

ISSN 1652-7224 ::: Publicerad den 11 februari 2009

Utskriftsvänlig pdf-fil

"Just do it!" är världens kanske mest kända *tagline*, definitivt den mest kända inom sportens värld. Detsamma kan sägas om företagsnamnet och varumärket Nike, lånat från segergudinnan i den grekiska mytologin. Och Nike's slogan passar mycket väl in på hela företagets utveckling och filosofi; man har från första början bara "gjort det". Slogan myntades dock först 1988 av Dan Wieden på reklambyrå Wieden+Kennedy, och idag anses den som en av tidernas bästa. Tillsammans med Nike införde Wieden+Kennedy för övrigt en helt ny standard för sportreklam i USA och världen. (Men den så kallade "swoosh"-loggan skapades redan 1971 av designstudenten Carolyn Davidson vid Portland State University.) Nu föreligger ett slags företagshistorik över Nike, *Out of Nowhere: The Inside Story of How Nike Marketed the Culture of Running* av Geoff Hollister (Meyer & Meyer Sport). Författaren är något av ett mysterium, han nämns inte på Wikipedias omfattande Nike-sida, är inte representerad någon annanstans på Wikipedia, men beskriver sig själv som en av Nikes grundare. I amerikanska *Track & Field News* kallas han dock för "one of the most creative minds at Nike for more than three decades", och han hyllas på Nikes egen [hemsida](#). Björn Anders Larsson recenserar hans bok.

Historien om Nike: Just do it!

Björn Anders Larsson

Idrottsekonomiskt Centrum, Lunds universitet

Geoff Hollister

Out of Nowhere: The Inside Story of How Nike Marketed the Culture of Running

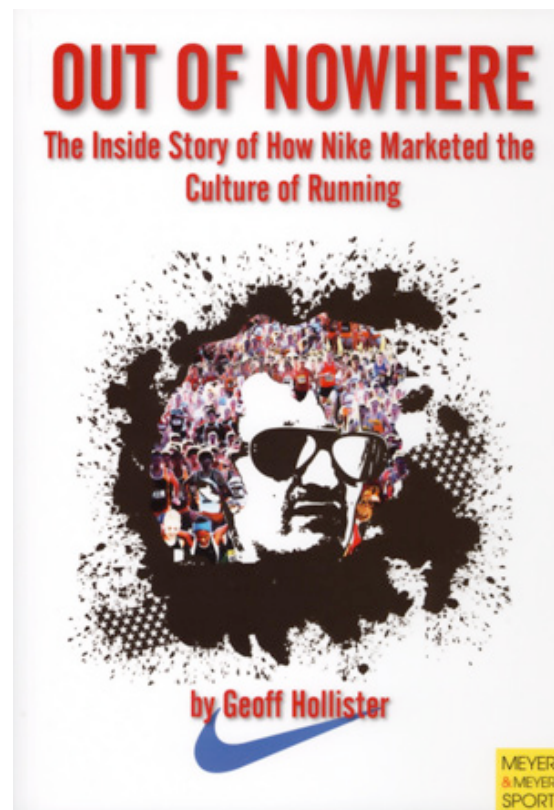
326 sidor, hft., ill.

Oxford, Oxon: Meyer & Meyer Sport
2008

ISBN 978-1-84126-234-5

Nike är en symbol för mycket av den moderna idrotten och ett globalt välkänt varumärke, kanske det mest inarbetade varumärket inom sport och med i den varumärkesdivision där till exempel Coca Cola och McDonalds finns. Man brukar ange värdet på ett sådant varumärke till flera tiotal miljarder skr. Boken ger en beskrivning av hur både varumärket och företaget Nike skapades.

Geoff Hollister var en av de tre som startade det som skulle bli Nike, i den idrottsmiljö med medel- och långdistanslöpning på världselitnivå som då på 1970-talet fanns i Eugene i Oregon på västkusten i USA. De andra var tränaren och skokonstruktören Bill Bowerman och tidigare 800-meterslöparen Buck Knight. Där, i Oregon, i Bowermans träningsgrupper, kom under deras löparens höjdpunkt inte färre än 20 att klara engelska milen under 4 minuter, och nätverket var hela tiden också en drivkraft bland USAs ledande terräng- och maratonlöpare. Där utvecklades kunskapen om både motions- och tävlings skor. Nike uppstod som bokens rubrik säger ur en löparkultur, och grundarna var en aktiv del i den nya joggingkulturen, "the Culture of Running".



För recensenten, som har bakgrund i marknadsföring och nu arbetar och forskar kring tillväxtfrågor och social ekonomi, är boken en bra fallstudie. Genom entreprenörernas arbetsglädje och deras skapande företagande, korsat med deras ideella arbete i elit- och motionsgrupper, uppstod en unik kombination. Vi kan nu, hösten 2008, läsa om den 40-åriga företagshistorien Nike, där produkterna – skor att springa i – stod i centrum och drev tillväxten. Det är en typisk organisk tillväxt från en sko såld lokalt i Oregon till allt fler modeller sålda i USA och sedan i världen. Små företag växer ofta inte alls eller långsamt, och så kände de säkert själva med sin lilla butik och en VW-buss som körde runt i regionen; men efter tio år skedde plötsligt en snabb tillväxt.

Hollister berättar personligt och intresseväckande om sin egen utveckling månad för månad i dagboksstil, från college-årens löpträning till starten 1966 – av agenturen för Onisuka med namnet Tiger – i Eugene-regionen, där de tre grundarna startade den lilla butiken och firman Blue Ribbon Sports, och sedan hur denna kombination av löpträning, socialt liv i löparkretsar och utveckling av bättre löpskor växte till det som sedan blev Nike. Tidigt lärde de sig metoder för samarbete med fabriker i Asien, och denna produktionsstrategi rymmer ju många aspekter som kunde ha problematiserats mer i boken, liksom samhällsdebattens krav på socialt och miljöansvar hos företagen.

Hollister skriver enkelt och medryckande och jag upplever texten som något av sporttexter i kvällstidningar, kort och refererande utan djupare problematisering. Jag vill se hur det går år efter år i tävlingarna för Nike-löparna och för Nike-företagarna. De kom alla fram från ingenstans, *out of nowhere*, där i Oregon, och förmedlade löparglädje och djup kunskap om fötter, skor och underlag, och samspelet mellan dessa system. Allt utvecklades ur konkreta erfarenheter. Bowerman, tränaren och perfektionisten, byggde prototyper, gjorde gummisulor i väffeljärnet hemma i köket, limmade fast dem, och ibland gick testskorna sönder för Hollister i ett viktigt lopp. Entusiasmerande och ofta med humor fokuserar Hollister på just den där början i ett företags historia. Det är där de många små stegen tas, och försäljningen är några mkr per år, men arbetsglädjen och kamratskapet hos en handfull ägare och anställda driver på. Dom kunde aldrig föreställa sig att Nike redan 15 år senare skulle vara en världsledande koncern i sportskor. Identiteten Nike och ledarnas attityder formades i en löparkultur, på träningslingorna i terrängen med "the waffles" under skorna och de alltmer individuellt anpassade tävlingsskorna på banan. Under några år byggdes ett internationellt löparnätverk upp med legenden Steve Prefontaine, den "coole" unge rebellen (som omkom i bilolycka 23 år gammal), som topp. Finlands friidrottare var viktiga vänner dessa år. Under perioden 1970- 76 hade Finland stora framgångar och var en viktig länk mellan USA och Europa och med friidrottsgalorna här.

Under åren efter 1974 skapade Nike sitt unika promotions- och dialogarbete med utvalda elitlöpare med "rätt" attityd. Detta arbete drevs av just Geoff Hollister med de bästa löparna först i USA, sedan i Nya Zeeland och Australien, Afrika och Europa. Hollister reste tidigt i Kenya med Rono och knöt kontakter och inledde samarbeten. Nike vann sin unika roll som friidrottarnas eget märke och försäljningen steg via 20 mkr 1974, 55 mkr 1976 och sedan med ett språng till 350 mkr 1978. Allt i hård konkurrens mot Tiger som var först på marknaden, och sedan den förste helt dominerande tyska Adidas med ägaren Adi Dassler, och i sammas stad hans bror som drev Puma. Nike var en David mot Goliat de första åren, men passerade sedan konkurrenterna och sortimentet utvidgades till allt fler sporter och friluftsliv och kläder och blev alltmer mode. De ursprungliga ägarna blev miljardärer. Världsmarknaden för sportskor inklusive den mot övrigt mode svåravgränsade fritids/sportsko-marknaden kan idag beräknas till 400-500 mdr skr. Nike har 90 mdr, det vill säga 20% av den marknaden, och den nyfusionerade gruppen Reebok/Adidas/Salomon har 80 mdr. I Sverige produceras sportskor som till exempel Lundhags förträffliga kängor och Tretorn/Sarek stövlar, båda exempel på nischstrategier i sport/fritid.

När jag var yngre sprang jag i gröna Compass utan stötdämpning på asfalt och grus, köpte sedan i tur och ordning för mina tio maratonlopp Tiger, Adidas och Nike, just de mest synliga märkena. Hållbarheten var två-tre år för varje modell. Just nu gäller nya Nike Pegasus för min successiva fotvandring genom Sverige, en billig och lagom sko för detta. Skorna kommer att ta slut i Kiruna ungefär, det vill säga om två år, efter vardagsträning i Lund och ett dussintal vandringsdagar från Arvidsjaur norrut.

För alla idrottsintresserade, och särskilt för oss inom sport managementområdet, är denna Nike-berättelse värd att läsa. Det är en enkelt skriven och redigerad samtidshistoria om hur idrott, sport och motion blev en speciell folkrörelse och en trend i kläder och livsstil. Den ger oss en konkret beskrivning av ett välkänt fall av hur modern sport blev till – både löpningen och skorna – berättat av en praktiker som själv sprang med sina elitlöpare och kontakter. Den visar också hur sportsektorn alltmer kombinerar livsstil, massmarknadsföring och TV-sändningar från stora evenemang där de stora sportstjärnorna kopplas till mode, kläder i allmänhet men ofta sportskor (fotboll, löpning). Street smart och fritidsklädsel tar nu efter sportmodet och betyder många sorter stilar och färger, olika i världens länder. Sportens ekonomi, dess logik, är på detta sätt kombinationer av flera processer och institutioner som drivs på sätt som liknar Nikes framgång. Vi kan iaktta liknande strategier från andra sportföretag i de helt olika sporterna fotboll, basket, segling, kampsporter, golf, hästsport, racketsporter, motorsporter, och så vidare, i alla hundratals sporter i den 6000 mdr skr (BNP-värdet) stora världssporten. Geoff Hollister ger oss en trovärdig berättelse om Nike i sportvärlden.

© Björn Anders Larsson 2009



Köp boken från Bokus.se



Kjøp boken fra Capris.no



Køb bogen fra Adlibris.dk



Buy this book from Amazon.co.uk



Buy this book from Amazon.com

www.idrottsforum.org | Redaktör Kjell E. Eriksson | Ansvarig utgivare Aage Radmann