



Information

„Original is never finished“

Mit dem neuen Film „Original is never finished“ launcht adidas Originals 2017 die Kampagne ‚Original‘ und präsentiert bekannte Visionäre aus der Welt der Musik, des Skatens, des Sports, der Mode und der Kunst. „Original is never finished“ unterstreicht die Devise, dass ein Original nie aus der Mode kommt und legt hierzu einen Remix des Kultsongs ‚My Way‘ von Frank Sinatra mit einem provokativen, einzigartigen Konzept für die moderne Streetwear-Kultur neu auf. Mit generationenübergreifender Besetzung, wie zum Beispiel Rapper Snoop Dogg, Basketballikone Kareem Abdul-Jabbar, Künstlerin Petra Collins, oder Profi-Skater Lucas Puig, interpretiert die Marke mit den drei Streifen seine eigenen Klassiker ganz neu.

„Alles, was wir für adidas Originals tun, entwickelt sich ständig weiter, denn wahre Kreativität endet nie“, so Alegra O’Hare, VP Global Communications adidas Originals & Core. „Wir fordern uns ständig selbst aufs Neue heraus und sprengen die Grenzen unserer eigenen Vorstellungskraft. Mit Original, dem vermutlich wichtigsten Konzept unserer Markenphilosophie, entwickeln wir das Storytelling rund um das Dreiblatt weiter, denn wir beschäftigen uns mit der Frage, was original wirklich bedeutet.“

Das Konzept für den Film „Original is never finished“ entstand unter der kreativen Leitung der internationalen Kreativagentur Johannes Leonardo. Der Film thematisiert die Idee, dass etwas, das man immer weiterentwickelt, schlussendlich wieder zum Ursprung zurückkehrt. Übertragen auf die Designsprache der Marke bedeutet dies, dass die Vergangenheit mithilfe des kollektiven Gedächtnisses immer wieder neu erfunden wird und so auch für neue Generationen Bedeutung erhält. Mit der Kampagne wird der EQT Schuh vorgestellt, ein gefeiertes Kultprodukt der 1990er Jahre, das für eine zukünftige Generation neu definiert worden ist.

„Die Zukunft baut auf der Stärke der Vergangenheit auf – eine Philosophie, der die Marke Originals bei allem, was sie tut, stets treu bleibt. Um dieses Motto zum Leben zu erwecken, haben wir uns die reiche kreative Vergangenheit in den verschiedensten Bereichen der Kreativität, Musik und Kunst, des Films und sogar des Sports angeschaut“, erläutern Ferdinando Verderi, Wes Phelan und Matt Edwards, die Kreativdirektoren von Johannes Leonardo. Das Konzept „Original is never finished“ ist eine Einladung an die neue kreative Community. Es präsentiert die Vergangenheit als Leinwand für neue Ideen und ruft damit zur Kreativität auf.“



Information

Die Bestandteile des Films

Mittels visueller Darstellung setzt die Kampagne die Idee um, dass alles, was man – auf eigene Art und Weise – nachbildet, immer zu etwas wirklich Authentischem führt. In der Szene ‚**The Birth of Venus**‘ (Die Geburt der Venus) kreiert die Künstlerin und Fotografin Petra Collins ein neues Image für die symbolische Schönheitsikone *Die Geburt der Venus* von Botticelli. Die subversive, beeindruckende visuelle Sequenz von Collins verleiht dem berühmt-berüchtigten Kunstwerk eine neue Bedeutung.

In einer anderen Szene bildet der Rapper und Songwriter Snoop Dogg das Cover seines Albums ‚**Doggystyle**‘ mit einer bizarren Szene einer Verfolgungsjagd nach. Mit dem Rollentausch seiner ursprünglichen kultverdächtigen Protagonisten gibt er zudem ein Statement zur Geschlechtergleichstellung in der Hip-Hop-Kultur ab.

Durch die Gegenüberstellung von legendären Ikonen der Vergangenheit mit denen der Zukunft stellt der Film das Konzept der Originalität immer wieder in Frage. Hierzu dienen beispielsweise Szenen, in denen die Skateboard-Legende The Gonz und der französische Profi-Skater Lucas Puig auf die Straße gehen und auf ihre jeweils eigene Art zeigen, dass ein Original nie aus der Mode kommt. In einer Szene mit dem Titel ‚**Raining Basketballs**‘ (Es regnet Basketballbälle) sehen wir die symbolische Fackelübergabe von der ehemaligen Basketballikone Kareem Abdul-Jabbar zu Brandon Ingram, einem zukünftigen Basketballstar.

In der choreografierten Szene ‚**Mirrors**‘ (Spiegel) wirft Dev Hynes einen Blick in die Vergangenheit und zeigt, dass die Macher von heute das Motto ‚Original is never finished‘ nach wie vor definieren. In einer Szene mit dem passenden Titel ‚**Sneakerheads**‘ (Sneakerfans) verleihen maskierte Protagonisten in dekonstruierten adidas Originals NMDs dem Produkt der Marke einen neuen Zweck und damit eine neue Bedeutung. Mabel, Dej Loaf und Stormzy sind in weiteren Szenen zu sehen, die den Zuschauer inspirieren und ihm aufzeigen wollen, dass alles, was er erschafft, immer ein Original sein wird – denn ‚Original is never finished‘.

Weitere Informationen gibt es auf dem adidas News Stream: [Newsstream](#)

Hier geht es zum Kampagnenvideo: [Kampagnenvideo](#)

- Kontakt -

Nadine Rümmelin

Brand PR Manager Style

E-Mail: Nadine.ruemmelin@adidas.com

Telefon: (+49) 9132 84 -4263