

Karoline Kroiß

Matrikelnummer: 341200

Hauptseminararbeit SoSe 2001

Sneakers -

Vom praktischen Fußschutz zum modischen
Accessoire

Inhalt:

| | |
|---|------|
| 1. Einleitung | S. 3 |
| 1.1. Der Begriff "Sneaker" | S. 3 |
| 1.2. Sneakers are everywhere | S. 4 |
| 2. Geschichte des Sneaker | S. 5 |
| 2.1. Voraussetzungen | S. 5 |
| 2.2. Die ersten Modelle | S. 6 |
| 3. adidas und Nike | S. 7 |
| 3.1. Firmengeschichte adidas | S. 7 |
| 3.2. Firmengeschichte Nike | S.12 |
| 4. Die Entwicklung vom Sportschuh zum Modeartikel | S.14 |
| 4.1. Wachsender Bedarf an Sportschuhen in sportlichen Zusammenhängen | S.14 |
| 4.2. Bedarf an Sportschuhen in nichtsportlichen Zusammenhängen | S.16 |
| 4.3. Sportschuhe in jugendkulturellen Zusammenhängen | S.16 |
| | |
| Abbildungen | S.19 |
| Literaturangaben | S.21 |

1. Einleitung

Mode wurde schon in einigen Fällen von Sportkleidung beeinflusst. Im 18. und 19. Jahrhundert hatte die Reitkleidung zum Beispiel einen großen Einfluss auf die Mode¹. Der Wandel des Sportschuhs zum modischen Accessoire ist eine relativ junge Entwicklung.

In dieser Arbeit soll herausgearbeitet werden wie die Entwicklung des Sportschuhs zum Modeartikel stattgefunden hat.

Dazu werde ich zunächst einen Blick auf die produktionstechnischen Voraussetzungen und die Geschichte des Sportschuhs werfen. Hier sollen einige wichtige erste Modelle erwähnt werden.

Ein besonderes Augenmerk soll auf die Firmengeschichten von adidas und Nike liegen, da adidas und Nike als die beiden führenden Sportartikelhersteller auf dem Weltmarkt gelten. Aus dem Kampf dieser beiden Firmen um die Vormachtstellung auf dem Sportartikelmarkt lässt sich dann die Entwicklung des Sneakers “vom Sportschuh zum Modeartikel” ablesen. Es soll hier also nicht um die genaue Untersuchung einzelner Modelle gehen, sondern um einen generellen Überblick über die Entwicklung des Sportschuhs.

Besonders der Blick auf den Einzug des Sportschuhs in die Mode wird auch mit einem Blick auf heutige Jugendkulturen verbunden sein. Hier wird dann auch klar, wie eng Design- das des Sportschuhs- mit dem Verhalten der Konsumenten verbunden ist, dass sie sich gegenseitig beeinflussen.

1.1. Der Begriff “Sneakers”

Da der Sportschuh besonders bei jugendlichen Käuferschichten Anklang findet, soll hier auch der Begriff “Sneakers” benutzt werden, ein Begriff der immer häufiger an Stelle des deutschen Wortes Sportschuh verwendet wird.

Das Wort Sneakers, das aus dem Englischen kommt, lässt sich etymologisch bis ins Jahr 1875 zurückverfolgen und meint wörtlich übersetzt “Schuhe mit einer Segeltuchoberfläche und einer Kautschuksohle”². Es bezog sich ursprünglich auf einen in den 1860er Jahren in den USA entwickelten Krocket- Schuh, der eine Gummisohle hatte und eine Segeltuchoberfläche, die mit einem Schürsenkel gebunden wurde. Da man sich in diesen Schuhen geräuschlos bewegen konnte,

¹ A. Pattison u. N. Cawthorne: Schuhe. Niederhausen 1998. S.122

² Christoph Bieber: Sneaker- Story. Frankfurt/ Main 2000. S.54

wurden sie bald als “Sneakers” bezeichnet- nach dem Verb to sneak, das “schleichen” und “stibitzen” bedeuten kann³.

Heute versteht man unter dem Begriff Sneakers nicht mehr nur diese Urform, sondern fasst unter ihm Schuhe mit einer Sohle aus natürlichem oder synthetischem Gummi zusammen, deren Oberes aus allen erdenklichen Materialien- auch in Kombinationen- bestehen kann: Leder, Leinen, Kunststoffe⁴. Der Gestaltung sind hier keine Grenzen gesetzt. So kann die Sohle auch “Zusätze” wie Luftkissen im Inneren oder Spikes haben oder Gimmiks wie Leuchtelemente. Der Schaft muss nicht zwangsläufig mit Schürsenkeln gebunden sein, sondern kann auch Klettverschlüsse oder ähnliches haben.

Alle Sportschuhe, seien es Tennisschuhe, Trainingsschuhe, Basketballschuhe, Turnschuhe, Laufschuhe, fallen unter den Oberbegriff Sneakers.

1.2. Sneakers are everywhere

Über ein Drittel der 1996 verkauften Schuhe waren Sneakers⁵.

Im Jahr 1998 wurden in den USA bereits mehr als die Hälfte der verkauften Sportschuhe außerhalb eines sportlichen Rahmens getragen⁶. Sneakers sind also schon lange nicht mehr nur Schuhe, die beim Sport getragen werden, sondern ein Modeartikel, der in jeder erdenklichen Situation angetroffen wird. Und zwar nicht nur in der Freizeit oder bei der Arbeit, im Alltag also, wo ein bequemer Schuh angemessen ist, sondern auch bei offiziellen Anlässen. Von der in den 1970er Jahren geborenen Generation spricht man bereits von der “Turnschuhgeneration”, für alle seither geborenen mag das umso mehr gelten.

Sneakers sind an den Füßen von Popstars, Schauspielern, Medienstars im allgemeinen anzutreffen. Aber auch Minister oder Vorstände tragen Sneakers, sind Sneakers doch schon sogar auf den Laufstegen von Modedesignern gelandet. So trug Mick Jagger beispielsweise bei seiner Eheschließung einen Converse “*All Star*”, Joschka Fischer trug bei seiner Vereidigung zum hessischen Umweltminister schwarzweiße adidas und Vivienne Westwood kombinierte 1983 bei einer Pariser Modenschau ihre “Witches”- Kollektion mit Turnschuhen⁷.

³ A. Pattison u. N. Cawthorne: Schuhe. Niederhausen 1998.

⁴ <http://home.earthlink.net/~brinac/ETennisShoesSneakers.htm>

⁵ <http://home.earthlink.net/~brinac/ETennisShoesSneakers.htm>

⁶ Bieber, S.145

⁷ Bieber, S.147

Sneakers gibt es in einer unüberschaubaren Bandbreite. Neue Designs kommen alle drei Monate auf den Markt. Für jeden Geschmack dürfte sich das passende Paar finden.

Es gibt eine Reihe von Sportschuhherstellern. Neben den Giganten Nike und adidas sind einige wichtige andere ASICS, Fila, Puma, Converse und Reebok.

All diese Sportschuhhersteller können sich aber nicht auf die Produktion von Sportschuhen konzentrieren, sondern bieten eine große Produktpalette an Sportausrüstung, -bekleidung und -zubehör an.

Von den Verkaufszahlen her betrachtet eine sehr kleine Rolle spielen die Designer-Sneaker. Auf diesem Feld betätigt haben sich Designer wie Hilfiger, Hermes, Gucci oder Prada. Hier werden offensichtlich andere Kunden angesprochen als durch die Massenwaren der großen Sportartikelfabrikanten. Dass es diese Designer-Sportschuhe gibt, ist allerdings ein sehr deutliches Zeichen dafür, dass Sneaker ein von der elitären Mode akzeptiertes Accessoire sind. Es scheint so zu sein, dass selbst die solventesten Käuferschichten einen Bedarf an sportlichen Accessoires haben.

Erwähnenswert ist hier auch, dass selbst konventionelle Schuhkollektionen Stilelemente von Sportschuhen übernehmen, also ein erheblicher Teil der Schuhmode "versportlicht" ist. Ein Beispiel wäre hier das Verwenden von den drei Streifen von adidas oder dem Swoosh von Nike ähnlichen – Applikationen. Ein anderes Beispiel wäre die Kombination von Elementen eines Sportschuhs mit Elementen anderer Schuhformen. (Abb.1- Sportschuh mit Plateausohle). Traditionelle Sportschuhhersteller haben auch ihren Anteil an diesen Varianten des Sportschuhs.

2. Geschichte des Sneaker

2.1. Voraussetzungen

Der Sneaker, wie wir ihn heute kennen, hat seine Vorläufer in diversen Sportschuhen des 19. Jahrhunderts. Diese unterscheiden sich im Material und Verarbeitung aber noch sehr von den heute als Sneaker bekannten Sportschuhen.

Für die Entwicklung des Sneaker waren einige vorausgegangene Erfindungen wichtig, ohne die die Massenproduktion von Sportschuhen und auch anderen Schuhen nicht möglich gewesen wäre:

Ab 1821 konnte der Schuhteil auf der Drehbank und somit als Serienprodukt hergestellt werden.

1856 kam die erste ledertaugliche Nähmaschine auf den Markt. Im Zuge der Industrialisierung des 19. Jahrhunderts war dies eine erleichternde Erfindung. War vorher die Schuhherstellung dem Schuhmacher vorbehalten, ein Berufsbild, das sich erst im 12. Jahrhundert aus der Lederzunft heraus spezialisierte, also auch bevorzugt mit Leder arbeitete, begann man nun, Schuhleisten in Serie zu produzieren⁸ und Schuhfabriken zu gründen.⁹

Zuvor, 1832, hatte sich Wait Webster in den USA ein Verfahren patentieren lassen, durch das Gummisohlen, die zu diesem Zeitpunkt noch unzureichend waren, an Schuhen und Stiefeln befestigt werden konnten.¹⁰

Noch bedeutsamer für die Herstellung des Sneaker ist aber die Entwicklung des Vulkanisierungsprozesses, den Charles Goodyear 1836¹¹ in den USA patentieren ließ. Die für Sportschuhe typische weiche Sohle wurde erst so ermöglicht, denn beim Vulkanisierungsprozess wird Kautschuk, ein klebriger Pflanzensaft, der bei 0°C sehr hart ist, bei 40°C aber schon sehr weich wird, elastisch. Dieses Verfahren wurde im Laufe der Jahre noch perfektioniert. Ein neues Material konnte in die Schuhfabrikation eingebracht werden.

Diese wichtigen Neuerungen, von denen man nicht meinen sollte, dass sie so jung sind, waren also Voraussetzungen für die Entwicklung und Verarbeitung des Sneaker.

2.2. Die ersten Modelle

1860 wurde der bereits oben erwähnte Krocket- Schuh, der den Sneakers auch den Namen geben sollte, in den USA vermarktet. Mit seinem Schaft aus Segeltuch hatte er den Vorteil, dass er leichter war als ein Schuh mit Lederschaft und sich außerdem bei Nässe nicht verformte und somit eng am Fuß anliegen konnte.

Der erste Sportschuh, der in den USA eine größere Verbreitung fand als nur für den Sport, war der 1917 auf dem amerikanischen Markt eingeführte "Keds" (Abb.2). Keds waren Tennisschuhe. Der weiche, leichte und leise Sportschuh war um die Jahrhundertwende in den USA zunächst bevorzugt ein Schuh für Kinder. Als in den 1920er Jahren Tennis zum Breitensport wurde¹², wurde auch der Sneaker ein bei den Erwachsenen beliebter Schuh.

1917 brachte die Firma Converse, die sich 1907 im Zuge der florierenden Gummiindustrie in den USA gründete, den ersten bis zu den Knöcheln reichenden Basketballs Schuh heraus, den "All Star". An diesem "All Star" lässt sich wohl das erste mal bei Sneakers ein personenbezogenes Marketing ablesen: Der zunächst noch wenig beachtete Schuh, wurde erst bei Basketballspielern bekannt, als Chuck Taylor, der bei den Buffalo Germans und den Akron Firestones spielte, quer durch Amerika

⁸ Bieber, S.52

⁹ Ingrid Loschek: Accessoires- Symbolik und Geschichte. München 1993. S.43

¹⁰ A. Pattison u. N. Cawthorne, S.124

¹¹ Jahreszahl aus Bieber, S. 53, andere Quelle (Schuhe, S.124) gibt 1844 als Jahreszahl an

¹² A. Pattison u. N. Cawthorne, S.124

reiste und ihn dort auf Schulen und Colleges anpries. Er sorgte aber auch dafür, dass der Schuh verbessert wurde. Die Sohle wurde rutschfester und kompakter gemacht, so dass der Spieler mehr Halt hatte. 1923 war der All Star so eng mit dem Namen Chuck Taylor verbunden, dass er den Spitznamen "Chucks" (Abb.3) bekam. Auf der Gummipolsterung über dem Knöchel erschien sogar seine Unterschrift. Es war das erste Mal, dass ein von einem Spieler signierter Sportschuh auf den Markt kam¹³.

Chucks gibt es seit den 80er Jahren in mehr als 50 verschiedenen Farben und in rund 200 Varianten, darunter auch in Leder, Cord oder Samt. Sie sind mittlerweile wohl mehr Modeartikel als Sportschuh, gibt es doch für den Sport geeignetere Schuhe.

3. adidas und Nike

3.1. Firmengeschichte adidas

Etwas später als Converse in Amerika gründete sich in Deutschland ebenfalls eine Sportschuhfabrik, aus der später die Firma adidas hervorging.

Die Geschichte von adidas ist mit der Biographie der Brüder Dassler und ihrem Heimatort Herzogenaurach, der handwerklich geprägt war und kurz vor der Jahrhundertwende das Schuhmacherhandwerk entdeckte, verbunden.

Der jüngere der beiden Brüder, Adolf, genannt Adi (geboren 1900) lernte das Schuhmacherhandwerk an der traditionsreichen Schuhfachschule in Pirmasens, die es heute noch gibt. 1920 entwickelte er den ersten Sportschuh. Vier Jahre später gründete er zusammen mit seinem zwei Jahre älteren Bruder Rudolf die "Gebrüder Dassler Sportschuhfabrik Herzogenaurach".

Während beim älteren Bruder die Arbeitsschwerpunkte auf Organisation und Verkauf lagen, übernahm Adolf die Entwicklung der Schuhe und der für die Produktion notwendigen Gerätschaften. Der Schwerpunkt lag zunächst bei Sprintschuhen und Fußballstiefeln. Adi schuf in den ersten Jahren einige wegweisende Innovationen.

Im Bereich der Sprintschuhe entwickelte er schrittweise - ausgehend von den britischen Sportschuhmodellen, die auf den Schnitten des Derby (Abb.4) und Brogue (Abb.5) basierten¹⁴ - neue Wettkampfschuhe. Die oberste Maxime der frühen Jahre sollte "*Schutz der Gesundheit, Verbesserung der Funktionalität und Haltbarkeit*"¹⁵ sein. Bereits 1926 werden die ersten Rennschuhe mit Spikes in Serie hergestellt. Die

¹³ A. Pattison u. N. Cawthorne, S.125

¹⁴ Bieber, S.54

Schuhe, mit denen Arthur Jonath 1932 bei den Olympischen Spielen in Los Angeles die Bronzemedaille erringen sollte, wurden zum ersten Erfolgsgeschäft für adidas. Die Schuhe hatten einen extrem tiefen Schaft, kaum vorhandenen Absatz und im Vorderfußbereich fixierte Sohlennägel (Spikes). Diese Spikes ermöglichten einen besonders guten Halt auf den Aschenbahnen und erleichterten das Abrollen über den Vorderfuß. Durch die Minimierung der Schuhhülle erreichte er eine Gewichtsminimierung. Da als Obermaterial noch ausschließlich Leder verwendet wurde, konnte im Bereich des Materials keine Gewichtsreduzierung erreicht werden. Diese Schuhe nahmen nach dem puristischen Credo "form follows function" die Form heutiger Modelle vorweg. Adi Dassler wird auch als "*the father of the modern running shoe*"¹⁶ bezeichnet.

Auch den Fußballschuh verbesserte er:

In den 20er Jahren wog der durchschnittliche Fußballschuh noch mehr als ein Pfund, sie waren zum Schutz der Knöchel als Halbschuhe konstruiert. An den Sohlen waren Lederstücke, sogenannte "Nagelstollen" quer zur Laufrichtung über die gesamte Breite der Sohle angebracht, die den festen Stand auf dem Rasen garantieren sollten. Dassler verringerte auch hier wieder das Gewicht, indem er die Schafthöhe herabsetzte. Durch die flacheren und die leichteren Schuhe hatten die Spieler zunächst mehr Bewegungsfreiheit. Doch mit dem Modell "Rapid" schuf er eine bahnbrechende Innovation: Sie hatten ein Schraubstollensystem, also eine variable Sohleneinheit¹⁷. Diese Neuerung erlaubte dem Spieler eine Anpassung an die unterschiedlichen Bodenbedingungen. Sprintschuhe erhielten in den 50er Jahren dann auch diese auswechselbaren Sohleneinheiten.

Um ihre Produkte zu verbessern, suchten die Brüder den Kontakt zu den Sportlern. Als erstes Resultat dieses regen Austausches wird das oben erläuterte Schraubstollensystem gesehen. Der Austausch konnte zu der Zeit noch viel intensiver sein als er es heute vielleicht sein könnte, da der Sportbetrieb noch viel überschaubarer und unprofessionalisierter war und die Sportler noch keine Megastars waren¹⁸. Die Produkte wurden den Sportlern noch persönlich übergeben und nicht selten entstanden aus den Geschäftsbeziehungen auch Freundschaften. Für die Brüder Dassler wurde Jesse Owens, der 1936 vierfachen Olympiasieger in Dasslerschem Schuhwerk (übrigens dem Modell Jonaths sehr ähnlich, allerdings mit

15 Bieber, S.54f

16 <http://www.curtin.edu.au/curtin/dept/physio/podiatry/sport.html>

17 Bieber, S.56

zwei seitlichen Lederstreifen, die das Vorderblatt stabilisieren sollten, die später die Anregung für das Firmenlogo geben sollten) erlangte, zum langjährigen Partner und für Adi Dassler zum Freund¹⁹.

In der ersten Hälfte der 30er Jahre wurde die Dasslersche Sportschuhfabrik zum Erfolgsgeschäft, das zu Kriegsbeginn stillgelegt wurde. Die Produktion wurde auf Soldatenstiefel umgestellt²⁰. Als Rudolf nach dem Krieg zurückkehrte, nahm man in den Nachkriegsjahren unter Verwendung von Zeltstoff und Gummiresten aus Treibstofftanks die Produktion zunächst gemeinsam wieder auf. 1948 kam es jedoch zum Streit unter den Brüdern und sie teilten Vermögen, Personal und Sachwerte untereinander auf. Adi behielt den vormaligen Familiensitz, Rudolf zog in eine neu erworbene Immobilie, die aber ebenfalls in Herzogenaurach lag. Der Name des Familienunternehmens wurde von keinem der beiden Brüder übernommen. Adi taufte sein Unternehmen fortan adidas, zusammengesetzt aus der jeweils ersten Silbe seines Vor- und Nachnamens. Das Signet seiner Firma, das Streifenlogo (Abb.6 und 7), leitete er von den beiden seitlichen Stabilisierungstreifen älterer Schuhmodelle ab. Sein Bruder Rudolf wollte sein Unternehmen zunächst Ruda nennen, wovon ihn aber Berater abhielten, denn der Bruderzwist käme so allzu offensichtlich zum tragen. Statt dessen formte man aus Ruda durch eine leichte Lautverschiebung den Namen "Puma", zu dem das passende Raubkatzenlogo schnell gefunden war. Der Kampf um die Vormachtstellung der beiden Firmen auf dem deutschen Sportschuhmarkt wurde bereits 1948 entschieden als Rudolf mit dem Fußballbundestrainer Sepp Herberger aneinander geriet und er somit seinem Bruder den Weg zum alleinigen Ausstatter der deutschen Fußball- Nationalmannschaft ebnete. Zwischen Adi Dassler und Sepp Herberger entstand eine langjährige Freundschaft, Adi Dassler wurde von Sepp Herberger als "*dritter Mann in der Betreuung der Mannschaft*"²¹ bezeichnet, als Lohn für Dasslers akribische Arbeit am Fußballstiefel und seiner "Nähe zum Athleten" -er war bei den Spielen stets dabei. Sepp Herberger übernahm zusätzlich die Rolle als Werbeträgers für adidas, denn bei seiner Arbeit war er stets in adidas- Schuhen und – Trainingsanzügen anzutreffen. So "*...,brannte sich Herberger in der Frühzeit des Fernsehens den Zuschauern als dreigestreifte Respektsperson des Fußballsports ein*"²². Bei der Zusammenarbeit von

18 Bieber, S.21

19 Bieber, S.21

20 Bieber, S.16

21 Bieber, S. 23

22 Bieber, S. 23

Dassler und Herberger entstand auch der heute immer noch verwendete Ausspruch Herbergers *“offizielle Ausstatter der deutschen Fußballnationalmannschaft”*²³.

Die Nachfrage an adidas- Schuhen stieg stetig an und erreichte 1956 einen Höhepunkt.

Selbst nach dem Auseinandergehen der beiden Brüder blieb adidas ein Familienunternehmen, denn Adi Dasslers Frau Käthe, die auch zuvor schon buchhalterische Aufgaben im Bruderunternehmen übernahm, tat dies weiterhin. Der 1936 geborene Sohn Horst, der einzige Sohn unter vier Töchtern, übernahm 1959 das erste adidas- Zweigwerk in Landersheim und erweiterte die Produktpalette um Bekleidung, Zubehör und Accessoires. Es gab zwar schon 1952 den ersten Nicht-Schuh- Artikel, eine Sporttasche, aber auf diesen Bereich wurde, bis Horst Dassler hier eingriff, keine allzu große Aufmerksamkeit gerichtet. Diese Ausweitung der Geschäftsfelder trug stark dazu bei, dass adidas zur dominierenden Marke auf dem gerade erst entstehenden Sportartikelmarkt wurde. Doch eine andere Erfindung, die auf Horst Dassler zurückzuführen ist, verhalf adidas weitaus mehr zum Erfolg als die Produkterweiterung: Er schloss mit Sportlern und Sportverbänden Ausrüstungsverträge ab, die neben dem Einsatz von adidas- Produkten auch Zahlungen von Bargeld an die Spieler beinhalteten. Vorher war es nur üblich, den Sportlern zwar Schuhe zur Verfügung zu stellen, allerdings ohne Bezahlung.

Horst Dassler schuf ein Netzwerk zwischen adidas und nationalen Sportverbänden sowie internationalen Dachverbänden. Vielfach wurden seine Methoden kritisiert, die wohl laut Bieber vordergründig weniger mit dem sportlichen Weltgeschehen zu tun hatten²⁴. Dafür aber, so Bieber, ebnete dieses Netzwerk *“den Weg des Sports zum globalen Milliardenmarkt.”*²⁵ Oder man könnte auch mit den Worten des FIFA-Präsidenten Joseph Blatter sagen, dass es den *“Beginn des Sportsponsoring”*²⁶ markierte.

Horst Dasslers Motivation zur Schaffung dieses Netzwerkes kam aus der Erkenntnis heraus, *“dass sich spätestens mit der Ausbreitung des Fernsehens internationale Sportereignisse aller Art vorzüglich dazu eignen, Produkte, Namen und Artikel ins Blickfeld von Millionen, manchmal sogar Milliarden von Zuschauern zu rücken.”*²⁷

²³ Bieber, S.23

²⁴ Bieber geht auf Vorwürfe genauer ein, sie sollen aber im Rahmen dieser Arbeit keine Beachtung finden- siehe dazu Bieber, S. 27

²⁵ Bieber, S.28

²⁶ Bieber, S.27

²⁷ Bieber, S.28

Horst Dassler, der zwar auch schuhtechnische Innovationen schuf, trug also durch seine strategischen Maßnahmen maßgeblich dazu bei, dass adidas seine Marktposition erweitern und festigen konnte.

Den Höhepunkt erlebte adidas 1986 (mit 4 Milliarden DM Umsatz) bei der Fußball-WM in Mexiko, wo adidas dank Horst Dasslers Einsatz praktisch flächendeckend vertreten war. Schon bald darauf- Horst Dassler starb 1987- sollte adidas seine Führungsposition auf dem Weltmarkt nicht mehr halten können, unter anderem, weil die Präsenz auf dem nordamerikanischen Markt nur schwach ausgebildet war. Hier sollte Reebok für kurze Zeit die Marktführung übernehmen, denn auch Nike hatte die weibliche Klientel unbeachtet gelassen, so dass Reebok in der aufkommenden Jogging-, Fitness- und Aerobic- Welle, in der auch Frauen verstärkt nach auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Schuhe verlangten, die weder von adidas noch Nike erkannte Lücke füllen konnte. Im Gegensatz zur ersten Joggingwelle (siehe unten unter Firmengeschichte Nike), wurde hier nach indoor- Modellen verlangt, die auch nicht so klobig sein sollten wie die von Nike entwickelten doch eher dunklen und reich ausgestatteten outdoor- Modelle.

Die Führung des adidas- Unternehmens wurde nach Horst Dasslers Tod- sein Vater Adolf starb bereits 1978, woraufhin seine Frau Käthe die Gesamtgeschäftsführung übernahm, die Horst dann nach ihrem Tode 1984 übernahm- dann erstmals 1987 von Nicht- Familienmitgliedern übernommen.

Es folgten Jahre, in denen Nike den Markt anführte, gefolgt von Reebok. adidas wurde erst wieder im Kampf um einen der ersten beiden Plätze konkurrenzfähig, nachdem Robert Louis- Dreyfus 1993 für die Leitung des Unternehmens zuständig wurde und 1997 den Wintersportspezialisten Salomon übernahm. adidas wurde so wieder zum zweitgrößten Sportartikelhersteller.

3.2. Firmengeschichte Nike

Bis 1972, dem Markteintritt von Nike, führte adidas eindeutig den Sportschuhmarkt an. Es folgte eine sechsjährige Phase direkter Gegnerschaft- bis zum Tode Adolf Dasslers 1978. Ab 1978 übernahm Nike die Führung, die bis heute anhält.²⁸

Bereits 1962 erarbeitete Phil Knight (geboren 1938) zur Beendigung seines Studiums an der Stanford University in den USA ein schriftliches Konzept zur Ablösung von

²⁸ Bieber, S.18

adidas als Weltmarktführer in der Sportschuhbranche aus. Dieses Konzept sollte nicht nur Theorie bleiben, sondern auch in die Tat umgesetzt werden.

Nach dem Examen reiste Knight nach Japan, wo er eine Kooperation mit den Sportschuhherstellern Onitsuka Tiger - die heute ASICS Tiger heißen- ein. Er gründete nach seiner Rückkehr zusammen mit seinem ehemaligen Lauftrainer, den er an der University of Oregon hatte, Bill Bowerman (geboren 1912), die Firma Blue Ribbon Sports (BRS), die den US- Vertrieb in Asien gefertigter Schuhe, wie es vorher mit Onitsuka Tiger ausgehandelt wurde, übernimmt. 1963 erhielten Knight und Bowerman die erste Lieferung, die unter dem Label BRS verkauft wurde.

In den nächsten Jahren wurde der Betrieb aufgebaut. Knight, der Betriebswirt war und auch noch einige Zeit in diesem Beruf außerhalb seiner Firma arbeiten mußte, kümmerte sich um Marketing, Vertrieb und Verkauf, während Bowerman sich Anregungen für die Schuhentwicklung von den Sportlern, die er trainierte, holte. Die Entwürfe Bowermans wurden nach Japan weitergeleitet, wo sie aufgrund der niedrigen Lohnkosten günstig hergestellt werden konnten.

1965 konnte der erste Angestellte, Jeff Johnson, eingestellt werden. Johnson reiste mit den Schuhen durchs Land und besuchte High School Meetings, wo er, ähnlich wie Adi Dassler und Bill Bowerman (der aber nur in Eugene blieb) die Bedürfnisse der Nachwuchssportler aufspüren konnte. 1966 eröffnete Johnson die erste Verkaufsstelle für BRS- Schuhe und schuf somit den Urahn der heutigen Niketowns. 1972, nachdem man sich von den japanischen Partnern trennte, wurde die Marke Nike geschaffen, denn das Unternehmen war längst stark genug, um auf eigenen Beinen stehen zu können. Die Idee zur Namengebung, die Schuhe also nach der griechischen Siegesgöttin zu benennen, hatte Johnson. Das Markensignet, das so genannte Swoosh (Abb.8), ein nach rechts oben führender Haken, wurde von einer Studentin entworfen, die dafür mit 35 Dollar entlohnt wurde. Die Gründung des Label Nike fiel mit dem Gewinn des olympischen Marathons 1972 durch den Läufer Frank Shorter zusammen. Sein Sieg soll die Initialzündung für den Aufstieg des individuellen Ausdauersports gewesen sein²⁹. Nike nutzte die Gelegenheit und etablierte sich auf dem amerikanischen Markt mit Laufschuhen für den zu dieser Zeit noch vorwiegend männlichen Jogger.

Im Bereich der Laufschuhe schuf Nike die ersten bedeutenden Neuerungen.

²⁹ Bieber, S.34

Auch bei Nike sollte die Sohle im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen. Allerdings waren für Nike nicht die Sprinter, wie bei adidas, für die besonders die Bodenhaftung von Bedeutung war, von Interesse. Nike schenkte seine Aufmerksamkeit besonders den Ausdauer- und Langstreckenläufern. Immerhin arbeitete Bowerman direkt mit ihnen zusammen und das traf sich auch mit der aufkommenden Joggingwelle hervorragend. Neben den anderen Maximen Paßform, Haltbarkeit, Stabilität und Gewicht³⁰ stand die Dämpfung also im Vordergrund. Mit dem "Cortez" von 1968, der noch unter BRS erschien, wurde der erste Megaseller erlangt, der ein erstes superleichtes Modell war. Der "Waffle Trainer" (Abb.9) von 1974, zu dessen Entstehung es kam, als Bowerman der Sage nach mit dem Waffeleisen seiner Frau experimentierte, hatte als erstes Modell ein völlig neuartiges Sohlenprofil. Auch dieser Schuh wurde zum Verkaufserfolg, da die Sohle eine sehr gute Bodenhaftung ermöglichte.

Besonders die Erfindung des "Air" - Konzepts 1979 mit den Modellen "Tailwind" von 1979, "Air Jordan" (ab 1984), "Air Trainer", "Air Max" (Abb.10), bei dem das erste mal statt anderer Dämpfungsmaterialien mit einer Gasmischung gefüllte Kissen in die Sohlen eingearbeitet wurde, schlug sich in den Umsatzzahlen nieder.

Der "Air Trainer High", ein Cross- Trainer, der sich sowohl zum Laufen, als auch zum Fitness-Training, Fußball und Basketball eignete, setzte einen Kontrapunkt zur Spezialisierung der zuvor erschienenen Schuhe.

1988 startete Nike unter dem Slogan "Just do it" eine der erfolgreichsten Werbekampagnen aller Zeiten. Mit der Entwicklung einer eigenen Anzeigen- und Werbekampagne und der Verpflichtung zahlreicher Megastars wuchs Nike zum dominierenden Unternehmen der Sportartikelbranche heran, die das Unternehmen seit 1989 anführt und seitdem die Führungsposition auch nicht aufgeben musste.

3.3. Der Kampf um die Marktherrschaft

Die 90er Jahre waren im Bereich der Sportschuhe gekennzeichnet durch einen Konkurrenzkampf zwischen adidas und Nike. Immer wieder stehen sich beim Fußball beispielsweise Nationalmannschaften gegenüber, die auch jeweils von einem der beiden Firmen eingekleidet sind. (Im Sommer 1998 stehen im Endspiel der Fußball-WM in Frankreich Brasilien (eingekleidet von Nike) und Frankreich (adidas)

³⁰ Bieber , S.57

gegenüber.) Der Kampf der Sportler wird auch gleichzeitig zum Kampf von adidas und Nike.

Ebenfalls in den 90ern werden Geschäfte eröffnet, die nur Artikel der jeweiligen Firma führen. (1990 wird der erste Niketown in Oregon eröffnet, 1997 eröffnet der größte adidas- Shop in Berlin im Karstadt- Sport.)

Seit 1997 werden aufwendige Homepages unterhalten. Beide Firmen experimentieren hier mit online- Vertriebsformen. Diese Homepages sind Werbeträger, aber gleichzeitig bieten sie eine neue Möglichkeiten bei der Kommunikation mit den Kunden.

Wagt eine der beiden Firmen sich auf ein neues Gebiet- wie zum Beispiel das Internet oder die Börse- ist die andere Firma sogleich dazu gezwungen nachzuziehen.

4. Die Entwicklung vom Sportschuh zum Modeartikel

4.1. Wachsender Bedarf an Sportschuhen in sportlichen Zusammenhängen

Wie bereits in den Beschreibungen der Firmengeschichten von adidas und Nike angeklungen ist, handelt es sich beim Sportartikelmarkt um einen – besonders von diesen beiden Firmen, aber natürlich auch anderen, die hier aber keine Erwähnung gefunden haben, da dies den Rahmen gesprengt hätte- heiß umkämpften Markt.

Adidas und Nike reagierten immer wieder auf die Bedürfnisse der Käufer. Adidas spezialisierte sich zunächst auf einen sehr kleinen Markt, indem gezielt Sportschuhe für Sportler hergestellt wurden. Lange Zeit konnte adidas so die Marktführungsposition einnehmen. Allerdings war so natürlich dem Markt seine Grenzen gesetzt, denn außerhalb des professionell sportlichen Rahmens wurden kaum Schuhe verkauft.

In den 70er Jahren, dem Zeitpunkt als Nike auch in den Sportschuhmarkt eintrat, fand eine Entwicklung in den USA statt, auf die zuerst Nike reagierte: Als Ausgleich zu den im Sitzen verbrachten Bürojobs wollten viele Angestellte in geeignetem Schuhwerk joggen. Die maßvolle körperliche Betätigung im Freien wurde als gesundheitsfördernd angesehen. Nike hatte die passenden Schuhe hierfür, experimentierten sie in den Anfängen doch fast ausschließlich mit Laufschuhen und waren auch noch anpassungsfähiger an den Markt als die doch eher festgefahrenen Konkurrenten adidas. Die Alternativsportart Jogging fand auch bald den Weg nach

Europa. Auch adidas musste nun flexibler werden und sich dem Markt anpassen, konnte aber ab 1989 Nike nicht mehr im Umsatz übertreffen.

In der Folgezeit reagierten Sportartikelhersteller immer wieder auf Trendsportarten. Christoph Bieber legt sogar die Vermutung dar, dass mit Blick auf die im beinahe im Jahresrhythmus neu aufkommenden Trendsportarten die Verhältnisse sich sogar umgekehrt haben könnten: Dass also die Firmen sich ihren Markt selbst schaffen, indem sie durch aggressives Werben selbst Trendsportarten etablieren.³¹

Dies ist natürlich nur möglich, wenn die Käufer sich auch auf solche Werbemaßnahmen einlassen. Und das tun sie, denn als Folge einer kulturellen und sozialen Entwicklung wird immer mehr Sport getrieben, aus gesundheitlichen und hedonistischen Gründen. Trendsportarten ergänzen hier die klassischen Wettkampfsportarten. Auch Freizeitbeschäftigungen wie Wandern oder Radfahren werden zunehmend versportlicht und finden ihre aktuelle Ausprägung in "hiking" und "biking". Ehemals eher unsportliche Bereiche werden erlebnisorientierter und verlangen nach passender sportlicher Kleidung. Man kann von einer "Versportlichung" der Gesellschaft reden und meint damit, dass in fast allen Lebensbereichen sportliche Accessoires wie T-Shirts und Sportschuhe getragen werden.

Dieser Kult um den Sport und die Sportartikelmarken fand in den 90er Jahren eine Höhepunkt in den Spezialgeschäften und den Homepages, die nur die jeweils eigene Marke vertreten. In den Niketowns beispielweise wird der gesamte Umfang der Kollektion gezeigt. Hier können nicht nur Sportartikel erworben werden, sondern man kann sich auch über die Geschichte der Firmen oder einzelne Schuhmodelle informieren. Es kann nicht mehr von einem Kaufhaus gesprochen werden, sondern man muss diese Niketowns Erlebnisparcs oder gar Museen nennen. Werbekampagnen laufen in Endlosschlaufen auf Bildschirmen, Poster von Nike-Heroen zieren die Wände. Alles dreht sich um die eine Marke. Alles, nicht nur die Ware, ist mit dem Logo, dem Swoosh, übersät, sogar Kleiderhaken haben die Form des Swoosh.

4.2. Sportschuhe in nichtsportlichen Zusammenhängen

Bisher bin ich von einem mehr oder minder sportlichen Umfeld ausgegangen. Um herauszuarbeiten, wie es zur Entwicklung eines zum Schutze für den Fuß erdachten Schuhs zu einem modischem Accessoire oder Statussymbol kam, muss der Bogen vom Sport zu anderen kulturellen Umgebungen wie Mode, Musik, Film und vor allem in das Leben der Fans, der Sportschuhträger also, gespannt werden. Erst in diesen "unsportlichen" Zusammenhängen eröffnete sich für die Sportschuhhersteller

ein Markt, auf dem ebenso viel umgesetzt wird wie auf dem Sportmarkt. (Siehe Umsatz 1998: 54,1 Prozent der in den USA verkauften Sneakers wurden in nicht sportlichem Rahmen geschnürt.³²)

Sneakers haben Eigenschaften, die auch im Alltag folgende Anforderungen erfüllen können: Sie bieten Tragekomfort, bringen einen aktiven Lebensstil zum Ausdruck und haben eine Markenausstrahlung. Eine Weltanschauung kann beim Tragen von Sportschuhen zum Ausdruck gebracht werden.

Sportschuhe können zu einer eigenen Mode werden. Sie werden auch unter den Bedingungen der herkömmlichen Mode produziert und präsentiert. Etwa erscheinen regelmäßig neue Kollektionen, nicht nur von Schuhen, sondern auch von der dazu passenden "Sportswear"- dazu gehören auch Artikel wie Brillen, Uhren, Parfüms, Taschen und ähnliches.

Mit diesem Angebot an sportlicher Kleidung kann einerseits ein sportlicher Stil gepflegt werden oder es kann mit einzelnen Elementen ein Kontrast zu anderer Kleidung aufgebaut werden, etwa indem man zum Beispiel Sportschuhe zu einem Anzug oder Kostüm trägt. Sportschuhe und sportliche Kleidung sind nicht mehr wegzudenken aus dem Kleiderfundus vieler Menschen, besonders bei Jugendlichen.

4.3. Sportschuhe in jugendkulturellen Zusammenhängen

Geht man davon aus, dass jugendkulturelle Stile einen Einfluss auf Medien, Kunst und besonders auch Design und Mode ausüben, wie es zum Beispiel Birgit Richard behauptet³³, so kann man vermuten, dass es bei Sportschuhen und Sportswear ganz besonders so ist. Es wäre hier also sinnvoll zu untersuchen, wie Sportswear und Sportschuhe ihren Einzug in jugendliche Moden gefunden haben.

Musik und Tanz stellt neben dem Sport ein Feld dar, das den Jugendlichen die Möglichkeit zur Identifikation bietet. Film, Literatur und Kunst können zwar auch eine Rolle spielen, jedoch eine wohl nicht so gravierende wie die Musik. Jugendliche achten sehr genau darauf, was ihre Idole tragen. Mode- und Sportartikelhersteller dürften daher großes Interesse daran haben, ihre Artikel an die Stars und Idole zu bringen. Populäre Musik wird heute multimedial und durchgestylt präsentiert, was den Werbemachern entgegenkommt. Musiker können also, so wie Sportler auch, ihre Fans ebenso dazu animieren, eine bestimmte Marke zu tragen.

³¹ Bieber, S.145

³² Bieber, S.145

³³ Birgit Richard: <http://www.uni-frankfurt.de/fb09/kunstpaed/indexweb/jka.htm>

Besonders in der HipHop und Techno- Szene spielen Sportschuhe eine große Rolle, was aber nicht bedeutet, dass Musiker und Fans anderer Musikrichtungen keine Sportschuhe tragen. Für HipHop- Musiker gehören Sportschuhe zur “Ausrüstung”, denn in ihnen kann man am bequemsten eine ganze Nacht am Mischpult stehen oder tanzen. Auch in vergangener Zeit wurden Sportschuhe schon beim Tanzen getragen, etwa beim Rock ´n´ Roll, da die Füße extrem beweglich sein mussten und die weiche Sohle dafür ideal war³⁴.

Generell lassen sich Musikrichtung nicht eindeutig in adidas- und- Nike- Lager einteilen. So trägt zum Beispiel Madonna ebenso adidas wie die Rockmusiker Beastie Boys. An den Schuhmarken der Fans lässt sich also alleine auch nicht ablesen, welche Musik sie hören.

Das Tragen einer bestimmten Marke kann immer nur eine Abgrenzungsversuch sein, eine bestimmte Philosophie lässt sich aber mit einer Marke nicht mehr assoziieren. Im Falle der Rapper Run D.M.C. war es in den 80er Jahren beispielsweise so, dass sie begannen, adidas zu tragen, weil sonst jeder in Queens, New York, Puma oder Nike trug. Das Tragen von adidas wurde so zum Akt der Rebellion, der Abgrenzung. Jugendkulturen sind immer danach bestrebt, sich abzugrenzen- von den Eltern und auch von anderen Jugendbewegungen. Heute gilt das Tragen von Sportschuhen an sich schon lange nicht mehr als rebellischer Akt, tragen doch auch die Elterngenerationen Sportschuhe.

Durch das Tragen einer bestimmten Marke können Jugendliche sich nicht mehr von anderen Gruppen oder ihren Eltern abgrenzen. Sie stellen mittlerweile viel größere Ansprüche. Die Details, mit denen die Schuhe ausgestattet sind, werden zum wichtigsten Faktor.

Die Sportschuhhersteller haben längst das Bedürfnis nach immer neuen Varianten, das es den Jugendlichen erlaubt, sich von anderen zu unterscheiden, erkannt und bedienen den Markt. Umgekehrt ist es aber genau so, dass die Hersteller den Käufern durch nur kleine Detailveränderungen suggerieren, dass es an der Zeit ist, sich neue Schuhe zu kaufen- und sei es alle drei Monate.

In diesem Zusammenhang, auf der Suche nach immer neuen Varianten des Sportschuhs, sind auch Schuhe zu nennen, die sich nur noch einiger Stilelemente der Sportschuhe bedienen. So war beispielsweise die Sportsandale (Abb. 11), eine Sandale, die Logo der Sportartikelhersteller, Sportschuhsohle und eine den

³⁴Loschek, S.45

Sportschuhen ähnliche Ausstattung hat, in den letzten beiden Sommern modern, besonders auch bei Männern, war dies doch mal eine Sandale, die nicht typisch weiblich daher kam.

Ein in der Techno- Szene seit Ende der 90er Jahre weit verbreiteter Schuh ist die "Monsterlette" (Abb.12). Dieser Schuh ist ein Hybrid aus halbhohem Plateau-Stiefel, Sportschuh und Moonboots. Birgit Richard beschreibt im Kunstforum "Mode", dass die Monsterlette wegen ihrer Ausmaße einerseits bei Frauen Autonomie, also kein weibliches Schutzbedürfnis, signalisiert, andererseits auf die Gleichzeitigkeit von Abheben und Bodenhaftung hinweist³⁵ - ein wohl allgemeines Streben der Szene. Sportliche Betätigungen lassen sich in diesen Schuhen wohl kaum ausführen. Sie scheinen eine konsequente Entwicklung des ehemals für den Sport gedachten Schuhs zum Modeschuh zu sein.

Und so darf man auch gespannt sein, welche Entwicklungen der Sneaker noch machen wird. Eins scheint klar zu sein: Der Bedarf an "sportlichen" Schuhen wird noch lange nicht gedeckt sein, kommt er doch von allen Schuhen dem Lebensgefühl vieler heute lebender Menschen am nächsten.

³⁵ Birgit Richard: Kunstforum, Bd.141, Mode. 1998. S.79



Abb. 1: Sportschuh mit Plateausohle und Puma Logo



Abb. 2 : Keds



Abb. 3: Chucks



Abb. 4: Derby



Abb. 5 : Brogue



Abb. 6 trefoil



Abb. 7 adidas logo



Abb. 8: Swosh



Abb. 9: Waffle- Sohle



Abb. 10: Airmax



Abb. 11: Sportsandale der Firma Nike



Abb. 12: Monsterletten der Firma Buffalo

Abbildungsnachweis:

Abbildungen 1, 4 und 5: A. Pattison u. N. Cawthorne: Schuhe. Niederhausen 1998.

Abbildungen 2, 3, 6, 9, 10, 11: <http://sneakers.pair.com>

Abbildung 7: <http://www.sportcarriere.com>

Abbildung 8: <http://apophis.mordor.ch>

Abbildung 12: Kunstforum, Band 141 Mode.

Literaturangaben:

- Pattison u. N. Cawthorne: Schuhe. Niederhausen 1998.
- Christoph Bieber: Sneaker- Story. Frankfurt/ Main 2000.
- Ingrid Loschek: Accessoires- Symbolik und Geschichte. München 1993.
- Birgit Richard: Kunstforum, Bd.141, Mode. Ruppichterorth 1998.

Internetadressen:

- <http://212.114.93.195/company/history.htm> (adidas Firmengeschichte)
- <http://home.earthlink.net/~brinac/ETennisShoesSneakers.htm>
- <http://www.curtin.edu.au/curtin/dept/physio/podiatry/sport.html>
- <http://sneakers.pair.com> (Dokumentation der Sneaker- Geschichte in Bildern)
- <http://www.uni-frankfurt.de/fb09/kunstpaed/indexweb/jka.htm>
(Jugendkulturarchiv, geleitet von B. Richard)