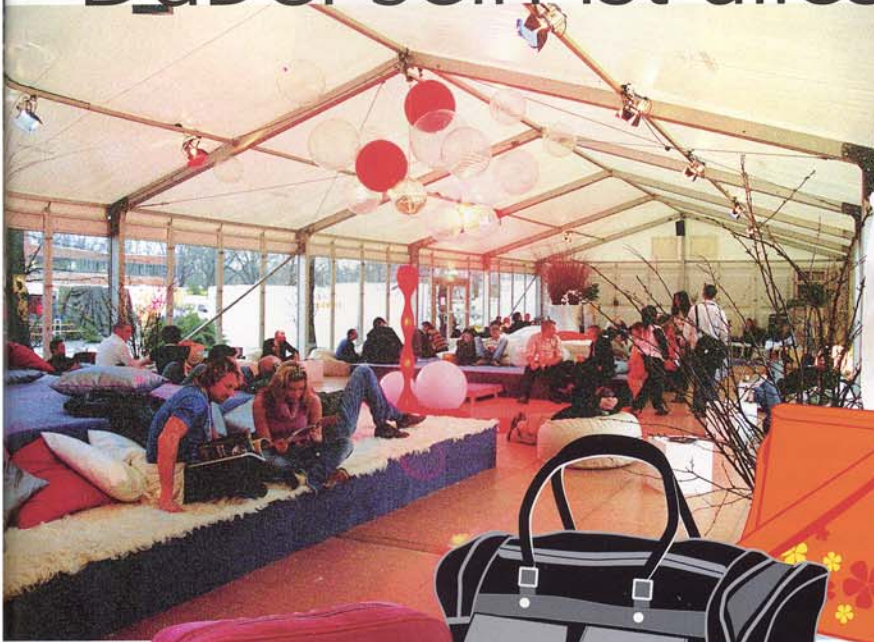


Dabei sein ist alles



Gibts auch als Shirts: Pustefix von Logo-shirt



... auch als Hawaii-Variante



Die neuesten Fluggtaschenvarianten zeigte NDS...



Modell Switzerland von Logoshirt



Messe handelt es sich um eine „Trade-show“. Und statt eines Messeplans gibt es einen Stadtplan, in dem man nicht nummerierte Hallen sondern ein „Stadium“ oder einen „Independent District“ findet, der von der Karl-Marx-Allee durchkreuzt wird.

Das kommt an. Sogar bei Marken wie Marc O'Polo, Cinque oder More & More. Deren Anblick erschreckt wiederum andere. „Ich kam mir vor wie auf der CPD oder der Ispo“, so der ungläubige Kommentar

der PR-Managerin einer Sportmarke. Dabei irritierten sie besonders die imposanten Standgrößen. Und viele Anbieter und Besucher diskutierten, ob es denn möglich sei, die unterschiedlichen Ansprüche - hier klein, aber fein, dort groß und „Mainstream“ - unter einen Hut zu bringen. Besonders, da Messechef Karl-Heinz Müller noch mehr möchte. Ab Sommer sollen weitere Hallen des benachbarten Pirelli-Werkes für Anbieter der „New Womenswear“ und „New Menswear“ erschlossen werden. Auch ein American Sports-Bereich soll hinzukommen. Die Bread & Butter auf dem Weg zu einer ganz normalen Messe?

Noch ist es nicht soweit. Denn die Unterschiede zu normalen Messen bleiben - im Guten wie im Schlechten: So wurde beispielsweise jeder Bereich



Logoshirt aus Essen hatte auch jede Menge zum „Club-Thema“ zu bieten



der Bread & Butter aufwändig gestylt. Statt schlecht kaschierter Freiflächen gab es witzig aufgemachte Lounge-Bereiche.

Ebenfalls völlig anders als zu gewöhnlichen Messen stellte sich die Anreise für viele Besucher dar: Auf der Zufahrtstraße



witzige Taschen-Werbung: Paulpac