

Das Treiben an der Spree wird immer bunter, immer vielseitiger, immer internationaler. Die Bread&Butter zelebriert das Comeback der Blauen, die Grünen Messen und Schauen haben sich neu sortiert. Marc Cain feiert mit einer Performance Premiere auf der Mercedes Benz Fashion Week. Die Premium präsentiert neue Namen aus Korea, der Türkei und Japan. Die Newcomer vom Januar, Show&Order und The Gallery Berlin, haben kräftig aufgestockt. Die Bright lockt wieder mit Skateplaza und Musik-Festival. Capsule und der Collect Showroom ziehen mit ihren individuellen Independent-Labels an den Ostbahnhof, der Lavera Showfloor kehrt zurück in die Eventhalle Kosmos. Und jetzt sind auch die Chinesen dabei. Mit der White Label startet im Prenzlauer Berg zum ersten Mal eine eigenständige Sourcingmesse.

Die Bandbreite der präsentierten Labels ist damit größer als je zuvor. Von der nachhaltigen Couture der Pariser Designerin Johanna Ripplinger bis zu den Camouflage-Basecaps des amerikanischen Skateboarders Keith Hufnagel und den Produktionskapazitäten des chinesischen Cashmere-Spezialisten Snow Lotus, von neuen Namen wie Julian Zigerli bis zu etablierten wie Annette Görtz, von Alberto bis Zeha. Und nicht nur deshalb lohnt sich die Reise an die Spree. Die TW hat sich bei Händlern und Veranstaltern umgehört, warum ein Besuch der Berlin Fashion Week ein Muss ist und was sie sich vom Branchentreff in der Hauptstadt erwarten. ■ KI



Tina Seher-Fürnkranz,
Führn in Wien

„Berlin ist für mich die erste Adresse, weil ich dort viele Labels sehe, die ich nicht in Düsseldorf und München finde.“



Marc Merklen,
Agentur My Fashion
in Paris

„Die Bread & Butter ist die weltweit beste Messe für Streetwear und Contemporary Fashion. Die Auswahl ist einzigartig.“



Hermann Tepe,
Tepe Moden in Osnabrück

„Berlin ist ein Muss. Ich kriege die ersten Eindrücke zu thematischen Aussagen und ein klares Bild über die Farbstrategie.“



Daniel Terberger,
Katag in Bielefeld

„Es sind gute Messen mit guter Stimmung in einer guten Stadt. Es geht um Inspiration und Austausch.“

„Berlin droht beliebig zu werden“



Bread & Butter-Chef Karl-Heinz Müller über Neuheiten und Abwanderungen, Standburgen und Realitäten im Handel

TW: Was ist neben dem Berlin – Tempel of Denim neu auf dieser Bread & Butter?

Karl-Heinz Müller: Der Berlin – Tempel of Denim ist unser zentrales Thema. Der nächste große Denim Boom steht ins Haus. Wir zeigen dort neben unseren bekannten Denim Brands wie G-Star, Pepe Jeans, Hilfiger Denim, Guess, Edwin und Nudie Jeans weitere sehr interessante Label wie 3xt by Scott Morrison, K.O.I. – Kings of Indigo, Kohzo und Patrick Mohr. Closed, AG Adriano Goldschmied und Denham the Jeanmaker haben eine speziellen Auftritt im Womenswear-Bereich. 7 for all Mankind ist erstmals bei uns zu Gast. Des Weiteren stellen rund 60 neue Marken aus, wie Joop!, Gant Rugger, Baracuta, Manuel Ritz oder Brooks Brothers. Sehr interessant, Boy London feiert

sein Revival bei uns. Es wird eine besondere Performance für den Denim-Bereich geben, eine Show „DenimReligions“ zweimal täglich. Außerdem organisiert die Linie Tailor Polo ein professionelles Polo Turnier mit sechs Poloteams und rund 60 Pferden.

Was tun Sie gegen die Abgänge großer Marken wie Diesel, Replay und Levi's und Abwanderung von Labels wie True Religion zur Premium?

Es herrscht generell eine große Unruhe im Markt. Die Gründe sind vielschichtig, wie die Euro- und Bankenkrise in Südeuropa. Einige Marken haben aber auch mit massiven Umsatz bzw. Ertragsrückgängen zu kämpfen. Das ist nicht das Problem der Bread&Butter. Generell bedauere ich den Abgang speziell von Levi's ganz besonders, aber das Unternehmen befindet sich in einem tiefgreifenden Umbruch. Ich hoffe, dass Levi's alles das gelingt, was sie sich vor-