

Die Zukunft kann warten

Selten sah man während der Pariser Modeweche so viele neue Formate und emotionale Inszenierungen. Die Botschaft ist klar: Wenn auch die Welt unter Corona leidet, die französische Hauptstadt zelebriert die Mode wie keine andere. Und dafür sind physische Veranstaltungen unersetzlich

VON KATHARINA WETZEL

Welche Antworten geben die Designer und großen Modelabels auf das Virus, das derzeit alles beherrscht? Wie gelingt eine Schau in Zeiten der Pandemie? Und sind die digitalen Formate nun endgültig auf dem Siegeszug? Während der Pariser Modeweche, die Anfang Oktober zu Ende ging, zeigte sich ein vielfältiges Bild.

Während sich die meisten Firmen für ein digitales Format entschieden haben, darunter Marken wie Balenciaga oder Givenchy, haben sich die großen französischen Luxushäuser Dior, Chanel und Hermès klar zum physischen Defilee bekannt – wenn auch unter hohen Schutzvorkehrungen und mit deutlich weniger Gästen als sonst. Zudem wird deren Show ebenso per Livestream übertragen. Daneben haben gerade auch junge Labels wie Koché und Ami ihre Kollektion für Frühjahr/Sommer 2021 vor Publikum gezeigt.

ähnlich denen, die Imker als Schutzbekleidung tragen. Im Mittelpunkt steht die fragile, schützenswerte Natur, vor der man sich jedoch auch selbst schützen muss, um die nötige Distanz zu wahren.

Auch bei Koché steht die Natur im Fokus. Hier laufen die Models neben einem See und unter schroffen Felswänden entlang. Designerin Christelle Kocher hat sich für den Park Buttes-Chaumont entschieden. Sie wohne ganz in der Nähe, der romantisch-poetische Park sei ihre Inspiration gewesen, sagt Kocher. „Ich glaube, dass eine physische Show sehr wichtig ist. Die Emotion ist einfach eine andere. Gerade als junges Label wollte ich die Mode und die Modeweche mit meiner Familie und Freunden zelebrieren. Und ein positives Zeichen setzen“, sagt die Designerin. Nachhaltigkeit sei ihr besonders wichtig. Mehr als 60 Prozent der Kollektion sei aus upgecycelter Kleidung entstanden.

Plätze mit ausreichend Abstand. Im Park ist das möglich. Doch nicht alle Shows finden wie Kenzo, Koché oder auch Balmain unter freiem Himmel statt. Viele Firmen haben auch einfach die Gästeliste stark reduziert, Stars sind ohnehin kaum welche da, viele Modekritiker sind oft gar nicht erst erschienen wegen der Reisebeschränkungen. „Es ist bizarr“, sagt Pascal Morand, Geschäftsführer der Fédération de la Haute Couture et de la Mode. Normalerweise bringt eine Modeweche der Stadt mehr als 100 Millionen Euro ein. Nun sind Hotels verwaist, um den Eiffelturm herum warten Souvenirhändler auf Touristen. Und im Fernsehen laufen Werbefilme des französischen Gesundheitsministeriums, die Jugendliche davor warnen sollen, nicht zu leichtfertig mit dem Virus umzugehen.

Die Messe Première Vision findet wegen der Pandemie nur digital statt. Morand meint: „Eine digitale Schau kann eine physische nicht ersetzen.“ Diese bleibe viel präziser im Gedächtnis. Zwar können digitale Formate viel mehr Menschen erreichen, doch Morand ist überzeugt: „Die Schauen bleiben der Schwerpunkt der Modeweche.“ Dennoch will er die digitalen Formate nicht missen: „In unserer Zeit braucht es beides: Kreativität und neue Geschäftsmodelle“, sagt Morand.

Für das Unternehmen Hermès bleibt eine physische Show das erste Mittel, um die Handwerkskunst des Hauses zu demonstrieren, erklärt der Chef der Pariser Luxusmarke Axel Dumas. Zwar würden die Onlineumsätze im Luxusbereich steigen und die Show auch digital übertragen, doch eine Show sei wie ein Theaterstück. „Ein Film ist nicht dasselbe“, meint Dumas im Tennis Club de Paris, wo Designerin Nadège Vanhée-Cybulski ihre Kollektion zeigt. Die Models laufen durch einen abstrakt dekorierten Raum, an den Wänden wird das Defilee digital bespielt. Inspiriert von der Schürze der Sattler, setzt die puristische Kollektion stark auf Bandeau-Topps und rückenfreie Bodys, kombiniert mit Leder-



Es ist alles eine Frage der richtigen Garderobe: Die Firma Kenzo zeigt bei einem Defilee im Rosengarten ihre Entwürfe für Frühjahr/Sommer 2021, eine Kollektion mit vielen Schleiern, ähnlich, wie Imker sie als Schutzbekleidung tragen.

FOTO: VIANNEY LE CAER/AF

jacken und Röcken. Eine besonders familiäre Atmosphäre ist Gabriela Hearst im schönen Innenhof der École des Beaux-Arts gelungen. „Ich mag schwierige Dinge, fragen Sie mal meinen Ehemann“, entgegnet sie auf die Frage, warum sie ausgerechnet jetzt zum ersten Mal in Paris zeigt. „Es war auf jeden Fall richtig“, meint Hearst noch, ehe sie von Freunden umringt wird. Eine intime, familiäre Stimmung schaffen – normalerweise ist das gerade das Ziel vieler Marken. Kurioserweise hat die Pandemie dies nun verstärkt. Denn wer in diesen Zeiten zu einem Defilee kommt, gehört zur Familie oder dem engem Freundeskreis.

Designer Yohji Yamamoto zelebriert seine Mode im Hôtel de Ville mit einer emotionalen Schau. „Ich hatte am Ende Tränen in den Augen. Er bewegt mich so sehr. Ich war so froh, dass ich ihm nach der Show persönlich gratulieren konnte“, sagte Charlotte Rampling, die mit dem Designer befreundet

ist und seine Kleider seit vielen Jahren trägt.

„Ich glaube nicht, dass Pyjamas die Zukunft der Mode sind“, sagt Daniel Roseberry, Designer von Schiaparelli, in seinem Atelier mit Blick auf den Place Vendôme, einen der schönsten Plätze der Welt, wie er sagt. Er begegnet der Pandemie mit Humor: Auf einem klassischen Blazer sind

dem Goldknopf, der die Marke von Chanel oder Dior unterscheidet.

Zum Stil von Chanel gibt es derzeit eine umfangreiche Ausstellung im Palais Galliera zu sehen, die der Modeikone Gabrielle „Coco“ Chanel gewidmet ist und gleich zu Beginn mehrere Tage im Voraus ausgebucht war. Nach umfangreichen Umbauarbeiten hat das Modemuseum den Gewölksteller ausgebaut und zeigt nun 350 Ausstellungsstücke, die Stars wie Romy Schneider oder Elizabeth Taylor trugen. Es ist vielleicht kein Zufall, dass Virginie Viard bei ihrer Chanel-Inszenierung auf Diven und Glamour à la Hollywood setzte, wobei sie auffallend junge Outfits mit vielen Logo-Mustern zeigte.

Die Dior-Inszenierung von Maria Grazia Chiuri ging dagegen eher auf die befremdlich wirkende Zeit der Pandemie ein. Die aufgebaute Kulisse in den Tuileries wirkte mit den bunten, aus Collagen zu-

sammengesetzten Fenstern wie eine Kathedrale. Dazu zeigte die Designerin, unter anderem vom Gesang korsischer Sängerinnen, eine romantische, in Erdtönen gehaltene Kollektion, die mit Anleihen aus verschiedenen Kulturen spielte.

Balmain nahm die Krise als Anlass, um an die starken Wurzeln der französischen Mode zu erinnern. Bei Acne Studios liefen die Models durch eine Kunstinstallation. Und bei Ami verfolgten die Gäste von einem Boot aus die Show am Ufer der Seine. Vielleicht kommt es am Ende nicht nur auf die Bilder an, die auf Instagram gepostet werden, wie die Designerin Christelle Kocher meint, sondern um schöne Erinnerungen, die bleiben. Vielleicht werde es in den kommenden Jahren keine Shows mehr geben. Wer weiß das schon. „So fuck it und enjoy this one!“, lautete ihr Aufruf. Genieße diese Show, diesen Moment. Die Zukunft kann warten.

Geht es nur um Klickzahlen und Bilder auf Instagram? Oder um Erinnerungen, die bleiben?

Nippel auf Brusthöhe angebracht statt Goldknöpfe. „Auf den ersten Blick erkennt man das nicht gleich. Wenn man aber näherkommt, ist das die cooleste Jacke überhaupt“, meint Roseberry. Es seien eben solche Details wie die Kette mit den Zähnen oder sein persönlicher Fingerabdruck auf



In einem idyllisch angelegten Garten mit Rosenbögen und einem Brunnen finden die Gäste der Kenzo-Show auf ihrem Platz einen Honigtopf vom Montmartre und einen Brief. Er habe noch nie eine Kollektion begonnen mit so vielen Fragen und gemischten Gefühlen über die Gegenwart und die Zukunft, schreibt Kenzo-Designchef Felipe Oliveira Baptista darin. „Wie können wir den Menschen helfen? Indem wir sie träumen lassen, ihnen Hoffnung geben und das Leben erleichtern?“, fragt der Designer. Der Honig, produziert in der Nähe der Sacré-Coeur, steht für die Süße im Leben, aber nicht nur. Die Kenzo-Kollektion ist eine Ode an die Bienen. Die Models, die an den Rosenbüschen vorbeilaufen, sind mit Hüten und Schleiern verhüllt,

Blau Karte

Die einen freuen sich wieder über reale Messen, während andere Messegesellschaften weiterhin Veranstaltungen absagen

Die Farbe Blau hat laut Psychologen eine beruhigende Wirkung. Somit passt es ganz gut, dass der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Auma) auf einer Deutschland-Karte im Internet all jene Bundesländer blau markiert hat, in denen derzeit Messen möglich sind – wenn auch unter strengen Auflagen. Aktuell zeigt sich ein befriedigendes Bild: Deutschland ist auf der Auma-Karte ein einziger blauer Fleck.

Zwar haben Bundeskanzlerin und Länderchefs vor Kurzem vereinbart, dass Veranstaltungen in Regionen mit mehr als 50 Neuinfektionen pro 100 000 Einwohner im Durchschnitt der letzten sieben Tage höchstens 100 Teilnehmer haben dürfen. Aber davon ausgenommen sind Events, für die ein mit dem zuständigen Gesundheitsamt abgestimmtes Hygienekonzept vorliegt. Das ist bei den für die nächste Zeit geplanten Messen an allen Standorten der Fall. „Somit können Messen weiter stattfinden“, betont der Auma.

Frankfurt ohne Messen im ersten Quartal 2021? Viele hat die Entscheidung überrascht

Das ist die Rechtslage. Die Frage ist, was Messegesellschaften, Branchenverbände und potenzielle Aussteller daraus machen. Seit Ausbruch der Corona-Pandemie sind in Deutschland bereits mehr als 260 Messen neu terminiert oder abgesagt worden – das sind gut 60 Prozent aller geplanten Veranstaltungen. Im September gab es ein wenig Hoffnung. Nach fast sechsmonatigem Stillstand hatten wieder zwölf größere reale Veranstaltungen stattgefunden. Sowohl Publikumsmessen mit internationaler und regionaler Ausstrahlung wie der Caravan Salon in Düsseldorf als auch Fachbesuchermessen mit regionalem bis nationalem Einzugsgebiet. Natürlich erreichten die Aussteller- und Besucherzahlen nirgendwo das Niveau der Vorveranstaltungen. Aber insgesamt 180 000 Besucher und Meldungen über unerwartet gute Geschäfte machten Hoffnung für die weitere Entwicklung.

Umso überraschender kam da für manche Messegesellschaft Ende September die Entscheidung der Kollegen aus Frankfurt: Aufgrund des aktuellen Pandemieverlaufs, so teilten die Messen mit, werde es im ersten Quartal 2021 am Standort Frankfurt keine eigenen physischen Mes-

sen geben. Denn durch die erneute Verschärfung behördlicher und auch firmeninterner Reiseregeln seien Messekunden zunehmend verunsichert.

Unverständnis äußerte die Messe Köln. „Der Zeitpunkt der Frankfurter Entscheidung ist überraschend, gerade weil sich aktuell der Messemarkt auch in Deutschland wiederbelebt“, meinte Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Kölner Messe. Wir in Köln, so betonte er, halten selbstverständlich an unseren Plänen fest, bald wieder Messen auf unserem Gelände zu veranstalten. Gerade in der Domstadt sehnt man sich nach einem Restart. Anfang Juli hatte die Geschäftsführung der Messe Köln in enger Abstimmung mit dem Aufsichtsrat entschieden, bis Ende Oktober 2020 keine eigenen Veranstaltungen mehr durchzuführen.

Absagen, verschieben oder festhalten an den geplanten Terminen? Die Auswirkungen einer Entscheidung gehen weit über die eigene Bilanz hinaus. Messen sind üblicherweise wichtige Impulsgeber für eine Stadt oder Region. Hotels, Gastgewerbe, Einzelhändler, Taxifahrer – sie alle profitieren davon, wenn zu Messezeiten am Standort viel los ist. Werden nun weitere Veranstaltungen gestrichen, vergrößern sich auch die Sorgen der vielen mittelbar Beteiligten. Denn dann bleiben auch die wenigen noch erwarteten Aussteller und Besucher weg.

Wie groß die Beteiligung an einer Messe in Pandemie-Zeit ist, hängt stark von ihrer Zielgruppe sowie ihrem Konzept ab. Mit erheblichen Einbußen müssen vor allem stark international orientierte Veranstaltungen rechnen, wie etwa die abgesagte Frankfurter Heimtextil, bei der üblicherweise etwa 90 Prozent der knapp 3000 Aussteller aus dem Ausland kommen. Denn Reisen ist bis auf Weiteres nur eingeschränkt möglich – entweder weil Behörden dem Grenzen setzen oder weil Unternehmen in Sorge um die Gesundheit ihrer Mitarbeiter Verbote aussprechen. Oder die Firmen müssen sparen und streichen den

Deutsche Aussteller meiden derzeit internationale Veranstaltungen

Posten „Messebesuch“ aus ihrem Marketingbudget. Das bedeutet indes oftmals einen großen Einschnitt, wie eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts TNS Emnid aus dem November 2019 zeigt. Demnach beteiligte sich in einem Vor-Corona-Jahr ein mittelständisches Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 125 Millionen Euro im Durchschnitt an mehr als 30 Fachbesuchermessen pro Jahr. Und laut einer Studie des Bundesverbandes Industriekommunikation gaben deutsche Industrieunternehmen in der Vergangenheit etwa 40 Prozent ihres jährlichen Marketingetats für Messen aus.

Veranstaltungen, die eher eine regionale oder nationale Ausrichtung haben, können hoffen, dass ihnen viele Aussteller und Besucher die Treue halten. Insbesondere, wenn die Besucher kleine, selbständige Händler oder auch Privatpersonen sind, die unabhängig von strengen Anweisungen ihrer Arbeitgeber entscheiden kön-

nen, ob sie anreisen oder nicht. Wann ist der richtige Zeitpunkt, eine Messe abzuzagen? Sehr frühzeitig, damit alle Beteiligten sich darauf einstellen können? Damit gehen die Verantwortlichen das Risiko ein, dass sich die Umstände ändern und sich im Rückblick zeigt, dass der ursprüngliche Termin möglicherweise doch zu halten gewesen wäre.

Oder ist es besser, die Entscheidung auf den letztmöglichen Tag zu schieben? Hier besteht indes die Gefahr, Aussteller und Besucher mit einer allzu kurzfristigen Absage zu verärgern. So geschehen bei der Berliner ITB, die nur fünf Tage vor dem geplanten Start am 4. März abgesagt wurde – was vor allem Teilnehmende, die sich bereits auf den Weg gemacht hatten, erzürnte. Verschieben lassen sich Veranstaltungen auch nicht im Handumdrehen: Ein neues Datum muss in den Kalender und zum Produktzyklus der beteiligten Branchen passen. Und wer sagt, dass sich die Pandemie-Situation bis zum späteren Termin deutlich geändert hat?

Diese Erfahrung musste jetzt die Messe Friedrichshafen machen. Im Frühjahr hatten sich die Messemacher am Bodensee entschlossen, die Fahrradmesse Eurobike zu streichen. Stattdessen sollte es Ende November eine „Eurobike Spezialausgabe“ geben. Doch auch die wurde vor wenigen Tagen abgesagt. „Durch unser umfangreiches Hygiene- und Sicherheitskonzept sowie den positiven Anmeldestand waren wir bis zuletzt optimistisch. Die jüngsten Entwicklungen erfordern jetzt leider ein Umdenken“, erklärte Klaus Wellmann, Geschäftsführer der Messe Friedrichshafen. Er hält es für „äußerst unwahrscheinlich, dass sich die Reisesituation bis Ende November verbessern wird“.

Bleibt die digitale Variante. Trotz der vielen Nachteile, die Onlinemessen haben, besitzen sie auch positive Aspekte: Besucher sparen Zeit und Geld. Aber nicht alle Messen lassen sich in ein digitales Format überführen. Zum Beispiel, weil es um Produkte geht, die persönlich mit allen Sinnen erlebt werden müssen. So gilt, wie Gerald Böse, Chef der Kölner Messe, sagt: „Jeder Messestandort muss sich den Auswirkungen der Pandemie auf seine Weise stellen und seine Entscheidungen den Besonderheiten des eigenen Portfolios entsprechend treffen.“ Solange die Deutschlandkarte des Auma flächendeckend blau ist, haben die Veranstalter – zumindest theoretisch – noch alle Optionen. **STEFAN WEBER**

„Reize für die Sinnesorgane“

Gerade jetzt sind Messen wichtig, sagt der Düsseldorfer Messechef

SZ: Mit dem Caravan Salon, der ersten Großmesse in Deutschland nach dem Lockdown, hat die Messe Düsseldorf im September den Neustart eingeleitet. Die Botschaft lautete: Schaut her, Messen sind auch unter erschwerten Bedingungen machbar. Wie ist das in der Branche angekommen?

Wolfram N. Diener: Der Caravan Salon war mit mehr als 107 000 Besuchern eine Demonstration des Machbaren. Auch die Aussteller waren sehr zufrieden. Sie verzeichneten keine schlechteren Verkäufe als im Vorjahr. Für viele unserer Kunden sind Messen die mit Abstand wichtigsten Businessplattformen. Hier wollen Hersteller, Händler und Einkäufer Trends persönlich an den Messeständen besprechen. Gerade jetzt sind Messen ein zentrales Instrument, um die Wirtschaft schnell und nachhaltig in eine weitreichende Normalität zurückzuführen.



Wolfram Diener ist seit Juli 2020 Chef der Messe Düsseldorf. Der Diplom-Betriebswirt kam 2018 als operativer Chef zu der Messe. Zuvor war er als Mitglied der Geschäftsführung der UBM Asia Ltd. in Hongkong tätig. FOTO: WIESE

Die Messe Düsseldorf hat einen „hybriden Messe-Herbst“ angekündigt. Ist das der Weg, auf den sich die Branche auch mittelfristig einstellen muss?

Immer mehr Aussteller möchten ihren konventionellen Messe-Auftritt mit digitalen Angeboten kombinieren. Dafür müssen wir die Infrastruktur und entsprechende Dienstleistungen bieten – das war auch schon vor Corona der Fall. Nach meiner Erfahrung sind die persönlichen Beziehungen und die kleinen beiläufigen Erlebnisse während einer Messe nicht so leicht durch digitale Lösungen zu ersetzen. Deshalb setzen wir auf hybride Messen, die die Vorteile beider Bereiche kombinieren. **Wovon machen Sie es abhängig, ob eine Fachmesse als Präsenzveranstaltung, hybrid oder virtuell stattfindet?** Die Dynamik und Unvorhersehbarkeit der Corona-Pandemie machen es schwer, langfristige Entscheidungen zu treffen. Wir müssen die Lage immer wieder in Abstim-

mung mit unseren Ausstellern und Partnern neu bewerten. Wann wir eine finale Entscheidung treffen, hängt insbesondere von zwei Punkten ab: genügend Vorlauf und Planungssicherheit für Aussteller und Besucher sowie eine möglichst aktuelle Entscheidungsgrundlage. Aber es gibt auch andere Erwägungen: Um welche Art von Produkten oder Dienstleistungen handelt es sich, und welche Präsentationsform eignet sich? Wie groß ist die geografische Ausstrahlung der Fachmesse, und inwieweit beeinträchtigen Reisebeschränkungen die Teilnehmer? Und schließlich spielt auch die wirtschaftliche Verfärbung der entsprechenden Branche eine große Rolle. **Wie flexibel ist die Planung einer Messe – also wie rasch lässt sich umstellen von einer Präsenzveranstaltung auf eine hybride oder digitale Form?** Das hängt neben den Ressourcen auf Seiten des Veranstalters von der Affinität der jeweiligen Branche für digitale Medien ab. Für unsere virtual.Media und virtual.Compamed haben wir den Launch erfolgreich mit zehn Wochen Vorlaufzeit geschafft. Umgekehrt kann man das theoretisch in mindestens der gleichen Zeit schaffen, wobei der spätmögliche Tag der Verschiffung der Ausstellungsgüter das Zeitfenster für eine physische Messe schließt. **Werden Aussteller und Besucher langfristig auf Veranstaltungen verzichten, weil sie in der Corona-Zeit die Vorzüge digitaler Messen schätzen gelernt haben?** Ich bin fest davon überzeugt, dass physische Messen auch weiterhin eine wichtige Rolle spielen werden. Es gibt Reize für die Sinnesorgane, die hat man im Internet nicht. Die Atmosphäre auf einer Veranstaltung, ein Lächeln einer Person, gemeinsam ein Würstchen essen, Witzchen machen. Das kann man in dieser Form virtuell zumindest heute noch nicht erleben. Allerdings könnte ich mir gut vorstellen, dass die Menschen ihre Reisebereitschaft verringern werden, auch wenn wir das Virus hoffentlich bald unter Kontrolle haben. Der Trend könnte dann aufgrund kürzerer Anfahrtswege zu kleineren, lokalen Messen als Spin-offs der Weltleitessen gehen. **INTERVIEW: STEFAN WEBER**

MESSEWIRTSCHAFT
Verantwortlich: Peter Fahrenholz
Redaktion: Katharina Wetzel
Anzeigen: Jürgen Mauker



Die Heimtextil in Frankfurt, die regelmäßig ein internationales Publikum anzieht, wird vom Januar auf Anfang Mai 2021 verlegt. FOTO: PIETRO SUTERA/MESSE FRANKFURT