

Adidas – „Superstar“: Vom Sportschuh zum Lifestyle-Produkt

Prof. Dr. Christian Kleinschmidt, Philipps-Universität Marburg, Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte

Das Unternehmen adidas mit Sitz in Herzogenaurach ist der größte deutsche Sportartikelhersteller. Ge- gründet wurde es 1949. Die Wurzeln der Vorgängerfirma „Gebrüder Dassler“ reichen jedoch bis ins Jahr 1924 zurück. Adolf (Adi) und Rudolf Dassler, die die elterliche Schuhfabrik übernommen hatten, kon- zentrierten sich seit Mitte der 1920er Jahre auf die Herstellung von Sportschuhen. In den 1920er und 1930er Jahren nahmen sie sportliche Großveranstaltungen (Olympische Spiele) zum Anlass, über Kon- takte zu Sportmannschaften und Spitzensportlern den Bekanntheitsgrad und Erfolg ihrer Firma zu beför- dern. Nach einem Streit der Brüder Dassler infolge des Zweiten Weltkriegs wurde das Unternehmen in zwei Nachfolgeunternehmen aufgeteilt, die ähnliche Produkte herstellten: adidas und PUMA. Diese Tren- nung hat sicherlich dazu beigetragen, dass beide Unternehmen sich nicht nur intensiv Gedanken über Fragen der Produktion, Finanzierung und Organisation machten, sondern in Abgrenzung zueinander das eigene Profil stärkten. Dazu zählte u.a. der Firmenname, das Markenzeichen, die Identität oder die Wer- bung für ihre Produkte. Beide Hersteller entwickelten sich in den 1950er Jahren zu den führenden Anbie- tern von Sportschuhen auf dem deutschen Markt und auch auf internationalen Märkten und standen über Jahrzehnte in hartem Wettbewerb.¹

Adi Dassler verstand sich vor allem als Schuhtechniker. Er bemühte sich frühzeitig um die Herstellung neuer und innovativer Produkte, die er weiterhin bei sportlichen Großveranstaltungen und in engem Kon- takt zu Spitzensportlern und Mannschaften vertrieb. Ein Schlüsselereignis war in diesem Zusammenhang die Fußballweltmeisterschaft 1954, bei der Dassler in ständigem Kontakt zur Mannschaft, zu einzelnen Spielern und zum Trainer Sepp Herberger stand. Mit Herberger verband ihn schließlich ein freundschaft- liches Verhältnis. Neben der technischen und der Produktions-Seite hatte sich Adi Dassler schon frühzeitig mit der Entwicklung eines Firmenlogos beschäftigt. Ziel war es, in Konkurrenz zu anderen Sportschuher- stellern – insbesondere gegenüber PUMA – ein Markenzeichen mit hohem Wiedererkennungswert und Alleinstellungsmerkmal zu präsentieren. Die Schuhe der Firma Gebrüder Dassler waren in der Zwischen- kriegszeit mit einem oder zwei parallel verlaufenden Streifen ausgestattet. Adi Dassler fügte nun einen

¹ Eine ausführliche und wissenschaftlich-quellenbasierte Unternehmensgeschichte von adidas bietet das Buch von Rainer Karlsch, Christian Kleinschmidt, Jörg Leszczenski und Anne Sudrow: *Unternehmen Sport. Die Geschichte von adidas*, Berlin 2018. Einen sehr knappen Überblick mit dem Schwerpunkt „Sponsoring“ bietet Stefan Kurz: *adidas - Sponsoring im Sport als Innovations- und Vertriebs-Plattform*, in: Karl Braun u.a. (Hg.): *Marketing- und Vertriebs- power durch Sponsoring*, Berlin 2006, S. 147-163. Umfangreiche, eher journalistisch geprägte Darstellungen bie- ten: Barbara Smit, *Drei Streifen gegen Puma*, Frankfurt 2005; Paulheinz Grupe, *Horst Dassler*, München 1992 o- der Wilfried Geldner, *Adi Dassler*, Berlin 1999. Als eine „case-study“ der Harvard Business School ist jüngst ein Aufsatz von Geoffrey Jones, Michael Norris und Sophi Kim erschienen (*Horst Dassler, Adidas, and the Commercia- lization of Sport*, 2015), der sich aber sehr stark an das Buch von Barbara Smit anlehnt und wenig Neues bietet.

dritten hinzu. So wurde „die Marke mit den drei Streifen“ zu einem unverwechselbaren Produkt. Auf Fußballweltmeisterschaften und Olympiaden wurden adidas-Sportschuhe für zahlreiche Sportarten zu gefragten Ausrüstungsgegenständen, und das Unternehmen konnte mit den Erfolgen bei Großveranstaltungen – den gewonnenen Meisterschaften und Medaillen – erfolgreich werben.²

Von besonderer Bedeutung für den Erfolg des Unternehmens adidas war der Einstieg in die Produktion von Basketballschuhen, die im weiteren Verlauf zu einem „Lifestyle“-Produkt wurden. Das war nicht unbedingt ein geplanter Prozess oder Ausdruck einer gezielten Unternehmensstrategie. Ursache war vielmehr ein Zusammenspiel unternehmerischer, ökonomischer, sozialer und kultureller Faktoren in den 1960er bis 1980er Jahren. Basketball spielte auf dem deutschen Heimatmarkt bis in die 1960er Jahre kaum eine Rolle. Dort dominierten u.a. Fußball, Handball und Leichtathletik. Basketball war eine amerikanische Sportart. Die Spieler der amerikanischen Basketballliga (NBA) trugen zumeist Schuhe von amerikanischen Herstellern wie z.B. „Converse“, ein traditionsreiches Unternehmen, welches bereits 1917 gegründet worden war. Dass es adidas in den 1960er Jahren gelang, den US-amerikanischen Markt zu erobern, ist aus mehreren Gründen bemerkenswert. Der Erfolg verlief über Umwege. Ausschlaggebend war vor allem die französische Tochtergesellschaft „adidas France“, die 1959 von Adi Dasslers Sohn Horst Dassler gegründet worden war. Auf der Suche nach günstigen Produktionsbedingungen und neuen **Absatzmärkten** wurde eine Niederlassung im Elsass errichtet, die Horst Dassler mit viel Engagement und Innovationsbereitschaft führte. Das betrifft die Entwicklung neuer Produkte, aber auch ihre Vermarktung. Es wurden neue Werbe- und **Marketing**methoden und Vermarktungsstrategien des Sports entwickelt. Horst Dassler trieb sie in Form von Werbeverträgen mit Sportlern und Sportverbänden weltweit voran.³

Mitte der 1960er Jahre hatte „adidas-France“ für den dortigen Tennis-Markt den Schuh „Haillet“ entwickelt, der nach dem französischen Tennisstar Robert Haillet benannt war. Er sollte auch auf dem amerikanischen Markt angeboten werden, der als vielversprechender Absatzmarkt galt. Über den adidas-Vertreter in Kalifornien, Chris Severn, entstanden Kontakte zu amerikanischen Basketballmannschaften, die bislang amerikanische Marken bevorzugten. Die Entwicklung eigener Basketball-Modelle von adidas namens „Supergrip“ und „Pro Model“ erwiesen sich rasch als sehr erfolgreich. Das lag auch daran, dass adidas Mannschaften der NBA (National Basketball Association) dafür gewinnen konnte, in der Saison 1967/68 in adidas-Schuhen aufzulaufen. Weitere NBA-Mannschaften folgten. Die adidas-Modelle wurden schließlich in „Superstar“ umbenannt. Zu Beginn der 1970er Jahre wurden sie von ca. 85 Prozent der professionellen und der College-Basketballspieler in den USA getragen. Zusätzlich befeuert wurde dieser Erfolg durch Werbeträger wie den NBA-Basketball-Star Karee Abdul-Jabbar.⁴

² Karlsch u.a., Unternehmen Sport, S. 78ff.; Smit, Drei Streifen, S. 12-48; Geldner, Adi Dassler, S. 7-40.

³ Karlsch u.a., Unternehmen Sport, S. 99ff.; Gruppe, Horst Dassler, S. 20-37; s.a. Geoffrey Jones u.a., Horst Dassler.

⁴ Thomas Turner, German Sports Shoes, Basketball, and Hip Hop: The Consumption and Cultural Significance of the Adidas 'Superstar', 1966-1988, 2015.

Dadurch entwickelte sich der „Superstar“ zu einem vielgefragten Mode- und Lifestyle-Artikel amerikanischer Subkulturen in New York, San Francisco und auch darüber hinaus. In den frühen 1970er Jahren trugen zunächst Teenager afroamerikanischer und latino-amerikanischer Herkunft die entsprechende Sportbekleidung und Sportschuhe auch im Alltag. Sneakers spielten dabei eine zentralere Rolle als Modeartikel. Neue Musikstile wie Hip-Hop und Rap, Breakdance und künstlerische Ausdrucksformen wie Graffiti stellten wesentliche Elemente dieser Subkultur dar. Zurück nach Europa und Deutschland kam der „Superstar“ dann erst in den 1980er Jahren als Modeartikel einer amerikanischen Subkultur. Auslöser war der Musiktitel „My adidas“ der Band „Run-D.M.C.“, in dem adidas-Schuhe explizit erwähnt werden. Die adidas-Werbeabteilung war auf den Song aufmerksam geworden und vermarktete ihn nun werbetchnisch. Auch in der Hauszeitschrift „adidas-News“ wurde er aufgegriffen. Basketball war inzwischen auch in der Bundesrepublik eine anerkannte und zunehmend attraktive Sportart, so dass die Mischung aus subkultureller Modeerscheinung und Sportwerbung (etwa durch den NBA-Profi Air Jordan, der auch in Europa bekannt war) dem adidas-Produkt „Superstar“ und schließlich der gesamten Marke zum Durchbruch verhalf.⁵

Die Entwicklung steht durchaus in der Tradition der „Amerikanisierung“. Nach 1945 ist in der Bundesrepublik eine Orientierung an den USA in verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen zu beobachten – ökonomisch in Bezug auf Unternehmensentwicklung, Marketingstrategien, technische Innovationen, hinsichtlich sozialer und kultureller Phänomene (Medien, Fernsehen, Kino, Pop-Musik, Kunst, Entwicklung der ‚Halbstarke‘-Bewegung der 50er Jahre) und insbesondere mit Blick auf die Durchsetzung der Konsumgesellschaft.⁶ Die wachsende Bedeutung von Marken und Markenartikeln, von Werbung, Marketing und „**Branding**“, gehört auch in diesen Zusammenhang.⁷

Zwischenzeitlich geriet das Produkt „Superstar“ ein wenig in den Hintergrund. Andere Modelle, Marken und Moden und neue Konkurrenzunternehmen wie Nike, Reebok oder Asics eroberten seit den 1970er Jahren die internationalen Sportschuhmärkte. Adidas verlor seine führende Stellung an Nike, konnte aber seine Position als zweitgrößter Sportartikelhersteller der Welt verteidigen. Aus dem „Zweikampf“ zwischen adidas und PUMA ist inzwischen ein „Zweikampf von adidas und Nike“ geworden.⁸ Viele Konsumenten wählen „ihre“ Marken nicht mehr von einem Anbieter, sondern tragen sie in Kombinationen. So können

⁵ Turner, German Sports.

⁶ Alexander Stephan/Jochen Vogt (Hg.): America on my mind. Zur Amerikanisierung der deutschen Kultur seit 1945, München 2006; Victoria de Grazia, Das unwiderstehliche Imperium. Amerikas Siegeszug im Europa des 20. Jahrhunderts, Stuttgart 2010; Frank Becker/Elke Reinhard-Becker (Hg.): Mythos USA. „Amerikanisierung“ in Deutschland seit 1900, Frankfurt, New York 2006.

⁷ De Grazia, Das unwiderstehliche Imperium, S. 216-260; s.a. Rainer Gries, Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR, Leipzig 2003.

⁸ Als journalistische Publikation dazu: Christoph Bieber, Sneaker-Story. Der Zweikampf von adidas und Nike, Frankfurt 2000.

Schuhe etwa von Nike und das Hemd von adidas stammen oder umgekehrt. Seit einigen Jahren erfährt der „Superstar“ eine Wiedergeburt, gilt als „Kult-sneaker“ und wird in zahlreichen Varianten angeboten – weniger als Sportschuh, sondern mehr denn je als Mode- und Lifestyle-Artikel.

Literatur:

Frank Becker/Elke Reinhard-Becker (Hg.), *Mythos USA. „Amerikanisierung“ in Deutschland seit 1900*, Frankfurt/New York 2006.

Christoph Bieber, *Sneaker-Story. Der Zweikampf von adidas und Nike*, Frankfurt 2000.

Wilfried Geldner, *Adi Dassler*, Berlin 1999.

Victoria de Grazia, *Das unwiderstehliche Imperium. Amerikas Siegeszug im Europa des 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 2010.

Paulheinz Gruppe, *Horst Dassler*, München 1992.

Rainer Karlsch/Christian Kleinschmidt/Jörg Lesczenski/Anne Sudrow, *Unternehmen Sport. Die Geschichte von adidas*, Berlin 2018.

Stefan Kurz, *adidas - Sponsoring im Sport als Innovations- und Vertriebs-Plattform*, in: Karl Braun u.a. (Hg.), *Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring*, Berlin 2006, 147-163.

Barbara Smit, *Drei Streifen gegen Puma*, Frankfurt 2005.

Alexander Stephan/Jochen Vogt (Hg.), *America on my mind. Zur Amerikanisierung der deutschen Kultur seit 1945*, München 2006.

Thomas Turner, *The Origins of the Modern Training Shoe 1945-1975*, in:

https://www.academia.edu/3094323/The_Origins_of_the_Modern_Training_Shoe_1945-1975 (zul. gepr.: 26.03.19)

Kontakt:

Adidas AG
History Management
World of Sports
Adi-Dassler-Straße 1
91074 Herzogenaurach

Glossar:

Absatzmarkt	Markt, auf dem die Produkte eines Unternehmens zum Kauf angeboten werden
Branding	gezielte Verwendung von Markennamen
Marketing	konsequente Ausrichtung eines Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes bzw. des Kunden