

Een ode aan het

legendarische merk

Het verhaal van Nike

Josh Sims



Inhoud

1

Inleiding

6

4

De mensen

50

7

Design en stijl

114

2

Geschiedenis

8

3

Het merk

28

5

De technologie

74

6

Culturele impact

94

8

Epiloog

156

Inleiding

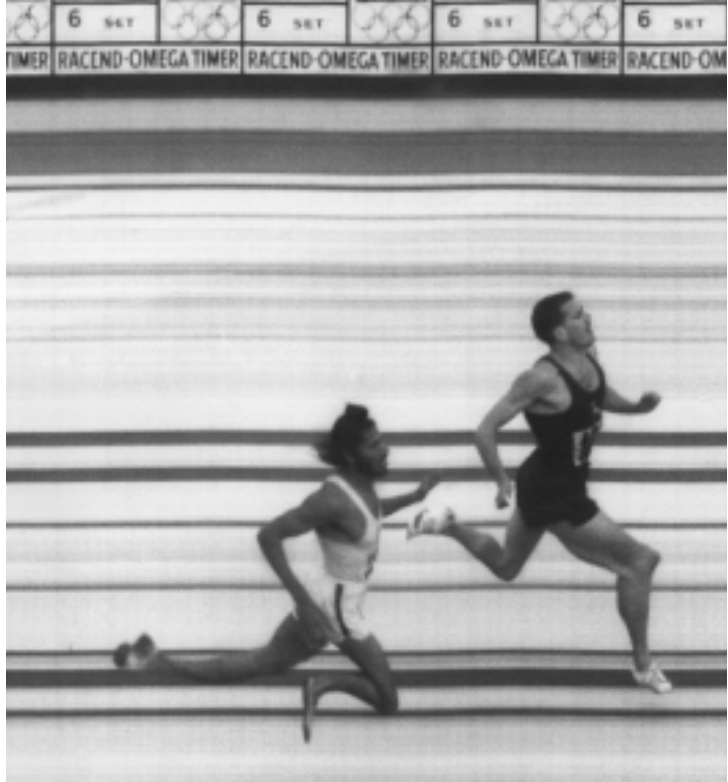
Toen Phil Knight begin jaren 60 zijn eerste stappen in het zakenleven zette, verwachtte hij dat hij altijd wel in een niche zou blijven opereren. Hardlopen buiten de atletiekbaan, joggen dus, was destijds nog een excentrieke bezigheid en buiten het basketbalmerk Converse was er nauwelijks een Amerikaanse sportschoenentraditie. Daarom begon Knight aanvankelijk met de import van sportschoenen uit Japan. Maar zijn bedrijf, Blue Ribbon Sports, groeide sneller dan verwacht. Na zeven jaar had hij al vijftig werknemers, was rennen om fit te blijven lang niet zo vreemd meer, liep het contract met zijn Japanse leverancier af en leek het een serieuze optie om zelf schoenen te gaan maken.

Knight besepte dat dit een nieuwe start was, al had hij er nog geen idee van dat zijn bedrijf ooit zou uitgroeien tot een multinational. Hij had nog niet eens een naam bedacht toen hij zijn eerste partij schoenen liet maken. Pas op het laatste moment kwam Jeff Johnson, Knights eerste werknemer, met een vondst. Wat te denken van Nike (spreek uit: *nai-kie*, niet *naaik*), naar de Griekse godin van de overwinning?

Het fenomeen Nike was geboren. In de daarop volgende decennia zou het uitgroeien tot de grootste fabrikant van sportkleding van de VS en vervolgens van de wereld. Het zou de regels van sportmarketing en sponsoring herschrijven. Het zou pionieren op het gebied van materialen en design en het zou sportschoenen en -kleding op de markt brengen die lichter, sterker en functioneler waren dan ooit tevoren. Het zou mede zorgen voor de opheffing van de scheidslijn tussen straatcultuur en mode, en aan de wieg staan van een volwaardige sneakercultuur. De roem van Nike zou zelfs doordringen tot consumenten die niets hebben met sport, mode en design.

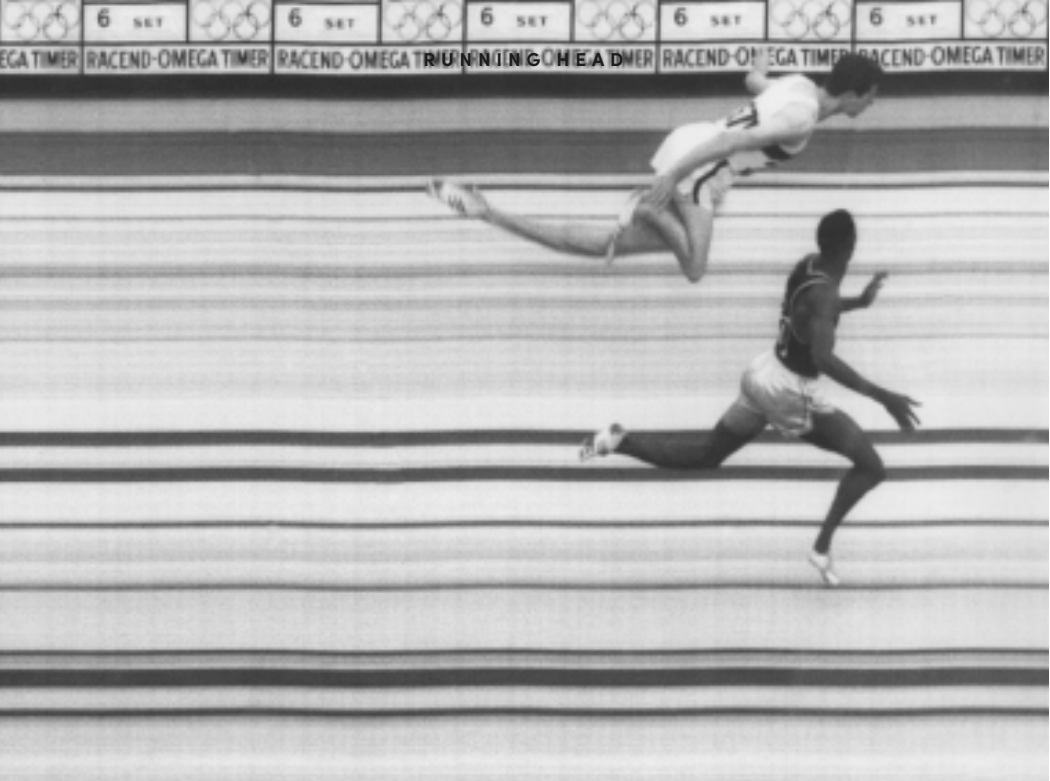
Als hardloopliefhebbers wilden Knight en zijn compagnon Bill Bowerman eigenlijk alleen maar steeds betere schoenen ontwikkelen. Maar ze zouden culturele en zakelijke triomfen behalen waar zelfs de godin van de overwinning van zou opkijken.

Geschiedenis



In 1971 verscheen de eerste schoen met de naam Nike in de winkels, gefabriceerd door een bedrijfje dat tot dan toe bekend had gestaan onder de beduidend minder flitsende naam Blue Ribbon Sports. Het sportschoenenbedrijf was in 1964 opgericht door Philip Knight en William (Bill) Bowerman, Knights voormalige atletiekcoach aan de University of Oregon. Tot op de dag van vandaag is het hoofdkantoor van Nike in deze Amerikaanse staat gevestigd.

Aanvankelijk was Blue Ribbon Sports de exclusieve importeur van hoogwaardige hardloopschoenen van



de Japanse fabrikant Onitsuka Tiger, die Knight vanuit de kofferbak van zijn auto verkocht. Maar de zaken gingen goed en in 1966 opende het merk zijn eerste winkel in Santa Monica. Op dat moment waren er nog geen plannen om zelf schoenen te gaan produceren, al was Bowerman wel al een paar jaar aan het experimenteren met eigen modellen.

Voor de sprinter Otis Davis bijvoorbeeld, die moeilijke voeten had en wel een paar aangepaste schoenen kon gebruiken. Tijdens de Olympische

BOVEN: Otis Davis wint goud op de 400 meter tijdens de Olympische Spelen van 1960 in Rome.



BOVEN: Bill Bowerman (met hoed), atletiekcoach aan de University of Oregon en mede-oprichter van Nike.

Spelen van 1960 in Rome won hij goud op de 400 meter met een ontwerp van Bowerman aan zijn voeten. Eerst wilde Blue Ribbon Sports gewoon de beste hardloopschoenen verkopen die het kon krijgen, maar gaandeweg werd duidelijk dat zelfs die nog verbeterd konden worden.

Als coach verdeelde Bowerman zijn trainees in 'tijgers' en 'hamburgers', waarbij de tijgers de

topatleten waren, de knokkers, en had hij een *tough love*-stijl van coachen. 'Je moet kiezen wat je wilt zijn: een goede sporter of een goede minnaar,' zei hij vaak tegen zijn studenten (allemaal mannen; vrouwen waren vrijwel geheel uitgesloten van sport op de universiteit, om van de belangrijke competities nog maar te zwijgen). Oftewel: wie serieus aan

Gaandeweg werd duidelijk dat zelfs de beste hardloopschoenen nog verbeterd konden worden.

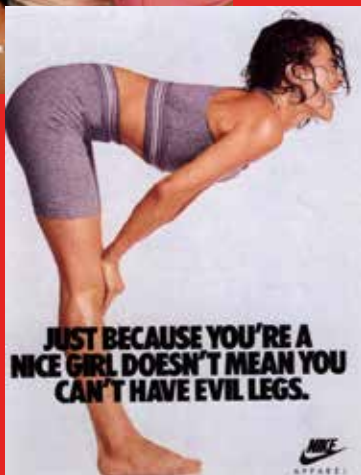
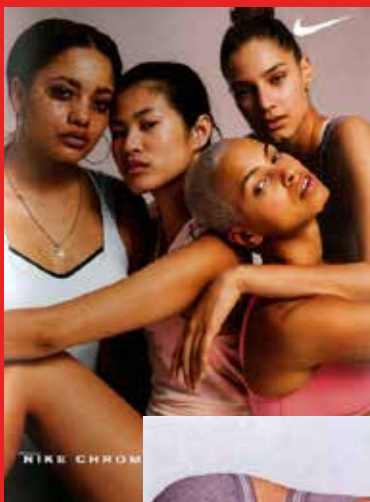
atletiek wilde doen, had geen tijd voor de liefde. Knight was al vertrouwd met het idee dat elk product, hoe gevestigd en gerespecteerd ook, voorbijgestreefd kon worden door een volgende generatie. Als MBA-student aan de Stanford University (waar hij in 1962 afstudeerde) had hij een paper geschreven met de titel 'Kunnen Japanse sportschoenen met Duitse sportschoenen doen wat Japanse camera's met Duitse camera's hebben gedaan?' Japan was op dat moment, nog geen twee decennia na de Tweede Wereldoorlog, enorm hip in de VS. Het land zat midden in een economische hausse en Japanse manga's, interieurstijlen en elektronica sloegen aan in de VS. De pr-machine van de Amerikaanse overheid draaide overuren om het idee van Japan als nieuwe bondgenoot breed ingang te doen vinden. Knight flirtte zelfs met het boeddhisme.

Nike wordt vaak een van herkenbaarste merken ter wereld genoemd; niet alleen op het gebied van sportartikelen, maar überhaupt. Toch duurde het lang voordat het bedrijf het belang van branding, marketing en beeldvorming inzag. Phil Knight heeft meer dan eens benadrukt dat hij en zijn team zichzelf zagen als een stelletje fanatieke hardlopers die goede spullen wilden maken voor andere hardlopers. De ontwerpen, de producten: dáár ging het om. Niet om het opbouwen van een profiel of het werken aan een identiteit. Uiteraard zou dat standpunt later drastisch veranderen.

De swoosh

Het verhaal gaat dat de ontwerper van het wereldberoemde Nike-logo, de 'swoosh', er maar 35 dollar voor heeft gekregen. Velen vinden het een schande dat het miljardenbedrijf haar met zo'n grijpstuiver heeft afgescheept. Maar toen Knight, destijds docent Accounting aan de Portland State University, de student grafische vormgeving Carolyn Davidson benaderde, lag de grootse toekomst van Nike natuurlijk nog ver in het verschiet.

RECHTS: Nike-reclames door de jaren heen.



HET VERHAAL VAN NIKE

Dit speelde allemaal in 1971, toen Blue Ribbon Sports pas zeven jaar bestond en de naamswijziging in 'Nike' nog niet rond was. En grote budgetten waren er al helemaal niet, dus huurde Knight Davidson in voor 'wat ontwerpwerk' tegen een uurtarief, nadat hij via via had gehoord dat ze probeerde bij te verdienen voor een schildercursus.

'Ik heb er niet veel voor gekregen,' zou Davidson in 1983 tegen *The Oregonian* zeggen, 'maar in elk geval wel mijn vraagprijs.' Ze zag de klus eigenlijk vooral als een kans om werkervaring op te doen. Later, in 1983, zou ze als erkenning voor de enorme impact van haar ontwerp een diamanten ring krijgen met de swoosh erin gegraveerd, een doos swooshvormige bonbons en een pakket Nike-aandelen. 'We gaan ons uiterste best doen om die heel wat meer waard te maken,' lachte Knight destijds. Davidson zou in de jaren daarna nog meer ontwerpklussen voor Nike verrichten.

ONDER: de ontwikkeling van de swoosh.



1964



1972

HET MERK

De swoosh (die pas later zo ging heten; Nike heeft het woord zelfs als handelsmerk laten vastleggen) lijkt sterk op een vleugel. Misschien wel van Nikè, de Griekse godin van de overwinning naar wie het bedrijf is vernoemd. Toch was hij niet direct een hit. Knight vond er weinig aan: hij noemde hem 'die grote, dikke vink'. Maar, en dat zegt wel iets over zijn leiderschapsstijl, hij luisterde naar de mening van mensen met meer expertise. 'Ik ben er niet weg van, maar het zal wel wennen,' meende hij.

Ondanks Knight's scepsis had het logo alles mee. De dynamiek ervan paste goed bij de nieuwe naam van het bedrijf. Door de grafisch vorm, vergelijkbaar met de drie strepen van rivaal Adidas, zag de swoosh er zowel afgedrukt als geborduurd goed uit en kon je hem probleemloos vergroten of verkleinen. (Het BRS-logo van Blue Ribbon Sports daarentegen was verkleind bijna onleesbaar.) Door zijn eenvoud kon de swoosh gemakkelijk gekopieerd



1978



1987



HEDEN

Natuurlijk berust het succes van Nike op de inspanningen van vele duizenden mensen, variërend van ontwerpers, fabrieksmedewerkers, verkopers, marketeers en reclamemakers tot topatleten. Maar er zijn vier mensen die er in het bijzonder aan hebben bijgedragen dat Nike het wereldmerk geworden is zoals we dat nu kennen.

Phil Knight

Philip Hampson Knight werd in 1938 geboren in Portland, Oregon als zoon van een jurist en latere krantenuitgever. Deze bracht zijn zoon al jong de ondernemersgeest bij en weigerde hem zelfs een zomerbaantje bij zijn krant (*The Oregonian*) te geven, met de mededeling dat hij zelf maar iets moest zoeken. Knight heeft zichzelf eens beschreven als iemand met 'de persoonlijkheid van een hardloper. Het is eenzaam. Het is zwaar. Je bent alleen met je gedachten.'

RECHTS: Phil Knight, medeoprichter van Nike, op het omslag van *Sports Illustrated* in 1993.

How this man turned a tiny sneaker company
into the most powerful force in sports

AUGUST 16, 1993 \$2.95 (CAN. \$3.99)

Sports Illustrated

Nike
Boss
Phil
Knight

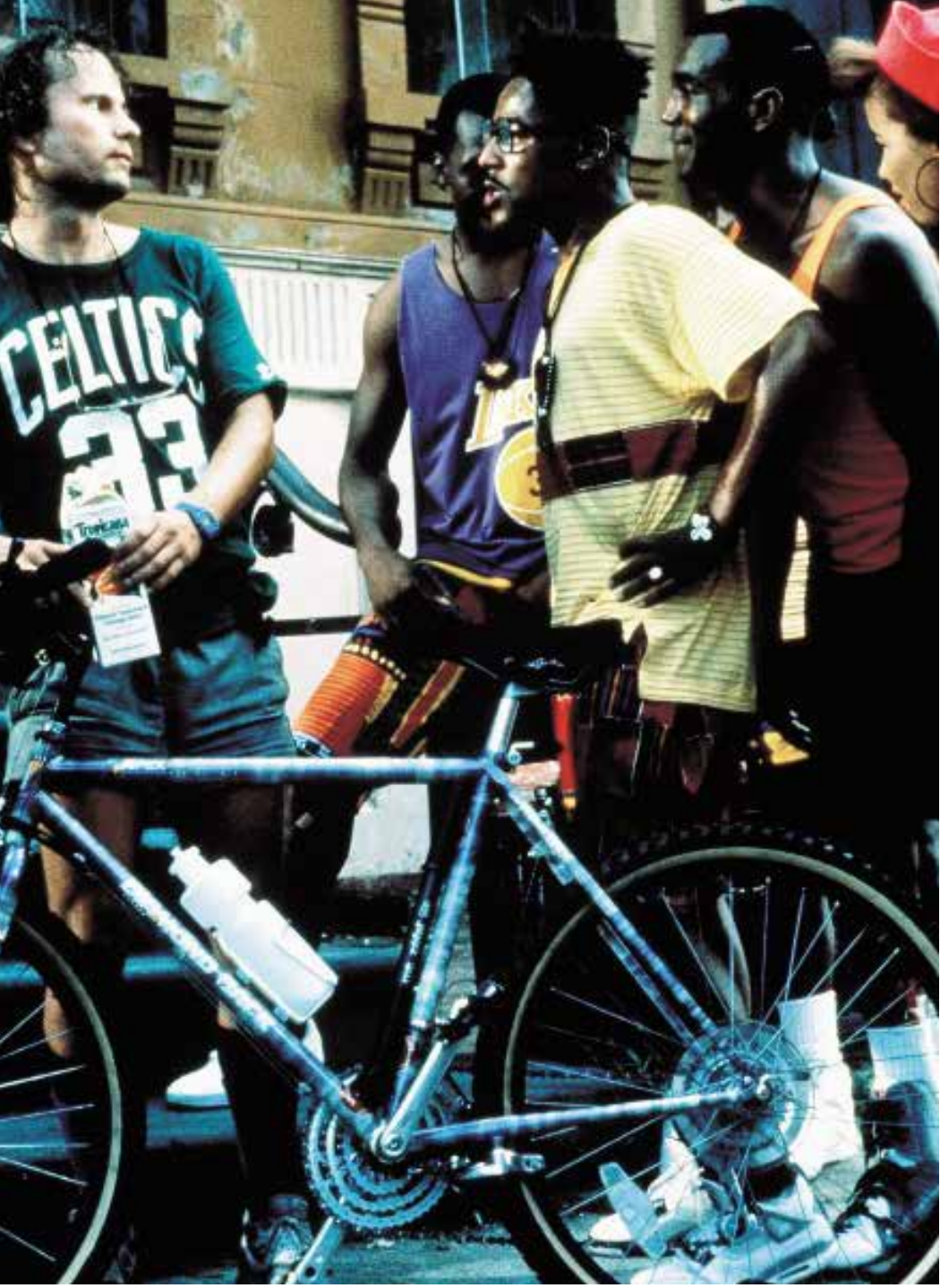


Hoe innovatief de producten van Nike ook zijn, met een fraai design en slimme technologie, de betekenis van het merk voor de populaire cultuur gaat nog veel dieper. De symbolische waarde van Nike op het gebied van status, cultuur en identiteit is zo groot dat er zelfs een bioscoopfilm over is gemaakt: *Air* van Ben Affleck (2023).

Nike in de film

In *Do the Right Thing* (1989) van Spike Lee zit een scène waarin het personage Buggin' Out vol afgrijzen naar zijn voeten kijkt. Een voorbijganger met een fiets aan de hand heeft hem zojuist geschampt en nu zit er een zwarte veeg op zijn sneaker. 'Yo!' Buggin' rent de fietser achterna. 'Dat waren mijn gloednieuwe witte Nike Air Jordans!' De man zegt wel sorry, maar begrijpt het probleem niet echt. Buggin's vrienden komen erbij staan: 'Je Jordans zijn fucked up!' zegt er een. 'Je kunt ze net zo goed weggoaien, man!' zegt een ander. 'Hoeveel heb je ervoor betaald?' '108 dollar! Plus btw!' Natuurlijk vindt Buggin' dat de fietser zijn schoenen

RECHTS: Buggin' Out is niet blij met zijn 'fucked up' Jordans in *Do The Right Thing*.



moet vergoeden. Maar die snapt er niets van. Wat een ophef over een vlekje op een sneaker!

Do the Right Thing is niet de enige film waarin schoenen van Nike een rol spelen. Regisseur Lee, een groot fan van het merk, die zelfs samen met Michael Jordan in een aantal reclamefilmmpjes heeft opgetreden, zet in zijn film *He Got Game* (1998) ook de Air Foamposite Pro in de spotlights. En dan zijn er natuurlijk nog de *Space Jam*-films (1996, 2021) rond basketballegendes Michael Jordan en LeBron James. Verder heeft Nike de Air MAG ontworpen voor *Back to the Future Part II* (1989) en een aangepaste Air Trainer 2 voor *Batman* (1989).

Daarnaast heb je ook nog de Nike Vandals van Kyle Reese in de tijdreisthillers *The Terminator* (1984) en *Terminator Genisys* (2015), al heeft Nike geprobeerd de kostuumontwerper ervan te overtuigen dat dit personage deze keer Air Force 1's zou moeten dragen. In de jeugdfilm *The Goonies* (1985) lopen alle personages op Nikes (zoals de Vandal Supreme van Brandon en de Terra TC van Chuck) en laat de slimme Data zelfs olie uit zijn aangepaste Sky Force Hights lopen om de boeven die achter de vrienden aanzitten uit te laten glijden: de beroemde 'slick shoes'. Tom Hanks heeft Air Force 2's aan zijn voeten wanneer hij op de grote vloerpiano springt in *Big* (1988), en hij zet in *Forrest Gump* (1994) op een paar Cortez'en zonder het te weten de rage van het joggen in gang: 'Run Forrest, run!'



Maar er is meer. Bill Murray is te zien op Air Wovens in *Lost in Translation* (2003), een film waarin de Japanse ontwerper van streetwear Hiroshi Fujiwara zelfs een cameo heeft. In *The Wolf of Wall Street* (2013) draagt Leonardo DiCaprio als bankier Jordan Belfort een paar Cortez'en. De basketbalfilm *White Men Can't Jump* (1992) is sowieso ondenkbaar zonder Nike. En wanneer Brendan Fraser in *George of the Jungle* (1997) uit een grote kist stapt, heeft hij niets anders aan zijn lijf dan een lendendoek en een paar Air More Uptempo's.

BOVEN: Tom Hanks als Forrest Gump met de Cortez.

Ontdek hoe het legendarische sneakermerk Nike de wereld veroverde.

Nike werd in de jaren 60 opgezet door Phil Knight en Bill Bowerman om in te spelen op de groeiende vraag naar sportschoenen. In de decennia erna groeide Nike uit tot de grootste fabrikant van sportkleding. Met zijn allombekende 'swoosh' is het merk symbool komen te staan voor sportiviteit én stijl.

De boeiende achtergrondverhalen en exclusieve beelden bieden je een unieke inkijk in het verhaal van Nike. Het merk heeft veel regels geschreven; van marketing, van productietechnieken en van de scheidslijn tussen sport, straatcultuur en mode. Nike maakte sportschoenen lichter, sterker en functioneler en droeg bij aan een volwaardige sneakercultuur.

Van de iconische Air Max tot de succesvolle samenwerkingen met Michael Jordan en Kobe Bryant, en alle modellen daartussenin – dit boek laat geen schoen onbesproken!



9 789043 936255

www.kosmosuitgevers.nl

**KOS
M•S**

NUR 452
Kosmos Uitgevers,
Utrecht/Antwerpen