

PRESSEINFO

wortmann
GROUP

„Ich halte nichts von Panik“

Im Gespräch mit schuhkurier schildert Wortmann-Chef Jens Beining, wie er das Thema Nachhaltigkeit sieht, was er von 2020 erwartet und warum er auf neue Kooperationen setzt



Jens Beining (Foto: Redaktion)

Herr Beining, wie ist das Jahr 2019 für Ihr Unternehmen gelaufen – national und international?

2019 ist sehr gut gelaufen. Wir sind mit der Entwicklung der gesamten Gruppe recht zufrieden. Wir sind national wie international sehr gut unterwegs und haben unseren Weg wieder gefunden, insbesondere bei Tamaris. Wir haben erkannt, was zu korrigieren war, und haben dies schnell umgesetzt. Es ist schön zu sehen, dass dies nicht nur vom Handel, sondern auch von den Verbrauchern wahrgenommen und honoriert wird.

Unsere wichtigsten und größten Exportmärkte entwickeln sich gut, etwa Frankreich, Russland, Benelux und Griechenland. Aber auch Deutschland entwickelt sich wieder positiv. Unser Exportanteil liegt bei 53%, daher sind beide Segmente für uns wichtig. Die einzelnen Marken performen durchaus leicht unterschiedlich, aber unter dem Strich sind wir sehr zufrieden.

Welche Korrekturen haben Sie vorgenommen?

Unsere Maßnahmen betreffen in erster Linie das Produkt, zum Beispiel das Thema Preis-Leistungsverhältnis: mehr Wertigkeit, eine bessere Passform, bessere Qualitäten, mehr Funktionalität und ein nicht mehr so hoher Modegrad. Das ist auch die gesamte Gruppenstrategie. Wir haben stärker auf den Aspekt der Verkäuflichkeit fokussiert. Ich nenne es gern moderne Schuhe – nicht modische Schuhe. Modisch kann bedeuten, dass ein Design auch einmal zu extrem wird: die Absätze zu hoch, die Leisten zu spitz, die Farben zu extrem. Da sind wir eine Zeitlang etwas zu weit gegangen. Wir haben aber wieder tamarisiert. Darüber hinaus haben wir in den einzelnen Unternehmen diverse neue Produktlinien und Innovationen gelauncht.

Wo lagen für Sie die größten Herausforderungen?

Die Geschwindigkeit der Veränderung in allen Bereichen ist eine Herausforderung: vom Strukturwandel im Handel bis hin zur Digitalisierung. Die Themen an sich sind nicht überraschend. Das Tempo bisweilen sehr wohl. Herausfordernd ist es auch, immer ein möglichst optimales Warensortiment zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung zu stellen. Vor allem, wenn man international produziert und neue Beschaffungsmärkte erschließt. Ein

anderer Punkt ist, dass bei unseren Handelspartnern immer häufiger Entscheidungen aus finanziell angespannten Situationen heraus getroffen werden. Auch das ist für uns als Lieferant eine Herausforderung. Wir haben einen deutlich intensiveren Austausch mit unseren Partnern zu diesen Themen.



Tamaris-Look Herbst/Winter 2020/21: „modern“ statt „modisch“. (Foto: Wortmann)

Welche Entwicklung war aus Ihrer Sicht besonders erfreulich?

Nicht nur bei Tamaris, sondern auch bei Marco Tozzi, bei Caprice und bei Jana gibt es gute Entwicklungen. Wo wir nach wie vor Hausaufgaben machen müssen, ist S.Oliver. Bei dieser Marke müssen wir weiter daran arbeiten, wieder besser zu werden und auf alten Erfolgskurs zu kommen. Aber ich bin sehr zuversichtlich, dass uns das gelingen wird, da bereits entscheidende Weichen gestellt worden sind. Die ersten Vorlagen für H/W 20 waren schon sehr vielversprechend.

Bei Tamaris freuen wir uns darüber, dass sich die Systempartnerschaften wieder deutlich positiv entwickeln. Wir sehen an den Zahlen, dass die Tamaris-Stores mehrheitlich besser performen als der Multilabel-Handel. Dieser Bereich wächst wieder, es werden gemeinsam mit Partnern neue Stores eröffnet; nicht nur in Frankreich, bzw. in den Exportmärkten, sondern auch in Deutschland. Zudem werden viele Stores auf das neue Konzept umgebaut. Uns ist allerdings auch bewusst, dass der Multilabel-Handel gestärkt werden muss. Daran arbeiten wir jeden Tag. In diesem Zusammenhang möchte ich unserer Mannschaft meinen Dank ausdrücken, die mit viel Engagement und Motivation im Einsatz ist. Ich fordere oft viel von unseren Leuten. Aber über die positiven Ergebnisse können wir uns gemeinsam freuen.

Glauben Sie an den stationären Handel?

Ich bin davon überzeugt, dass guter Handel in der Lage sein wird, zu inspirieren. Es wird immer stationären Handel geben. Aber er wird sich verändern. Er muss mehr inszenieren, mehr Erlebniswelten schaffen, in der Beratungsqualität besser werden. Was natürlich in krassm Widerspruch zur Beschäftigungssituation steht. Der Handel muss auch noch digitaler werden. Dem Verbraucher wird es am Ende egal sein, wo er kauft. Es muss in einem Fluss und ohne Grenzen funktionieren. Der Verbraucher ist immer besser informiert. Er weiß immer genauer, was er will – und vor allem was er nicht will. Früher konnte eine richtig gute Verkäuferin dem Kunden leichter eine Alternative verkaufen, wenn das gewünschte Produkt nicht da war. Das ist heute deutlich schwieriger. Ich würde mir Deutschland auch etwas innovativer wünschen. In Frankreich haben wir jetzt die ersten Stores ohne Kasse. Dort wird mobil per Handheld bezahlt. Das funktioniert seit einem Jahr sehr gut.

Spätestens seit der Fridays for Future-Bewegung ist das Thema Nachhaltigkeit in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

Zunächst einmal muss man klären, wie Nachhaltigkeit überhaupt definiert wird. Der Begriff wird meiner Ansicht nach ebenso überstrapaziert wie Digitalisierung. Grundsätzlich sind wir als Familienunternehmen ohnehin vom ersten Tag an zur Nachhaltigkeit verpflichtet. Das leben wir auch seit 52 Jahren. Ich verwende alternativ zum Begriff Nachhaltigkeit gern das Wort Verantwortung. Die gesamte Wirtschaft, die Branche, wir als Unternehmen sind verpflichtet, Verantwortung zu übernehmen. Verantwortung für das, was man tut. Für das, was man mit dem Planeten anfängt. Ich persönlich halte überhaupt nichts von Symbolpolitik oder der Panik, die zum Teil geschürt wird. Aber das Thema an sich ist extrem wichtig – und auch wir als Unternehmensgruppe fühlen uns seit jeher verpflichtet, so nachhaltig wie möglich unterwegs zu sein.

Inwieweit kann – und muss – ein Unternehmen wie die Wortmann-Gruppe nachhaltiger werden?

Ich sehe Nachhaltigkeit in ökologischer und auch in ökonomischer Hinsicht. Als Familienunternehmen müssen wir das in einer guten Waage halten und immer einen optimalen Weg finden. Das ist Chefsache. Im Übrigen – davon bin ich überzeugt – treffen Familienunternehmen ohnehin Entscheidungen mit längerfristiger Vision – anders als vielleicht das Management eines börsennotierten Konzerns, das eher Quartalsberichte befriedigen muss. Wir haben seit über zehn Jahren einen Head of Sustainability im Unternehmen, der ein echter Experte auf seinem Gebiet ist. Wir sind Gründungsmitglied von CADS. Wir arbeiten nach BSCI-Standards. Als Schuhproduzent sprechen wir vom CO₂-Abdruck, von Produktionsstätten, von Logistik und von den Bestandteilen unserer Schuhe. Das größte Problem beim Thema Nachhaltigkeit ist meiner Meinung nach, dass viele Menschen nicht gut informiert sind. Und es ist auch ein extrem komplexes Thema. Ich bin überzeugt, dass viele Menschen nach bestem Wissen und Gewissen nachhaltig handeln wollen. Und nicht wissen, dass sie es bei bestimmten Handlungen nicht tun. Ist E-Mobilität beim Energiemix in Deutschland bzw. in der Gesamtbilanz nachhaltig? Sind PET-Flaschen wirklich pauschal schlechter als Glasflaschen? Ich denke, es kommt immer auf den Umgang an. Aufgrund der Vielschichtigkeit und Komplexität muss man sehr genau hinschauen.

Welche Maßnahmen haben Sie ganz konkret initiiert?

Wir haben bei uns im Haus dazu ein Motto: We do our best. Vor einiger Zeit haben wir das Projekt 'Green Walk' in unserem Haus gestartet. Nachhaltigkeit ist für uns ausdrücklich kein Marketingthema. Uns geht es um Verantwortung – nicht um Marketing. Der Green Walk ist für uns ein Marathon, kein Sprint. Das bedeutet oft längerfristige Ziele und Prozesse. Dies beginnt beim Ausschalten des Lichts und endet mit der Frage, ob und wann ein ganzes Unternehmen klimaneutral sein kann. Wir haben im Rahmen des Green Walk alle Mitarbeiter involviert. Ich habe sie gefragt, wie sie das Thema Nachhaltigkeit sehen, wo es gute Ansätze gibt und was noch verbessert werden könnte. Es gab eine gigantische Resonanz. Wir haben über 300 Ideen gesammelt. Es gibt kleine Dinge, die man ändern kann – und große Projekte. Wir spüren deutlich, dass sich viele damit beschäftigen. Das ist sehr gut. Wir haben Freude daran, besser zu werden: We do our best! Aber Panik hilft uns nicht.

Auch Produktseitig sehen wir uns gefordert. Wir bieten in verschiedenen Kollektionen der Gruppe Schuhe an, wo recyceltes, wie auch nachhaltiges Material zum Einsatz kommt und auch vegane Schuhe sind hier Bestandteil des Angebots an den Markt.

Es klingt einfacher als es ist, wenn man dabei auch den eigenen Ansprüchen gerecht werden will. Für Schuhe ist das ein wesentlich komplexeres Thema, als vergleichsweise im Bereich Textil. GRS zertifizierte Textilhersteller gibt es viele, für Schuhe stehen wir da am Anfang. Wir arbeiten intensiv mit der Zertifizierungsstelle zusammen und starten mit RCS. Das ist Neuland und ein riesen Erfolg, denn wir wollen auch klar belegen, dass das was wir ausloben, auch im Schuh verbaut ist.



Shop-in-Shop Konzept von Tamaris. (Foto: Wortmann)

Glauben Sie, dass im Zuge der Nachhaltigkeits-Thematik Leder in Verruf geraten könnte?

Es ist noch kein einziges Tier für einen Schuh von uns geschlachtet worden. Die Häute sind ein Abfallprodukt der Lebensmittelindustrie. Wenn irgendwann kein Fleisch mehr gegessen wird, werden wir uns etwas überlegen müssen. Aber das dürfte noch dauern. Wenn Leder richtig verarbeitet ist, ist es recycelfähig und biologisch abbaubar. Ich würde behaupten, das ist nachhaltiger als vegane Schuhe. Wir arbeiten fast ausschließlich mit Gerbereien zusammen, die LWG*-zertifiziert sind, idealerweise sogar mit dem besten Rating 'Gold'. Es geht dabei nicht um Gerbverfahren an sich, sondern um die Art, wie in einer Gerberei gearbeitet wird, wie transparent die Prozesse sind und wie gut die Einrichtung ausgestattet ist. Dabei spielt z.B. auch der Wasserverbrauch eine Rolle. Diese Zertifizierung gibt uns einen sehr hohen Grad an Sicherheit. Zudem steigt bei uns der Anteil an Schuhen aus vegetabil geerbten Ledern. Bei Tamaris wird es zu H/W 2020 eine Kapsel geben, die „Green Line“ heißen wird. Diese Linie wird nicht explizit vermarktet. Es sind Schuhe, die zeitlos gestaltet sind, die also nicht aus der Mode kommen. Sie sind mit LWG Gold rated Leder gefertigt. Die Futtermaterialien zu 51% aus recycelten Materialien, die Böden zu 31%.

*Leather Working Group

Wachstum und Schnelligkeit um jeden Preis haben ausgedient. Dies sagte der HDS/L-Vorsitzende Carl-August Seibel während des HDS/L-Symposiums in Mindelheim. Es sei an der Zeit, sich neu aufzustellen, alte Denkmuster zu hinterfragen und mutiger, nachhaltiger zu werden. Stimmen Sie zu?

Ja. Absolut. Eine Denke wie „Geiz ist geil“ hat lange ausgedient. Wir aktiv und schon seit Jahren in die Richtung, dass unsere Produkte wertiger werden müssen. Das umfasst unsere gesamte unternehmerische Strategie.

Welche Messen sind für die Wortmann-Gruppe in 2020 relevant?

Ich möchte vorwegschicken: Wir sind nicht grundsätzlich gegen Messen. Sondern im Gegenteil grundsätzlich dafür. Das Thema Kommunikation mit unseren Partnern ist in beiden Richtungen wichtig und wird immer wichtiger. Wenngleich über den Austausch von Zahlen und Daten viel Informationsfluss ermöglicht ist, glauben wir dennoch, dass die persönliche Kommunikation unverzichtbar ist. Uns ist aber wichtig, dass man sich fokussiert. Wir würden uns nichts mehr wünschen als eine wirklich starke Plattform für die gesamte Branche. Ein solcher Place to be war seinerzeit die GDS. Ich bin überzeugt, dass der gesamten Branche die Fragmentierung von Veranstaltung überhaupt nicht geholfen hat. Unsere Aufgabe ist es natürlich, da zu sein, wo unsere Kunden sind. Darum fokussieren wir uns. Die wichtigste Messe wird für uns die Micam werden. Wir sind darüber hinaus auch auf der Expo Riva Schuh und diversen anderen Veranstaltungen im Ausland, die entsprechende Relevanz für den jeweiligen Markt haben.

Sie haben den Abschied der Wortmann-Gruppe von der Gallery Shoes erklärt. Händler argumentieren, eine Messe müsse nicht allein am Volumen der auf ihr generierten Aufträge gemessen werden. Vielmehr müsse am Ende einer Orderrunde, nach mehreren Veranstaltungen, beleuchtet werden, ob diese insgesamt erfolgreich sei. Halten Sie diese Einschätzung für falsch?

Messen ausschließlich unter dem Aspekt der geschriebenen Aufträge zu sehen, ist schon länger kein Thema mehr. Messen sind wichtig für den Austausch. Der Zeitpunkt der Order hat sich verschoben. Geschrieben wird in den SOCs oder zu anderen Terminen. Messen haben heute eine andere Rolle, die man nicht in Aufträgen messen kann. Aber sie müssen auch besucht werden. Vielleicht muss eine neue Plattform auch in Richtung Kongress gehen, so dass jeder etwas mitnehmen kann.

Sie sind seit diesem Jahr Mitglied des HDS/L-Vorstands. Welche Impulse wollen Sie dort setzen – und welche wollen Sie aus dieser Tätigkeit erhalten?

Erst einmal freue ich mich sehr darüber, dass man mich gefragt hat, ob ich in diesem Gremium eine Rolle spielen möchte. Ich habe vor meiner Entscheidung nachdenken müssen, weil ich ja auch ein Unternehmen zu führen habe, das meine ganze Kraft beansprucht. Ich hoffe gleichwohl, im HDS/L Impulse setzen zu können, die der gesamten Branche dienen können. Mein Wunsch ist, dass wir als Branche die Kräfte im Sinne aller bündeln. Es gibt verschiedene Bereiche, in denen eine Branchenlösung für alle von Vorteil sein kann.

Ihr diesjähriger Systempartner-Workshop drehte sich um die Vernetzung von On- und Offline. Sie haben dort die Kooperation von tamaris.com mit der ANWR/Qualibet verkündet. War das ein Meilenstein? Wenn ja – warum?

Für uns war es auf jeden Fall ein Meilenstein. Wir haben unser System noch weiter für Händler geöffnet. Die Integration zwischen Online und Offline wird dadurch nochmals deutlich gestärkt. Wir haben eine hochintegrative Lösung, die step bei step weiter ausgebaut wird. Sie entwickelt sich gut, wir schalten fast täglich neue Partner auf. Ich glaube, für die ANWR Group war es auch ein Meilenstein, weil man sich erstmals auch für Nicht-Mitglieder geöffnet hat. Ich könnte mir vorstellen, dass aus den Dingen, die dort angeschoben wurden, noch mehr entstehen kann. Man muss an den richtigen Stellen Kooperationen schließen und zusammenarbeiten. Die Zeiten haben sich geändert. Man muss neue Wege gehen.

Wird diese Kooperation fortgesetzt, nachdem Günter Althaus die ANWR Group verlassen hat und auch Alexander Hock und Gregor Bernhart ihre dortigen Positionen aufgeben werden?

Ja, selbstverständlich. Auch, wenn ich diese drei Personalien ausgesprochen bedaure.

Aus dem Handel kommt bisweilen Kritik, die Wortmann-Gruppe sei zu weit weg von den Bedürfnissen der Partner. Die Rede ist von zu viel „Flughöhe“. Was entgegnen Sie dieser Kritik?

Diese Kritik trifft uns, und mich persönlich, sehr. Denn dieser Eindruck ist mit Sicherheit nicht unsere Intention. Ich weiß, dass wir sicherlich nicht alles machen, was vielleicht von uns verlangt wird. Das kann dazu beitragen, dass man uns so wahrnimmt. Es ist aber meine und unsere unternehmerische Pflicht, auch langfristig ein starker, gesunder und verlässlicher Partner für alle unsere Kunden zu sein. Ich würde mir wünschen, wenn dieser Eindruck entsteht, dass man uns dies direkt spiegeln würde. Dann könnten wir auch unmittelbar darauf reagieren. Wir tun gerade in jüngster Zeit sehr viel für unsere Handelspartner, um ihnen ein starker Partner zu sein. Wir geben ihnen etwas an die Hand – in erster Linie gute Kollektionen -, um gute Umsätze zu generieren. Unser Business basiert auf der Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern. Wir leben von unserem Wholesale-Geschäft! Bei allem, was wir tun, sei es Tamaris.com oder die Plattform mit der ANWR, wollen wir daher unsere Händler mitnehmen und ihnen Lösungen an die Hand geben, die ihnen helfen. Ein gutes Produkt ist immer die absolute Basis für ein gutes Geschäft. Aber es wird am Ende womöglich nicht reichen. Darum haben wir das eine oder andere Thema auf der Agenda, das vielleicht ein bisschen „ferner“ erscheint.

Sie haben in diesem Jahr erheblich in technische Entwicklungen investiert, Ihren Online-Shop neu gelauncht und das Pilotprojekt Needle mit Etos gestartet. Welche Projekte planen Sie für 2020?

Im Fokus steht die Integration von Offline und Online, damit wir unseren Kunden einen noch besseren Service anbieten können; sowohl im B2B-, als auch im B2C-Bereich. Die Themen, die wir im Augenblick auf der Agenda haben, sind allerdings ganz klar B2B-getrieben. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, wie wir unsere Fachhändler noch besser, schneller und serviceorientierter betreuen können. Darüber hinaus forcieren wir sehr stark das Thema digitale Kollektionsentwicklung. Hier ist unsere Marke Jana ganz vorne mit dabei. Auch das ist übrigens ein Thema, das in den Komplex der Nachhaltigkeit gehört. Bei s.Oliver planen wir eine Offensive mit Herren- und Kinderschuh. Und von Caprice wird in diesem Jahr auch noch Neues im technischen Bereich zu hören sein. Bei Marco Tozzi wird es eine sehr spannende Kooperation mit einem starken Testimonial geben.

Glauben Sie an ein Ende des Sneaker-Booms?

Wir haben einmal gedacht, dass das Thema Sneaker ein Boom sei. Seine tatsächliche Bedeutung haben wir eindeutig unterschätzt. Denn Sneaker sind kein Boom, sondern Lifestyle. Der Sneaker ist die Jeans im Schuhbereich. Und während man eine Zeit lang dachte, Sneaker seien nur von den gängigen Sportschuhmarken im Markt zu platzieren, gibt es inzwischen auch spannende Sneaker von Fashionbrands. Ich glaube, das ist auch für den Fachhandel eine gute Entwicklung, denn er kann mit diesen Produkten Geld verdienen. Der sportliche Halbschuh ist nicht mehr wegzudenken. Dennoch sieht man in nach vorne gerichteten sozialen Medien wieder einen leichten Trend hin zu mehr Feminität und damit auch zu mehr Galanterie.

Ausblick 2020: Experten gehen davon aus, dass das kommende Jahr ein Katastrophenjahr für die Schuhbranche werden könnte. Ein drohendes „Händlersterben“ hat Auswirkungen auf die Industrie. Mit welchen Szenarien rechnen Sie und wie wappnen Sie sich?

2020 wird sicher nicht einfach. Der Strukturwandel wird weitergehen und sich vielleicht sogar beschleunigen. Sorge bereitet mir auch eine weitere Entwicklung: 2018 war im Hinblick auf das Wetter ein extremes Jahr. 2019 war im Gegensatz dazu vom Saisonverlauf ein ganz normales, gutes Jahr. Die Saisons waren, wie sie sein sollten. Trotzdem muss man wahrnehmen, dass die Pluszahlen im Handel nicht so ausfallen, wie man sie erwartet hätte. Es hätte uns allen gut getan, wenn es hier bessere Ergebnisse gegeben hätte. Man muss aber in allen Veränderungen auch immer die Chance sehen. Ich hoffe, dass die harte Arbeit, die hier jeden Tag geleistet wird, uns gut durch das Jahr 2020 bringen wird. Wir haben eine tolle Mannschaft, die mit viel Leidenschaft und Engagement einen Beitrag daran leisten möchte, dass auch die kommenden Jahre für unsere Branche, trotz aller Herausforderungen, erfolgreich werden. Barfuß werden, trotz der eben diskutierten Nachhaltigkeitsthemen, wohl die wenigsten rumlaufen. Also gibt es immer auch Chancen.

Autor: Petra Steinke

Pressekontakt: Sarah Schröder | E-Mail: sarah.schroeder@wortmann.com | Tel.: +49 (0) 5231 605 – 140