

Bekleidung für Peking 2022 vorgestellt

Messe Düsseldorf schafft wieder den Rahmen für die Präsentation der Bekleidung



Olympische und paralympische Athlet*innen präsentieren Outfits von adidas

Die Messe Düsseldorf war nach einer längeren Covid-Pause endlich wieder stolzer Co-Gastgeber einer Bekleidungspräsentation für Team Deutschland und Team Deutschland Paralympics als Live-Event. Im „Alten Kesselhaus“ auf dem Areal Böhler in Düsseldorf wurde die neue Kollektion des exklusiven Ausstatters adidas für Peking 2022 vorgestellt. Die Messe Düsseldorf ist seit Sydney 2000 offizieller Partner der Deutschen Sport Marketing (DSM), der offiziellen Vermarktungsagentur des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) und des Deutschen Behindertensportverbands (DBS).

Düsseldorf, 3. November 2021. Rund drei Monate vor dem Startschuss für die Olympischen Winterspiele 2022 haben Top-Athlet*innen von Team Deutschland sowie von Team Deutschland Paralympics in Düsseldorf die Kollektion des exklusiven Ausstatters adidas für Peking vorgestellt. Präsentiert wurde der Look, der dieses Mal optisch stark an die deutschen Nationalfarben angelehnt ist, in einer Kombination aus Live-Inszenierung, Bewegtbild-Clips und Vernissage. Bühne für das Event war nach PyeongChang 2018 erneut das „Alte Kesselhaus“ auf dem Areal Böhler, dessen charakteristischer Industrie-Stil mit Winterelementen ergänzt wurde und damit eine passende Kulisse für die Show bot. Regie bei der Veranstaltung führte der Projektpartner und Co-Gastgeber Messe Düsseldorf gemeinsam mit dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB), dem Deutschen Behindertensportverband (DBS) sowie der Deutschen Sport Marketing (DSM) als Vermarktungsagentur der beiden Verbände. Moderiert wurde das Event erstmals von einem Duo: Stephanie Müller-Spirra (MDR) und Christian Ehrhoff, Silbermedaillengewinner im Eishockey von PyeongChang 2018, zogen bei der circa 45-minütigen Show gemeinsam die Programmfäden.

„Wir sind das Team Deutschland“

Vor Ort in Düsseldorf präsentierten Sabrina Cakmakli (Ski Freestyle), Eric Frenzel (Nordische Kombination), Moritz Müller (Eishockey), Laura Nolte (Bob), Anna-Lena Forster (Para Ski alpin) und Martin Fleig (Para Ski nordisch) stellvertretend für die beiden Teams das Outfit als Live-Act. Zudem übergab die ehemalige Skilangläuferin Steffi Böhler (Silber Turin 2006 / Bronze Sotschi 2014) eine selbst designte adidas-Mütze an die anwesenden Athlet*innen als Zeichen der Anerkennung für ihren bisherigen Weg an die Spitze ihrer Sportart und als Motivation für ihren weiteren Weg

Richtung Peking 2022. Außerdem entwarf Böhler für die beiden Teams einen zum Outfit passenden Neckwarmer (Schlauchschal).

Bei der anschließenden Vernissage konnten die rund 200 Gäste großflächige Porträts von weiteren Wintersport-Stars wie Denise Herrmann (Biathlon), Katharina Hennig (Skilanglauf), Ramona Hofmeister (Snowboard), Nathalie Geisenberger (Rodeln) sowie Karl Geiger (Skispringen) und Thomas Dreßen (Ski alpin) bewundern. Die Motive sind bei Fotoshootings in Zusammenarbeit mit adidas entstanden. In Szene gesetzt wurden die Sportlerinnen und Sportler von den Fotografen Max Galys und Philipp Reinhard.

Für den Nordischen Kombinierer Eric Frenzel war es nach PyeongChang 2018 bereits das zweite Mal, dass er für die Team D Shootings und die anschließende Live-Präsentation der adidas-Kollektion vor der Kamera stand. „Es ist immer wieder ein aufregendes und spannendes Gefühl, die Teile zum ersten Mal zu sehen und zu tragen, die das gesamte Team in einem Look vereinen werden.“ Ski-Freestylerin Sabrina Cakmakli, die in dieser Rolle ihre Premiere feierte, ergänzte: „Es war ein großartiges Erlebnis, hier bei der Show dabei zu sein und sich selbst auf den Motiven der Shootings zu sehen. Die Kollektion gefällt mir super gut – vor allem die hellen, frischen Farben finde ich toll. Die gelbe Jacke und die rote Mütze sind ein echter Hingucker. Und man sieht anhand der Farben sofort: Wir sind das Team Deutschland.“

Paralympionike Martin Fleig (Para Ski nordisch) gibt die Teilnahme an den Shootings und der Präsentation in Düsseldorf „einen weiteren Motivationsschub, gepaart mit Stolz und Vorfreude auf die Spiele, auf die man so lange hintrainiert hat.“

Auch für die Vertreter des DOSB sowie des DBS ist die Präsentation der Bekleidung einmal mehr ein Meilenstein, der die letzten Meter zu den Spielen einläutet. Der Chef de Mission des Team Deutschland für Peking 2022, Dirk Schimmelpfennig, sagt: „Gerade in diesen Zeiten ist für die Athlet*innen das Gefühl von Gemeinschaft beim Hinarbeiten auf ein Ziel ein wichtiger Antrieb, sich täglich neu zu motivieren. Die Präsentation des gemeinsamen Team-Outfits setzt dabei nicht allein einen optischen Akzent, sondern auch einen emotionalen Impuls.“ Sein Pendant beim DBS, Karl Quade, ergänzt: „Alle Sportler*innen sind mit dem notwendigen Fokus auf dem Weg zu den Spielen. Die Präsentation der Bekleidung ist dabei ein weiterer Motivationsschub. Ich bin sicher, dass das Outfit in den Nationalfarben seinen Beitrag dazu leistet, die Athlet*innen zu Top-Leistungen zu inspirieren.“

Designkonzept steht für rebellischen Optimismus

Auch zu Peking umfasst die Ausrüstung die Podiums-, Präsentations- und Trainingsbekleidung sowie die offizielle Ausstattung für den Einzug der Athlet*innen ins Stadion. Die deutschen Nationalfarben wurden ähnlich wie bei der Kollektion für die Spiele in Tokio neu interpretiert. Rot und Gold finden sich als frische, helle Varianten in der Bekleidung wieder. Das zeitlose Schwarz schafft eine Verbindung zum Gastgeberland, dessen Horoskop 2022 im Jahr des Schwarzen Wassertigers steht. Der Tiger symbolisiert Kraft und Ausdauer und spiegelt die Persönlichkeiten der Athlet*innen wider. Die Tigerstreifen auf der Wettkampfbekleidung setzen zusätzlich ein modisches Statement. Die asymmetrisch angeordneten Farbzonen strahlen Selbstbewusstsein aus und verkörpern den Anspruch, immer neue Wege zu gehen.

Die Teambekleidung für Peking 2022 ist außerdem aufgrund des großen Anteils an recycelbaren Materialien die nachhaltigste, die adidas je für Winterspiele entwickelt hat.

„Die Kollektion für die Olympischen und Paralympischen Winterspiele in Peking repräsentiert Mut und Stärke. Die Designinspiration des schwarzen Wassertigers, das asymmetrische Color Blocking und die Neuinterpretation der Nationalfarben bringen den rebellischen Optimismus zum Ausdruck, für den wir als Marke adidas gemeinsam mit den Athlet*innen stehen“, sagt Melina Hartmann, Design Director bei adidas und verantwortlich für die Ausrüstung von Team D und Team D Paralympics.

Die in der Bekleidung verarbeiteten Technologien COLD.RDY und RAIN.RDY halten den Körper der Athlet*innen warm und trocken. Auf dem Podium tragen die Athlet*innen das Schuhmodell Terrex Free Hiker mit passgenauem Sitz und einer guten Wärmespeicherung. Bei der Eröffnungsfeier laufen das Team D und das Team D Paralympics mit dem Terrex Pathmaker, einem wasserdichten Wanderschuh mit reaktiver Dämpfungsfunktion, ins Stadion.

Bei der Entwicklung der Kollektion hat adidas traditionell eng mit DOSB und DBS sowie Athlet*innen von Team Deutschland und Team Deutschland Paralympics zusammengearbeitet, unter anderem mit Ramona Hofmeister (Snowboard), Denise Herrmann (Biathlon), Nico Ihle (Eisschnelllauf) und Andrea Rothfuss (Para Ski alpin). Ausgewählte Teile der Kollektion sind ab sofort auch im Team Deutschland Online-Shop unter shop.teamdeutschland.de erhältlich.

„Mein Weg“-Kampagne wird fortgesetzt

Nach der erfolgreichen Umsetzung der Kommunikationskampagne „Mein Weg“ zu Tokio 2021, verlängern DOSB und DBS die Strecke mit einem leicht individualisierten Ansatz bis nach Peking, um auch den Athlet*innen der beiden Teams für die Spiele 2022 eine Bühne für ihre Geschichten zu geben. Dazu entstanden – analog zum Sommer – neue Key-Visuals, dieses Mal mit ausgewählten Wintersport-Athlet*innen im Peking-Design. Aus dem Städtedreiklang zu Tokio, der Geburtsort, Trainingsort und das Ziel „Tokio“ markierte, wurde ein Zweiklang, in dem neben dem Ziel Peking eine weitere zentrale Station, die eine besondere Bedeutung für die Karriere der einzelnen Athlet*innen hat, transportiert wird – und damit den Geschichten über die Städte hinaus schon auf den ersten Blick mehr Raum bietet. Der DBS wird in der Kommunikation rund um die Paralympics in Peking gezielte Akzente setzen, auch um das Bewusstsein für die Themen Vielfalt und Inklusion in der Gesellschaft zu schärfen. Bei der Präsentation der Bekleidung waren exemplarisch die Motive von Denise Herrmann und Martin Fleig zu sehen.

Weitere Zitate:

Alfons Hörmann, Präsident des Deutschen Olympischen Sportbundes:

„Für die Athlet*innen symbolisiert die Präsentation der Bekleidung traditionell den offiziellen Startschuss für die heiße Phase bis zu den Spielen. Wir werden sie auf ihrem Weg dorthin tatkräftig unterstützen und eng begleiten. Das gemeinsame Outfit dient immer auch dazu, das Team D enger zusammenzubringen und Identifikation zu

schaffen – das ist mit der diesjährigen Bekleidung einmal mehr hervorragend gelungen!“

Friedhelm Julius Beucher, Präsident des Deutschen Behindertensportverbandes:

„Die gemeinsame Präsentation der Bekleidung für die Winterspiele von Team Deutschland und Team Deutschland Paralympics ist ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg nach Peking. Dass beide Teams die gleichen Outfits tragen, symbolisiert zudem die Einheit sowie olympischen und paralympischen Sport auf Augenhöhe.“

Erhard Wienkamp, Geschäftsführer Operatives Messegeschäft der Messe Düsseldorf:

„Endlich können wir den Athletinnen und Athleten wieder eine ‚echte‘ Bühne geben. Dabei unterstützen wir die Deutsche Sport Marketing bereits seit mehr als 20 Jahren und bringen unser Know-How aus internationalen Großveranstaltungen sowie unser globales Netzwerk ein. Plattformen für Begegnungen zu schaffen, ist unser Geschäft. Nachdem unsere Messen im In- und Ausland endlich wieder angelaufen sind, freuen wir uns nun auch auf diese erste physische Präsentation der Bekleidung nach einer langen Coronapause. Sie ist in mehrfacher Hinsicht etwas ganz Besonderes für uns.“

Claudia Wagner, Geschäftsführerin Deutsche Sport Marketing:

„Nach vielen Monaten, in denen aufgrund der Corona-Pandemie vor allem digitale Umsetzungen dominiert haben, ist es uns heute eine große Freude, die Präsentation der Bekleidung als Präsenz-Event durchzuführen. Nicht nur der Sport selbst, sondern auch die daran angedockten Bühnen leben vom „live dabei sein“, von der Atmosphäre, von Begegnungen und Austausch. Dass wir den Auftakt der „Road to Beijing“ gemeinsam mit den Athlet*innen, unseren Partnern sowie weiteren Gästen in dieser Form realisieren konnten, ist großartig und motiviert uns, auch in Zukunft Plattformen zu schaffen, auf denen das Team Deutschland, seine Athlet*innen und deren Geschichten stattfinden – analog und digital.“

Medienservice

Im Medienportal unter <https://medien.teamdeutschland.de/> sind nach Registrierung die Shooting-Motive, sämtliche Bewegtbild-Clips sowie im Nachgang zur Veranstaltung auch die Fotos vom Event zu finden.

Bewegtbildmaterial SID:

Auslieferung über www.svdc.de: Interviews, Footage sowie ein Newsbeitrag sind ab dem späten Mittwohabend verfügbar. Falls Sie noch keine Zugangsdaten für unser Downloadcenter haben, ist eine einmalige, kostenfreie Registrierung unter <http://www.svdc.de/svdc/zugangsdaten.php> erforderlich.

Die Messe Düsseldorf Gruppe

Die Messe Düsseldorf Gruppe erzielte im Pandemie-Jahr 2020 einen Umsatz von 136,8 Millionen Euro. Auf den sieben Veranstaltungen in Düsseldorf präsentierten 5.422 Aussteller 534.367 Fachbesuchern ihre Produkte. Die Messe Düsseldorf hat ein wegweisendes Hygiene- und Infektionsschutzkonzept entwickelt, das beim CARAVAN SALON als erste deutsche Großmesse seit dem Frühjahr 2020 erfolgreich zum Einsatz kam. Am Standort Düsseldorf finden insgesamt rund 40 Fachmessen in den fünf Kompetenzfeldern „Maschinen, Anlagen & Ausrüstungen“, „Handel, Handwerk & Dienstleistungen“, „Medizin & Gesundheit“, „Lifestyle & Beauty“ sowie „Freizeit“ statt, darunter 20 eigene N° 1-Messen sowie derzeit 15 starke Partner- und Gastveranstaltungen. Dazu kommen mehr als 1.000 Kongresse, Firmenevents, Tagungen und Meetings der Tochtergesellschaft Düsseldorf Congress. Außerdem organisiert die Messe Düsseldorf Gruppe 75 Eigenveranstaltungen, Beteiligungen und Auftragsveranstaltungen im Ausland und ist eine der führenden Exportplattformen weltweit. 77 Auslandsvertretungen für 141 Länder – darunter 7 internationale Tochtergesellschaften – bilden das globale Netz der Unternehmensgruppe.

Medienkontakt Messe Düsseldorf:

Ina Fricke

Senior Manager Corporate Communications

Tel.: +49 211 / 4560-537

Email: teamdeutschland@messe-duesseldorf.de

Medienkontakt Deutsche Sport Marketing:

Nadine Lehr

Senior Communication Managerin

Mobil: +49 171 / 30 31 880

Linkedin: <https://de.linkedin.com/company/deutsche-sport-marketing>

Web: www.dsm-olympia.de