

# Alles im Eimer

*Die Mode ist auf den Kübel gekommen: Das legt zumindest die aktuelle Vorliebe für die sogenannten „Bucket Bags“ nahe.*

*Text: Daniel Kalt*



Was in der weitgehend vom Geburtsadel dominierten Gesellschaft der aristokratische Namenspartikel war, das ist in der Mode, zumindest seit einigen Jahren, wohl das adelnde Präfix „It-“. Auf Ebene der Dramatis Personae im Modezirkus zielt es jene sogenannten It-Girls, die durch nicht näher spezifizierbare Leistungen (ein vermögendes Elternhaus ist zumeist kein Fehler) zu Ruhm gelangten. Auf Ebene der erstrebenswerten Produkte wiederum adelt er jene Handtaschenmodelle, die es - häufig durch das Zutun der omnipräsenten It-Girls - schaffen, zumindest eine Saison lang zu „It-Bags“ zu werden.

Gut im Rennen in der Anwärterschaft auf das Adelsprädikat der Accessoireskolektionen liegt derzeit die sogenannte „Bucket Bag“: Im Deutschen firmiert diese Spielart traditionellerweise als Beuteltasche, die Beschreibung als „Kübel“ oder „Eimer“ erhöhe sie nur schwerlich in schwindelnde Höhen der Begehrlichkeit. Charakteristisch für den Taschenschnitt ist eine runde oder ovale Grundfläche, die ringsum von einer in die Höhe gezogenen Seitenfläche umschlossen wird. Am oberen Rand ist zumeist eine Kordel eingefügt, mit der sich der Beutel zumachen lässt - oder es deutet eine Verjüngung in der Schnittführung nach oben hin diesen Kordelzug zumindest an, wenn das Material zu rigide ist.

Foto: Beigestell

1. Sac Seau von Saint Laurent by Hedi Slimane, 895 Euro 2. NN14 von Louis Vuitton, 2580 Euro 3. Intrecciato-Nappaleder von Bottega Veneta, 1420 Euro 4. See by Chloé, 345 Euro via [www.the-corner.com](http://www.the-corner.com) 5. Corolla von Eva Blut, ab 210 Euro 6. Aus Alligatorleder von Giorgio Armani, Preis auf Anfrage 7. Von Bradaric Ohmae, 345 Euro 8. In Pythonleder von Dior, 5300 Euro 9. Diamante-Bucket von Gucci, 1150 Euro 10. Soft Calf Bucket von Prada, 1700 Euro

Als Urahnin aller aktuell kursierenden Bucket-Bag-Versionen im Luxusartikel-Umfeld (ihrerseits nicht uninspiriert von zu Proviantensäcken verknoteten, von Wanderstöcken baumelnden Stofftüchern) gilt die sogenannte „Noé Bag“ von Louis Vuitton: 1932 wurde diese Tasche sozusagen als mobiler Champagnerkübel (!) erfunden; der Kordelzug sollte bis zu fünf Bouteillen durch kompaktes Zusammenziehen stabilisieren. Ihren neuerlichen Siegeszug verdankt die Tasche nun der Tatsache, dass sie als „NN 14 Bag“ eine wichtige Rolle in der Abschiedskollektion von Marc Jacobs bei Vuitton spielt, die derzeit in den Boutiquen erhältlich ist.

**Ausgeklügelt.** Auch die Eighties-Welle, die noch nicht ganz abgeklungen scheint, hat wohl das Ihre zur Wiederentdeckung der Beuteltaschen beigetragen. „Ich bin zwar solchen Trends gegenüber immer sehr ignorant, weil ich die Entwicklung meines eigenen Labels weitertreibe“, sagt die Wiener Taschendesignerin Eva Buchleitner. „Aber ich stelle fest, dass mein Label Eva Blut immer etwas für neue Trends parat hat. Das kommt wohl daher, dass man beim Entwickeln von Accessoires stets die gesamte Erscheinung bedenken und sich fragen muss: Wie sind die Proportionen und Silhouetten jetzt?“

Auf Kontinuität setzen auch Tanja Bradaric und Taro Ohmae, die Designer des gefeierten österreichischen Newcomer-Labels „Bradaric Ohmae“: „Eine ‚It-Bag‘ ist für uns ein Produkt mit der bestmöglichen ästhetischen Qualität, gepaart mit Funktionalität und bester Verarbeitung. Eine solche Tasche muss dann auch nicht jede Saison ausgetauscht oder völlig erneuert werden“, unterstreichen sie. Die Funktionalität ist auch entscheidend, damit eine Tasche von den Konsumentinnen gut aufgenommen wird. „Elektronische Geräte, ihre Form und Größe, spielen eine wichtige Rolle“, sagen Bradaric und Ohmae. „Außerdem ist es wichtig, die Bedürf-

Nur jene Taschen werden zu „It-Bags“, die konkrete Bedürfnisse abdecken.

nisse verschiedener Märkte im Auge zu behalten: In Japan sind eher kleine Taschen gefragt, in Europa ist wieder die Nachfrage nach geräumigeren Taschen größer.“ Aber auch innerhalb nur eines Marktes können die Bedürfnisse variieren, weiß wiederum Eva Buchleitner: „Wenn eine Zeit lang große Formen beliebter waren, bekommen die Trägerinnen nach zwei, drei Saisonen Rückenschmerzen und wollen eine kleinere Tasche. Darauf muss ich mit dem Eva-Blut-Sortiment vorbereitet sein.“ Es führt also doch kein Weg daran vorbei: It-Girl hin, It-Bag her, am Ende zählt die zu normalen Konditionen und mit alltäglichen Bedürfnissen shoppende Kundin, die womöglich doch nicht ständig in einer Limousine von Galaevent zu Galaevent gekarrt wird. ☆