

Neues Beutelschema

Die Diskussion um den Taschen-Hype ist leiser geworden. Mehr noch: „Der Hype um die großen Namen ist verblasst, neue, individuelle Labels und Styles schieben sich in den Vordergrund“, sagt Rossana Orlandi von Spazio Orlandi in Mailand. Und auch in Paris hat die Euphorie nachgelassen: „Der Taschen-Boom geht zurück. Man sucht kreative Teile zu 400 bis 600 Euro“, sagt Christine Chapellu von Bon Marché.

Die Kundinnen akzeptieren nicht mehr jeden Preis. Zumal die Preisschraube sich dra-

matisch nach oben gedreht hat Richtung 2000 Euro. Die Frauen sind nicht mehr so scharf auf DIE eine Tasche. Nicht zuletzt, weil sie die immer gleichen VIPs mit besagten Taschen als Styling-Vorbilder gezeigt bekommen. Die Medien haben diese Idee überreizt: Paddington, Spy&Co haben ihre Aura verloren. Zu schnell waren sie überall zu sehen. Die tausendfache Kopie hat sie entwertet. Nicht nur Boutiques Penelope in Brescia haben daher reagiert: „Wir haben uns von hochtönenden Marken getrennt,

um alternative Labels vorzuschlagen. Der Aufwand lohnt sich“, sagt Roberta Valentini. Raum ist entstanden für neue, junge, unverbrauchte, weniger bekannte oder auch nur weniger auffällige Labels. Preis/Leistung steht wieder stärker im Vordergrund. Überraschende Materialien, neue Formen, praktische Aspekte, Einsatzmöglichkeiten, Qualität. Kreativität. Besonderheiten. Optik und Nutzen statt Label. Jérôme Dreyfuss, Liebeskind Berlin und Griesbach sind nur einige davon. ■||



Griesbach



Im Osten schlummert noch viel kreatives Potenzial. Es scheint als ob Katka und Zuzka Griesbach es in die Welt hinaus schreien wollen. „Schaut her!“ Zumindest wollen sie es mit ihrem neuen Taschenlabel Griesbach beweisen. Genug kreativen Input haben die Slowakinnen gesammelt: Katka beim Schweizer Modemagazin Bolero, auf der Modedesign-Schule in Zürich und im Lederinstitut in Reutlingen. Zuzka auf Designschulen in Florenz und Mailand sowie beim Accessoires-Label Francesco Rossis. Die ersten Musterstücke der eigenen Kollektion entstanden aus einem altem Ledersofa, das Katka zerlegte. Heute werden die Taschen in einer kleinen Manufaktur in der Schweiz handgefertigt. Zum Einsatz kommen ausschließlich hochwertige Leder, die die Schwestern von einer kleinen Auswahl an Produzenten beziehen. Sie gehen klar mit Material, Konstruktion und Details um, so entstehen schlichte, moderne Styles ohne Firlefanz. Oft sind die Shopper und Taschen mit Flaps unisex, die Farben harmonisch: neben Lederfarben sanftes Senfgelb, Creme und Dunkelblau. Die VK-Preise starten bei 250 Euro und gehen bis 650 Euro. Es gibt zwei Kollektionen im Jahr, jeweils mit rund zehn Teilen. ■||

Liebeskind Berlin

Vor zwei Saisons haben sie ihre Taschen erstmals auf der Premium in Berlin ausgestellt. Und bereits da hat man gespürt, das die Händler akribisch Ausschau nach neuen Namen gehalten haben. Ungeduld, die Lust auf etwas Besonderes hat sie an den Stand von Liebeskind Berlin getrieben. Denn dort standen Taschen, geräumige Beutel, die simpel waren, aber durch das besondere Material bestachen. Hochwertiges Lammlleder, weiches Rindsleder aus Italien, naturbelassen. Das sorgt für eine schöne Patina, die interessanter wirkt, je länger die Taschen getragen werden. Zipper dienen als Dekorationselement, mehr ist nicht dran an den Taschen. Daneben scheint der Zusatz „Berlin“ im Markennamen seine eigene Anziehungskraft zu haben. Steht er doch für Urbanität und die neuentdeckte Lust auf deutsche Fabrikate. Liebeskind Berlin wird von einer kreativen Berliner Truppe bestehend aus fünf Jungdesignern kreiert. Aktuell gibt es zwei Kollektionen à 30 Teile pro Jahr. Geplant ist die Ausweitung auf vier Kollektionen. Die EKs liegen bei 69,90 Euro. ■||

