

„Warum müssen sich Frauen der Männerwelt anpassen?“

Erst brachte Susanne Birkenstock die Familienmarke auf die Laufstege der Modemessen, jetzt baut sie ihre eigene Firma auf.

| mobil: Frau Birkenstock, Sie gelten als die Fußpsychologin Deutschlands. Erklären Sie uns: Was machen High Heels mit Frauen?

Susanne Birkenstock: Hohe Absätze sehen schick aus, auch für mich. Aber bequem sind sie nicht. Mir haben alle Frauen berichtet, nach einer halben Stunde Laufen kann man nicht mehr richtig denken. Alles drückt, die Füße schmerzen. Für Frauen ist das immer ein Abwägen: ‚Ich muss die Schuhe tragen, weil es schick ist‘ – aber Freiheit und Spaß kann man vergessen. Frauen, die wahnsinnig hohe Hacken tragen, sieht man auf Tanzfesten später ja nur noch herumsitzen, obwohl sie lieber tanzen würden.

Sie haben aus den Gesundheitslatschen Kultschlappen gemacht und entwerfen unter eigenem Namen Schuhe.

Was machen Sie anders als die Familienmarke „mit Tradition seit 1774“?

Falsches Schuhwerk, Sport oder hohe Absätze führen im Laufe des Lebens zu Problemen, zum Beispiel mit den Achillessehnen, weil die Muskulatur verkürzt wird. Der Beautystep wirkt entgegengesetzt: Mit jedem Schritt wird die Muskulatur gestärkt, gedehnt und das Bindegewebe gestrafft. Gleichzeitig ist der Schuh sehr modern, so dass wir sogar In-Boutiquen erreichen.

Familientradition und moderne Karriere: Susanne Birkenstock, 33, in der Familienvilla, die auch Firmensitz und Atelier ist.

GESUNDE MODESCHUHE

Seit Herbst 2003 hat **BIRKENSTOCK** eine neue Konkurrenz: Schwiegertochter Susanne eröffnete das eigene Unternehmen **SB INTERNATIONAL** und lüftete ihr streng gehütetes Geheimnis – die Neuentwicklung des Gesundheitsschuhs **BEAUTYSTEP**. Das erste Modell steht seit Mai 2004 in den Regalen, weitere sollen bis 2005 folgen. Die Firma mit Sitz in Bad Honnef am Rhein beschäftigt rund 50 Mitarbeiter am Ort und in Spanien. Zur neuen Firmengruppe gehört auch eine Unternehmensberatung.

25 000 Stück gingen in den ersten zwei Wochen über den Ladentisch – guckt der Schwiegervater da nicht neidvoll auf Ihr Unternehmen?

Naja, wer die Idee hat, der hat sie halt. Aber es gibt schon Neid – leider ist es mittlerweile sogar mehr als Neid. Da ist nicht nur die Überlegung: ‚Warum haben wir das nicht gemacht, nun hat sie es sogar durchgesetzt‘. Aber ich verwende kein Birkenstock-Fußbett, sondern habe etwas völlig Neues entwickelt, das ich unter eigenem Label vermarkte. Kein Trend, keine Mode würde funktionieren, wenn man nicht etwas völlig Neues bietet. Die Kunden wollen modische Schuhe mit neuen Funktionalitäten. Die Resonanz ist enorm: Viele Kunden und Testträger

erzählen mir, dass der Schuh Rückenschmerzen oder Venenleiden lindert. Das Laufen fühlt sich ja an, als würden Sie barfuß bergauf gehen. So fördert der Schuh die Durchblutung und strafft das Gewebe. Das ist wie ein Training im Fitnesscenter.

Warum haben Sie und nicht andere Schuhhersteller – wie der Orthopäde Deichmann – diese Idee gehabt?

Vielleicht, weil ich eine Frau bin. Mein Ursprungsgedanke war: Frauen haben immer weniger Zeit. Wann soll eine Frau mit zwei Kindern in den Sportclub gehen? Man sagt immer „Nur“-Hausfrau, aber was für ein Management dahinter steht, das sieht niemand. Ich hatte das gleiche Problem. Um mich zum Sport zu zwingen, habe ich eine zweijährige Ausbildung zum Fitnesstrainer gemacht. Zwar hatte ich orthopädische Grundkenntnisse, habe aber noch viel über Gelenke und Muskulatur gelernt. So bin ich auf die Idee gekommen, alles zu kombinieren und in einen Schuh hineinzubringen.

Der Schuhmarkt steht vor enormen Veränderungen. Jedes Jahr werden weniger Schuhe verkauft, aber Turnschuhe und Gesundheitstreter boomen wie verrückt. Warum?

Wir hinken in Deutschland hinterher, der Trend beginnt gerade erst. Japanische Unternehmen haben es vorgemacht, sie legen großen Wert auf das Wohlbefinden der Mitarbeiter und sorgen für einen sportlichen Ausgleich. Dieser Trend kam erst nach Amerika und ist jetzt bei uns. Dahinter steht, dass sich die Menschen nicht mehr in Uniformen

zwängen und durchstylen wollen, sondern sich wohlfühlen möchten.

Was haben die Schuhhersteller in Deutschland versäumt?

Sie haben den Endverbraucher aus dem Visier verloren. Doch um zu wissen, was der Kunde will, muss man ihn kennen.

Viele Unternehmen haben dafür kein offenes Ohr. Sie denken nur an die Marktlage und machen gerade in schwierigen Zeiten nur Standardmodelle. Alle Schuhe sehen gleich aus, niemand bietet etwas Besonderes, obwohl das gefragt ist. Hier muss man ansetzen.

Das klingt nach Investitionen – gerade die möchten viele Unternehmer zurzeit nicht aufbringen.

In einer Krise ist der größte Fehler, sein Engagement zurückzufahren und zu vorsichtig zu werden. Im Gegenteil – gerade jetzt muss man analysieren: Woran liegt das? Was wollen unsere Kunden? Dafür muss man aber seine Kunden kennen und in Entwicklungen mit einbeziehen. Das beherzigen viele Unternehmer nicht. Sie sehen nur ihre Produkte und Maschinen und fragen, was können wir jetzt produzieren. Daraus resultiert der Standardspruch: „Die da oben wissen ja gar nicht, was wir hier unten brauchen.“

Gute Ideen müssen auch gut vermarktet werden. Wie haben Sie damals Stars wie Heidi Klum oder Julia Roberts für Birkenstock gewinnen können?

Durch persönliche Kontakte. Der Schuh war in den USA ja schon sehr bekannt, ich selbst war auch auf vielen Veranstaltungen. Mittlerweile tragen viele Prominente die Gesundheitslatschen aus Überzeugung, sogar Julia Roberts in der Schlusszene von „Notting Hill“. Bei Heidi Klum lief der Kontakt über ihren Vater, der sie managt und hier in der Nähe wohnt. Aber sie ist ja kein Werbestar von Birkenstock, sondern hat ihre eigene Kollektion entworfen – und das kam gut an.

Testimonials nur für unternehmensfreundliche Statements zu bezahlen, passt nicht zur Philosophie eines Unternehmens.

Neben Ihrer Schuhfirma haben Sie eine Unternehmensberatung. Wie erklären Sie Managern ein wirkungsvolles Marketing?

Ein wirkungsvolles Marketing wird vom Endverbraucher geführt. Ich kann mein Unternehmen nur dann leiten, wenn ich auf die Bedürfnisse meiner Endkunden eingehe. Gerade die angestellten Topmanager haben den Kunden aus dem Blick verloren. Zwei-

„VIELE TOPMANAGER HABEN DEN KUNDEN AUS DEM BLICK VERLOREN.“ *–Susanne Birkenstock*

tens: Die Manager sollten Marketing leben. Deshalb gehe ich – ohne dass jemand weiß, dass ich Frau Birkenstock bin – alle zwei Monate zu Fachgeschäften, um Kunden zu beraten. Ein Samstag bringt mir viel mehr als jede Theorie. Würde ich alles nur von oben steuern, hätte ich kein Feedback von den Kunden, und die bringen mir auch die Ideen.

Sie stehen für einen neuen Unternehmertyp: jung, weiblich, international. Führen Frauen anders?

Ich möchte nicht pauschalisieren, aber ich denke, dass Frauen mehr Gefühl dafür haben, auf Bedürfnisse einzugehen. Ich nenne das den Dienstleistungsgedanken, der sich auch danach richtet, dass die anderen zufrieden

sind. Frauen bleiben hartnäckiger an einer Sache dran, springen nicht so schnell ab und werfen nicht so schnell das Handtuch.

Dennoch sind Frauen mit Kindern in Führungspositionen eher schlecht gelitten. Sie sind die Ausnahme.

Sicher. Ich bin in der glücklichen Lage, Beruf und Leidenschaft zu verbinden. Das kann lange nicht jeder, das ist mir sehr bewusst. Unternehmer haben da auch eine große gesellschaftliche Aufgabe. Aber mir sträuben sich die Nackenhaare bei Büchern, die für Frauen in der Wirtschaft geschrieben werden, und wie sich Frauen der Männerwelt im Management anpassen sollen. Warum muss eine Frau sich anpassen? Es gibt männliche und weibliche Vorteile. Man muss den gemeinsamen Nenner finden, um zum Erfolg zu kommen. In einen Vortrag vor dem Mittelstand in Bayern hatte ich deshalb bewusst integriert, dass Frauen mehr Dienstleistungsmentalität leben, und betont: ‚Ich weiß, wovon ich rede, ich habe zwei Kinder. Wer Kinder hat, weiß sich um etwas zu sorgen und dranzubleiben.‘ Die Manager sagten mir später, sie hätten sich nicht getraut, die Familie in einen Vortrag mit einzubeziehen.

Was sind Ihre nächsten Ideen, und wie schaffen Sie das Pensum?

Ich mache mir jeden Abend eine Prioritätenliste, die akribisch abgearbeitet wird. Ab Herbst gibt es den Beautystep in Europa und den USA, vielleicht auch in Japan. Außerdem wird es bald bequeme High Heels, Reitstiefel und „Beautystep“-Sneaker geben. Ein paar andere Erfindungen habe ich auch noch in petto – aber dafür fehlt mir im Moment einfach die Zeit. **m** Interview: Nicola Malbeck