

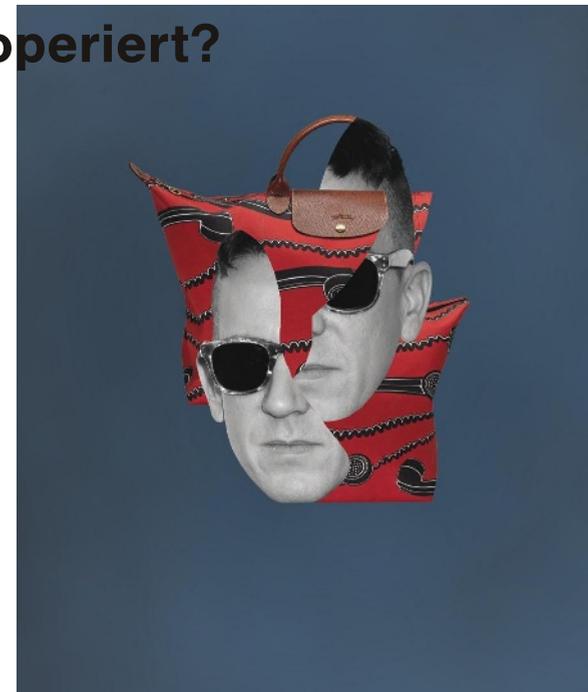


Fotos: © adidas; © Longchamp; Mayer/face to face

Win-win für alle

Kanye West mit Adidas, Alexa Chung mit Longchamp – seit wann wird in der Mode eigentlich ständig kooperiert? Und warum?

TEXT BARBARA MARKERT
ILLUSTRATION MANDY REP



High Fashion trifft auf Sportmode: Seit 2003 arbeiten der japanische Kultdesigner Yohji Yamamoto und Adidas unter dem Label Y-3 erfolgreich zusammen (linke Seite). „Le Pliage“ vom französischen Modehaus Longchamp ist eine Tasche mit Kultstatus, regelmäßig aufgepeppt in Kooperation mit Künstlern oder Designern wie Jeremy Scott (Illustration; rechts)

N

Nehmen wir die berühmte Adilette, einen der Schuh-Klassiker von Adidas. Wohl jeder kennt die zweifarbige Kult-Badelatsche mit den drei Streifen. Die neue Interpretation ist bunt und kaum wiederzuerkennen. Blau, pink und neongrün ist die nun mehrere Zentimeter hohe Plateausohle. Der Kunststoffriemen ist mit sechs Synchronschwimmerinnen bedruckt, die vor einem Palmendekor in alle Richtungen springen. Dreimal so viel wie das Original kostet die neue fashionable Version. „Die Schuhe sind ‚super fun‘ und ideal für eine Pool-Party“, sagt die Modedesignerin Mary Katrantzou, die für das knallige Design verantwortlich ist.

„Mary wer?“, werden sich nun all diejenigen fragen, die nicht ständig die neuesten Nachrichten aus der Modebranche verfolgen. Mary Katrantzou stammt aus Athen, lebt in London und ist berühmt für ihre Kleider, die sie mal mit überdimensional vergrößerten Briefmarken, mal mit Geldscheinen, mal mit Porzellantellermotiven bedruckt. Ihre Modelle sind Sammlerstücke, sie selbst ist ein künftiger Star. All das macht die 32-Jährige zur idealen Kandidatin für Designer-Kooperationen. Das hatte auch der erfolgreiche Sportartikler erkannt, der die Griechin 2015 für zwei hochwertige Sonderkollektionen buchte.

Mit Katrantzou schärft Adidas nicht nur sein modisches Image, sondern gewinnt auch Sportmuffel und Fashionistas als neue Kunden.

Die Franken haben viel Erfahrung mit solchen Partnerschaften. Bereits vor 30 Jahren gingen sie die erste ein. Viele andere Firmen machen es ihnen heute nach. Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht irgendein Unternehmen irgendeine Partnerschaft mit irgendeinem Designer oder Prominenten aus Musik, Kunst oder Film bekannt gibt. Sängerin Rihanna entwirft gerade Socken für die US-Marke Stance, der Jeansfabrikant Diesel arbeitet an einer Lederjacke für das Modehaus Wormland, das Beach-Label Orlebar Brown bringt zusammen mit den Anzugschneidern der Savile Row „maßgeschneiderte“ Badehosen heraus, und die Pariser Marke Longchamp lanciert eine Taschenlinie in Zusammenarbeit mit dem It-Girl Alexa Chung. Die Liste ließe sich endlos fortführen. Offenbar sind Kooperationen ein höchst profitables Businessmodell, das beiden Seiten Ruhm, Umsatz und vor allem viel Publicity bringt.

Die wohl bekanntesten Designer-Kooperationen lanciert jedes Jahr – immer Anfang November – der schwedische Filialist Hennes & Mauritz. In diesem Jahr war es Balmain-Designer Olivier Rousteing, der sich in die illustre Reihe der H & M-One-Shot-Kreaturen einreichte. Diese wurde 2004 mit Karl Lagerfeld begonnen und erreichte 2013 mit der Kollektion der Kultdesignerin Isabel Marant ihren Zenit. Marants günstige Versionen ihrer rund 100 Bestseller wurden zeitgleich in 50 Ländern vertrieben, in nur wenigen Stunden war alles komplett ausverkauft. Und das obwohl der Durchschnittspreis mit rund 150 Euro



H&M kooperierte 2015 mit Olivier Rousteing

von Balmain (linke Seite); Longchamp setzt auf das Design-talent von It-Girl Alexa Chung (oben)

pro Teil recht hoch gesetzt war und jedes Modell in einer Auflage von einer halben Million und mehr produziert worden war. Noch heute, zwei Jahre später, finden sich bei Ebay getragene Stücke dieser Kollektion – zu Originalpreisen wohlgemerkt.

Dass die High-Fashion-Kooperationen einmal einen solchen Hype erreichen würden, hatte selbst H & M nicht erwartet. Erst vor wenigen Monaten gestand H & M-Kreativdirektor Donald Schneider in einem Interview, dass man beim Start des Projekts ein einfaches Ziel verfolgte. „Wir wollten damals nur, dass endlich mal über Mode und nicht über Models gesprochen wird.“ Schneider verriet auch, dass anfangs selbst Lagerfeld Muffensausen bekam. „Er hatte Angst, dass keiner es kaufen und er sich seinen Ruf ruinieren würde.“

Eine der ersten Mode-Kooperationen entstand rein zufällig, wurde aber gleich ein großer Wurf: Die amerikanische Hip-Hop-Band Run DMC schaffte 1986 mit ihrem Song „My Adidas“ einen Welthit. Die Herzogenauracher reagierten sofort, boten den

»Wir wollten, dass endlich mal über Mode und nicht über Models gesprochen wird«

Donald Schneider, Kreativdirektor H&M

A. Odenwald

Schmuckmanufaktur seit 1882





Musiker und Mode:
Auch Kanye West
arbeitet jetzt mit
Adidas zusammen
(oben); Rihanna
entwirft Socken für
Stance (unten)



Musikern Geld und eine Partnerschaft an. So entstand eine Capsule-Kollektion, die Adidas die Türen in die Streetwear-Szene öffnete. Die Sneakers „Superstar“, von denen der Song handelt, verkauften sich in nur wenigen Wochen 22 Millionen Mal, noch heute sind sie einer der Bestseller des Hauses – an den Schuhen klebt stets das coole Image von einst.

Dirk Schönberger, Kreativdirektor für die Style- und Originals-Sparte, machen solche Projekte stolz: „Partnerschaften, die aus dem Rahmen fallen, bringen die Marke in neue Sphären, aus denen wir Innovationen entwickeln können. Wir haben eine echte Pionierstellung inne und große Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Athleten, High-End-Designern oder Musikern.“ Wie wählt Adidas seine Partner aus? „Natürlich nehmen die meisten unserer Partner eine führende Stelle in ihrem Marktsegment ein“, sagt er, „aber noch wichtiger ist, dass wir mit der Kooperation den Status quo der Mode infrage stellen und neue Wege beschreiten können. Bei Mary Katrantzou habe ich immer ihr außergewöhnliches Talent für Drucke bewundert. Ihr technisches Können und ihr Gespür für Farben wird unsere Frauenkollektion um eine neue Ästhetik erweitern.“

Der Austausch von Savoir-faire und die Kreation neuer Silhouetten sind nur zwei von vielen Vorteilen, die eine Kooperation bieten kann. Image-Transfers, die Erschließung neuer Kundengruppen und Märkte, vor allem der immense PR-Effekt machen das Business-Modell zu einer Win-win-Aktion. Und natürlich profitiert auch der Handel als Vermittler zwischen Produzent und Konsument. Bestes Beispiel ist der Hype um die Produkte, die aus der Partnerschaft zwischen dem US-Rapper und Musikproduzenten Kanye West und Adidas entstanden. Die Capsule-Kollektion wurde unter großem Medieninteresse auf der New Yorker Fashion Week präsentiert und führte in der ersten Reihe zu einem Stelldichein der Musik- und Modeprominenz. Diese Star-Dichte löste eine Bilder- und News-Lawine in den Social-Media-Kanälen aus. Auch wer bis dahin noch nicht gewusst hatte, dass West sich nun als Modedesigner versucht, konnte den News nach der Show nicht entkommen.

»Partnerschaften, die aus dem Rahmen fallen, bringen die Marke in neue Sphären, aus denen wir Innovationen entwickeln können«

Dirk Schönberger, Kreativdirektor Adidas

Fotos: Alessandro Garofalo/FeudiGuaineri.com; action press © Stance

Odisha Calling...

Experience the Rhythm...
that binds India together !

Odisha Tourism



Scenic • Serene • Sublime
The Soul of Incredible India



The time of the year has come, when you can experience the rich cultural heritage of India at one place, as the greatest forms of dance like Odissi, Bharat-Natyam, Manipuri, Kathak, Kuchipudi & Mohini-Attam ... come to life in the Grandest Stage of all -

The Konark Festival.

From the 1st to the 5th of December, the magnificent cultural heritage of India resides right here in Odisha.

**KONARK
festival**

at Open Air Auditorium
Konark, Odisha, India

1st - 5th December



Also Enjoy!
International
Sand Art Festival

at Chandrabhaga Beach,
Konark, Odisha
1st - 5th December



Noch mehr Adidas:
Die griechische
Modedesignerin Mary
Katrantzou entwarf
für den Sportartikel-
hersteller, wie auch
Raf Simons, der im
Oktober als Kreativ-
direktor bei Dior
aufgab (unten rechts)

Der Trend der Zukunft: soziale Kooperationen – die Zusammenarbeit von Modefirmen mit Umwelt-NGOs und Hilfsorganisationen

Als Monate später die ersten Sneaker aus der Kooperation in den Handel kamen, liefen die Social-Media-Kanäle wieder über. Die Ladenbesitzer hatten kostenlosen Content, um ihre eigenen Facebook- und Instagram-Seiten mit Inhalten zu füttern. Das Posten zahlte sich aus: Vor dem Concept-Store Apropos in Köln campen Fans des Rappers und Sneakers-Sammler zwei volle Tage inklusive Übernachtung, um an den sogenannten *Yeezy Boost* zu kommen. Es dauerte eine halbe Stunde, dann waren die wenigen verfügbaren Exemplare ausverkauft. Und nur wenig später tauchten die ersten Exemplare zum sechsfach höheren Preis auf Online-Börsen auf.

Ist so ein Erfolg noch zu steigern? Imran Amed, Chefredakteur des renommierten Online-Magazins *The Business of Fashion*, hat bereits einen neuen Trend ausgemacht: soziale Kooperationen. Damit verbessern Unternehmen ihren Status bei B Lab.

Diese amerikanische Non-Profit-Organisation prüft das soziale und ökologische Engagement von Firmen und zertifiziert sie. B Lab ist somit eine weiter gefasste Alternative zu den in der Modebranche bereits etablierten Gütesiegeln wie GOTS oder BSCI. Zertifizierte Firmen werden „B Corporations“ genannt.

Dass soziales und umweltbewusstes Engagement das Image und den Wert eines Unternehmens und seiner Produkte steigern kann, darf als bewiesen gelten. Gerade die nachkommenden Generationen Y und Z, auch als „Millennials“ und „Digital Natives“ bekannt, reagieren sensibel auf diese Themen und finden sinnhaftes Wirtschaften wichtiger als bloße materielle Güter. Manche Firmen haben auf das Phänomen bereits reagiert und erste Aktionen gestartet: So setzt sich die Davidoff-Parfümsparte zusammen mit *National Geographic* für den Schutz der Weltmeere ein. Adidas hat 2013 zusammen mit dem Ginga Social Project ein Schulprogramm in Brasilien ins Leben gerufen. Bei zukünftigen Mode-Kooperationen könnten also Umwelt-NGOs oder internationale Hilfsorganisationen den Rappern oder Designerstars den Rang ablaufen. Vom Engagement der Partnerschaften würden dann noch sehr viel mehr Menschen profitieren als jetzt – und wohl auch die richtigen.

