Aus der Wirtschaft

Börsenbericht

Verluste

Die deutschen Aktienbörsen haben zu Ende der Handelswoche deutlich schwächer tendiert. Gute Vorgaben aus den USA wurden dabei von am Vortag nach US-Börsenschluss veröffentlichten Quartalszahlen des weltgrößten Versicherers AIG neutralisiert. Diese Zahlen hatten im Zusammenspiel mit einem steigenden Ölpreis auch schon für erhebliche Kursverluste in Japan gesorgt. Der BayX30 fiel um 2,21 Prozent auf 1.079,95 Punkte. Linde büßten 4,36 Prozent auf 92,26 Euro ein. Der Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und vor Sondereinflüssen im ersten Quartal stieg weniger als von Analysten erwartet. Allerdings machten Händler auch Gewinnmitnahmen für das Kursminus verantwortlich. Allianz verbilligten sich um 1,67 Prozent auf 128,59 Euro. Der Finanzkonzern litt dabei vor allem unter den schlechten Zahlen für die Konzerntochter Dresdner Bank. BMW fielen um 4,86 Prozent oder 1,84 Euro auf 36 Euro. Allerdings war das Ausmaß des Kursverlustes in erster Linie optisch, die Titel des Autobauers wurden ex Dividende gehandelt. Auch der Abschlag bei Wacker Chemie von 2,37 Prozent oder 3,87 Euro auf 159,31Euro war in erster Linie dem Dividendenabschlag geschuldet. Auf der kurzen Gewinner-Liste standen Epcos mit einem Plus von 0,36 Prozent auf 11,29 Euro. Goldman Sachs hat den das Unternehmen auf „Kaufen" heraufgestuft.

Christine Bortenlänger, Börse München

Redaktion Münchner Wirtschaft
Telefon 21 83 - 8384 / Fax - 8337
muenchner.wirtschaft@sueddeutsche.de

Auf 580 Metern roten Teppichs präsentieren hundert ehrenamtliche Modells ausgefallene Modestücke für Männer und Frauen von 14 Münchner Designern – ganz nach New Yorker Vorbild bei schönstem Wetter auf offener Straße. Fotos: Robert Haas

Extravagante Modenschau in der Pestalozzistraße

Ein roter Teppich für mehr Kreativität

Wie ein Catwalk unter freiem Himmel die Stadt München in eine junge Designermetropole verwandeln soll

Von Sarah Wessel

Pestalozzistraße, 17 Uhr. Ein paar Kneipenbesitzer drücken sich vor ihrem Lokalen herum und ziehen genüßlich an ihren Glimmstengeln. Ein Mädchen sitzt auf dem Fenstersims ihrer Wohnung und hält ihre Nase in die Sonnenstrahlen, die die grauen Bürgersteige zum Glitzern bringen. Sie alle ahnen noch nichts von der Modenschau quer durch die ganze Straße, bei der 14 Designer ihre selbst geschneiderten Kleider präsentieren werden.

Plötzlich schiebt sich eine tonnengroße Stoffwalze über das Trottoir und übergießt das Grau mit knalliger Farbe. Zwei Frauen rollen sie mühevoll vor sich her und hinterlassen einen roten Streifen, der immer länger wird, bis er am Ende der Straße nach genau 580 Meter abrupt aufhört. „Ja, was ist denn das?" brüskiert sich einer, der aus einem Wirtshaus stolpert. Das Bier noch in der Hand starrt er unter sich und betrachtet verwundert den roten Teppich. „Da kommt der Stoiber wieder, und der soll da langlaufen", mutmaßt er, während ein anderer verzweifelt an seinem Labrador zieht, um den Teppich vor dem dringlichen Geschäft zu bewahren. „Hier findet gleich ein Catwalk statt", säuselt eine Dame, die über den rot-flauschigen Untergrund für Berühmtheiten schwebt. Sie ist eine von etwa 100 Modells, die sich ehrenamtlich auf den wahrscheinlich längsten roten Teppich der Welt begeben, der die Pestalozzistraße in Sachen Mode in alle Munde bringen soll.

Während unwissende Passanten noch überlegen, wie sie mit der Tatsache des roten Teppichs umgehen sollen, brodelt es in den kleinen Designerläden der Straße. Kleider, Lippenstifte, Wimperntuschen und Lidschatten fliegen hier durch die Luft. Ein Modell übt schon mal und flaniert mit hohen Absätzen vorbei am Caipirinha-Stand vor einem Kopiershop, an Cafés, aus denen sie bewundernde Blicke verfolgen, bis hin zum Holzplatz, dem Herz der Veranstaltung. Hier prescht Ruth Weller-Malchow, die Initiatorin des Catwalks, durch die Gegend und gibt letzte Anweisungen.

Seitdem die Idee sie vor zehn Wochen wie der Blitz traf, als sie von einer ähnlichen Modenschau in New York hörte, steht sie unter Strom. „Das Glockenbachviertel ist total hip – seit wenigen Jahren kommt ein Künstler nach dem anderen und das soll jeder wissen!" ruft sie, dann wird die Musik laut und der Modemarsch startet: Eine Dame im Korallen-Korsett schwingt vorbei, das Playmate Simone Bechtel, das bei James Bond in *Golden Eye* mitspielte, ist in gelb-lila gestreifte Lionseide gehüllt, die von Inneneinrichtern als Bezug für Stühle in Versailles eingesetzt wird. Eine Bande Kinder in Piratenlook stürmt den Laufsteg entlang, Männer auf Stelzen stolzieren dahinter. Ein Brautkleid, rote Samtanzüge – so viele grelle, bunte, dezente, schicke und coole Kleider aus den unterschiedlichsten Materialien ziehen vorbei, dass man kaum weiß, wo man zuerst hinschauen soll. Angeregt unterhalten sich zwei Damen über tolle Schnitte und elegante Passformen. Sie schauen ein wenig erschrocken bei gewagten Blusen, die hingegen bei zwei Studentinnen blankes Entzücken hervorrufen. Ein wahrer Schwarm von Mannequins wird von DJ Freiheit auf seinem Fahrrad angeführt, der, durchs Megaphon brüllend, die Zuschauer begrüßt: „Look, this is good!"

DJ Freiheit ist nicht nur gekommen, um für Stimmung zu sorgen, sondern steht noch für etwas anderes. „Es geht hier nicht nur darum, auf die Designer aufmerksam zu machen", erklärt Weller-Malchow: „Es geht darum, den in Massen produzierenden Ketten, die Innenstädte in ganz Deutschland gleich aussehen lassen, etwas entgegenzusetzen." Marken wie Moderlieschen, Samtherz, Condo, Tschinzka und alle anderen, die mit von der Partie sind, stammen von jungen Designern, die es sich zum Ziel gesetzt haben, aus München eine kreative Modemetropole zu machen. Hinter jeder Marke steckt eine eigene Philosophie: „Wir schneidern alte Werte neu zurecht", erklärt Innenausstatterin Brigitte Rob, deren Kollegin Eva Enslein die wertvollen Stoffe für Möbel im Stil des 18. Jahrhunderts in moderne Kleider verwandelt. Neu geschnitten, stehen die alten Werte für einen tragbaren Individualismus in hoher Qualität.

Einem der Kneipenbesitzer ist das alles etwas zu viel. Dass es sich bei der Modenschau auch um Kunst handelt, die München auf den Straßen ein neues Gesicht verleihen soll, wischt er mit einem leichten Kopfschütteln beiseite. Für ihn sei das alles nicht so wichtig, brummt er leise vor sich hin – vielleicht, weil der rote Teppich eher zufällig den Eingang seines Lokals ziert. Nicht mehr.

Hochbetrieb am Münchner Flughafen

Für die Pfingstferien hat der Münchner Flughafen mehr als 20 000 Flugbewegungen angemeldet. Während dieser Zeit werden 1,7 Millionen Menschen den Flughafen als Start- oder Landeplatz oder als Zwischenstopp für ihre Reise nutzen. Das sind knapp vier Prozent mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Allein für das erste Ferienwochenende bis einschließlich Pfingstmontag, 12. Mai, haben die Airlines 4646 Flüge angemeldet. Das mit 122 Flugzeugen am häufigsten angeflogene Einzelziel ist Palma de Mallorca, danach kommt die türkische Ferienmetropole Antalya mit 110 Anflügen. Den Fluggästen wird geraten, ein ausreichendes Zeitpolster für die Anreise sowie für die Sicherheitskontrollen einzuplanen. Es besteht die Möglichkeit, am Vorabend des Abflugs das Gepäck aufzugeben. *sel*

Ingenieurin für eine Woche

Das Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft veranstaltet vom 24. bis zum 29. August ein „Forscherinnen-Camp". Junge Frauen haben hier die Möglichkeit sich über Studium und Beruf des Ingenieurs zu informieren. Die Camps werden in Zusammenarbeit mit Universitäten und Unternehmen der bayerischen Metall- und Elektroindustrie in Bayern veranstaltet. In München sind die Hochschule München und die MTU Aero Engines mit von der Partie. Zu Beginn des Camps erhalten die Teilnehmerinnen einen Aufgabe, die sie in betreuten Gruppen praxisnah lösen sollen. Gymnasiastinnen und Fachoberschülerinnen ab 15 Jahren können sich dafür noch bis zum 11. Juni unter www.tezba.de anmelden. Die Teilnahme ist, bis auf An- und Abreise, kostenlos. *sel*

Neuer Lehrgang für Anzeigenberater

Die Bayerische Akademie für Werbung und Marketing bietet einen fünftägigen Lehrgang zum „Anzeigenberater Crossmedial BAW" an. Inhaltlich geht es um die Grundlagen des Anzeigenmarketings, der Werbepsychologie und Werbewirkung sowie die Analyse des relevanten Medienangebots. Der Lehrgang findet vom 21. bis zum 23. und vom 28. bis zum 29. Juli statt. Informationen dazu gibt es bei Katharina Michel, Lehrgangsorganisation, Telefon: 089-48090915 oder unter www.baw-online.de. *sel*