



Die Mode zelebriert Landlust im Außenbereich der Première Classe mit Ruhezeiten zwischen Heuballen.



Farbe - kein Weg führt nächsten Sommer an ihr vorbei. Davon zeugte auch die Fashion Show.



Sonnenbrillen von Andy West verraten viel über den Modemut ihres Trägers.



Paris freut sich

Die Franzosen wollen der Berliner Fashionweek den Kampf ansagen und das internationale Mode-Publikum wieder für die Pariser Messen begeistern. Der Terminwechsel von Anfang September auf Ende Juni soll wieder mehr Schwung in die Order bringen.

Niemand wusste im Vorfeld, was in Paris passieren würde. Würden die nationalen und internationalen Besucher den vorgezogenen Messetermin boykottieren und die Messe im Fiasko enden? Für die Pariser Modemessen in ihrer neuen Struktur war der um zwei Monate vorgezogene Termin vom 30. Juni bis zum 3. Juli ein denkbar schlechtes Datum. Zudem stand der Handel in Frankreich

in den Startlöchern zum ersten Sales-Wochenende, um nach einer schlechten Sommer-Saison seine Kassen zu füllen.

Überraschend optimistisch

Zudem fanden Ende Juni die Menswear-Fashionweek und die Haute-Couture-Schauen statt, die Jahr für Jahr Einkäufer aus aller Welt anziehen. Der Messetermin Anfang September hatte in der Vergangenheit immer weniger internationale Besucher nach Paris gezogen. Er war zu spät für viele Einkäufer im Premiumbereich, die ihre Budgets zu diesem Zeitpunkt schon auf anderen Messen

verplant hatten. Das neue Datum soll die Pariser Messen im internationalen Wettbewerb stärken. Die WSN Developpement, die die Prêt-à-porter, Première Classe und Mess Around im Porte-de-Versailles unter ihrer Schirmherrschaft hält, zeigte sich mit der Besucherentwicklung sehr zufrieden. Von der Gesamtbesucherzahl von 47 064 entfielen 64% auf die Franzosen und 36% auf internationales Publikum. Die Steigerung der internationalen Einkäufer um 7,4% war signifikant. Die Statistiken belegen auch, welche Märkte im Aufwind sind: plus 88,6% aus Japan, plus 54,7% aus Amerika





Auf den Pariser Messen wird Mode zum Spektakel. Das beflügelt das internationale Geschäft.



Flohmarkt-Atmosphäre auf der Première Classe.



Ethno war auch in Paris ein häufig umgesetztes Modethema: Meher Kakalin



Sneaker statt Gummistiefel: Hunter veredelt mit Farbe und Nieten.

und plus 34,8% aus Deutschland. Der Einbruch (-8,7%) an Besuchern aus dem eigenen Land war erwartet worden. Die wirtschaftliche Lage in Frankreich sei bis auf Ausnahmen desaströs und der Konsumrückgang nicht nur auf einen fehlenden Sommer zurückzuführen, sagt ein französischer Agent. Billig und teuer boomen, alles dazwischen ist schwer zu verkaufen. Selbst in den großen Kaufhäusern stagniert das Geschäft. Jetzt im Schlussverkauf zeigt sich, dass oft nur knapp 30% regulär verkauft wurde – das ist einfach zu wenig. Die Messe war nicht überrannt von Besuchern. Dennoch waren die Aussteller angenehm überrascht. Gleich von Beginn an gab es im Accessoires- und Schuhbereich Première Classe gut zu tun. Obgleich weniger Schuhhaussteller als gewohnt auf der Who's Next/Première Classe zu finden waren, erwies sich die Stimmung als ungewöhnlich optimistisch. Zahlreiche italienische Firmen waren nicht mit ihren Kollektionen fertig und deshalb gar nicht nach Paris gekommen, oder sie stellten lieber in Berlin aus. Die Effizienz einer Messe steht in diesen Tagen eindeutig

über dem Imagefaktor. Auch die allerorts hofierten chinesischen Einkäufer fanden sich in Paris zur Order ein. Ihre Zahl stieg um 20%. Auf der Suche nach europäischen Produkten mit authentischer Geschichte kauften sie Schuhe, Taschen und wertige Accessoires. Sie arbeiteten konzentriert auf den Ständen und gaben sich zufrieden mit dem, was zu sehen war. Aber: Sie fordern viel für ihr Geld.

Modische Messlatte Paris

Was dem Pariser Publikum gefällt, gilt als richtungweisend für den Sommer. Es glänzt in Gold und Silber auf Glattledern oder rauen Glitzeroberflächen. Bei den Pastellfarben besteht die Herausforderung darin, angesichts der üppigen Farbpalette die richtigen Töne für das Sortiment zu wählen. Wem das alles zu viel ist, greift zu neutralen Basisfarben plus dezentem Akzent. Neon ist ein Muss für den jungen und sehr modischen Markt. Der ethnische Einfluss ist in vielen Schuhkollektionen präsent: Ethnomuster, Flechtungen, Stoffdrucke, Webstrukturen oder Perlenstickerei. Sie finden sich in erster

Linie auf Sandalen, aber auch auf Sneakers und Sommerboots wieder. Sneakers mit innenliegenden Keilen werden in Paris für den Sommer ebenso gut besprochen wie durchbrochene oder Zehen offene Sneakers.

Wenn auch nicht besonders auffällig, könnten feine Schnürmodelle mit heller oder dunkler Chanel-Spitze das tägliche Brot im Verkauf bedeuten. Daneben finden sich hochgezogene Ballerinaformen mit Pantoffelschnitt in vielen Kollektionen: mit Wappen bestickt, mit Troddeln oder auch uni mit farbiger Paspelierung. Nicht nur die Farben, sondern vor allem die Materialien machen den Schuh. Glanz und Matt ergänzen sich, seien es Nappaleder und Lack oder auch Satin und Gobelinartige Stoffe. Im jungen Genre sind Canvas, Denim oder auch Leinen im Vormarsch. Wichtiger denn je sind die Details. Nieten scheinen eine ‚never ending story‘ zu sein. Neu sind auffällig große farbige und auch fluoreszierende Nieten. Bunte Sohlen bleiben präsent, doch im Zweifelsfall greift der Handel zur dezenteren, harmonischen Farbvariante. kg