



JACQUES GRISON / RAPHO / AGENTUR FOCUS

MODE

Prada statt Puma

Der Sportartikelkonzern Adidas will ins Luxusgeschäft einsteigen. Ein Star-Designer soll die Herzogenauracher nun in die Haute Couture katapultieren.

Noch im Oktober vergangenen Jahres dachte der japanische Modedesigner Yohji Yamamoto lautstark übers Aufhören nach. Müde sei er gewesen, sagt er. Und ausgelaugt, ach, so ausgelaugt von 20 Jahren voller Eitelkeiten und Extravaganzen in der parfümierten Laufstegwelt.

Am vergangenen Mittwoch war die Müdigkeit endgültig verflogen. Yamamoto sah aus wie ein lächelnder Zen-Meister aus Billigfilmen wie „Karate Kid III“ und schwärmte von ganz neuen Visionen.

Der 58-Jährige schien fit wie ein Turnschuh – nicht nur, weil er drei Tage zuvor erstmals mit seinen Klamotten die prestigeträchtige Pariser Modewoche eröffnen durfte. Nein, neuerdings ist er auch Kreativdirektor der eigens gegründeten Modeabteilung von Adidas, hinter Nike der zweitgrößte Sportartikelhändler der Welt.

Laufsteg und Joggingtreter? Die drei Streifen in Nobelboutiquen statt Kaufhausregalen? Herzogenaurach in Paris? Nun soll zusammenwachsen, was auf den ersten Blick nicht zusammenpasst. Auf den zweiten Blick eher auch nicht, und für einen dritten ist keine Zeit, denn Adidas-Vorstand Erich Stamminger ist von der neuen Liaison sichtlich erregt.

Schon vor zwei Jahren gab der Marketingmann die Devise aus: „Design muss Führungsaufgabe sein.“ Seitdem durften sich die drei Hauptabteilungen seines Unternehmens nicht mehr „Schuhe“, „Zubehör“ und „Textilien“ nennen, was irgendwie den alten Adiletten-Charme verströmte. Fortan hießen sie „Performance“, „Heritage“ und „Equipment“.

Ansonsten ist zunächst nicht viel passiert, außer dass man wie ein Kaninchen auf den alten Erzfeind Puma startete, weil



GERARD UFFERAS / RAPHO / AGENTUR FOCUS

Designer Yamamoto, Kreation
„Postatomarer Schick“

macht, die nun „Sport Style“ heißt. Die Adidas-Manager nennen das „eine einmalige Kooperation bisher ungesehener Dimension in der Sport- und Modebranche“. Und sie hoffen, dass Yamamotos schillernder Status ordentlich auf die eigene Marke abfärbt.

Als der Japaner vor gut 20 Jahren in Paris anfang, ging er sofort als „japanische Revolution“ in die Modegeschichte ein. Kreideweiße Models schickte er damals in zerfetzten Kleidern auf den Laufsteg, die Branche sprach von „Hiroshima-Couture“ und „postatomarem Schick“.

Vor zweieinhalb Jahren entdeckte der Designer Adidas. In Japan trugen fast alle Teenager die drei Streifen. „Das konnte mich nicht länger unberührt lassen.“ Also hat Yamamoto für seine letzten drei Kollektionen Adidas-Schuhe mit Ziegenleder oder Nadelstreifen überzogen und sie für bis zu 650 Dollar in edlen Boutiquen verkauft. Das US-Magazin „Time“ kürte eine seiner Kreationen zum „Schuh des Jahres“. Das Feuilleton der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ sah gar „die graziöse Würde der Geisha in die Fun-Atmosphäre des Sports einziehen“.

Die Adidas-Marketingleute waren begeistert. So viel postatomar-graziler High-End-Fun war nie in Herzogenaurach.

Im Oktober werden die ersten Damen- und Herrenkollektionen präsentiert, die dann im Frühjahr in den Handel kommen sollen. Allerdings nur in Mode- und nicht in Sportgeschäfte. Schließlich soll es eher gegen Prada als Puma gehen – mit Preisen zwischen 60 Euro fürs T-Shirt und 600 für die Jacke. Yamamoto möchte „die Kultur der Sportmode verändern“. Weil „die Schnitte so schlecht sind“ und „die Farben so grauenhaft“.

Adidas dagegen will nicht schon wieder einen Trend verschlafen wie Aerobic in den achtziger Jahren und die neue Lauf-freudigkeit Ende der neunziger.

„Noch mal“, da ist sich Herr Stamminger ganz sicher, „passiert uns so was nicht.“

THOMAS SCHULZ

der in den vergangenen zwei Jahren ein überraschend starkes Comeback erlebte. Nicht mit klassischer Sportausrüstung, sondern als modische Kultmarke für Jugendliche. „Das beste Jahr unserer Geschichte“, schwärmt Puma-Chef Jochen Zeitz. Erst stieg der Gewinn um 125 Prozent. Dann verdreifachte sich der Aktienkurs.

Die Adidas-Manager in der Herzogenauracher Nachbarschaft betonen zwar gern, dass ihnen das egal sei, und sagen dann: „Die kommen ja von einem viel niedrigeren Niveau.“ Adidas setzt 4,8 Milliarden Euro um, Puma 598 Millionen. Wehgetan hat der Sprint des vermeintlichen Nachbarn in Richtung Mode trotzdem.

Noch schmerzhafter wurde allerdings vermerkt, dass auch Luxusfirmen immer stärker ins eigene Sportgeschäft drängelten. Ob Prada oder Ralph Lauren, Escada oder Boss – nahezu alle Großen bieten mittlerweile eigene Kollektionen für Golf- und Tennisplatz. Mit sportlicher Mode ist demnach viel Geld zu verdienen. Warum soll Adidas dann nicht den umgekehrten Weg einschlagen können und topmodische Sportware verkaufen? Nur wie?

Der Konzern sitzt in Herzogenaurach. Das bedeutet: Mittelfranken, 24 000 Einwohner, Heimatstadt von Lothar Matthäus und einen Glamourfaktor unter normal null. Nicht der ideale Ort, um der Welt mitzuteilen, dass man künftig in der ersten Liga der Modebranche mitspielen möchte.

Deswegen hat Marketingmann Stamminger zur ersten Präsentation auch lieber nach Paris eingeladen. Mitten in der Modewoche zwischen den großen Shows. Schon mal warm laufen im neuen Ambiente. Laufsteg im Pariser Hilton statt Sport-Schau in der Basler Messehalle.

„Wir werden künftig High-End-Fashion machen“, sagt Stamminger und schaut dabei sehr ernst. Damit das auch wirklich klappt, hat man Yamamoto nicht nur mit einer Kollektion beauftragt, sondern gleich zum Chef der kompletten Abteilung ge-

Sport-Asse Aktien in Euro

