Während den Düsseldorf Fashion Days wird die City zum Laufsteg.

Bericht · Es soll heiß hergehen am nächsten Wochenende, wenn in Düsseldorf am 23. Juli 2022 zum zweiten Mal die DFD Festival Edition startet, eine Standortinitiative der Modestadt Düsseldorf während der Düsseldorf Fashion Days (DFD), zu der mindestens eine Woche lang, vom 20. Bis zum 27. Juli Profashionals aus dem In- und Ausland anreisen, um jetzt schon die Mode für das nächste Frühjahr zu sichten und bestenfalls zu ordern. *[Lesezeit ca. 3 min]*

Na, schon gespannt auf den Beitrag? Nach einer kurzen Werbeunterbrechung geht's weiter. Denn The Düsseldorfer versteckt sich nicht hinter einer Paywall. Alles, was Sie hier finden, ist gratis, also frei wie Freibier. Wenn Ihnen aber gefällt, was Sie lesen, dann können Sie uns mit dem Kauf einer einmaligen Lesebeteiligung finanziell unterstützen. Wir würden uns sehr freuen.

Es ist zwar eine Fachmesse, doch wie schon noch während der großen internationalen Modemesse Igedo immer mal wieder gefordert, sollen auch die Düsseldorferinnen und Düsseldorfer was davon haben. So wird es am Mode-Samstag, 23. Juli, einen zwölf Meter langen Laufsteg inmitten der Shopping-Meilen Kö, Breite Straße und Heinrich-Heine-Allee geben.

Mehr als 60 umliegende Einzelhändler machen mit. Darunter auch einige klangvolle Namen wie Hugo, Michael Kors, Tommy Hilfinger, Uniqlo, Samsonite, Leica Camera Store, aber auch selbständige Düsseldorfer Mode- und Schmuck-Galerien wie Stephanie Pothen oder Cebra. DJs werden auflegen, Rabatt-Aktionen locken, im Shopping-Center Sevens wird Prosecco aus einem überdimensionalen Reifrock serviert.

An der DFD Festival Edition beteiligen sich folgende Protagonisten:
&LadyMondegreen, aiminer, Angelika Kauffmann, Anziehend, Ariane Ernst, Art Invest Real Estate Management GmbH, Atelier DREI, Attitüden Düsseldorf, Babette Beckmann Taschen & Accessoires, BABOR Institut KÖ Galerie, Be.zirk null zwei, BOSS, BRAX, Breuninger, BURBERRY, Calvin Klein, CHRIST Juweliere und Uhrmacher, Coffee Fellows, Dolce Vita Deluxe, FAVORITEN, Frankonia, Frau&Fräulein , FREITAG by Selekteur, freudenschmuck powered by excessories, Galerie CEBRA, Galerie Steinreich, G-Star RAW, Hotel Kö 59, Huck von Scheven,

HUGO, Hunkemöller, INTERSPORT Voswinkel, Justluc, Kennel & Schmenger Schuhmanufaktur, KIEHLS, kleidsam, Kleine Verzierung, koko SELECTED, Lancôme, Leica Camera Store, Lloyd, LUSH, MICHAEL KORS, Michaela Donsbach Schmuckdesign, MR.BENS Café, MY Mandalay Mode, Peek & Cloppenburg KG mit Sitz in Düsseldorf, roberta. organic fashion, Samsonite, SAMYJU Kaffeerösterei GmbH & Co. KG, Schmuckstücke Renate Sennewald-Zimmermann, SEPHORA, Stephanie Pothen Modedesign, StewarDress, Straßenfest im Lorettoviertel, STRIKE Vintage Store, Style Album, Susuzan, Takumi, The Paris Club, Tommy Hilfiger – People's Place, UNIQLO, Ursula Brinkmann Couture Düsseldorf

„Wir wiederholen nicht, wir entwickeln weiter" verspricht Michael Rauterkus als Düsseldorfs Wirtschaftsdezernent. Dazu passt die Ankündigung von Angelika Firnrohr, Geschäftsführerin des Fashion Net Düsseldorf, dass es demnächst weitere Düsseldorf Fashion Days geplant sind, im November und im Mai: „Wir wollen in Düsseldorf die zentralen Leitlinien für das Ordergeschehen vorgeben."

„Mehr Emotionen, Infotainment" wünscht sich dazu Dirk Büscher, Managing Director der Marke Marc Cain von den Fashion Days, auch Synergie-Effekte mit anderen Modebereichen wie Schuhe, Accessoires und Beauty. Nicht nur ihm fehlte coronabedingt in den letzten Saisons „der Austausch mit internationalen Einkäufern".

Was wird, weiß keiner. Deshalb will sich auch niemand auf bestimmte Moderichtungen festlegen. Düsseldorf greift dabei einen bereits in Berlin gezeigten Trend auf, der in verschiedene Richtungen auf einmal geht: Diversity. Das soll so was sein oder werden wie gendergerechte, praktisch geschlechtsneutrale Mode, die auch mal mit Rollenklischees spielen kann, wenn Mann sich – siehe Titel des DFD-Magazins – schwarze Spitze vor die Brust nimmt unter einem schimmernden rosa Anzug von Baldessarini. Derweil Mar Cain-Mann Büscher lieber nüchtern kalkulierend auf den „zweiten Marktplatz" setzt, den Online-Handel „den wir nicht den großen Playern wie Zalando überlassen wollen."

„Die Stimmung ist gut", berichtet Wiebke Schilbock, Managing Partner des Labels Delicate Love. Sie sehe viele fröhliche Farben. Auch sie ist der Meinung, mehr Event-Charakter könne den DFDs gut tun. Den verspricht man sich zumindest vom großen Branchentreff Fashion Net Get Together in der Rheinterrasse, zu dem 700 Gäste erwartet werden. Doch zum Feiern braucht man Sponsoren, diesmal konnten QVC und Sephora gewonnen werden. Wobei

Finrohr mit Blick auf Berlin daran erinnert, dass in der Bundeshauptstadt „Geld mit Messeständen gemacht wird“ und für Düsseldorf mahnt: „Wir aber sind nur ein Verein.“