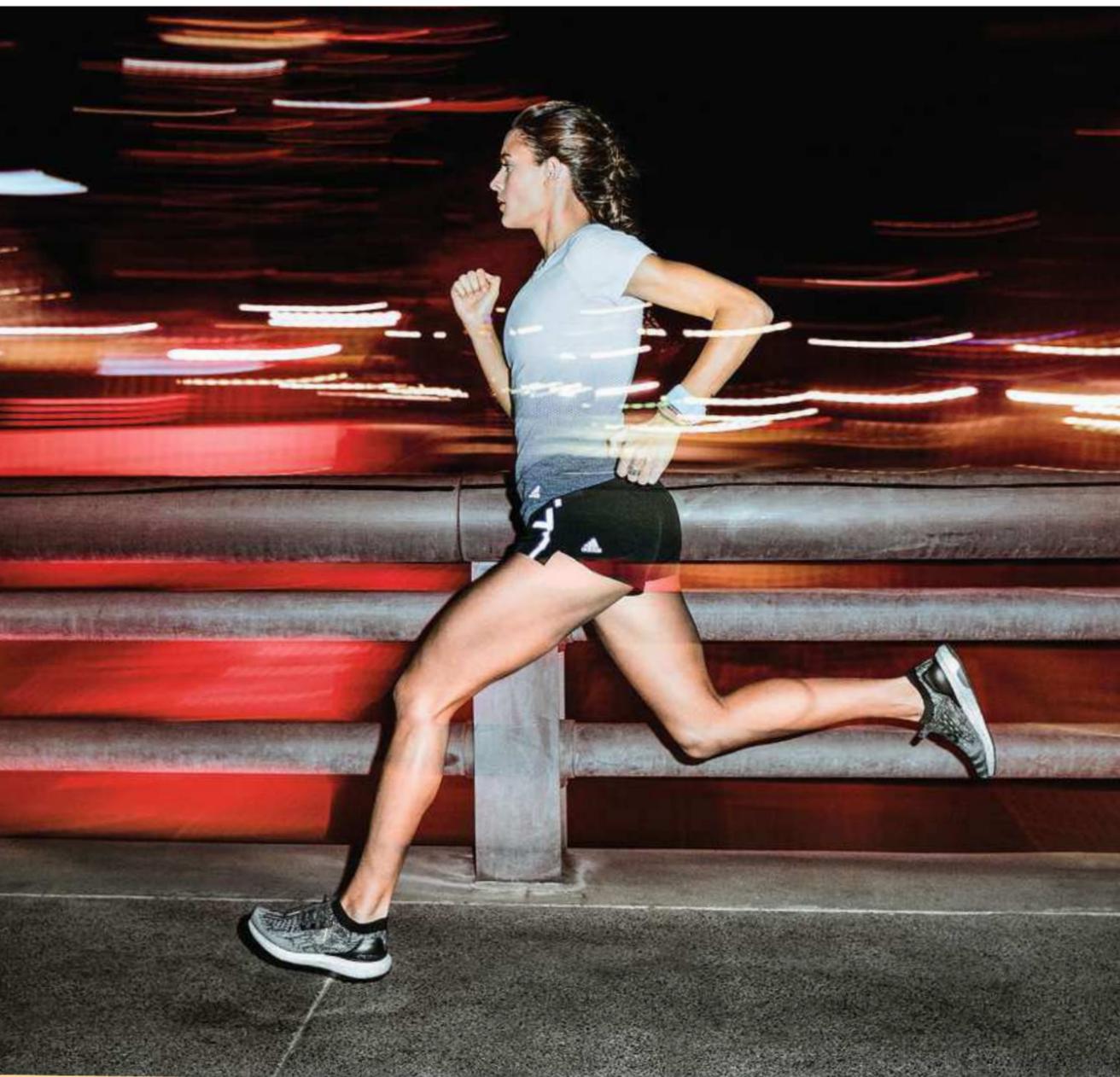


TEXT JEROEN VAN ROOIJEN

# Höllentempo

**Mit der neuen «Speedfactory» im deutschen Ansbach, die dieser Tage die Produktion aufnimmt, könnte der deutsche Sportartikelhersteller Adidas die Herstellung von Sneakers revolutionieren und eine Renaissance der lokalen Produktion einläuten**



Ein hoher Grad an Personalisierung und eine Produktion, die *on demand* und sofort verfügbar ist – das klingt wie der goldene Schlüssel zur Zukunft der Mode. Die Nachfrage nach individualisierten Produkten auf Abruf wäre da, aber: Bis jetzt schien es für grosse Marken fast unmöglich, diesen Wünschen gerecht zu werden. Denn viele Dinge sind ja erst zu einem tiefen Preis produzierbar, wenn sie in grossen Mengen hergestellt werden – und dies macht solche Massenartikel wiederum kaum je individuell.

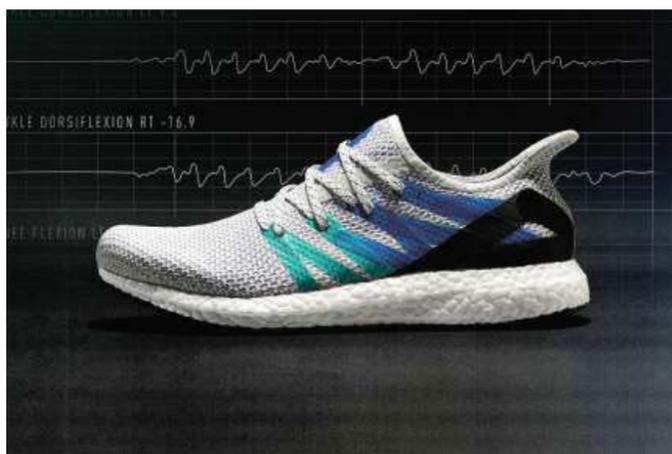
Doch Adidas hat einen Plan, und der klingt ziemlich gut: Mit der «Speedfactory», einer weitgehend automatisierten Produktion von Sportschuhen, will der Sportartikelgigant aus dem deutschen Herzogenaurach nicht nur schneller und lokaler, sondern auch spezifisch auf Kundenwunsch produzieren können. Die erste, provisorische Fabrik, die im Dezember 2015 vorgestellt wurde, hat nun im deutschen Ansbach ihren regulären Betrieb aufgenommen und könnte eine doppelte Revolution in der Branche anzetteln.

Denn mit einer lokalen Produktion, die wenig Manpower beansprucht und deshalb mit dem Kostenniveau der typischen Produktionsländer in Südostasien mithält, kann Adidas nicht nur viel schneller reagieren, sondern muss auch weniger Ware auf Halde produzieren. Das Risiko sinkt, die Transport- und Lagerkosten sind tiefer – und der Kunde hat durch die Möglichkeit, seinen Schuh auf Mass zu bestellen, ein ganz neues Einkaufserlebnis. Dies wird wiederum den Handel stark beeinflussen, der sich überlegen muss, wie man mit den neuen Möglichkeiten effizienter und profitabler arbeitet.

Laut Adidas befindet sich die neue Werkstatt «in einem konstanten Beta-Modus», weil laufend neue Erkenntnisse aus der Produktion, aber auch aus den Märkten und der Verarbeitung von Kundendaten einfließen. Adidas glaubt aber daran, dass das Konzept bereits sturmfest ist,

OBEN Bei der Entwicklung der Schuhe, die aus der Speedfactory kommen, hat sich Adidas von Running-Fachleuten und Influencern beraten lassen.

RECHTS So sieht ein Sportschuh aus einer vollautomatisierten Fertigung aus.



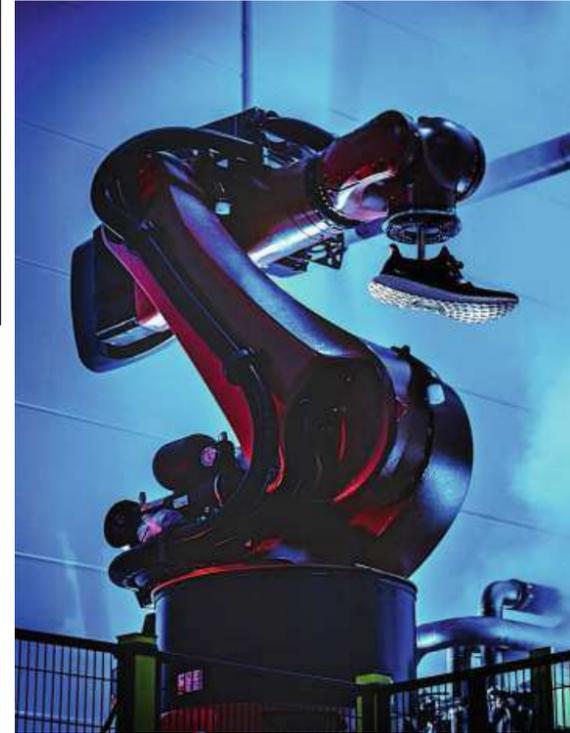


denn parallel zur Inbetriebnahme der deutschen Speedfactory wurde eine weitere solche Produktionsstätte im amerikanischen Atlanta aufgebaut. Auch dieser Betrieb ist *up and running*, um es in der Sprache von Adidas zu sagen: Mit nur 160 Mitarbeitern sollen dort noch in diesem Jahr 50 000 Paar Lafschuhe gefertigt werden. «Vorbei sind die Zeiten von langen Vorlaufzeiten, Produkten und Materialien, die über Kontinente hinweg verschifft werden müssen», frohlockt die Marketingabteilung des Drei-Streifen-Brands.

Der erste Schuh aus der Speedfactory war im September 2016 ein Modell namens «Futurecraft M.F.G.», das in einer Auflage von nur 500 Paaren auf den Markt gebracht wurde. Der Schuh mit dem gestrickten Schaft und der technisch anmutenden Sohle aus weissem Kunststoff (bekannt von den in viel grösseren Auflagen produzierten Boost-Modellen) erregte in der Branche viel Aufsehen.

Nun lanciert Adidas die ersten seriellen Produkte aus der Speedfactory. Es sind individuell entworfene und auf Mass gefertigte Sneakers, die gleichzeitig in sechs Städten weltweit gezeigt werden. Der Produktcode AM4 steht für «Adidas made for...» und wird in sechs Etappen in London, Paris, New York, Los Angeles, Tokio und Schanghai lanciert. So heisst der Schuh, der im Oktober in London gezeigt wurde, AM4LDN (Adidas Made for London). Er wurde mit Running-Fachleuten und Influencern aus London entwickelt und auf deren Wünsche und Bedürfnisse zugeschnitten.

Setzt sich das Konzept der Speedfactory in der Branche durch, so wird die Turnschuhproduktion der Zukunft in zahlreichen kleineren, dezentralen Werkstätten stattfinden, die jeweils dort stehen, wo sich Märkte befinden oder entwickeln. «Jahrelang hat unsere Branche ihre Produkte weit weg in Asien hergestellt», sagt Eric Liedtke, bei Adidas zuständig für



die weltweite Markenentwicklung, «doch nun können wir alle Schritte der Kreation lokal ansiedeln».

Mit der Möglichkeit, Produkte in kleineren Stückzahlen und überdies schneller als bis anhin zu lancieren, gewinnt Adidas einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz – im kompetitiven Markt der Sportschuhe sind solche Faktoren matchentscheidend. «Als Sportunternehmen wissen wir, dass Schnelligkeit siegt», lässt sich der vor kurzem pensionierte Adidas-Vorstandsvorsitzende Herbert Hainer zitieren.

Last, but not least wird, wenn sich die Idee durchsetzt, der Handel umgekrempelt: Aus den derzeit üblichen Sneaker-Läden, die bis zur Decke mit Turnschuhen in allen möglichen Formen, Farben und Grössen gefüllt sind, könnten durch diese Innovation künftig Showrooms werden, in denen man – wie früher beim Schuhmacher oder Massschneider – seinen eigenen Schuh konfiguriert und bestellt. Klar, dass Adidas solche Showrooms am liebsten selber führen will, um die Marge nicht mit den Einzelhändlern teilen zu müssen.

OBEEN LINKS Frontal- und Detailansicht des Modells «Futurecraft M.F.G.», des ersten Schuhs, der in der Speedfactory gefertigt wurde.

OBEEN UND UNTEN Wie von Geisterhand und in einem rasanten Tempo entstehen Sportschuhe von Adidas in der hauseigenen Speedfactory.

**Mit einer lokalen Produktion, die wenig Manpower beansprucht, kann Adidas nicht nur schneller reagieren, sondern muss auch weniger auf Vorrat produzieren.**

