

1938

# Dunlop

## SUMMER SHOES



Schwing den Schläger: Durch das leichte Segeltuchleinen waren Dunlop-Schuhe ideal für den Sommer – und für sportliche Damen geeignet

mode 65

## Wegweiser im Modedschungel

Nehme ich die Oldschool-Sneaker oder lieber die Stiefel? Welche Jeansjacke ist die beste? Und überhaupt, wer blickt bei so viel Auswahl noch durch? Da Qualität von Können kommt, empfiehlt Allegra-Autorin Dörte Fleischhauer Unternehmen mit Tradition

### Von der Not zur (Schuh-)Tugend

Der kleine Sohn des Tierarztes John Boyd Dunlop fährt im Jahr 1888 mit Leidenschaft Dreirad. Durch das holprige englische Kopfsteinpflaster und das harte Holzrad enden diese Fahrten immer mit Blessuren.

Dunlop befürchtet, dass sich sein Sohn irgendwann ernsthaft verletzen könne. Also klebt er aus einer dünnen Gummisohle einen Schlauch, bedeckt ihn mit einem imprägnierten Leinenstreifen, legt ihn um die Räder des Dreirads und pumpt das Ganze mit einer Fußballpumpe auf. 1889 eröffnet er das erste Dunlop-Reifenwerk, aus dem später die Dunlop-Gruppe entsteht. Die positiven Eigenschaften von Gummi nutzt Dunlop auch für Schuhe. Im 1929 entwickelten Tennis-Schuh Green Flash gewinnt der Tennisspieler Fred

Perry drei Mal in Folge in Wimbledon. Der Schuh ist noch heute ein Kultobjekt.



Eleganter Auftritt trotz sportlicher Schuhe? Bitte sehr, die Jubiläumsedition des Green Flash, ca. 50 Euro

Ideale Bodenhaftung – die Evolution des „Onitsuka Tiger“ Marathon-Schuhs, ca. 130 Euro

### Der Tiger und die Tintenfische

Japan 1949, der Zweite Weltkrieg ist noch nicht lange zu Ende. Kihachiro Onitsuka beschäftigt nur eine Frage: Wie kann man in dieser Zeit Jugendlichen eine Perspektive geben? Die Lösung – Sport. Er gründet im japanischen Kobe eine Firma für Sportschuhe. Schnell entwickelt sich daraus das Unternehmen Onitsuka Tiger. Der Durchbruch in den USA kommt im Jahr 1951, als der Boston Marathon von einem Athleten gewonnen wird, der Tiger-Laufschuhe trägt. Plötzlich spricht die gesamte Sportwelt über die besonderen Sohlenprofile mit Saugnapf-Funktion, die für mehr Bodenkontakt sorgen. Onitsuka erinnert sich: „Es war Sommer und meine Mutter machte einen japanischen Gurkensalat. Plötzlich sah ich darin etwas Schwarzes. ‚Was ist denn das?‘, fragte ich mich. Das schwarze Etwas war ein Tintenfisch-Fuß. Als ich die Saugnäpfe sah, fiel der Groschen.“ Mit dem weltweiten Erfolg der Sportschuhe brauchte das Unternehmen einen dem Geist des Sports angemessenen Namen: **Asics** – anima sana in corpore sano. Gesunder Geist in gesundem Körper. Heute ist **Asics** weltweit die fünftgrößte Marke im Sportschuh-Markt.



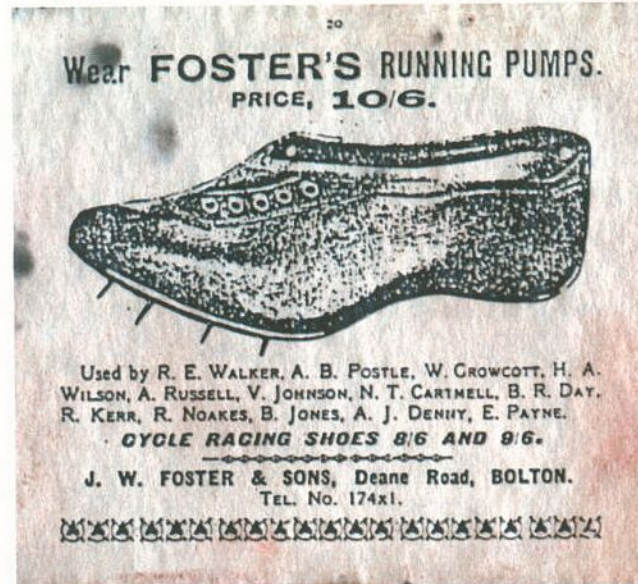
Kihachiro Onitsuka mit einer frühen Version der Tigere



FOTOS: FR

### Schnell wie eine Renngazelle

Schnelligkeit war alles, was der englische Läufer Joseph William Foster im Jahr 1859 im Kopf hatte. Seine Idee: Man müsste doch schneller laufen können, wenn man Nägel von innen durch die Sohle eines Laufschuhs treibt. So entstanden die Spikes und das Unternehmen J.W. Foster & Sons. Diese Spikes gewannen ein Jahr später eine Goldmedaille im 100-m-Sprint bei den Olympischen Spielen. Schnelligkeit war auch das, was Fosters Enkel William und Jeffrey William Foster im Jahr 1958 beschäftigte, als sie dem Unternehmen den Namen **Reebok** gaben. Schließlich ist ein Reebok eine, für ihre sprunghafte Schnelligkeit bekannte, afrikanische Antilope. Schnell war dementsprechend auch der Erfolg von **Reebok**. Das amerikanische Unternehmen ist inzwischen der drittgrößte Sportartikelhersteller der Welt.



Entwurf für die ersten Schuhe mit Spikes, die Läufer so schnell wie Renngazellen machen sollten.



Nicht nur schnell, sondern auch chic und extrem leicht: Travel Trainer von Reebok, ca. 80 Euro.

### Eins in Ergonomie

Im Jahr 1975 hatte Jim Jannard eine gute Idee. Er erfand den weltweit ersten Motocross-Handgriff, der dank seiner ergonomischen Form perfekt in die geschlossene Hand des Fahrers passte. Jannards Idee war die Geburtsstunde von **Oakley**, einer High-Tech-Firma, die sich fortwährend und leidenschaftlich um Innovationen kümmerte. Ergonomische Formen standen dabei immer im Zentrum des Interesses. So kam 1984 die weltweit erste Sportsonnenbrille auf den Markt. Ihre nach hinten gezogenen Gläser boten optimalen Schutz vor Sonne, Wind und Schmutz. Angetrieben durch den riesigen Erfolg der Brillen, entwickelte **Oakley** bis heute auch Taschen, Uhren, Mützen und Schuhe.

Wenn die Brillen so gut sind, muss es die Mode ja ebenfalls sein. Dirty-Denim-Jacke, ca. 139 Euro. Röhren-Jeans, ca. 75 Euro. Top, ca. 65 Euro. Tasche, ca. 55 Euro. Alles von **Oakley**



Die Inspiration kommt aus dem Industrie-Design. Headquarter von **Oakley**



allegra #09

Dieses Outfit macht garantiert alles mit: Jacke, ca. 90 Euro. Shirt, ca. 30 Euro. Rock, ca. 40 Euro. Alles von **Dickies**



### Von wegen Abseits

Die Geschichte von **Quick** beginnt mit einem Fake: 1905 gründet Hermann Jansen im niederländischen Hengelo eine Sportschuhmarke. Die Schuhe will er über den gleichnamigen Laden vertreiben. Um ihre Begehrlichkeit zu erhöhen, stellt er 150 **Quick**-Schuhkartons in den Laden, obwohl nur in sechs von ihnen tatsächlich Schuhe sind. Der ortsansässige



Dass Fußball Sie nicht wirklich interessiert, beweisen Sie mit diesen Schuhen. **Quick**-Stiefel, ca. 140 Euro.

Fußballclub springt darauf an und kauft drei der sechs Paare. Um die Kunden von der guten Qualität der Schuhe zu überzeugen, braucht es dagegen keinen Trick. Im Lauf der Jahre haben vor allem niederländische Fußballgrößen wie Jan Peters und Ruud Geels **Quick**-Schuhe an den Füßen gehabt. Im Zuge des Sneaker-Booms der letzten Jahre entdeckten dann vor allem Frauen die Schuhe mit ihrer eleganten, schmalen Form und dem hochwertigen Leder.

### Widerstand zwecklos

Kleidung ist kein Fashion-Statement, sie ist ein Arbeitsmaterial. Diese Einstellung haben die ersten **Dickies**-Kunden. Schließlich bohren **Dickies**-Träger in glühender Hitze nach schwarzem Gold oder arbeiten in Fabrikhallen an ihrem „American Dream“. Einen Traum haben auch C.N. Williamson und E.E. „Colonel“ Dickie, als sie 1918 zusammen eine Firma gründen. Ihr Traum erfüllt sich allerdings erst 1922, als C. Don Williamson zusammen mit seinem Vater und dessen Cousin den Betrieb übernimmt und ihn „Williamson-Dickie Manufacturing Company“ nennt. Geschick verbreiten sie die Nachricht von der Widerstandsfähigkeit der **Dickies**-Kleidung und werden dafür mit wachsenden Umsätzen belohnt. Doch nicht nur Arbeiter schwören auf **Dickies**. Schon bald wird die Marke zum Tipp unter Skatern: Wer steht, trägt **Dickies** weil er eine gute Figur darin macht. Wer fällt, trägt **Dickies**, weil die Hosen nicht reißen.

