

adidas – ein Logo im Wandel



Die **Drei Streifen** sind ohne Zweifel das bedeutsamste adidas Symbol. Sie sind vom Firmengründer Adi Dassler erfunden und 1949 zum ersten Mal auf Schuhen verwendet worden. Adi Dassler kreiert damit ein Symbol, das sofort wieder erkannt und mit adidas in Verbindung gebracht wird, als seine Schuhe bei Leichtathletikwettbewerben zum Einsatz kommen. Er betont die Verbindung mit dem Slogan „Die Marke mit den Drei Streifen“. Die Drei Streifen auf Bekleidung erscheinen erstmals im Jahr 1967. Heute werden die Drei Streifen weltweit als adidas Symbol erkannt.



Als adidas in den späten 60er Jahren expandiert und seine Geschäftstätigkeit um den Bereich Freizeitbekleidung erweitert, nehmen Käthe und Adi Dassler dies zum Anlass, ein neues, zusätzliches Erkennungszeichen für die Marke adidas zu finden. Im August 1971 wird aus über 100 Vorschlägen das **Dreiblatt** ausgewählt. Inspiriert von den drei Streifen, stellt es eine geometrische Figur mit Dreiteilung dar - ein Symbol für die Vielfältigkeit der Marke. Das Dreiblatt wird 1972 erstmals auf adidas Produkten verwendet und wird später sogar zum Unternehmenslogo. Heute spielt es eine wichtige Rolle als Erkennungszeichen der adidas Originals Kollektion.



1997 beschließt adidas ein einheitliches Corporate-Design und wählt als dessen Kernelement ein neues und doch bekanntes Symbol: die **Drei Balken**. Sie werden 1990 vom damaligen Creative Director Peter Moore entworfen und anfänglich auf Produkten der Equipment Kollektion eingesetzt. Inspiriert ist dieses Logo von den Drei Streifen wie sie auf allen adidas Schuhen zu sehen sind. Die Form der Balken zeigt einen Berg, Symbol der zu meisternden Herausforderung und der zu erreichenden Ziele.



Nach dem Zusammenschluss von adidas und Salomon führt die damalige adidas-Salomon AG im August 1998 ein neues Unternehmens-Logo ein. Das Logo vereint die Werte der Marken des neuen Konzerns und greift dabei die beiden typischen Unternehmensfarben auf: blau für adidas und rot für Salomon. Das Logo zeigt drei Elemente, die zusammen eine größere Form bilden, einen Diamanten. Der Raum dazwischen symbolisiert die Figur eines Menschen mit erhobenen Armen – ein Symbol für Sieg und Jubel. Das Logo erscheint auf allen Unternehmensdokumenten der damaligen adidas-Salomon AG, jedoch nicht auf Produkten.



Im Juli 2002 stellt die adidas-Salomon AG eine revolutionäre, neue Geschäftsstrategie für die Marke adidas vor, mit der ein erweiterter Kundenkreis angesprochen und das Umsatzwachstum forciert werden soll. Mit der neuen Struktur wendet adidas sich von der herkömmlichen Unterteilung des Konzerns in die Bereiche „Schuhe“ und „Textilien“ ab und führt mit den Divisionen „Sport Performance“, „Sport Heritage“ und „Sport Style“ eine neue Dreiteilung ein.

Die Produkte der **adidas Sport Performance** Division werden für die Verwendung im Sport entwickelt. Gleichzeitig sind sie durch ihr Design auch attraktiv für den Freizeitbereich.

Die **adidas Sport Heritage** Division umfasst adidas Originals Produkte. Mit Originals Produkten will adidas die einzigartige und authentische Tradition der Marke auf den Lifestyle-Markt ausdehnen. Design und Funktionalität sind bereits wesentliche Aspekte der zwei bestehenden adidas Divisionen und werden in der neuen Sport Style Division verstärkt weitergeführt.

adidas Sport Style, die ‚Zukunft der Sportswear‘ designed by Yohji Yamamoto ist eine exklusive Kollektion von Schuhen, Bekleidung und Accessoires für Männer und Frauen. Sie vereint die Ziele der Sportmarke mit den Visionen von Style und entwickelt damit eine unerwartete und radikale Wirkung. Yohji Yamamoto: „Für mich ist dies in vielerlei Hinsicht ein interessantes und spannendes Projekt. Ich hatte schon lange das Gefühl, dass es Sportswear auch für Leute wie mich geben sollte. Außerdem wollte ich schon immer, dass meine Bekleidung für eine größere Anzahl von Leuten zugänglich... und begehrenswert... wird. Und ich glaube, dass ich das mit dieser neuen Kollektion erreichen kann.“

2007 werden die Divisionen Sport Heritage und Sport Style zu einer einzigen Sport Style Division zusammengelegt. Die Logos der beiden Divisionen bleiben auf den jeweiligen Kollektionen jedoch weiterhin sichtbar.



Nach dem Verkauf von Salomon im Oktober 2005 ändert sich auch das Corporate Logo - im April 2006 wird das neue Logo der adidas Gruppe vorgestellt. Das adidas Group Logo ist ein Dach, unter dem alle Marken der Gruppe vereint sind. Mit dem bekannten adidas Schriftzug als visuelles Identitätsmerkmal der Gruppe erinnert es an die Wurzeln des Unternehmens und stärkt sein Image.

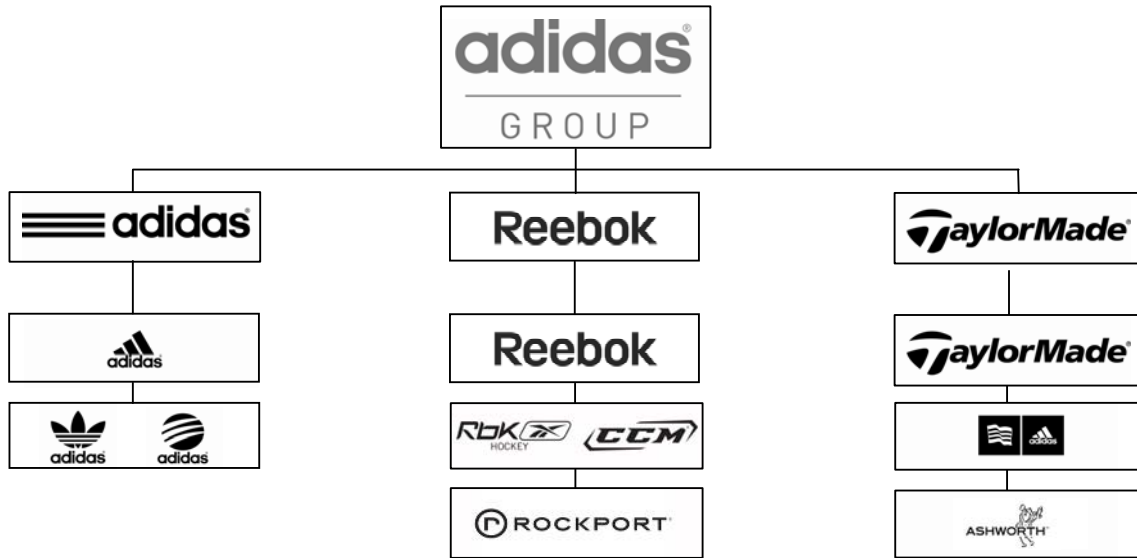
Im Design ist das neue Logo dezent, klar und selbstbewusst und verkörpert den Leadership-Charakter der Gruppe. Es ist auf künftiges Wachstum ausgerichtet und flexibel genug für unvorhergesehene Veränderungen.



Zur gleichen Zeit erhält auch die Marke adidas ein neues Logo, welches die Divisionen Sport Performance und Sport Style repräsentiert.

information

Die Marken, die sich unter dem Dach der adidas Gruppe befinden, lassen sich folgendermaßen darstellen:



information

Auch die Logos der anderen Marken der adidas Gruppe blicken auf eine lange Geschichte zurück:

Reebok

Seit dem 31.01.2006 gehört Reebok zur adidas Gruppe.



Das Original-Logo von Reebok zeigt die britische Flagge, den Union Jack, und repräsentiert den Ursprung des Unternehmens in Bolton, England, im Jahr 1895.



Eine modifizierte Version des Logos repräsentiert heute die Reebok Classic Collection, eine Kollektion, die sich an der Vergangenheit der Marke orientiert.



In den späten 1980er Jahren führt Reebok ein zweites Logo ein, den so genannten „Vector“. Dieses ist ein Zeichen für die neue Ära der Performance-Produkte. Das Design des Logos erinnert an Hinweisschilder, die sich an den Produkten befanden, und die als „Side stripe – cross check“ bekannt sind.



Nach dem ursprünglichen Vector Logo gibt es verschiedene Modifikationen des Reebok Performance Logos – der Vector bleibt dabei stets ein bildhaftes Symbol für den Reebok Sport Performance Bereich.

information



Um die Marke Reebok stärker am Jugendmarkt zu orientieren, fügt Reebok 2001 eine weitere Stufe in die Produktstrategie ein: die Rbk-Reihe. Nach der positiven Wirkung des neuen Logos, entscheidet Reebok, die Marke in Zukunft nur noch durch dieses neue Logo zu repräsentieren.

Reebok

Zum fünfzigsten Jubiläum seines Markennamens kehrt Reebok im Jahr 2008 zu seinen Ursprüngen zurück und wandelt den Markenauftritt von Rbk wieder auf Reebok um. Während Rbk ein wichtiges Kapitel für das Unternehmen markierte, bleibt der Name Reebok zeitlos und spiegelt die Geschichte der Marke wider. Das neue Design ist modern und schlicht und repräsentiert den Kern der Marke.

TaylorMade-adidas Golf

Seit 1997 ist TaylorMade Teil der adidas Gruppe.



Das erste TaylorMade Logo erscheint 1979. Die beiden Namensteile „Taylor“ und „Made“ stehen hier noch seitlich zueinander.



Das TaylorMade "T" Logo erscheint erstmals Mitte der 80er Jahre.



Das überarbeitete "T" Logo wird Ende 1998 eingeführt.



Das aktuelle TaylorMade Logo wird im September 2000 eingeführt.