



Pharrell Williams

DENIM'S NEXT GENERATION

G-Star und seine Vorreiterrolle zur Rettung der Meere

VON SANDY STRASSER

Im Pazifischen Ozean liegt ein Areal, das als „Great Pacific Garbage Patch“ (Großer pazifischer Müllfleck) bekannt ist. Dieser besitzt vermutlich mittlerweile die Größe des US-Bundesstaates Texas und besteht fast ausschließlich aus Kunststoff. In den vergangenen 50 Jahren hat die Menschheit schätzungsweise 700 Millionen Tonnen Plastik produziert, welches nun in unseren Meeren schwimmt, seinen Weg in die Nahrungskette findet und damit letztlich in uns selbst. Das heißt, es ist mehr als wahrscheinlich, dass jeder heute lebende Mensch Spuren synthetischer Chemie im Blut hat.

Das Denim-Label G-Star RAW hat deswegen vor einigen Wochen seine zweite Kollektion mit dem Titel „RAW for the Oceans“ auf den Markt gebracht. Sie enthält die ersten Jeans, die aus recyceltem Kunststoff hergestellt wurden, der an den Küsten der Ozeane gesammelt wurde. Entstanden aus einer Partnerschaft von G-Star, Bionic Yarn, Parley for the Oceans und mit Pharrell Williams, der die coolen Teile mitdesignt hat, ist RAW for the Oceans die Antwort auf „tragbare Verantwortung für die Meere“. Jedes Teil ist aus innovativem Bionic Yarn hergestellt – einer festen Hochleistungsfaser aus recyceltem Ozean-Kunststoff, mit dem

das weltweite Problem der Umweltverschmutzung durch Plastikmüll bekämpft werden soll. Im Mittelpunkt der neuen Kollektion stehen heruntergewaschene Denim-Bomber und Jeans im Used-Look für Männer und Frauen. Neben den Denim-Herzstücken gibt es aber auch eine Reihe ultraweicher T-Shirts und Sweater sowie Mützen. Alle Produkte stehen für eine neue und leichtere Jeansmode.

Wie bereits beim Debüt der ersten „RAW for the Oceans“-Kollektion, kombiniert die aktuelle Strecke die Verantwortung der Marke für die Umwelt und die Erhaltung der Meere mit einem progressiven Ansatz für Produktentwicklung. Das Maskottchen, ein Tintenfisch, schwimmt auch dieses Mal wieder überall mit. In spielerischen Erscheinungsformen als Aufdruck, Art Graphic und Stickerei – außen sichtbar oder innen versteckt.

Unter der Federführung von Parley for the Oceans ist RAW for the Oceans zudem Teil des Vortex-Projekts, einer Initiative, welche die Ozeane von Plastikabfällen befreien, auf die Gefahren für die Umwelt hinweisen und Alternativen zu Plastik entwickeln will. Erhältlich ist die Kollektion online und in allen G-Star-Stores. »

MARKE MIT TIEFGANG

Interview mit Shubhankar Ray, Global Brand Director G-Star RAW

2006 hast du als Global Brand Direktor bei G-Star RAW angefangen, einer Marke, die Street Wear bis Luxus-Denim herstellt. Was fasziniert dich an der Marke?

SHUBHANKAR RAY: G-Star war eine innovative moderne Jeansmarke, die in Europa im Jahr 2006 ein Herausforderer war. Aber was sie wirklich wollten, war, die Marke bis 2015 global relevant zu machen – von Japan über China, bis in die USA und Lateinamerika. Diese Herausforderung war spannend, und das starke Engagement für Produktinnovation, das bis an die Grenzen der Denim-Industrie geht, kombiniert mit einem modernen Ansatz, war genau richtig. Also dachte ich, dass ich helfen kann, ein leistungsstarkes Markenimage zu schaffen und einige kreative Dinge auf den Weg zu bringen.

G-Star hat mich auch fasziniert, weil es in der Retro-Welt des Denim so modern war. Es war eine Art Widerspruch, wie ich ihn mag. Der Denim-Markt ist interessant, weil Jeans ikonisch und symbolisch im Mittelpunkt der Jugendrebellionen von Elvis Presley, Marilyn Monroe und James Dean in den 1950er-/60er-Jahren, der Hippies und Punks in den 1970er-Jahren und der Raver in den 1980er-Jahren standen und auch für die heutigen fragmentierten Jugendsubkulturen von großer Bedeutung sind. Die DNA von Denim ist energetisch, das heißt, es ist eine sehr kreative Welt, wenn es zu Marken-DNA kommt und dazu, Dinge zu bewegen und zu produzieren.

Wie darf man sich deinen Job konkret vorstellen? Was obliegt deinem Verantwortungsbereich?

S. R.: Ich bin derzeit Global Brand Director, also arbeite ich vor allem am weltweiten Markenimage, am Messaging und an der Positionierung, aber auch an der Schaffung neuer Konzepte und Möglichkeiten, die Marke zu kommunizieren. Ich bin sozusagen der Vormund der Marke G-Star und Sorge dafür, dass deren Bild und visuelle Kommunikation weltweit korrekt sind. Ich kümmere mich um den Geist und die Seele der Marke. So lebe ich in London und arbeite in London, Amsterdam, NYC, LA, Tokio, Shanghai, São Paulo, Mexico-Stadt und Kapstadt. Ich bin an der Kreation globaler Werbekampagnen beteiligt und arbeite unter anderem mit dem Fotografen und Filmemacher Anton Corbijn, Schauspielern wie Liv Tyler, Gemma Arterton, Vincent Gallo und Clemence Poesie sowie dem Schachspieler Magnus Carlsen oder Musikern wie Kasabian oder Pharrell Williams zusammen. Ich bin auch bei der Entwicklung einer globalen Medienstrategie dabei, bei Modeschauen mit Beteiligung von Dennis Hopper, Michael Madsen und Benicio del Toro und bei Crossover-Projekten mit vitra, Leica, Marc Newson und den Vereinten Nationen.

Für was schlägt dabei dein Herz am stärksten und weshalb?

S. R.: Denim hat eine besondere kulturelle Relevanz als ein analoges Produkt in einer zunehmend digitalen Welt. In dieser digitalen Welt gibt es eine Menge dynamischer Veränderungen in Bezug auf Medien-Fragmentierung und beschleunigte Lebenszyklen, in denen das Ausmaß an Kreativität, Technologie, Medienverbreitung und Erfolg neu

definiert wird. Am liebsten mag ich, dass vor 25 Jahren, als ich meine Karriere begann, Branding und Werbung nichts für Wissenschaftler war und nicht verbunden mit der Welt von Hollywood, Rock 'n' Roll und Kunst, es sei denn, diese war eingekauft. Die meisten meiner früheren Arbeiten hatten eine Anti-Haltung gegenüber diesem Modell, doch heute ist alles eine „Brandmark“ und vernetzt, von Politik über Rock 'n' Roll bis hin zu Kunst und selbst dem globalen Terrorismus. In der Landschaft des 21. Jahrhunderts ist der beste Teil meiner Arbeit die Herausforderung, authentisch, kreativ und optimistisch zu bleiben.

Für wen designt ihr eure Kleidung – wer ist die Zielgruppe von G-Star?

S. R.: Bei G-Star entwerfen wir für alle, die Denim lieben; G-Star hat keine Zielgruppe. Das gibt uns eine große Bandbreite, sodass wir die coolen Teenager und Twens sowohl in LA, NYC, London, Paris, Shanghai, Tokio und Sydney einkleiden, aber auch der 70 Jahre alte Hollywood-Schauspieler Dennis Hopper trug unsere Produkte. G-Star ist universell, und Denim ist demokratisch, es kann sowohl Street Wear als auch Luxus sein, sodass wir potenziell jeden ansprechen. Wir werden auch von Musikern wie Pharrell Williams, Rihanna oder Jay Z getragen, ebenso wie von Justin Bieber oder Skrillex und Schauspielern wie Benicio del Toro, Robert Pattinson, Will Smith und Denzel Washington. Sie alle rocken unser Produkt auf unterschiedliche Weise und werden so zu einer Quelle der Inspiration dafür, wie man das Produkt stylt und ausdrückt. Schließlich sind Jeans eine Kultur-Ikone, getragen von Rebellen, Geächteten, Rockstars und Außenseitern, weil sie auf ein reiches, kulturelles Erbe zurückblicken und die Grenzen von Alter, Rasse, Geschmack, Geschlecht und Sprache überbrücken.

Habt ihr eine Philosophie, eine Art Manifest, nach dem ihr eure Produkte entwerft und produziert?

S. R.: Unsere Design-Philosophie wird von Industriedesign und der Moderne inspiriert. Wir versuchen, bei Denim einen besessenen Innovationsansatz zu haben. G-Star ist eine moderne, innovative Denim-Marke, deren Design-Handschrift auf einem anatomischen 3D-Ansatz beruht, der eine moderne Silhouette für Jeans, die der Form des menschlichen Körpers folgt, erstellt. Entstanden ist dies als Kontrast zu den amerikanischen Marken und der Retro-Jeans-Kultur. Unsere Designer sind aufgefordert, ständig die Grenzen des Denim zu verschieben, indem sie 3D-Denim sowie Innovationen in Stoff, Nachhaltigkeit und Bautechniken verfolgen. **Welchen Einfluss will G-Star mit seinem Projekt „RAW for the Oceans“ auf die weltweite Meeresverschmutzung nehmen?**

S. R.: Wir haben die Möglichkeit, zusammen mit Parley for the Oceans, Bionic und Pharrell Williams Einfluss auf die Plastikverschmutzung der Meere zu nehmen und Denim in Funktion, Ästhetik und Nachhaltigkeit zu verändern. „RAW for the Oceans“ war eine kreative Zusammenarbeit und Exploration zur Zukunft des Denims, bei der die erste Jeans der Welt aus recyceltem Ozean-Plastik entstand und so ein Pro- »



blem in eine Lösung verwandelt wurde. Längerfristig hoffen wir, unsere Abhängigkeit von Baumwolle zu reduzieren und Polyester mit nachhaltigen Fasern zu ersetzen. In den 18 Monaten seit dem Start von „RAW for the Oceans“ im Jahr 2014 haben wir mit Parley 53 Tonnen Plastikmüll von den Küsten Indonesiens, Chinas und Australiens entfernt. Zudem haben wir das Äquivalent von zwei Millionen Plastikflaschen recycelt und wiederverwendet, in bisher drei Sammlungen. Wir hoffen auch, Nachhaltigkeit als Voraussetzung für Geschäftstätigkeit im 21. Jahrhundert durchzusetzen und gleichzeitig 25 Prozent unserer Kollektion aus nachhaltigen Materialien herzustellen.

Wie schafft ihr es generell, wirtschaftlichen Erfolg und Nachhaltigkeit miteinander zu vereinbaren?

S. R.: Die meisten nachhaltigen Geschäftsmodelle positionieren Nachhaltigkeit als „öko und für Hippies“. Ein anderer Ansatz ist es, modische Öko-Kleidung zu machen, die die Leute kaufen, weil sie zu ihrem Stil passt und die zufällig aus nachhaltigen Materialien wie recyceltem Plastik aus dem Ozean besteht. Die meisten Leute erwarten von Fashion, sexy zu sein, und ein tragfähiges Geschäftsmodell für die Zukunft ist es, öko als sexy und nicht als langweilig oder moralisierend darzustellen. Das bedeutet, dass wir bei G-Star Nachhaltigkeit in das Zentrum unseres Geschäfts rücken und in unsere Produkt- und Lieferkette einbauen. Wir sind inspiriert von industrieller Raffinesse und glauben, dass das ultimativ funktionale Design eines ist, bei dem Müll abgeholt, aufbereitet und wiederverwendet wird, um mit Upcycling neue, intelligente Produkte herzustellen. Auf diese Weise werden Ökonomie, Mode und Nachhaltigkeit auf Basis des Marktes und der Wünsche der Konsumenten ausbalanciert. Wir versuchen, die Kosten zu decken, während wir uns vorwärts bewegen.

Technologie verändert die Art, wie wir Produkte kaufen und verkaufen. Osudio verhilft Unternehmen zu Erfolg in der Welt des E-Business, die ständigen Veränderungen unterworfen ist. Wir sind Unternehmer im Herzen und übersetzen die komplexen Anforderungen des E-Business in leicht zu nutzende Online-Lernumgebungen. Aufgrund unserer Erfahrung im E-Business seit den 1990er Jahren wissen wir, was funktioniert, was nicht funktioniert und was Wachstum bewirkt. Mithilfe von Osudio erreichen Sie B2B Kunden ebenso wie B2C Kunden mit einem nahtlosen Service auf jedem Kanal auf dem diese aktiv sind. Unsere Aufgabe sind die Menschen und deren Umgang mit Technologie. Deshalb legen wir auch besonderen Wert auf Kenntnisse in UX und digitaler Kommunikation. Wir suchen laufend den richtigen Mittelweg zwischen in-

novativer Anwenderfreundlichkeit und robuster Technologie. Osudio hilft dem Kunden, anwenderfreundliche Umgebungen zu entwickeln, welche die Käufer leicht zu digitalen Transaktionen oder dem herkömmlichen Handel leiten. Wir bieten ein umfassendes Angebot an Dienstleistungen wie digitale Strategie und Beratung, User Experience Design, Tätigkeiten im E-Business und IT-Dienstleistungen. So unterstützte Osudio in den vergangenen 20 Jahren die größten Unternehmen in Europa bei der Entwicklung ihres Geschäftsmodells, um ihnen einen Platz in der ersten Reihe zu sichern.

Ein Stillstand ist für unsere Kunden keine Option. Unsere Aufgabe ist es, ihr Vertrauen zu gewinnen, eine haltbare Partnerschaft aufzubauen und ihnen zu helfen, voranzuschreiten. Um dieses wahr werden zu lassen, müssen wir eine Atmosphäre schaffen, wo Er-

Wohin führt dein Weg mit G-Star in den kommenden Jahren? Was möchtest du mit und für die Marke noch erreichen?

S. R.: Ich hoffe, dass G-Star weiterhin ein interessanter und interessierter Anbieter im globalen Denim-Markt bleibt. Wir versuchen, nicht zu viele Ziele zu haben, abgesehen von dem der kontinuierlichen Innovation mit einem globalen Ansatz. Ich hoffe, dabei zu helfen, weiterhin Energie und Seele in die Marke zu stecken.

SHUBHANKAR RAY

Shubhankar Ray wurde 1968 im indischen Kalkutta geboren. Nach seinem Abschluss in Chemie an der Uni Manchester im Jahr 1989 hat Ray die letzten 20 Jahre damit verbracht, zahlreiche Fashion- und Lifestyle-Marken wie G-Star Raw, Camper, Levis, Caterpillar, Stride und Travel Fox weltweit neu aufzustellen. Seine Arbeit besteht aus globalem Branding und der Gestaltung von mehrstufigen Kommunikationssystemen einschließlich internationaler Werbekampagnen, TV-Spots, Kurzfilmen, Zeitschriften, Galerie-Installationen, Musik, Web- und Shop-Systemen.

WEITERFÜHRENDE LINKS

www.g-star.com
www.bionicyarn.com
www.parley.tv

folg möglich ist. Eine Atmosphäre, in der wir gradlinig, offen und ehrlich miteinander umgehen. Eine Atmosphäre, in der Leidenschaft, Kreativität und Innovation Bestand haben. Genau das können Sie bei Osudio erwarten.

OSUDIO UND G-STAR

G-Star hat sich den Multichannel-Einzelhandel als strategische Initiative zu eigen gemacht, um die Bedürfnisse seiner Kunden zu befriedigen, indem es während aller Etappen der Customer Journey als führende Marke zur Verfügung steht. Unter anderem gemeinsam mit Osudio bereitet sich G-Star auf den Ausbau seiner brandneuen globalen Multichannel-Plattform vor.



PHOTO: KARL LAGERFELD