

Bauch- und schulterfrei: Manche Entwürfe für Frühjahr/Sommer 2020 zielen auf eine junge Käuferschicht ab. Kreationen von Givenchy (links) und Chanel. FOTO: PASCAL LE SEGRETAIN/GETTY IMAGES; CHRISTOPHE ARCHAMBAULT / AFP



VON KATHARINA WETZEL

Die Pariser Modewoche soll grün werden. Während manche das für einen schlechten Marketinggag halten, scheint es Pascal Morand, Geschäftsführer der Fédération de la Haute Couture et de la Mode, ernst zu meinen: „Wir müssen etwas tun.“ Anfang November will die Pariser Modemakammer ein Glossar für nachhaltige Mode veröffentlichen. Zudem sollen ökologische Kriterien entwickelt werden, um die Veranstaltungen während der Modewoche umweltfreundlicher zu gestalten. Dabei kooperiere die Kammer eng mit den Modemessen wie der *Première Vision*: „Das muss einen positiven Effekt haben“, so Morand am Rande der Pariser Modewoche, die Anfang Oktober zu Ende ging.

Greta Thunberg ist in der Modebranche angekommen. Laut einer Studie von McKinsey haben sich seit 2016 die Treffer zum Instagram-Hashtag #sustainable-fashion vervielfacht. Mehr als die Hälfte der Einkaufschefs in der Modebranche weltweit hält Nachhaltigkeit für eine der wichtigsten Geschäftsstrategien. Doch bislang fehlen internationale Standards für Nachhaltigkeit und klare Definitionen. Ökologische Aspekte fallen ebenso darunter wie soziale oder ethische. Die Initiative der Pariser Modemakammer könnte hier weisend sein. Ob es um den Einsatz von Biomaterialien oder recycelten Stoffen, die Transparenz in der Lieferkette, den Wasserverbrauch, den Plastikeinsatz oder gerechte Löhne und Sicherheit am Arbeitsplatz geht – Karl-Hendrik Magnus, Partner bei McKinsey & Company, macht keine allzu großen Hoffnungen: „Es ist noch ein weiter Weg zu objektiven Standards, die international verbindlich sind. Erst dann wird noch mehr Tempo in die Entwicklung kommen.“

Erste Ansätze sind bereits in den Kollektionen für Frühjahr/Sommer 2020 zu sehen. Designerin Clare Waight Keller zeigt beim *Defilee* von Givenchy upgecycelte Jeans, Stella McCartney setzt so viele nachhaltige Materialien ein wie noch nie in ih-



## Auf Gretas Spuren

Auf der Pariser Modewoche wird die Nachhaltigkeit beschworen. Doch die Messen und Shows sind bisher alles andere als grün

rer Firmengeschichte, und Designer Andrew GN produziert seine Kollektion teils mit Vintagestoffen und versucht, eine Überproduktion generell zu vermeiden. Andreas Kronthaler und Vivienne Westwood verwenden in Kooperation mit der Ethical-Fashion-Initiative handgearbeitete Materialien aus Mali. Chanel verpflichtet sich dazu, das Bühnenbild zu recyceln und wiederzuwenden. Doch sind die Maßnahmen wirkungsvoll, um den Klimawandel aufzuhalten, ist das alles schon genug? „Es ist nie genug“, sagt Gildo Zegna und nimmt dabei in seiner nonchalanten Art gleich allen Gretas dieser Welt den Wind aus den Segeln. Dabei zählt der Geschäftsführer der italienischen Zegna-Gruppe sein Haus selbst zu den Vorreitern in Sachen Nachhaltigkeit. Kürzlich hat er den „Modepakt“ unterzeichnet, in dem sich bereits 32 Firmen zu mehr Nachhaltigkeit bekennen. Diese Initiative sei ein guter erster Schritt und helfe der Industrie, Erfahrungen auszutauschen. Während Zegna all dies in der *École des Beaux-Arts* berichtet,

### Bei Thom Browne sind die Vögel an der Decke und die Rosen am Boden aus Seersucker

ertönt Vogelgezwitscher. Seitdem sein Haus 85 Prozent der Anteile des Labels Thom Browne hält, lässt sich der smarte Familienunternehmer keine Schau des New Yorker Designers entgehen. Die Geschäftserwartungen seien sogar übertroffen worden, berichtet Zegna gerade noch. Da laufen die Models in der Hochschule für bildende Künste schon durch einen künstlichen Zaubergarten. Und in gewisser Weise hat Thom Browne mit diesem Fantasie-

garten die Zeichen der Zeit erkannt. Die Vögel sind natürlich nicht echt, sondern wie die Rosen am Boden aus Seersucker. Soll das heißen: Es gibt nur eine Natur – also schütze sie?

Seersucker ist jedenfalls in der Kollektion omnipräsent. Thom Browne verarbeitet und kombiniert den Stoff mit Reifröcken, ausgefranstem Tweed und amerikanischer Sportswear und spielt mit dem Kleidungsstil des 18. Jahrhunderts so ironisch, als wäre Marie Antoinette in die fiktive Welt von „Alice im Wunderland“ gestolpert.

Was Thom Browne mit einer grotesk naiv-lieblichen Szenerie versucht, will der Kreativdirektor von Balenciaga, Demna Gvasalia, mit einer besonders düster wirkenden Atmosphäre erreichen: die Gäste zum Nachdenken anregen. Künstlerin Sissel Tolaas hat für die Balenciaga-Schau eigens vier Düfte kreiert, die den Gestank von Antiseptikum, Blut, Geld und reinem Benzin verbreiten. Die versammelte Moderie hätte dennoch keinen Platz vorzeitig hergegeben in dem Filmstudio der Pariser Banlieue, das komplett mit blauem Stoff bezogen war. *Vogue*-Chefredakteurin Anna Wintour nahm zwar nach der Schau naturgemäß eilig einen Seitenausgang, wo bereits ein Fahrer auf sie wartete. Doch ihre Anwesenheit kann wohl eher als Kompliment gewertet werden.

Kaum ein Designer wird derzeit bei Modekritikern so gefeiert wie der gebürtige Georgier, der unförmige Blazer, eng anliegende Glitzereinteiler und Krinolinenkleider zeigte, deren Reifröcke wie bei Thom Browne herausnehmbar sind. So wie die aufgebrauchten Kleider in sich zusammenfallen, wenn Hüft- und Schulterpolster entnommen werden, sind auch manche Inszenierungen spektakulärer als die Mode an

sich. Dass es auch anders geht, zeigen die *Defilees* von Yohji Yamamoto, Comme des Garçons, Vivienne Westwood, Elie Saab und Giambattista Valli. Elie Saab entzückt mit Safari-Kleidern und breiten Gürteln. Bei Yohji Yamamoto ist Greta Thunberg wieder präsent. Es ist eine teils melancholische, vorwiegend in Schwarz gehaltene Kollektion mit vielen geometrischen Ausschnitten und drapierten Kopfbedeckungen, die mit dem Slogan „No Future“ endet, den der Designer selbst auf dem Rücken seines schwarzen Mantels trägt.

### „Die Schauen sind Verschwendung pur“, sagt der Designer Adrian Runhof

Die Designer von Celine, Givenchy und A. P. C. glauben an ein Jeans-Revival. Trotz vieler Hosenanzüge in sämtlichen Kollektionen ist ein gut sitzender Anzug eigentlich nur bei dem Schweizer Label Akri zu sehen. Bei vielen Kollektionen (Givenchy, Giambattista Valli, Shiatzy Chen) tauchen bauchfreie Korsagen und Bustiers auf, die auf eine junge Kundschaft abzielen.

Und was macht Virginie Viard bei Chanel? „Bei Chanel denke ich an Romy Schneider, die Coco Chanel zu einer Stilikone machte, und an die Tweedjacke, die in all ihren Variationen immer modern gewesen ist“, schwärmt die Schauspielerin Nina Hoss nach dem Chanel-*Defilee* im Grand Palais. Es ist die erste *Prêt-à-porter*-Kollektion nach dem Tod von Karl Lagerfeld, die dessen Nachfolgerin Virginie Viard entworfen hat. Die Spannung war daher groß, wie Viard das Erbe fortführen wird. „Sie will nicht mit der Vergangenheit brechen, aber sie findet ihre eigene Handschrift und ent-

wickelt diese langsam weiter. Ich empfand die Kollektion als sehr jung, frisch und zeitgemäß“, meint Nina Hoss mit Blick auf die Hotpants und kurzen Röcke, die Viard zu den typischen Chanel-Klassikern kombinierte. Insgesamt war es eine eher nüchterne Kulisse. Viard ließ die Models in ihren Entwürfen über die grauen Dächer von Paris laufen. Der R'n'B-Sängerin Ace Tee gefällt's. Ein Kleid hätte sie am liebsten sofort zu einer Gala angezogen. „Ich trage gerne klobige Stiefel zu einem Chanel-Kleid. Dann kommt noch meine Schnauze dazu. Das ist mein Street-Chic.“

Einladungen für VIPs, teure Aufbauten mit aufwendigen Lichtinstallationen, die nach wenigen Minuten einer Schau wieder abgebaut und in Lkws abtransportiert werden, mit Plastikfolie abgedeckte rote Teppiche, die anschließend in den Müll wandern – es gibt auch Designer, die auf den Modeszirkus verzichten können. „Nach 25 Shows haben wir gesagt, es muss etwas anderes kommen“, sagt Adrian Runhof, einer der Designer des Münchner Labels Talbot Runhof. Zusammen mit seinem Partner Johnny Talbot denkt er über neue Formate nach. So soll die Kollektion den Kundinnen auch bei Events in den Boutiquen direkt gezeigt werden. „Ich habe noch keine Kundin erlebt, der es wichtig war, ob ein Teil über den Laufsteg lief. Unserer Kundin ist es wichtig, dass das Kleid schön ist, die Oberarme verdeckt und ihr Mann sagt: Wow, du siehst toll aus“, meint Runhof, der sich für die Kollektion von schönen Frauen aus der Kunstwelt inspirieren ließ.

Initiativen für mehr Nachhaltigkeit hält Runhof für sinnvoll: „Es ist wichtig, dass Dinge unternommen werden, die das Bewusstsein fördern.“ Doch vieles sei reine Inszenierung. „Die Schauen sind Verschwendung pur. Nachhaltiger wäre es, wenn alle Schauen im Carrousel du Louvre stattfinden würden, wie es der frühere französische Kulturminister Jack Lang vorgeschlagen hat“, sagt er. Doch die Eitelkeit der Designer führe dazu, dass jede Schau woanders stattfindet. Und so dreht sich das Modekarussell immer weiter.

## Irgendetwas mit IT

Die Digitalisierung spielt bei Messen eine große Rolle. Doch um erfolgreich zu sein, braucht es einen speziellen Ansatz

Und schon wieder ist sie ein Stück gewachsen. Die jüngste Ausgabe der Digital Marketing Expo & Conference, kurz: DMEXCO, verzeichnete Mitte September so viele Aussteller wie noch nie in ihrer zehnjährigen Geschichte. 980 waren es dieses Jahr, mehr als dreimal so viele wie bei der Premiere 2009. Auf 100 000 Quadratmetern mit neun Bühnen, 600 Rednern, die Mehrzahl aus dem Ausland, dazu 150 Seminare und mehr als 40 000 Besuchern hat sich die Digital-Konferenz in den Messehallen in Köln-Deutz zu einem relevanten Termin im Kalender der internationalen Digitalwirtschaft gemauert.

Die Messe Köln wird zufrieden sein mit diesen Zahlen. Sie profitiert auch vom Wissen und den Kontakten des Bundesverbandes der deutschen Digitalwirtschaft (BVDW), der als Träger der DMEXCO das Programm organisiert. Während Messen der alten Industriezweige mit den etablierten Veranstaltungen nur noch wenig Raum für Wachstum bieten, befindet sich der Messebetrieb der Digitalwirtschaft dagegen noch im Aufbau. Viele Technologien wie 5G oder künstliche Intelligenz stehen erst am Anfang.

Veranstaltungen zu diesem Themenkomplex schießen seit einer Weile wie Pilze aus dem Boden. Nicht immer ist dabei klar, wann eine Veranstaltung als Digitalmesse durchgeht. Jede Maschinenbau-messe bietet den Besuchern heutzutage digitale Erlebnisse, deswegen gelten sie aber noch nicht im eigentlichen Sinne auch als Digitalmessen. „Die Abgrenzung der Messtypen ist schwierig“, sagt Harald Kötter vom Verband der Deutschen Messewirtschaft Auma. „Es gibt viele Kongresse zu di-

gitalen Themen, die dann einen kleinen Messeteil mit zehn oder zwanzig Ausstellern angeschlossen haben.“ Der Verband wertet etwa ein Dutzend Veranstaltungen in Deutschland als echte Digitalmessen.

Doch abseits der traditionellen Messegelände tut sich in Deutschland noch viel mehr in den vielen kleinen Nischen und Segmenten, in denen sich Gründer, Werber, Unternehmer und Entwickler aus allen Bereichen der Industrie zusammenfinden. Ausrichtern, denen es gelingt, Zeit und Aufmerksamkeit relevanter Unternehmen zu gewinnen, haben gute Chancen, sich als Fixpunkt der Branche zu etablieren. Beispiel Bits & Pretzels, eine Gründerkonferenz in München, die 2014 als Weißwurstfrühstück mit wenigen Dutzend Teilnehmern ins Leben gerufen wurde. Nur fünf Jahre später folgte so etwas wie der Ritterschlag: Ende September hielt der ehemalige US-Präsident Barack Obama die Eröffnungsrede.

### In Hannover richtet sich eine neue Digitalmesse an den Mittelstand

Zu einem echten Topereignis haben sich auch die Online Marketing Rockstars (OMR) in Hamburg entwickelt. Was als kleine Konferenz zum digitalen Marketing seinen Anfang nahm, zog zuletzt im Mai dieses Jahres 50 000 Besucher an. Einer von ihnen war Christian Wehner, Experience Senior Manager beim Softwareunternehmen SAP. Wehner besucht jährlich etwa 30 Veranstaltungen in Europa als Gast oder auch als Redner. Er glaubt, dass sich die

deutschen Veranstalter im internationalen Vergleich nicht verstecken müssen. „Es geht bei diesen Veranstaltungen zunehmend um Entertainment, um die Aufmerksamkeit der Branche auf sich zu ziehen. Die Ausrichter haben erkannt, dass eine Digitalmesse zu einer Plattform werden muss, die den potenziellen Besucher und Aussteller das ganze Jahr über mit Reports, Events oder Podcasts begleitet“, sagt Wehner. Einmal Messe, immer Messe. Die OMR setze Maßstäbe, aber auch die DMEXCO bewege sich auf Augenhöhe. Veranstaltungen, die ihre Besucher fesseln und für

Gesprächsstoff sorgen, können eine Eigendynamik entwickeln, die wiederum noch mehr Besucher und Aussteller anlockt. Für Experience-Manager Wehner entsteht genau in diesem Zusammenspiel die Wertigkeit eines Events. „Bei einer Messe geht es mir in erster Linie darum, Leuten zuzuhören, deren Meinungen Gewicht haben für die Entwicklung der Digitalisierung. Da lerne ich am meisten und kann diese Eindrücke in mein Unternehmen rückkoppeln“, sagt der 32-Jährige. Wer eine erfolgreiche Messe im Bereich des weiten Feldes der Digitalisierung etablieren will, setzt besser



Die Gründer der Bits & Pretzels eröffnen die Messe 2019 mit Ehrengast (von links nach rechts): Andreas Bruckschlögl, Felix Haas, Barack Obama und Bernd Storm van's Gravesande. FOTO: GETTY IMAGES

## Ohne fettige Bratwurst

Wie Messen versuchen, umweltbewusster zu werden

Das Angebot an Messen mit Umweltthematik wächst. Da gibt es Messen für nachhaltigen Konsum, für nachhaltigere Verpackungen und Geldanlagen, für Slow Food und veganes Essen. „Nachhaltig“ ist zu einem Werbewort geworden, einem Label, mit dem sich viele Messen schmücken möchten. Professor Stefan Luppold hält das nicht nur für einen Trend. „Es gibt einen Wandel der Generationen. Es rücken junge Leute in die Positionen nach, die mitbestimmen können und die ein höheres Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Ökologie haben. Das wird sich mit der Generation Greta fortsetzen“, sagt der Studiengangsleiter für BWL-, Messe-, Kongress- und Eventmanagement an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg.

Messeveranstalter und -aussteller müssten, um glaubwürdig zu sein, nach entsprechenden Konzepten suchen. „Man kann unmöglich nachhaltige Produkte vertreiben, wenn man seinen Auftritt nicht anpasst. Das ist den Kunden wichtig, da gibt es auch Nachfragen“, sagt Luppold und meint: „Muss es immer noch die fettige Bratwurst sein, oder welche Alternativen gibt es?“

Der Experte erinnert sich an den Besuch seiner ersten Messe, als er etwa zehn Jahre alt war. Und er weiß noch, dass es nur Bratwurst gab. Alternativen, im Besonderen vegetarische und vegane – Fehlanzeigen. Mehrere Jahrzehnte später hat sich eine große Essenskultur auf Messen entwickelt. Viele Veranstalter versuchen, das Catering an das Thema und die Atmosphäre anzupassen.

ANZEIGE

AUMA  
Die erste Adresse  
zum Thema Messen.

auma.de

Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit ist erkennbar. Gegen den größten Teil der von Messen verursachten Emissionen können die Veranstalter aber wenig ausrichten. Laut Luppold entstehen rund 70 bis 80 Prozent dieser Emissionen durch die An- und Abreise der Besucher. Hier werden oft Anreize geschaffen, damit Besucher mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen, entweder mit Kombiticket oder integriertem öffentlichen Nahverkehr.

Bei der Messe Köln berechtigt etwa die Eintrittskarte zur Fahrt mit dem ÖPNV. Dieses Angebot nutzen 23 Prozent der Besucher und 25 Prozent der Aussteller. Außerdem schafft die Messe sukzessive Einwegplastik im Catering ab. Gabelstapler, die beim Auf- und Abbau benötigt werden, werden durch gasbetriebene oder Hybrid-betriebene ausgetauscht. Nach Messeschluss wird überschüssiges Essen an den Tafel-Bundesverband gegeben. Logistiker sorgen für ein digitales Verkehrsmanagement, damit weniger Staus um das Messegelände herum entstehen und somit weniger Emissionen. „Messen sind ressourcenintensive Veranstaltungen“, sagt Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Köln. „Das können wir nur ein Stück weit ändern, aber wir können viel dafür tun, die Auswirkungen in möglichst engen Grenzen zu halten.“

Luppold nennt das Exhibition Centre in London (Excel) als vorbildlich. Hier wurden bei Veranstaltungen hochwertigere Teppiche gewählt, die später so zugeschnitten wurden, dass sie in die Wohnungen von bedürftigen Menschen gelegt werden konnten. Und während des Aufbaus wurde die Klimatisierung der Hallen gestoppt, damit nicht so viel Energie verschwendet wird, solange die Tore offen stehen. Langfristig reichen kleine Maßnahmen wie die Abschaffung von Plastik allein aber nicht aus, meint Luppold: „Man muss ein ganzheitliches Konzept entwickeln und auch inhaltlich darauf eingehen.“

Sonst könnten die Maßnahmen auch schnell eine Art des Greenwashings sein. Der Begriff beschreibt Methoden, um Unternehmen nach außen hin als umweltfreundlich und verantwortungsbewusst zu präsentieren, ohne dass das auch nach innen umgesetzt wird. „Da gibt es Beauftragte, die eingesetzt werden, um einen Anschein des Handlungswillens zu vermitteln. Die haben aber kaum Budget. Etwas Großes durchzusetzen, ist ihnen oft einfach nicht möglich“, meint Luppold.

REBECCA HERBER

Messewirtschaft  
Verantwortlich: Peter Fahrenholz  
Redaktion: Katharina Wetzels  
Anzeigen: Jürgen Maukner

MARCEL GRZANNA