

„Das war eine ganz wichtige Lehre für mich!“

Die Adidas-Chefs wechselten, der Kommunikations-Chef blieb. 33 Jahre lang hielt Jan Runau dem Sportartikel-Primus die Treue und verlieh ihm ein beeindruckendes Gesicht. Ein Gespräch über die Kraft des Sports.

Er war der Chief Corporate Communication Officer von Adidas, oder „kurz einfach Kommunikations-Leiter“, wie er es in einem Podcast mal lieber über sich hören wollte. Bescheidenheit hin oder her, Jan Runau war einer der Erfolgreichsten seiner Zunft und obendrein der dienstälteste Kommunikations-Chef aller Dax-40-Unternehmen. 1991 brach er sein Studium ab, um als PR-Manager für die bekannteste Streifenkombination der Sportbranche zu arbeiten. Mehrfach wurde der 59-Jährige ausgezeichnet, viermal zum Sprecher des Jahres gewählt, zweimal holte er den Deutschen Image Award. Geehrt wird mit diesem Preis die Unternehmensleitung mit dem besten internationalen Medienimage sowie die damit einhergehend verantwortliche Kommunikationsleitung für die erfolgreiche und überzeugende kommunikative Positionierung. 2018 holte sich der leidenschaftliche Ausdauersportler und Padelspieler die Auszeichnung mit CEO Kasper Rorsted, 2006 mit CEO Herbert Hainer. SAZsport-Chefredakteur Stefan Brunner traf den Chief Corp ..., nein, Kommunikations-Chef zum Gespräch über Sport, Sportartikel, Sportgroßevents und eine ereignisreiche Karriere bei Deutschlands Branchenprimus.

SAZsport: Jan, du hast mehr als 30 Jahre bei Adidas gearbeitet. Wenn du abends ins Bett gehst und schläfst, trägst du in deinen Träumen dann Schuhe mit den drei Streifen?

Jan Runau: Ehrlich gesagt träume ich jetzt nicht mehr von der Arbeit. Aber Schuhe mit den drei Streifen werde ich sicher bis an mein Lebensende an meinen Füßen haben.

Spielt es heute denn noch eine Rolle, was man in Herzogenaurach an den Füßen trägt? Früher gab es in Herzogenaurach zwei Lager, Puma und Adidas, man ging sich aus dem Weg. Das wollte man 2009 mit einem Benefizspiel endlich überwinden. Ist das gelungen? Sind seitdem die Lager aus Herzogenaurachs Straßen verschwunden?

Zwei konkurrierende Firmen sind es natürlich nach wie vor. Das würde man aber nicht spüren. Es waren ja die Medien, die diese Geschichte immer wieder aufgewärmt haben: von dieser großen Rivalität und einem geteilten Herzogenaurach. Die mag es auch gegeben haben, als beide noch Familienunternehmen waren. Aber spätestens Ende der

80er, Anfang der 90er Jahre, als aus den Unternehmen Aktiengesellschaften wurden, hat sich das normalisiert. Die CEOs von Puma und Adidas, Jochen Zeitz und Herbert Hainer, hatten dann die Idee, das auch mal nach außen zu demonstrieren. So kam es zum gemeinsamen Fußballspiel.

Und seither ...

... haben wir uns regelmäßig mindestens einmal im Jahr getroffen. Das Verhältnis ist freundschaftlich. Auch gibt es immer wieder Anknüpfungspunkte für eine Zusammenarbeit.

Etwa?

Zum Beispiel gab es in der Vergangenheit immer wieder Filmprojekte zur Geschichte der Geschwister Dassler. Ist ja auch faszinierend, dass diese beiden Brüder in den 20er Jahren – ein Start-up war das damals – die innovative Idee hatten, Sportschuhe zu produzieren. Und dass beide Marken heute noch in Herzogen-

aurach sind, beide erfolgreich und international bekannt. Eine Dokumentation lief in der ARD, eine auf RTL. Im vergangenen Jahr war ein Produktionsteam von Disney da.

Das neue Puma ist ohnehin der US-Gigant Nike. CEO Bjørn Gulden hat das Ziel formuliert, Adidas solle das – den US-Markt mal ausgenommen – stärkste Sportartikelunternehmen der Welt werden. Die Ansage geht an Nike.

Nike ist zwar die Nummer eins auf dem Sportartikelmarkt. Aber auf diesem Markt gibt es ja viele weitere Player – und es sind mehr geworden in den vergangenen Jahren. Man muss sie alle im Blick haben. Zumal gerade große Marken wie Nike und Adidas fast alle Sportkategorien abdecken, auch Lifestylekategorien. Und die Konkurrenzsituation ist im Segment Tennis eine andere als im Segment Running oder im Segment Outdoor.

Im Segment Fußball gab es jetzt eine große Niederlage. Ab 2027 wechselt der DFB nach mehr als 70 Jahren seinen Ausrüster, Musiala und Wirtz dann im Nike- statt Drei-Streifen-Outfit. Eine Zu-null-Niederlage für alle Fußballromantiker, sicherlich auch für nüchterne Zahlenjongleure bei Adidas.



Jan Runau

Nach der Redakteursausbildung beim Donaukurier in Ingolstadt Aufnahme des Diplomstudiums Sportökonomie an der Universität Bayreuth. 1991 zu Adidas nach Herzogenaurach, bis 1994 als PR-Manager Deutschland, dann bis 1998 als Leiter PR Deutschland. Anschließend ein kurzer Zwischenstopp von einem knappen Jahr in Metzingen, um dort die internationale PR von Hugo Boss zu leiten. 1998 Rückkehr an die alte Wirkstätte in Herzogenaurach, bis 2000 als Leiter Sportsmarketing Europa, dann zuerst Head of Corporate and Global PR und schließlich Chief Corporate Communication Officer bis 2024. Vielfache Auszeichnungen, unter anderem: BdKom Award für das beste PR-Team, viermal Unternehmenssprecher des Jahres, zweimal Deutscher Image Award für die beste strategische CEO-Kommunikation.

Das fühlt sich natürlich eigenartig an. Die Partnerschaft zwischen Adidas und dem Deutschen Fußballbund war eine der längsten Partnerschaften, die es im deutschen wie internationalen Sport je gegeben hat. Zumindest 2026 kann Deutschland noch einmal mit den drei Streifen Weltmeister werden.

Wie ist das, wenn man spürt, dass einem der größte Konkurrent auf dem Markt bei der Herzensangelegenheit Fußball einen finanziell entscheidenden Schritt voraus ist?

Es liegt in der Natur der Sache. Alle in unserer Branche geben ähnlich viel fürs Marketing aus, rund 12 bis 13 Prozent. Das Unternehmen, das den meisten Umsatz macht, hat also auch das größere Marketingbudget. Das Gute auf der anderen Seite:

Es gibt so viele Sportarten und damit Möglichkeiten, andere Partnerschaften einzugehen.

Jetzt macht Adidas 24 Milliarden Euro Umsatz. Als du angefangen hast, 1991, lag der im unteren einstelligen Bereich.

... bei 2,6 Milliarden DM, also etwa 1,3 Milliarden Euro.

Wann kam der Moment und Wow-Effekt, als du realisiert hast, dass das alles eine ganz schön große Nummer ist?

Ehrlich gesagt war mein Fokus, als ich im August 1991 angefangen habe, ein ganz anderer. Wenn man als Sportbegeisterter in den 70er und 80er Jahren in Deutschland aufgewachsen ist, dann gab es ja nur Adidas oder Puma. Und mit Adidas war man 1990 gerade Fußball-Weltmeister geworden. Das war auch mein Anreiz, als ich mich entschlossen habe, in der Sportartikelindustrie zu arbeiten. Wenn Adidas ruft, dann kommt die ganze Welt, habe ich gedacht. Mein Job war dann natürlich viel bescheidener: Ich habe damit angefangen, Journalisten von Laufmagazinen bei kleinen Marathons zu betreuen. Ich war also nicht im großen Olympiastadion, sondern beim Hannover Marathon mit fünf Laufjournalisten. Aber ich bin dankbar, weil ich dadurch das Handwerk von der Pike auf gelernt habe. »

Adidas ging es wirtschaftlich auch nicht immer so gut.
1991 und 1992 hat Adidas sogar Verlust gemacht und dann erst wieder ab 1993 unter der Führung von Robert Louis-Dreyfus den Turnaround hingelegt.

Und all die Phasen immer begleitet vom zu Beginn PR-Manager Jan, ab 2000 dann vom Kommunikations-Chef Runau. Wann war es besonders herausfordernd?

Es ist natürlich erst einmal ein Vorteil, eine große Marke wie Adidas zu vertreten. Medienberichterstattung bekommt man vergleichsweise leicht, etwa wenn man wieder den Ball für die Fußball-Weltmeisterschaft oder Europameisterschaft stellt.

Oder wenn man, wie jetzt gerade verkündet, Derbystar ablöst und ab der Saison 2026/27 wieder auf dem Bundesliga-Ball steht.

Genau. Die schwierigsten Zeiten sind immer die, in denen es dem Unternehmen wirtschaftlich nicht gut geht. Weil das dann automatisch dazu führt, dass Kritik und Gegenwind kommen, sowohl von den Medien als auch von den Investoren.

Wie es eben Anfang der 90er der Fall war.

Und dann wieder 2014/15, ehe es der damalige CEO Herbert Hainer schließlich wieder geschafft hat, eine sehr erfolgreiche Ära einzuläuten. Die nächste schwierige Phase kam 2020, hielt bis 2022. Björn Gulden bringt Adidas jetzt wieder auf den Weg zur Bestform. Das waren die industrietypischen Wellenbewegungen, die ich mitverfolgen durfte.



Es geht natürlich nicht nur darum, die Zahlen positiv zu halten, sondern auch darum, das Image zu stärken und zu schützen. Die Wahl der Kooperationspartner hat mitunter das Gegenteil bewirkt. Bekannteste Beispiele sind Kanye West oder Bella Hadid. Beide haben sich wiederholt antisemitisch in der Öffentlichkeit geäußert. Gerade das Risiko mit Bella Hadid wäre sicher besser prognostizierbar gewesen. Der gesellschaftliche Diskurs ist durchdrungen von Diskussionen über den Nahostkonflikt, der Konflikt zwischen Palästinensern und Israel allgegenwärtig. Wie rutscht so etwas durch?

Solche Dinge passieren leider auch in großen Unternehmen. Dann kann man nichts anderes mehr machen, als sich damit auseinanderzusetzen und idealerweise die Entscheidung zu korrigieren – und sich zu entschuldigen.

Wie schnell schwappt die Negativwelle in solchen Fällen, angestoßen vom Zentralrat der Juden, in die Kommunikations-Abteilung von Adidas?

Die Negativwelle erreicht einen heute ja wahnsinnig schnell, weil natürlich alles über die digitalen Kanäle und Social Media sofort weltweit verfügbar ist. Über unser Medienmonitoring sehen wir das dann direkt und können sehr schnell reagieren.

Wer entscheidet?

Es treffen sich dann die Führungskräfte, der Marketingverantwortliche zum Beispiel, Vorstände, ich als Leiter Kommunikation.

Was war dann der erste Schritt?

... dass wir die Kampagne zwar nicht gestoppt, aber entsprechend geändert haben.

Du hast mal gesagt: Kommt eine Lawine ins Rollen, dann soll sie erst einmal im Tal ankommen. Erst dann sollte man reagieren. Nur: Wann weiß man, dass die Lawine schon im Tal ist?

Das ist natürlich auch ein Bauchgefühl. Wenn du dich als Unternehmen im Abschwung befindest und viel Kritik von außen bekommst, dann kann man das zwar durch positive Berichterstattung über andere Themen ein bisschen kompensieren. Ein anderer, oft besserer Weg ist – insbesondere dann, wenn sich die Kritik auf Personalien bezieht –, eine Zeit lang gar nicht oder zumindest wenig zu kommunizieren. Intensivieren wieder dann, wenn es zarte Anzeichen für den nächsten Aufschwung gibt. Das habe ich in den 30 Jahren gelernt.

Ein anderes Thema, das potenzielle Kritiker sehr genau hinsehen lässt, ist die Nachhaltigkeit. Gewiss eine Herausforderung, sich als Unternehmen lückenlos sauber aufzustellen. Ihr musstet Vorwürfe hinsichtlich eurer Lieferkette einstecken. In Bangladesch würde nicht angemessen bezahlt werden, hieß es. Ihr habt mit den Ozeanplastikentsorgern Parley for the Oceans zusammengearbeitet. Das in euren Produkten verarbeitete Ozeanplastik, hieß es, werde zum großen Teil gar nicht, wie versprochen, aus Sammelbeständen der Umweltschutzorganisation Parley genommen. Adidas hat den Vertrag auslaufen lassen.

Ich finde, Adidas hat über die letzten 30 Jahre sehr viele Schritte getan, um sich in Sachen Nachhaltigkeit gut aufzustellen. Schon Anfang der 90er Jahre hatten wir eine eigene Abteilung, die sich um Nachhaltigkeit kümmerte, um Soziales und um die Umwelt. Seit über einem Jahrzehnt veröffentlichen wir all unsere Zulieferbetriebe auf unserer Website. Also kann man sehr transparent nachvollziehen, mit wem wir zusammenarbeiten. Wir hatten sehr erfolgreiche Partnerschaften. Unser Ziel,

Textilien ganz ohne neu produziertes Polyester herzustellen und nur noch recyceltes Polyester zu verwenden, haben wir erreicht.

Keine Nachlässigkeiten?

Ich würde sagen, dass wir in unserer Branche und in der Industrie führend waren, wir haben immer auf eine sehr transparente Kommunikation gesetzt. Es ist natürlich leicht, über Nachhaltigkeit zu sprechen, wenn es nicht abstrakt um Lieferketten geht, sondern wenn man es direkt am Produkt erklären und sagen kann, etwa: Dieses Produkt haben wir mit 100 Prozent recyceltem Polyester produziert.

Kann Nachhaltigkeit überhaupt noch ein Alleinstellungsmerkmal sein?

Man muss unterscheiden zwischen den großen Marken und den kleinen Marken, von denen viele auch in der in der Kommunikation und im Marketing auf das Thema Nachhaltigkeit setzen, gerade im Outdoor-Bereich. Den Vorteil, den eine große Marke wie Adidas hat, ist der große Hebel. Das heißt, wenn Adidas komplett auf neu produziertes Polyester verzichtet, dann erfasst das natürlich gleich ein enormes Volumen.

Keine Aspekte, bei denen man rückbetrachtend anders hätte kommunizieren müssen?

Die gibt es natürlich. Themen, bei denen man vielleicht noch aktiver und schneller hätte kommunizieren können. Oft ist es eine Frage des Timings: Wenn ich jetzt kommuniziere, verlängere ich dann vielleicht nur ein Thema? Oder läuft das Thema vielleicht sowieso schon aus? Von ganz allein?

Du kommst ursprünglich aus dem Journalismus. Was hast du auf der PR-Seite agierend über die Journalisten gelernt?

Beide folgen ja einem bestimmten Auftrag. Natürlich versucht der Kommunikator, das Unternehmen immer möglichst gut darzustellen. Während der Journalist eher versucht, da reinzupicken, wo es vielleicht nicht so gut läuft. Die Aufgabe des Kommunikators ist, darzustellen, dass das Glas halb voll ist, und der Journalist will dir dagegen beweisen, dass es halb leer ist.

Musstest du dich einmal grenzwertig für dein Unternehmen verbiegen?

Ja.

Erzähl ...

Der Kommunikator trifft ja nicht alle Entscheidungen im Unternehmen. Und natürlich gibt es Entscheidungen, die ich vielleicht aus meiner Sicht anders getroffen hätte. Aber trotzdem bleibt es deine Aufgabe, es entsprechend zu kommunizieren. Ein prägendes Erlebnis gab es 2005. Ich wollte, dass eine Geschichte nicht gedruckt wird. Und da habe ich mir nicht besser zu helfen gewusst, als den Journalisten anzulügen.

... um das Ziel zu erreichen, dass eine Geschichte nicht gedruckt wird?

Genau. Das Ziel war zwar erreicht, aber es hat mich sehr viel Reputation bei den Journalisten gekostet. Denn das hat sich natürlich in der Branche herumgesprochen. Ich habe sehr schnell gelernt, dass mein Vorgehen nicht okay war. Das war eine ganz wichtige Lehre für mich! Es gibt einfach Situationen – das muss man als Kommunikator akzeptieren –,

„Es gibt einfach Situationen, in denen man die Veröffentlichung einer Geschichte nicht mehr verhindern kann.“



in denen man die Veröffentlichung einer Geschichte nicht mehr verhindern kann. Zum Glück ließ sich das im Nachgang noch einmal ausbügeln. Mein damaliger Chef Herbert Hainer ist zusammen mit mir in die Redaktion gefahren, zu den Chefredakteuren, und wir haben alles noch einmal aufbereitet.

Sport noch und nöcher. Trotzdem gab es mittendrin einen Ausflug in die Kommunikation von Hugo Boss. Warum?

Das ist einfach erklärt. Ich war damals jung, Anfang 30, hatte schon ein paar Jahre bei Adidas gearbeitet, immer im deutschen Bereich, erst als PR-Manager, dann als Leiter PR für Deutschland. Ich wollte international arbeiten. Dann kam das Angebot von Hugo Boss, die internationale PR leiten zu können. Boss war ein Modeunternehmen, aber auch ein Unternehmen, das im Sport aktiv war, zum Beispiel

in der Formel 1, im Tennis, im Golf. PR und Kommunikationstechniken und das Handwerk bleiben gleich, egal ob für Adidas oder Boss, habe ich gedacht.

... und du hast dich getäuscht?

Genau. Wenn du ein begeisterter Sportler bist, dann machst du einen Job bei Adidas mit 120 Prozent. Diese Leidenschaft finde ich schon wahnsinnig wichtig, gerade im Markenumfeld. Und wenn du im »

Gegensatz dazu nicht der Mann der Mode bist, dann verringert das die Leistung bei Hugo Boss auf 80 oder 90 Prozent. Deswegen hat es dann nicht gepasst. Ein halbes Jahr später war ich wieder bei Adidas.

Jetzt alles hinter dir zu lassen – ist das auch eine Erleichterung?

Wenn ich zurückblicke, dann frage ich mich schon manchmal: Wie habe ich das alles geschafft? Die Globalität, die Größe, die Schnelligkeit ... Aber eben diese Globalisierung und Bekanntheit der Marke gibt dir so viele Möglichkeiten. Ich war bei allen Sportevents dabei, habe so viele großartige Menschen kennengelernt.



Deine stärkste Erinnerung?

Vielleicht meine ersten Olympischen Sommerspiele 1992 in Barcelona, das 10.000-Meter-Finale der Männer. Je nachdem, wer gerade vorne war, ist ein anderer Fanblock aufgesprungen. Entweder 300 Mexikaner in der Kurve oder 30.000 Spanier auf der Gegengeraden oder die Italiener und so weiter. Für mich war das ein bewegendes Gefühl, wie der Sport die Menschen auf der ganzen Welt begeistert. Selbst wenn ich nur darüber spreche, habe ich Gänsehaut.

Dementsprechend wird es dir gefallen, dass Deutschland auf einmal wieder eine Olympia-Bewerbung überlegt.

Auf jeden Fall. Ich helfe gerade dem Bayerischen Landessportverband, an einer Olympiabewerbung von München zu arbeiten. Wir arbeiten das gerade im Verbund mit der Stadt München, dem Innenministerium und eben dem Bayerischen Landessportverband aus.

München ist ohnehin noch euphorisiert von den berauschenden European Championships vor drei Jahren.

Das war natürlich ein großartiges Beispiel, was ein sportliches Großevent auch an positiver Stimmung auslösen kann.

Die Menschen hierzulande sind wieder offen für Olympia.

Das bestätigen auch Umfragen nach Paris. Die Zustimmung ist deutlich höher. Auch hat das IOC sein Konzept geändert, setzt viel mehr auf Nachhaltigkeit, besonders auf die nachhaltige Nutzung von Sportstätten, die im besten Fall schon bestehen und nicht neu gebaut werden müssen. So waren viele Sportstätten in Paris ja nur temporär aufgebaut, mitten in der Stadt, in Messehallen.

Wichtig ist ja auch nicht nur das Danach, wichtig sind in sportlicher Hinsicht auch die vielen Jahre zuvor.

Ganz klar, die Entscheidung wird ja sieben, acht Jahre vorab bekannt gegeben. Das schafft viele Möglichkeiten, den Sport zu fördern, und zwar auf allen Ebenen: im Breitensport, Gesundheitssport und Spitzensport.

Der künftige Bundeskanzler hat im Vorfeld schon das neue Amt eines Staatsministers für Sport und Ehrenamt angekündigt.

Jede politische Unterstützung ist gut. Sport hat so viele gute Effekte, für die Gesundheit, die Gesundheitsprävention, die Arbeit in den Vereinen, für Integration. Das alles kann über viele Jahre durch die Olympischen Spiele gefördert werden. Ein zusätzlicher Anlass, Angebote zu schaffen für Kinder und Jugendliche. Das hat zum Beispiel Paris gemacht, das war Teil der Olympiabewerbung: Man hat verpflichtend eine halbe Stunde täglicher Bewegung eingebaut. An allen Schulen.

Und die Rolle der Sportartikelbranche?

Die Sportartikelindustrie hat da schon immer eine große Rolle gespielt. Durch ihre innovativen Produkte und Angebote hat sie dem Sport immer schon einen gewissen Push gegeben. Auch weil sie es schafft, neue Sportarten mitzuentwickeln, denken wir nur aktuell an Padel und Pickleball. So entstehen auch neue Trends, die immer die Sportartikelindustrie ein Stück weit mit angestoßen hat, weil sie das Equipment dafür herstellt, Events anbietet und Partnerschaften mit Athleten und auch Nichtathleten aus dem Lifestylebereich einbringt.

Gut daran zu sehen, wie eure Schuhmodelle zum Hype wurden, der Stan Smith, der Yeezy, die Adilette, Schuhe aus recyceltem Ozeanplastik bis hin zum Prada Superstar. Generell die neue Liebe fürs Alte, für Retro-Modelle wie den Adispeed, Samba und Gazelle. Auch habt ihr schon in den 90ern Streetball aus den USA in die deutschen Hinterhöfe geholt. Und natürlich auch gleich den passenden Schuh dafür produziert. Das Wort „Sneaker“ hat eine neue Bedeutung erlangt.

Adidas hat den Markt schon mit seinen Originals erweitert. Das ist, glaube ich, die große Errungenschaft der letzten 30 Jahre. Keiner hat sich damals vorstellen können, dass es Sammler geben wird, die Hunderte und Tausende von Sneakern haben. Dass die Menschen Schlange stehen, wenn ein neues Modell rausgebracht wird. In den 2000er Jahren kam es zu unserer Partnerschaft mit Yohji Yamamoto. Der Markt ist enorm gewachsen, und das, weil der Sportartikelmarkt heute auch ein Sport-Lifestyle-Markt ist. Das haben wir nicht alleine begründet, aber ich würde schon sagen, dass Adidas einen wesentlichen Beitrag geleistet hat. Jeder trägt heute Turnschuhe zu allen möglichen Anlässen. »

Sport vereint.

Wir sind die Stimme der deutschen Sportartikel-Industrie im politischen Berlin und setzen uns aktiv für die Interessen unserer Branche ein. Gemeinsam mit unseren Mitgliedsunternehmen erarbeiten wir Umsetzungsstrategien für die Bereiche Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Unser Ziel ist es, die Rahmenbedingungen für die Sportartikel-Industrie zu verbessern und die Bedeutung von Sport und Bewegung in der Gesellschaft zu fördern.

Profitieren Sie von unserem starken Netzwerk aus rund 220 führenden Marken der gesamten Sportartikelbranche und lassen Sie uns gemeinsam die Leidenschaft für Sport und Innovation teilen! **Kontaktieren Sie uns noch heute und werden auch Sie Mitglied.**



Bundesverband der
Deutschen Sportartikel-
Industrie e.V.

bsi-sport.de

Vor allem auch zum Anzug – wofür Joschka Fischer in den 80er noch ausgelacht wurde. Unvergessen das Bild, wie er als Umweltminister für den hessischen Landtag vereidigt wurde, mit Jeans, Sakko und eben weißen Turnschuhen – mit dem für euch sicher leicht bitteren Beigeschmack, dass das Modell vom Konkurrenten aus den USA kam.

Dafür hat Robert Habeck Adidas unterstützt und es kritisiert, als der DFB seinen Wechsel zu Nike bekannt gegeben hat. Mit den Grünen sind wir also quitt. Den Kleiderstilwandel haben wir auch bei Adidas durchlebt. Ich selbst. 1991 habe ich mir für meinen ersten ISPO-Auftritt zwei Anzüge gekauft. Jeder ist damals im Anzug herumgelaufen. Viele Jahre lang. Ich habe noch Fotos, als wir den ersten Originalstore aufgemacht haben in Berlin. Das war 2001, alle im Anzug. Wäre heute undenkbar. Genauso wie es vor 30 Jahren undenkbar war, dass du in der Bank von jemandem betreut wirst, der – wie heute oft – Jeans und Turnschuhe trägt.

Die Lifestyle-Idee konnte sich in einer globalisierten Welt gut verbreiten.

Zwischen 2000 und 2019 hat die Globalisierung sicherlich sehr positiv zur Entwicklung in vielen Ländern der Welt beigetragen. Das ist in den letzten Jahren verloren gegangen, die Welt hat sich sehr polarisiert und die globalen Marken wurden mit hineingezogen. Handelskriege und Importzölle bewirken, dass die Marken ihre Logistikketten anders gestal-

„Das war ein wesentlicher Erfolgsfaktor der letzten zwei Jahre: sich wieder deutlich dem Fachhandel zuzuwenden.“

ten müssen. Bleiben muss es der Branche aber auch in Zukunft, innovative Angebote zu entwickeln.

Ist Innovation nicht irgendwann ausgereizt?

Ja, das glaubt man immer – bis dann doch wieder jemand etwas Neues erfindet. Generell gibt es eine belegbare Weiterentwicklung. Im März ist bei uns wie bei allen

großen Anbietern immer das globale Marketingmeeting, wo die Produkte für die nächste Kollektion vorgestellt werden, für das nächste Jahr. Immer hat man das Gefühl, man wolle die neue Kollektion am liebsten schon jetzt mit nach Hause nehmen; wieder sieht sie besser aus als die aktuell noch erhältliche Ware. Weiterentwicklung und Innovation wird es immer geben. Nehmen wir nur die Marathonschuhe mit den Carbonplatten, die alle Rekorde pulverisiert und das Laufen verändert haben.

Und wo werden wir all das künftig verkaufen? Im Retail, vor Ort, im Flagship-Store, übers Netz?

Offensichtlich ja überall. Wenn Adidas eine Lektion gelernt hat, dann, dass man den Fachhandel braucht. Das war ein wesentlicher Erfolgsfaktor der letzten zwei Jahre: sich wieder deutlich dem Fachhandel zuzuwenden. Alle Kanäle haben ihre Berechtigung. Ein Stück weit haben wir uns in den Jahren zuvor wohl zu sehr auf den eigenen Vertrieb auf den eigenen digitalen Kanälen konzentriert.

Das war auch der Vorwurf des Handels.

Man darf nicht vergessen, dass es nicht das Ziel war, alles über die eigenen Kanäle zu vertreiben, sondern es nur deutlich stärker auszuweiten. Hinterher ist man immer schlauer. Aber damals war es ja auch der totale Trend. Damals sind alle digitalen Kanäle, die Zalandos dieser Welt, exorbitant gewachsen. Und eben auch die eigenen Online-Shops der Marken. Eine Euphorie hat sich breitgemacht und alle Studien haben bestätigt, dass der Online-Handel schneller wachsen wird als der stationäre Handel. So konnte es damals allen nicht schnell genug gehen. Wahrscheinlich hätte man es ein bisschen langsamer, ein bisschen balancierter machen sollen.

Der Online-Trend ist ja ungebrochen. Temu und Shein, Alibaba und Tiktok Shops ...

Es wird beides geben. Und die Händler müssen sich immer wieder aufs Neue überlegen, welchen USP sie anbieten können. Aber das war schon immer die Frage des Sportfachhandels: Wie schaffen wir es, die Kunden ins Geschäft zu bekommen?

Was kann der USP in den nächsten zehn Jahren sein?

Nach wie vor: Angebot, Beratung und der Service sind entscheidend. Und natürlich gab es Veränderungen. Vor 30 Jahren hatten wir ganz viele kleine Sportfachhändler, in jedem Ort einen Sportverein. Jetzt haben wir im Landkreis oft nur noch einen größeren Sportfachhändler, von Intersport oder Sport 2000, der die ganze Region abdeckt. Oder man spezialisiert sich, was zum Beispiel Sneaker-Shops sehr gut machen, weil sie natürlich die Expertise haben ...

... wie im Running-Segment gut zu sehen. Hohe Spezialisierung und Implementieren von Trends wie Trailrunning. Auch Event-Aktivitäten ... die es ja in vielen Bereichen gibt, im Skisport etwa durch Ski- und Langlauftests.





Etwa ja bei uns auf dem SnowFestival.

Genau. Und ich glaube, du hast es ein Stück weit auch im Outdoor-Bereich. Überall dort, wo sich Communitys zusammenbringen lassen.

Auch Adidas hat Versuche unternommen.

Ja, mit einem spezialisierten Running Store in Berlin. Und mit einem Outdoor-Shop in München. Beide Läden wurden wieder zugemacht. Für eine große Marke ist es ein bisschen schwerer, sich zu etablieren. Der Laufspezialist hat oft eine lange Historie und eine starke Community. Und ich glaube, der Konsument vergleicht gern Marken und geht dann – um beim Beispiel München zu bleiben – doch lieber zum Sport Schuster, als einzelne Brandstores abzuklappern.

Vom kleinen Lauf-Event zur großen Branchenveranstaltung, der Messe. Seit Jahren ein viel diskutiertes Thema, allen voran natürlich die ISPO. Gerade wurde die OutDoor abgesagt.

Die großen Marken waren dort ja schon seit vielen Jahren nicht mehr vertreten. Höchstens mit einem Spezialangebot.

Und wie gewinnt man die großen Marken wieder?

Nicht für eine Messe, glaube ich. Dafür haben die Marken zu viele Möglichkeiten, selbst ihre Produkte zu präsentieren. Bei Adidas sind alle großen Händler ständig vor Ort, können sich die Produkte anschauen, gehen in die Showrooms. Es gibt viele Möglichkeiten.

Inklusive der Ordermessen der großen Verbände.

Auch das, ja. Die Zeiten, in denen Adidas wie in den 90er Jahren eine Messehalle alleine bespielt hat, sind vorbei. Damals war die ISPO zweimal im Jahr das große Ereignis. Alle Marken haben riesige Stände aufgebaut. Adidas, Nike, Puma, Reebok – das waren damals ja die großen vier – haben sich mit ihren Gästen überboten. Wir hatten zum Beispiel Henry Maske bei uns, da haben uns die Medienvertreter fast die Bühne eingerannt. Michael Jordan kam für Nike, das war schon großes Kino.

Die Branche lässt aber spüren, dass es durchaus das Bedürfnis nach einem Treffpunkt gibt.

Das sehe ich nicht so.

Kann die begonnene Transformation der ISPO in einem erfolgreichen Angebot enden?

Durchaus. Die ISPO ist ja schon mitten im Wandel, indem sie inzwischen eher ein Dialogforum anbietet.

Transformation auch im Hause Runau. Nach 33 Jahren verlagert sich das Leben jetzt ins Private.

Auch wenn ich bei Adidas aufgehört habe, will ich weiterhin aktiv im Sport und auch in der Kommunikation tätig sein. Ich habe jetzt den Luxus, dass ich mir die Sachen, die ich unterstützen und machen will, aussuchen kann. Hier ein Kommunikationsseminar geben, dort den BLSV unterstützen, dazu die Arbeit für unsere Familienstiftung – hier unterstützen wir Sport- und Bildungsprojekte für sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche. Und dann bin ich ja wieder Student an der Uni Bayreuth im Masterstudium Sportmanagement. Ich hole meinen Studienabschluss nach, auf den ich 1991 bei meinem Eintritt bei Adidas verzichtet habe. Das macht wahnsinnig viel Spaß.

Was lernt man in einem Sportökonomie-Studium noch nach so langer Branchenpraxis?

Oh, es gibt viele Forschungsergebnisse, die könnte man in der Praxis sehr gut umsetzen – werden sie aber nicht. Die Detailkenntnisse aus der Forschung wären von hohem Wert. Etwa, wie ich Konsumentenverhalten beeinflussen kann, der Frage folgend: Will ich den Konsumenten informieren? Oder will ich ihn aktivieren? Oder doch emotional packen? Die gängige Praxis der Unternehmen ist da zu einheitlich, alle agieren immer wieder mit recht ähnlichen Marketingkonzepten.

Adidas hat sich also nicht um wissenschaftliche Erkenntnis bemüht, um den Konsumenten besser zu verstehen?

Nein, da ist wirklich bei allen Luft nach oben. Klar, manches Wissenschaftliche ist auch weit weg von der Unternehmensrealität. Und oft scheitert es im Unternehmen natürlich am Zeitmangel: Nach der Kollektion ist vor der nächsten Kollektion. Aber wissenschaftlicher Input könnte helfen, Probleme im Unternehmensalltag zu lösen. Schade, dass ich das erst jetzt nach meiner Zeit bei Adidas kennenlernen.

Und darüber hinaus: Hast du die Sorge, etwas aus dem zurückliegenden Adidas-Leben zu vermissen?

Ganz sicher die Menschen bei Adidas, die vielen netten Kolleginnen und Kollegen. So viele Sportbegeisterte. Zum Glück spiele ich ja noch in der Bundesliga im Ü55-Padelteam von Adidas. Auf dem Campus haben wir eigene Courts. Da werde ich natürlich immer mal wieder aufschlagen, im doppelten Wortsinn. ●

Jetzt Tickets sichern!



INSIGHTS VON 70+ TOP-SPEAKER:INNEN

Triff die Menschen,

die deine Content-Strategie weiterbringen.

Vernetze dich

mit den CMOs & Entscheider:innen der Top-Brands.

Stärke deine Skills

in Sachen Content Marketing, Social Media und KI.

BJÖRN BRÖHL
SCOMPLER

ALEXANDER HONECK
LANXESS

KATRIN VAN RANDENBORGH
ADAC

BJÖRN LOOSE
MAN



03. & 04. JUNI | KÖLN

CONTENT IST NICHT ALLES IM MARKETING – ABER OHNE CONTENT IST ALLES NICHTS.

Das wichtigste Asset für erfolgreiches Marketing ist und bleibt Content.
Das wichtigste Treffen der Content-Expert:innen ist und bleibt die CMCX.



MARTELL BECK
DEUTSCHE BAHN



ALINA ENACHE
THE COCA-COLA
COMPANY



JENNY GRUNER
HAPAG-LLOYD



ALEXANDER EWIG
AIDA CRUISES