

<http://www.europolitan.de/Kultur/Kunst--Mode/BreadButter-vs-Fashion-Week-Heidi-Klum-sticht-Naomi-Campbell-aus/278,12697,0,0.html>


MODEMESSEN IM WETTBEWERB

28.01.2008

## Bread&Butter vs. Fashion Week: Heidi Klum sticht Naomi Campbell aus

*Bread&Butter ist mit ihren 6,5 Jahren ein Schwergewicht geworden, ohne ihre Leichtigkeit eingebüßt zu haben. Das Gelände der Fira Barcelona gleicht einer gigantischen Show, die Modefreaks aus ganz Europa herbeilockt. Wer gewöhnliche Kleidung trägt, fällt auf. Unter der stylisch-schriillen Aufmachung steckt ein professionelles Kundenmanagement.*

Als die Bread&Butter im Jahr 2001 im Kölner „Eckigen Rundbau“ nach nur dreimonatigen Vorbereitungen startete, war sie ein kleines, unbedeutendes Event von Fashion-Querdenkern, die den selbst kreierten Slogan „Sushi not sausage“ wirklich zu leben schienen. Branchenkenner hielten das spontane Etwas für „eine Spaßmesse, ein totales Chaos“, gibt Karl-Heinz Müller, Gründer und Geschäftsführer, zu.

### Bread & Butter Barcelona



29 Bilder

[Galerie ansehen](#)

### Viel Lärm um Etwas

Heute, nach zweimaligem Standortwechsel, ist die Bread&Butter Barcelona eine erfolgreiche und anerkannte Messe, die die Modekompetenz mit Spaßfaktor verbindet, Professionalität mit unenthaltlicher Kreativität. Statt cleaner Stände erwarten die Besucher coole Mini-Locations mit eigenem Charakter, bunte Mikrowelten, in denen die Kleidung, Schuhe und Accessoires ungewöhnlich in Szene gesetzt sind. Die Mode spielt zwar die Hauptrolle, das kunstvolle, musikalisch-architektonische

Fluidum, in dem sie eintaucht, ist aber kein Komparse, sondern ein starker Nebendarsteller, der die Bread&Butter ausmacht.

Ob die BBB bereits „Kingsize“ erreicht hat, wie das die Billboards verkündet haben, ist relativ. Fakt ist, dass der diesjährige Fashion-Event deutlich an Gewicht zugenommen hat: Über 99.500 internationale Fashion Professionals betreten das Gelände - ein Zuwachs von rund 20 Prozent. Zum ersten Mal öffnete der würdevolle Palau National seine Pforten für eine imposante „Opening Reception“ mit 2500 geladenen Gästen am Vorabend des ersten Messetages. Der Palau, der das katalanische Nationalmuseum MNAC beherbergt, bot Platz auch für eine Ausstellung von Studenten des Fashion Institut Arnheim und der Wiener „Die Angewandte“.

### Supersize-Trend

Das Messegelände wurde um neue Bereiche und Dienstleistungen erweitert: „The Source“ gab einen Vorgeschmack auf eine künftige Messe für die Industrie der Vorstufe: Ab Juli 2008 bekommen dort Stoff- und Accessoire-Produzenten sowie Wasch- und Färbe-Experten ihren Platz. Neben den bekannten Arealen „Denim“, „Superior“, „Studio VI“, „Sport & Street“ und „Fashion“ öffnete die neue Zone „Sportswear“, wo etablierte Unisex-Sportswear-Marken auf Performance- und Lifestyle-Brands mit Sports-Hintergrund trafen.

Zahlreiche Nachwuchsdesigner bekommen bei der Bread&Butter ihre Chance, die große Show gehörte allerdings den berühmten Marken. Ed Hardy zeigte gewohnte Farbenpracht und viel Sexappeal - das Augenmerk der Zuschauer galt hauptsächlich den dekorativ designten Hinterteilen der Models. G-Star überzeugte mit charmanten, formvollendeten und futuristisch anmutenden Outfits: Jeans, Leder und glänzende Materialien in dunklen, doch leuchtenden Farben ergaben eine wirklich gelungene, von der Handwerker-, Sportler- und Military-Szene

inspirierte Mischung. Für zusätzliche Dynamik sorgte das ausgefallene Konzept „Laufsteg im Laufsteg“: Die Models wechselten ständig zwischen dem herkömmlichen, stabilen Catwalk und einem mittig platzierten, vor- oder rückrollenden Laufband.

### **Heidi Klum auf der Jagd**

Der Stargast bei der Glamour-Show des 29-jährigen Münchner Designers, Philipp Plein, war Heidi Klum. Während das Publikum von funkelnden Steinen, Pailletten, Metallglitzern und deutlich zu großen Schuhen der Models abgelenkt war, hielt die 34-Jährige in Begleitung des Model-Agenten Peymen Amin und des neuen Casting-Direktors Rolf Schneider Ausschau nach Modelkandidatinnen für die dritte Staffel ihrer Sendung „Germany's Next Topmodel“. Ergebnisse der hochgeheimen Suchaktion sind noch unbekannt.

Knapp 1000 Aussteller gaben neue Trends vor, die die Straßen in der Herbst/Winter-Saison 2008/2009 erreichen sollen. Die Jeans- und Street-Szene wird farbenreicher und glänzender. Metallische und schimmernde Materialien werden noch wichtiger und raffinierter. Accessoires, auch sehr ungewöhnliche wie Plastikscheren, Sicherheitsnadeln, Garnspulen oder Schlüssel, drängen sich in den Vordergrund. Die Farbenpalette bekommt eine Neon-Spritze: Selbst die dunklen Töne strahlen. Stark werden ebenfalls Regenbogen-Kombinationen: unruhige, psychedelische und kunterbunte Dessins. Der Konkurrenz-Trend heißt Neo-Folklore und bietet elegante, erhabene Design-Muster.

### **Mehr als nur Jeans**

Die „Pimp“-Mode lässt nicht nach: Nach „Pimp your bike“ und „Pimp your car“ sind nun die Jeans dran. Mit kunstvollen Nähten, Applikationen, Graffiti-Elementen und metallischen Details wird die Denim-Szene aufgewertet. Neben dem authentischen Blau bleibt die Farbe hier sehr präsent: Minzgrün, Korallenrot, Violett und Zitronengelb dominieren.

Dort behält die Röhrenform noch ihre Leaderposition, bei dunklen und used-Waschungen kommen gerade und weite Schnitte ins Spiel. Inspirationen aus dem Arbeitermilieu werden ganz deutlich: überdimensionale Latzhosen und Overalls bekommen ihre Fünf Minuten. Träger - bei Hosen und Röcken - beherrschen die Szene. Vintage ist angesagt: lockere, weite Kleider mit deutlichen Gebrauchsspuren.

### **Kleidung mit Köpfchen**

Wichtig wird die Verbindung von Design, Funktionalität und Technologie - in Anwendung von der „intelligenten“ Kleidung: antibakterielle Beschichtungen, Naturfasern mit Thermoregulation oder UV-Filtern, selbst reinigende, schmutzabweisende Materialien oder eingebaute Solarzellen für Energieunabhängigkeit sind keine Zukunftsmusik mehr. Jacken mit integrierter Tastatur, Handschuhe, mit denen man telefonieren kann, oder Rucksäcke, die die Umgebung filmen können schockieren nicht mehr: Hightech und Designermode leben in einer perfekten Symbiose.

Die kapriziöse Modewelt kam bei der BBB sicherlich auf ihre Kosten. Es fehlte weder an Glanz und Glamour, noch an Trends und Talenten. Und auch der geheimnisvolle „Kings Club“ - zentral gelegen, aber nur für eine Handvoll Gäste zugänglich - wird den Veranstaltern wohl verziehen. „Kingsize“ kann manchmal eben sehr elitär sein...