

STREETWEAR WIRD ZU STREETFASHION

Zu lässig für den Anzug, zu erwachsen für die Trainingsjacke. Die neue Streetfashion bietet genügend Alternativen, sie ist erwachsen geworden. Elegant, smart und casual in allen Lebenslagen. Das macht Mutti stolz.

Text Nicolette Scharpenberg Fotos Marken, istockphoto



STREETWEAR ♥ STREETFASHION



XXX
XVulput justo exeril ipsil ut ad
dulpsisi ssequisim veliquat. San eu
feugiamcon volum nosto commy
nonsendio odolor at. Duisoci tie del
do odit loborer ostru

In Amerika und UK, so heißt es, findet man die Models auf der Straße. Die Jungs dort seien von Natur aus cool und haben einen guten Style. Langsam, aber sicher ziehen die „intuitiv gutaussehenden“ Männer auch hier in Deutschland nach. Die Silhouetten sind schlanker geworden, die Röhre hat sich in gewissen Szenen stark etabliert. Sie tragen vintage Hemden zu Tuchhosen, Sakkos zu Jeans, Weste über T-Shirt und Sneakers zur Chino. Insgesamt sei der Look „sharper“ geworden, so bezeichnet es Ricardo Meyer, Salesverantwortlicher der Marke Ben Shermann Europe. „Ich sehe einen starken Einfluss aus UK. Die Modeaussage kommt uns zugute. Das taillierte Hemd war schon immer typisch für Ben Shermann. Eine allgemein schlanke Silhouette ist momentan genereller Tenor in der Mode. Selbst die damalige Kernzielgruppe Hip-Hop trägt ihre Baggy Pants mittlerweile wieder enger.“

DRESS-UP

Es war wohl Abercrombie & Fitch, die als eine der ersten Brands mitverantwortlich für diesen Trend waren. Ihre Styles kamen in Vintage-Ausführung, sie hatten schmalere Passformen und gute Qualität. Im Grunde waren es alles Elemente aus der Klassik, nur modern interpre-

tiert. Polos kamen mit Applikationen, Hemden im Used Look und Blazer wurden sportiv umgesetzt. Klassik wurde mit Elementen aus der Streetwear aufgepimpt. Hinzu kam das gewisse Lebensgefühl. Es war gespickt von einer gewissen Coolness und Relaxedheit. Plötzlich wollte jeder Mann so sein wie der gut aussehende A&F-Junge auf dem Werbeposter. Ein lässiger Typ, der allein durch bloßes Rumstehen schon absolut sexy wirkt.

Speziell A&Fs Vintage-Bekleidung hat viele andere Brands beeinflusst. Marken wie Canterbury of New Zealand, Scotch & Soda oder Marc O'Polo, zogen nach. Neue Brands haben sich am Markt etabliert, allen voran Superdry. Ein Label, das vor sechs Jahren von den Betreibern der Kultläden in England ins Leben gerufen wurde. Aufgrund unmoderner Umsetzungen anderer Brands haben die Inhaber Jamie Holder und Julien Dunkerton das Label anfangs als Eigenmarke produziert. Inspiriert von der Streetwear in Japan kombiniert mit einem Hauch Abercrombie fand Superdry schnell allgemeinen Zuspruch und hat sich immer mehr zur Marke entwickelt. Nach kurzer Zeit gab es für die Brand auch einen internationalen Vertrieb. „Als wir Superdry erstmalig auf dem Pitti in Florenz entdeckt haben, fiel es uns sofort auf. Es hat mich an eine Mischung aus Abercrombie und Franklin & Marshall erinnert und traf genau

den Tenor-Style, den plötzlich alle wollten. Ihre Schnitte waren modern, die Qualität war super und die Preise moderat“, erinnerte sich Henrik Soller, Geschäftsführer der Agentur Komet und Helden in München, der das Label seit drei Jahren auch hier in Deutschland vertreibt. Den Brands wurde schnell bewusst, dass die Zeit für ein allgemeines Dressing-up gekommen war.

MEDIALE EINFLÜSSE

Das Internet hat die Männer in ihrem Stilbewusstsein und ihren Ansprüchen geprägt. Ganz besonders Streetstyleblogs aus internationalen Metropolen oder Internetportale wie stylebob betreiben Stilvermittlung über Celebritys. „Es läuft viel über Promis. David Beckham ist beispielsweise ein typischer Superdry-Kunde. Er trägt in seiner Freizeit meist ein komplettes Outfit. Boots, Jeans und T-Shirt kombiniert mit einer lässigen Lederjacke. Heute ist er Stilikone für fast jeden Mann, egal welchen Alters“, meint Soller.

„Bei der Zielgruppe kann man nicht mehr unbedingt in Jung und Alt aufteilen. Die neue Streetwear ist alterslos und vielmehr auf die einzelnen Szenen ausgelegt. Den Protagonisten wird eine Bandbreite an Styles angeboten, die ihnen viel Freiraum für individuellen Stil lassen“, so Soller. Dennoch spielen Qualität und Passform immer noch eine große Rolle. Sven-Olof Koopmann, General Manager der

XXX



01



02



03



04

Traditionsmarke Canterbury of New Zealand Deutschland und Österreich sagt: „Da im Bereich Streetwear gute und schlechte Qualität auf den ersten Blick oft nicht voneinander zu unterscheiden sind, steht hier vor allem der Markenname für Wertigkeit und Klassifizierung. Ein Mann schätzt qualitativ hochwertige und gut sitzende Kleidung. Die persönliche Identifikation findet meist über das Markenlabel statt.“ Universell Tragbar soll der Dress sein. „Die Männer suchen heute nach Alternativen, die sie in jeder Lebenslage gut aussehen lassen. Sei es im Job oder in der Freizeit. Sie wollen sich für den Beruf nicht verkleiden müssen und bestenfalls direkt mit dem Officedress in den Club gehen können“, betont Ricardo Meyer.

INDIVIDUELL, ALTERSLOS UND BUSINESSSTAUGLICH

Streetwear ist nicht mehr nur ein Thema für ein ganz junges Schüler- oder studentisches Klientel. Seit Januar ist Marcus Mengele neuer Head Designer der jungen Linie Campus von Marc O'Polo. Er wurde eingestellt, um der sehr jungen, studentischen Kollektion eine erwachsene und moderne Note zu verleihen. Marc O'Polo war klar, dass der typische Student als Zielgruppenfokus nicht ausreichen würde. Mengele holt seine Inspirationen auf seinen Reisen nach New York: „Wir wollen die Zielgruppe Student auch nach ihrer Unizeit begleiten und ihnen Styles bieten, die sie auch im späteren Job tragen können.“ Besonders Männer nach der Ausbildung oder ehemals Studierende, die gerade anfangen, sich im Berufsleben zu orientieren, rücken in den Fokus vieler Streetwearbrands. „Unsere Kundschaft beginnt bei den 18-Jährigen, erreicht bei den 25 bis 30-Jährigen ihren Höhepunkt und endet bei der Altersklasse um die 50“, erklärt Ricardo Meyer. Er bezeichnet sie als First Jobber, junge Businestypen, die einen Look wollen, der auch im Berufsleben

funktioniert. An dieser Stelle kommt der Internethype wieder ins Spiel. Es kam dazu, dass immer jüngere Menschen zu Millionären und erfolgreichen Unternehmern wurden. Sie sind damit zu Ikonen unserer Gesellschaft bzw. der heranwachsenden Generation geworden. „Sie sind aus den Turnschuhen oftmals nie herausgekommen. Für sie muss Kleidung vor allem bequem sein und gleichzeitig vorzeigbar, dies erfüllt eine erwachsene Streetwear“, beschreibt Sven-Olof Koopmann. Die Dresscodes sind entspannter geworden. Auf einmal wurde die Krawatte im Büro abgeschafft. Auch das gebügelte Hemd ist heute kein Muss mehr. „Man hat festgestellt, dass manche Dresscodes einfach unbequem und unpraktisch sind. Superdry bietet viele Alternativen, die absolut businessstauglich sind ohne sich verkleidet zu fühlen“, sagt Henrik Soller. Von der Grundidee des Anzugs ist jedoch nichts verloren gegangen. „Sakko ist immer noch sehr wichtig. Das schöne ist, dass es mittlerweile viele Sportswearakkos gibt, die schmal geschnitten sind und dadurch jugendlich wirken. Die Grundidee des Looks kommt vom klassischen Anzug. Was sich dabei verändert hat, sind die Materialien und Muster. Die Hemden dürfen auch mal vintage oder overdyed sein“, erläutert Mengele. Die Kleidung muss lässig aber respektvoll sein, meint auch Koopmann. „Jeans und Chinos kombiniert mit Hemden, Polos oder Rugbyshirts passen in nahezu jede berufliche Situation – außer in die Vorstandssitzung der Deutschen Bank.“ Individueller Stil ist auch im Business sehr wichtig. Mengele ist überzeugt: „First Jobber wollen das, was sie sind und machen, nach außen hin unterstreichen. Tatsache ist, dass wir die meiste Zeit unseres Lebens im Job verbringen. Da ist es doch schön, dass wir nun auch hier die Möglichkeit bekommen, unserem persönlichen Stil treu zu bleiben.“



01 „Elemente aus der Klassik werden nur neu definiert. Dressing-up ist das neue Modewort.“ Ricardo Meyer, Ben Shermann

02 „Die Kleidung muss lässig aber respektvoll sein. Jeans und Chinos, kombiniert mit Hemden, Polos oder Rugbyshirts passen in nahezu jede berufliche Situation – außer in die Vorstandssitzung der Deutschen Bank.“

Sven Olof Koopmann, Canterbury of New Zealand



03 „Ein perfektes Outfit ist das, was die Persönlichkeit des Trägers in optimaler Weise unterstreicht.“

Markus Mengele, Campus by Marco Polo

XVulput iusto exerit ipisil ut ad duipisi ssequisim veliquat. San eu feugiamcon volor noster commy nonsendio odolor at. Duisel tie del do odit loborer ostru

04 Abercrombie war stilprägend für viele. „Das sieht aus wie Abercrombie“ ist mittlerweile ein typischer Spruch in der Branche. Fast so wie wenn ein Normalverbraucher von einem Tempotaschentuch spricht.

Henrik Soller, Komet & Helden