Turnschuh-Tick

Konsum Einige Sneakers sind so beliebt, dass Leute dafür tagelang vor dem Laden zelten oder im Netz Tausende Euro zahlen. Wie entsteht der Hype?



CARSTEN KOALL / DER SPIEGEL

Adidas-Modell Yeezy Boost 350, Kaufwillige vor Sneakers-Laden in Berlin: „Den kriegen nur Leute mit viel Zeit oder viel Geld“

Wenn Efe Saygan neue Schuhe kaufen will, plant er dafür sechs Tage ein. An einem Montag im November gegen 12.30 Uhr kommt er vor dem Sneakers-Laden Solebox an und macht es sich erst mal bequem. Der 19-Jährige setzt sich mit einem Campingstuhl auf den Bürgersteig einer Querstraße der Berliner Einkaufsmeile Kurfürstendamm, wickelt sich in eine Decke und zieht die Pudelmütze mit Norwegermuster tief ins Gesicht.

Von nun an kann er sich zurücklehnen: Er war der Erste und wird am Samstag um elf Uhr sicher ein Paar sandfarbene Yeezys bekommen. Das sind die neuen Modelle jener Schuhe, die der US-Rapper Kanye West seit 2014 für Adidas designt und deren Verkaufsstart regelmäßig einen Ausnahmezustand auslöst.

In den USA gibt es das Phänomen schon seit Jahren: Turnschuh-Verrückte campen vor Geschäften, um an ein bestimmtes Paar Schuhe zu kommen. Manche gehen dabei sogar über Leichen. Im April 2014 wurde der 15-jährige Isaiah Martinez erschossen, als er sich bei Foot Locker in der Schlange vordrängelte. Nur knapp drei Monate später kam es beim Verkaufsstart eines Nike Air Jordan in Alabama zu einem Gerangel, bei dem ein weiterer 15-Jähriger angeschossen wurde.

Auch beim Zeltlager in Berlin könnte Anarchie herrschen, denn es gibt insgesamt nur 70 Exemplare der Kanye-West-Schuhe. Doch die Jungs haben sich auf strikte Regeln geeinigt: Weil Efe als Erster da war, ist er automatisch Gruppenführer, so nennen sie ihn hier. Er führt eine Liste, wer wann gekommen ist. Jeden Morgen um elf gibt es eine Art Appell. Wer nicht anwesend ist, hat sein Recht auf die Yeezys verwirkt und kann seine Sachen packen. Das passiert immer wieder. Essen und auf die Toilette gehen bei McDonald’s sind erlaubt, außerdem hat jeder zwei Stunden am Tag zur freien Verfügung, jede Abmeldung wird von Efe mit Uhrzeit vermerkt. Wenn er selbst geht, stellt er den Timer an seinem Handy, fährt knapp 30 Minuten nach Hause zu seiner Familie nach Berlin-Neukölln, lädt sein Handy auf, duscht, isst und muss wieder los.

Es ist erstaunlich: In Zeiten, in denen durch das Internet zumindest gefühlt alles jederzeit verfügbar ist, eröffnet regelmäßig in mittelgroßen Städten ein analoger Sneakers-Fachhandel. Es gibt Zeitschriften wie „Sneaker Freaker“ und Messen wie die Sneakerness in Köln, zu der zuletzt 7000 Besucher kamen. Und überall in Deutschland treffen sich junge Menschen und zelten vor Turnschuh-Läden. In Stuttgart löste das Ordnungsamt im Sommer sogar ein Camp mit dem Hinweis auf, in der Fußgängerzone Königstraße sei nur „Spazieren, Flanieren oder auf einer Bank Verweilen gestattet“.

Woher kommt diese Aufregung? Jochen Bauer, Director für Originals & NEO bei Adidas, müsste es eigentlich wissen. Aber er schüttelt nur den Kopf und lacht. „Es werden zwar etwas mehr Sneakers verkauft, aber das erklärt nicht, welche Aufwertung Turnschuhe erfahren haben“, sagt er. „Es herrscht ein wahnsinniger Verdrängungsmarkt, und wir und einige Mitbewerber haben den Hype neu angezündet.“

Der Exil-Hamburger Bauer trägt wie fast alle Mitarbeiter in der Adidas-Zentrale in Herzogenaurach Schuhe der eigenen Marke, Modell Superstar. Mit Nike-Schuhen kommt keiner freiwillig ein zweites Mal aufs Gelände.

Gleich zu Beginn des Gesprächs packt Bauer stolz ein schwarzes Paar Yeezys aus, geliehen von einem Praktikanten, der es ihm erst nach langen Verhandlungen für zwei Stunden überließ. Es sind die Schuhe, mit denen Adidas gerade am erfolgreichsten die Konkurrenz verdrängt. Der Sänger und Produzent Kanye West kreierte den ersten Air Yeezy 2007 eigentlich für Nike. Doch Ende 2013 wechselte er zum Erzfeind Adidas, für viel Geld und laut eigener Aussage, um kreativer sein zu können. He-

rausgekommen sind Schuhe wie der Yeezy Boost 350, ein Modell mit auffällig gerillter Sohle, dessen Obermaterial an Raufasertapete erinnert. Jedes Modell ist auf einige Tausend Paare limitiert (zu den genauen Zahlen äußert sich Adidas nicht) und jedes Mal innerhalb weniger Minuten ausverkauft.

Begrenzt sind neben der Stückzahl auch die Orte, an denen die Schuhe erhältlich sind. Welche Einzelhändler welche Modelle bekommen, entscheiden die Unternehmen, indem sie die Händler in unterschiedliche Stufen einordnen. Die obersten Level heißen Tier Zero (Nike), Family and Friends (Asics) oder Consortium (Adidas), sie sind heiß begehrt und rar gesät.

In Deutschland gibt es drei Consortium-Händler, weltweit sind es 75. Nur sie kommen an die begehrtesten Schuhe. Nach welchen Kriterien sie ausgewählt werden und wie die anderen Stufen definiert sind, auch das will Adidas nicht verraten. Es sind Partnerschaften, von denen vor allem die Marken profitieren. Denn wer als Turnschuh-Laden zum exklusiven Kreis gehört, schmückt sich nur zu gern damit. Das sichert den eigenen Ruf in der Sneakers-Community. Vor allem aber ist es indirekt Werbung für die Marken.

Bei anderen Sneakers-Markteinführungen reichen zehn Stunden oder eine Nacht vor der Ladentür, doch seit Nike im April 2012 zum ersten Mal unter großem Aufsehen einen limitierten Air Jordan XII Playoffs nur über Twitter vermarktet hat, haben die meisten Unternehmen verstanden: Limitierung plus Social-Media-Maschine gleich Hype.

Um maximale Aufmerksamkeit zu generieren, kooperieren die Unternehmen zusätzlich mit Megastars – Adidas neben Kanye West mit dem US-Hip-Hopper Pharrell Williams, Puma mit der Sängerin Rihanna. Kein Wunder also, dass es in den USA bei Foot Locker inzwischen einen landesweiten Release-Kalender gibt, der den willigen Konsumenten zeigt, wann sie wo ihre Zelte aufschlagen müssen.

Efe Saygan und die anderen Sneakers-Fans vor dem Solebox ziehen immer wieder Vergleiche mit der Apple-Manie, es klingt nach einer Mischung aus Rechtfertigung und Selbstversicherung, dass sie nicht einfach verrückt sind. „Für ein iPad stellen sich die Leute tagelang an, obwohl sie es ein paar Monate später problemlos zum gleichen Preis bestellen können“, sagt Efe. „Den Yeezy kriegen nur Leute mit viel Zeit oder viel Geld.“

Viel Geld ist die Lösung für die, die keine Zeit zum Zelten haben. Bei sogenannten Resales, Wiederverkäufen über Ebay, werden Schuhe zu solch horrenden Preisen verkauft, dass es immer mehr Menschen gibt, die sich extra anstellen, um die Schuhe sofort weiterzuverkaufen. Andere werden sogar fürs Campen bezahlt. Weil sie die Preise in die Höhe treiben, sind sie nicht beliebt. Dabei ist der Deal für Leute mit Zeit und Geduld tatsächlich verlockend. Denn wer 200 Euro für die Schuhe bezahlt und sie sofort für bis zu 1000 Euro verkauft, verdient in drei Tagen Campen mehr als bei den meisten Aushilfsjobs.

Weltweit haben Privatverkäufer so zuletzt sechs Milliarden Dollar mit Turnschuhen umgesetzt. Das zumindest hat Josh Luber errechnet, der auf seiner Website Campless.com mithilfe von Ebay und anderen Verkaufsportalen Daten von den Wiederverkäufen analysiert. Bei einem TED-Talk im Oktober verglich er den „geheimen Sneakers-Markt“ allen Ernstes mit dem illegalen Drogenhandel. Schließlich gebe es in beiden Fällen keinerlei Preisregulierung, und die echten Fans würden für das richtige Paar Schuhe jeden Preis zahlen. Adidas und selbst der Yeezy spielen dabei für Luber fast keine Rolle. Anders als hierzulande, wo Adidas und Nike etwa gleich stark sind, hat das deutsche Unternehmen in den USA einen Marktanteil von lediglich 6,4 Prozent, Nike hingegen kommt auf 67,8 Prozent. Bei den Wiederverkäufen handelt es sich laut Luber sogar bei 96 Prozent um Nike-Schuhe, vor allem Air Jordans. „Eigentlich will Nike wie alle so viele Schuhe wie möglich verkaufen“, sagt er. „Die Limitierung lohnt sich also nur, wenn der Marketingeffekt größer ist als die hohe Gewinnmarge, die die Privatverkäufer einstreichen.“

Im beschaulichen Herzogenaurach hat man von Josh Luber noch nicht gehört. Spezielle Daten für den deutschen Markt gibt es nicht, aber angesprochen auf die Verluste durch Resales richtet sich Jochen Bauer von Adidas in seinem Stuhl auf und sagt: „Das interessiert mich überhaupt nicht. Was hier mit dem Yeezy passiert, das ist mit Geld nicht aufzuwiegen.“ Der Marketingeffekt sei unbezahlbar. Durch Verknappung des Angebots eine Nachfrage schaffen, Aufmerksamkeit und im Idealfall einen Hype kreieren; es ist keine innovative Marketingstrategie, die die Marken da offenbar seit einigen Jahren wieder für sich entdeckt haben. Aber eine, die zu funktionieren scheint in einem übersättigten Markt, in dem Image alles ist.

Die Masse bekommt davon wenig mit. Aber Josh Luber glaubt, dass die Taktik trotzdem aufgeht. Es gebe inzwischen eine Generation von Menschen wie ihm, die 1985 den ersten Nike Air Jordan wollten und jetzt alt und wohlhabend genug sind, um sich eine ganze Sammlung rarer Turnschuhe leisten zu können. Er besitzt selbst 250 Paar. Luber nennt sie – es sind meist Männer – Tastemakers, also die, die den Geschmack bestimmen. Viele von ihnen sammeln nicht nur im stillen Kämmerlein, sondern bloggen, twittern und posten Fotos von ihren neuen Errungenschaften bei Instagram. Wer sie beeindruckt, das wissen Adidas und die Konkurrenz, bekommt hundert Prozent authentische Werbung bei relativ geringem Investment.

Von da an haben die Marken wenig Einfluss auf den Geschmack der Massen. Und doch gibt es Hinweise darauf, dass der Hype um Sneakers weit in die Gesellschaft vorgedrungen ist, und zwar in ganz unterschiedlichen Bereichen.

In der Haute Couture ließen die Designer von Chanel und Dior 2014 auffällig viele Models in Sneakers über die Pariser Laufstege stolzieren. Louis Vuitton vertreibt bereits seit einigen Jahren Edelsneakers. Und der größte deutsche Schuhhändler Deichmann – quasi der Inbegriff des Mainstreams – hat im Frühjahr den Schauspieler Oliver Korittke in einer riesigen Werbekampagne zum „President of Sneakers“ ernannt.

Korittke ist mit seinen 2500 Paar Sneakers selbst Sammler und Horter. Für Deichmann tanzt er jetzt durch ein Video zum Titelsong der Kampagne und singt: „Hast du den Trend verpennt? Hier spricht der Präsident, in Sachen Sneakers immer modisch und kompetent.“ Und etwas später: „Smoking oder Glitzerkleid – komm schon, Baby, Sneaker-Zeit.“ Laura Backes



CARSTEN KOALL / DER SPIEGEL

Wartende Kunden vor Solebox-Filiale: Image ist alles