

WERBUNG

Papas Schuhe

Adidas hat modebewusste Menschen dazu gebracht, ein über 40 Jahre altes Turnschuhmodell wieder begehrenswert zu finden.

Wenn Millionen Menschen einen Schuh kaufen, der den Namen des eigenen Vaters trägt, kann das einen Achtjährigen schon mal verwirren. „Papa, haben sie den Schuh nach dir benannt oder dich nach dem Schuh?“, fragte der Sohn seinen Vater deshalb. Der Vater, Stan Smith, war einst ein erfolgreicher US-Tennispieler. 1972 hat er Wimbledon gewonnen. In einem weißen Lederschuh von Adidas, dem der deutsche Sportartikelhersteller damals seinen Namen gegeben hatte.

Heute ist Stan Smith ein älterer Herr mit Halbglatze und Schnurrbart – und der Sneaker ist bekannter als er selbst. In den vergangenen Jahren aber war der Schuh nicht mehr sonderlich angesagt. Die Menschen liefen lieber in Turnschuhen durch die Städte, die aussahen, als könnten die Träger darin einen Marathon bewältigen: quietschbunt und mit Hightech-Sohlen – das genaue Gegenteil des schlichten Stan Smith. Ein Trend, den Konkurrent Nike geprägt hatte.

Doch in diesem Frühjahr hat es Adidas geschafft, dass sich modebewusste Menschen wieder um den Stan Smith reißen – mit Marketing und der künstlichen Verknappung des Angebots. Die Kampagne des Sportartikelherstellers zeigt eindrucksvoll, dass es Unternehmen gelingen kann, Begehrlichkeit für Dinge zu wecken, die als angestaubt und beliebig galten.

Tatsächlich funktioniert das bei kaum einem anderen Modeartikel so gut wie bei Turnschuhen. Spätestens seit das Hip-Hop-Trio Run DMC 1986 die Liebe zu seinen Sneakern besang, sind sie mehr als ein Gebrauchsgegenstand. Sie sind Ausdruck eines Lebensgefühls. „Keine andere Fußbekleidung hat eine so starke Aufladung erlebt wie der Turnschuh“, sagt der Karlsruher Medientheoretiker Wolfgang Ullrich. „Er ist fest verwurzelt in der Popkultur und hat einen starken Fiktions- und Emotionswert.“ Turnschuhhersteller müssen deshalb nicht nur den schicksten oder leistungsfähig-

sten Sneaker anbieten, sie müssen eine Geschichte erzählen. Wie die des ehemaligen Tennisstars, den viele lediglich für ein Schuhmodell halten.

Das Comeback des Klassikers startete Adidas ausgerechnet damit, dass es ihn Anfang 2012 vom Markt nahm. Nach einigen Monaten war der Stan Smith aus den Läden verschwunden. Manch ein Fan schrieb dem Unternehmen empörte Briefe, die Begehrlichkeit aber wuchs.

Im September 2013, zur New Yorker Modewoche, brachte Adidas den Schuh zurück – allerdings nicht für jedermann. Der Sportartikelhersteller verschenkte das Modell an hundert Menschen aus der Showbranche. Die Designerin Phoebe Philo und der Sänger Pharrell Williams

Mode-Blogs über das Comeback zu berichten. „Ich habe das dringende Bedürfnis, diesen Schuh zu kaufen, habe aber keine Ahnung, warum“, schrieb die Bloggerin Leandra Medine kürzlich, deren Seite „Man Repeller“ monatlich mehrere Millionen Klicks erzielt. Der Hype schwappte von der Modewelt in den Mainstream.

Zwar ist der Schuh seit Mitte Januar im regulären Verkauf zu haben, allerdings nur in kleiner Stückzahl und weltweit in rund 400 Geschäften. Das Unternehmen liefert ihn ausschließlich an ausgewählte eigene sowie fremde Läden, die es für angesagt genug hält. So wie den Voo Store in Berlin-Kreuzberg, einen Modeladen mit spartanischem, aber umso hipperem Sortiment. Am Tag des Verkaufsstarts hätten die Kunden morgens vor dem Geschäft Schlange gestanden, sagt Einkäufer Herbert Hofmann. „Der Schuh war im Prinzip ausverkauft, als wir den Laden aufgeschlossen haben.“ Anderswo ist er ebenfalls kaum noch zu haben. Dafür posten die Nutzer in den sozialen Medien, auf Instagram und Tumblr, massenhaft Fotos ihrer Stan Smiths.

Abseits des schnellebigen Hypes bleibt die Frage, ob es das Unternehmen schafft, sich auch langfristig als coole Marke zu positionieren. Oder ob es der Versuchung erliegt, mit dem Stan Smith einfach nur schnell viel Geld zu verdienen.

„Zur strategischen Markenführung gehört auch, sich rar zu machen“, sagt Michael von Bach, Strategiechef der Hamburger Werbeagentur Thjnk. „Das erfordert ein hohes Maß an Disziplin in den Chefetagen der Unternehmen. Denn die Verlockung der kurzfristigen Absatzsteigerungen ist hoch, aber auf lange Sicht schadet dies dem Coolness-Faktor einer Marke.“

Genau das will Adidas vermeiden. „Der Stan Smith soll kein Saisonphänomen sein“, sagt Arthur Hoeld, Chef von Adidas Originals. Trotzdem plant das

Unternehmen, den Schuh vom kommenden Sommer an breiter zu vertreiben, schließlich will es mit ihm auch Geld verdienen.

Um für den möglichen Ansturm gerüstet zu sein, hat das Unternehmen seinen Laden in Berlin-Mitte renoviert. Der liegt in der Münzstraße, dem inoffiziellen Laufsteg der modebewussten Hauptstädter. Niemand, der am Nachmittag der Eröffnung auf dem Bürgersteig entlangläuft, trägt Adidas-Schuhe. Aber vielleicht sind die Berliner dafür einfach noch nicht cool genug.

ANN-KATHRIN NEZIK,
MAREIKE NIEBERDING



Sänger Williams mit Stan Smiths

GETTY IMAGES

etwa zeigten sich mit dem Schuh, angeblich ohne dafür Geld zu erhalten.

„Diese Leute haben Relevanz in der Street-Kultur“, begründete das Alexander Matt, Marketing-Direktor bei Adidas Originals. Das Kalkül dahinter: Wenn Menschen den Schuh tragen, die für ihre Stilsicherheit und ihr Trendgespür bewundert werden, dann wollen ihn auch die Kunden unbedingt wiederhaben.

Im November schließlich posierte das Model Gisele Bündchen in der französischen „Vogue“ – nackt, nur mit einem Paar weißer Socken und Stan Smiths an den Füßen. Kurz darauf begannen populäre