

## Die beste boot für Europa

8. Internationale Bootsausstellung

### Warum es sich lohnt, zu Deutschlands größter Bootsausstellung zu kommen

1. boot '77 Düsseldorf – ideale Basis für Ihre Planungen und Entscheidungen. Brauchen Sie Zubehör? Wollen Sie ein neues Boot kaufen? Müssen Sie etwas verbessern? In jedem Fall: Die boot '77 besuchen!
2. Hier präsentiert sich das internationale Angebot durch rund 850 Firmen aus 25 Ländern auf einer Ausstellungsfläche von 80.000 qm. Damit liegt die boot '77 Düsseldorf in der Spitzengruppe der größten europäischen Bootsausstellungen.
3. Das Angebot bietet an Breite und Qualität alles, was ein anspruchsvoller boot-Besucher erwartet: Letzte internationale Neuheiten.
4. Die boot '77 Düsseldorf ist mehr als eine herkömmliche Bootsausstellung. Sie ist die Gesamtschau des Wassersports. Für Segler, Motorbootfahrer, Surfer, Ruderer, Kanuten, Tauchsportler, Wasserskiläufer, Angler und für alle diejenigen, die diesen schönen Sport erst noch ausüben wollen.
5. Service wird in Düsseldorf im Gelände, Aktion, Show und Information in Halle 5 mit einem großen Regatta- und Tauchbecken. Segelsportzentrum in Halle 10.

**boot '77**  
**DÜSSELDORF**  
22.-30.1.1977 · 10-18 Uhr

jedenfalls melden die auf Nordland-Fahrten spezialisierten Reiseveranstalter Fast in Hamburg und Wolters in Bremen, die beide sowohl Ferien im Hotel mit Hallenschwimmbad und Sauna wie auch in winterfesten Hütten anbieten, um 15 Prozent höhere Buchungszahlen als im letzten Winter.

Und Hotel-Direktor Müller, der nun vor allem den deutschen Markt aktivieren möchte, ist gleichfalls guter Hoffnung – schließlich hat er sich zum Wohle Norwegens, zum Nutzen Lillehammers und seines gutbürgerlichen Hauses mit den Leuten von den Scandinavian Airlines etwas ausgedacht, um sein Schneeparadies deutschen Sportsfreunden attraktiv zu machen:

Gewissermaßen zum Einführungspreis von 998 Mark ab Hamburg (der sich in den sonnenreicheren Monaten Februar und März allerdings auf 1168 Mark erhöht) offeriert beispielsweise Wolters eine Woche Halbpension im „Kronen“ inklusive Linienflug nach Oslo und zweieinhalbstündigem Bus-transfer sowie kompletter Skiwander-Ausrüstung mit Schuhen, Brettern und Stöcken zum Mit-Nachhause-Nehmen.

Eines freilich hat Müller seinen Gästen nicht zu bieten: Ein illustres Nachtleben mit Après-Ski-Schick findet im heimeligen Lillehammer nicht statt. Nach dem reichhaltigen Abendessen, Schlips empfohlen, spielt die ungarische Band zum Tanz auf.

Doch für die meisten Touristen sind im „Kronen“ die Abende kurz. „Die Leute“, sagt Müller, „waren den ganzen Tag auf den Brettern unterwegs, die gehen um zehn ins Bett.“

## MODE

### Kostümfest vorbei

**Amerikanische Modemacher drängen auf die europäischen Märkte: mit Kleidern in einem neomodischen Schlicht-Stil.**

Mit routinierten Griffen befeuern sie das Angebot oben in den Designer-Etagen von Bloomingdale, Saks, Altman und Bonwit Teller; von den Bügeln mit den berühmten Etiketts zerrn sie Halstons knallrote Satinkleider mit den asymmetrischen Dekolletés, die langen Tafröcke von Oscar de la Renta, die Nancy Kissinger so oft umknisterten, und die sanften Tweedmäntel von Calvin Klein – Deutschlands Einkäufer durchkämmen New York.

Denn es mehrt sich der Glaube, daß die Amerikaner der Welt nicht nur so dauerhafte Wunder wie Jeans, Parkas, T-Shirts und Sneakers beschert haben, sondern auch in der teuren Modell-Klasse was zu bieten haben.

Die ersten Kundschafter reagierten unterschiedlich. Die schicke „Maja of Munich“ ließ die kargen Kaschmirklei-

der bei Bloomingdale's gleich wieder sinken: „Das ist doch stinklangweilig. So was (etwa 900 Mark für einen Hänger) zahlt doch dafür bei uns niemand.“ Dagegen rüstet das Hamburger Modehaus Horn bereits zum wiederholten Male für eine amerikanische Saison.

Fast alle professionellen Kleiderkäufer sind erst einmal von der Schlichtheit der New Yorker Top-Designer verschreckt: Die derzeitige Mode rund um den Central Park heißt absolutes Understatement. Und die Juweliere bei Tiffany's treiben das gar so weit, daß sie ihre hochkarätigen Brillantketten auf frischen Kohlköpfen oder knackigen Schnittbohnen präsentieren.

Im Vaterland des miesen Geschmacks an grellen Effekten sind neuerdings Farben und Schnitte der Top-Kleider so unauffällig, daß etwa Horn glaubt, an die künftige deutsche Trägerin besondere Ansprüche stellen



Modemacherin Diane von Fürstenberg (4. v. l.), Fürsten US-Mode-Designer, Modelle: „Was mitbringen,

zu müssen: „Es langt nicht“, kommentiert dort Chef-Einkäufer Klaus Görs ein sackfarbenes Abendkleid, „daß eine Frau dafür 3000 Mark bezahlt. Sie muß auch noch was mitbringen, um darin nach was auszusehen.“

Die Tournen der europäischen Modemacher wirken gegen die Amerikaner wie Aufmärsche von bunten, wiehernden Zirkuspferden. „Für die Amerikanerin ist die Kostümpartie vorbei“, konstatiert Roy Halston, 44, der mühelos einen sackigen grauen Kaschmirmantel für 3000 Mark verkauft, notfalls an Jackie Onassis.



Modemacher Klein



Beene-Modell



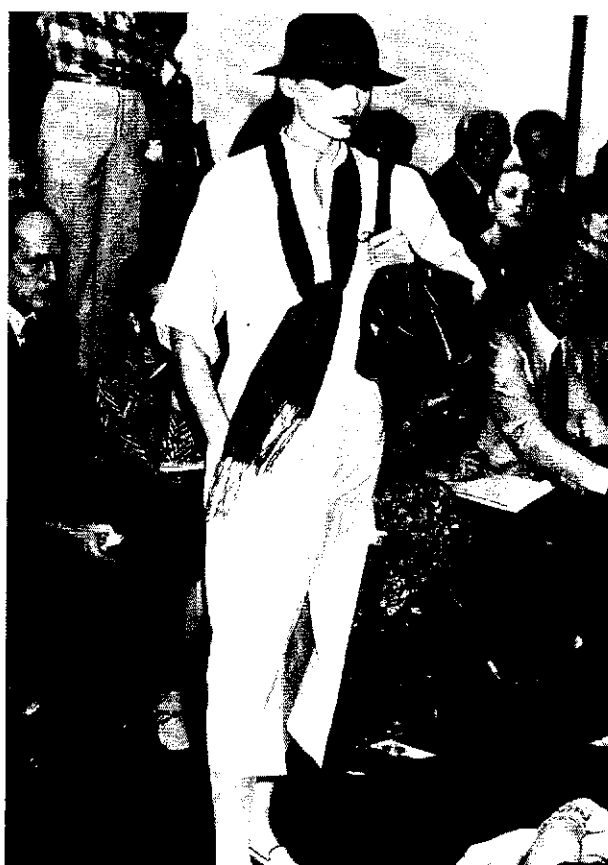
Modemacherin Britta Bauer, Bauer-Modell



berg-Modelle  
um dann nach was auszusehen"

„Meine Kleider sind die Ernte vieler Jahrgänge“, brüstet sich Ralph Lauren, 36, mit seiner Un-Mode. Sein neuester „Sturmmantel“ aus müdem Gabardine mit kuscheligem Teddyfutter (2400 Mark) ist ein Hit der Saison. Und dem hübschen Münchner Modell Britta Bauer, 29 und erst seit vier Jahren im Geschäft, bescheinigt „Time“ schon „phänomenalen Erfolg“ — mit immer gleichen schlichten Baumwoll-Blusen, ungefüllten Blazern, Hosen und Röcken.

Selbst die „New York Times“ drängt neuerdings zur Abkehr von Ausgefalle-



Beene-Modell

nem und von hektischem Wechsel. Jahrelang hatte Moderedakteurin Bernardine Morris die phantasievolle Euro-Mode hochgelobt — doch nach den jüngsten Modeschauen in Mailand und Paris quälen sie Bedenken.

Die europäischen Sommerkleider schienen ihr „nur noch für Leute gedacht, deren Leben sich um Swimmingpools dreht, um Kostümfeste und die neueste Discothek“. Sie vermißte ein gutes Angebot an „praktischen Sa-

chen“ für alle jene, „die den ganzen Tag arbeiten und froh sind, wenn sie zu Hause die Füße hochlegen und einmal in der Woche ein selbstgekochtes Essen mit guten Freunden teilen können“. Also empfiehlt sie die einheimische Mode.

Schon gehen die ersten US-Designer nach Europa: Geoffrey Beene, 50, läßt fürs Frühjahr einen Teil seiner Kleider aus Ruppen, Leinen und Dochtbaumwolle in Mailand nähen, um die Einfuhrzölle zu umgehen; im Sommer dann will auch Diane von Fürstenberg, 30, den deutschen Markt stürmen — mit einem Wickelkleid aus geblümeltem Jersey, das sie (für 250 Mark) in den USA schon 100 Millionen Mal verkauft hat.

Die überseeischen Experimente der Amerikaner werden von den Europäern bänglich verfolgt: Besonders Franzosen und Italiener fürchten um ihre Marktposition, nachdem die Amerikaner es aufgegeben haben, gegen Lizenzgebühr die Pariser Mode nachzuschneiden.

„Früher war ein amerikanischer Designer top, wenn er auf einer Pariser Kollektion zu sehen war“, mokiert sich der sportliche Calvin Klein, 36. „Heute kann keiner mehr wichtig sein, wenn er sich da sehen läßt.“