



photos: Bench / Burton



WOMEN'S SS16 ACTIVEWEAR

„Athleisure“, laut digiday.com „das heißeste Schlagwort 2015“, bezeichnet die Fusion von Sport- und Freizeitkleidung und gibt dem Erfolg von Yoga-Hosen einen Namen, deren Siegeszug wir bereits in verschiedenen Trend Reports angesprochen haben. Und ein Ende dieses Trends ist noch lange nicht in Sicht. Denn auch wenn Zyniker behaupten, das er nur davon kommt, das viele aus Faulheit ihre bequemen Jogginghosen gar nicht mehr ausziehen wollen, reflektiert er eine allgemeine Entwicklung unserer Gesellschaft, die mehr Wert auf einen gesünderen Lebensstil legt und entsprechend funktionelle Kleidung dafür braucht. Der Versuch, das Workout in den stressigen Alltag zu integrieren, macht „die Leggings zur neuen Jeans“, wie schon Nike-CEO Mark Parker vergangenen Herbst beim Women's-Innovation-Gipfel in New York meinte. Und sogar Wikipedia hat einen eigenen Eintrag für „Athleisure“. Die im aktiven Lifestyle verwurzelten Boardsport-Brands sind schnell auf den Zug aufgesprungen und haben Activewear in ihre Kollektionen integriert oder sogar als eigenständige Capsule Collections herausgebracht.

Von Anna Langer.

Roxy „hat vor drei Jahren mit einer speziellen Performance-Kollektion angefangen“, berichtet Marie Lauga, Global Head of Design: „Das ist noch nicht sehr lange, aber unsere ersten Kunden-Feedbacks sind sehr positiv, das spornt immer an.“ Im Fokus stehen „drei Disziplinen: Laufen, Yoga und Wasser, die der Essenz des Labels entsprechen“ und darauf zielen, nicht nur technische Features mit Style zu vereinen, sondern auch den Komfort zu steigern. „Die meisten unserer Produkte sind aus Polyester/Elastan und haben spezielle Features,“ wie das Ableiten von Feuchtigkeit, schnelles Trocknen oder Formbeständigkeit „für besseren Sitz“. Dabei „müssen die Materialien aber immer auch modern sein“, fügt Marie hinzu. „Mode ist ein wichtiger Aspekt der Kollektion und viele Looks können auch außerhalb des Sports getragen werden.“ Was auch der Antrieb hinter „Athleisure“ ist und in der „TO-FROM“-Kollektion umgesetzt wird. Die Linie ist „von diesem Trend inspiriert: die Kleidung kann nach oder vor dem Sport getragen werden und integriert Sportswear in den Alltag“, fasst Marie zusammen.

Auch Bench konzentriert sich auf Zweckmäßigkeit im

Hinblick auf die Zielgruppe „Stadtbewohner“ und kombiniert „feuchtigkeitsabsorbierende, wind- und wasserabweisende, atmungsaktive Stoffe mit reflektierenden Details und neuen, klein zusammen packbaren Produktkategorien“, erklärt Sebastian Streck, Chief Product Officer, und fügt hinzu: „Die Bench Life und Performance-Linien sind auf die Entwicklung von Materialien und Schnitten konzentriert, die den Kunden rund um die Uhr – von Arbeit bis Freizeit - funktionelle und zugleich stylische Outfits bieten.“ 2011 hatte Bench die erste Hose dieser Art im Angebot, allerdings „nur auf dem nordamerikanischen Markt, wo der Trend viel früher begann.“ In Europa kam die erste Kollektion im Winter 2014 in die Shops und wurde seitdem erheblich erweitert. Die Inspiration für nächstes Jahr ist die „nächtliche Party-Atmosphäre der Stadt“ mit einer Farbpalette voll „satten, dunklen sowie grellen Neontöne“, gefolgt von weicheren Farben, „wenn ein neuer Tag anbricht und die perfekte Inspiration für den Frühsport liefert – ob Joggen im Park oder Schwimmen im Freien.“

CLWR bringt im Frühjahr/Sommer 2016 die erste Activewear-Kollektion auf den Markt, auch wenn laut Neil Slinger, International Brand Manager, „der Outdoor-Aspekt schon immer eine wichtige Rolle in unseren Frühjahrslinien spielte.“ Jetzt überträgt CLWR sein Expertenwissen aus dem Winter auch auf die Sommersaison. Brand Ambassadors wie Free Skier Emma Dahlstrom, die saisonunabhängig einen aktiven Lebensstil führen, „reflektieren das Verhalten der Konsumenten“. Demzufolge lautet der Slogan der Kollektion „Every day outdoor“ und „beschränkt sich nicht allein auf Lauf- oder Yogakleidung, sondern bietet kreativen Menschen funktionelle Kleidung für einen Outdoor-Lifestyle. Sei es Trail Running im Wald, Radeln zur Arbeit, Surf-Check an der rauen Küste Nordeuropas oder einfach nur auf Musikfestivals trocken bleiben“, führt Neil aus. Der typisch skandinavische Look mit seinen bewährten Schnitten und den beliebten Wintermustern sowie Pink Leo oder Swedish Camouflage darf dabei natürlich nicht fehlen. Auch die Stoffe sind an die Outerwear angelehnt, „darunter extrem wasserdichte 20k-Membranstoffe wie Pintech oder der schnell trocknende Polyester Swiftdry, den wir in unsere Fleece-Looks, Laufshorts oder Trainings-Shirts integrieren, kombiniert mit atmungsaktiven Netzeinsätzen.“

Atmungsaktivität ist entscheidend für Activewear und eines der Hauptmerkmale des SUPPLEX-Stoffes, den Billabong einsetzt. „Dieser Stoff knittert nicht, ist höchst resistent und lässt einem größte Bewegungsfreiheit beim Trainieren. Unabhängig von der Körperform oder der Einstellung geben diese High-Performance-Materialien erst auf, wenn man es selbst tut“, erklärt Virginie Medel, Billabong Design

„Dieser Stoff knittert nicht, ist höchst resistent und lässt einem größte Bewegungsfreiheit beim Trainieren. Unabhängig von der Körperform oder der Einstellung geben diese High-Performance-Materialien erst auf, wenn man es selbst tut“

Virginie Medel, Billabong Design & Product Developer

& Product Developer. Von tropischen Designs inspiriert, verkörpert die Kollektion „unsere Identität, den Beach Spirit. Sie gibt aktiven Mädels das Gefühl, in Meeresnähe zu sein. Es erinnert sie ans Joggen am Strand oder an eine Yoga-Session bei Sonnenuntergang.“ Mit „frischen Farben, türkisen und zitronengelben Knöpfen, leuchtenden, tropischen Blumen und breiten Streifen“ knüpft sie perfekt an die Surf Capsule Collection an, ähnlich wie der erste Vorstoß des Labels in den Fitnessbereich im Herbst 2014. Das Ziel: den Traum der Kundinnen von einem Leben am Meer zu erfüllen. „Egal, ob du in der Stadt oder an der Küste lebst, diese Kollektion bringt dich dem Meer näher“, verspricht Virginie.

Auch Finisterre ließ sich mit „modernen Nautik“-Elementen von seiner großen Leidenschaft – dem Surfen – inspirieren, wenn auch weniger „glänzenden und traditionell sportlich,“ sondern mit matten Texturen, erklärt Product Director Debbie Luffman. Mit Bio-Baumwolle, Merinowolle, Tencel, recyceltem Nylon und Polyester aus postindustriellem Nylon sowie PET, wie Fischnetze und Trinkflaschen, „wird das Design unserer Activewear stark von der Stoffauswahl, der Performance und der Qualität beeinflusst. Wir glauben nicht an übermäßige Technologisierung oder übermäßiges Design“, sagt Debbie.


Bei IONs Activewear 2016 dreht sich dagegen trotz der Herkunft aus dem Wassersport alles um weiblichen Mountainbiker und ihre Bedürfnisse im Hinblick auf Strapazierfähigkeit, Funktion und Gewicht. Gleichzeitig soll ein „lässiger, aber sportlicher Look geboten werden, der auch ohne Mountainbike funktioniert“, so Andi Lipp, International Marketing Manager ION Bike. Zu den Stoffen zählen Drirelease®, Coolmax®, Polyester und Polyamid sowie „elastische Softshell-Materialien für Bike-Shorts, eine Kombination aus Polyester und Baumwolle für T-Shirts in dezenten Farben mit lebhaften Akzenten.“

Der Outdoor-Veteran Patagonia „produziert seit vielen Jahren Activewear“, ohne sie als separate Kategorie auszuweisen. „Wir sehen das als Expansion der Produkte, die für den Alltag entworfen wurden“, führt Helena Barbour, Senior Director for Sportswear, aus. „Unsere Kunden wollen ein aktives und sinnvolles Leben mit ökologischer sowie sozialer Verantwortung führen.“ Mit der starken Brand-Moral in Bezug auf nachhaltige Produktion und umweltfreundliche Produkte ist Patagonia auch wichtig, dass „Frauen die Designs miteinander kombinieren und benutzen können – egal, ob beim Yoga oder Klettern.“ Vor allem sollen sie „die Wahl haben, umweltbewusste und soziale Entscheidungen“ zu treffen. Realisiert wird dieser Anspruch mit „Stofftechnologien, die funktionelle Bedürfnisse befriedigen und bequem sind: rasch trocknend, dehnbar, pflegeleicht, UV-geschützt, geruchskontrolliert, leicht und vielseitig“. Sie werden dank Fair Trade, Bio-Baumwolle, Bluesign und recycelten Materialien „sozial und ökologisch verantwortungsvoll“ produziert. Die Suche nach „Farben und Prints, die jahrelang getragen werden können“, minimiert Abfall und das Konsumverhalten. So bekommt Crossover-Funktionalität eine neue Dimension .

Auch Burton interpretiert Funktionalität auf ganz eigene Weise und hat Activewear auf die Idee ausgerichtet, „alles, was man für einen Wochenendausflug braucht, in einen Rucksack zu packen.“ Dabei stehen drei Aspekte im Vordergrund: Packmaß, Gewicht und Strapazierfähigkeit. „Wir haben uns auf die Kombination von technischen Stoffen und Lifestyle-Silhouetten konzentriert, um Frauen die Gelegenheit zu bieten, ihre Lieblingsteile immer und überall zu tragen“, so Stephanie Renaud, Senior Global PLM of Softgoods. Als

Paradebeispiel nennt sie die wendbare Plasma Leggings mit „einer bedruckten und einer einfarbigen Seite, die sowohl auf der Straße als auch im Fitnessstudio oder beim Wandern funktioniert.“ Für die hohe Funktionalität der Leggings sorgt darüber hinaus das Packsystem, mit dem man „die Hose in eine eigene Tasche zu einem ordentlichen Bündel verpacken kann.“

Das ebenfalls im Wintersport verwurzelte Label Iivy macht seit 2009 „multifunktionelle Basic-Layers“ und erweitert nun sein Angebot. „Unsere Kunden nutzen unsere Sachen schon seit langem fürs Workout. Jetzt wollen wir ihnen das gleiche Level an Funktionalität auch mit leichteren Stoffen für Sommer- oder Indoor-Aktivitäten bieten“, berichtet Anna Vister, Gründerin und Designerin. Dabei überträgt Iivy seine „vom Street Style und Hip Hop inspirierte Designsprache“ auf die Sommersaison. Dafür werden „leistungsaktive Stoffe, die für Komfort und Atmungsaktivität sorgen, aber einen mit Streetwear-Look haben“ mit „Marmor- und Blumenmustern, Colour-Blocking und plakativen Logos“ kombiniert.

Ob das reiche Angebot an Activewear tatsächlich zu aktiveren Konsumenten führt, bleibt abzuwarten... 

HIGHLIGHTS

Praktischer Komfort
Technische Stoffe
Modische Schnitte
Reflektierende Details
Farbenfrohe Prints

„Mode ist ein wichtiger Aspekt der Kollektion und viele Looks können auch außerhalb des Sports getragen werden.“ Marie Lauga, Global Head of Design bei Roxy.