

SNEAK PREVIEW

Der Berliner Hikmet Sugoer ist dem Sneaker-Trend in Deutschland vorausgelaufen.

Von Aylin Güler

Um den Turnschuh ist ein Kult entstanden. Längst vorbei sind die Zeiten, in denen man ihn nur zum Sport trug. Heute sieht man Sneaker-Träger im Büro, auf dem roten Teppich und sogar auf Hochzeiten – die Nachfrage nach angesagten Modellen scheint immer größer zu werden. Der Umsatz im Segment Sportschuhe hat sich in Deutschland laut Statista binnen zehn Jahren mehr als verdreifacht: Wurden 2010 noch 839 Millionen Euro damit umgesetzt, werden es in diesem Jahr fast drei Milliarden Euro sein. Der Trend läuft voran, der Massenmarkt eilt hinterher.

Ganz weit vorn war schon vor langem Hikmet Sugoer aus Berlin. Seine Leidenschaft reicht zurück bis in die Schulzeit. „Mein Wunsch als Kind war es immer, für jeden Tag im Jahr ein Paar Schuhe zu haben“, sagt er. Selbst Modelle, die von Mitschülern zunächst belächelt wurden, trug er nicht nur im Sportunterricht, sondern auch auf dem Asphalt – wie den Adidas Superstar, den Klassiker mit der Gummikappe, der 1969 als Basketballschuh lanciert wurde.

Inzwischen hat der Sechszwanzigjährige so viele Sneaker, dass er zwei Jahre lang jeden Tag ein anderes Paar tragen könnte. Von den mehr als 800 Modellen hat er gut 60 selbst entworfen. Das erste Paar für eine große Marke entwarf Sugoer 2005 für New Balance: Damals kostete der Schuh etwa 150 Euro, heute wird das Paar für 1000 Euro gehandelt. Der Design-Autodidakt mit Vordiplom in Betriebswirtschaftslehre und Informatik hat außer Schuhen auch schon Uhren, ein Fahrrad, Trainingsanzüge und sogar ein Auto gestaltet.

Schon während der Studienzeit zog den gebürtigen Berliner das Kreative an. Die Theorie dagegen langweilte ihn schnell. „Alle sagen immer, Studienzeit ist die geilste Zeit. Bei mir war das nicht so.“

Besonders technische Neuheiten auf dem Schuhmarkt faszinierten ihn. Als Hollywoodstar Michael J. Fox 1989 im zweiten Teil von „Zurück in die Zukunft“ den selbst-schnürenden, mit LEDs beleuchteten Nike Air Mag anschnallte, war das für ihn ein besonderer Moment. Trotz seiner Turnschuhliebe stürzt er sich aber nicht auf jeden Hype. „Wenn mein Newsfeed voll ist mit einem Schuh,

trage ich ihn nicht. Selbst wenn ich das Produkt gut finde, ist das ein No-Go für mich.“ Seine Sneaker kombiniert er stets zu schwarzem Shirt und Jeans. Das war vor 20 Jahren so, und es wird auch in 20 Jahren noch so sein, sagt Sugoer. „Ich habe einen Beruf gewählt, der mir das erlaubt. Für mich erfüllt das den Zweck.“

Sein Vater, ein Schneider aus Ostanatolien, arbeitete als Medikamentenfahrer in einem Berliner Krankenhaus, seine Mutter in der krankenhauseigenen Wäscherei. „Als Arbeiterkind musste ich mir meine Studienzeit selbst finanzieren. Also fing ich an, in Sneaker-Läden auszuhelfen.“ Ende der neunziger Jahre eröffnete Sugoer sein erstes Geschäft in Berlin-Mitte. Er verkaufte Retro-Schuhe aus den Sechzigern, Siebzigern und Achtzigern. „Zu dem Zeitpunkt hat das leider keiner verstanden. In Japan und England waren die Leute wild auf Vintage, in Deutschland war das wertlose Secondhand-Ware.“

Adidas verstand das Prinzip. Das Unternehmen, dessen Agentur in Berlin unweit von Sugoers Laden lag, kaufte ihm die Made-in-Germany-Schuhe ab, schickte sie in die Zentrale nach Herzogenaurach und ließ sie als „Made in China“ reproduzieren. „Und plötzlich haben die Leute es verstanden“, sagt Sugoer. „Mir wurde klar, dass mein Geschäftsmodell nicht funktionieren kann.“

Schließlich begann er, Schuhe aus dem Ausland zu importieren und für deutsche Kunden zugänglich zu machen. „Think global, act local hatte ich schon immer in mir drin“, sagt er. Doch das kam bei den großen Marken nicht gut an. „Ich hatte Produkte nach Deutschland geholt, die gar nicht für den deutschen Markt vorgesehen waren.“ Für die deutsche Sneaker-Szene war das ein Schlüsselmoment. Fortan kooperierte Sugoer mit Markenherstellern und arbeitete als Berater für sie.

Einen Namen in der Sneaker-Szene machte er sich spätestens 2002 mit der Gründung von Solebox – einem der ersten Sneaker-Läden in Deutschland. Durch Exklusivmodelle für Asics, New Balance, Puma, Lacoste, Adidas und Reebok erarbeitete er sich einen festen Platz in der Branche. Als 2013 sein Vater schwer erkrankte und sein zweites Kind geboren wurde, kam ihm ein Angebot für Solebox gerade recht: Er verkaufte das Unternehmen an

die Streetwear- und Sneaker-Kette Snipes. Anfangs arbeitete Sugoer als Angestellter weiter, doch wegen Differenzen verließ er den Laden 2015.

„Ich war zum ersten Mal in meinem Leben arbeitslos und wusste, dass das Arbeitsamt mich nicht vermitteln konnte“, sagt er. „Also schlug ich vor, mich selbständig zu machen.“ Alles, was der Solebox-Gründer noch an Geld hatte, steckte er in diese Idee.

Vor drei Jahren wurde Sugoer zum Schuhproduzenten – mit seiner Marke Sonra. Seine Sneaker sind „Made in Germany“ und stehen für handgefertigte Styles aus umwelt- und hautfreundlicher Herstellung. Er verkauft die Schuhe für 280 Euro pro Paar in ausgewählten Läden in Europa und auf seiner Website in limitierter Stückzahl. Nach wenigen Sekunden sind oft bis zu 300 Paar ausverkauft. „Man darf nicht vergessen, dass das alles bei mir zu Hause stattfindet“, sagt er. „Meine Frau und meine zwei Töchter sind mit eingespannt, mein Wohnzimmer gleicht einem Schuhlager.“ Jedes Paar wird von Sugoer und seiner Frau inspiziert, bevor es in den Verkauf geht.

Sonra ist türkisch und bedeutet „dann, danach“, auf Englisch „next“ – „so nannte Steve Jobs seine Firma, als er bei Apple zwischenzeitlich ausstieg.“

Hikmet Sugoer sagt, seine Wurzeln seien wichtig für ihn. Mittlerweile hat er nicht nur in Deutschland viele Fans, sondern auch in seinem Heimatland. „Das Schöne an Turnschuhen ist, dass sie politisch neutral sind, dass so viele Kulturkreise zusammenkommen. Traurig ist nur, dass sie ein kommerzielles Gut sind.“

Bei der Berliner Modewoche im Januar präsentierte er ein neues Konzept. Mit dem Schuhpflege-Spezialisten Collonil lud Sugoer Sneaker-Liebhaber zum Community-Event „SchuHS“ ein. Dort stellten sie den gemeinsam entwickelten Sneaker Collonil x Sonra Proto II vor, der auf 200 Paar limitiert ist. In einer Auslosung konnten sich Fans ein Kaufrecht für den Schuh sichern.

Einer der glücklichen Gewinner war Fatih Diker. „Als ich zum ersten Mal einen Sonra in der Hand hielt, war ich Feuer und Flamme“, sagte er. „Die Haptik, die hervorragende Verarbeitung, die Silhouette und die Materialien sind enorm stark. So begann meine Passion,



Made in Germany: Sugoers Sonra-Sneaker gehen prächtig.

alle Modelle haben zu müssen.“ Wer leer ausging, wurde nach dem Event auf Ebay fündig, wo die Schuhe für bis zu 720 Euro weiterverkauft wurden. In der Sneaker-Szene ist dieser Wiederverkauf limitierter Schuhe als Resell bekannt. Die Fans ärgert das, Sugoer sieht es gelassen. „Dem Hersteller ist durch Reselling geholfen, da man dadurch auf dem Zweitmarkt bemessen werden kann und eine Skalierung bekommt, wie erfolgreich das Produkt war.“

Gerald Burkard war mit seiner Tochter eigens aus Oberbayern zu dem Treffen angereist. „Ich bin regelmäßig auf solchen Veranstaltungen, aber das hier toppt alles“, sagte er. Sugoer freute sich besonders, dass viele weibliche Fans gekommen waren, denn die Sneaker-Kultur war lange männlich dominiert. „Frauen fangen an, den eigentlichen Ursprung des Turnschuhs zu verstehen“, sagte er. „Er ist bequem, gemütlich und im Alltag ein besserer Begleiter als ein Absatzschuh.“

„SchuHS“ richtete sich an Turnschuh-Enthusiasten aller Art, ob Hardcore-Sammler oder Sneaker-Neuling. Limitierte Schuhe wurden gekauft, verkauft oder mit Tauschwilligen „getradet“, die angebotenen Sneaker-Kollektionen hatte Sugoer zuvor geprüft. Neulinge erhielten durch Podiumsdiskussionen einen Einblick in die Sneaker-Industrie. Das kam an – mehr als 3500 Besucher schauten bei dem Event vorbei. „Hikmet ist ein brillanter Kopf“, sagte der Darmstädter Fabian Seitz, Sonra-Fan der ersten Stunde. „Er schafft es immer wieder, einen Hype um sich und seine Modelle zu kreieren.“ Und er sei auf dem Boden geblieben, das mache ihn sympathisch.

Seit 2017 schon arbeitet Sugoer mit Collonil zusammen. Beide sind in Berlin zu Hause, stehen für „Made in Germany“, sind Familienunternehmen. „Es war ein steiniger Weg“, sagt Hikmet Sugoer. „Viele sehen nur das Endprodukt, aber es gab Tage, an denen ich zurück in mein altes Kinderzimmer im Elternhaus musste. Und Tage, an denen ich wirklich existenzängste hatte. Aber man muss diese Wege gehen, um zu lernen, wie man alles besser machen kann.“ Diese Erfahrungen gibt er nun an seine Töchter weiter. „Meinen Mädels sage ich immer, dass es nichts gibt, was sie nicht machen können.“



Selbstläufer: Im Januar präsentierte Hikmet Sugoer in Berlin seinen neuen Sneaker Collonil x Sonra Proto II „Carbon“.

Foto Johannes Krenzer

Frankfurter Allgemeine
magazin
Edition

Olaf Hajek Oranges are not the only Fruit

Auflage 150 | handsigniert | 123,8 x 88,8 cm
Fotoabzug unter Acrylglas im Schattenfugenrahmen
Art.-Nr.: OHA55 | ab 1.149 €

Olaf Hajek verbindet die Porträtmalerei und das Stillleben zu einer nie gesehenen neuen Kunst. Vertraute Motive verfremdet er zu surrealen Arrangements. In die geheimnisvollen Erzählungen des Künstlers fließen viele Epochen und Kulturkreise ein. Hajek, der 1965 in Rendsburg geboren wurde, zog nach dem Grafikdesign-Studium an der Fachhochschule in Düsseldorf nach Amsterdam. Dort begann er, frei zu malen. Heute lebt er in Berlin und Kapstadt. Auch seine vielen Reisen machen den Künstler zu einem Grenzgänger der Kulturen. Auf der Titelseite des F.A.Z.-Magazins vom Juli 2018 erschien das Kunstwerk, das nun in der Frankfurter Allgemeine Magazin Edition in Zusammenarbeit mit LUMAS erhältlich ist.

Jetzt bestellen: lumas.com/faz

