

Salonfähig

Der Athleisure-Boom mischt die Modewelt auf



Mit Yogahose in die Bar ist kein No-Go mehr, sondern liegt voll im Trend

Foto: Shutterstock

FRANKFURT/NEW YORK
DPA

Mit der Jogginghose ins Büro, den Yoga-Leggings in die Bar, oder dem atmungsaktiven Top zum Shoppen: Was früher als modisches Missverständnis galt, ist heutzutage völlig normal. Athleisure nennt sich das Phänomen, an dem auch jenseits der Weltmetropolen immer weniger Menschen vorbei kommen. Das Wort setzt sich zusammen aus den englischen Begriffen für Sport (Athletics) und Freizeit (Leisure) und umschreibt alltagstaugliche Sportkleidung. Für die von Rabattschlachten gebeutelte Modebranche ist die Welle ein Hoffnungsschimmer, doch nicht alle profitieren. Laut den Marktforschern der NPD Group war es allein Athleisure zu

verdanken, dass die Bekleidungsbranche in den USA ihren Umsatz im vergangenen Jahr auf 323 Milliarden Dollar steigern konnte. „Das ist kein Trend mehr - es ist jetzt ein Lebensstil, der für Kunden aller Altersgruppen zu komforta-

„Das ist kein Trend mehr - es ist jetzt ein Lebensstil“

MARSHAL COHEN, Chefanalyst bei NPD Group

bel ist, um schnell wieder zu verschwinden“, meint Chefanalyst Marshal Cohen. Verdienen wollen alle daran, Modekonzerne und Sportartikelhersteller gleichermaßen.

Die Grenzen verschwimmen. Textilriesen wie H&M oder Uniqlo bauen ihre Sportkollektionen aus. Nike, Adidas oder Puma werden modischer.

Luxus-Objekt Yogahose

Doch das Athleisure-Phänomen geht inzwischen deutlich über solche Highlights hinaus. Aktivbekleidung ist der Umsatztreiber schlechthin und längst auch im hochpreisigen Luxusbereich angekommen. Exemplarisch für den Siegeszug steht der Premiumanbieter Lululemon, dessen limitierte Yogahosen Kultcharakter in den USA haben und gebraucht teilweise für Hunderte Dollar bei Ebay gehandelt werden. In der New Yorker Boutique Bergdorf Goodman auf der Fifth Avenue sind Designer-Leggings zu stolzen Preisen ebenfalls Verkaufsschlager.

Bei Luxuslabels rümpft kein Kreativchef mehr die Nase über Joggingoutfits. So flanierte Top-Model Cara Delevigne letztes Jahr für Chanel mit Hoodie über den Laufsteg. Das Online-Portal für Luxusklamotten, Net-a-Porter, an dem der Schweizer Cartier-Hersteller Richemont beteiligt ist, hat einen Ableger namens Net-a-Sporter gegründet. Star-Designer entwickeln ganze Styling-Linien um die Leggings herum. Da kann ein Paar Retro-Turnschuhe gute 400 Dollar und ein Sport-BH an die 200 Dollar kosten.

Trend verschlafen

Doch längst nicht alle Unternehmen der Textilwirtschaft freuen sich über den Athleisure-Boom. „Wie Levi's versucht, sich in der Ära der Yogahosen zu behaupten“, überschrieb das US-Wirtschaftsmagazin „Businessweek“ kürzlich eine Titelseite. Der Jeans-Hersteller habe die Entwicklung nicht kommen sehen und wolle nun mit Stretch-Material und aufwendigen Werbekampagnen wieder Fuß fassen. Auch kriselnde Ex-Trendmarken wie die pleitebedrohte Modekette American Apparel oder Abercrombie & Fitch sehen alt aus.

„Der Status Quo funktioniert nicht mehr“, sagt Experte Cohen von der NPD Group. Die Branche müsse sich etwas einfallen lassen. Der US-Modekonzern GAP, zudem auch Ketten wie Banana Republic oder Old Navy gehören, hat bereits reagiert und legt seine Hoffnungen nun auf Athleta, eine Sportbekleidungs-Marke für Frauen.

Einst als Onlineversand gestartet, entstehen nun weltweit immer mehr eigene Läden. Gut 100 waren es im vergangenen Jahr, 20 weitere sollen dazukommen. Das Label ist eine Art Billigversion von Lululemon. ●

Für Feinschmecker

Neues Label der „Maison Steffen“ bietet „Dry Aged“-Rindfleisch



Das ausgewählte Rindfleisch soll die Kunden geschmacklich überraschen

Foto: „Maison Steffen“

STEINFORT „Maison Steffen“ stellt mit „Steffen Sélection“ ein neues Label vor, das Fleisch auszeichnet, das nicht nur besonders hochwertig ist, sondern die Kunden auch geschmacklich überraschen soll. Das Fleisch mit dem neuen Label stammt von den Rindersorten Blonde de Galicia, Simmental, Black Angus, Hereford, Normande sowie Wagyu, weshalb „Maison Steffen“ zum ersten Mal seit seiner Grün-

dung nicht mehr nur auf Rindfleisch aus Luxemburg zurückgreift, sondern sich nun öffnet und auch aus anderen Quellen Rindfleisch bezieht.

Diese Rindersorten wurden aufgrund ihrer besonders feinen Marmorierung, den zarten Fasern und deren reichen Zusammensetzung an Ölsäuren ausgewählt, die sie nach der Reifung von drei bis acht Wochen haben. Somit ist dieses

Fleisch „Dry Aged“. Das Rindfleisch mit dem Label „Steffen Sélection“ finden Sie in den verschiedenen Filialen der Metzgerei in Steinfort, Cents, Düdelingen, Esch-Alzette und Pétingen. LJ

Alle weiteren Informationen finden Sie unter www.maisonsteffen.lu