



Adidas-Werbeplakat zur WM: „Eine Bildsprache, mit der wir auch die Kids der MTV-Generation erreichen“

Die Schlacht der Marken

SPONSOREN: Insgesamt fast 700 Millionen Euro zahlen Konzerne, um bei der WM zu werben, doch niemand ist mit der Fifa so eng verbunden wie Adidas. VON MICHAEL WULZINGER

Im Landgasthof „Brennerei Stuben“ im fränkischen Wilhelmsdorf kommt das Fleisch aus eigener Schlachtung, der Schnaps wird im Keller gebrannt, und das Bier liefert eine Brauerei aus der Region. Regelmäßig trifft sich die örtliche Jagdgemeinschaft zum Stammtisch, und am Sonntag nach dem Kirchgang gehört ein Lokalbesuch der Männer aus dem Dorf zum guten Brauch.

Die Gruppe sportlich-elegant gekleideter Geschäftsleute zwischen Mitte 30 und Mitte 40, die an einem Nachmittag im Februar 2005 den Nebensaal der Beize reserviert hatte, zählte erkennbar nicht zu den Stammgästen. Es waren leitende Angestellte der Sportmarke Adidas aus dem benachbarten Herzogenaurach.

Sie waren in geheimer Mission unterwegs: Für den Ball, den der Konzern für

die Fußball-WM in Deutschland entwickelt hatte, musste noch ein Name her. Drei Vorschläge standen zur Auswahl, sie alle erfüllten die Vorgaben. Es sollte ein Begriff sein mit Bezug zum Deutschen, gleichwohl international zu vermitteln, eingängig, weltweit aussprechbar – und von keinem anderen Unternehmen rechtlich geschützt.

So kam, bei Schweineschnitzel mit Pommes frites und gemischtem Salat für



6 Euro 40, „Teamgeist“ zur Welt. In der Firmenzentrale von Adidas, einer ehemaligen Kaserne des US-Militärs, geht man mit dem Nachmittag von Wilhelmsdorf diskret um. Die Marketingleute wittern Gefahr, sobald das Image von der hippen Lifestyle- und Sportartikelmarke irgendwie infrage gestellt werden könnte. Die Anekdote, so argwöhnen sie, könnte zu provinziell klingen, der Bedeutung nicht angemessen, der jungen Zielgruppe suspekt.

Schließlich ist der Ball „Teamgeist“ das Herzstück einer visuell und inhaltlich bis ins letzte Detail ausgeklügelten WM-Kampagne, die Adidas im vorigen Oktober enthüllt hat und die, in mehreren Stufen gezündet, vom Frühjahr an den Globus überziehen wird.

Die Botschaft: Der Einzelne ist ohne die Mannschaft nichts, aber die Mannschaft ist auch nichts ohne Star. In der Adidas-Sprache, die ohne Buchstaben auskommt, heißt die Kampagne „+10“.



Adidas-Firmengründer Dassler
„Geschichten aus einer anderen Welt“

Das Ziel: Im Sog des Spektakels so viele Fußballartikel zu verkaufen wie niemals zuvor in einem WM-Jahr, darunter mindestens zehn Millionen Bälle, eine Million Paar des Schuhs „Predator“ und 500 000 Trikots der deutschen Nationalmannschaft.

Seit Firmengründer Adolf Dassler, Adi genannt, den „Helden von Bern“ 1954 die Stollen unter die Fußballstiefel geschraubt hatte, umwehte Adidas stets der Nimbus, dem Fußball Gutes zu tun. Horst Dassler, der Sohn des Sportschusters, entwickelte daraus eine klassische Win-win-Situation. Er baute das Unternehmen zu einem Imperium aus und band dabei den Fußballweltverband Fifa in ein Beziehungsgeflecht ein, das auf wundervolle Weise den Geschäften von Adidas bis heute dient.

Spätestens seit der WM 1970 in Mexiko waren die Fifa und Adidas innig umarmt: Der Ball kam aus Herzogenaurach, die Schiedsrichter wurden von Adidas ausgestattet, fast alle Teams kickten in Drei-Streifen-Schuhen. Die Liaison wurde mit jeder WM enger, und in den achtziger Jahren übernahm der Konzern von der Fifa sogar die Vermarktung des Turniers.

Vor der Weltmeisterschaft 1986 überwies eine Adidas-Tochtergesellschaft rund 45 Millionen Schweizer Franken nach Zürich. Die Rechte verkaufte Horst Dassler an zwölf Konzerne weiter und kassierte dafür 200 Millionen Franken. Für das viele Geld durften sich die Weltfirmen exklusive Partner der Fifa nennen. Es war die Erfindung des Sponsorenpoools.

Zwanzig Jahre später ist die Pool-Idee geblieben, die Vermarktung hat die Fifa jedoch wieder in die eigenen Hände genommen. Für das Spektakel in Deutschland kassiert der Verband rund 700 Millionen Euro von seinen Sponsoren, weltweit operierenden Marken wie Mastercard, Philips, McDonald's, Gillette.

Im Gegenzug bietet die Fifa ihren Geldgebern bei der WM ein hohes Maß an Werbe-Exklusivität. Ein über 100 Seiten dickes Pflichtenheft dokumentiert die Regularien bis ins Detail. So darf selbst bei den offiziellen Fanfesten, weit weg von den Stadien, keine Milch verkauft werden, deren Hersteller auf der Verpackung erkenntlich ist – Coca-Cola hat sich die Kategorie Getränke gesichert, und darunter fällt in der Fifa-Welt eben so ziemlich alles, was flüssig und alkoholfrei ist.

Das Gros der Fifa-Sponsoren nutzt die WM folglich als eine Reklamebühne, zu der ihre jeweiligen Konkurrenten keinen Zugang haben. Bei Adidas indes liegt der Fall etwas anders, denn die direkten Wettbewerber sind auf dem Rasen sichtbar: 12 der 32 Turnierrmannschaften laufen in Puma-Kleidung auf, Nike stattet 8 Teams aus, darunter den Topfavoriten Brasilien. Adidas selbst hat nur 6 Nationen unter Vertrag und will dennoch seine Dominanz im Kerngeschäft Fußball verteidigen. Der

Konzern hat sich eine Milliarde Euro Umsatz mit Fußballartikeln vorgenommen, mehr als zehn Prozent über Vorjahr, „und wir sind sicher, dass wir diese Marke reißen werden“, sagt Jan Runau, der PR-Chef des Hauses.

Aber es sind nicht nur die kurzfristigen Zahlen, die stimmen müssen. Genauso wichtig ist der Eindruck, der bei den Konsumenten von einer Fußball-WM haften bleibt: Es geht um Jugendlichkeit, um Coolness, um Unbeschwertheit. Und da hat Adidas durchaus Nachholbedarf.

Sowohl 1998 in Frankreich als auch 2002 in Japan und Südkorea hatten sich die Franken trotz des Fifa-Sponsorings von ihrem schärfsten Konkurrenten vorführen lassen. Nike hatte spektakuläre Werbefilm aufnahmen mit den brasilianischen Superstars gedreht, die Standards setzten. Selbst die Musik der Spots wurde ein Hit.

Von den drei Streifen hingegen blieb nicht viel in Erinnerung. „Die anderen waren auf dem Hoch“, sagt Adidas-Mann Ulrich Becker, ohne das Wort Nike in den Mund zu nehmen, „und bei uns herrschte eine Wagenburgmentalität.“

Der Mann aus dem Ruhrgebiet, ein impulsiver Mittvierziger, der fast ein Jahrzehnt lang für Adidas in den USA im Einsatz war, ehe er bei dem Unternehmen die globale Marken-Kommunikation übernahm, verkörpert das neue Selbstbewusstsein, das vor der WM bei Adidas herrscht. Mit wuchtiger Stimme kündigt er eine „Marketing-Schlacht“ an: „Wir haben gute Munition.“

Becker sitzt in einem Konferenzraum eines prächtigen Bürgerhauses in der Amsterdamer Innenstadt, fünf Meter hohe Decken, ziseliertes Stuck, Ledergarnitur. Dort, in feinsten City-Lage an der Herengracht, haben die Werber von „180“ ihre Zentrale, eine Kreativagentur, die erst seit einigen Jahren für Adidas die „message“ ersinnt – und die mit dieser Arbeit bereits knapp 200 Branchenpreise gewonnen hat.

Die Fenster werden abgedunkelt, Film ab. Man sieht, wie der brasilianische Mittelfeldstar Kaká von Mailand aus seinen alten Trainer in São Paulo anruft. Kaká beauftragt ihn, dort noch vier Straßenspieler für ihn aufzutreiben und mit ihnen nach Italien zu kommen. Schnitt. Riquelme, der Regisseur der argentinischen Selección, ist bereits in Mailand und rekrutiert dort mit seinem Bruder Spieler. Er betritt ein argentinisches Restaurant und fragt, ob auch die Köche kicken können. Ungläubige Gesichter: Ist das wirklich Riquelme in der Tür?

Neuer Schnitt. Die Fahrt zu einem Vorstadt-Sportplatz, vamos, muchachos, vamos, der Klassiker steht an, Brasilien gegen Argentinien. Beide Teams stimmen sich mit Gebet und Gesang auf das Spiel ein – doch dann endet der Zwei-Minuten-Film. Wer wissen will, was bei dem Match



HENRIK SPOHLER

Adidas-Reliquien: Zu jedem Schuh eine Anekdote

passiert, muss sich die Fortsetzung aus dem Internet herunterladen. Die Kids sollen die Homepage von Adidas stürmen.

Die Spots mit Kaká und Riquelme ironisieren das Der-Star-und-die-Mannschaft-Motiv – und damit die eigene „+10“-Kampagne. Die beiden Fußballhelden spielen nur die Antreiber zweier vom Zufall zusammengeführter Truppen. „Wir haben eine Bildsprache gefunden“, glaubt Becker, „mit der wir auch die Kids der MTV-Generation erreichen.“

Werbung ist immer ein jungliches Geschäft, aber bei Adidas ist der Werbesound wie ein Grundton in die Unternehmenskultur eingesickert. Das Durchschnittsalter der Belegschaft liegt bei 32 Jahren, die Mitarbeiter kommen aus mehr als 40 Nationen. Herzogenaurach heißt der Einfachheit halber nur noch Herzo. Und die Geschäftssprache in der fränkischen Zentrale ist Englisch.

So wird der Bürotrakt hinter der lichten Kantine im firmeninternen Jargon „House of Football“ genannt: enge Container mit Linoleumböden, die in drei Etagen übereinander gestapelt sind. In den Gängen türmen sich Umzugskisten, und die Pinnwände im Treppenhaus sind zugepflastert mit Kopien von Zeitungsartikeln aus der ganzen Welt, die vom Adidas-

Engagement bei der WM in Deutschland künden.

Günter Weigl ist der Chef der Abteilung. Er behauptet von sich, dass „die drei Streifen sich in meiner DNA wiederfinden“. Wie viele, die bei Adidas an den Schaltstellen sitzen, ist er Anfang 40 – und schon seit mehr als 15 Jahren bei dem Konzern beschäftigt.

Beim Bayern Weigl laufen alle Fäden der Fußballsparte zusammen: Welche Mannschaften nimmt Adidas unter Vertrag? Und welche Stars? Mit wem wird verlängert? Und wem gekündigt? Wie sollen die Trikots der Teams aussehen? Und wo werden sie produziert?

Mehr als 100 Leute hat er für das WM-Projekt zusammengetrommelt. Als er vor vier Jahren mit kleiner Besetzung startete, hieß das Codewort „Triebfeder“. Jeder von Weigl Auserwählte unterschrieb eine rigide Verschwiegenheitsverpflichtung. Denn je geheimer die Entstehungsgeschichte eines Produktes bis zu seiner Präsentation, desto größer seine Begehrlichkeit.

Doch in einer globalisierten Warenwelt gerät Diskretion mitunter zu einem grotesken Unterfangen – das mussten die Adidas-Strategen erkennen, als sie mit dem WM-Ball an die Grenzen ihres Tarniefers stießen.



CHRISTIAN CHARISIUS / REUTERS

Adidas-Werbestar Ballack (in Hamburg): „Wir haben gute Munition“

Der Hauptsponsor aus Herzogenaurach hatte die Fifa-Gewaltigen dazu gebracht, die Enthüllung des Spielgerätes vor einem Milliardenpublikum zu präsentieren: bei der WM-Auslosung in Leipzig. Dafür jedoch mussten bis zu jenem 9. Dezember 2005 vier Millionen Bälle produziert und in die ganze Welt versandt sein – unentdeckt. In den USA sollte der Verkauf, inszeniert wie das Erscheinen eines Harry-Potter-Romans, unter Ausnutzung des Zeitunterschieds von bis zu neun Stunden sogar noch am selben Tag beginnen.

Um korrupte Zöllner in die Irre zu führen, hatte Adidas aus Thailand jede Menge gefälschter Bälle losgeschickt; weltweit durften die Händler vor Ort die versiegelten Kisten, die man ihnen bereits Tage zuvor angeliefert hatte, erst zu festgelegten Zeiten öffnen. Und zum Originalball, den Michael Ballack in Leipzig der Moderatorin Heidi Klum zuspielte, hatten bis kurz vor der Show nur hochrangige Konzernangehörige mit Chipkarte Zugang – Sicherheitsleute, in zwei Ringen postiert, bewachten die Plastikkugel wie die Kronjuwelen der Queen.

Kleinere Pannen blieben ohne größere Folgen. Im Adidas-Store in Istanbul etwa hatte ein Verkäufer den Ball bereits drei Tage vor der Auslosung versehentlich in

die Regale sortiert. Selbst in Herzogenaurach lief nicht alles nach Plan, bereits am Morgen des 9. Dezember war ein „Teamgeist“-Exemplar für kurze Zeit am Haupteingang ausgestellt.

„Geschichten aus einer anderen Welt“, sagt Karl Heinz Lang lakonisch. Er ist gelernter Schuhmacher, Anfang 60, fast doppelt so alt wie der Durchschnitt der Belegschaft. In Familien ist das eine Generation, in schnelllebigen Konzernen wie Adidas sind es zehn. Lang kam in den Siebzigern aus Pirmasens nach Herzogenaurach und war auch einmal eine Triebfeder.



HENRIK SPOHLER

Beckenbauers EM-Schuh von 1972

Der Konzern will 2006 mit Fußball eine Milliarde Euro Umsatz machen, zehn Prozent mehr als im Vorjahr.

Damals war er dafür verantwortlich, die Schuhproduktion in ausländischen Fabriken aufzubauen und zu überwachen, vornehmlich in der früheren UdSSR. Adidas war ein patriarchalisch geführter Familienbetrieb, keine Aktiengesellschaft, und im Zentrum der Arbeit habe „das Produkt gestanden, nicht das Marketing“, sagt Lang.

Bei der WM 1974 trugen über 85 Prozent aller Spieler Schuhe mit den drei Streifen. Was die Kicker oberhalb der Knöchel wählten, schien noch nicht bedeutend. Johan Cruyff etwa riss sich vor dem Finale gegen Deutschland ungestraft einen der drei Streifen von seinem orangefarbenen Adidas-Trikot. Es war ein Zeichen des Protests. Der holländische Kapitän hatte einen Vertrag mit Puma.

Die deutsche Elf spielte noch blütenweiß, ohne Streifen. Der DFB wollte es so – die Funktionärsriege um den damaligen Präsidenten Hermann Neuburger versuchte, die um sich greifende Kommerzialisierung aufzuhalten.

„Wir durften nicht mal das Warenzeichen aufs Trikot drucken“, erinnert sich Lang. Der Mann, der als einer der Letzten im Unternehmen mit dem Firmengründer Adolf Dassler zusammenarbeitete, hat sein Büro im ersten Stock der alten Schuhfabrik in Scheinfeld, 40 Kilometer westlich von Herzogenaurach. Früher standen hier mehr als 1200 Arbeiter an den Maschinen.

Heute ist das Gebäude vor allem so etwas wie das nichtöffentliche Adidas-Museum, und Karl Heinz Lang ist der Nachlassverwalter. Hunderte von Originalschuhen, die Adidas-Athleten bei legendären Erfolgen trugen, sind dort in einem Wandschrank archiviert.

Lang pflegt sich weiße Stoffhandschuhe überzuziehen, ehe er die Modelle aus den lichtblauen Schuhkartons nimmt. Zu jedem Exemplar fallen ihm Geschichten ein. Zu den dunkelbraunen Spikes, mit denen der US-Sprinter Jesse Owens 1936 viermal Gold bei den Olympischen Spielen in Berlin gewann; zu den rustikalen Stiefeln, die Fritz Walter 1954 trug; zu dem in Gold getunkten von Lothar Matthäus, dessen Sohle im WM-Finale 1990 brach. „Viele der Stars kamen persönlich in die Villa von Herrn Dassler und ließen sich die Schuhe anpassen“, erinnert sich Lang.

Er schließt seine Schatzkammer ab, durchquert eine Halle, in der Adidas für prominente Kunden noch Sonderanfertigungen herstellt. Jetzt ist Lang wieder in der modernen Welt angekommen.

In eine Kiste werden gerade Schuhe eingepackt, die für David Beckham bestimmt sind. Der Engländer, für Adidas die Werbe-Ikone schlechthin, hat sich seine Fußballstiefel verzieren lassen.

Die Schuhe sind am Rand mit rotem Faden bestickt, drei Namen sind zu lesen: Brooklyn, Romeo und Cruz. Es sind die Namen von Beckhams Söhnen. ♦