

# In den Schuhen des Rappers

**Sportindustrie** Um cool zu sein, setzen Marken wie Adidas und Puma auf Musikstars als Werbeträger und Designer. Aber bringen Kanye West und Rihanna langfristig Erfolg?



US-Hip-Hopper West auf der New York Fashion Week 2015

Als Kanye West zum ersten Mal nach Franken reiste, hielt man ihn für einen Touristen. Am Flughafen Nürnberg stieg der US-Rapper in ein Taxi und bat den Fahrer, er möge ihn zu Adidas nach Herzogenaurach bringen. Sein Wunsch wurde erfüllt. Allerdings setzte der Taxifahrer ihn nicht an der Konzernzentrale in der Adi-Dassler-Straße ab, sondern am nahe gelegenen Outletcenter.

West ging in die McDonald's-Filiale gegenüber, rief den Adidas-Fahrdienst an und wartete. Kein Mensch erkannte ihn.

Drei Jahre später ist Kanye West, 39, auch in Herzogenaurach ein Star. Sein Freizeitschuh namens Yeezy, den er mit Adidas entwickelt hat, sorgt für Hysterie in den Geschäften. Autofahrer ignorieren rote Ampeln, um als Erste am Laden anzukommen. Wenn nötig, verbringen Kunden die Nacht auf dem Bürgersteig, um ein Paar aus der limitierten Schuhedition zu ergattern, für 200 bis 350 Euro.

In kurzer Zeit hat Kanye West mehr erreicht als mancher Konzernmanager: Mit seiner Hilfe wurde Adidas zur Lifestyle-Marke. Landet ein Foto des Rappers in Adidas-Schuhen im Internet, schnellen die Verkaufszahlen in die Höhe. Auch Retro-Modelle wie Stan Smith oder Superstar, die in vielen Sneaker-Geschäften Ladenhüter waren, sind nun weltweit gefragt.

„Wir wollen mit der Marke den Zeitgeist beeinflussen“, sagt Arthur Hoeld, Chef der Sportmodelinie Adidas Originals, „dabei spielt Kanye West eine wichtige Rolle.“

Zum Vorteil für Adidas ist West prominent verheiratet. Seine Frau Kim Kardashian multipliziert die mediale Reichweite. Hoeld schließt nicht aus, dass Adidas eines Tages auch sie unter Vertrag nimmt.

West hat die Marke Adidas von ihrer Umkleidekabinenmuffigkeit befreit. Das Problem ist nur, dass niemand vorhersagen kann, wie lange der Hype anhält. Und was passiert, wenn die hippen Adidas-Sneaker plötzlich wieder out sind. Der Erfolg des Unternehmens hängt nicht mehr bloß an eigenen Innovationen. Er ist abhängig von einem Promi aus dem Showgeschäft, von dessen Beliebtheit und Coolness, die er von heute auf morgen an eine andere Marke verkaufen kann. Adidas braucht Kanye West mehr als umgekehrt.

Der Adidas-Umsatz mit Lifestyleprodukten wächst schneller als das Geschäft mit Trainingskleidung oder Laufschuhen. Das bringt zusätzliche Milliardenlöse. Doch langfristig ist die Strategie riskant.

Wie rasch ein Trendsetter abstürzen kann, zeigt das Beispiel Puma. Der Adidas-Rivale verließ sich jahrelang auf seine modischen Sneaker und vernachlässigte den Verkauf von Fußballschuhen und Laufhosen. Bis der Modeschmack sich änderte, die Kunden sich abwandten – und die Gewinne einbrachen.

Nun soll ausgerechnet eine Sängerin dem Unternehmen zum Comeback verhelfen: Rihanna vertreibt unter der Marke eine eigene Kollektion. „Als Musikerin ist Rihanna auch für Athleten relevant“, sagt Adam Petrick, Marketingleiter bei Puma, „denn Sport und Lifestyle wachsen immer enger zusammen.“

Beim Buhlen um Unterhaltungsstars kommen sich die Sportkonzerne gegenseitig ins Gehege. Auch Puma sucht jetzt die Nähe zum Kardashian-Clan, das Unternehmen arbeitet mit Kylie Jenner zusammen, der Halbschwester Kim Kardashians.

Kanye West soll bei Adidas nicht nur Freizeitmode, sondern auch funktionale Sportkleidung entwerfen. Adidas baut dafür eine eigene Konzerneinheit am US-Firmensitz in Portland auf. Die Mitarbeiter sollen dort Wests Ideen in Produkte für den Massenmarkt verwandeln. Für die Adidas-West-Marke Yeezy sind eigene Läden geplant, in Metropolen wie Los Angeles, New York, London oder Shanghai.

Schon einmal hatte Adidas versucht, die Marke mit Hilfe von Hip-Hoppern aufzupoppen. 1986 veröffentlichte Run DMC den Song „My Adidas“. Danach nahm Adidas die Band unter Vertrag, brachte besondere Schuhmodelle auf den Markt. Der Erfolg verpuffte. Run DMC machte die deutsche Marke in den USA zwar populär, allerdings vorwiegend auf der Straße, nicht auf dem Sportplatz.

Entsprechend verhalten reagierten die Adidas-Strategen, als Kanye West vor einigen Jahren zum ersten Mal beim Konzert vorfühlte. Einer seiner Freunde, der Formel-1-Fahrer Lewis Hamilton, stand bereits bei der Adidas-Tochter Reebok unter Vertrag. Diskret ließ Hamilton bei Adidas verlauten, West arbeite zwar mit dem Erzrivalen Nike zusammen, sei dort aber unglücklich. Ein Wechsel sei denkbar.

Bei Nike war West angeekelt. Er hatte eine eigene Marke gefordert, an deren kommerziellem Erfolg er stärker partizipieren wollte. Der US-Konzern lehnte ab. Derartige Privilegien seien Sportidolen wie Michael Jordan vorbehalten.

Nach anfänglichem Zögern griff Adidas Ende 2013 zu. Der Konzern stand unter Druck. Die Umsätze stagnierten. In den USA, dem größten Sportmarkt der Welt, waren sie rückläufig. Ein Prominenter musste her. Der brachte praktischerweise eine Produktidee mit: 2015 kam der Yeezy-Schuh auf den Markt. „Kann Kanye Adidas retten?“, schrieb das US-Wirtschaftsmagazin „Fortune“.

Bei Adidas bekam West, was er bei Nike vermisst hatte: Freiheit und Anerkennung. Der Rapper macht seine Modelinie nicht nebenher. „Kanye will als Designer und eigenständige Persönlichkeit wahrgenommen werden“, sagt Adidas-Manager Hoeld, „wir geben ihm dafür das Spielfeld.“

Das Marketing war geschickt. Adidas befeuerte den Hype um den Yeezy, indem der Konzern das Angebot verknappte. In Deutschland waren von jedem Modell zunächst nur ein paar Dutzend erhältlich – in drei Läden. Die Zahl der Geschäfte wird nun schrittweise erhöht.

West nimmt die Sache ernst. In seinem Studio in Los Angeles hält er sich einen eigenen Stab an Modedesignern, den er ständig ergänzt. Wenn ihm ein Talent auffällt, besorgt er sich dessen Handynummer und ruft an. „Hey, mir gefällt deine Arbeit“, sagt der Rapper dann, „ich möchte, dass du für mich arbeitest.“ Hat West eine Idee, will er sie kurzfristig umgesetzt haben. Die Budgets, die Adidas ihm vorgibt, begreift er als grobe Richtwerte.

Selbstzweifel scheinen dabei nicht aufzukommen. Seinen Tweets zufolge hält Kanye West sich für den „großartigsten Künstler aller Zeiten“ und den „Disney dieser Generation“.

West wird bei Adidas nicht betreut, er wird hofiert. Man tut alles, um den Rapper bei Laune zu halten. Unter dem Markennamen Yeezy darf er auch seine eigene Modekollektion verkaufen. Und das, obwohl manches Einzelstück das Ästhetikverständnis der Adidas-Designer auf eine harte Probe stellt. Bei der New Yorker Fashion Week 2015 zeigte West Damenbodys, die wie Ganzkörperstrumpfhosen aussahen.

Sie lassen es ihm sogar durchgehen, wenn er in einer Liedzeile einen Konkurrenten lobt. „An manchen Tagen trage ich meine Yeezys, an anderen Tagen Vans.“ In sozialen Medien kursierte ein Foto, das den Rapper in Schuhen der kalifornischen Skatermarke zeigt. Gerüchte über einen Wechsel kamen auf.

Das wäre eine Katastrophe für Adidas. Auch, weil sich West gegenüber abgelegten Geschäftspartnern nicht besonders loyal zeigt. Seinem früheren Auftraggeber widmete West einen Hass-Song. „Nike, Nike“, geht der Text, „behandelt seine Mitarbeiter wie Sklaven.“ Im Fall eines Zerwürfnisses muss Adidas damit rechnen, ähnlich behandelt zu werden.

Ende Juni erhielt West einen neuen Adidas-Vertrag, wohl mit verbesserten Konditionen. Experten schätzen, dass der Kontrakt auf jährlich etwa 15 Millionen Euro dotiert ist. Das wäre das Dreifache dessen, was Adidas-Chef Herbert Hainer verdient.

Vor Jahren warnte der damalige Adidas-Marketingchef: „Wer sich nur auf Trends verlässt, geht damit ein hohes Risiko ein.“ Mindestens zwei Drittel des Umsatzes müsse Adidas mit Sport-Performance-Produkten erzielen. Nicht mit Rap, Pop, Trallala. 2015 hat der Konzern die Zielvorgabe gerade noch erfüllt. 2016 könnte er sie zum ersten Mal verfehlen.

Simon Hage

Mail: simon.hage@spiegel.de