Sportliche Mode für jeden Tag

Sportstyle und Athleisure sind Umsatzbringer. Allen voran stehen Sneaker für ein neues Lebensgefühl, aber auch Oberteile oder Pants der Sportmarken sind mittlerweile businesstauglich geworden

Das Wort Athleisure setzt sich zusammen aus den Begriffen „Athletics“ und „Leisure“, engl. für Freizeit. Athleisure bedeutet genau das: Sportswear alltagstauglich stylen. Oder anders gesagt: Sportkleidung für nicht-sportliche Aktivitäten.

Andreas Rose
Stilberater
www.andreasrose.com

Sport-Outfits werden zum Modetrend erhoben, und das schon seit einigen Saisons. Sportstyle oder Athleisure, das sind die Schlagworte für die neuen Outfits, die von Los Angeles bis Leipzig von überwiegend weiblichen Modefans getragen werden. Athleisure ist auch ein Wachstumsfeld für die Wirtschaft, das hat eine aktuelle Marktforschung der NPD Group ergeben. Vor allem Sneaker ziehen an: In den USA ist in den vergangenen zwei Jahren die Nachfrage nach den sogenannten „Sport Leisure“-Modellen deutlich gestiegen, während die Umsätze mit „Performance Footwear“ zurückgegangen sind, so Andria Cheng von Forbes online in ihrer Zusammenfassung der NPD-Ergebnisse. Fast genauso erfolgreich sind die Umsätze mit der Art von Bekleidung, die zur Kategorie Athleisure gezählt werden kann: Im Jahr 2016 konnte in den USA damit ein Wachstum von 11 % erzielt werden, so eine Zusammenfassung der NPD Group von 2017. Dass dieser Trend anhält, davon ist Analyst Matt Powell von NPD USA überzeugt: „Ich werde oft gefragt, ob die Athleisure-Blase bald platzen wird, aber meine Antwort ist Nein“, sagt er im Interview mit Andria Cheng.

Athleisure als Megatrend

Grund genug, sich diese Sortimente auch bei uns genauer anzusehen. Egal ob „Instyle“ oder „Süddeutsche Zeitung“, dass Athleisure ein Mega-Trend ist, zeigen die regelmäßigen Reports, von den Stylingtipps auf Instagram ganz zu schweigen. Dabei sei der richtige Mix entscheidend, meint Stilberater Andreas Rose (siehe Interview rechts). Wer mit Athleisure einsteigen möchte, beginnt bei den Sneakern, ist die Botschaft. Das wirkt sich auch auf die Umsätze der großen Player aus – Adidas konnte etwa seine Sneaker-Umsätze in den USA im Jahr 2017 um fast 50 % steigern. Auch Puma setzt auf Athleisure, so wurde das Thema vor Kurzem bei Breuninger mit einer Verkaufsfläche plus Showroom auf 170 qm in Szene gesetzt. Ganz neu präsentiert sich auch die High-end-Athleisure-Brand KCA-Lab aus Rottendorf. Sie feierte ihre erste Kollektion auf einer edlen Pop-up-Fläche im Berliner KaDeWe und ist in Zukunft unter anderem bei Breuninger und Zalando zu haben.

Noch haben E-Tailer die Nase vorn, wenn es um Sortimentsgestaltung beim Thema Athleisure geht – aber das sollte Sporthändler nicht daran hindern, hier die Fühler auszustrecken. Ein bisschen Fingerspitzengefühl gehört dazu, um Athleisure glaubwürdig und nicht zu auffällig zu stylen, meint Andreas Rose, und das kann man auch auf die Darstellung im Handel übertragen. Anstatt voller Warenträger oder Regale tut es diesem Mix aus Sport und Fashion gut, einige Key-Styles zu präsentieren. Beispielsweise die Joggpants der großen Sportmarken in Kombination mit Wolle in Form von (Kaschmir-)Pullis und feinen Blusen oder sportliche Logosweats mit edlen Business-Hosen.

Foto: KCA-Lab

Das würde bedeuten, dass auch der Sporthandel seine Sortimente überarbeitet und Fashion-Marken ins Programm aufnimmt. Da in der Januar-Umfrage der SAZ Sports&Fashion immerhin 24,4 % der befragten Händler angegeben haben, auf der Suche nach neuen Marken zu sein, wäre eine solche Erweiterung eine ernst zu nehmende Option.

Vorzeigehändler machen das schon seit Längeren vor: Bei Breuninger verschwinden die Grenzen zwischen Sport und Mode, bei den Top-Händlern in den Skigebieten sowieso. Egal ob Strolz in Lech am Arlberg oder Freudenhaus in Obertauern, hier gibt es Skijacken, die fein genug für das edelste Restaurant sind, außerdem werden Skihosen ganz selbstverständlich mit modischen Oberteilen kombiniert. Das kann auch bei Händlern in deutschen Städten funktionieren, etwa bei Sport Schuster in München. Hier wird Yoga so präsentiert, dass es einen Boutique-Charakter erhält. Denn: Dass es keine Grenzen mehr zwischen Sport und Mode gibt, ist einhellige Meinung der Branche. ●

Ulrike Arlt
arlt@saz.de

DIE KCA-LAB GRÜNDERINNEN WISSEN:

Die Nachfrage nach Athleisure steigt

KCA-Lab ist die erste Premium-Athleisurewear-Brand in Deutschland. Die drei Schwestern Kathrin, Charlotte und Amelie Freier erklären, warum die Zeit reif dafür ist.

SAZsport: *Was war Ihre Inspiration für die Gründung von KCA-Lab?*
Kathrin, Charlotte und Amelie Freier: Wir Schwestern hatten schon immer den Traum, irgendwann zusammenzuarbeiten und etwas ganz Eigenes zu erschaffen. Nach unserem ersten „Ashram“, einem Health & Fitness Retreat in L.A. im Jahr 2012, wurde uns klar, in welche Richtung wir gehen wollen. Es dauerte aber dann noch bis August 2015, bis wir unsere Idee in Taten umsetzen konnten. Unser Bewusstsein für den eigenen Körper und die Gesundheit wurde sensibilisiert, ein Lifestyle-Wechsel musste her. Eine gesunde Work-Life-Balance ist der ausschlaggebende Faktor, der uns motiviert hat. Sport wurde ein fester Bestandteil unseres Lebens, daher wollten wir Produkte designen, die diesen Lifestyle unterstützen.

SAZsport: *Wie sehen Sie den Markt für Athleisurewear in Deutschland?*
Freier: Deutschland ist ein sehr wichtiger Markt für uns. Aus vielen Studien geht hervor, wie wichtig das Thema Gesundheit, Sport sowie Mindfulness den Deutschen ist. Wir sehen Athleisure nicht nur als vorbeiziehenden Trend, sondern denken, dass sich das Bewusstsein der Menschen geändert hat. Und damit steigt natürlich auch die Nachfrage.

SAZsport: *Ist das ein Thema für den Mode- oder für den Sporthandel?*
Freier: Wir sind der Meinung, dass man die beiden Handelsformen nicht mehr separat voneinander sehen kann. Wenn wir uns die Laufstege von heute anschauen, geht das eine in das andere über. Und heutzutage will man doch beides: Die Pants, mit der man auf dem Sofa chillen und die man auch zum Yoga tragen kann. Ein sehr cooles „Add-on“ ist dann, wenn man mit diesen Pants Freundinnen zum Brunch treffen oder damit zur Arbeit gehen kann. Das ist unser Anspruch an unsere Kollektion.

SAZsport: *Für welche Zielgruppe ist Ihre Kollektion gemacht?*
Freier: Wir wollen die „moderne Frau“ ansprechen, die ein gewissen Anspruch an ihre Kleidung hat. KCA-Lab soll ihren anspruchsvollen Alltag unterstützen. Uns ist es wichtig, dass die Kleidung vielseitig getragen werden kann, und dass man sich in ihr wohlfühlt. Flexibilität, Modernität und Ästhetik definieren unsere Modelle. Wir wollten eine Kollektion schaffen, die wir selbst lieben und die uns durch den Tag trägt.

SAZsport: *Woher kommen Ihre Trends und Ideen?*
Freier: Die Inspirationen kommen von überall, aber am meisten von unseren gemeinsamen Reisen. Die „Warrior Sculpt Tights“ kommt zum Beispiel von Kathrin, als sie zum Trendscouting in Japan war und von alten japanischen Rüstungen inspiriert wurde. Wir strecken unsere Fühler überall aus, Sie können sich also schon auf unsere nächste Kollektion freuen – da gibt es auch wieder einige Überraschungen. ●

STILBERATER ANDREAS ROSE SAGT:

Sport ist ein Fashion-Statement

Athleisure und Sportstyle sind angekommen, weiß Stilberater Andreas Rose. Was den Reiz dieser Outfits ausmacht, erklärt er im Gespräch mit SAZsport.

Andreas Rose

SAZsport: *Athleisure ist aus dem Straßenbild nicht mehr wegzudenken – welche Elemente sind hierfür wichtig?*
Andreas Rose: Sportliche Outfits sind in den vergangenen Jahren zu einem echten Fashion-Statement avanciert, die Grenzen von Sport und Mode verwischen. Der stetig wachsende Gesundheits- und Fitnesstrend spielt auch eine wesentliche Rolle. Sportmarken und Ausrüster inszenieren sich immer mehr als Streetwear-Brands. Schubgeber des Trends sind Designer-Brands wie Vetements und Balenciaga, sowie große Sportmarken wie Adidas und Nike. Sneakers performen nach wie vor extrem gut, hier liegen die originären Sport-Brands vorne. Die Themen Logos und Prints haben die Kollektionen im letzten Jahr auch stark geprägt. Marken der 90's wie Ellesse, Fila und Champion waren plötzlich auf dem Fashion-Radar.

SAZsport: *Wo ist der Trend in Deutschland in den Läden zu sehen?*
Rose: Athleisurewear ist schon seit einigen Jahren auf dem Vormarsch und demzufolge so gut wie überall im Textileinzelhandel verbreitet. Auch bei H&M, Zara & Co. ist sie vertreten.

SAZsport: *Kann der Sporthandel Athleisure verkaufen, oder ist das ein Thema für den Modehandel?*
Rose: Auf jeden Fall kann ein Sporthändler Athleisure gut verkaufen. Hier sind die Grenzen absolut fließend. Wie gut das zusammen passt, zeigt beispielsweise das Segelsport- und Lifestyle Label North Sails, das nicht nur unter Segelfans einen ausgezeichneten Ruf genießt. Die maritime Inspiration aus dem Bereich des Segelsports ist das verbindende Design-Element der Kollektionen – von spezieller Windsurfkleidung, über Sportmode bis hin zu sportiven Tops und Jacken.

SAZsport: *Welche Bekleidungsstücke gehören zu einem Athleisure-Outfit?*
Rose: Bei diesem Trend sind Komfort, Stil und Funktionalität entscheidend. Der Trend setzt auf eine natürliche Lässigkeit und bewegt sich farblich vor allem in Grautönen, Schwarz und Weiß. Funktionelle Sportbekleidung braucht im Alltag aber einen klassischen Twist. So werden Joggpants zu Lederjacken, Hoodies und Sweatshirts zu Blazern, Leggings zu High Heels und Seidenblusen kombiniert und auf edel getrimmt. Besonders spannend wird der Athleisure-Trend durch Stilbrüche. Ich empfehle, gezielt Goldschmuck, große Schals oder hochwertige Sonnenbrillen zu sportlichen Outfits zu kombinieren, um sie im Handumdrehen aufzuwerten. Röcke und Hosen aus Sweatstoff werden am besten gemixt mit Materialien wie Leder oder Wolle, mit hochwertigen Accessoires wie Lederhandtaschen können feminine Looks erzeugt werden, um den sportlichen Charakter aufzubrechen. Wer sich erst langsam an den Trend herantasten möchte, beginnt mit den Schuhen. Sneaker sind schon lange nicht mehr nur Sportschuhe. Seit Jahren sind sie lässige Begleiter im Alltag und das perfekte Schuhwerk für den Einstieg in den Athleisure-Mix. ●