

22.
April
2008
07:00
MEZ

Weil Wien doch nicht Paris ist

Junge Designer stellen beim „Modopalast“ im Wiener Museumsquartier ihre Labels vor



Nina Führer mit ihrem
Lieblingsteil: einer Wollmütze

Mit Mode machen allein ist es nicht getan. Verkauft werden müssen die genähten Stoffe anschließend auch noch. Und wer nicht gerade Armani oder Lagerfeld heißt, dem rennen die Kunden recht selten die Bude ein. Genau aus diesem Grund fand am Wochenende bereits zum sechsten Mal die Modemesse „Modopalast – brand new expo“ im Museumsquartier in Wien statt, bei der junge österreichische und internationale Designlabels ihre Werke präsentieren konnten.

📌 **Modeschaffende** im **Wordrap**

📌 Zur **Schau** gestellt

Führer, wie Führer

Junge Designerinnen haben es nicht leicht sich am Markt zu etablieren, erklärt Tanja Lattner, die ihr Label „Made by“ vorstellt: „Ohne Modopalast wäre es fast unmöglich.“ Ist die Verkaufsausstellung im Museumsquartier demnach ein Meilenstein für Wien auf dem Weg zur kreativen Modehauptstadt? Soweit wollte dann doch niemand gehen, in den Köpfen schwirren diesbezüglich eher Städte wie Berlin, Paris oder New York umher. Dennoch: Auf insgesamt achthundert Quadratmeter gab es über achtzig „Brands“ zu sehen. Nicht alle mit ungewöhnlichen Namen. Doch sein Label nach sich selbst zu benennen, ist ja nicht besonders kreativ, oder? „Mir ist einfach nichts anderes eingefallen. Außerdem ist der Name „Führer“ ein bisschen ambivalent, den können sich die Leute leicht merken“, meint Nina Führer vom Label „Nina Führer“.

Besonders, aber nicht günstig

Schnäppchen sind jedoch keine zu finden. Wenn man sich im „Modopalast“ so umschaute, wird schnell klar, dass man hier doch etwas tiefer in die Taschen greifen muss. Nicht unbedingt beim Eintritt, der mit fünf Euro noch moderat bemessen ist, jedoch bei den Designerstücken, deren Preisschild gern einmal auch mehrstellige Zahlen beheimatet. Ist junge Designermode für junge Menschen dann überhaupt noch leistbar? „Jein“, erzählt Eva Fiebig vom Label „Eve“. „Ich habe einige Boutiquen, die meine Sachen in Kommission nehmen. Die Läden sind hauptsächlich im siebten Bezirk, und wenn ich für einen Pullover fünfzig Euro verlange, hängt er für hundert bis hundertzwanzig Euro im Laden.“

Alles eine Frage der Zielgruppendefinition, weiß Mike Kobel von „Markant“, der extra aus der Schweiz angereist ist. „Bei Zwanzigjährigen, die noch studieren, wird es schon schwierig, sich Designerkleidung zu kaufen.“ Deshalb definiert er seine Zielgruppe auch mit „Männer, die sich gerne



etwas Besonderes leisten und nicht mit der Masse mitschwimmen.“ Das schließt die ganz Jungen dann meist aus. Weil die Sachen doch nicht ganz günstig sind.

Quotenstricher statt Quotenhuren?

Apropos Männermode: Dieses Jahr gab es zum ersten Mal eine eigene Männermode-Zone. Die scheint auch bitter nötig, denn es gab sonst nicht viele männliche Designer und fast noch weniger Männerkleidung im Angebot. Quotenmänner statt Quotenfrauen also in der Männermode-Zone? Mike Kobel versteht seine Kollegen und Kolleginnen selbst nicht: „Von vielen Männern höre ich immer wieder, dass sie gerne etwas kaufen würden, das Angebot aber nicht vorhanden ist. Ich verstehe deshalb nicht, warum nicht mehr Männermode gemacht wird. Bei den Frauen ist die Konkurrenz auch viel größer.“



Mehr dazu ...

[Modeschaffende im Wordrap](#)

[Zur Schau gestellt](#)

Links dazu ...

[Modepalast](#)

[Tanja Lattner: „Made by“](#)

[Nina Führer: „Nina Führer“](#)

[Mike Kobel: „Markant“](#)

Daniel Messner > daniel.messner@CHiLLi.cc



Mike Kobel, Eva Fiebig und Petra Gilgenbach präsentieren ihre textilen Favoriten