

**A**nfang September ist vielleicht eine der schönsten Jahreszeiten, um nach Paris zu kommen. Die Stadt meldet sich aus der Sommerpause zurück: Die Pariserinnen tragen auf ihrer leicht gebräunten Haut luftige Kleider und Blusen, die sie mit Gürteln auf Taille bringen. Peep toes am Fuß, im Armbeuge baumeln elegante Handtaschen und die zarten Gesichter sind mit knallrotem Lippenstift aufgepeppt. Willkommen in Paris, der Stadt, die sich selbst „La Capitale de la Mode“ titulierte und diesem Namen am vergangenen Wochenende mit den Messen Mode City, Interfilière, Prêt-à-Porter Paris, Who's Next und Tissu Premier alle Ehre machte.

Vor allem die Wäschebranche hat mit Spannung auf dieses Wochenende geblickt: Wie schauen die neue Mode City und Interfilière nach dem Umzug von Lyon nach Paris aus? Wie wird das neue Konzept im Verbund mit den DOB-Messen Prêt-à-Porter Paris und Who's Next angenommen? Das Resümee ist eindeutig: positiv. „Der Umzug nach Paris hat gut funktioniert, die Nähe der Bademode zur Damenmode hat uns zweistellige Besucherzuwächse beschert“, so Marie-Laure Bellon-Homps, Chefin des Veranstalters Eurovet. Insgesamt kamen mehr Besucher aus dem Ausland – mit ein Grund, die Messe an die Seine zu verlegen. Vermehrt wurden Einkäufer aus Nordeuropa, Osteuropa, Russland und auch aus Deutschland empfangen. Am Samstag, dem ersten Messetag, führten die Deutschen sogar die Top Ten des internationalen Publikums an. Unter anderem waren Einkäufer von Kaufhof, Ludwig Beck, Breuninger und SinnLeffers vor Ort. Die genauen Besucher-Zahlen lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor. Auch die Diskussion um die Vorverlegung der Messe von September auf den Juni/Juli im kommenden Jahr ist von der Messeleitung noch nicht endgültig beendet. Fest steht allerdings, dass sie in Paris und im Verbund mit den anderen Modemessen stattfinden soll (siehe Seite 78).

**Drei Tage drehte** sich in den Hallen der Mode City auf dem Messegelände Porte de Versailles alles um Body- und Beachwear: 800 Anbieter auf 30 000 m<sup>2</sup> Fläche, unterteilt in die vier Bereiche Young Fashion, Designer Labels, Cocooning und The Essentials. Auch wenn die Neuaufteilung der Bereiche – in Lyon gab es deutlich mehr Segmentierungen – am Anfang für die Einkäufer noch ungewohnt war. Am Ende fanden sich mit dem übersichtlichen Messeplan in der Hand alle zurecht. „Paris gefällt



*„Erdige Töne wie Sand, Braun und Oliv mit Lila gemischt. Das sehe ich für die Badesaison Sommer 2009. Aber auch Neonfarben, für die Frau mit gebräunter Haut. Insgesamt suchen wir nach Bademode mit mehr Innenleben.“*

**Ingrid de Nicola-Haverkate,  
Ta-Bou, Zürich**

mir deutlich besser als Lyon“, sagt Ulrike Braun vom gleichnamigen Geschäft in Saarbrücken, die gemütlich beim italienischen Lingerie-Anbieter Christies sitzt. Sie und ihr Mann sind extra für die Bademode-Order nach Paris gereist und haben sich ähnlich wie andere Einkäufer auch Zeit genommen für einen Storecheck, für ein gutes Essen und einfach für diese Stadt, wo Mode und Verführung in der Luft zu liegen scheinen.

**An den Ständen** waren die Aussteller guter Dinge. Der Betrieb war rege. Bei Lise Charmel und Chantelle musste man froh sein, wenn man einen Sitzplatz ergatterte. Die Orderrunde läuft „angesichts der angespannten Lage im Handel einigermaßen gut“, heißt es bei deutschen Anbietern wie Rösch, Eva B. Bitzer, Anita, Olaf Benz, der Riedl-Gruppe und Maryan Mehlhorn. Der Bademodeanbieter aus Murg freute sich über gute Verkäufe mit Cover-ups, also alles, was über die Bademode gezogen wird. In Paris steht der Fokus auf Export, von dem nicht nur die deutschen, sondern auch französische wie auch italienische Anbieter zunehmend profitieren. Asiaten, Russen, Araber und diesmal auch vermehrt Israelis kamen und orderten. „Wir haben viele französische Kunden empfangen“, heißt es bei Rösch, die hier vor allem für ihre Lizenzmarke Féraud bekannt sind. Bei Anita brummte das Neukundengeschäft. Und bei Eva B. Bitzer fanden sich viele Japaner ein, die deren zweite Linie Fürstenberg wegen ihrer asiatischen Anmutung schätzen.

Die ausländischen Anbieter sprechen mit Blick auf Deutschland von einem „stabilen Markt“. Beispielsweise Francesco Macchi, Chef des italienischen Unternehmens Delmar SpA mit den Marken Ritratti und Swan. Nach wie vor sei der deutsche Kunde am Ritratti Star-Cup interessiert, dem schlichten BH mit Silikonschale und durchgehendem Bügel, der besonders viel Platz für das Dekolleté lässt. Macchi setzt

aber auch auf das weiterentwickelte Modell des Star-Cups und auf Push-ups mit Baby-Öl-Füllung. Gegenüber, am Stand von Christies, gehen Araber und Asiaten ein und aus. Hier suchen die Kunden das Außergewöhnliche: BHs mit Federn, grellgrüne Spitze, kombiniert mit fliederfarbenen Blütenstickereien. Exportmanager Mario di Loreto zieht bei der Frage nach dem Exportgeschäft die Augenbrauen hoch: „Alles oder nichts“ – so sein Statement. Christies schaue derzeit gezielt nach Asien. In China wolle man eigene Stores eröffnen, in Indien plane man den Markteintritt.

**Die modischen Zeichen**, das wird beim Blick auf die Vorlagen an den Tischen klar, stehen auf Vielfalt. Bei den Dessous wird die Rückkehr des Romantischen und des Verspielten beschworen, mit Chantilly- und Guipure-Spitzen. Bei Kollektionen mit erotischem Touch wie Janet Reger und Karen Millen steht Glanz durch hochwertigen Seideneinsatz in milchigen Lippenstift-Farben von Lachs bis Creme stark im Mittelpunkt. 3D-Strukturen wie feine Plisseefalten über der Schale, gesehen u.a. bei Alberta Ferretti, bleiben dezent. Im Gegensatz dazu zeigen sich andere Kollektionen von der Natur inspiriert: Anklänge aus Wald und Wiese kommen über Blätter, Blumen- und Schmetterling-Prints, beispielsweise bei Verdissima, Simone Pérèle und Cotton Club. Mit Blick auf Young Fashion heißt das Thema Baumwollstretch, satte Farbkontraste und freche Prints aus Street-Art oder Karos.

Während die Wäsche- und Dessousanbieter ihre Kunden mit allen Mitteln der Kunst zum Kauf verführen, hat es die Beachwear diese Runde um einiges leichter. Bademode ist gefragt, die Orderbücher sind voll. „Wir liegen jetzt schon 20 % über dem Vorjahr“, freut sich Anne Heins, die die australische Kollektion Seafolly in Deutschland vertreibt. Bei den Beachwear-Anbietern zeigen sich vor allem zwei Tendenzen: Viel Farbe und viel Varianz in den Schnitten.