

Aus der Nische zum Hype

Wie sportliche Sneaker die Laufstege eroberten

Ursprünglich als Sport- oder Turnschuhe entwickelt, absolvierten Sneaker die Langstrecke zum etablierten Alltagsgegenstand. Beim Blick in deutsche Fußgängerzonen springen die bequemen Treter heute unweigerlich ins Auge. Parallel entstand eine Sammelkultur um rare Exemplare mit teils schwindelerregenden Preisen. Worauf gründet der Erfolg? Woher rührt die Bereitschaft, horrenden Summen zu investieren und wer partizipiert am Siegeszug? Sneaker-Nerd Niko Backspin, Soziologe und Konsumforscher Prof. Dr. Kai Uwe Hellmann und Sportspar-Geschäftsführer Jevgenij Borisenko beleuchten unterschiedliche Perspektiven.



Schlicht, sportlich und salonfähig, Bild: Daniel Storek/Unsplash

Kleine Geschichtsstunde

Ob Converse oder Keds — unklar, wer genau die Erfindung des Sneakers für sich beanspruchen kann. Die Geburt des leisen Sportschuhs datieren Expert*innen auf Anfang des 20. Jahrhunderts. Gummi löst Leder um 1870 als bis dahin vorherrschendes Material für Sohlen ab. Diese erzeugen keine quietschenden Trittgeräusche und ermöglichen schleichendes Fortbewegen (engl. „(to) sneak“). In den 60ern tragen Stars wie Mick Jagger und David Bowie die Schuhe in die Subkulturen. Das Aufgreifen durch die Rap- und Basketball-Szene Anfang der 80er sowie die Vermarktung durch Adidas und Nike liefern zusätzlichen Auftrieb. Um die Jahrtausendwende preist Puma die gemeinhin noch als Sportschuhe geltenden Treter erstmals als Sneaker an. Die deutsche Marke verpasst ihnen ein neues Image abseits von Turnhalle und Tartanbahn.



Rap & Hip Hop trugen maßgeblich zum Erfolg bei, Foto: Gordon Cowie/Unsplash

The hype is real

Den beispiellosen Erfolg der Sneaker führt Prof. Dr. Kai-Uwe Hellmann von der TU Berlin auf das Bewerben durch namhafte Player zurück: „Markenwelten nehmen vor allem auf Sammler einen großen Einfluss. Als offene Deutungsplattformen erlauben sie ungleich größere Verbreitung von Botschaften. Brand Community Members einigen sich durch den Einsatz der Markenwelten leichter auf einen

Pressekontakt

Jörg Wiedebusch • Borgmeier Public Relations • Rothenbaumchaussee 5 • 20148 Hamburg •
Tel.: 040/4130 960 • Fax: 040/4130 9620 • Mail: wiedebusch@borgmeier.de

gemeinsamen Jargon und Themenhorizont.“ Nike, Adidas und Co. untermauern ihr Standing mit Testimonials von Rihanna über Kendrick Lamar bis Kanye West. Marken wie Supreme treiben das Spiel um rare Modelle durch künstliche Verknappung auf die Spitze. „Diese Strategie schafft zusätzliche Anreize. Knappheit erscheint attraktiv und korrespondiert mit Habgier. Menschen geraten in Sorge, Dinge zu verpassen, die sie gerne hätten“, erklärt Prof. Dr. Hellmann.



Soziologe und Konsumforscher Prof. Dr. Kai-Uwe Hellmann, Foto: Hellmann

Tritt mir nicht auf meine Jordans!

Niko Backspin, Chefredakteur des gleichnamigen Hip Hop-Magazins, sieht Sneaker als gesellschaftliches Statement. Sie zeigten, dass es dem/der Einzelnen wichtig sei, was er/sie an den Füßen trage. „Das lebe ich bis heute, frei nach Falk Schacht von Doppelkopf: *‘Und du sollst immer auf die Schuhe achten, die du trägst, weil das fast alles von dir verrät.* Für ein Paar Sneaker greife ich gerne tiefer in die Tasche. Diese Schmerzgrenze dehnt sich immer weiter.“ Die Profitmöglichkeiten bleiben nicht verborgen. Meist jugendliche Re-Seller agieren vorrangig auf Ebay Kleinanzeigen und schlagen aus dem Verkauf rarer Objekte deutliche Gewinne.



Sneakernerd Niko Backspin, Foto: Markus Schwer

Becoming business

Für Gründer Jevgenij Borisenko fußt der Erfolg seines Unternehmens [SportSpar.de](https://www.sportspar.de) auf vorgenanntem Prinzip. Das Online-Outlet für Sportartikel bietet heute Markenware zu Schnäppchenpreisen an. „Vor

Pressekontakt

Jörg Wiedebusch • Borgmeier Public Relations • Rothenbaumchaussee 5 • 20148 Hamburg •
Tel.: 040/4130 960 • Fax: 040/4130 9620 • Mail: wiedebusch@borgmeier.de



nunmehr zehn Jahren begannen mein Bruder und ich, Schuhe aus dem heimischen Kinderzimmer bei Ebay gewinnbringend zu verkaufen. Ich erinnere mich noch genau an das erste Modell, den Adidas Superstar. Dass daraus einmal ein Unternehmen entsteht, das rund 100 Mitarbeitende beschäftigt, das hätten wir uns niemals träumen lassen.“ Nach wie vor bilden Sneaker einen großen Teil des Sortiments und finden universellen Gebrauch — ob sportlich auf dem Spielfeld oder stilsicher in der Fußgängerzone.



Die Sportspar-Zwillinge vor dem legendären Adidas-Sneaker, Foto: Sportspar

Über SportSpar.de

Gegründet 2010, entwickelte sich die Sportspar GmbH beständig und organisch wachsend zu einem der führenden deutschen Online-Outlets für Sportbekleidung. Geschäftsführer Jevgenij und Aleksandr Borisenko setzen für ihr Erfolgskonzept auf den Verkauf von Vorjahreskollektionen namhafter Markenhersteller. Preisgünstige Trikots, Sneaker, Poloshirts und Co. finden über den Onlineshop SportSpar.de ihren Weg zu qualitätsbewussten Schnäppchenjagenden. Am Standort Eilenburg bei Leipzig stapeln sich auf 12.000 m² Lagerfläche über 15.000 Markenartikel. Rund 100 Mitarbeitende geben Restposten durch den bundesweiten und internationalen Versand eine zweite Chance. Mehr Informationen auf www.SportSpar.de

Pressekontakt

Jörg Wiedebusch • Borgmeier Public Relations • Rothenbaumchaussee 5 • 20148 Hamburg •
Tel.: 040/4130 960 • Fax: 040/4130 9620 • Mail: wiedebusch@borgmeier.de