

Gerne eine Nummer größer

Zalando fährt bei der Bread & Butter alles auf, was derzeit in Mode- und Popkultur bewegt. Das Festival geht noch bis Sonntag. ANN-KATHRIN RIEDL



Futuristisch. Der Laufsteg, auf dem sich bei der Bread & Butter Marken wie Topshop oder The Kooples zeigen, kann sich sehen... Foto: JENS KALAENE/DPA

Noch ein wenig unsicher dreht der junge Mann mit dem perfekt gestylten Bart seine erste Runde auf der Rollschuhbahn. Trotzdem hält er sich das Smartphone über den Kopf, um sich dabei zu filmen. Vermutlich teilt er das Video danach in den sozialen Netzwerken und tut damit genau das, was sich die Jeans-Marke Wrangler, die die Rollschuhbahn auf der diesjährigen Bread & Butter aufgebaut hat, erhofft.

Die **Bread & Butter**, das wird schon nach einem ersten Rundgang deutlich, ist vor allem ein großer Spielplatz. Eine knallbunte Wohlfühlblase, in der alle Spaß haben und davon in den sozialen Medien berichten sollen. Dazu gehört auch, dass die ausstellenden Marken, darunter Adidas, Levi's oder Nike, ganze Erlebniswelten aufbauen und sich gegenseitig in Gigantomie übertreffen. Es geht längst nicht mehr nur darum, neue Kollektionen vorzustellen, sondern darum, das Lebensgefühl der Marke zu transportieren.

Dafür scheint die Bread & Butter aus Sicht der Marken beste Rahmenbedingungen zu bieten. Zum zweiten Mal richtet Onlinehändler Zalando das Event aus. Aus der ehemaligen Fachmesse für Streetwear ist ein dreitägiges Festival geworden, mit Diskussionsrunden, Fashion Shows, Essensständen und Live-Konzerten. Alles ist noch größer geworden als im Vorjahr.

Das gesamte Areal der Arena Treptow ist von der Veranstaltung eingenommen, auch der Außenbereich. Dort wurde eigens für die Fashion Shows ein riesiger Kubus aufgebaut. Der Laufsteg im Inneren gleicht einem futuristischen Kunstwerk, was man von der Berliner Fashion Week kennt, wirkt dagegen eher mickrig.

Am Abend des ersten Tages findet hier die Zalando Show statt, über den Laufsteg schleichen Gestalten, die weniger Models als durchgefeierten Clubgängern ähneln. Es ist dieselbe Ästhetik, wie man sie derzeit auch bei Schauen in Paris sieht, die hier recht offensichtlich zum Vorbild genommen wurden.

„Aber eine 18-Jährige, die sich einfach für Mode begeistert und immer schon eine Fashion Show sehen wollte, stört es doch nicht, dass alles ein wenig abgeschaut ist“, sagt im Anschluss eine Moderedakteurin, die die Schau ebenfalls mitverfolgte. Es sei doch begrüßenswert, dass Mode hier für alle offensteht.

Tatsächlich hat Zalando für die Bread & Butter alles herangeschafft, was derzeit in Mode- und Popkultur, aber vor allem in den sozialen Medien, angesagt ist. Da spricht Model und Aktivistin Adwoa Aboah über Feminismus und Fitness-Star Pamela Reif bittet zum Live-Workout. Man ist so offensichtlich bemüht, alle Themen abzudecken, die die junge Generation bewegen, dass es im Gesamtbild oft ein wenig zu gewollt, zu beliebig wirkt. Andererseits geht das Konzept auf.

Die Besucherschlangen bei Programmpunkten wie dem Auftritt der britischen Designikone Vivienne Westwood sind so lang, dass die Hälfte der Leute wieder weggeschickt werden muss. An den Ständen der Marken ist zu beobachten, wie von Besuchern die Codes eingescannt werden, die sich neben den Produkten befinden und mit deren Hilfe sie sich direkt in den persönlichen Online-Warenkorb auf der Zalando-Website legen lassen.

Noch wichtiger ist aber der langfristige Imagegewinn, den Zalando durch die Bread & Butter bekommen wird. Schon jetzt saßen in den ersten Reihen der Fashion Shows auch die Vertreter von Berlins Nischen-Magazinen, Szenegänger und Modevorreiter wie der deutsche Street-Style-Star Veronika Heilbrunner.

Mit dem Programm, das die Bread & Butter in diesem Jahr aufgefahren hat, weil Zalando es sich leisten kann, holt man sogar diese Menschen mit ins Boot. Ihre Anwesenheit bringt einen Coolness-Stempel, der sich später noch in barer Münze auszahlen könnte.