



veröffentlicht durch *Bayerischer Journalisten Verband* (<https://bjv.de>)

[Startseite](#) > BJV Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu Besuch bei Adidas

BJV Fachgruppen

BJV Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu Besuch bei Adidas

Einblicke in die ?World of Sports?

Herzogenaurach, 08.09.2022

Hansi Flick ist grad nicht da, und auch nicht seine Jungs. Dennoch ist er spürbar, der Spirit der Deutschen Fußballnationalmannschaft hier im ?Home Ground?, dem Hotelareal der *adidas* ?World of Sports? in Herzogenaurach, in dem die Besuchergruppe des Bayerischen Journalisten-Verbands nach einer Stunde Radltour durch das 59 Hektar große Gelände strandet.

Ein bisschen Robinson Club, ein bisschen brasilianischer Dschungel, die Holzwohnhäuser und das Interieur nordisch schlicht ? so betten sich nicht nur deutsche, sondern auch internationale, von *adidas* gesponserte Spitzensportler, wenn sie sich auf das nächste Event vorbereiten. Die vor zwei Jahren entstandene Anlage, von außen gegen neugierige Blicke geschützt, soll Arbeits- und Rückzugsort in einem sein, dort wird geschlafen, gegessen und die müden Glieder massiert.

In Summe soll der ?Home Ground? ein bisschen auch für die Philosophie des Unternehmens *adidas* stehen, die Senior PR Director Public Relations Oliver Brüggem den gut 20 Besucherinnen und Besuchern der Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des BJV an diesem Tag zu vermitteln versucht. Arbeit sei nicht alles ? Work-Life Balance, Gesundheit und Wohlfühlen seien genauso wichtig. Das sind die Schlagwörter, die in den gut zwei Stunden des Rundgangs in kurzen Abständen immer wieder fallen. Man nimmt dem ehemaligen Sportredakteur und Moderator beim *Bayerischen Rundfunk* Brüggem, der vor 26 Jahren zu *adidas* stieß, ab, dass das Unternehmen einiges dafür tut, damit sich die 5.600 Mitarbeitenden aus 100 Ländern ? das Durchschnittsalter weltweit ist 32 Jahre ? auf dem Campus wohlfühlen.

Das ist durchaus eigennützig - schließlich ziehen nicht wenige der Mitarbeitenden auch wieder weiter und bis dahin und am besten für immer sollen und dürfen sie gerne Botschafter der Marke mit den drei Streifen sein, die Adolf Dassler 1949 in Herzogenaurach gegründet hat.

Heute wird die fränkische Kleinstadt in einem Atemzug mit dem börsennotierten Unternehmen, das längst eine Weltmarke ist, genannt. Die sportlichen Ideen des Firmengründers ? vom Stollenschuh, über den Trainingsanzug bis zur Adilette - sind unvergessen. Den 50. Geburtstag der Marke ?adidas Originals? hat der Sportartikelhersteller deshalb auch zum Anlass für eine große Markenkampagne genommen, wie Public Relations Managerin Thu Hoai Bui den Teilnehmer*innen schildert.

Vermarktung beiadidas: Mehr Social Media, weniger Fernsehen und Zeitung

Die klassischen Massenmedien spielen bei ihrer Vermarktung nur eine Nebenrolle, die Grenzen zwischen Kommunikation, PR und Marketing sind bei adidas längst fließend. Die Zielgruppe zwischen 12 und 27 Jahren, die für den Sportartikelhersteller besonders wichtig ist, sei über Tageszeitung, Fernsehen und Co kaum mehr zu erreichen, wohl aber über Influencer*innen, die für die ?Originals?-Kampagne verpflichtet wurden, und auf Tik-Tok und Instagram über hippe Brand-Events und Kampagnen posten.

Die Werte von Firmengründer Adi Dassler seien für das Unternehmen, so Oliver Brüggem, bis heute der grundlegende Kanon. Die Marke adidas ist in ihm personalisiert. Dass das Tragen der von ihm kreierten drei Streifen für die Mitarbeitenden noch immer identitätsstiftend sei, betont Brüggem ausdrücklich: ?Wir leben das.?

Der Job als Lifestyle und umgekehrt ? das ist auch in der 2019 in Betrieb gegangenen ?Arena? spürbar, dem Verwaltungsgebäude und Herzstück der adidas ?World of Sports?. 136 Stufen führen die fünf Stockwerke nach oben ? wer sie täglich stemmt, verbraucht in einem Jahr so viel Energie wie bei einem Marathon, meint Brüggem, und das sei gut so: ?Die Gesundheit unserer Mitarbeitenden ist uns wichtig.?

Immer smart in Bewegung bleibt so nicht nur der Vorstand in der obersten Etage, sondern alle Mitarbeiter, vom Marketingmanager bis zum Designer. Feste Büros gibt es auf dem Campus nicht, stattdessen Räder. Jeder sucht sich seinen Schreibtisch. Gearbeitet wird dort, wo ein Platz frei ist.

Einblicke in die Unternehmens-Philosophie eröffnet den Besuchern des BJV auch das 2011 eingeweihte Forschungs- und Entwicklungsgebäude ?Laces?, dessen Eingangshalle von Brücken, die die Gebäudebereiche wie Schnürsenkel zusammenhalten, überspannt wird. Die Trends der nächsten Jahre liegen als Entwürfe gut gesichert bereits in den Büros der Designer in den oberen Etagen.

Darunter befindet sich das Archiv, das mit fast 40.000 Exponaten bis heute jungen Kreativen zur Inspiration dient.

Zum 75-jährigen Bestehen der Marke adidas 2024 ist zu erwarten, dass das Unternehmen noch einmal tief in den Fundus greifen und einen neuen Liebling der Markenwelt kreieren wird. Vielleicht eine Mischung aus Adilette und Stollenschuh? Man darf gespannt sein.

Isabel Krieger

Schlagworte:

Adidas ^[1] | Presse-und Öffentlichkeitsarbeit ^[2]

Source URL: <https://bjv.de/news/bjv-fachgruppe-presse-und-oeffentlichkeitsarbeit-besuch-bei-adidas>

Links:

[1] <https://bjv.de/taxonomy/term/646>

[2] <https://bjv.de/taxonomy/term/427>