

# „Eine familiäre Gemeinschaft“

Um das Messegelände in Kopenhagen entsteht ein neues Viertel mit Wohnungen, Cafés, Parks und öffentlichen Plätzen. Das Unternehmen Northmodern will hier Kunstinstallationen, Shows und Sportaktivitäten veranstalten, die für alle offen sind. Davon sollen auch die Firmen profitieren

INTERVIEW: VON KATHARINA WETZEL

Die Modemesse CIFF (Copenhagen International Fashion Fair) ist die größte Veranstaltung des Unternehmens Northmodern. Doch CIFF soll nicht nur eine Messe sein, zu der sich die Branche zweimal im Jahr im Bella Center in Kopenhagen trifft. Künftig wird die Messe noch viel mehr Kontakte ermöglichen, sagt Geschäftsführer Kristian Andersen. Dafür hat Andersen einige Ideen. Auch wie er die Bewohner in dem neuen Stadtteil Bellakvarter erreichen kann. Das „schöne Viertel“ entsteht bis 2024 auf 265 000 Quadratmetern um das Messezentrum herum.

**SZ: Was ist die Idee von Bellakvarter?**  
 Kristian Andersen: Vor drei Jahren haben sich die Eigentümer unserer Messe (Solstra Capital Partners) für dieses Bauprojekt entschieden, das 2400 Haushalte und bis zu 6000 neue Arbeitsplätze schaffen soll. Seit letztem Jahr überlegen wir nun, wie wir die Stadt mit Kultur- und Sportaktivitäten interessanter gestalten können. Wir haben uns gefragt: Wohin geht die Kunst-, Mode- und Sportindustrie? Ist es denn genug, nur eine Messe zu sein?  
**Und was machen Sie seither anders?**  
 Wir begannen mit den Firmen intensiver zu arbeiten, nicht nur zweimal im Jahr, sondern mit permanenten Installationen. Die Firmen können diese multifunktional nutzen und für die Menschen in der Stadt wird das Viertel so ein interessanter Ort.  
**Sie sind in engem Austausch mit den Architekten. Was steht als nächstes an?**  
 Im Moment entsteht gerade ein Logistikcenter. Auf dem Dach und um das Gebäude herum schaffen wir eine Kunst- und Sportanlage mit Basketballfeld und einem Open-Air-Theater, sodass die Bewohner einen tollen Platz haben, wir aber auch die Flächen für unsere Sport-, Mode-, und Kunst-Shows nutzen können.  
**Auf dem Dach mit Basketballfeld soll dann die Messe CIFF Sporting eröffnet werden, die von 2021 an ihre Modemesse und die Code Art Fair ergänzen wird.**



Bellakvarter: eine Simulation der Architekten COBE, Vilhelm Lauritzen und Tetris A/S. Auch zwei Kitas sind vorgesehen.

VISUALISIERUNG: VILHELM LAURITZEN ARK

Das gilt für den Modebereich, aber wir wollen die Veranstaltungen teils auch für die Öffentlichkeit öffnen. Die Stadt ist die Gelegenheit dafür. Das ist sehr ungewöhnlich für eine Messe...

**Bis zu 7000 Menschen sollen in dem Viertel leben...**

...im Moment diskutieren wir ein Wohnprogramm. Vielleicht werden wir ein paar Wohnungen für CIFF reservieren und junge Talente für ein Jahr dort einquartieren, damit sie ihre Firma entwickeln können.

**Wie hoch sind die Baukosten?**  
 Mehr als eine Milliarde Euro.

**Glauben Sie, dass das neue Viertel auch die Messegeschäfte beleben wird?**  
 Was gerade in der Modeindustrie passiert, ist sehr interessant, aber auch etwas beängstigend. Alles geht online, viele kleine Geschäfte in Europa existieren nicht mehr. Ich glaube an die Technologie, aber es gibt auch ein Bedürfnis, sich in einem physischen Raum zu treffen. Kunst muss man erleben, Sport muss man ausüben. Ja, die gesamte Branche ist herausgefordert, aber wir müssen dem mit Ideen begegnen, einer neuen Art der Zusammenarbeit. Mit der Stadtentwicklung definieren wir das Messegeschäft neu.

**Was empfehlen Sie denn Ausstellern, die auf Modemesse auf immer weniger Einkäufer treffen?**  
 Statt nur eine Fläche für die Messe zu mieten, könnten sie auch ein Projekt machen, das ein paar Tage für Einkäufer und dann für die Öffentlichkeit geöffnet ist, um mehr Aufmerksamkeit für die Marke zu schaffen.  
**Sie mischen verschiedene Branchen wie Mode, Sport und Kunst und arbeiten auch gern mit Künstlern zusammen.**

Als Veranstalter von solchen Events sind wir mit diesem Mix im Moment allein, aber das spiegelt wider, was gerade in der Industrie los ist. Jeder ist vernetzt.  
**Ist das alles, was die junge Generation sucht?**  
 Bei unseren Diskussionsrunden zu Stadtentwicklung und Nachhaltigkeit kann eine Firma nichts direkt verkaufen. Doch die jungen Leute im Publikum wollen sich nicht in einer Firma engagieren, wenn diese keine Story zu erzählen hat. Sie wollen etwas kaufen, zu dem sie eine Beziehung haben. Ich sehe unsere Aussteller nicht als Kunden, die kommen und eine Standfläche mieten. Unsere Hauptaufgabe ist es, für Action und Erlebnisse zu sorgen. Sie können Messen mit Department Stores vergleichen. Man hat dort alles, aber die Leute interessieren sich nicht mehr dafür.

**Was empfehlen Sie?**  
 Für die Aussteller ist es nicht so wichtig, einen beeindruckenden Stand zu haben. Ich würde eher empfehlen, in einen kleineren Auftritt zu investieren und dafür noch andere Projekte zu machen. Wenn sie ihr Produkt in Aktion zeigen, können sie mehr Leute erreichen.

**Und was tun Sie als Veranstalter?**  
**Kristian Wolfsgaard Andersen, 47,** ist Geschäftsführer des Unternehmens Northmodern, das zur BC Hospitality Group gehört. Eigentümer der Gruppe ist das Private-Equity-Haus Solstra Capital Partners. FOTO: S.SCOTT/BFA.COM



In Paris hatten wir eine Kollaboration mit dem „LVMH Preis“, mit dem der Konzern junge Talente fördert. Das gab allen unseren jungen Labels einen besseren Einblick.  
**Die erste Ausgabe von CIFF Paris fand im Juni während der Männermodewoche statt. Sind Sie zufrieden?**  
 Das Einzige, worüber wir nicht so glücklich waren, ist, dass es 38 Grad hatte. Wir sind jede Saison mit kleineren Projekten in Paris vertreten, aber das war das erste Mal mit solch einer Show. Wir sind keine Messe und kein Showroom. Wir sind mehr eine Plattform, um Netzwerke zu schaffen, wie etwa mit LVMH, wir hatten 65 Firmen, zwei mit einer eigenen Show. Die Einkäufer sahen auch interessante Kollaborationen, Installationen und Diskussionsforen. Wir sind mit dem Ergebnis von CIFF Paris zufrieden. Und wir werden es im Januar wieder tun.

**Warum in Paris und nicht in Berlin?**  
 Ich liebe Berlin, aber unser Konzept ist sehr international und Paris ist bei Weitem der international stärkste Platz. Paris wird das auch immer sein. Vielleicht kommen einige andere Städte dazu, wenn wir in Paris mehr etabliert sind.

**An welche Orte denken Sie?**  
 Ich hoffe, dass wir bis in einem Jahr einen Ableger in LA etablieren können. Das ist die interessanteste und kreativste Stadt in den USA. Dort sitzen viele Firmen. Und dann sollten wir noch in Asien präsent sein.

**Sie zeigten auch Damenkollektionen während der Männermodewoche.**  
 Es wird mehr und mehr unisex. Die vier Modewochen in Paris sind einfach zu viel. Es ist Zeit, davon etwas loszukommen. Es gibt zudem genug in der Pre-Kollektion. Wir fokussieren uns auf Januar und Juni.

**Geht von den Männer-Schauen eine große Anziehung aus?**

Natürlich schlägt nichts die Haute Couture, aber die Männermodewoche hat eine enorme Spannung. Die wichtigsten Einkäufer und Redakteure sind da. Das gibt der ganzen Energie und Dynamik einen Kick.

**Profitiert auch die CIFF in Kopenhagen von ihrem Pariser Pendant?**

Mit Paris können wir auch mehr Besucher und Firmen für Kopenhagen gewinnen. Nichts schlägt ein persönliches Gespräch. Ich reise 120 bis 130 Tage im Jahr und verbringe Hunderte Stunden damit, um unsere Firmen zu besuchen, um zu verstehen, wo sie stehen, wo sie hinwollen und was ihre Wünsche sind. Wir sind Partner und zum Teil auch Freunde. Wir sehen unsere Firmen nicht nur bei der Show, wir versuchen zum Beispiel auch zu kommen, wenn sie ein Event in ihrem Shop haben. Es ist eine familiäre Gemeinschaft.

**Sie waren auch einmal Manager eines Dreisternerestaurants in Dänemark. Hilft Ihnen diese Erfahrung auch im Messegeschäft?**

Oh Gott, das ist schon lange her. Das war eine gute Erfahrung. Wenn Sie mit Ihrem Freund in ein Restaurant gehen und es ein Problem gibt, müssen Sie es sofort klären, nicht erst später. Und man lernt auch, Menschen und ihre Erwartungen besser zu verstehen. Man kann zu allen tollen Restaurants gehen und kehrt dann doch immer wieder zu einigen Plätzen zurück. Das Essen muss gut sein, aber man geht dort auch hin, weil man die Leute mag und die Atmosphäre. Für mich geht es in dem Geschäft mehr um die Menschen als um Messen.

# Mit Macron im Élysée

Große Modehäuser schließen einen Pakt für ein besseres Klima

Wenn es um die Modebranche geht, scheut Frankreichs Präsident Emmanuel Macron keine Mühen. Schließlich ist die französische Hauptstadt Modeplatz Nummer eins. Schon einmal umgarnte er während der Pariser Modewoche prominente Designer bei einem Dinner im Élysée-Palast. Vergangenen Freitag hat Macron wieder bewiesen, wie wichtig ihm die Branche ist und wichtige Konzernchefs kurz vor dem G-7-Gipfel in Biarritz in den Élysée-Palast eingeladen. Doch dieses mal ging es um das Klima.

Wie der Branchendienst *The Business of Fashion* berichtet, ist der Textilsektor schon allein für sechs Prozent der globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich. Im April beauftragte Macron François-Henri Pinault, Chef des französischen Luxuskonzerns Kering, große Modehäuser an einen Tisch zu bringen, um ihnen eine Selbstverpflichtung für mehr Umweltschutz abzurufen.

Vier Monate und ein Treffen im Élysée-Palast später zeigt sich Pinault zufrieden mit dem Ergebnis. Auch wenn sich sein Rivale Bernard Arnault (LVMH) an der Initiative nicht beteiligt hat. Von H&M und Inditex bis hin zu Hermès und Giorgio Armani – insgesamt 32 globale Konzerne mit 150 Labels unter ihrem Dach haben den „Modepakt“ bereits unterzeichnet, andere sollen noch hinzukommen. Die Unterzeichner bekennen sich dazu, die CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2050 auf null zu reduzieren, nachhaltige Rohstoffe zu verwenden und zu 100 Prozent erneuerbare Energien bei der Produktion zu nutzen. „In diesem Modepakt geht es darum, dass wir die Umweltfragen des 21. Jahrhunderts erkannt haben und uns dafür mit kollektivem Handeln und gemeinsamen Zielsetzungen verantwortlich zeigen“, lässt Pinault mitteilen.

Dass in der Modebranche ein Wandel stattfindet, ließ sich auch während der Modewoche in Berlin erkennen. Auf der Neonyt, der nachhaltigen Modeplattform der Frankfurter Messe, die Anfang Juli im Kraftwerk in Berlin stattfand, präsentierten 170 Marken ihre Neuheiten für Frühling/Sommer 2020. Und auch während der Haute Couture Anfang Juli in Paris ging es um Nachhaltigkeit. „Wir arbeiten nur mit dem, was wir finden und was wir haben“, sagt der Öko-Couturier Ronald van der Kemp über seine Kollektion. 98 Prozent seiner Entwürfe sind entstanden aus Überhängen, Vintagestoffen und Ladenhütern, die in seinem Atelier in Holland von Hand neu verarbeitet werden. Seine coolen Collagen-Jeans und bunt gemixten Patchwork-Jacken stehen jedoch im Kontrast zu vielen anderen Haute-Couture-Kollektionen.



Upgecycelte Jeans zur Tigerjackete: ein Entwurf von Ronald van der Kemp auf der Pariser Haute Couture. FOTO: AFP

Designer Giambattista Valli präsentiert seine voluminösen Roben diesmal in den historischen Sälen des Hotels Shangri-La – ohne Show, dafür ganz privat. Dagegen zeigt Giorgio Armani seine 82 Looks für die Kollektion Privé im Petite Palais gleich zweimal, um die vielen Gäste zu bedienen. Eine so umfangreiche Kollektion aus körperumspielenden Tüllkleidern, perfekt sitzenden, perlenbestickten Blazern und mit Kristall besetzten Netztops hat man sonst nirgends gesehen. Elie Saab sendet Grüße aus Fernost, mit Kimonojacken und chinesischer Folklorestickerei sowie hochgeschlitzten Seidenkleidern mit auffallend großen, goldenen Taillengürteln.

Designerin Claire Waight Keller zeigte im Musée des Arts Décoratifs innerhalb des Louvre eine eher leise Givenchy-Kollektion: Nüchtere Eleganz trifft hier auf Romantik. Fischgrät-, Hahnentritt- und Paisleymuster werden mit Volants und schwarzen Bleistiftfalten kombiniert. Bei einem Kleid schwingen bei jedem Schritt Hunderte Federn mit.

Bei Jean-Paul Gaultier ertönt viel Beifall, etwa für einen Diva-Mantel mit Leopardenmuster und ein senfelfarbes Kleid. Übrigens: Pelz imitiert Gaultier ganz bewusst mit fotografischen Drucken. Nicht nur Macron dürfte sich über diesen Fake freuen.

KATHARINA WETZEL

ANZEIGE

**AUMA**  
 Die erste Adresse zum Thema Messen.

auma.de

Ja, das ist unser erstes Projekt, ich bin sehr glücklich darüber, dass wir dann auch die Möglichkeit haben, länger andauernde oder permanente Installationen zu schaffen, die sowohl für die Einkäufer relevant sind, als auch für Leute, die sich für Kunst, Mode oder Sport interessieren. Die Messebranche muss eine Plattform sein, um die Bevölkerung mit den Firmen besser zu verbinden, nicht nur mit den Einkäufern.  
**Aber Ihre Messen sind nur für das Fachpublikum offen, oder?**

# Eine Milliarde Euro in fünf Jahren

Die großen Messeunternehmen in Deutschland investieren stark in ihre Hallen. Denn die Konkurrenz im Ausland ist groß

Die Messegelände sind vielerorts zu einem wichtigen architektonischen Vorzeigeprojekt geworden. Viele Messegesellschaften, allesamt in öffentlicher Hand, investieren daher kräftig in ihre Gelände.

Endspurt in Essen. Die neue Halle 5 bildet den Schlussstein einer drei Jahre dauernden Umgestaltung des kompletten Messegeländes. Es begann mit einem Foyer aus riesigen Glasplatten, das den Osteingang wie einen luftigen Kragen überdacht. Nach und nach verschwanden die 18 kleinen Hallen und machten den acht größeren, helleren Platz. Die Häutung des Messegeländes Essen ist kein Selbstläufer. Zweifelhafte Bürger hinterfragten den Sinn großer Hallen in virtuellen Zeiten. In Essen stimmten sie 2014 mehrheitlich gegen den Ausbau ihrer Messe. Damals waren 123 Millionen Euro veranschlagt. Daraufhin kürzte die Messe ihr Vorhaben auf 88 Millionen Euro zusammen und legte los. Nun deutet alles auf ein Happy End hin. Der Kostenrahmen wird um 250 000 Euro unterschritten, die Bauarbeiten enden früher als geplant. Im September wird gefeiert.

Renovierungsstau gibt es nicht nur in Essen, sondern in vielen deutschen Messegeländen, deren Hallen aus den Sechziger- und Siebzigerjahren stammen. Die Aussteller verlangen heute überall schnelles Internet, WLAN, moderne Ausrüstungen, Flächen für Events, flexible Gebäude für Kongresse und Veranstaltungen. Die Besucher wollen schnell, überdacht und bequem von Stand zu Stand kommen und umfassend informiert werden, auch vor und nach der Messe. Die 25 größten Messeplätze von Hannover über Frankfurt, Düsseldorf und München wollen in den nächsten

fünf Jahren eine Milliarde Euro investieren, überwiegend in die Modernisierung oder in den Ersatz alter Hallen.

In Köln heißt das Großprojekt Koelnmesse 3.0. Es soll bis 2030 stattliche 700 Millionen Euro kosten. Messechef Gerald Böse wünscht sich das digital modernste Gelände Europas. Zunächst sollen Internet und WLAN flächendeckend einziehen, das digitale Informations- und Leitsystem ergänzen. Das Projekt Digital Signage System hat laut Böse Vorbildcharakter, weil sich Experten aus aller Welt dafür interessieren. „Um im Wettbewerb der Messeplätze weiterhin ganz vorn mitspielen zu können

und für die Branchen, die uns ihr Vertrauen schenken, attraktiv zu bleiben, investieren wir unsere Ideen und Ressourcen in den Standort“, erläutert Böse. Gebaut ist ein neues Parkhaus, der Grundstein für die Halle 1plus gelegt. Die geplante Multifunktionshalle Connex soll mehr Tagungen und Kongresse anlocken. Sanierungsbedürftig ist vor allem das Südgelände. Beispielsweise sollen die Dächer Folien anstelle von Glas erhalten. Die Hallen im Norden auf dem ehemaligen Deutz-Werks Gelände sind dagegen erst zehn Jahre alt. Böse verspricht, nur das zu bauen, was er bezahlen kann. Deshalb investiert er die

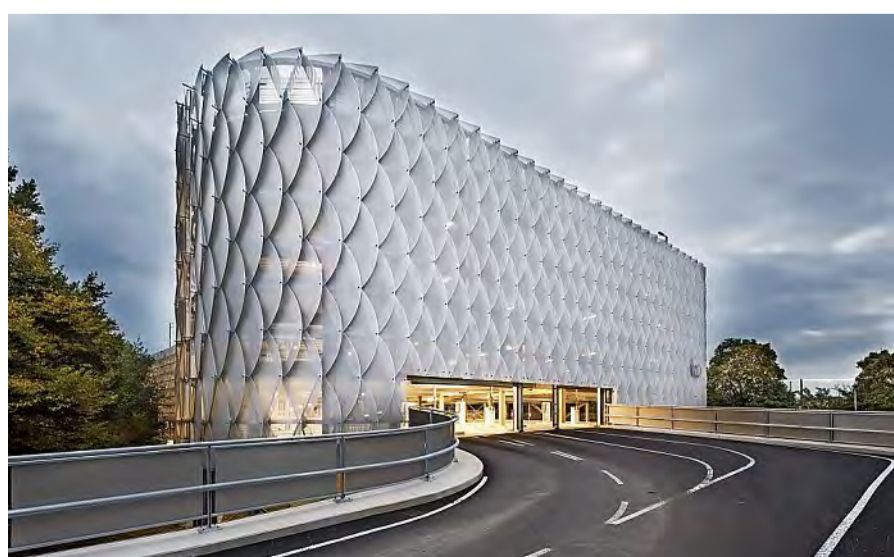
Gewinne, die Gesellschafter verzichten auf eine Ausschüttung, außerdem hilft ein Kredit der Europäischen Investitionsbank von 120 Millionen Euro. Auch die Verwaltung der Messe soll mit der Zeit gehen. Sie wird in ein neues Gebäude direkt gegenüber dem heutigen Messehochhaus ziehen.

In Berlin spricht man vom Masterplan, mit dem innerhalb der nächsten 15 Jahre im laufenden Betrieb die Hallen saniert werden sollen. 450 Millionen Euro soll das kosten. Erster sichtbarer Teil ist der sogenannte Hub27, die neue säulenfreie multifunktionale Halle für 11 500 Personen. Ihr Glanzpunkt ist eine 200 Quadratmeter große Dachterrasse. Ihre Premiere hat sie zur Internationalen Funkausstellung. Messechef Christian Göke sagt: „Der hub27 ist ein wesentlicher Eckstein für die Zukunft der Messe Berlin. Er schafft die dringend

**Die Messe München sammelt sogar das Regenwasser, um die Kanalisation zu entlasten.**

benötigten Kapazitäten für Großkongresse und andere Veranstaltungen mit mehreren Tausend Teilnehmern.“ Gleichzeitig bietet er die Ausweichfläche für die anstehende Modernisierung des bestehenden Geländes. Bereits seit fünf Jahren ergänzt die CityCube die Hallen unter dem Funkturm, ein ebenfalls für 11 000 Personen ausgelegtes Gebäude, in dem auch große Aktientreffen zum Beispiel von Volkswagen oder Daimler stattfinden.

Deutschland gilt mit seinen vielen Messen zwar als Mutterland wichtiger Produktschauen. Mehrere Punkte sprechen für hie-



Interessante Fassade: Das neue Parkhaus Zoobrücke der Messe Köln, ein Entwurf des Stuttgarter Architekturbüros Wulf, ist bereits fertiggestellt. FOTO: TOBIAS VOLLMEYER/DE

**Messewirtschaft**  
 Verantwortlich: Peter Fahrenholz  
 Redaktion: Katharina Wetzzel  
 Anzeigen: Jürgen Maukner

HELGA EINECKE