

stern+ Gesellschaft Politik Panorama Kultur Lifestyle Digital Wirtschaft Sport Gesundheit Genuss Reise Fam

Kultur > Adidas-Kampagne: "Es ist die Steilvorlage für einen Shitstorm"

**INTERVIEW** MARKETING-EXPERTE

# Skandal um Adidas-Kampagne: "Es ist die Steilvorlage für einen Shitstorm"



## MEHR ZUM THEMA



### ANTISEMITISMUS-VORWÜRFE

Adidas ändert umstrittene Werbekampagne



Sorgte erneut für Aufsehen: Nach dem Eklat um SS-Runen steht Adidas nun wegen einer missglückten Kampagne in der Kritik

© ABACAPRESS / Imago Images



von **Cathrin Wißmann**

20.07.2024, 14:53 • 3 Min.

**MERKEN**

**Balenciaga, Zara – und nun Adidas:  
Markenexperte Stefan Vogler erklärt, warum  
viele Modefirmen immer wieder mit  
kontroversen Werbekampagnen  
Schlagzeilen machen und welchen Schaden  
sie davontragen.**

**Herr Vogler, Sie sind Marketingexperte seit 35  
Jahren. Was sagen Sie zur aktuellen Kampagne von  
Adidas?**

Man muss kein Markenstrategie sein, um den politischen



**NATIONALTRIKOT**

**Mut zur königlichen Farbe: Julian und  
die starken Kicker**

Zündstoff der Kampagne zu erkennen. Da reicht der normale Menschenverstand. Die Olympischen Spiele von 1972 in München waren ein Desaster, neun israelische Sportler und zwei weitere Teammitglieder wurden damals von palästinensischen Terroristen ermordet. Das ist Geschichte, für jeden nachlesbar. Dass Adidas eine Neuauflage seines damaligen Olympia-Schuhs herausbringt, ist nicht verwerflich. Aber den Sneaker ausgerechnet mit Bella Hadid, einem palästinensischen Model zu bewerben, ist wie ein politisches Statement – und damit Steilvorlage für einen Shitstorm.

**Der Krieg zwischen Israel und der Hamas begleitet uns jeden Tag in den Medien. Es fällt schwer zu glauben, dass Adidas die Brisanz der Kampagne nicht bewusst war. Wieviel Kalkül steckt also dahinter?**

Ich glaube nicht, dass es eine kalkulierte Aktion war. Adidas ist ein börsennotiertes Unternehmen, das unter ständiger Beobachtung steht. Nichts liegt der Marke

ferner, als seine Aktionäre zu beunruhigen und den Börsenkurs zum Schwanken zu bringen. Gerade jetzt, wo eines der größten Sportereignisse der Welt stattfindet. Adidas mag durch die Kampagne in aller Munde sein, aber Bekanntheit ist nicht das Problem der Marke. Sie muss ihr Image pflegen, jede Kampagne zielt auf die Reputation ab.



MEINUNG

SKANDAL-MODEL

## Umstrittene Adidas-Kampagne: die Verfehlungen der Bella Hadid

---

### Dennoch fragt man sich: Wie konnte es so weit kommen?

Das ist auf den ersten Blick nur schwer ersichtlich. Denn ein globales Unternehmen wie Adidas ist wie eine Behörde. Es gibt viele Abstimmungsprozesse. Bevor eine Kampagne veröffentlicht wird, durchläuft sie

diverse Abteilungen. Die Werbe-Experten setzen sie auf, die Geschäftsführung gibt sie frei, Rechtsabteilungen und Markenwächter sorgen dafür, dass alles politisch korrekt ist. Man muss die Alarmglocken missachtet haben. Anders kann ich es mir nicht erklären.



Markenexperte Stefan Vogler arbeitet seit 35 Jahren in der Kommunikationsbranche. Seit 2006 ist als Marketing- und Kommunikationsberater tätig, ebenso als Dozent und Studiengangsleiter an der HWZ Hochschule für Wirtschaft in Zürich

© Stefan Vogler

**Es ist nicht erste Mal, dass Adidas für Schlagzeilen sorgt. Im Vorfeld der Europameisterschaft musste die Zahl 44 für Trikots aus dem Programm genommen werden, weil das Design der Zahlen an SS-Runen erinnerte. Was läuft schief bei Adidas?**

Es sieht so aus, als sei die Marke nicht ausreichend sensibilisiert für heikle Themen. Ich kann nur mutmaßen, was beim Design der

Zahlen schiefgelaufen sein könnte. Möglich ist, dass manchen Mitarbeitern das Wissen fehlt. Viele sind

jung, kommen aus allen Teilen der Welt. Das ist keine Entschuldigung, sondern nur eine Erklärung. Sie macht den Fehler aber natürlich nicht besser.



**NATIONALTRIKOT**

## **DFB und Adidas stoppen Online-Verkauf von Trikot mit Nummer 44**

---

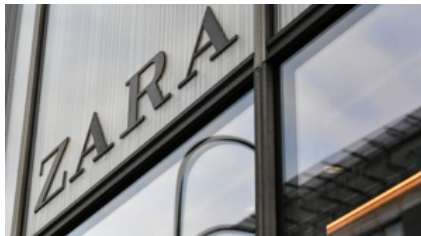
**Adidas hat nun angekündigt, die Kampagne mit Bella Hadid zu überarbeiten. Damit reagiert die Marke auf die weltweite Kritik. Wie übersteht man einen solchen Shitstorm, ohne zu viel Schaden zu nehmen?**

Man muss schnell reagieren, das ist entscheidend. Ansonsten überlässt man Kritikern das Feld und befeuert weitere Spekulationen. Dass Adidas die Kampagne nun überarbeitet, ist ein starkes Signal und ein Zeichen von Einsicht. Meist verpufft danach die

Aufregung. Die Leute denken sich: Da hat eine Marke einen Fehler gemacht, aber sie war zumindest einsichtig.

**Balenciaga warb 2022 mit Kindern, die mit fragwürdigem SM-Spielzeug hantierten, 2023 sorgte Zara für einen Skandal, als sie Statuen verhüllten, die an Leichensäcke erinnerten. Wie sehr schaden die missglückten Kampagnen den Marken?**

In der Regel viel weniger, als man glaubt. Zwar gab es damals in beiden Fällen einen riesigen Aufschrei und Boykottaufrufe, aber die Geschäfte der Marken sind heute voll, Zara verkündet Rekordumsätze.



**FOTOS LÖSEN EMPÖRUNG AUS**

**Modekette Zara stoppt Kampagne:  
Verhüllte Statuen und ein zentraler  
Vorwurf**

---

## **Wie erklären Sie das?**

Vorfälle wie diese verschwinden schnell wieder aus der Wahrnehmung. Da sind Menschen oft einfach gestrickt: Was gestern war, interessiert sie oft nicht mehr. Ein gutes Beispiel dafür ist der Skandal um den Schweizer Schokoladenhersteller Läderach. Vor einiger Zeit war der nicht mehr aktive Senior der Inhaberfamilie mit mutmaßlichen Missbrauchsfällen konfrontiert. An einer Schule, die er mitbegründet hatte, wurde Kindern Gewalt angetan. Der Shitstorm war zwar groß, doch die Firma, die heute seinen Nachkommen gehört, hatte am Ende nur Umsatzeinbußen im einstelligen Bereich. Heute spricht kaum noch jemand darüber.

## **Das bedeutet aber im Umkehrschluss, dass kontroverse Kampagnen viel Wirbel, aber nur wenig Schaden verursachen. Greifen deshalb immer mehr Marken aus Kalkül darauf zurück?**

Man kann es nicht ausschließen. Als Markenexperte, der seit 35 Jahren in dieser Branche arbeitet, würde ich Firmen aber immer davon abraten. In Zeiten von Social



Media ist das Verhalten der Konsumierenden nicht mehr vorhersehbar. Noch immer gilt das legendäre Zitat von Warren Buffett: „Es dauert 20 Jahre, um einen Ruf aufzubauen – und fünf Minuten, um ihn zu ruinieren“.

**#THEMEN** [Adidas](#) • [Balenciaga](#) • [Bella Hadid](#) •  
[Werbekampagne](#) • [Olympia](#)

---

## MEHR ZUM THEMA

