

Um die Jahrtausendwende beeinflusste der Trendsport das Sportbekleidungsdesign; aktuell sind es vorwiegend digitale Technologien. Darüberhinaus zeigt sich der Sektor zunehmend modekompatibel.

Die Zukunft ist SPORTLICH

Tendforscher und Consulter werfen der Modeindustrie vor, rückständig zu sein. Kritisiert wird deren »unzeitgemäßes Festhalten an designerischer Theatralik«. In einer Zeit »der Modedemokratie, der unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung und der technischen Innovation« sei dies schlicht irrelevant. Chris Sanderson vom britischen Trendbüro Future Laboratory sieht die Dinge nicht ganz so schwarz. Für ihn zeichnet sich schon ein gegenseitiger Austausch von Mode, Technologie und Leisure ab (vgl. Kay, Karen (6. 9. 2017): »Behind the curve, the closed world of haute couture calls in the geeks« auf www.theguardian.com). Dieser Austausch ist weniger der Mode- als der Sportbekleidungsindustrie zuzuschreiben. Auch wenn sich die Industrien zur Zeit wechselseitig inspirieren, kommt der entscheidende technologische Input klar aus der Sportbekleidung. Der Modeindustrie werden im oben genannten Artikel Berührungspunkte mit neuen Technologien vorgeworfen. In der Sportbekleidungsindustrie ist dies nicht der Fall. Dort wurden die Möglichkeiten der Digitalisierung unmittelbar genutzt. Aber ohne günstiges Trendklima und zeitgemäße Marketing- und Kommunikationsstrategien wäre die Industrie auf das Geschehen in den Sportstätten reduziert geblieben, und die Straße wäre nach wie vor die Domäne der Mode.

01 TRAFOPOP
Sicherheit und
Show-Effekt: LED-
Licht auf den von
Wearables der Ber-
liner Fahrrad-Gang
Trafo Pop

02 ADIDAS
Mit »knit for you«
hat Adidas erstmals
unmittelbar verfü-
gbare Produkte auf
Anfrage realisiert.

© ADIDAS

03



© GIO STAIANO

UNMITTELBARE BEDÜRFNISBEFRIEDIGUNG. Adidas wurde unlängst vom amerikanischen »MIT-Magazin Technology Review« zu einem der weltweit 50 innovativsten Unternehmen 2017 gewählt. Anlass war der Aufbau der Speedfactory, einer auf 3D-Druck und Automation basierenden Produktionsanlage, in der individualisierte Schuhe aus dem 3D-Drucker kommen. Fast zeitgleich erfolgte die Meldung, dass die Tianyuan Garments Company of Suzhou eine vollautomatisierte T-Shirt-Produktionsanlage in Arkansas errichten wird. Das Unternehmen ist der größte Bekleidungsproduzent von Adidas weltweit. Die Anlage geht Ende 2018 in Betrieb und wird den Fertigungsprozess – inklusive Zuschnitt – in vier Minuten absolvieren. 21 Automaten sollen 800.000 T-Shirts pro Tag nähen. Die Kosten für ein T-Shirt liegen bei 33 Cent. Von Computern bediente Nähmaschinen holen die Produktion zurück in die Absatzmärkte. Dort sollen qualifizierte Arbeitsplätze geschaffen werden. Im Fall der Tianyuan Garments Company werden dies 400 sein.

Die Automatisierung macht den Produktionsprozess ethischer und ökonomischer. Die soziale Ausbeutung in den Niedriglohnländern hat ein Ende. Weiters fallen sowohl umweltbelastende Transportwege als auch Überhänge weg. Ein zentraler Vorteil ist die Beschleunigung. Die Adidas Speedfactory kann Sneakers auf Anfrage innerhalb von 48 Stunden produzieren und versenden. Mit personalisierten und unmittelbar verfügbaren Produkten soll eine Renaissance im Handel eingeläutet werden.

COOLNESS-FAKTOR TECHNOLOGIE. Die Sportindustrie war auch unter den ersten, die sich mit Wearables auseinandersetzen. Konnte in Snowboardjacken integrierte Musik ursprünglich nur mit komplizierter Kabelführung hergestellt werden, so soll Technologie heute nicht nur wireless, sondern unsichtbar in Textilien integriert und darüber hinaus wasch-, dehn- und knautschbar sein. Die Integration erfolgt durch das Einweben, -stricken oder -sticken bzw. Aufdrucken von elektronischen Leiterbahnen und Sensoren und/oder Aktuatoren. Sensoren reagieren auf Körper- und Umgebungsimpulse, indem sie dokumentieren, und Aktuatoren, indem sie programmierte Aktionen ausführen. Die technologische Interaktion zwischen Kleidung, Umgebung und Körper wird vorwiegend zur Leistungsaufzeichnung bzw. -optimierung eingesetzt. Beim deutschen Start-up Antelope sorgen Aktuatoren in Shirts und Tights z. B. für Muskelaktivierung. Bei der US-Brand Wearable X (Billie Whitehouse) unterstützt via App gesteuerte Technologie die Korrektur von Yoga-Übungen. Wearables entsprechen aber auch den Vorstellungen einer coolen Ästhetik. Das demonstriert das Berliner Künstlerkollektiv Trafopop, das sich in einer Fahrrad-Gang formierte und als Erkennungsmerkmal LED-Jacken entwickelte. LED macht im Straßenverkehr sichtbar. Die Jacken entstanden aber nicht zuletzt aus einer ästhetischen Vorstellung. Die Gang unternimmt nächtliche Radfahrten, tritt in Clubs auf und vermittelt ihre Skills in DIY-Workshops. Der Initiator Thomas Gnahm gründete übrigens vor zwei Jahren das Wear it Festival in Berlin, ein Event zur Förderung von digitaler Mode.

MODEFAKTOR SPORT. Das Streben nach Selbstoptimierung hat einen Trend zu Fitness und Erholung in der freien Natur ausgelöst. Eine Tendenz, die sich mit Athleisure und Gorpcore auch in der Mode widerspiegelt. Beide Begriffe stehen für die Integration von Sportbekleidung in die Alltagsgarderobe. Modisch emanzipierte Konsumenten erteilen dem Modediktat eine Absage und orientieren ihre Garderobe nach ihrem Lebensstil. Der Trend hat selbst den Luxusmarkt erfasst. Lt. dem Bain & Company Luxusreport 2016 äußert sich dies in einer steigenden Nachfrage nach Jeans, Sneakers, Daunenjacken und Rucksäcken. Der Markt für Luxusjeans und -sneakers ist zuletzt auf 3 Mrd. € angewachsen, der Markt für Luxusdaunenjacken und -rucksäcke auf 2 Mrd. Dem gegenüber steht ein schrumpfendes Marktvolumen bei Uhren und Schmuck (-5%). Athleisure ist Teil einer Reihe urbaner Stile. Gorpcore sucht den Widerspruch – impliziert das Leben in der freien Natur, wird in der Stadt getragen. Daunenjacken, Fleece-Sweater, robustes Schuhwerk und Rucksack überzeugen aufgrund ihrer Funkti-

onalität. Fand das Modepublikum die Teile zuletzt nicht chic, dann hat sich das mit Gorpcore geändert: Stylish ist alles Unstylish, Hauptsache es wirkt nicht bemüht! Die Bezeichnung Gorpcore ist aus dem Akronym »Good old raisins and peanuts« entstanden und als Anspielung auf den gesunden Wanderproviant der Ökofreaks der 1980er-Jahre zu verstehen.

STYLEFAKTOR FUNKTION. Zweckorientierte Kleidung, die hält, was sie verspricht, ist klar Männersache, wie Jason Chen feststellt, der im Mai 2017 erstmals über den Trend schrieb (»First came normcore. Now get ready for gorpcore« auf www.thecut.com). Männer neigen weniger zu irrationalen Modeentscheidungen als Frauen. Dennoch habe der Trend auch Relevanz für Frauen, so Chen, der den Ursprung von Gorpcore in der Céline-Show Frühjahr/Sommer 2013 ortet. Damals schickte die Designerin Phoebe Philo ihre Models in Birkenstock-Sandalen über den Laufsteg. Seither haben eine Reihe von High Fashion Labels auch in ihren Kollektionen auf die Strömung reagiert - insbesondere mit dem Launch von Daunenjacken. Den spektakulärsten Beitrag lieferte das Label Vetements mit übergroßen Daunenjacken in der Kollektion Herbst/Winter 2017/18. Dennoch sieht Jason Chen, der Autor des Artikels, den Trendfaktor klar bei klassischen Outdoor-Sportbrands wie Patagonia und The Northface. Mehr als ein Trend sei Gorpcore ein politischer Akt. Weil es eine Glorifizierung von umweltfreundlichen Aktivitäten sei, wie diese zuvor von Hippies und Ökofreaks erfolgt sei. Patagonia zu tragen, bedeute, sich mit dem Umweltinteresse der Marke zu solidarisieren. Bei Patagonia möchte man die Assoziation mit dem Begriff Gorpcore weitgehend vermeiden, weil sich die Marke »weder als Trend- noch als Fashionbrand« sieht, so ein Sprecher der deutschen PR-Agentur auf Anfrage. Wird modische Kleidung über Flexibilität definiert, so sind dies bei Sportbekleidung Attribute wie Zuverlässigkeit.

MARKETINGFAKTOR: INFLUENCE. In der Vergangenheit war das Marketing der Sportbekleidungshersteller männlich orientiert. Das realisieren die großen Sportbrands spätestens jetzt, wo sie sich verstärkt um die weibliche Zielgruppe bemühen. Adidas konnte den Absatz bei Damenbekleidung und Sneakers in Westeuropa (+27%) und Nordamerika (+77%) bereits steigern und strebt bis 2020 eine Verdoppelung der Marktanteile an. Die jüngsten Erfolge führt man auf mehrere Faktoren zurück - insbesondere aber auf die Erkenntnis, dass die weibliche Zielgruppe nicht in dem Ausmaß über Starathleten zu erreichen ist wie die männliche. Vielmehr sind es Blogger, Modepersönlichkeiten und andere Online-Influencer, die ihnen Orientierung liefern. Vergangenen März verkündete das Unternehmen die Zusammenarbeit mit 25 Influencern. Gemeinsames Merkmal: sportlich und hohe Followerzahlen in den sozialen Netzwerken. Unter anderem setzt Adidas auf DJ Hannah Bronfman, Personal Trainer Zanna von Dijk, Coach und Autorin Robin Arzon und den ehemaligen Tennisstar Ana Ivanovic. Mit dem Fokus auf Social Media wird Adidas auch in der digitalen Kommunikation als Pionier gehandelt. Dazu kommt der eigene Onlinestore, der schon jetzt die größte und profitabelste Verkaufsstelle ist. Bis 2020 soll der Umsatz auf vier Milliarden Euro vervierfacht werden. In dieser Konfiguration entspricht das Unternehmen ganz den Vorstellungen von Consultern und Fashiontech-Experten, die sich an der Schnittstelle von Mode, Handel und Technologie positionieren. **HS**

Sportbekleidung ist durch ein - funktionsbedingt - reglementiertes Design und den Einsatz von synthetischen Materialien (Stichwort: 3D-Druck) geeigneter für automatisierte Produktionsprozesse als Modebekleidung.

