



Internationales Mitarbeiter-Magazin • International staff magazine • Internationaal medewerkersmagazine • Magazine international des collaborateurs • Międzynarodowy magazyn dla pracowników • Mezinárodní magazín pro zaměstnance • Nemzetközi Vállalati Magazin • Medzinárodný magazín pre zamestnancov • Uluslararası İç İletişim Dergisi • Magazine aziendale internazionale • Revista internațională a angajaților • Međunarodni magazin za suradnike • Revista interna internacional



DEICHMANN  
DOSENBACH

ROLAND  
OCHSNER SPORT

OFF BROADWAY  
SHOES

RACK ROOM SHOES

OCHSNER SHOES

sportsLAB



# Jubiläums-Magazin

# 2013

## Wir denken in Generationen

Interview mit Dr. Heinz-Horst Deichmann und Heinrich Deichmann

100 Jahre Deichmann - eine Zeitreise

Hilfe, die ankommt

Das soziale Engagement

4

32

54

**Impressum****intern**

Internationales Mitarbeitermagazin  
der Deichmann-Gruppe

**HERAUSGEBER:**  
Dr. Heinz-Horst Deichmann  
Heinrich Deichmann  
Deichmann SE, 45332 Essen

**V.I.S.D.P.:**  
Ulrich Effing

**REDAKTIONSLEITUNG:**  
Silke Janssen  
Deichmann-Schuhe  
und Roland-Schuhe  
Deichmannweg 9  
D-45359 Essen

**TELEFON:**  
0049 - 201 - 86 76 961

**E-MAIL:**  
silke\_janssen@deichmann.com

**REDAKTION:**  
Andreas Conze, Ulrich Effing, Katharina Martin,  
Reinhard Mayer, Michèle Leyendecker,  
Sonja Schröder-Galla, Christoph Brunswick,  
Thomas Brand

**REDAKTION GROSSBRITANNIEN:**  
Sheetal Mistry, Louise Shatford

**REDAKTION NIEDERLANDE:**  
Michelle Hendrix, Annika Coomans

**REDAKTION ÖSTERREICH:**  
Silvia Kosbow, Birgit Kradischnig

**REDAKTION POLEN:**  
Magdalena Safiak, Anna Dzialowska,  
Jaroslaw Kielpinski

**REDAKTION SCHWEIZ:**  
Carmela Schuler, Nathalie Brunner

**REDAKTION RUMÄNIEN:**  
Augustina Artemie, Alexandra Teșcuț

**REDAKTION TSCHECHIEN/SLOWAKEI:**  
Radovan Fojt, Jana Kovalíková, Andrea Lapošová

**REDAKTION UNGARN:**  
Mónika Herr, Barbara Czigler

**REDAKTION USA:**  
Brenda Christmon, Hannah Simpson

**REDAKTION KROATIEN, SLOWENIEN, SERBIEN:**  
Matjaz Mrva, Tjasa Rauter

**REDAKTION BULGARIEN:**  
Diana Nedelcheva

**REDAKTION LITAUEN:**  
Eglė Melninkaitė

**REDAKTION DÄNEMARK, SCHWEDEN:**  
Jannie Ploug Kielstrup

**REDAKTION TÜRKEI:**  
Özde Çobanlı, Didem Bahadır

**REDAKTION ITALIEN:**  
Paola Bianchi Bosisio

**REDAKTION SPANIEN UND PORTUGAL:**  
Anabel Amores

**LITHOGRAFIE:**  
Kropf Repro, Essen

**DRUCK:**  
Druckpartner, Essen

**GESAMTAUFLAGE:**  
50.000 Exemplare

Nachdruck, auch in Auszügen, nur mit  
vorheriger Genehmigung der Redaktion.  
Umweltfreundlich produziert durch CtP und  
gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier.



Deichmann feiert zusammen mit seinen  
Mitarbeitern den hundertsten Geburtstag.

Heinrich Deichmann nahm  
die Auszeichnungen für  
das Unternehmen aus-  
drücklich in Vertretung für  
die Mitarbeiter entgegen.

**Interview****Wir denken in Generationen**

Interview mit  
Dr. Heinz-Horst Deichmann  
und Heinrich Deichmann

4

**Zukunft braucht Herkunft**

Prof. Brun-Hagen Hennerkes,  
Vorstand der Stiftung Familien-  
unternehmen, über Deichmann

19

**Ansichten****Dem christlichen Menschenbild  
verpflichtet**

Hannelore Kraft, Ministerpräsidentin  
des Landes Nordrhein-Westfalen,  
gratuliert Deichmann

9

**Man erkennt sie an den Schuhen**

Prof. Peter Zec, Kommunika-  
tions- und Designberater,  
zum Thema Schuhdesign

30

**Die erschwingliche Leichtigkeit  
des profilierten Auftritts**

Stephan Grünewald vom Rhein-  
gold-Institut über das Deichmann-  
Einkaufserlebnis

10

**Zeitreisen****Von Schaufenster bis Facebook**

Das Marketing hatte  
viele Gesichter

12

**Eine herausragende Rolle  
in der Schuhbranche**

Manfred Junkert, Hauptgeschäfts-  
führer des HDS-Bundesverbands,  
gratuliert

18

**Das Zeitgeist-Fenster**

Die Filialen zeigen das  
Lebensgefühl der Epochen

22

**Online und stationär**

Das Multichannel-Angebot

26



Ein Blick in alte Deichmann-  
Zeiten: Die Geschichte  
begannt mit dem Ehepaar  
Heinrich und Julie Deich-  
mann und einem Geschäft  
am Borbecker Markt.

**Das Gesicht hinter der Marke**

Pressearbeit im Rückblick

28

**100 Jahre Deichmann**

Eine Chronik

32

**Zeitzeugen****Ein Haus der offenen Türen**

Der ehemalige Geschäftsführer  
Willi Welke erinnert sich

31



Silke Janssen,  
Redaktion  
Deichmann intern

**Trendsetter mit Tradition****Liebe Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen,**

plötzlich ist der Geburtstag da. Man denkt im umtriebigen  
Tagesgeschäft nicht immer daran. Da müssen Schuh-  
kartons eingeräumt und Kunden bedient werden, Contai-  
ner entladen und der Inhalt im Distributionszentrum nach  
genauen Vorgaben gelagert werden, Schuhe eingekauft  
und disponiert oder Personallisten geschrieben und  
Gehaltsabrechnungen gemacht werden.

Aber ein hundertster Geburtstag eines Unternehmens  
ist ein guter Grund, um innezuhalten. Ein Moment, in dem  
man nicht nur zurückschaut, sondern auch fragt:  
Was macht Deichmann aus? Ist es die Tradition als Fami-  
lienunternehmen? Ist es die Fähigkeit, immer wieder auf  
aktuelle Strömungen und Kundenbedürfnisse zu reagie-  
ren? Ganz gleich, ob in der Mode, in der Art und Weise der  
Warenpräsentation oder in der Verwendung moderner  
Kommunikationsmittel. Ist es der Wille, das Unternehmen  
gesund zu halten und weiter zu wachsen?

Um diese Fragen zu beantworten, haben wir an einigen  
Stellen hinter die Kulissen geschaut, um so etwas vom  
Wesen des Unternehmens zu zeigen, das sich auch in  
den Menschen und ihrer Arbeit widerspiegelt. Außerdem  
begeben wir uns auf eine Zeitreise durch die Geschichte  
des Unternehmens. Wir wollen aber nicht nur die Innen-  
ansicht zeigen, sondern haben auch Außenstehende  
nach ihren Eindrücken befragt.

Bei all dem zeigt sich ein Grundsatz und eine Tradition,  
die sich wie ein roter Faden durch die Deichmann-Ge-  
schichte ziehen: Das Unternehmen ist für die Menschen  
da – für seine Kunden, seine Mitarbeiter und für Notleiden-  
de. Das war und ist den Inhabern aus ihrer christlichen  
Überzeugung heraus wichtig.

Nach 100 Jahren kann man zusammenfassen:  
Deichmann ist ein Trendsetter mit Tradition.

Ihre

Silke Janssen

Redaktion Deichmann intern

**Der Handel liegt in den Genen**

Deichmann-Gebietsverkaufsleiterin  
Alexandra Schmidt über ihren  
Werdegang

46

**Einblicke****Hürdenlauf für Schuhe**

Das Qualitätsmanagement

47

**Design muss sein**

Das Entstehen einer Kollektion

48

**Aus dem Container ins Regal**

Die Distributionslogistik

50

**Wie ein Uhrwerk**

Hinter den Kulissen einer  
Filialeröffnung

52

**Mensch und Schuh****Wer bist du**

Die Sprache der Schuhe

11

**Der Schuh im Wandel der Zeit**

Der Weg vom Nützlichen  
zum Accessoire

20

**Soziales Engagement****Hilfe, die ankommt**

Das soziale Engagement

54

Fotos: Fessel, Christopher Adolf, Bruneis, Deichmann-Archiv

# Wir denken in Generationen

Dr. Heinz-Horst Deichmann und Heinrich Deichmann im Jubiläumsinterview

Wenn ein Familienunternehmen 100 Jahre besteht, dann ist das ein Anlass, Bilanz zu ziehen. Wir sprachen mit Dr. Heinz-Horst Deichmann (86) und Heinrich Deichmann (50) über die Wurzeln und die Perspektiven des Unternehmens.

Dr. Heinz-Horst Deichmann (l.)  
und Heinrich Deichmann sind  
dankbar für 100 Jahre Deichmann.



Im letzten Jahr gab es viele Auszeichnungen für das Unternehmen. „All dieses Lob gilt den Mitarbeitern“, sagte Heinrich Deichmann bei einer der Preisverleihungen.

Fotos: Christopher Adorf, Fessel, Tallinski

**? 100 Jahre Deichmann – nicht viele Marken erleben als Familienunternehmen ein solches Jubiläum. Sind Sie stolz auf das Erreichte?**

**Dr. Heinz-Horst Deichmann:** Es geht wohl mehr um Dankbarkeit als um Stolz. Wir sind dankbar für die zurückliegenden Jahre und für das, wofür die Firma heute steht. So etwas zu erreichen ist nicht selbstverständlich. Es ist ein Geschenk, das wir als Christen und Unternehmer dankbar aus Gottes Hand nehmen dürfen. Stolz sind wir aber tatsächlich auch – nämlich auf die Leistung unserer Mitarbeiter. Ohne sie wäre diese Entwicklung über Jahrzehnte nicht möglich gewesen. Das gelingt dem Unternehmer ja nicht alleine. Ich habe den Mitarbeitern in den Filialen immer gesagt: Handeln Sie so, als wenn Sie Herr und Frau Deichmann wären – und genau das haben sie getan.

**? Im letzten Jahr hat es eine ganze Menge Auszeichnungen gegeben: Den Familienunternehmerpreis, den Deutschen Handelspreis, den „Händler des Jahres“, den Ehrlichen Händler, den Servicepreis für den Onlineshop. Wie bekommt man das im Vorfeld eines Jubiläums hin?**

**Heinrich Deichmann:** Darauf hatten wir keinen Einfluss. Wir haben uns ja auch nicht um diese Preise beworben, wir wurden ausgewählt. Natürlich haben wir uns über die Auszeichnungen gefreut. Aber auch hier gilt: All dieses Lob gilt dem Team. Es hat diese Anerkennung in besonderer Weise verdient. Damit wird seine Leistung gewürdigt, die es jeden Tag aufs Neue erbringt. Das Tagesgeschäft im Einzelhandel fordert den vollen Einsatz. Da ist es toll, wenn die Mannschaft mal aufs Siebertreppchen steigen darf.

**? Aber der Unternehmer hat doch auch einen Anteil an so einem Erfolg?**

**Heinrich Deichmann:** Ja natürlich. Wir sehen es als unsere wichtigste Aufgabe an, die Rahmenbedingungen zu schaffen, unter denen die Firma sich entwickeln und die Mitarbeiter eine gute Leistung bringen können, das fängt bei den finanziellen Mitteln an und geht bis zur inhaltlichen Ausrichtung der Unternehmensentwicklung.

**? Was war denn das Erfolgsrezept dieser 100 Jahre?**

**Dr. Heinz-Horst Deichmann:** Das ist wie bei einem Kuchen. Es gehören viele Zutaten dazu, damit ein gutes Ergebnis herauskommt. Der entscheidende Faktor ist wohl, dass wir das Unternehmen nie als Selbstzweck gesehen haben. Ich habe mal gesagt, für die Firma ist Geld verdienen kein Selbstzweck. Sie muss den Menschen dienen, also vorrangig den Kunden, aber auch den Mitarbeitern. Und wir wollen mit den Erträgen unserer Arbeit Menschen in Not helfen. Das weist über das rein Materielle hinaus. Ich glaube, das hat uns alle in besonderer Weise inspiriert, unser Unternehmensziel zu verfolgen. Und das hat sich in 100 Jahren nicht verändert. Wir wollen auch heute noch unseren Kunden modische Schuhe in einer guten Qualität zu einem sehr günstigen Preis anbieten.

**? Sie wollen nicht von Stolz reden, aber gibt es etwas, worüber Sie sich besonders freuen, wenn Sie zurückblicken?**



Deichmann möchte seinen Kunden modische Schuhe in guter Qualität zu einem sehr günstigen Preis anbieten.

**Dr. Heinz-Horst Deichmann:** Ich freue mich besonders darüber, dass wir mittlerweile rund 33.000 Menschen einen sicheren Arbeits- oder Ausbildungsplatz geben können. Wir sehen die Mitarbeiter nicht als reinen Kostenfaktor. Unser Ziel ist es, Arbeitsplätze schaffen und zu erhalten. Damit können wir in den Ländern, in denen wir tätig sind, einen wichtigen gesellschaftlichen Beitrag erbringen. Dazu gehört natürlich auch, dass wir Geld verdienen müssen, damit die Firma gesund bleibt.

**? Welchen Anteil hat der Faktor Familienunternehmen an dieser Erfolgsgeschichte?**

**Heinrich Deichmann:** Familienunternehmen sind es gewohnt, in Generationen zu denken und nicht nur in Quartalen oder Fünf-Jahres-Verträgen des Vorstandes. Das ermöglicht die nötige Geduld, wenn Probleme zu meistern sind. Man muss sich nicht ständig vor Börsenanalysten oder den Banken rechtfertigen. Und man kann frei entscheiden, was man mit den Gewinnen der Firma tut – nämlich sie wieder in das Geschäft zu investieren und auch Hilfsprojekte zu finanzieren.

**? Sind Familienunternehmen das überlegene Konzept?**

**Heinrich Deichmann:** Das kann man nicht verallgemeinern. Sicher hat das Konzept seine Stärken, so wie wir es gerade erklärt haben. Aber wenn eine Familie z. B. die Führungs- und Nachfolgefrage nicht geregelt bekommt, dann kann es auch schwierig werden. Wir haben ja in den letzten Jahren in der deutschen Wirtschaft auch Beispiele erlebt, wo familiendominierte Unternehmen in eine falsche Richtung gesteuert wurden. Eine Erfolgsgarantie ist das also nicht. Im übrigen gibt es auch viele angestellte Manager, die einen guten Job machen.

**? Hat der Erfolg des Unternehmens etwas mit ihrem christlichen Glauben zu tun? Ist Deichmann eine christliche Firma?**

**Dr. Heinz-Horst Deichmann:** Zur zweiten Frage sagen wir ganz klar: Es gibt keine christlichen Firmen – genauso wie es keine christlichen Staaten gibt. Die Geschichte hat uns gezeigt, dass so etwas nicht funktioniert. Politik und Religion, das sind eigene Welten, die sich gegenseitig achten, schätzen und inspirieren sollten, die aber auch selbstständig handeln müssen. Das gilt auch für Unternehmen. Andererseits ist es natürlich richtig, dass es Christen in Politik und Wirtschaft gibt, die sich bemühen, nach ihren Werten zu handeln und zu entscheiden. Das nehmen wir für uns auch in Anspruch. Wir sagen, dass unser Unternehmensleitbild vom christlichen Menschenbild geprägt ist. Das ist das Fundament, auf dem wir persönlich stehen. Aber wir haben Mitarbeiter vieler Glaubensrichtungen und die müssen sich respektiert und gut aufgehoben fühlen. Schon von daher können wir kein christliches Unternehmen sein. Aber wir persönlich handeln als Unternehmer, die an Christus glauben.

**? Sie engagieren sich seit Jahrzehnten in vielen sozialen Projekten. Warum erfahren die Kunden so wenig davon?**



Dr. Heinz-Horst Deichmann: „Ich freue mich besonders darüber, dass wir mittlerweile rund 33.000 Menschen einen sicheren Arbeitsplatz geben können.“



Deichmann legt viel Wert auf eine gute Ausbildung.

**Dr. Heinz-Horst Deichmann:** Wir machen kein Geheimnis daraus. Es gibt ja in den Filialen die Spendendosen und die Flyer, die über die wortundtat-Projekte informieren. Wir sprechen das ja auch auf unserer Homepage im Internet an. Aber wir wollen nicht für jede Unterstützung eine Pressemeldung herausgeben oder den Schuhverkauf mit einer Spendenaktion koppeln. Die Kunden sollen bei uns einkaufen, weil wir ihnen ein attraktives Angebot machen. Wenn die Firma Geld verdient, dann sind wir auch in der Lage, die sozialen Projekte zu unterstützen, die uns am Herzen liegen.

**? Aber es wird in den Medien ja viel vom guten Gewissen der Verbraucher geredet und geschrieben.**

**Heinrich Deichmann:** Das ist ein anderes Thema. Die Kunden erwarten zu Recht gute Qualität, vernünftige Produktionsbedingungen in den Lieferländern und schadstofffreie Artikel, die den gesetzlichen Vorgaben entsprechen. Natürlich gibt es auch Menschen, die es gut finden, dass wir uns für die Ärmsten der Armen engagieren. Aber wir wollen und dürfen das nicht als Auslöser für den Kaufimpuls einsetzen. Damit verkäme unser Anliegen zu einer Marketingaktion.



Der größte Wunsch der Inhaber ist es, dass Deichmann zum Wohle aller auch in Zukunft mit den bisherigen Prinzipien erfolgreich sein kann.

**? Wie würden Sie die aktuelle Verfassung des Unternehmens beschreiben?**

**Dr. Heinz-Horst Deichmann:** Das Geburtstagskind ist gesund und kräftig. Wir freuen uns über das Erreichte, wissen aber auch, dass wir uns darauf nicht ausruhen dürfen. Erfolg ist eine schöne Sache, aber er birgt immer auch die Gefahr des Scheiterns in sich, wenn er träge macht. Aber ich glaube, wir haben genug Motivation in unserer Mannschaft, um uns immer wieder auf den Prüfstand zu stellen.

**? Die Medien bezeichnen Deichmann gerne als Schuh-Discounter. Gefällt Ihnen diese Bezeichnung?**

**Heinrich Deichmann:** Wir kennen sie natürlich, aber sie ist falsch. Discounter verkaufen ausschließlich über den Preis. Das ist nicht unser Ansatz. Natürlich sind wir günstig, aber wir haben uns zu einem Mode- und Lifestyleunternehmen entwickelt, das die aktuellen Trends sehr schnell und für jeden erschwinglich in die Läden bringt und dort in einem modernen, attraktiven Umfeld präsentiert.

**? Wo steht Deichmann in zehn Jahren?**

**Heinrich Deichmann:** Die Rahmenbedingungen unserer Welt ändern sich immer schneller. Es ist schwer, so weit

vorauszuplanen. Wir gehen aber davon aus, dass wir kontinuierlich und mit Augenmaß in den bestehenden und in neuen Märkten wachsen werden und auch unser Online-Geschäft konsequent weiter ausbauen. Das ist unser erklärtes Ziel.

**? Gibt es in 100 Jahren noch Filialen – oder kaufen die Menschen dann alles im Internet?**

**Heinrich Deichmann:** Das glaube ich zwar nicht, aber natürlich erleben wir, dass es heute schon starke Zuwachsraten im Online-Handel gibt. Das Thema wird sich weiterentwickeln. Wir sind ja mit unseren zahlreichen Online-Shops Teil dieser Entwicklung, und wir werden genau beobachten, wie das weitergeht. Wir wissen zwar nicht, was in 100 Jahren sein wird, aber wir haben 100 Jahre Erfahrungen damit, die Wünsche unserer Kunden zu erfüllen.

**? Ihr größter Wunsch für die Zukunft?**

**Dr. Heinz-Horst Deichmann und Heinrich Deichmann:** Dass Deichmann zum Wohle aller auch in Zukunft mit den Prinzipien erfolgreich sein kann, die uns bisher begleitet haben.



Foto: Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen

## „Dem christlichen Menschenbild verpflichtet“

Ministerpräsidentin Hannelore Kraft gratuliert Deichmann

Die Ministerpräsidentin des Landes Nordrhein-Westfalen, Hannelore Kraft.



Familienunternehmen haben zwar eine lange Tradition, doch die ist noch lange nicht Vergangenheit. Im Gegenteil: Familienunternehmen bilden bis heute die tragende Säule für Wachstum und Beschäftigung in Deutschland. Immer wieder zeigen sie ihre enorme Widerstandsfähigkeit gegen Krisen, und die hat einen überzeugenden Grund: Für Familienunternehmer ist nachhaltiges Wachstum und nicht kurzfristige Rendite der Maßstab für Erfolg. Sie fühlen für ihre Firma und ihre Beschäftigten eine tiefe soziale Verantwortung, die bei der Deichmann SE nicht zuletzt die kontinuierliche Schaffung neuer Arbeitsplätze im In- und Ausland und den Verzicht auf betriebsbedingte Kündigungen bedeutet. Diese besondere Kombination – sozial verantwortlich und zugleich wirtschaftlich erfolgreich zu sein – hat unsere soziale Marktwirtschaft zu einem Erfolgsmodell gemacht. Und das hat Zukunft.

Die Deichmann SE mit Stammsitz in Essen ist ein schönes Beispiel dafür. Sie ist dem christlichen Menschenbild verpflichtet und ist bestrebt, diese Werte im betrieblichen Alltag zu leben. „Das Unternehmen muss dem Menschen dienen“ – dieses Leitbild gilt für Ihre Mitarbeiterinnen und

Mitarbeiter, Ihre Kunden und Lieferanten. Und es kommt weltweit Menschen zugute, die in Not geraten sind. Das nachhaltige gesellschaftliche Engagement Ihres Unternehmens fließt seit Jahrzehnten in eine Vielzahl von Hilfsprojekten und wohltätigen Zwecken. Selbst für ein Familienunternehmen ist das eine bemerkenswerte Tradition. Darauf können Sie in Ihrem besonderen Jubiläumsjahr besonders stolz sein.

Die Deichmann SE feiert ihr 100-jähriges Firmenjubiläum in diesem Jahr als Europas größter Schuheinzelhändler. Das erste Deichmann-Geschäft stand in Essen-Borbeck. Ihr Unternehmen ist – anders als viele andere – dem ersten Standort im Herzen des Ruhrgebiets treu geblieben. Was mit dem ersten kleinen Laden begann, hat sich längst zur Unternehmenszentrale mit über 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ausgewachsen. Eine weithin sichtbare Erfolgsgeschichte!

Ich gratuliere Ihnen herzlich zu Ihrem Geburtstag und wünsche Ihnen, dass Sie alle guten Traditionen fortsetzen können, für die der Name Deichmann seit 100 Jahren steht.

Hannelore Kraft

# Deichmann – die erschwingliche Leichtigkeit des profilierten Auftritts

Von Stephan Grünewald



Stephan Grünewald ist Mitbegründer des „Rheingold“-Instituts für qualitative Markt- und Medienanalysen. Er ist Psychologe und seit 1987 auf dem Gebiet der Marktforschung tätig.

**D**eichmann ist der Befreiungs-Pionier des deutschen Schuhhandels. Was Ikea im Bereich Möbel und H&M im Bereich Bekleidung schaffte, gelang Deichmann beim Schuhkauf:

Die Eröffnung einfacher Frei- und Spielräume. Darin begründet sich auch die große Sympathie, die viele Verbraucher für Deichmann empfinden. Denn mit dem Schuhkauf stehen die Menschen oft auf Kriegsfuß, weil der ideale Schuh gleichzeitig den drei großen Ps gerecht werden muss: Die Passform des Schuhs muss sitzen. Der Schuh muss die Persönlichkeit des Käufers profilieren, damit der überzeugende Auftritt gelingt. Und schließlich muss auch der Preis stimmen. Deichmann entkrampfte in den letzten Jahrzehnten diese P-Problematiken und ermöglichte den Konsumenten eine neue und kultivierte Leichtfüßigkeit.

Deichmann baute die Schwellenängste beim Betreten eines Schuhhandels ab durch Geschäfte, die menschlich nahbar und für jeden zugänglich sind. Die Breite und Vielfalt des Angebotes versprach jedem Kunden das für ihn Passende zu finden. Und die ungezwungene Atmosphäre der Läden avancierte zu einem Experimentierfeld, in der die Kunden ungeniert ihre neuen Auftritte erproben konnten. Dabei versprach Deichmann als gehobener Discounter, dass man sich auch bei seinen kühnsten Experimenten finanziell nicht verausgabt. Deichmann stand und steht für Leistung, die man sich leisten kann. Zudem avanciert Deichmann zum Trendbarometer der Verbraucher. Denn die modische Aktualität des Sortiments verspricht den Kunden, dass sie jederzeit mit der Mode „gehen“ können.

Mit der Mode geht auch das neue Ladenbaukonzept von Deichmann, das eine weitere Evolution der Marke bedeutet:

Während in der Vergangenheit hauptsächlich das Produkt im Fokus stand, wird jetzt bereits der Einkauf bei Deichmann zum Erlebnis. Die neuen Läden wirken auf die Menschen heller, einladender, freundlicher, frischer, aufgeräumter, großzügiger, moderner und wertiger. Und durch diese Wandlung vom Laden zum Ambiente wird nicht nur das Sortiment aufgewertet, sondern auch der Kunde fühlt sich wertgeschätzt. Er findet hier einen angemessenen Rahmen um sich und seine Schuhe zu präsentieren. Der pragmatische Kauf wird daher für die Kunden zum Lust-Kauf. Und die erlebte Niveau-Anhebung und Profilierung von Deichmann fas-

zynisiert nicht nur die Stammkunden, sondern sie weckt auch die Neugier der Nichtkunden.

**Deichmann stand und steht für Leistung, die man sich leisten kann.**

**Der pragmatische Kauf wird für die Kunden zum Lust-Kauf. Bereits der Einkauf wird zum Erlebnis.**



Fotos: Rheingold-Institut, Fessel



Fotos: Deichmann, Shutterstock

Innerhalb des Projekts sammelten die Forscher Bilder der Schuhe von 208 Teilnehmern zwischen 18 und 55 Jahren. Die Teilnehmer füllten zudem Fragebögen aus und gaben Informationen über Alter, Geschlecht und Einkommen an. Eine weitere Gruppe von 63 Studenten sah sich die Aufnahmen an und schätzte sowohl persönliche Daten als auch Informationen zu Interessen und privaten Problemen ein.

## Indiz für Charaktereigenschaften

Was nach beliebigem Raten klingt, war aber faktisch in 90 Prozent der Fälle richtig. „Schuhe transportieren eine dünne, aber nützliche Informationsgrundlage über ihren Träger“, schreibt Omri Gillath, Hauptautor der Studie. So seien Stiefel angeblich ein Indiz für eine aggressive Persönlichkeit, während in unbequemem Schnürwerk eher gelassene Charaktere steckten. Es wurden auch einige Vorurteile bestätigt, die vielen präsent sein könnten: Großverdiener tragen teure Schuhe, extrovertierte Personen greifen zu bunten und auffallenden Tretern – und Menschen, die ihre Schuhe über Jahre sauber halten, sind gewissenhaft.

## Wer bist du?

Die Sprache der Schuhe

**Wer nur an Schuhe denkt, hat sonst keine Sorgen? Mitnichten. Laut neuer Forschungsergebnisse lässt die Art der Fußbekleidung sogar Aussagen über die Psyche und politischen Ansichten zu. Wer es bis jetzt für oberflächlich hielt, Mitmenschen nach ihrem Schuhwerk zu beurteilen, darf korrigiert werden. Ob jemand High Heels, Ballerinas oder Boots trägt, sagt laut einer Studie der Universität Kansas sehr wohl etwas über Charakter und Lebensumstände aus.**

Doch nicht nur Privates, auch Politisches geben Galoschen wie Sandalen preis. Liberale Denker gingen eher in heruntergekommenen und billigen Schuhen durchs Leben, heißt es in der Studie. Omri Gillath erklärt, dies liege an der Balance aus praktischem Nutzen und Hinweisen auf symbolische Botschaften, die an der Fußbekleidung zu sehen seien.

## Wann kaufst du?

Nur eine halbe Stunde benötigt der Kunde in der Regel zum Schuhkauf, erfährt aber – wenn er denn will – in dieser Zeit eine Menge über Füße und Passformen, neue Mode, zu enge Schuhe und die Leichtigkeit des Gehens. Die meisten Menschen spazieren in Schuhen durch die Welt, die viel zu eng sind. In der Lebensmitte ändert sich, bedingt durch Körperhaltung, Verschleiß und Gewicht, die Schuhgröße, aber die meisten Schuhträger ignorieren das. Einmal 38, immer 38. Fertig! – Stimmt aber nicht.

Wer wann Schuhe kauft, das ist – wen wundert's – abhängig vom Geschlecht. Männer kaufen in der Regel nach Bedarf, zum Beispiel die Sandalen erst dann, wenn das Thermometer tatsächlich die 30 Grad erklommen hat. Oder weil ihre Partnerin sie zum Schuhkauf motiviert hat. Das ist bei jedem zweiten Mann so. Und ihre Modelle ähneln einander. Modebewusste Frauen starten dagegen gleich anschließend nach dem Erwerb der neuen Frühjahrsmode direkt durch ins Schuhgeschäft.







Anzeigen im Stil der 70er-Jahre.



„Frühlingserwachen“ im Frühjahr 1992.



Anfang der 2000er-Jahre wurde es übersichtlicher.



Prospekte im Wandel der Zeit. 1983 schon waren Mokassins der Hit.



1998 war es „Kaum zu glauben ... Markenschuhe so günstig“.

1988 gab es die passende Tasche zum Schuh.



Das Unternehmen war bei der Kundschaft bereits bekannt für gute Qualität zum vernünftigen Preis. „Daher wurden die Spots auch in erster Linie dafür genutzt, das Eigenmarkenportfolio, das in den 80er-Jahren entwickelt wurde, noch stärker ins Bewusstsein der Kunden zu bringen.“

**Dann kam das Hollywood-Feeling**

Die Werbespots sprechen bis heute klar definierte Zielgruppen an. Markenwert, Image und Produkt/Preis stehen stets im Vordergrund. Es werden jeweils kleine Geschichten erzählt, manchmal mit einem Hollywood-Touch, oft mit einer witzigen Pointe. Die 90er-Jahre waren die Zeit, in der speziell in Deutschland DJ Bobo, die Gruppe Ace of Base, Yvonne Catterfeld oder Oliver Geißler die prominenten Gesichter für „Graceland“, „Victory“ oder „Memphis One“ waren. Später, mit zunehmender Internationalisierung, warben bekannte Prominente wie die Pussycat Dolls (2007), die Sugababes (2008) oder gar die Hollywood-Größen Cindy Crawford (2009) und Halle Berry (2012) für die Deichmann-Marken. Ein Konzept, das heute europaweit umgesetzt wird.

**Deichmann als Dachmarke ...**

Im neuen Jahrtausend hat Deichmann seine Werbemittel stärker auf die Präsentation der Dachmarke – also des Firmennamens – konzentriert. Der Slogan „Deichmann – Gutes Geschäft“ signalisiert dem Kunden, egal für welchen Artikel

er sich entscheidet, er bekommt immer ein gutes Angebot. „Als Unternehmen muss man auch sympathisch bei den Kunden ankommen und für Werte stehen. Deichmann als Dachmarke für einen Generalisten, der ein Vollsortiment für alle Zielgruppen bietet, ist dabei immens wichtig“, erklärt Andreas Conze. „Noch wichtiger sind aber die Marken, die für den Spezialisten stehen und gute Qualität sowie hochwertige Produkte für bestimmte Zielgruppen garantieren. Hier hat Deichmann in den vergangenen Jahren seine Hausaufgaben gemacht.“

**... mit einem einzigartigen Markenportfolio**

In der Tat bietet das Unternehmen ein Markenportfolio, das kompetent und ausgewogen ist. „Das heißt aber nicht, dass wir uns darauf ausruhen“, sagt Conze. Die Marken werden kontinuierlich weiter entwickelt. Dabei spielt eine große Rolle, wie welche Marke platziert wird. „Wir müssen die Medienlandschaft genau beobachten. Der Zyklus, in dem neue Medien entstehen und alte verschwinden, ist viel schneller geworden. Wir müssen die Kunden heute beispielsweise über viele Kanäle wie Zeitungsanzeigen, Prospekte, Plakate, Fernsehwerbung oder Communities wie Facebook oder Youtube ansprechen. Das Problem dabei ist, dass das Mediennutzungsverhalten vielfältiger geworden ist und der Mensch nur eine begrenzte Aufnahmefähigkeit für Botschaften hat. Das macht effektives Marketing heute zur besonderen Herausforderung“, beschreibt Conze.



2008 gab es im „guten Geschäft“ die Kollektion der Sugababes.



Der Star der Kollektion: 5th Avenue by Halle Berry.

Trends in der Hauptrolle ab 29.90

▼ Obwohl die Gangster Jagd auf sie machen, kann sich Halle Berry nicht von den Schuhen trennen.

**Marktforschung unterstützt**

Wenn es darum geht, die Werbemittel bestmöglich einzusetzen, spielt die Marktforschung eine wichtige Rolle. „Wir versuchen, ein wenig in die Köpfe der Kunden zu schauen, um ihre Wünsche zu verstehen“, verrät Conze. „Aber es bedarf auch eines gewissen Fingerspitzengefühls, um das richtige Medium zur richtigen Tageszeit zu finden – und dann auch noch den Kunden in der richtigen Stimmung für eine Deichmann-Werbung zu erwischen.“ Der richtige Medienmix wird auch zukünftig die Marketingstrategie von Deichmann bestimmen. „Weiche Faktoren“ wie Lifestyle und Wertigkeit sind dabei genauso wichtig, wie das reine Produkt und der Preis. Bei all dem wird der Wettbewerb genau im Auge behalten.

**Blick in die Zukunft**

Und in zehn Jahren? – „Da werden wir im Marketing eine noch größere Komplexität spüren“, vermutet Andreas Conze: „Es wird noch schwieriger für uns sein, unsere Kunden punktgenau zu erreichen. Viele Medien werden miteinander verschmelzen, jeder kann von jedem Punkt der Erde mit seinem Smartphone Schuhe ordern oder Preise vergleichen. Der Wettbewerb wird dadurch noch größer und härter. Darauf müssen wir uns gerade auch im stationären Handel einstellen. Den wird es weiterhin geben, aber anders. Wir müssen zusätzlich unsere Multichannel-Strategie vorantreiben.“ Damals wie heute und auch in Zukunft bleibt für den Marketingleiter dabei eine Devise stets aktuell: „Wir müssen da sein, wo der Kunde ist, denn der Kunde steht im Mittelpunkt unserer Aktivitäten.“



▲ „Most Wanted“ – Sportschuhmarken sind etwas Besonderes.



◀ Im TV-Spot erobern Kinder die Welt mit Elefanten.



▲ „For every you“ – für jede Seite in dir – steht die Marke Graceland.

**Ein kleiner Blick in die Deichmann-Markenwelt:**



**Victory** ist die Sportmarke für Sportler – mit einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis: Funktionsgerechte, strapazierfähige Materialien – kombiniert mit sportmedizinischer Ausstattung und spezifischen Dämpfungen – bieten starken Halt für die Füße und Stabilität sowie Schutz für die Gelenke.



**Gallus** wurde 1880 im Kreis Viersen gegründet und startete 2005 bei Deichmann in eine neue Zukunft. In maschinenunterstützter Handarbeit werden hochwertigste Produkte zu Schuhen von bester Qualität verarbeitet. Spezielle Produktlinien wie Gallus COMFORT.walk oder die DRYZ/X-Static Modelle erfüllen höchste Ansprüche.



**Graceland** bietet High Fashion zum Low Price. Immer die neuesten Trends – in Farben, Formen und Materialien. Genau das Richtige für Young Fashion-Queens, die provokante und trendige Schuhmode zu unschlagbaren Preisen suchen!



**Elefanten** geht seit 1928 mit Kindern gemeinsam auf Entdeckungsreise und begleitete schon viele Generationen durch ihre Kindheit. Bei Deichmann lebt diese Marke seit 2005 weiter, verbunden mit der hohen Qualität und der Gewissheit, dass Kinderfüße gesund wachsen können.



**5th Avenue** steht für modische, internationale Designs, hochwertige Materialien in angesagten Farben und sehr guter Ausstattung in femininen Look. Und das zu einem unschlagbar guten Preis. Stars wie Cindy Crawford oder Halle Berry haben unter dieser Marke ihre eigene Kollektion entwickelt.



Foto: Messe Düsseldorf (GDS)

## „Eine herausragende Rolle in der Schuhbranche“

Deichmanns Position in einem dynamischen Einzelhandelszweig

Manfred Junkert, Hauptgeschäftsführer des HDS-Bundesverbands der Schuh- und Lederwarenindustrie, gratuliert zum hundertsten Geburtstag.

Das Schuhunternehmen Deichmann besteht nunmehr seit 100 Jahren. Allein diese Zahl ist beeindruckend und lässt die Firma Deichmann hervorstechen. Fügt man weitere Zahlen hinzu, wird das Unternehmen wirklich einzigartig. 156 Mio. verkaufte Paar Schuhe im Jahr 2011, Beschäftigung für über 30.000 Mitarbeiter in über 3.000 Verkaufsstellen in über 20 Ländern dieser Welt und ein Umsatz mit Schuhen in mehrfacher Milliarden-Euro-Höhe sind bemerkenswerte Zahlen. Damit gehört die Firma Deichmann zu den herausragenden Unternehmen der deutschen Schuhwirtschaft.

Die Schuhwirtschaft ist eine Branche, die hierzulande vielleicht manches Mal unterschätzt wird. In unserer Branche haben sich viele, teils weltweit bekannte Marken etabliert, die eine große Vielfalt an Fußbekleidung anbieten, dabei modische Aktualität, ebenso wie Komfort-, Wellness-,

Umwelt- und Sicherheitsaspekte berücksichtigen. Wir leben und arbeiten in einer Bran-

**Menschliche und soziale Aspekte werden vor dem Hintergrund des großen unternehmerischen Erfolgs nicht aus den Augen verloren.**

che, die global agiert, weltweite Produktionen betreibt, logistisch an der technologischen Spitze steht, um das Produkt Schuh zum gewünschten Zeitpunkt zum Kunden zu bringen. Dabei sprechen wir allein in Deutschland jährlich von 500 Mio. Paar Schuhen, die dem Verbraucher zur Verfügung stehen. In Deutschland beträgt das Marktvolumen für Schuhe über 10 Mrd. EUR.

In dieser dynamischen Branche nimmt das Unternehmen Deichmann eine herausragende Rolle ein. Mit seinem breit gefächerten Filialnetz ist Deichmann der größte Schuhhändler Europas und wahrscheinlich einer der größten der Welt. Ein Unternehmen über den Zeitraum von 100 Jahren

weiterzuentwickeln und an diese Marktposition zu führen, verdient den höchsten Respekt. Respekt für die unternehmerische Weitsicht, die Bereitschaft, Risiken einzugehen und zu tragen. Respekt für das strategische Vorgehen und für die Konsequenz in der Umsetzung der Konzepte. Respekt auch für den Einsatz und die Leidenschaft, die darin stecken und die erforderlich sind, um all dies zu erreichen. Dieser Respekt gebührt gleichermaßen dem Unternehmer, dem gesamten Management und den zahlreichen Mitarbeitern des Unternehmens, die gemeinsam zum Unternehmenserfolg beigetragen haben.

Menschliche und soziale Aspekte werden vor dem Hintergrund des großen unternehmerischen Erfolgs nicht aus den Augen verloren. Das ist bemerkenswert. Das Unternehmensmotto, dem Menschen zu dienen, wird glaubwürdig vorgelebt. So folgt die Fertigung in vielen Ländern hohen Qualitätsstandards und schafft Arbeit für zahlreiche Menschen auf dieser Welt. Dabei handelt es sich durchweg um Arbeitsplätze zu guten Bedingungen sowohl unter sozialen, als auch umweltpolitischen Aspekten.

Zum 100-jährigen Bestehen und dem damit verbundenen Erreichten gratuliere ich im Namen der deutschen Schuhindustrie sehr herzlich. Ich wünsche dem Unternehmen Deichmann auch weiterhin eine gute, erfolgreiche und unternehmerische Entwicklung, damit das Unternehmen auch in Zukunft ein guter, herausragender Kunde der deutschen Schuhindustrie bleiben wird. Mit seinen qualifizierten, motivierten Mitarbeitern wird dies mit Sicherheit gelingen.

Ich wünsche dem Unternehmen Deichmann aber auch ein intensives Wettbewerbsumfeld, das es in der Vergangenheit und bis heute vorgefunden hat. Denn nur die tägliche Herausforderung im Wettbewerb erhält die Dynamik und schafft Innovationen und sichert so den weiteren Unternehmenserfolg – und den wünsche ich der Firma Deichmann auch im Namen der deutschen Schuhindustrie für die Zukunft.

„Deichmann Schuhe“: Das ist heute in Europa und sogar darüber hinaus eine allseits bekannte Marke – weitaus wohl die stärkste im Schuheinzelhandel. Stellt sich die Frage, ob es diese Markenstärke ist, auf der das hohe Ansehen der Deichmann-Gruppe in der Öffentlichkeit allgemein und bei den deutschen Familienunternehmen insbesondere beruht: „Sicherlich nicht“, lautet die Antwort.

Sind es dann vielleicht die unbezweifelten herausragenden betrieblichen Erfolge bei Umsatzwachstum, Gewinnentwicklung oder Umfang und Gelingen der Globalisierung, die das Besondere bei Deichmann ausmachen? Auch das trifft nicht den Kern. Es gibt schließlich eine Vielzahl von deutschen Familienunternehmen, deren Markenbekanntheit ähnliche Dimensionen wie Deichmann erreicht.

Ist es schlussendlich vielleicht das Unternehmensleitbild von Deichmann, das deren Sonderstellung im Bereich der Unternehmenskultur ausmacht? Nein, auch hier wird man nicht fündig. Im Unternehmensleitbild steht zwar sehr viel

die seinem Betrieb – in welcher Weise auch immer – begegnen, „Licht und Wärme“ schaffen will.

Aus diesem ethisch fest fundierten Grundverständnis heraus hat sich bei den Deichmanns alles das entwickelt, was man dort als wirkungsvolles Instrument einer betrieblich wie gesellschaftlich stabilen Zukunftsfähigkeit unserer Wirtschaftswelt vorfindet: Eine intakte Familie, eine gelungene Generationenfolge, eine Betriebsorganisation, die ohne finanzielle Beschränkungen durch Dritte ihre eigenen Vorstellungen entwickeln kann. Dazu gehört letztlich auch ein Globalisierungskonzept, das die soziale Situation der ärmeren Ländern nachhaltig zu verbessern sucht: kurzum eine Organisation, die sich neben allen erfolgsbegründenden kaufmännischen Tugenden wie Fleiß, Kreativität und Mut zum Dienen verpflichtet fühlt. Diese Verpflichtung schafft – im Gegensatz zu den weltweit tätigen Großkonzernen, für die stets der schnelle Gewinn im Vordergrund steht – Solidität und Nachhaltigkeit, und das nicht auf der Basis wirtschaftlicher Macht, sondern auf der Grundlage von Überzeugung.

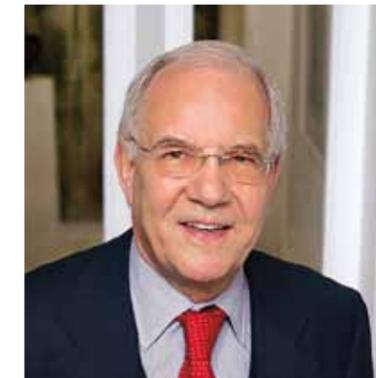


Foto: Pressefoto

## „Zukunft braucht Herkunft“

Tradition als Erfolgsfaktor

Prof. Dr. Dr. h.c. Brun-Hagen Hennerkes, Vorstand der Stiftung Familienunternehmen, beantwortet die Frage, warum Deichmann als Familienunternehmen ein so hohes Ansehen genießt.

Vorbildliches, doch den dort gewählten Formulierungen gleichen viele Verhaltenskodizes, die wir heutzutage im Bereich des produzierenden wie des handelnden Gewerbes finden.

Man muss schon tiefer in die Seele der Deichmanns hineinschauen, wenn man das wirklich Exzeptionelle, das Herausragende und das Unvergleichliche dieser Unternehmensgruppe erkennen will. Dieses liegt nämlich nicht in einzelnen, gestalterischen Elementen, nach denen hier die Familie und der Betrieb lebt. Die wahre Substanz der allseits akzeptierten Sonderstellung gründet vielmehr auf einer in tiefer persönlicher Glaubensüberzeugung der Eigentümer wurzelnden Gesamtschau eines christlichen Menschenbildes, eines Menschenbildes, das heute von vielen Repräsentanten unserer Wirtschaft weder gewürdigt noch ausgeschöpft wird. Dieses christliche Menschenbild scheint in der Deichmanngruppe überall durch, so zum Beispiel, wenn der Senior über die Belange der eigenen Mitarbeiter hinaus für alle Menschen in Not, auch wenn sie nicht bei Deichmann tätig sind, „ein warmes Gefühl des Angenommen-Seins“ fordert und wenn er für alle,

„Zukunft braucht Herkunft“, lautet die Devise der nunmehr in dritter Generation wirkenden Familie und dieses Bewusstsein für Tradition bildet ein starkes Fundament für alle persönlichen und geschäftlichen Entscheidungen der Familie Deichmann. Dies ist gerade in Zeiten eines immer stärker fortschreitenden allgemeinen Werteverfalls der wichtigste Stützpfeiler für Kontinuität. Daran gilt es festzuhalten.

In diesem Sinne möchte ich dem Unternehmen als Ganzem, der Eigentümerfamilie und der gesamten Belegschaft anlässlich des 100sten Firmenjubiläums meine herzlichen Glückwünsche übermitteln, indem ich ihnen den Segenswunsch der alten Römer zurufe, der da lautet:

**„Vivat, crescat, floreat!“**

Frei übersetzt: Das Unternehmen Deichmann und mit ihm seine Eigentümer, seine Belegschaft, seine Kunden und seine Lieferanten – sie mögen leben, sie mögen wachsen und sie mögen gedeihen.

# Der Schuh im Wandel der Zeit

Vom Nützlichen zum modischen Accessoire

Seit 100 Jahren steht bei Deichmann der Schuh im Mittelpunkt. Anfangs lag der Schwerpunkt auf der Funktionalität, in den letzten Jahrzehnten ging es aber immer mehr um Mode und Trends. Das Design der Schuhe hatte dabei nicht immer nur funktionelle Gründe, es spiegelt vielmehr oft Zeitgeist und Geschmack wider. Die Geschichte des Schuhs reicht aber viel weiter zurück. Er begleitet den Menschen seit Jahrtausenden.



Eine rund 5000 Jahre alte Sandale aus Lindenbast. Sie wurde in Sipplingen am Bodensee gefunden.

Woher stammt der Schuh? – Den eigentlichen „Urschuh“ gab es nicht wirklich: Die Höhlenmenschen schützten ihre Füße mit Blättern, Gras und Tierhäuten. Man vermutet, dass in kälteren Regionen Tierfelle um die Füße und Waden gewickelt wurden. Andernorts banden Völker Felle nur um die Füße zum sogenannten Fußsack, aus dem später der Mokassin entstand. In wärmeren Gegenden dienten unter den Füßen gebundene Sohlen aus Palmblättern als Schutz gegen den heißen Boden, wahrscheinlich die Vorläufer der

Das gitterartige Geflecht aus verzwirrten Bast-schnüren ist die Grundlage des Schuhs, den „Ötzi“ in der Steinzeit getragen hat. Es wurde mit Gräsern ausgestopft, um den Fuß zu wärmen und mit einem Oberleder, bzw. Fellstück bedeckt, um den Fuß zu schützen. Aus einem Bärenfellstück war auch die Sohle.



Sandale. Das wohl älteste Paar Schuhe, das man bisher entdeckt hat, ist 9000 Jahre alt – schlichte Sandalen aus Pflanzen.

## Bärenleder und Heu

Auch die Anfang der 90er-Jahre in den Alpen gefundene Gletschermumie „Ötzi“ aus der Steinzeit schützte schon vor über 5000 Jahren ihre Füße mit einem Gebinde aus Bärenleder, gepolstert mit Heu. Die wohl älteste Schuhform ist die Sandale: aus Schilf und Bast im alten Ägypten, knöchelhoch aus Leder in der griechisch-römischen Antike. Seit der Frühzeit gab es in allen Kulturen Sandalen, und sie sind auch bis heute das am weitesten verbreitete Schuhwerk der Welt.

## Rechte und linke Schuhe

Die Römer waren die ersten, die bei der Herstellung der Schuhe zwischen rechten und linken Schuhen unterschieden. Die Differenzierung bedeutete zwar einen größeren Aufwand bei der Herstellung, führte aber zu einem entsprechend größeren Tragekomfort. Doch dieses Wissen verschwand mit dem Untergang des römischen Reiches. Es dauerte bis zum Ende des 19. Jahrhunderts, bis man wieder in rechte und linke Schuhe unterschied.

## Die Geschichte des Absatzes

Im Abendland entstanden die ersten Stiefel, die damals zunächst nur den Männern vorbehalten waren. Sie hatten Absätze, die das Reiten mit Steigbügeln vereinfachten, da sich der Absatz dort schlicht einhängen konnte. Bei den Damen wurden die Sandalen mit Holzkeilen versehen – das sollte im Orient etwa 400 Jahre nach Christus den sozialen Stand der Damen dokumentieren. Je höher, desto einflussreicher. Später entwickelte sich der Absatz wohl als Schutz vor dem Schmutz der Straße – im Mittelalter gab es längst noch keine Kanalisation.

Im 14. Jahrhundert rückte das äußere Erscheinungsbild immer mehr in den Vordergrund, die Schuhe wurden prachtvoll verziert. Das ließ jedoch im Laufe der folgenden Jahrzehnte nach, was unter anderem auch daran lag, dass der Adel seine Vormachtstellung verlor, insbesondere nach der französischen Revolution 1789. Die Schuhmode wurde wieder etwas natürlicher.

## Maschinen machten Schuhe erschwinglich

Mit der industriellen Revolution um 1830 hingegen begann schließlich auch die maschinelle Fertigung der Schuhe und damit die Massenfertigung. Mit den neuen Nähmaschinen



Absatzschuh für Damen in schlichtem Streifenmuster. Um 1720.

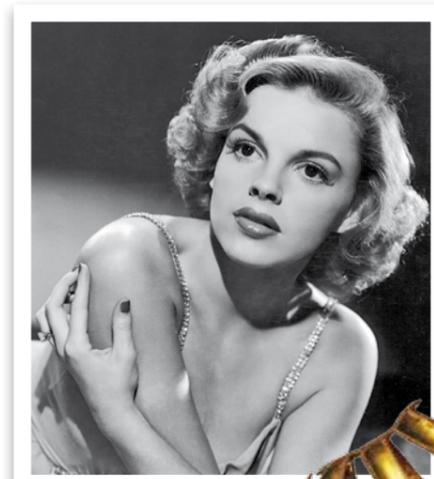
Herrenschuh mit Louis-Quinze-Absatz. Um 1730.



Ein Fan von ausgefallenen Absätzen war Ludwig XIV. Die roten Absätze waren sein Markenzeichen.



Diese Pumps aus Krokodilleder entwarf der Designer Salvatore Ferragamo für Marilyn Monroe.



Sandale aus Ziegenleder mit Sohle und Absatz aus Korkschichten, die mit Seide überzogen wurden. 1938 entworfen von Salvatore Ferragamo für die Schauspielerin Judy Garland.



entstand die Schuhindustrie und sie ermöglichte neben dem traditionellen Schuhhandwerk nun auch ganz andere Preise. Diese Entwicklung erkannte auch Firmengründer Heinrich Deichmann. Er verkaufte schon bald maschinell hergestellte Schuhe und setzte in seiner Werkstatt Maschinen für die Schuhreparatur ein. Der Grundstein für eine beispiellose Unternehmensgeschichte war gelegt. Zu den beiden wichtigsten Entwicklungstrends in den 20er- und 30er-Jahren des 20. Jahrhunderts zählte die Entdeckung des Halbschuhs in seiner unterschiedlichen Ausfertigung und der Schuh als modisches Accessoire für die Damen.

Schritt für Schritt änderte sich die Schuhmode: Während die Männer in dieser Zeit für die Arbeit eher praktische Schuhe für ihre Füße benötigten, arrangierten sich die Frauen mit modischeren und extravaganteren Modellen. Trotzdem war es bis dato gang und gäbe, dass jeder, ganz gleich ob Mann oder Frau, nur zwei Paar Schuhe sein Eigen nannte: die für die Woche und die für sonntags. Das Bedürfnis nach unterschiedlichen Schuhen für unterschiedliche Outfits wurde erst später gestillt. Vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg, als es den Menschen langsam wieder besser ging und sie wieder zu Wohlstand kamen. Auch Deichmann begann, die passenden Schuhe zur jeweils aktuellen Mode anzubieten.

## Neue Materialien

Mitte des Jahrhunderts kamen durch die Entwicklung neuer Gummis und Kunststoffe kostengünstigere Verfahren zum Zuge, die das direkte Verarbeiten der Sohlen an den Schaft ermöglichten: Diese Herstellung verbilligte die Schuhe immens, sodass sich Konsumenten viel öfter ein neues Paar Schuhe leisteten. Der Schuh war also nicht nur nützlich, sondern wurde immer mehr zum modischen Accessoire. Deichmann hat mit seinem Angebot dafür gesorgt, dass sich die aktuellen Trends in vielen Schuhschränken wiederfinden. Lifestyle ist längst kein Privileg mehr.

Fotos: RGZM Mainz/Dörte Christin Beec (2), picture-alliance (3), Deutsches Ledermuseum-Schuhmuseum Offenbach (2), Museo Salvatore Ferragamo, Florenz (2)

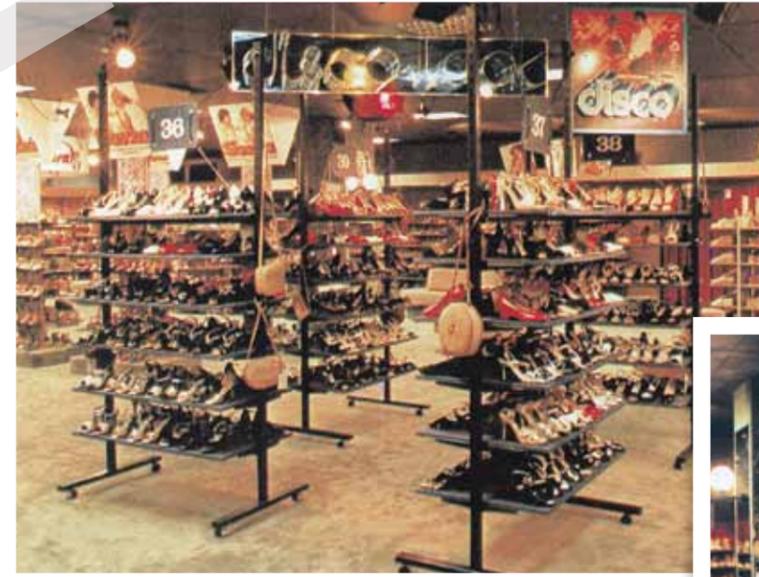


So sah das erste Deichmann-Geschäft am Borbecker Markt von innen aus.



# Das Zeitgeist-Fenster

Der Ladenbau spiegelt das Lebensgefühl der Epochen wider



1979 war „Disco“ angesagt. Es war die Zeit von ABBA und Michael Jackson. Vorwahlständer bestimmten das Bild der Verkaufsstelle.



Sabots waren Ende der 70er-Jahre der Hit. Diese konnten sich die Kunden schon paarweise aussuchen. Deichmann war der erste Schuheinzelhändler, der paarige Vorwahl anbot.

Wer heute eine Deichmann-Filiale betritt, weiß aufgrund der Einrichtung, dass er bei Deichmann ist – ob nun in Deutschland, in Polen oder in Spanien. Der Ladenbau spielt bei der Wiedererkennung und der Kundenzufriedenheit eine besondere Rolle. Kein Wunder, dass Neubauten und Modernisierungen systematisch geplant werden. Alle zehn Jahre wird eine Filiale renoviert, sonst wirkt sie unmodern. Damit wird klar, dass der Verkaufsraum jeweils ein Fenster des jeweiligen Zeitgeistes ist.

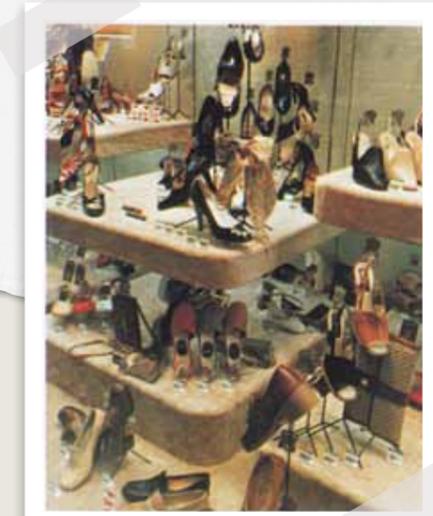
**D**as fängt schon beim Schaufenster an. Gerade zu Beginn des letzten Jahrhunderts war es oft der erste Orientierungspunkt für potenzielle Kunden. Das Fernsehen steckte in den Kinderschuhen, Radio und Zeitschriften mit ihren Anzeigen waren Luxus – das Internet lag in weiter Ferne. Also war das Schaufenster die Visitenkarte der Filiale. Hier sah der Kunde das Angebot auf einen Blick.

gen Lagerräumen untergebracht, die zum Teil in anderen Etagen lagen. Die Kunden suchten damals ihre Schuhe auf einem halbpaarigen Vorwahlständer aus und der entsprechende zweite Schuh wurde dann von den Mitarbeitern aus dem Lager geholt.

## Mit der Leiter an die Schuhe

1936 eröffnete Deichmann seine erste reine Verkaufsstelle ohne Schuhmacherwerkstatt in Essen am Borbecker Markt. Zu dem Zeitpunkt war es üblich, dass sich der Kunde den Schuh im Schaufenster aussuchte, ihn der Verkäuferin zeigte und diese holte das Paar im Karton aus den Regalen an der Wand. Um an die Schuhe in den oberen Regalen zu kommen, mussten die Verkäuferinnen eine Leiter benutzen.

In den Aufbaujahren zwischen 1960 und 1980 verfügten die Geschäftsräume über Verkaufsflächen zwischen 150 bis 200 Quadratmetern. Die Schuhe waren in riesi-



Die Schaufensterauslage mit Teppichboden.

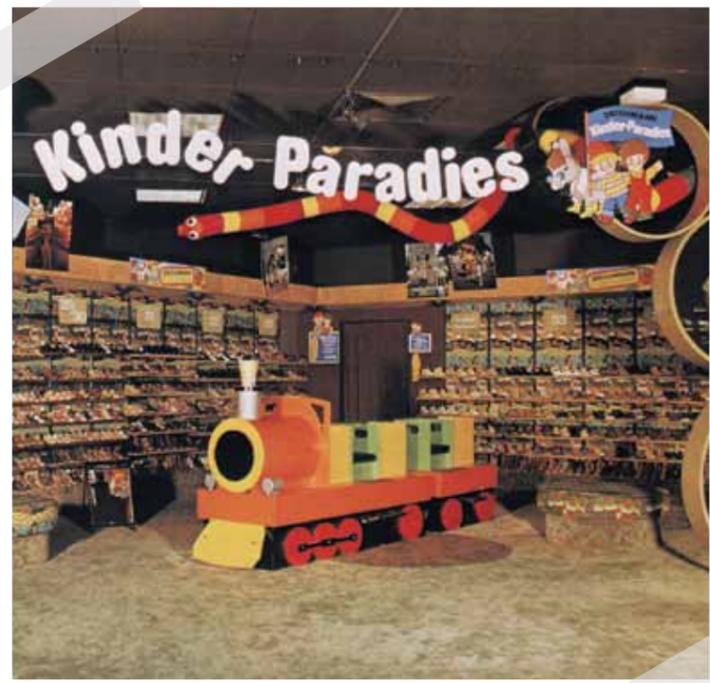
Fotos: Deichmann-Archiv, Janssen, Fernkorn, Rüter, Fessel



Heute kann der Kunde nach Herzenslust im Laden stöbern und sich das passende Paar aussuchen.



Früher war es üblich, dass der Kunde den gewünschten Schuh im Schaufenster zeigte. Die Verkäuferin holte dann mithilfe von Leitern das Paar aus den Regalen in der Filiale.



An die Lokomotive im Kinder-Paradies können sich heute noch viele Kunden erinnern.

**Rack-Room-System war bahnbrechend**

Das änderte sich im Jahr 1983, als mit der Verkaufsstelle 273 in Fürstenau bei Osnabrück erstmals das aus den USA importierte Rack-Room-Konzept eingeführt wurde. Alle Schuhe wurden im Regal in Kartons präsentiert und konnten direkt von den Kunden angeschaut und anprobiert werden. Deichmann war seinerzeit ein Vorreiter in der Branche. Die Konkurrenz lächelte darüber.

**Der Zeitgeist bestimmt**

Der Ladenbau richtete sich nach dem jeweiligen Zeitgeist: In den 70er- und 80er-Jahren zierten Holzpaneele die Decken und Wände, Teppichboden lag auf dem Boden und polsterte die Säulen und große Lampen beleuchteten die Filiale. Über dem Eingang leuchtete oft riesengroß der Deichmann-Schriftzug.

Auch das Schaufenster enthielt Dekorationselemente, die damals angesagt waren. Dazu gehörten zum Beispiel große farbige Blumen oder der typische Hippie-Look der damaligen Zeit.



Ende der 80er-Jahre waren die Filialen hell, Teppich bestimmte den Ladenlook auf dem Boden und im Laden.

**Europaweites Konzept**

Seit 1992 expandiert Deichmann unter eigenem Namen auch ins europäische Ausland. Das brachte für den Ladenbau die Herausforderung mit sich, ein einheitliches Konzept zu erarbeiten, das grundsätzlich für jedes Deichmann-Land anwendbar war. Immer wichtiger wurde die optimale Präsentation der Ware. Die Verkaufsstelle wurde übersichtlicher und man legte mehr Wert auf die Wertigkeit des Inventars. Jeder Quadratmeter der meistens 380 bis 450 Quadratmeter großen Filialen wird heute ganz effektiv genutzt.

Welche Gestaltungselemente das Gesicht einer Filiale prägen, steht schon im Vorfeld fest. Bis ins Detail wird dann beispielsweise geplant, welcher Bodenbelag verwendet oder welche Regalmodule wo platziert werden. Hand in Hand werden in Kooperation mit verschiedenen Abteilungen im Haus wie Verkauf oder Werbung Impulse gesammelt und Ideen für neue Ladenbaukonzepte entwickelt. Dabei berücksichtigt man auch die Erfahrungen aus den vorhandenen Verkaufsstellen. Bewährtes bleibt bestehen.

So entsteht ein europaweit geltender, solide abgestimmter „Baukasten“ für alle Komponenten der Inneneinrichtung, der vom Fachmarkt und Cityladen bis hin zum Flagship-Store einsetzbar ist. Wobei auf regionale Unterschiede selbstverständlich Rücksicht genommen wird. Denn was im Norden wie Dänemark oder Schweden chic ist, kann im Süden wie Spanien oder Italien wegen anderer klimatischer Verhältnisse gar nicht genutzt werden. Die Grundausstattung muss aber für alle passen.



Hochwertige Ausstattung bestimmt den Ladenbau.



Module machen die Warenpräsentation flexibler.



Heute ist die Filiale hell und übersichtlich.



Ein großer Vorteil, den Deichmann hat, ist das weitverbreitete Verkaufstellennetz in Deutschland.



Screenshot von facebook



Für die Online-Kunden gibt es bei Deichmann eine exklusive Kollektion.

Fotos: Deichmann

# Online und stationär

Deichmann ist da, wo die Kunden es wollen

**Wo kauft der Kunde am liebsten seine Schuhe? In der Filiale, wo er sie in aller Ruhe aussuchen, anfassen und anprobieren kann und gut und kompetent beraten wird? Oder online im Internet, wo es keine Öffnungszeiten gibt und man ganz gemütlich im Wohnzimmer nach seinem Lieblingsschuh sucht? Deichmann kann in beiden Bereichen auf eine lange Erfahrung zurückblicken.**

2013 feiert das Unternehmen seinen 100sten Geburtstag und damit seine Präsenz im stationären Handel. Aber auch im Online-Bereich gehört Deichmann zu den Pionieren. Im Jahr 2000 startete das Unternehmen in Deutschland als erster Schuheinzelhändler den Verkauf über das Internet. Diese Erfahrung zu haben, ist ein Riesenvorteil. Denn Deichmann musste nicht wie andere Unternehmen in den letzten Jahren unter Zeitdruck in diesen Bereich einsteigen. Von der langjährigen Erfahrung profitieren inzwischen elf Landesgesellschaften. Ganz gleich, ob die aktuelle Kollektion oder Übergrö-

ßen – die Schuhe werden versandkostenfrei zugestellt, auch die Retouren erfolgen kostenfrei. Damit bleibt Deichmann am Puls der Zeit. Immer wieder aktualisiert das Unternehmen seinen Auftritt im Internet, bringt inzwischen eine exklusive Online-Kollektion heraus, ergänzt das Angebot online mit Newslettern, dem Auftritt in den sozialen Medien oder bietet die Möglichkeit, Schuhe mobil über das Smartphone einzukaufen. Das Zauberwort heißt: Multichannel – also ein Angebot auf verschiedenen Kanälen, die der Kunde nutzen kann.

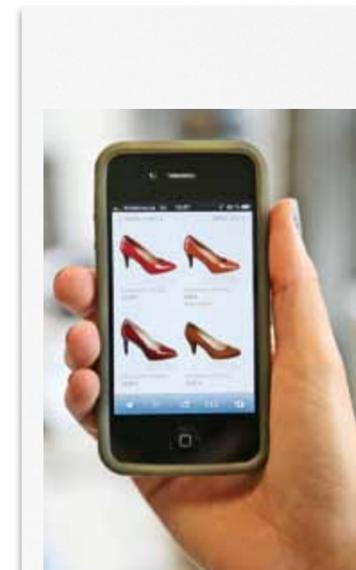
## Stationärer Handel

Deichmann hat in Deutschland über 1.300 Filialen, weitere 2.000 Filialen im Ausland, mit motivierten Mitarbeitern vor Ort und einem entsprechenden Service. Der Kunde wird also vor Ort gut bedient und beraten, kann den Schuh anschauen und anprobieren.

Eine Studie des Kölner E-Commerce-Centers Handel besagt aber auch: Bei jedem dritten Kauf im stationären Handel findet vorher eine Recherche im Netz statt. Diese Zahl bestätigt den gegenseitigen Nutzen der Vertriebsformen. Bei Deichmann kommt noch etwas Spezielles hinzu: Viele Kunden schauen sich die Ware im Internet an, suchen dann über den Filial-Finder die nächstgelegene Verkaufsstelle, schauen, ob ihr Lieblingsschuh vorhanden ist und kaufen ihn dort. Der Filial-Finder ist übrigens die mit Abstand meistgenutzte Funktionalität des Online-Angebots.

## Social Media

Deichmann ist auch bei sozialen Medien aktiv und hat in Deutschland auf face-



Der Deichmann-Kunde kann auch mobil online unterwegs sein.

book eine der größten Fangemeinden im Schuhhandel. Die Fans können Kritik üben und Anregungen geben, ihren Freundeskreis in Sachen Mode beraten oder sich mit Deichmann über Schuhe austauschen. Auch wenn es mal Kritik gibt, ist die Stimmung in der Community grundsätzlich positiv. Oft wird das gute Angebot gelobt, aber auch der gute Service in den Deichmann-Filialen. Insgesamt trägt der Austausch in den sozialen Medien dazu bei, die Marke Deichmann weiter nach vorne zu bringen und neue Freunde zu gewinnen. Man spricht miteinander über die Produkte, Übergrößen, Furnituren oder Strümpfe. Auch in den Blogs tauschen sich Kunden über den neuesten Schuhtrend aus, geben Styling-Tipps und nennen Deichmann-Produkte, die zu den neuesten Modetrends passen.

## Newsletter

Ein weiterer Kanal des Multichannel ist der Newsletter, den Kunden fast jede Woche frisch per E-Mail bekommen. Anders als der gedruckte Prospekt, der sechsmal im Jahr auf den Punkt zu einem bestimmten Thema wie z. B. „back to school“ erscheint, werden hier viele Modethemen im Jahr aufgegriffen und die passenden Schuhe gezeigt. Wird das Wetter schlecht, hat der Newsletter Fellstiefel zum Thema, im Sommer zeigt er Sandalen. Weil er so häufig erscheint, können auch verschiedene Zielgruppen angesprochen werden: Damen, Eltern, Herren, Sportfans, junge Leute oder ältere Menschen. Damit zeigt Deichmann an 52 Wochen im Jahr zielgruppengenaug sein tolles Angebot. Den Newsletter bekommt der Kunde übers Internet oder über sein Smartphone.

## Mobiler Shop

Seit geraumer Zeit kann der Deichmann-Kunde auch mobil auf unser Angebot zugreifen. Der Auftritt ist dabei speziell für das Surfen per Smartphone aufbereitet. Wenn die Seite www.deichmann.de aufgerufen wird, werden das Endgerät und das Betriebssystem erkannt und automatisch der entsprechend angepasste Web-Auftritt präsentiert. Die mobile Version des Online-Shops ist benutzerfreundlich, übersichtlich und schnell abrufbar.



Das Gesicht hinter der Marke  
Deichmann: Schuhe, die von Herzen

Im Jahr 2003 stellte das Frauenmagazin „Neue Revue“ „Das Gesicht hinter der Marke“ vor.

# „Wir hielten uns nicht für so bedeutend ...“

Das Gesicht hinter der Marke – Pressearbeit bei Deichmann

**Seit 2002 – also über zehn Jahre – hat Deichmann inzwischen eine eigene Presseabteilung. Andersherum gesagt: Es ging auch 89 Jahre ohne. Warum der Sinneswandel zu Beginn des neuen Jahrtausends?**

Deichmann hatte es längst zum Marktführer in Europa gebracht. In Deutschland lag der Bekanntheitsgrad schon damals bei deutlich über 90 Prozent. Der grüne Schriftzug war allgegenwärtig in deutschen Städten, die Mitarbeiterzahl in der Firmengruppe fünfstellig, die Filialzahl vierstellig, das Unternehmen zweifellos ein Branchenschwergewicht. Den Börsencrash vom August 2000 hatte die Weltwirtschaft noch nicht richtig verdaut. Die Suche nach Vorbildern für eine gelebte soziale Marktwirtschaft und solide Geschäftsmodelle hatte Konjunktur. Da war das erfolgreiche Familienunternehmen aus Essen, das ohne Börsengang und Bankkredite wuchs und sich vielfältig sozial engagierte, plötzlich ein gefragter Gesprächspartner für die Medien. Die Solidität eines Familienunternehmens wirkte nicht mehr langweilig und verstaubt, sondern spannend und vorbildlich. Die Interviewanfragen kamen schneller, als man sie bearbeiten konnte.

Es reifte die Erkenntnis, dass man nicht nur über die Werbung, sondern auch über die Medien mit der Gesellschaft



▲ 2008 wurde in Essen am Limbecker Platz der Presse das neue Ladenbaukonzept vorgestellt.

▼ Wenn Deichmann eine Pressekonferenz gibt, findet das großen Anklang – im In- wie im Ausland.



Fotos: Deichmann, Fessel, Fernkorn, Dreißig

im Jubiläumsjahr 2013 zum Tagesgeschäft; egal ob in Köln, Mailand, Istanbul, Warschau, Budapest, Wien oder Amsterdam. Aus Reaktion wurde Aktion. Mittlerweile gibt es hunderte redaktioneller Anfragen pro Jahr an die Pressestelle – von der simplen Nachfrage zu einer Filialeröffnung über Interviewanfragen bis zu komplexen TV-Projekten. Die Meinung des Marktführers ist gefragt – natürlich sind auch kritische Nachfragen dabei.

### Fashionstatements

Auch im Bereich der Mode- und Produkt-PR werden längst international alle Informationskanäle gespeist – vom Internet über das Fernsehen bis zu den Modemagazinen. Mit Lookbooks, Newslettern, Stylefiles, Fotoshootings, einem eigenen Kundenmagazin und dem jährlichen Preis für Modejournalisten – dem ShoeStep of the Year – gibt Deichmann ein klares Fashionstatement ab.



„Wie funktioniert Logistik?“ – wollte 2009 der Westdeutsche Rundfunk in seinem „Morgenmagazin“ wissen und ließ es sich im DZ Bottrop von Dr. Heinz-Horst Deichmann erklären.



▲ In der Mailänder Altstadt stellte sich Deichmann 2010 der italienischen Presse vor.

### Interne Kommunikation

Aber nicht nur nach außen, auch nach innen haben sich die Informationsströme entwickelt. Nach wie vor ist das gedruckte Magazin „intern“ die erste Wahl, wenn es darum geht, über 33.000 Mitarbeiter zu erreichen. In 13 Sprachen und 15 Regionalausgaben bringt die Redaktion es viermal pro Jahr auf den Weg.

### Traditionelle Werte bleiben

Geblieben ist die Zurückhaltung bei der Selbstinszenierung der Unternehmer. Wer Fragen hat, bekommt Antworten. Aber man drängt sich nicht auf. Wie stellte doch kürzlich eine Journalistin in einem Portrait fest: „Seinen Namen kennt jeder. Die Person dahinter kaum einer. Still und unauffällig hat Heinrich Deichmann das Erbe seines Vaters angebeten und das Unternehmen zu Europas größtem Schuhhändler gemacht. Sein Rezept: traditionelle Werte.“

Ulrich Effing



Heinrich Deichmann ließ es sich nicht nehmen, vor den Augen der Presse das neue Logo zu enthüllen.



Foto: Michael Dannenmann

## „Vernünftige“ Kerle erkennt man an „vernünftigen“ Schuhen

Trends und Bemerkenswertes im Schuhdesign

„Wie wichtig ist das Design bei Schuhen?“, wollte die intern von Prof. Dr. Peter Zec wissen. Er ist Kommunikations- und Designberater und Initiator des international anerkannten Designwettbewerbs „red dot design award“. Darüber hinaus bekleidete Zec die höchsten offiziellen Ämter der Designgemeinschaft.

### Herr Prof. Zec, wie wichtig ist aus Ihrer Sicht die Design-Komponente als Kaufgrund für Schuhe?

Außerordentlich wichtig. Bei allen modischen Dingen kommt es auch immer auf das Aussehen und die Zusammensetzung an. Natürlich gehören Schuhe ganz explizit dazu. Wir leben auch in einer Zeit, in der sich in Deutschland jeder ein paar gute Schuhe leisten kann. Gutes Schuhwerk veredelt ein stimmiges Gesamtoutfit, schlechtes dagegen wertet es ab. Mein Appell an die weiblichen Leser: Gerade einen „vernünftigen Kerl“ erkennt man an der Qualität seiner Schuhe, die Damenwelt sollte hier durchaus ihren kritischen Blick walten lassen. Abgenagte Treter zum edlen Anzug – für mich ein No-Go.

### Prominente bringen gerne ihre eigene Modelinie oder Schuhkollektion mit ihrem Namen heraus. Inwieweit haben Prominenz und Design miteinander zu tun?

Das hängt mit der Ziel- und Käufergruppe sowie den jeweiligen Bedürfnissen zusammen. Insbesondere bei jüngeren Menschen ist ein Star-Kult zu beobachten. Wird hier also mit dem richtigen, dem zurzeit angesagten Promi zusammengearbeitet, kann dies eine durchaus fruchtbare Kollaboration bedeuten und passionierte Fans fühlen sich ihren Idolen so gleich viel näher. Für mich hat das keine Relevanz – der Grad der Berühmtheit hat keinen erheblichen Einfluss auf das Design. Design generiert sich aus sich heraus und nicht aus der Prominenz einer anderen Person.

### Die Menschen werden älter, Funktionalität ist vielen Verbrauchern wichtig. Auch Trends scheinen eine immer wichtigere Rolle zu spielen. Kann vorhergesagt werden, ob derartige Faktoren Einfluss auf künftige Modeentwicklungen, wenn möglich auch zugespitzt auf künftiges Schuhdesign, haben werden?

Mit dem Älterwerden der Menschen steigt auch der Anspruch an Convenience. Die Bequemlichkeit ist dann hier an einem Schuh das Wichtigste. Von daher wird sich dies auch logischerweise in Trends widerspiegeln. Der Anspruch steigt, doch niemand möchte durch Schuhdesign stigmatisiert werden. Der Schuh soll jeglichen Komfort erfüllen, dabei aber auch dem individuellen Wunsch nach zeitgemäßem Design gerecht werden.

Was Designer in ihre Schuhkollektionen investieren, ist im

Übrigen der helle Wahnsinn. Da jagt eine Kollektion die nächste. Daran ist zu erkennen, wie wichtig Design für den Endkunden ist.

### Aus Sicht der Mode ist der Schuh ein Accessoire. Aus Sicht des Verbrauchers oft „nur“ ein praktisches Produkt, um den Fuß zu schützen, ganz gleich, wie es aussieht. Vermutlich wird das Einkommen der Bevölkerung in den nächsten Jahren durchschnittlich sinken. Wird das Schuhdesign weiterhin der Mode folgen – oder wird der Schuh mehr „abgespeckt“ zum praktischen Gebrauchsgegenstand?

Natürlich wird Schuhdesign weiterhin der Mode folgen. Mode findet auch im unteren Preissegment statt und muss nicht immer teuer sein. Auch relativ günstiger Modeschmuck kann z. B. sehr schön sein. Genauso sieht es auch in der Schuhwelt aus. Sneaker haben in unserem Schuhuniversum einen hohen Stellenwert eingenommen. Aber sie müssen nicht kostspielig sein.

### Wo sehen Sie die Schuhmode in zehn Jahren?

Der Schuh wird immer mit der Mode gehen. Wenn wir wissen, wie die Mode in zehn Jahren aussieht, wissen wir auch, wie das Schuhdesign aussieht. Eins ist gewiss: Schuhmode wird immer en vogue bleiben. Sie wird immer ein Ausdruck eines persönlichen Lebensgefühls sein.

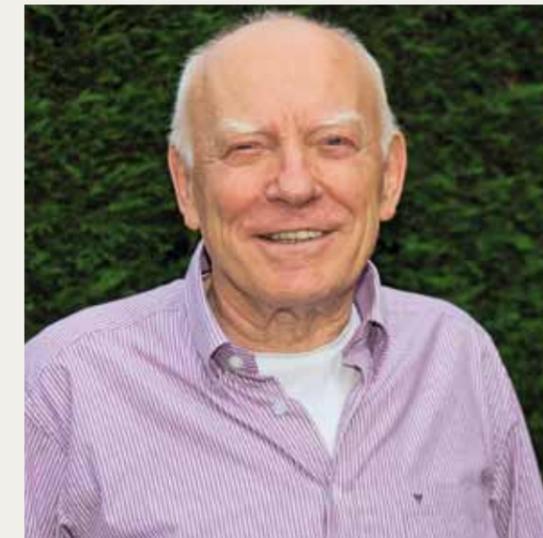
Wir werden ganz sicher einen fortschreitenden Trend der Individualisierung beobachten können. Oft werden Schuhe auch als modischer, als bewusster Stilbruch eingesetzt: Sportschuhe zum Anzug, derbe Biker-Boots zu Blümchenkleidchen bei den jüngeren Damen oder man kauft bewusst Nischenlabels, bei welchen die Schuhe schon neu abgewetzt aussehen.

Ein weiterer interessanter Aspekt ist folgender: Zwischen Schuh- und Automobildesign lässt sich eine hohe Affinität erkennen. Die Formsprache des Sneakers und die Dynamik vom Auto korrespondieren in hohem Maße miteinander. Ein Schuh hat im Prinzip die Form eines Zweisitzers. Ein Sneaker sieht wie ein kleiner Formel1-Rennwagen aus. Der Schuh wird in den Läden als skulpturales Objekt präsentiert. Die Liebe zum Detail, die Dreidimensionalität – Schuhdesigner sind geradezu dafür prädestiniert, dynamische Sneaker zu kreieren!

Ich war vorher in der Eisen- und Stahlindustrie mit ihren festgefügt Strukturen“, sagt der heute 78-Jährige. „Das war bei Deichmann ganz anders! Damals war das ja noch eine kleine Schuhfirma, das war eine völlig neue Welt für mich. Die haben alle wie verrückt gearbeitet – aber Sie sehen ja, was draus geworden ist“, fügt er schmunzelnd hinzu.

### Kurze Wege

„Dr. Deichmann war immer schon ein Mensch des Handelns. Es war ihm unheimlich wichtig, dass die Menschen Freiraum bekommen, um etwas auf die Beine zu stellen“, erinnert sich Welke. „Und was mich immer fasziniert hat, waren die kurzen Wege im Haus.“ Die Türen zu den Büros standen im wahrsten Sinne des Wortes offen, auch die von Dr. Deichmann. Jeder war sofort zu einem Gespräch bereit und wichtige Dinge konnten schnell entschieden werden. „Das hieß aber auch, dass man flexibel sein und, wenn es drauf ankam, alles machen musste“, sagt Welke.



Willi Welke war zwischen 1980 und 1996 Geschäftsführer bei Deichmann.

Foto: Janssen

## Ein Haus der offenen Türen

Der frühere Geschäftsführer Willi Welke erinnert sich

Deichmann wurde und wird von Menschen aufgebaut. Dazu gehört natürlich auch die Geschäftsführung des Unternehmens. Willi Welke, heute 78, gehörte 16 Jahre lang dazu. „Wenn ich zurückblicke, kann ich sagen: Ich bin viel rumgekommen, und ich musste flexibel sein“, erinnert sich Welke. Er war zwischen 1980 und 1996 als Geschäftsführer hauptsächlich für die Expansion verantwortlich. Die Übernahmen von Rack Room Shoes, vanHaren, Roland, Ochsner, die Expansion unter dem Namen Deichmann nach Österreich sowie die Vorbereitung der ersten Filialen in Polen fiel in diese Zeit.

### Immer nur Schuhe verkauft

Der Wunsch nach Expansion hat die Firma in den 80er- und 90er-Jahren angetrieben. Aber nicht um jeden Preis, weiß Willi Welke. „Ein Geheimnis des Erfolges ist sicher, dass Deichmann immer als ‚Schuster bei seinen Leisten‘ geblieben ist. Wir wollten nie etwas anderes machen, als Schuhe zu verkaufen.“ Hinzu kam, dass sich die Inhaber immer dazu verpflichtet fühlten, Familien Schuhe zu günstigen Preisen in guter Qualität zu verkaufen. „Dieses Erfolgskonzept hat sich mit der Zeit durchgesetzt. Das erkannten irgendwann auch die Vermieter der Ladenlokale und nahmen uns gerne als Mieter auf. Sicher nicht zuletzt, weil wir unsere Miete immer pünktlich gezahlt haben.“

### Die Gründung der Revisionsabteilung

Zu Welkes Bereich gehörte neben der Expansion auch die Planung, Koordinierung und die Organisation. Es wurden

die ersten Ansätze für eine betriebliche Kosten- und Erfolgskontrolle entwickelt und die Revisionsabteilung installiert. Außerdem hat Welke einen Blick auf die Warenverteilung und das Warenwirtschaftssystem geworfen. „Die richtige Ware musste zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort sein, das war Dr. Deichmann immer sehr wichtig“, erinnert sich Welke.

### Der Fall der Mauer

Als Zäsur – auch für Deichmann – empfindet Welke noch heute den Fall der Mauer: „Es war der Wunsch der Inhaber, dass wir mit Bedacht, solide, aber nicht zu langsam im Osten Deutschlands Fuß fassen.“ Und so geschah es. Denn anders als andere Unternehmen aus dem Westen eröffnete Deichmann Ende 1990, also ein Jahr nach der Wende, seine ersten Filialen, bot das Sortiment an, das es auch im Westen gab und suchte die Standorte so überlegt aus, dass sie zum Teil noch heute bestehen.

### Soziales Engagement

Willi Welke engagierte sich schon bald nach seinem Eintritt in das Unternehmen für das Hilfswerk wortundtat. „Ich habe mich auch ein wenig um die Finanzen vor Ort gekümmert“, erinnert er sich. „Na ja, insgesamt waren es dann 20 Jahre, und ich war 20- bis 22-mal in Indien.“ Es gab immer wieder neue, interessante Projekte, die dann nach mancher Diskussion der guten Sache wegen gerne unterstützt wurden. „Bei diesem Engagement für Notleidende wurde der Grundsatz deutlich: ‚Das Unternehmen muss den Menschen dienen‘“, erinnert sich Willi Welke. „Man hat das aber auch an der Art der Führung im Unternehmen und an dem familiären Miteinander gespürt. Das war schon was anderes als in der Eisen- und Stahlindustrie.“

# 100 Jahre Deichmann – eine Zeitreise

## 1913

Heinrich Deichmann  
mit Tochter Ellen vor seiner  
Schuhmacherei.



Es beginnt im Arbeiterbezirk Essen-Borbeck im Herzen des Ruhrgebietes. Der 1888 geborene Heinrich Deichmann eröffnet einen Schuhmacherladen, den er zusammen mit seiner Ehefrau Julie betreibt. Er kauft – für die damalige Zeit ungewöhnlich – Maschinen für die Schuhreparatur. So beschleunigt er seine Arbeit und kann sie preiswert anbieten.

## 1936

Eröffnung des ersten  
großen Schuhgeschäfts  
am Borbecker Markt.



## 1919



Beginn des Verkaufs von fabrikmäßig hergestellten Schuhen. Ein Großteil der Deichmann-Kunden sind Bergleute. Sie benötigen günstige, aber robuste Schuhe. Heinrich Deichmann nimmt fabrikmäßig hergestellte Schuhe in sein Angebot auf, die er an die Kumpel verkauft. Dieser Unternehmenszweig wird bald zur wichtigsten Einnahmequelle des jungen Unternehmens, in dem nicht nur Heinrich Deichmann selbst, sondern auch seine Frau Julie mit anpackt.

## 1940

Heinrich Deichmann  
stirbt. Seine Frau Julie  
Deichmann führt die  
Geschäfte weiter.



Heinrich Deichmann und seine Frau Julie.



Kurz nach dem Krieg hergestellte Schuhe aus Pappelholz und Fallschirmgurten.

# 1945

Schon im Juni – also wenige Wochen nach Kriegsende – geht der Verkauf mit Restbeständen weiter, die Julie Deichmann an sicheren Orten zwischengelagert hatte. In den Folgemonaten sorgt sich die ganze Familie um den Fortbestand des Geschäfts. Zwölf Mitarbeiter werden eingestellt und reparieren Schuhe. Mit Ideenreichtum wird improvisiert. Aus Pappelholz und Fallschirmgurten werden 50.000 Paar Schuhe gefertigt. Die Deichmanns bauen eine Tauschbörse für gebrauchte Schuhe auf und haben bald 5.000 Adressen in der Kartei.

# 1949

In Düsseldorf wird die erste Deichmann-Filiale außerhalb Essens eröffnet. Heinz-Horst studiert mittlerweile in Düsseldorf Medizin und beliefert auf seinen Fahrten zur Universität die dortige Verkaufsstelle mit Schuhen. Seine Mutter Julie führt derweil die Geschäfte.



Die erste Deichmann-Filiale außerhalb Essens wird 1949 in der Düsseldorfer Ackerstraße eröffnet.



1950 heiraten Heinz-Horst Deichmann (r.) und Ruth Fischer.

# 1955

**Eröffnung einer Deichmann-Filiale in Oberhausen.**

Heinz-Horst Deichmann sucht nach neuen Wegen in der Ansprache der Kunden. Unter anderem führt er sogenannte „Vorwahlstände“ ein und präsentiert auch Schuhe in der Einkaufspassage. Diese Verkaufspräsentation sah Deichmann kurz zuvor auf der Oxford Street in London.

Zudem entwickelt er das bis heute gültige Verkaufsprinzip: Deichmann bietet modische Schuhe in guter Qualität zu einem sehr günstigen Preis an. Damit will er breite Käuferschichten erreichen.



Am 1. Dezember 1955 eröffnet Deichmann eine Filiale in Oberhausen. Hier gibt es später die ersten Vorwahlstände, das „verlängerte Schaufenster im Laden“.

# 1956

Dr. med. Heinz-Horst Deichmann beendet seine aktive Zeit als Arzt und übernimmt die Leitung der Firma.

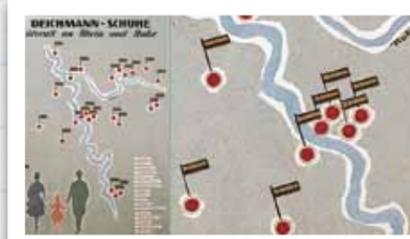


Betriebsausflüge gehören von Anfang an zur Unternehmenskultur.



Dr. Heinz-Horst Deichmann packt mit an.

# 1963



Das Unternehmen feiert sein 50-jähriges Bestehen. Es gibt inzwischen 16 Deichmann-Schuhfachgeschäfte zwischen Rhein und Ruhr.

# 1968

Das neue Verwaltungs- und Lagergebäude am Boehnertweg 9 (heute Deichmannweg) in Essen wird bezogen. Ergänzt durch mehrere Erweiterungsbauten befindet sich hier bis heute die Firmenzentrale.



Das 1968 bezogene Verwaltungs- und Lagergebäude am Boehnertweg 9 (heute Deichmannweg).

# 1973



Die Dosenbach-Filiale am Züricher Rennweg.



1973 Dosenbach Patrice Dupasquier, Geschäftsführer der Dosenbach Ochsner AG

Sowohl Dosenbach als auch Ochsner Sport sind in den jeweiligen Märkten Marktführer. Die Zugehörigkeit zur Deichmann-Gruppe gibt uns viele Vorteile. Sei es in den Sortimenten, der Aktualität der Mode, der Preisführerschaft, aber auch den Synergien beim Ladenbau und im Marketing. Damit haben wir ein Plus im Vergleich zum Wettbewerb. Von Vorteil sind auch die klaren Strategien bei Deichmann, aber auch der Mut, neue Dinge zu wagen und anzupacken. In den letzten Monaten haben wir eine Dosenbach-Filiale in der Züricher Bahnhofstraße eröffnet, einer der Top-3-Straßen in Europa. Das macht uns stolz.

Als das traditionsreiche familiengeführte Schweizer Schuhhandelsunternehmen Dosenbach mangels Nachfolger aus den eigenen Reihen einen Käufer sucht, übernimmt Dr. Heinz-Horst Deichmann die Schuhkette. Er führt sie unter dem angestammten Namen fort und startet damit zum sechzigsten Geburtstag des Unternehmens die internationale Expansion.



Die Marke Medicus gehört noch heute zu den Top-Marken im Wellness-Bereich.

1975 Eröffnung der Deichmann-Verkaufsstelle 100 in Würzburg.

# 1978

Die rasche Verteilung der Ware gewinnt immer mehr an Bedeutung: In Bottrop wird **das erste Zentrallager** aufgebaut.



# 1980

Eröffnung der Deichmann-Verkaufsstelle 200 in Hannover.

# 1977



Als Dr. Heinz-Horst Deichmann 1977 in Indien Leprakranken gegenübersteht, beschließt er sofort, diesen Notleidenden zu helfen. Noch in gleichen Jahr gründet er den gemeinnützigen Verein wortundtat.



**Während eines Besuchs in Indien** steht Dr. Heinz-Horst Deichmann plötzlich Hunderten Leprakranken gegenüber. Die Begegnung bewegt ihn so sehr, dass er beschließt, zu helfen: Schon bald gründet er das Hilfswerk „wortundtat“, das Bedürftigen Zugang zu medizinischer und sozialer Hilfe verschafft sowie Bildungs- und Ausbildungseinrichtungen aufbaut. Allein in Indien hilft das Werk heute jedes Jahr über 120.000 Menschen.



1984 Rack Room  
Mark Lardie,  
Geschäftsführer  
Rack Room Shoes  
und Off Broadway Shoe  
Warehouse

Rack Room Shoes ist die erste Wahl für den Schuheinkauf von Familien. Wegen des breiten Produktangebots mit günstigen Preisen für den Familienbedarf und der gut erreichbaren Lagen der Filialen haben wir viele treue Kunden. Off Broadway Shoe Warehouse ist ein hochmodisches Schuhkaufhaus mit Verkaufsflächen von bis zu 3.500 qm. Wir bieten eine große Auswahl an Designer- und Markenschuhen für einen Preisnachlass zwischen 25 und 60 % zum üblichen Handelspreis. Mit diesem Konzept haben wir noch großes Expansionspotenzial. In beiden Unternehmen schätzen es die Kunden, dass sie von unseren Mitarbeitern mit großem Respekt und Wertschätzung behandelt werden.



Mit der Übernahme der Schuhkette „Lerner Shoes“, später „Rack Room Shoes“, in den USA macht Deichmann den Schritt über den Atlantik.

# 1984

Mit Übernahme der **Schuhkette Lerner Shoes** in den USA beginnt Deichmann im zweiten Markt außerhalb Deutschlands Fuß zu fassen. Kurz nach dem Kauf des Unternehmens wird Lerner Shoes in Rack Room Shoes umbenannt. Der Name deutet auf die Ladeneinrichtung hin. Das Regalsystem, bei dem der Kunde das komplette Schuhpaar im Karton präsentiert bekommt, führt Dr. Deichmann in der Folge als Erster auch in Europa ein.

# 1985 vanHaren

In den Niederlanden hat die Familie **vanHaren** keinen Nachfolger aus den eigenen Reihen für die Weiterführung der gleichnamigen Schuhkette. Dr. Deichmann übernimmt die Kette und führt sie unter dem bekannten Namen weiter.



1985 vanHaren  
Krein Bons,  
Geschäftsführer  
vanHaren

Im Jahr 1929 eröffnet der Unternehmensgründer Ivo van Haren sein erstes Geschäft in der Rotterdamer Hoogstraat. Im Jahr 1985 übernimmt Deichmann vanHaren. Zahlreiche Geschäfte wurden professioneller gestaltet, unter anderem auch mit dem Rack-Room-Konzept, und vanHaren wurde und ist erfolgreich in Sachen Fashion, Preis und Qualität. Aber die Prädikate „vertraut, niederländisch und familiär“ blieben bestehen. Ich freue mich, dass sich meine Mitarbeiter und ich in diesem erfolgreichen Unternehmen zu Hause fühlen. Wir setzen uns auch von ganzem Herzen für wortundtat ein. Ich selbst habe in Indien persönlich erfahren dürfen, wie es ist, Tausenden von Kindern eine Zukunft zu geben!

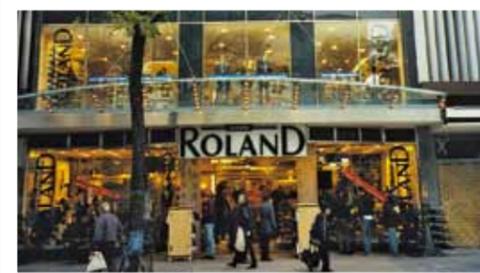
# 1988

Im 75. Jahr des Bestehens hat Deichmann mittlerweile **400 Filialen** in Deutschland. Im fränkischen **Feuchtwangen** wird ein **zweites Distributionszentrum** eröffnet.



1988 Roland  
Rainer Worbs,  
Geschäftsführer  
Roland und  
MyShoes

Roland hat 1928 seine erste Filiale in Köln mit einem Angebot an hochwertigen Herrenschuhen eröffnet. Mittlerweile sind wir ein Modespezialist für die ganze Familie. Roland bietet einen Mix aus hochwertigen Eigenmarken und internationalen Top-Marken und besetzt damit ein Preissegment in der Mitte des Marktes. Dank des Rack-Room-Konzepts bietet Roland die Ware so übersichtlich an wie kaum ein Mitbewerber. Dabei achten wir darauf, dass das Ladenbaukonzept den Wünschen unserer anspruchsvollen Kunden gerecht wird. Auch in Zukunft wird der Grundsatz „Schöne Schuhe in schönen Geschäften“ über unseren Filialen stehen.



Mit der Übernahme der bis dahin ebenfalls inhabergeführten **Schuhhandelskette Roland** kommt ein neuer Name unter das Dach der Firmengruppe. Das Unternehmen, das sich ursprünglich als Herrenschuhanbieter einen Namen gemacht hatte, wird Schritt für Schritt zu einem Vollsortimenter mit modernen Läden in deutschen Großstädten ausgebaut.

# 1989



Der Sohn von Dr. Heinz-Horst Deichmann, **Heinrich Deichmann**, tritt in das Unternehmen ein. Er trägt den selben Namen wie der Firmengründer.

# 1992

Einweihung des dritten Deichmann-Distributionszentrums in Soltau.  
Erstmals startet Deichmann im Ausland seine Expansion unter eigenem Namen – und zwar in **Österreich**.  
Im gleichen Jahr übernimmt das Unternehmen die Schweizer Schuhkette Ochsner.



Das dritte Distributionszentrum steht in Soltau.



Deichmann Österreich macht seine erste Filiale auf.

# 1997

Im Mai wird die **erste Deichmann-Verkaufsstelle in Polen** in Konin eröffnet.



Startschuss in Polen mit der ersten Filiale in Konin.



1997 Deichmann Polen  
**Johannes Obersteiner**, Geschäftsführer Deichmann Obwie (Polen) und Deichmann Avalyné (Litauen)

In den jungen EU-Ländern in Osteuropa hat die Marke Deichmann ein äußerst positives Image. Wir wurden z. B. in Polen mehrmals „Retailer of the year“ und zum kundenfreundlichsten Schuhgeschäft gewählt. Außerdem werden wir als Branchenführer im Bereich Fashion angesehen. Unser Ziel ist es, in beiden Ländern ein flächendeckendes Filialnetz aufzubauen. 100 Jahre Deichmann bedeutet 100 Jahre Familienunternehmen. Hier werden schnell Entscheidungen getroffen und der Fokus liegt auf der Unternehmensentwicklung, nicht auf der Aktienentwicklung. Vor allem unsere Mitarbeiter bemerken, dass hier Werte gelebt werden. Sie fühlen sich als Teil einer großen Familie.

# 1993



Deichmann bekommt das D-Logo mit dem blauen Schuh, das bald europaweit bekannt sein wird.

# 1990

In **Coswig bei Dresden** öffnet die erste Deichmann-Verkaufsstelle in den neuen Bundesländern.



1992 Deichmann Österreich  
**Georg Müller**, Geschäftsführer Deichmann Österreich

# 1996

Eröffnung der **Verkaufsstelle 800** in Dessau.

Dr. Heinz-Horst Deichmann beginnt im Süden Tansanias mitten im afrikanischen Busch mit dem **Aufbau eines medizinischen Hilfsprojektes**.



# 1998

Im Januar nimmt **Wolfen**, das **vierte Deichmann-Distributionszentrum**, seine Arbeit auf. Von hier werden die neuen Bundesländer und Polen beliefert.

In Österreich feiert man die Eröffnung der 50. Deichmann-Filiale.



In Wolfen bei Leipzig wird das vierte Zentrallager eröffnet. Es versorgt die Filialen in Ostdeutschland und Polen.

# 2000

**www.deichmann.com** startet im Internet als erstes Unternehmen mit dem Verkauf von Schuhen in einem Online-Shop.



# 1999

Heinrich Deichmann übernimmt von seinem Vater Dr. Heinz-Horst Deichmann den **Vorsitz der Geschäftsführung** der Gruppe.

In Berlin eröffnet die **900. deutsche Filiale** ihre Türen.



Dr. Heinz-Horst Deichmann wird zum indischen Honorarkonsul für das Land Nordrhein-Westfalen (NRW) ernannt. Im gleichen Jahr erhält er das Große Bundesverdienstkreuz.

# 1995

Seit der deutschen Wiedervereinigung sind bis zu diesem Zeitpunkt bereits **über 140 Deichmann-Geschäfte in den neuen Bundesländern** eröffnet worden.

Start des ersten **Deichmann-TV-Spots**, der den Zuschauern zeigt: „Kaum zu glauben, Markenschuhe so günstig – Deichmann.“



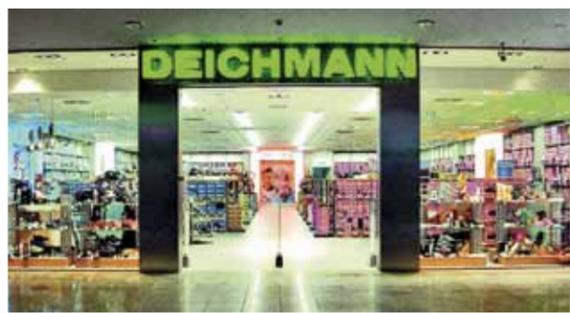
# 2001



Zu den ersten Filialen, die Deichmann in Großbritannien eröffnet, gehört auch die Filiale in Glasgow.

Deichmann tritt in den britischen Markt ein.

In Ungarn werden die ersten Filialen eröffnet.



**2000 Deichmann Großbritannien**  
**Andy Underwood, Geschäftsführer Deichmann Shoes**

Deichmann ist dabei, einer der führenden Schuhhändler in Großbritannien zu werden. Qualitätsprodukte, aufmerksames Personal und immer mehr Standorte einschließlich eShop tragen zu dieser Entwicklung bei. Unseren Kunden ist es nicht entgangen, dass man bei uns mehr für sein Geld bekommt als bei den Wettbewerbern. Deswegen schauen die Menschen sich in der Regel zuerst in unseren Filialen um.



**2001 Deichmann Ungarn**  
**Tamás Czecezi, Geschäftsführer Deichmann Cipő**

Deichmann Cipő ist seit Jahren Marktführer in Ungarn. 2012 hat fast jeder zweite Ungar bei uns Schuhe gekauft und wir sind ein sehr großer Arbeitgeber. Durch unsere TV-Werbung werden wir immer bekannter, unsere Homepage ist gut besucht und wir haben viele Freunde auf facebook. Aber wir sind auch für unseren guten Service bekannt. Hier sind uns die Inhaber Vorbild. Sie besuchen uns oft in den Filialen, sind nah an den Menschen und immer freundlich zu allen. Unsere Mitarbeiter bemühen sich, diese Menschenfreundlichkeit weiterzugeben. Nicht nur an die Kunden – in Ost-Ungarn helfen wir rund 300 armen und verwaisten Kindern.

# 2002

Übernahme der **Off Broadway Group** in den USA.



Der zweite Schritt über den Atlantik: Deichmann übernimmt in den USA die Schuhkette Off Broadway Shoe Warehouse.

# 2003

Deichmann feiert sein **90-jähriges Bestehen.**



# 2003

Eröffnung der ersten Deichmann-Verkaufsstellen in **Tschechien** (Pilsen) und **Dänemark** (Aarhus).



Deichmann ist nun auch in der Tschechischen Republik vertreten.



Frederikshavn gehört zu den ersten Städten in Dänemark, in denen Deichmann eine Filiale hat.



**2003 Deichmann Dänemark**  
**Christian Berger, Geschäftsführer für Deichmann Sko (Dänemark und Schweden)**

In Dänemark sind wir der Zweitgrößte im Schuhsegment, hier sehen wir durchaus Potenzial, eines Tages die Nummer eins zu werden. Dort und in Schweden ist das Preis-Leistungs-Verhältnis vom Wettbewerb unerreicht. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal ist das Rack-Room-System; die Modellvielfalt und die modische Kompetenz werden als „top“ bewertet. Das z. B. gehört zu einem „bärenstarken“ Konzept, das die Unternehmerfamilie aufgestellt hat und das sich seit 100 Jahren bewährt hat. Aber auch die Menschen haben einen wesentlichen Anteil am Erfolg, die jeden Tag von neuem da, wo sie sind, ihr Bestes geben.



**2003 Deichmann Tschechien**  
**Karel Madzia, Geschäftsführer Deichmann Obuv (Tschechien) und Deichmann Obuv (Slowakei)**

Deichmann ist die Nummer eins auf dem tschechischen und slowakischen Schuhmarkt. Wir sind stets kundenorientiert und die Einzigen mit so einem breiten Sortiment zu so günstigen Preisen. Der Beste zu sein, ist zwar schön, verpflichtet aber auch. Von uns wird in Zukunft nur das Beste erwartet. Das heißt: Wir werden stets auf Veränderungen im Markt reagieren und uns anpassen. So wachsen wir auch in Zukunft, weil bei uns vor allem die junge Generation einkauft, die später auch ihre Kinder mitbringt. Deichmann spart nicht bei der Ausbildung und Mitarbeitermotivation, das ist ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg.

# 2004

Deichmann eröffnet auch in der **Slowakei** die ersten Filialen.



Start der neuen Markenkampagne **„Gutes Geschäft. Deichmann.“**



# 2005

Deichmann übernimmt die Markenrechte an der traditionsreichsten deutschen Kinderschuhmarke **Elefanten**. Hinzu kommen aber auch Leisten, Werkzeuge und einige Mitarbeiter aus der technischen Entwicklung und die Lieferantenbeziehungen.

Auch die 125 Jahre alte Traditionsmarke **Gallus** kommt zu Deichmann und schafft mit zahlreichen Innovationen den Neustart.

Der **„Deichmann-Förderpreis gegen Jugendarbeitslosigkeit“** wird ins Leben gerufen. Mit ihm werden Schulen, Unternehmen oder Initiativen geehrt, die sich gezielt um die Integration benachteiligter Jugendlicher auf dem Arbeits- und Ausbildungsmarkt kümmern. Er wird seitdem jährlich verliehen.



Die „Neuberger Schreinerei“ aus Taufkirchen südlich von München ist der erste Deichmann-Förderpreisträger in der Kategorie Unternehmen und private Vereine.



# 2006



Eröffnung der ersten Deichmann-Filialen in der **Türkei** und **Slowenien**.

In Izmit eröffnet Deichmann seine erste Filiale in der Türkei.

In Slowenien haben die Menschen auf Deichmann gewartet.



**2006 Deichmann Slowenien**  
**Boris Kopic,**  
**Geschäftsführer Deichmann Obutve (Slowenien), Deichmann Obucom (Kroatien und Serbien)**

Wir sind nach sechs Jahren in Slowenien und fünf Jahren in Kroatien Marktführer. Das spricht für eine gute und erfolgreiche Arbeit, guten Service, freundliche und kompetente Mitarbeiter und zufriedene Kunden, die immer wieder gerne zu uns kommen. Wir haben in Südosteuropa sehr unter der finanziellen und wirtschaftlichen Krise der letzten Jahre gelitten. Ich bin stolz darauf, dass wir alle notwendigen Veränderungen konsequent umgesetzt haben und jetzt so gut dastehen. Hier haben sich die Qualitäten des Unternehmens ausgezahlt: Disziplin, der Glaube an die eigene Stärke und das Vertrauen ins Team und dessen enormen Fachwissen.



**2006 Deichmann Türkei**  
**Atila Ozkul,**  
**Geschäftsführer Deichmann Ayakkabi**

Als wir unsere erste Filiale in Izmit eröffneten, konnten wir die Kunden an einer Hand abzählen. Einen Monat später starteten wir in Ankara – und das war der Beginn unserer Erfolgsgeschichte. Mittlerweile gehören wir zu den wichtigsten Schuheinzelhändlern in der Türkei. Die Türkei ist ein großes Land und die Menschen hier haben ein Durchschnittsalter von 27 Jahren. Da ist Mode gefragt, da ist aber auch noch viel Potenzial für ein gesundes Wachstum. Wir profitieren da von den Synergieeffekten der Deichmann-Gruppe – das macht uns erfolgreich. Wir möchten übrigens zum 100. Geburtstag des Unternehmens unsere 100. Filiale eröffnen.

# 2007

Erweiterung nach **Schweden, Rumänien** und **Kroatien**.



Auch in Schweden heißen die Filialen Deichmann Sko.

In Kroatien eröffnen die ersten Deichmann-Filialen in Zagreb und einen Monat später in Split.



Arad im Westen, Pitesti im Süden und Roman im Osten – das sind die ersten Städte in Rumänien, die mit Deichmann-Schuhen versorgt werden.



# 2007

Die „Pussy Cat Dolls“ werben für Deichmann.



**2007 Deichmann Rumänien**  
**Daniel Popa,**  
**Geschäftsführer Deichmann Incaltaminte**

Zu Beginn kannten uns die Kunden nicht und der deutsche Name war schwer auszusprechen. Das Rack-Room-System war unbekannt und man traute dem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis nicht. Nach der Wende wurde Rumänien überschwemmt von nachgemachten, billigen Produkten aus Asien – erst mit der Zeit merkten die Kunden, dass unsere Ware solide war. Auch die marktgerechte Expansion, der gute Service, das Sortiment und die Kollektion trugen dazu bei, dass Deichmann jetzt einen hohen Stellenwert in Rumänien hat. Was ich an dem Unternehmen so schätze, ist die Bodenständigkeit: Die Unternehmer haben ihre Entscheidungen 100 Jahre lang für die Firma und die Mitarbeiter getroffen.

Highlight für die Mitarbeiter: eine Incentive-Reise auf der AIDA.



# 2008

Auch in **Italien** und **Litauen** startet Deichmann mit dem Verkauf.



**2008 Deichmann Italien**  
**Salvo Romano,**  
**Geschäftsführer Deichmann Calzature**

Unser Filialnetz reicht zurzeit noch vom Norden bis zur Linie Neapel-Pescara. Es wird durch unseren Online-Shop ergänzt – und hier merken wir, dass uns immer mehr Kunden kennenlernen. Im stationären Bereich können uns unsere Konkurrenten in Sachen Preisgestaltung und Mode-Qualität-Preis – dies sind sicher unsere erfolgreichen Alleinstellungsmerkmale – nicht das Wasser reichen. Wir sind bekannt dafür, dass wir Mitarbeitern Perspektiven bieten, weil wir wachsen (wir werden ja noch Filialen z. B. im Süden eröffnen) und so jeder, der möchte, Aufstiegschancen hat. Wir wachsen, weil wir ein gesundes Unternehmen sind, das den Mitarbeitern Ziele setzt, aber auch Handlungsfreiräume lässt.



Deichmann im Land der Schuhmode, in Italien.



Von Polen aus ging die Expansion nach Litauen.

Die englische Girlband „Sugababes“ ist der Star der neuen Werbespots.



Die englische Girlband „Sugababes“ wirbt für Deichmann.

# 2009

In **Bulgarien** eröffnet Deichmann seine ersten Filialen.



Das amerikanische Supermodel **Cindy Crawford** wirbt für 5th Avenue.

Supermodel Cindy Crawford mit Heinrich Deichmann (l.) und Dr. Heinz-Horst Deichmann.



In Bulgarien sieht man kyrillische Schriftzeichen in einer Deichmann-Filiale.



# 2011

Deichmann stellt am 1. Februar ein neues Firmenlogo vor.



# 2012

Oscarpreisträgerin **Halle Berry** wird das neue Testimonial für Deichmann.



Auch vanHaren in den Niederlanden erhält 2012 ein neues Logo.



# 2010

Deichmann **Spanien** startet mit dem Verkauf.



So große Schuhgeschäfte ist man in Spanien normalerweise nicht gewohnt.



**2010 Deichmann Spanien**

**Gonzalo Grande, Geschäftsführer Deichmann Calzados (Spanien) und Deichmann Calcados (Portugal)**

Wir sind unumstritten mit unserem breiten Sortiment und dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis der Konkurrenz voraus. Unser Auftritt ist ungewöhnlich für Spanien und Portugal,

denn die Kunden sind eher kleine Schuhboutiquen mit einem limitierten Angebot gewohnt. Deichmann hat sich in den 100 Jahren vor allem den Anforderungen der Globalisierung angepasst: Eine immer homogener werdende Nachfrage der Kunden z. B. haben wir beantwortet mit einem Mix aus einem Standardsortiment für alle und länderspezifischen Besonderheiten. Die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen ist einer der größten Erfolgsfaktoren Deichmanns.



Am 31. März 2011 wird in Istanbul **die 3.000 Filiale** der Unternehmensgruppe eröffnet.

Im März startet Deichmann in **Serbien**.

Auch in **Portugal** geht Deichmann an den Start.



In Niš, Serbien, stürmen die Menschen in das Einkaufszentrum und zu Deichmann.



Das Team der Filiale in Montijo, Portugal.

# 2013



Deichmann baut ein zusätzliches **Distributionszentrum in Monsheim**.



In **Bosnien und Herzegowina** werden ab März die ersten Läden eröffnet. Damit ist die Firmen-gruppe in 23 Ländern aktiv.

Das Unternehmen begeht sein **100-jähriges Bestehen**.

# Der Handel war in den Genen

Alexandra Schmidts Weg von einer Auszubildenden zur Gebietsverkaufsleiterin

**Unternehmen werden von Menschen getragen, sonst würden sie nicht 100 Jahre existieren. Und für viele Menschen ist das Unternehmen ein wichtiger Teil ihres Lebens. Hier ein Beispiel:**

Wenn man ihr vor 27 Jahren gesagt hätte, dass sie eines Tages 94 Deichmann-Verkaufsstellen im Rhein-Ruhr-Gebiet unter ihrer Obhut hat, hätte sie bestimmt gelacht – oder zumindest ungläubig geguckt. Alexandra Schmidt ist eine von dreizehn Gebietsverkaufsleiterinnen und -leitern (GVL) bei Deichmann. Am 1. August 1986 begann sie ihre Ausbildung zur Verkäuferin im Schuheinzelhandel.

„Mir hat Handeln immer schon Spaß gemacht“, sagt Alexandra Schmidt. „Mein Opa war ein bekannter ‚Marktschreier‘ auf dem Marktplatz in Bonn. Da durfte ich als Kind mal helfen. Das viele frische Obst, das dort toll präsentiert wurde, die polierten Äpfel, die vorsichtig zu einem Turm aufgebaut



GVL Alexandra Schmidt ist für 94 Filialen im Rhein-Ruhr-Gebiet zuständig.

wurden, das nette kleine Gespräch mit den Kunden, das war für meinen Opa selbstverständlich – und ich glaube, das hat mich für mein Leben geprägt.“

## Von Anfang an Verkauf

Alexandra Schmidt wollte nie etwas anderes machen, als in den Verkauf zu gehen. Sie bewarb sich auf eine Anzeige bei Deichmann zur Ausbildung. „Der Probearbeitstag in der alten VKST 054, Essen Limbecker, verlief prima, die haben mich gleich dabehalten“, erinnert sich die heutige GVL. „Es gab viel zu tun damals im Vorwahlsystem. Die Kunden suchten die Schuhe aus, ich holte den anderen passenden Schuh aus dem Lager. Treppe rauf, Treppe runter, aber es machte großen Spaß.“ Die damals 18-Jährige absolvierte ihren Abschluss bei der IHK als Verkäuferin, setzte noch ein Jahr drauf und machte ihre Kauffrau im Einzelhandel. Sie arbeitete ein Jahr als Verkäuferin, wurde Verkaufsassistentin und bekam ihre erste Filiale in Velbert, die sie rund fünf Jahre lang leitete. Es folgte eine größere Verkaufsstelle in Gelsenkirchen-Buer, dann wurde sie City-Managerin in der Filiale Bochum Kortumstraße (VKST 429). „Ein paar Jahre später, 2005 und 2006, habe ich noch acht Filialen in der Umgebung von Bochum dazubekommen, quasi als Bezirksleiterin“, sagt Alexandra Schmidt. „Schon bald wurde klar, dass ich ein Gebiet übernehmen sollte.“ Zunächst war sie für das Gebiet in der Mitte Deutschlands zuständig, heute für 94 Filialen im Rhein-Ruhr-Gebiet zwischen Siegen im Süden und Herne im Norden, der holländischen Grenze im Westen und Unna im Osten.

## Man wächst mit den Aufgaben

Wie schaffte Alexandra Schmidt den Weg von einer Auszubildenden zu einer GVL? „Man wächst sicher mit den Aufgaben“, sagt sie spontan. „Aber man muss die Materie kennen, um z. B. neue Standorte zu beurteilen.“ Ein GVL braucht Organisationstalent, wenn es u. a. darum geht, Warenpräsentationen abzustimmen oder bauliche Fragen mit den Filialleitern und der Bauabteilung abzuklären. Auch Menschenkenntnis gehört dazu, denn die Mitarbeiter kommen mit fachlichen und persönlichen Problemen zu der GVL. „Natürlich ist das kein ‚normaler Job‘“, sagt Alexandra Schmidt, „aber ich wurde und werde vom Unternehmen immer unterstützt und immer gefördert. Mir wurden oft Dinge anvertraut, die eine echte Herausforderung waren, die ich dann aber gemeistert habe. Überhaupt – das Vertrauen, das das Unternehmen mir immer entgegenbrachte, bedeutete Ansporn, aber auch Lob für mich.“ Ganz wichtig für Alexandra Schmidt war die familiäre Atmosphäre bei der Arbeit. „Man muss keine Angst haben, Probleme anzusprechen. Ich schätze es sehr, dass ich in den meisten Dingen freie Hand habe, zu entscheiden. Und ich hoffe, dass ich das auch bei meinen Mitarbeitern so mache.“

Die erste Filiale, die Alexandra Schmidt (damals noch Flierenbaum, r.) leitete, lag in Velbert.

Fotos: privat, Janssen



Auch in den Distributionszentren werden Schuhe geprüft. Hier muss ein Elefantenschuh zeigen, dass er selbst bei extremer Belastung kein Wasser durchlässt.

Fotos: Schröder-Galla, Fessel, Deichmann



Andreas Tepest ist bei Deichmann der Leiter des Qualitätsmanagements.

Bereits bei den Herstellern werden die Schuhe physisch getestet. Haftet z.B. die Laufsohle?

# Hürdenlauf für Schuhe

Das mehrstufige Qualitätsmanagement bei Deichmann

**Deichmanns Selbstverständnis ist es, seinen Kunden Schuhe in guter Qualität zum günstigen Preis anzubieten. Für diese Zusage müssen Sandalen, Stiefeletten, Slipper und alle anderen Schuhe in einer mehrstufigen Qualitätskontrolle eine ganze Reihe von Hürden nehmen, bevor sie in die Regale der Filialen kommen.**

Ein Geheimnis der guten Qualität: Die Standards werden schon in der Entwicklungsphase des Produkts festgesetzt. „Wir entwickeln unsere Leisten selbst und geben das Design vor, bestimmen die Passformkriterien und legen schon vor der Produktion die Qualitätsstandards zugrunde“, sagt Andreas Tepest, Leiter des Qualitätsmanagements.

## Passformkontrolle

Hat der Einkauf neue Produkte in die Kollektion aufgenommen, durchlaufen diese eine mehrstufige Qualitätskontrolle: Zunächst werden Passform und technische Eigenschaften überprüft. „Wenn wir einen Mangel entdecken, muss der Lieferant eine Korrektur vornehmen“, sagt Andreas Tepest. Dann wird z. B. der Leisten überarbeitet, Absätze neu konstruiert, der Schaftschnitt geändert oder Materialien ausgetauscht.

Diese korrigierten Schuhe werden noch einmal vom Einkauf und dem Team der Qualitätskontrolle überprüft und dann zur Produktion freigegeben.

## Hält der Schuh?

Zum Qualitätsmanagement gehört auch eine physikalische Prüfung, die in den Prüflaboren der Lieferanten durchge-

führt wird. „So ist es möglich, die Qualität der Schuhe bereits während der Herstellung zu überprüfen und gegebenenfalls zu verbessern“, sagt Andreas Tepest. Ein Team von mehr als 20 Kollegen überwacht in den Fabriken die Produktion – ganz gleich, ob in China, Vietnam, Italien oder Rumänien. „Durch die direkten Wege ist unsere Verantwortung in Sachen Qualitätsmanagement gestiegen“, sagt der Leiter des Qualitätsmanagements.

## Schadstoffkontrolle

Bereits vor der Verschiffung der Ware werden die Produkte auf mögliche Schadstoffe untersucht. „Die Anforderungen, die Deichmann an seine Produkte stellt, gehen weit über die gesetzlichen Anforderungen hinaus“, sagt Andreas Tepest. Deichmann ist Gründungsmitglied der Organisation CADS – Cooperation at DSI –, die unter dem Dach des Deutschen Schuhinstituts (DSI) in Offenbach angesiedelt ist. CADS beschäftigt sich mit dem Thema Schadstoffe in Schuhen und setzt sich initiativ für die Vermeidung von riskanten Stoffen ein. Ziele der Vereinigung sind die Schaffung und Verbreitung von Kenntnissen zur Herstellung schadstofffreier Schuhe sowie einer umweltverträglichen Produktion.

## Kundenreklamationen analysieren

Trotz aller Kontrollen kann ein Schuh im Alltag später einmal Schwächen zeigen. Das schlägt sich naturgemäß in den Reklamationen nieder. „Das ist für uns eine große Hilfestellung, unsere Produkte weiter zu verbessern“, sagt Andreas Tepest. „Insbesondere die an der Kasse erfassten Fehlergründe helfen uns, Schwachstellen zu erkennen und diese vor Ort abzustellen.“

# Design muss sein

So entsteht eine neue Deichmann-Kollektion

„Wer früh in der Saison die aktuelle Schuhmode sehen will, muss zu Deichmann gehen“, hat vor ein paar Jahren mal eine Fachjournalistin geschrieben. Das hat die Abteilung Verkauf gefreut – und die Abteilung Einkauf natürlich auch. Es bedarf vieler Prozesse, die ineinander-

greifen, damit dieses Ergebnis erzielt wird. Einer der Erfolgsfaktoren war sicher die Entscheidung, sich nicht von den Ideen der Lieferanten und Zwischenhändler abhängig zu machen, sondern mit eigenen Designern eine topmodische Kollektion auf die Beine zu stellen.

Fotos: Brunswick, Janssen Deichmann



Bei Gerhard Motsch bekommen die Leisten den letzten Schliff.



Daraus wird ein Schuh!



Das ist er!

**A**m Anfang steht immer eine große Portion Kreativität, gepaart mit genauer Planung. Die Herausforderung ist immer wieder die gleiche: heute schon zu erspüren, welchen Trend die Kunden übermorgen bevorzugen werden. Und egal, was den Designern und Produktmanagern so einfällt, am Ende muss ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis stehen. Damit ist Deichmann zum Trendsetter in der Branche geworden.

Aber wer entscheidet denn eigentlich, was Trend sein wird? Wer bestimmt, welche Themen und Stilrichtungen, welche Farben und Materialien in der neuen Saison in sind? Und wer sagt, welcher Schuh neu entstehen soll? – „Am Anfang steht für uns das Sammeln von Informationen und Inspirationen“, erklärt Isabel van de Sand. Sie ist eine von mehreren Designern bei Deichmann und damit eine derjenigen, die einen Schuh „aufs Papier bringt“. „Wir besuchen die Haute-Couture-Häuser, recherchieren Farben und Textilien und schauen, was die Szene favorisiert“, sagt die 26-Jährige: „Wir haben den großen Vorteil, dass die Bekleidungsmode im Schnitt drei Monate vor uns die Trends festlegt, sodass wir uns auch daran orientieren können.“ Es sei gar nicht so einfach auszuloten, was durchschnittlich 8 bis 12 Monate später angesagt sein wird. Dabei greifen die Designer auch Einflüsse aus dem Musikbusiness oder dem Kino, aber auch gesellschaftliche Entwicklungen auf und machen sie zu Trends und Themen in der Mode.

## Trend-Scout in den Modemetropolen

Inspirationen kommen aber nicht nur aus den großen Modehäusern. Die Designer besuchen gerne Metropolen

wie Berlin, London oder Mailand, um sich hier Ideen zu holen. „In diesen Städten gibt es ein besonderes Modeempfinden. Das gilt vor allem für Großbritannien. Da genügt es schon, wenn man ein wenig die Menschen beobachtet“, sagt Isabel van de Sand. Es ist das, was die Designerin auch mit „Trend Research“ beschreibt. Impulse gehen sicherlich auch von den Materialmärkten in Asien aus.

Wieder zurück in Essen sitzt die 26-Jährige an ihrem Schreibtisch und fängt an zu zeichnen – natürlich nicht, ohne sich vorher mit den Produktmanagern abgestimmt zu haben. Schließlich ist es schon wichtig zu wissen, was sich auf Basis der bisherigen Erfahrungen gut verkauft hat und was nicht. Generell aber lässt Isabel van de Sand den Zeichenstift einfach erst einmal über das Blatt kreisen – der eigentliche Kreativprozess braucht auch Freiraum. „Gerade dieses Spiel mit Farbe, Form und Materialien macht mir großen Spaß“, erklärt Isabel van de Sand ihre Begeisterung für ihren Beruf. So entstehen zahlreiche Entwürfe. Am Ende wird hieraus eine einzige Umsetzung entstehen. Auf dieser Grundlage wird ein Leisten produziert, dann der Prototyp.

Der wird dann von Isabel van de Sand und den Kollegen vom Einkauf näher in Augenschein genommen. Stimmen die Proportionen des Schuhs? Welche Farben sind geplant? Ist alles technisch so umsetzbar, wie sich die Kreativen das vorstellen? Sind alle offenen Fragen geklärt, gibt es das finale „Go!“, um die Trends für die übernächste Saison zu setzen!



## Stichwort: Vertikalisierung

Deichmann setzt auf das Prinzip der Vertikalisierung und geht mit seinen Ideen direkt zu den Lieferanten.

So entfällt der kostenträchtige Zwischenhandel. Das hat neben einem betriebswirtschaftlichen Vorteil auch den Effekt, dass Deichmann selbst bestimmen kann, was produziert wird, gerade auch im Hinblick auf Exklusivität und Qualität. Hinzu kommt: Durch die großen Bestellmengen und die direkte Beschaffung gibt es einen konkurrenzlos günstigen Preis für den Kunden.

Isabel van de Sand in ihrem Element beim Entwerfen von Schuhen.

# Aus dem Container ins Regal

In der Distributionslogistik geht alles Hand in Hand

**Sie machen eine lange Reise per Schiff und Bahn und sind immer unter Kontrolle. Die Schuhe, die am Ende bei Deichmann in den Verkaufsstellen aufgereiht nebeneinander in den Regalen stehen. Dahinter steckt eine bis ins Detail ausgeklügelte Logistik, damit Kunden das Schuhwerk von elegant über sportlich bis bequem und extravagant immer saisonaktuell an den Füßen tragen können.**

Fotos: Medienagentur Brunswick, Fessel, Dreißig

2

Um die Verteilung in die Filialen vorzubereiten, werden die Transportkartons geordnet und auch gewogen. Immer wieder gibt es Stichproben, ob auch tatsächlich das drin ist, was drauf steht. Nachdem die Ware palettiert und im Warenwirtschaftssystem verbucht ist, wird sie palettenweise eingelagert. Dann kann sie auf Normtainer kommissioniert, verladen und schließlich via Lkw in die Filialen transportiert werden.



1

Gefertigt in Fernost, verpackt, verladen und verschifft im Container bis nach Rotterdam; von dort via Shuttle bis nach Bottrop. Hier, An der Knippenburg, in einem von insgesamt vier Distributionszentren in Deutschland, dreht sich fast 24 Stunden lang alles um den Schuh. Es beginnt eine Reise durch modernste Logistik, die den effektiven und wirtschaftlichen Warenfluss bei Deichmann garantiert. Sobald die ersten Schuhe in den braunen Transportkartons auf die Transportförderbänder rutschen, beginnt der Ablauf, bei dem ein Prozess in den anderen greift.

4

Uwe Bittermann ist einer der Fahrer, der die Schuhe von Bottrop aus durchs Ruhrgebiet transportiert. Bittermann gehört zu den 37 Fahrern, die sich 25 Touren teilen, wobei die erste bereits nachts um ein Uhr beginnt, die letzte morgens um sechs. Uwe Bittermann startet morgens um drei und fährt – immer im Wechsel – zwei Touren: Essen, Mülheim, Borbeck, Bottrop und Bochum-Wattenscheid oder aber Essen, Düsseldorf, Leverkusen und Marl.



5

Sobald Uwe Bittermann die Normtainer im Distributionszentrum West in den Laster geladen hat, kann es losgehen. Maximal 30 dieser Normtainer passen auf seinen Lkw, das sind im Schnitt rund 100 Paar Schuhe pro Normtainer – je nachdem, ob gerade Sommer- oder Winterschuhe gefahren werden. Dann steuert Bittermann den Laster durch Bottrop zur ersten Verkaufsstelle.



6

Parken, Klappe auf und dann beginnt ein emsiges Herauf und Herunter. Das Verkaufsstellen-Team nimmt die neue Ware in Empfang, hilft mit, schiebt die Normtainer hin und her, in den Laden, aus dem Laden und durch den Flur hinaus auf den Bürgersteig.



7

Deichmann-Lkw nehmen auf ihren Touren von den Verkaufsstellen immer auch die Verpackungen wieder mit zurück; auf dem Gelände des Distributionszentrums steht eine Presse für die Entsorgung der Kartonagen bereit. Dann geht's weiter, Klappe zu, nächste Station. „Beim Packen müssen wir schon ziemlich aufpassen, damit unterwegs nichts rutscht und übereinander purzelt“, erklärt Bittermann. Schließlich sollen am Ende alle Schuhe am passenden Paar Füße stecken.



3

Das Distributionszentrum in Bottrop wurde 1978 errichtet und war das erste große Lager für Deichmann. In diesem Jahr werden rund 25 Millionen Paar Schuhe und zehn Millionen Stück Nebenartikel bewegt. Bottrop versorgt rund 350 Deichmann-Filialen zwischen Aachen und Kassel, Bielefeld und Saarbrücken und kann rund zwei Millionen Paar Schuhe an diesem Standort einlagern.



8

Dank der Distributionslogistik sind die Regale mit Schuhkartons gefüllt. Nun können die Kunden nach Herzenslust stöbern und sich ihren Schuh aussuchen.





▲ Manchmal muss es auch schnell gehen.

# Wie ein Uhrwerk

## Hinter den Kulissen einer Filialeröffnung



▲ Wer sagt denn, dass Einräumen nicht Spaß macht.

► Geschafft!



▲ Noch herrscht ein Durcheinander.

Wer eine neu eröffnete Deichmann-Filiale betritt, wird mit einem frischen Look, der aktuellen Mode und vielleicht auch mit Rosen und Sekt begrüßt. Wie viel Vorbereitung dahintersteckt, sieht man dabei nicht. Was alles zu bedenken ist, bevor sich erstmalig die Ladentüren öffnen, zeigen wir hier anhand der Ende 2012 eröffneten Filiale im Essener Stadtteil Rüttenscheid.

Lange bevor der erste Schuh über den Ladentisch gehen kann, haben sich viele Menschen Gedanken zu der Filiale an der „Rü“ gemacht. Ist der Standort gut gewählt? Fließen die Kundenströme so, dass ein guter Umsatz zu erwarten ist? Wer ist Nachbar? Vor allem aber: Wie wird gebaut? Die Pläne für die Innenausstattung müssen korrekt ausgearbeitet und die Gewerke reibungslos koordiniert werden, um im Zeitplan zu bleiben.

### Das Team

Parallel läuft auch in anderen Filialen die Organisation auf Hochtouren. Bezirksleiter Peter Christoph Borzucki ist zusammen mit dem künftigen Filialleiter im Rüttenscheider

Stern, Michael Dreesen, für die Rekrutierung des Personals zuständig. Acht Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden in der neuen Filiale die Kunden beraten. „Einen Teil der Stellen besetzen wir mit bestehendem Personal, das etwa aus Gründen der einfacheren Erreichbarkeit hier arbeiten möchte.“ Die Mehrheit bilden aber neue Kollegen, die zwar oft schon Wissen aus dem Schuhverkauf mitbringen, aber dennoch geschult werden müssen. „Das geschieht im Vorfeld. Wir qualifizieren die künftigen Mitarbeiter in Sachen Produkt und Verkauf“, erklärt Borzucki.

### Die Ware

Es ist Freitag, sechs Tage vor Eröffnung der neuen Filiale. Zwei Tage zuvor wurden die Räume vom Bauträger „übergeben“. Jetzt ist alles gereinigt, die Regale stehen, sind aber noch leer. Nicht mehr lange, denn die ersten 84 von insgesamt 260 Containern mit Einrichtungsgegenständen und Ware sind eingetroffen. „Jetzt beginnt für uns die heiße Phase“, sagt der Bezirksleiter. Das neue Filialteam räumt die komplette Ware selbst ein. „Das hat den Vorteil, dass alle wissen, wo was zu finden ist. Zudem schweißt diese erste große Aktion das Team ungemein zusammen“, weiß Borzucki aus Erfahrung. Auch hier gilt wie in allen übrigen Bereichen: Eine gute Vorbereitung ist das A & O.

### Die Eröffnung

Zwei Tage vor Eröffnung ist die Ware komplett eingeräumt. Es geht an den Feinschliff. Die Schuhe werden auf „gerade Linie“ am Regal gezogen; hier wird noch einmal mit einem Lappen über eine Ablage gewischt, dort die Deko gerade gerückt. Alles klar für die Premiere. Die folgt, und zwar am Donnerstag, 10 Uhr. Die Pforten öffnen sich pünktlich, die Kunden strömen herein. Kinder lassen sich ihre Gesichter bunt bemalen, die Kunden freuen sich über die Rosen und das Gläschen Sekt zur Begrüßung sowie über den attraktiven Neueröffnungs-Rabatt. „Schön, dass ihr hier seid“, sagt eine Kundin zu Filialleiter Dreesen. Und sie ergänzt nach wenigen Sekunden: „Ich komme wieder. Auch ohne Rosen.“

Fotos: Brunswick, Fessel



▲ BVL Michael Dreesen (l.) und CM Peter Christoph Borzucki sind stolz auf die neue Filiale.



▲ Kaum zu glauben, dass hier einmal eine schöne Deichmann-Filiale sein wird.

► Der Innenausbau ist fertig, jetzt können die Stahlkonsolen für die Wand- und Mitteleinheiten samt den Regalbrettern eingebaut werden.



◀ Vor allen anderen ist der rote Elefant schon da!



► Jetzt ist die Filiale fertig eingerichtet, jetzt können die Kunden kommen.



▲ Sekt, Rosen und Pralinen für die Großen.

◀ Auch die Kinder haben ihren Spaß.

# Hilfe, die ankommt

Von Anfang an wurde das soziale Engagement im In- und Ausland großgeschrieben

„Das Unternehmen muss dem Menschen dienen“ – unter dieser Überschrift steht das Unternehmensleitbild der Deichmann-Gruppe. Damit sind zunächst die Kunden gemeint, die modische Schuhe in guter Qualität zu einem günstigen Preis kaufen können. Das Motto gilt aber auch für die Mitarbeiter, die einen menschlichen Führungsstil erfahren sollen, und für die Lieferanten, mit denen das Unternehmen zusammenarbeitet. Und es erstreckt sich auf Menschen in Not.

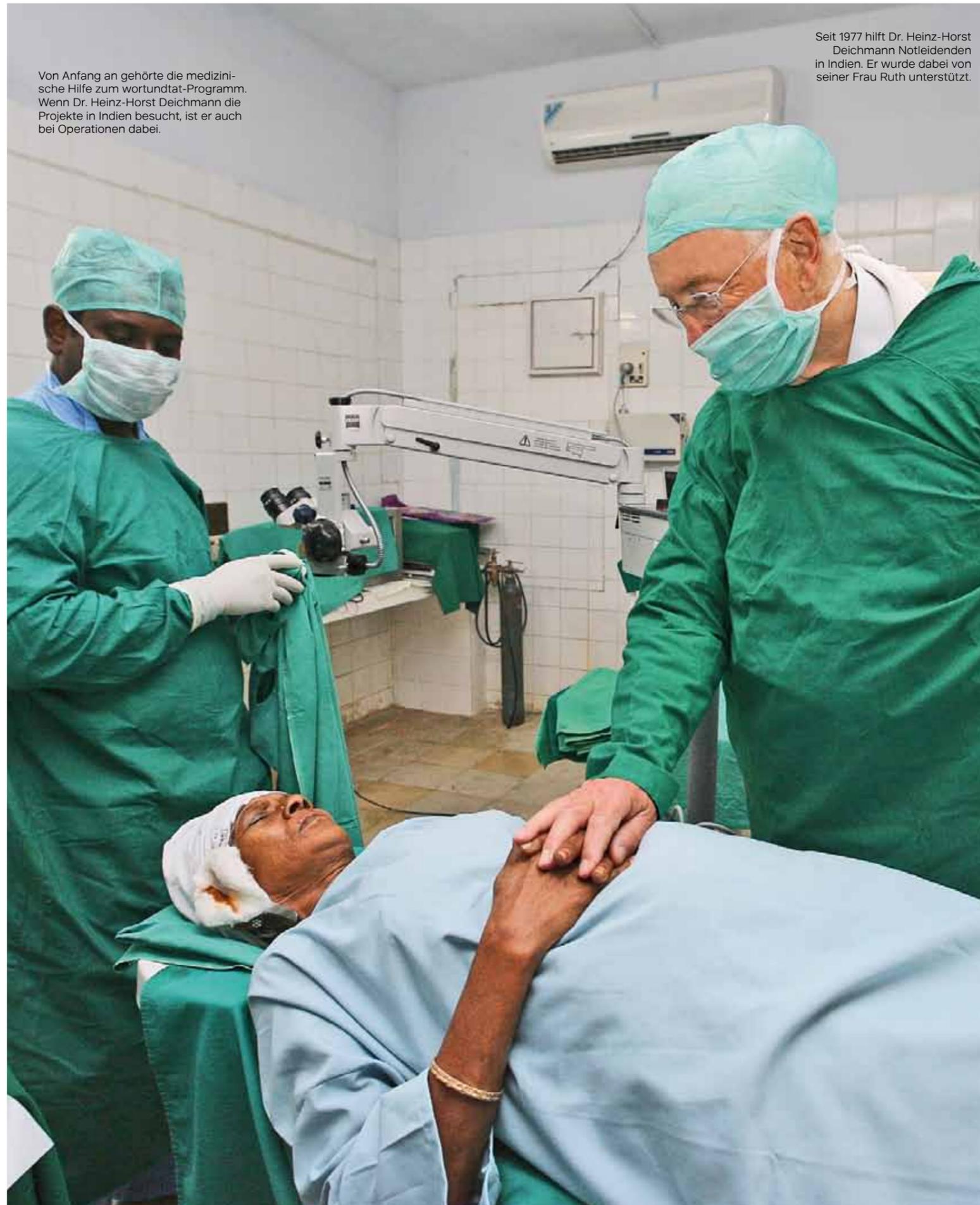
Ihre besondere Verpflichtung gegenüber Not leidenden Menschen leitet die Familie Deichmann aus ihrer christlichen Überzeugung ab. In den vergangenen Jahrzehnten hat sich das Familienunternehmen auf vielfältige Weise gesellschaftlich engagiert und zahlreiche soziale Projekte im In- und Ausland ins Leben gerufen.

Das begann in den 50er-Jahren mit Projekten in der Obdachlosenhilfe im Ruhrgebiet. 1977 entschloss sich Dr. Heinz-Horst Deichmann zur langfristig angelegten Hilfe für Menschen in den ärmsten Regionen der Welt und gründete den Verein wortundtat. Das Hilfswerk kümmert sich insbesondere um Aufgaben in den Bereichen Bildung, Gesundheit, Soziales und Infrastruktur. Und das Engagement tragen längst zahlreiche Freunde und Förderer mit.

„Hilfe zur Selbsthilfe“ ist das Konzept von wortundtat. Die Organisation entsendet keine Europäer in die Entwicklungsregionen, sondern arbeitet eng mit Einheimischen zusammen und überträgt ihnen die Verantwortung für die Umsetzung der Projekte.

Von Anfang an gehörte die medizinische Hilfe zum wortundtat-Programm. Wenn Dr. Heinz-Horst Deichmann die Projekte in Indien besucht, ist er auch bei Operationen dabei.

Seit 1977 hilft Dr. Heinz-Horst Deichmann Notleidenden in Indien. Er wurde dabei von seiner Frau Ruth unterstützt.



Wer in Indien eine gute Schulbildung erhält, hat die Chance auf ein Leben ohne Armut.

## Indien: Schulen für Kinder auf dem Land

In Indien haben es Menschen auf dem Land besonders schwer, angemessene Schulbildung zu bekommen. Weil wortundtat in einigen abgelegenen Regionen mehrere Schulen finanziert, haben über 14.000 Mädchen und Jungen die Chance auf Bildung – vom Vorschulalter bis zum Abschluss der weiterführenden Schule.

Besonders erfreulich hat sich die Schule an den Steinbrüchen bei der Stadt Yeleswaram entwickelt: Vor 20 Jahren nahmen dort noch viele Eltern ihre Kinder mit in den Steinbruch. Sie mussten Steine klein schlagen, sortieren und auf Lastwagen laden. So trugen sie zum Lebensunterhalt der Familien bei, hatten jedoch keine andere berufliche Perspektive als ebenfalls Steinbrucharbeiter zu werden. Obendrein ruinierten sie ihre Körper und konnten sich auch intellektuell nicht nach ihren Fähigkeiten entwickeln. Heute findet man in den Steinbrüchen rund um die Stadt so gut wie keine Kinder mehr: Die besuchen nämlich die wortundtat-Schule. So haben sie als Erwachsene die Chance, einen Beruf zu wählen, der mehr ihren Neigungen und Begabungen entspricht.

Fotos: wortundtat, Deichmann, Fessel, Janssen



Einmal am Tag gibt es eine kostenlose warme Mahlzeit für Bedürftige.



Heinrich und Susanna Deichmann zu Besuch in einem Kinderheim, das mit der Unterstützung von wortundtat renoviert wurde.

## Republik Moldau: Alte Menschen können wieder essen und heizen

Die Republik Moldau – ein kleines Land zwischen der Ukraine und Rumänien – gilt als „Armenhaus Europas“. Vielen Menschen dort reichen ihre knappen Einkommen nicht, um das Leben zu finanzieren. Insbesondere Rentner stehen in den extrem kalten Wintern vielfach vor der Entscheidung, entweder zu heizen oder zu essen. Für beides ist nicht ausreichend Geld vorhanden.

In der kleinen Stadt Ceadir Lunga im Süden des Landes unterstützt wortundtat das diakonische Projekt Gloria seit 2006. Die Initiative dazu ging von Heinrich Deichmann, Vorsitzender der Geschäftsführung der Deichmann SE, aus. In diesem Zentrum, einem ehemaligen Bankgebäude, bekommen die Bedürftigen regelmäßig warme Mahlzeiten. Auch Secondhand-Bekleidung wird dort verteilt und Ärzte verschiedener Fachrichtungen untersuchen und behandeln die Gäste kostenlos. Durch die enge Zusammenarbeit mit den örtlichen Behörden kann die Hilfe ständig erweitert werden.



Zur ärztlichen Versorgung gehören auch Hausbesuche.

## Griechenland: Flüchtlinge erleben menschliche Zuwendung

Bereits seit Anfang der 1980er-Jahre betreut die Organisation Hellenic Ministries mit Unterstützung von wortundtat Hilfsbedürftige in Athen. In den vergangenen Jahren hat dabei die Arbeit unter Flüchtlingen eine immer größere Bedeutung erlangt. Auf ihrem Weg aus Nordafrika oder dem Mittleren Osten stranden viele Emigranten in der griechischen Hauptstadt.

Auf zwei Etagen eines Bürogebäudes und, seit Ende 2012, in einem Haus am Rand des Stadtzentrums verteilt Hellenic Ministries regelmäßig kostenlose Mahlzeiten und bietet den Flüchtlingen Gelegenheit, sich und ihre Kleidung zu waschen. Die Helfer bieten darüber hinaus regelmäßig Gespräche über den Glauben und den tieferen Sinn des Lebens an. Ein solches Maß an Fürsorge und Zuwendung kennen die Flüchtlinge aus ihrem entbehrungsreichen Alltag auf den Straßen Athens nicht.

Viele Flüchtlinge aus Nordafrika oder dem Mittleren Osten stranden in Griechenland. Einigen von ihnen kann wortundtat mit Kleidung und Nahrung helfen.



Das wortundtat-Projekt „Kiuma“ sorgt im unterentwickelten Süden Tansanias für Bildung und Ausbildung junger Menschen. Nur so kann die Infrastruktur dort verbessert werden.

## Tansania: Krankenhaus wird für die Menschen erreichbar

Der Tunduru-Distrikt tief im Süden Tansanias war vor rund 15 Jahren das, was Menschen als gottvergessene Gegend bezeichnen würden: keine Straßen, kein Strom und kein fließendes Wasser. Mithilfe von wortundtat begannen Einheimische 1997 dort mit dem Aufbau von Kiuma – eine Abkürzung auf Suaheli, die übersetzt für „Kirche der Liebe Christi“ steht.

Ein wichtiger Baustein der Anlage ist ein Hospital mit 100 Betten. Für die Bewohner der Region ist das Haus ein Segen: Das nächste Krankenhaus lag früher rund 70 Kilometer von Kiuma entfernt. Auf den staubigen, nicht asphaltierten Straßen ohne geländegängiges Fahrzeug war das eine schier unüberbrückbare Distanz.

Heute helfen die Fachleute verschiedener Disziplinen etwa 30.000 Patienten pro Jahr. Für Frauen mit einem komplizierten Schwangerschaftsverlauf ist das Hospital in vielen Fällen lebensnotwendig: Nicht zuletzt wegen der weit über 100 Kaiserschnitte jährlich konnten dort schon viele Mütter und ihre Säuglinge gerettet werden.



Im Kiuma-Krankenhaus erblicken weit über 100 Säuglinge pro Jahr dank eines Kaiserschnitts die Welt. Sie oder ihre Mütter wären sonst gestorben.



Begeistert erlernen junge Menschen in den Kiuma-Werkstätten ein Handwerk.



Seit 2005 erhalten Initiativen und Projekte, die jungen Menschen mit Startschwierigkeiten helfen, auf dem Arbeitsmarkt unterzukommen, den Deichmann-Förderpreis. Jedes Jahr wird diese Initiative von Prominenten unterstützt, wie hier dem Sänger Sebastian Krumbiegel.

## Der Deichmann-Förderpreis

Seit 2005 verleiht das Unternehmen den Deichmann-Förderpreis. Zunächst startete er als Auszeichnung für die berufliche Integration von benachteiligten Jugendlichen. In diesem Jahr erhält der Deichmann-Förderpreis eine erweiterte Ausrichtung. Denn die Tatsache, dass immer mehr Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund ihren Lebensweg in der Gesellschaft suchen, bringt ganz neue Herausforderungen mit sich. Darum wird der Blickwinkel des Deichmann-Förderpreises erweitert: Deichmann-Förderpreis für Integration heißt der Wettbewerb ab 2013.

Gesucht werden Initiativen, die auf verschiedenen Ebenen mithelfen, Kinder und Jugendliche in Beruf und Gesellschaft zu integrieren. Hier hat der Preis stärker als bisher Menschen mit Migrationshintergrund im Blick.

Ausgelobt sind 100.000 Euro Preisgeld für Unternehmen, Organisationen, Schulen und private Initiativen für Einsatz gegen Jugendarbeitslosigkeit und für Integration.

## Deutschland: Kinder nehmen Auszeit vom sozialen Brennpunkt

Vielen Bewohnern der Dortmunder Nordstadt wachsen Alltagsprobleme, Arbeitslosigkeit oder die Herausforderungen eines multikulturellen Stadtteils über den Kopf. Um den Kindern im Stadtteil ein Stück Geborgenheit, Schutz und Unterstützung geben zu können, wurde 2009 das Stadtteilzentrum „Stern im Norden“ gegründet. Dort erhalten Kinder, Jugendliche und Familien den Rahmen für vielseitige Aktivitäten wie etwa Kindertreff, Hausaufgabenhilfe oder ein kostenloses Mittagessen. Darüber hinaus spricht das Zentrum die Menschen im Viertel mit ihrer kulturellen Vielfalt, ihren unterschiedlichen Bedürfnissen und individuellen Stärken an.



Im Duisburger Norden hilft der Prämonstratenser-Pater Tobias (M.) mit seinem Projekt „LebensWert“ unter anderem Obdachlosen. Es wird von Heinrich Deichmann unterstützt.

## Weitere Projekte in Deutschland und weltweit

Das persönliche Engagement der Unternehmerfamilie gilt auch Projekten gegen Armut und Obdachlosigkeit in Deutschland. Das Unternehmen hilft Kindern in Kindertagesstätten oder unterstützt gezielte Familienhilfe.

Einige Beispiele: Deichmann fördert Projekte des Christlichen Jugenddorfwerks Deutschland (CJD) und unterstützt damit Teenagermütter, die bei der Versorgung ihres Babys und der weiteren Lebensplanung besondere Unterstützung benötigen. In Duisburg engagiert sich Heinrich Deichmann bei einem Obdachlosenprojekt der Abtei Hamborn. Hinzu kommt der Einsatz im medizinischen Bereich, zum Beispiel mit der Finanzierung einer Professur am Herzzentrum der Uni Essen.

### Soforthilfe

Deichmann hat in der Vergangenheit immer wieder spontan Unterstützung für Menschen zugesagt, die sich plötzlich in Notlagen befunden haben – beispielsweise nach dem Erd-



Auszubildende bei Deichmann packen Päckchen, damit Flüchtlingskinder aus Syrien eine Freude zu Weihnachten haben.

beben, das im Jahr 2010 weite Teile Haitis verwüstete. Dazu sucht das Unternehmen die Partnerschaft mit Hilfsorganisationen, die international tätig und in der Lage sind, wirksame Katastrophenhilfe zu leisten.

Das gesellschaftliche Engagement von Deichmann beschränkt sich nicht nur auf das Mutterunternehmen in Deutschland. Auch die einzelnen Landesgesellschaften der Deichmann-Gruppe haben eigene Hilfsprojekte. Ein Beispiel: Deichmann Ungarn unterstützt ein Waisenhaus im Komitat Szabolcs-Szatmár mit Sachspenden wie Kleidung oder Spielsachen und finanziellen Mitteln. Dank dieser Unterstützung konnten zum Beispiel die alten Fenster des Kinderheimes ausgetauscht werden.



Dank der Unterstützung der ungarischen Deichmann-Tochter Deichmann Cipő lernen Kinder in einem Waisenhaus, mit dem Computer umzugehen.

### Unterstützung von Mitarbeitern

Das Unternehmen bietet seinen Mitarbeitern Unterstützung für eine zusätzliche betriebliche Altersvorsorge an, die in dieser Form im Einzelhandel nicht selbstverständlich ist. Es verfügt zudem über eine Unterstützungskasse, die u.a. den Mitarbeitern, die unverschuldet in eine persönliche Notlage geraten, unbürokratisch Hilfe leistet. Außerdem können die Beschäftigten Angebote im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsvorsorge nutzen. So gibt es zum Beispiel die Gesundheitswochen in der Schweiz, an denen Mitarbeiter kostenlos teilnehmen können.



Deichmann-Mitarbeiter können im schweizerischen Gais eine Gesundheitswoche machen, deren Kosten das Unternehmen übernimmt.