

•
 EINBLICKE
 IN DIE WELT DER SCHUHMODE
 UND WIE DIE DETMOLDER
 MARKE TAMARIS
 SIE LANGSAM
 EROBERT
 •

S
 CH
 UH
 E

Text: ISABELLE VON MOELLER
Fotos: WORTMANN AG
Illustration: MARTIN SCHOLZ

Es ist ein durchaus skurriles Bild, wenn man das Treppenhaus zu meiner Wohnung hinaufsteigt. Ich wohne links, rechts wohnt mein Nachbar. Vor unseren Wohnungstüren steht jeweils ein Schuhregal. Seines verfügt über fünf Etagen, meines über drei. In eine seiner Etagen passen sechs Paar nebeneinander, in meine drei. In seinem Regal stehen also 30 Paar Schuhe, in meinem Regal stehen neun Paar. Stimmt nicht ganz, die Gummistiefel stehen immer in einer Plastiktüte daneben. Es sind also zehn Paar Schuhe, die ich besitze. Zehn gegen dreißig. Frau gegen Mann. Wenn man so möchte, taugen mein Nachbar und ich als Beweis dafür, dass die geschlechterspezifischen Schuhkauftheorien hinfällig sind.

Was allerdings auffällt, ist, dass bei meinem Nachbarn, um noch einmal darauf zurückzukommen, 29 Paar Turnschuhe und ein Paar Hausschuhe im Regal stehen. Ich hingegen habe ein Paar Sneakers, ein Paar Slipper, ein Paar Schnürschuhe, ein Paar Pumps, ein Paar Sandalen, ein Paar Boots, ein Paar Stiefel, ein Paar Ballerina, ein Paar Schneeschuhe und natürlich meine geliebten Gummistiefel, ohne die ich in Bielefeld schon längst ersoffen wäre. Ein Modell trägt eine Schleife, ein anderes eine Schmuckschnalle, eines hat blaue Sohlen, ein anderes hat ein kariertes Innenfutter.

Damenschuhe bieten mehr Spielraum für Kreativität. Das musste sich auch der bekannte Schuhdesigner Manolo Blahnik, der die Schuhe mit der roten Sohle zu exorbitanten Preisen macht, eingestehen. Er begann seine Karriere mit dem Entwerfen von Herrenschuhen. Doch schnell fand er für sich heraus, dass „Männerschuhe zu langweilig“ sind und widmete sich fortan den Damenfüßen.

Auch für Horst Wortmann, Gründer der Marke „Tamaris“, war von Anfang an klar: wenn Schuhe, dann nur Damenschuhe.

„DIE SCHUHWELT BRAUCHT MEHR FARBE.“

(HORST WORTMANN, 1968)

S
 O
 V
 I
 E
 L
 E
 S
 C
 H
 U
 H
 E

ES WAR 1966, als sich der 26-jährige Horst Wortmann von einem Designer die allererste Damensandale entwerfen ließ. Er hatte keinen einzigen Auftrag in der Tasche und keine Ahnung, ob die Damenwelt seine Schuhkreationen in der „Schockfarbe“ Beatgelb – wie es damals hieß – überhaupt wollte. Trotzdem setzte er alles auf eine Karte und ließ gleich 100.000 Paar fertigen.

Heute, fast 50 Jahre später, zählt die Wortmann-Gruppe mit einer jährlichen Schuhproduktion von 51,3 Millionen Paaren zu den größten Schuhproduzenten Europas. Die Detmolder vertreiben ihre Schuhe bereits in über 70 Ländern. Damit machte die Wortmann-Gruppe im Geschäftsjahr 2014/15 einen Gesamtumsatz von 1,016 Milliarden Euro. 30.000 Arbeitskräfte sorgen weltweit dafür, dass der Detmolder Schuhhersteller Marktführer in der Rubrik modische Damenschuhe bleibt. 2009 wurde das Unternehmen vom „Schuhkurier“ zum besten Schuhhersteller des Jahres ernannt.

Zur Unternehmensgruppe zählen die Marken Tamaris, Marco Tozzi, Caprice, Jana und s. Oliver Shoes. Dazu kommt die Novi Footwear Far East Ltd. in Asien. Tamaris ist die bekannteste und gleichzeitig auch die umsatzstärkste unter den Marken. 2011 bekam sie die Auszeichnung „Beste Wachstumsmarke“. 2015 zeigten die Umfragewerte der b4p – bestforplanning sogar, dass die Marke Tamaris bei Frauen im Alter von 20 bis 49 Jahren zu 76% bekannt ist.

Der Name der Marke basiert auf einer Figur der TV-Kultserie „Raumpatrouille Orion“, die 1966 erstmalig ausgestrahlt wurde. Darin spielte die deutsche Schauspielerin Eva Pflug eine russische Kosmonautin namens Tamara Jagellovsk. Horst Wortmann, ein bekennender Fan der Serie, nannte seine Schuhmarke fortan „Tamara“. Doch eine französische Firma besaß die Namensrechte und so musste Wortmann auf „Tamaris“ umschwenken. Aus heutiger Sicht ein Glücksfall, wie er sagt.

Die Tamaris Kollektionen werden in Detmold entworfen, in Europa und Asien produziert und von einem weltweiten Außendienst vertrieben. Der Vertrieb läuft über mehrere Kanäle: Neben rund 15.000 Schuhgeschäften wird Tamaris in knapp 1.000 von Partnern betriebene Stores sowie in 22 eigenen Retail-Stores verkauft. Auch das Geschäft mit dem eigenen Onlinestore www.tamaris.de gewinnt zunehmend an Bedeutung.

R
A
U
M
P
A
T
R
O
U
I
L
L
E
O
R
I
O
N

1
9
6
6
-
B
E
A
T
G
E
L
B



IM GESPRÄCH: ACHIM TISCHER

WEISSZONE HAT IN DER DETMOLDER FIRMIENZENTRALE MIT ACHIM TISCHER ÜBER DESIGNFRAGEN, KOLLEKTIONEN UND FRAUENFÜSSE GESPROCHEN. ALS GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER DER WORTMANN KG UND CHEFDESIGNER IST ER VERANTWORTLICH FÜR DIE MARKE TAMARIS.

WEISSZONE: HERR TISCHER, DIE WORTMANN-GRUPPE MACHT NUR FRAUENSCHUHE – WIESO?

ACHIM TISCHER: Schon bei der Gründung des Unternehmens vor knapp 50 Jahren verfolgte Horst Wortmann das Ziel, Schuhe herzustellen, die Damenherzen höher schlagen lassen. Über knallige, bis dahin ungesehene Farben, wollte er sich vom Wettbewerb differenzieren und Schuhe für jede Frau und jede Gelegenheit anbieten. Von diesem Weg sind wir bis heute nicht abgewichen. Männer sind Bedarfskäufer, Frauen Emotionskäufer. Während Männer meist nur dann einen Schuh kaufen, wenn der alte schon kaputt ist, lassen sich Frauen viel leichter zu impulsiven Käufen hinreißen. Darüber hinaus hat die Frauengarderobe viel mehr zu bieten: Zu den vielseitigen Modetrends, wie jüngst die Culotte oder die Schlaghose, braucht man natürlich auch das passende Schuhwerk. Als Mann kann man sich da stark konzentrieren und ist mit einem Schuh passend für fast jedes Outfit angezogen.

WELCHE POSITION NIMMT TAMARIS IN DER MODEWELT EIN?

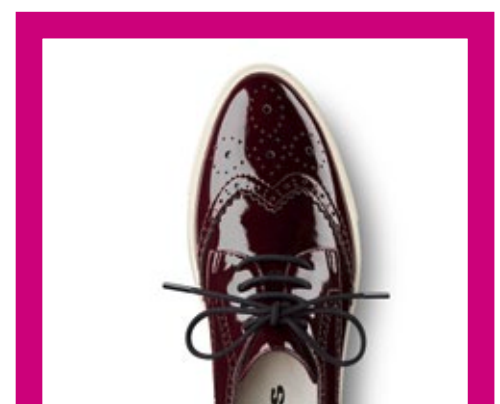
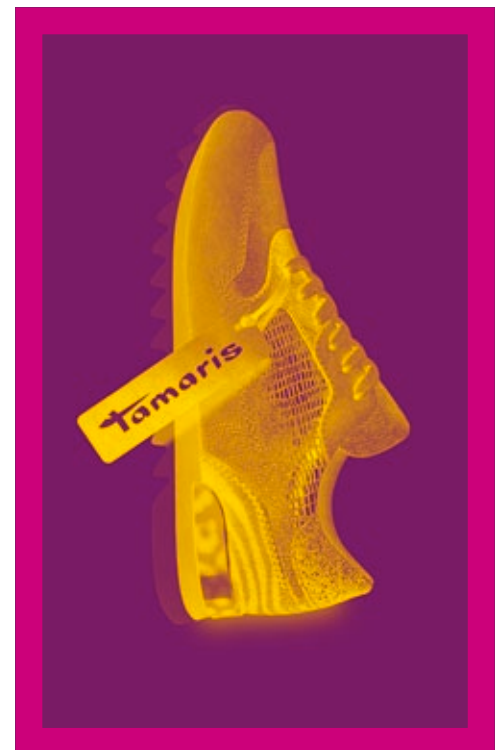
Tamaris identifiziert relevante Trends am Markt, auf den Laufstegen oder im Streetstyle und übersetzt sie dann für unsere modisch orientierten Kundinnen in einen „tragbaren“ Schuh. Wir nennen das „tamarisieren“. Nicht jeder Trend ist für alle Frauen tragbar, manches ist sehr extrem und folgt dem modischen Straßenbild in den Großstädten. Aber möchte nicht jede Frau das Gefühl haben, diesen Trend mitmachen zu können? Deswegen brechen wir ihn runter und verpassen ihm unsere ganz eigene Handschrift, die Tamaris DNA, die uns erkennbar vom Wettbewerb unterscheidet.

SIE ORIENTIEREN SICH ALSO AN DEN GROSSEN FASHION-IKONEN?

Es ist zumindest ein entscheidendes Puzzlestück, um wichtigste Strömungen in der Mode schon früh zu erkennen. In dem Moment, in dem große Designer ihre neueste Kollektion über die Laufstege schicken, hat jede Endverbraucherin die Looks schon auf ihrem Smartphone. Das ganze Geschäft ist unglaublich schnelllebig geworden, was auch daher kommt, dass die Konsumentin viel besser informiert ist als früher. Viel spannender ist aber, was links und rechts der Shows getragen wird. Der Streetstyle ist meistens deutlich kreativer und bietet interessantere Looks als das, was auf dem Laufsteg präsentiert wird. Die Laufstegmode ist sehr uniformiert. Das will heute keiner mehr. Jeder will ein bisschen anders sein und seine persönliche Note haben. Darüber hinaus entscheidet sich vieles über die Abverkaufdaten – welches Modell hat gut funktioniert, welches nicht?

WIE SCHNELL REAGIEREN SIE AUF AKTUELLE TRENDS?

Der Markt wandelt sich momentan gravierend. Jeder will das Besondere. Für uns ist die Herausforderung zu filtern, was in einigen Monaten relevant sein wird. Das



Timing ist hier eine wichtige Sache. Früher musste alles am Anfang der Saison in den Geschäften sein. Die Sommerschuhe kamen bereits im Januar in die Läden und blieben dort bis Juli. Dann kam der Ausverkauf und die neue Winterware wurde geliefert. Seit Vertikale, wie ZARA und Co, ihre Läden jeden Monat mit ein oder sogar zwei neuen Kollektionen beliefern, ist das jedoch vorbei. Der Fokus liegt mittlerweile auf Ware, die „ready-to-wear“ ist. Es gibt also im Februar noch keine Sandalen, sondern erst im April oder Mai, wenn auch das Wetter dementsprechend ist.

DIE OPTIK IST EIN WICHTIGES KRITERIUM BEIM ENTWERFEN EINES SCHUHS. WAS TUN SIE, UM AUCH DIE OPTIMALE PASSFORM ZU ERREICHEN?

Das ist ein ganz spannendes Thema. Man spricht am liebsten über Mode und über Trends. Darüber vergisst man leider häufig die Passform, die für uns sehr wichtig ist. Wir haben den Anspruch, eine moderne und attraktive Optik mit Bequemlichkeit und Tragekomfort zu verbinden. Schon seit Jahren setzen wir uns mit der Entwicklung und Patentierung sogenannter *Wohlfühltechnologien* wie Antishokk, dem Stoßdämpfer im Absatz, oder Touch It, dem ergonomisch geformten Fußbett, auseinander und haben hier durchaus den Ruf, in unserem Segment führend zu sein. In der Wortmann-Gruppe werden wir dem Thema gerecht, indem wir in den verschiedenen Marken mit verschiedenen Schuhweiten arbeiten. Wir haben den Vorteil, dass wir seit fast 50 Jahren auf dem Markt sind und in dieser Zeit einen reichhaltigen Erfahrungsschatz aufbauen konnten.

MIT EINER EXPORTQUOTE VON 53,5 PROZENT FUSST IHR ERFOLG INZWISCHEN ZU GROSSEN TEILEN AUF DEM AUSLANDSGESCHÄFT. IN WELCHEN LÄNDERN VERTREIBEN SIE IHRE SCHUHE?

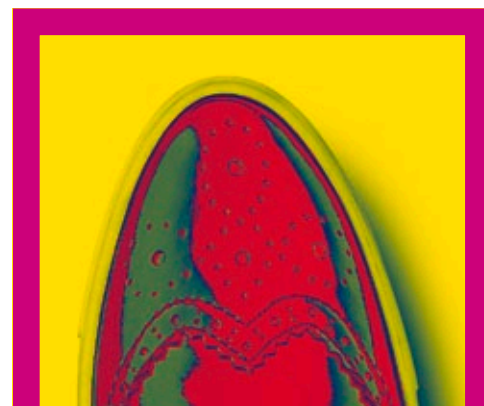
Insgesamt in 72 Ländern. Unser größter Markt ist und bleibt Deutschland, daneben sind Russland und Frankreich wichtige Exportmärkte. Seit neuestem sind wir auch in den USA vertreten – ein spannender Markt, von dem wir sehr viel lernen können. Wir haben dort eine eigene Vertriebsgesellschaft gegründet und mit der Kollektion Herbst/Winter 15 die erste Saison erfolgreich abgeschlossen.

WARUM IST AMERIKA SO SPANNEND?

Der Markt in Amerika ist schon ein paar Jahre weiter als der Deutsche. Die Strukturen, so wie wir sie kennen, mit vielen kleinen Fachhändlern gibt es dort nicht mehr. In den USA existieren große Department Stores, die alle selbstverständlich auch online verkaufen. Sie überzeugen stark mit Multi-Channel-Strategien, die sehr gut funktionieren. Dann gibt es die reinen Online-Player wie „Zappos“ – im Prinzip das Vorbild von „Zalando“. Wenn man neu im Markt ist und Fuß fassen will, ist das sehr anspruchsvoll. Tamaris ist in den USA noch keine etablierte Marke und der Markt ist schon relativ gesättigt, dennoch ist das Marktvolumen so riesig, dass sich selbst ein kleiner Marktanteil sehr lohnt. Dafür gehen wir aber mit einem schärferen Profil an den Markt als in Deutschland. Wir fokussieren uns auf einen deutlich kleineren Teil unserer Kollektion, weil gewisse Artikel für den US-amerikanischen Markt einfach nicht relevant sind.

WIE VIEL ZEIT HABEN SIE ZWISCHEN ENTWICKLUNG UND VERKAUF?

Da gibt es ganz unterschiedliche Vorlaufzeiten. Wir haben zwei fixe Kollektionen pro Jahr: Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter. Die fixen Kollektionen werden



durch sogenannte Flashprogramme ergänzt. Jede Saison entstehen etwa 2000 Prototypen, von denen dann aber nur 400 tatsächlich ausgewählt werden. An dieser Auswahl werden anschließend verschiedene Änderungen vorgenommen, wie Farb- oder Absatzvarianten, Zipper oder Schnallen, um dem Schuh den letzten Schliff zu geben. So kommt eine Kollektion saisonal auf gut 500 Modelle. Diesen Prozess durchläuft die Sommerkollektion jedes Jahr von März bis Juni. Im Juli präsentieren wir die Kollektion unseren Kunden und starten in die Verkaufsphase. Die Auslieferung der ersten Schuhe erfolgt dann bereits im Dezember. Eine Flashkollektion, die meist in Europa produziert wird, durchläuft diesen Prozess in nur vier Wochen. Gedanklich bewegen wir uns somit immer zwischen Beachsandale und Snow Boot. Wir denken nicht mehr in Jahreszeiten.

IST ES DAS, WAS SIE MORGENS MOTIVIERT, AUFZUSTEHEN?

Ich liebe Schuhe. Mich motiviert es, jeden Tag die Möglichkeit zu haben, einen neuen Schuh zu kreieren. Jeden Tag wieder bei Null anfangen zu können und etwas Neues zu schaffen.

WIE VIELE PAAR SCHUHE HABEN SIE IM SCHRANK?

Da bin ich vermutlich eine Ausnahme. Also für mich würde es sich lohnen, Herrenschuhe zu produzieren. Ich kann es Ihnen gar nicht sagen, aber es ist eine Menge. Da ich nicht aussortieren und wegschmeißen kann, hat sich einiges angesammelt. Wenn ich auf der Suche nach neuen Trends viel in der Welt herumreise und die verschiedenen Schaufenster erkunde, sehe ich natürlich viele Schuhgeschäfte und kann einem Kauf nicht immer widerstehen. Das Angebot an Herrenschuhen ist speziell in Deutschland aber leider ein bisschen langweilig. Wenn ich dann international unterwegs bin und etwas Außergewöhnliches sehe, schlage ich direkt zu.

Besonders bekannt ist die Marke Tamaris für ihre Pumps. Sie werden in halben Größen produziert, um eine optimale Passform zu garantieren. Und die Zahlen bestätigen: Der Pumps ist das beliebteste Modell. Dabei gibt es den Absatzschuh noch gar nicht so lange: Erst um 1600 betrat er das Parkett. Zunächst war er eine funktionale Erscheinung im Reitsport, denn ein Absatz unter dem Reitschuh sicherte den Halt im Steigbügel. Doch als man erkannte, dass sich durch einen Absatz unter dem Schuh die Körperhaltung änderte und der Oberkörper viel mehr betont wurde, fand der Absatz Eingang in die Mode – bei Männern sowie bei Frauen.

Während der Absatzschuh damals lediglich für feierliche Anlässe rausgeholt wurde, wird er seit Beginn des 20. Jahrhunderts auch im Alltag getragen. Mit der Emanzipation der Frauen, fielen auch viele Tabus in der Mode. Zum ersten Mal durften Beine gezeigt werden. Die Modewelt interessierte sich plötzlich für Damenbeine. Und was schließt das Damenbein besser ab, als ein wunderschöner Schuh? Der Pumps wurde von seiner Aufgabe als Ballbegleiter entbunden.

Ich habe übrigens gehört, dass angeblich jede fünfte Frau einen Schuh kauft, obwohl sie ganz genau weiß, dass sie ihn niemals tragen wird. Nun gut. Mein Mitbewohner anscheinend auch. Denn niemand kann mir erzählen, dass er alle 29 Paar Turnschuhe tatsächlich trägt.

