



# SNEAKERS

»THE UPPER SOLECIETY«

## KICKS ON THE ROCKS



### PUMA SUEDE

*Der Klassiker kehrt zurück*

**FETISCH**  
*Suck my Kick*

### PUMP UP AIR OUT

*Paul Litchfield über 20 Jahre Pump*

**FOOTHILLS**  
*Crooked Tongues*

### SUPER SHOES

*Das Comeback von KangaROOS*

**SUPREMEBEING**  
*Damian Quinn*

# INHALT SNEAKERS NR 4

4

## IMPRESSUM

### EDITORS

Pascal Prehn  
prehn@sneakers-magazine.com  
m: 0151 / 161 330 26

Andreas Grüter  
grueter@sneakers-magazine.com  
m: 0179 / 395 74 62

### GRAPHIC

Richard Strauss  
strauss@sneakers-magazine.com

### CONTRIBUTORS

Andi Zimmermann  
Nada Carls  
Lydia Heckl  
Katja Vaders  
Dirk Mönkemöller  
Nina Trippel  
Renko Heuer  
Clemens Dyckmans  
Dirk Vogel

### ARTWORK

Olek  
Ollanski  
raws

### PHOTOGRAPHERS

Alexander Basile  
Robert Eikelpoth  
Michael Breyer  
Adam Sello  
Peter Zembol  
Wolfgang Haag

### ADVERTISING

Pascal Prehn

### EDITORIAL COORDINATOR

Holger von Krosigk

### PUBLISHER

Monday Publishing GmbH  
Kamekestr. 20–22  
50672 Köln

### GESCHÄFTSFÜHRER

Stefan Dongus  
Holger von Krosigk

t: 0221 / 945 267 22

f: 0221 / 945 267 27

WWW.SNEAKERS-MAGAZINE.COM

Alle Rechte vorbehalten



### COVER-SNEAK:

Puma, Modell „Suede“  
Foto: Robert Eikelpoth &  
Michael Breyer

## »OUTSIDE THE BOX«

What goes around comes around

8

## »EDITOR'S CHOICE«

Wir behalten: Element Omar Hi

18

## PUMP UP, AIR OUT

Der aufblasbare Sneaker wird 20 –  
ein Interview mit Paul Litchfield

20



## THE FOOTHILLS PROJECT

Crooked Tongues im Interview

24

## SUPREMEBEING

Damian Quinn spricht

28

## »SNEAK BOUTIQUE«

Hot as hell, aber trotzdem auf Eis

32



## CITY CHECK: BARCELONA

Katalanische Sneakerkultur von Trust Nobody  
bis Munich Footwear

60



## SPERRY TOP-SIDER

Walking on Water

72

## RETHINKING THE COOL

Laufen auf grünen Sohlen

76

## »STREET SNEAKS«

Live from Cologne

82

## DESIGN YOUR OWN

Reebok Customizing Deluxe

88

## LACOSTE

Ein Interview mit Mark Goodwin

90

## UNDEFEATED X ADIDAS

Ein Interview mit James Bond

92

## AZITA

Frankfurt Style Armada

94

## PUMA SUEDE

Die Geschichte einer Legende

106



## ONETRUESAXON

Casual taking over

110

## SURVIVAL OF THE FRESHEST

KangaROOS, Super Shoes

112

## SAILING INTO THE NIGHT

Unterwegs mit Segelschuhen

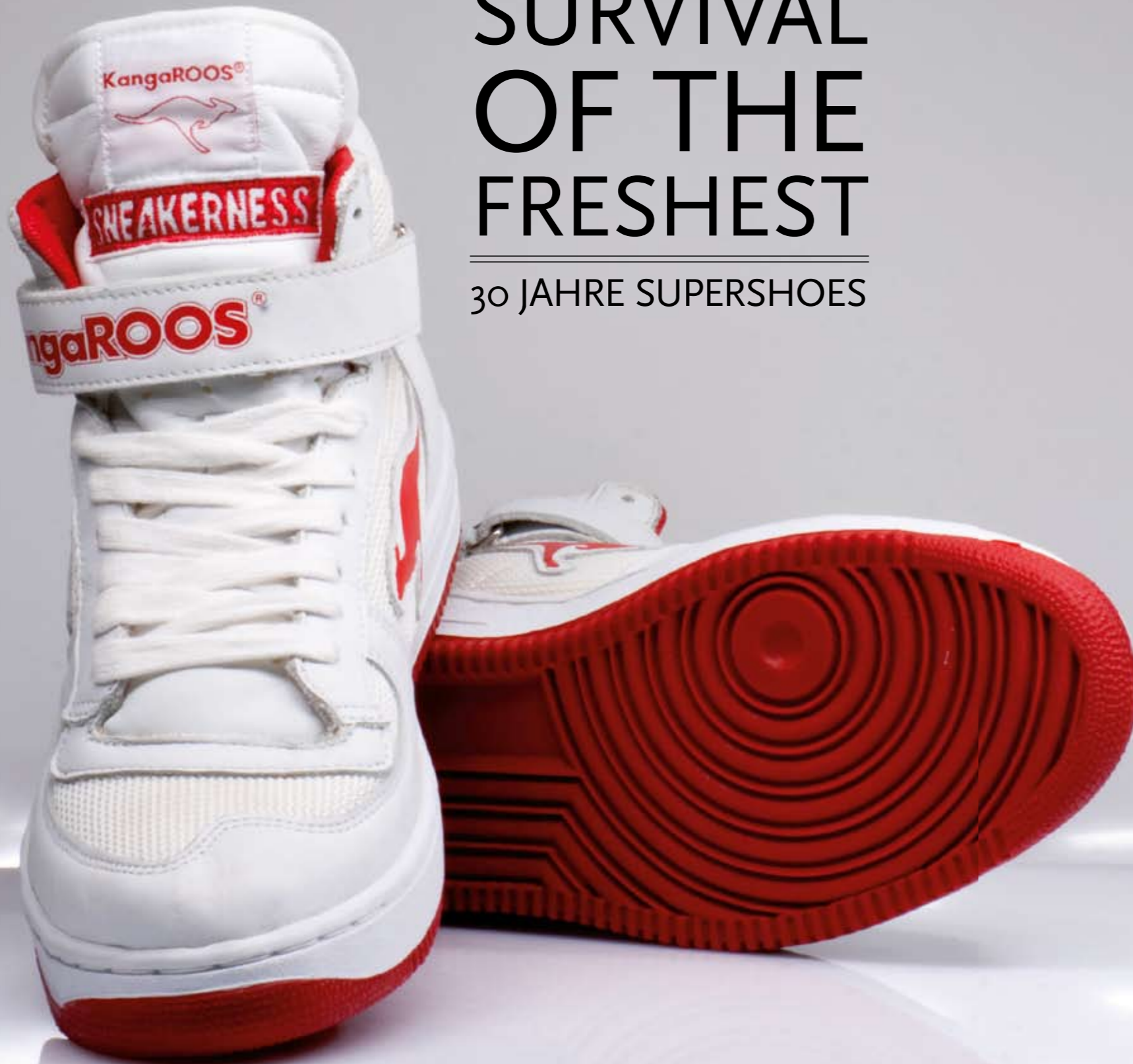
116



## LACING TECHNIQUE

Footbag-Schnürung

128



# SURVIVAL OF THE FRESHEST

30 JAHRE SUPERSHOES



Es lebe die natürliche Selektion: ein Schuh, ein Känguru und der Rest ist Sneakergeschichte. Die hatte schon die eine oder andere Mutation zu verzeichnen, als ein gewisser Bob Gamm daherkam und in den späten 70ern des letzten Jahrhunderts dem aufrecht gehenden Menschen klarmachte, in welchem entscheidenden Punkt man dem australischen Beuteltier nachsteht. Seitdem gibt es den Schuh mit der Tasche – eine modifizierte Adaption in der Evolution des Sneakers, an der auch Darwin sicher seinen Spaß gehabt hätte. Gespannt betrachten wir hier einige (r)evolutionäre Highlights der Labelhistory: KangaROOS feiert seinen 30. und lässt seine wohlbehütete Überraschungskollektion aus dem Beutel. Doch vorweg ein bisschen History Repeating.

gewann Laufkoryphäe Henry William Rodgers aka Bill Rodgers mit seinen Combats den Boston City Marathon und toppte die eigene Bestzeit und gleichzeitig den amerikanischen Rekord mit unglaublichen 2:09:27.

Im Gegensatz zu anderen Logo-Labeltieren namhafter Sneakerbrands ist das Känguru ein sympathischer, wenig aggressiver, wenn nicht sogar niiiiedlicher Zeitgenosse. Der Schuh mit Gimmick kommt jedem auch nur latent basketballaffinen 80s Kid als „KangaROOS - SuperShoes!“ in Erinnerung, der sich vom Performanceschuh in diversen Sportresorts zum fashionable Straßenschuh mauserte. KangaROOS machte anfangs irgendwie einige Dinge anders als die Konkurrenz: im Gegensatz zu Mitbewerbern aus der Lauf- und Basketballschuhszene feuerte KangaROOS keine dicken Budgets in den Werbeofen. Stattdessen setzte die Marke damals innovativ und geschickt auf die Ausstattung von Testimonials und erfolgreichen Größen populärer Sportarten – heute gehört genau das standardmäßig zum Marketing-Repertoire. KangaROOS baute damit eine ganz eigene Hall of Fame mit ROOS-tragenden Helden der damaligen Zeit auf.

113

Foto: © Heribert Gaber



Gerade einmal ein Jahr verging von der Idee zur Realisierung und schließlich bis zum Hype: 1980 verkaufte sich der Combat in den USA unglaubliche 700.000 Mal pro Monat. Gramm profitierte beim erfolgreichen Abverkauf der Laufschuhe von der Euphorie der weltweiten Joggingwelle und wurde zu diesem

Zeitpunkt überraschend Inhaber der am schnellsten wachsenden Firma der USA. Und gleichzeitig bescherte er zigtausend Joggern (schwitz-)freie Hände.

Und während sich die Welt weiter im Joggingfieber erhitzte, setzte sich der Beute(!)zug von KangaROOS 1983 im Basketball fort: der legendäre ROOS Sky Walker eroberte die NBA, ein Klassiker unter den Basketball Boots. Mit Ankle Strap, farbiger Außensohle und selbstverständ-

Zeitpunkt überraschend Inhaber der am schnellsten wachsenden Firma der USA. Und gleichzeitig bescherte er zigtausend Joggern (schwitz-)freie Hände.

Und während sich die Welt weiter im Joggingfieber erhitzte, setzte sich der Beute(!)zug von KangaROOS 1983 im Basketball fort: der legendäre ROOS Sky Walker eroberte die NBA, ein Klassiker unter den Basketball Boots. Mit Ankle Strap, farbiger Außensohle und selbstverständ-



lich mit Tasche, verhalf einer seiner prominentesten Träger, NBA-Legende Clyde „The Glide“ Drexler, dem Hi-Top zur Popularität über die Sportarenen hinaus und machte ihn zum Must-Have der 80er Jahre Street Couture. Drexler holte als Teamplayer des 92er Dream-Teams bei den Olympischen Spielen in Barcelona Gold und darf sich seit 1996 zu den 50 besten NBA-Spielern aller Zeiten zählen.

Gamm sah sich nach fünf Jahren „Original Shoes with Pockets“ von der Tatsache konfrontiert, dass besonders der Laufschuhmarkt hart umkämpft war. Er wollte das Image aufpolieren und ROOS vom Mainstream Gimmick-Schuh zum konkurrenzfähigen Profilaufschuh wandeln. Er startete den Versuch, sich zwischen Air, Torsion, Disc, Pod, Pump, Kinetic, Wedge, Gel, Hydroflow zu etablieren und holte sich dafür Verstärkung in Form des ehemaligen Nike-Designers Ray Tonkel. Es entstand Dynacoil, ein patentiertes und von der NASA getestetes Energierescycling- und Dämpfungssystem für die Sohle. Das später von diversen Mitbewerbern übernommene Konzept schaffte es, sich in der ersten Liga innovativer Laufschuhsysteme zu etablieren. Als Irgendwie-Alleskönner produzierte KangaROOS also Schuhe im Laufsport, Basketball und Baseball wie auch im Hockey, Tennis und in der Leichtathletik. Im Football entstand eine besondere und bis heute anhaltende Freundschaft zwischen Känguru und Bär: Als die Chicago Bears 1986 das erste und einzige Mal den Superbowl XX gewannen, waren es vor allem William „The Fridge“ Perry und Walter Payton, die den ROOS Bear Lo und Bear Hi trugen.

Wenn auch nicht ganz so erfolgreich wie die Chicago Bears in den USA, so punkteten kurze Zeit später einige junge Pfälzer im weit entfernten Deutschland: Das Basketballteam des TSV Speyer von Coach Günter Glasauer stieg 1988/89 von der Regionalliga in die 2. Bundesliga auf und bekam das erste Teamsponsoring von KangaROOS – ein absolutes Highlight in der noch jungen, deutschen Basketballgeschichte. Ausgestattet mit Trikots und den ROOS Slam Dunks (kombiniert mit heißen SuperShorts und den besten denkbaren (Gesichts-)Frisuren, wurden sie zu dieser Zeit wie kleine Stars gefeiert.

Heute feiert KangaROOS den einstigen Football Superstar Payton mit dem re-issued ROOS Sweetness im Rahmen der jetzt erscheinenden, limitierten Jubiläumskollektionen Heritage Lines. Und auch die ehemaligen Pfälzer Basketballidole können sich über eine Neuauflage ihres ersten gesponserten Slam Dunks freuen. Als wären sie nie wirklich weg gewesen, präsentiert KangaROOS 2009 sämtliche ihrer populärsten Modelle der 80er in spannenden Neuauflagen: Über 30 Designs wie Combat, Trap, Suede, Game, Sky Walker, Dazzle oder Revenge bekommen mit neuen und ursprünglichen Farbkombos einen freshen Anstrich verpasst. Damit würdigt KangaROOS seine unvergessenen Helden wie auch den wichtigsten Teil der Unternehmensgeschichte.

„Ich glaube, die Zeit ist reif dafür. Der Markt braucht Neues, aber auch gutes Altes!“ erklärt Bernd Hummel. Er ist der größte Lizenznehmer von KangaROOS und vertreibt die SuperShoes in Deutschland sowie in 20 weiteren Ländern. „1981 habe ich KangaROOS mit einem kleinen Messestand auf der New York Shoe Show entdeckt: ‚Introducing the first Athletic Shoes with Pockets!‘“ Seitdem steuert er aus dem beschaulichen, ebenfalls pfälzischen, Pirmasens die hoppelnde Sneakerherde europaweit und verkauft heute über 2 Millionen Paar Schuhe pro Jahr.

Auch die Core-Sneakerszene ist dabei, KangaROOS wieder verstärkt für sich zu entdecken. Eine Annäherung mit Sammlernerds, Turnschuhdinosauriern und deren skeptischen Nachfahren könnte es nämlich auf der Sneakermesse SNEAKERNESS am 10. Oktober in Wien geben: Hier launcht KangaROOS ein auf 50 Stück limitiertes und mit Sneaker-ness-Logo gelabeltes ROOS Modell. „Mit den Heritage Lines antworten wir auf eine große internationale Nachfrage nach ursprünglichen Designs der Marke. Wir werden diesen eingeschlagenen Weg fortsetzen und auch mit Neuentwicklungen von Sneakern ergänzen“, antwortet Hummel auf die Frage nach dem Jetzt und Bald. „Just don’t call it a Comeback!“ heißt das Motto, das sich neben Michael Schuhmacher und LL Cool J auch KangaROOS auf die Fahne geschrieben hat und das eigentlich nur bedeuten kann, dass es weiter nach vorne geht: Adaption und Modifikation – ganz im Sinne der Sneaker Evolution.

