

Anruf genügt

Die Schuhfabrik Salamander, seit langem im Osthandel aktiv, verstärkt ihre Beziehungen zur DDR.

Schuster, bleib bei deinen Leisten, sagt Sder Vorstandsvorsitzende des größten europäischen Schuhherstellers gern, wenn er von der Zukunft seines Unternehmens spricht. Doch gerade Franz Josef Dazert gehört zu jenen Schustern, die solche Sprüche selbst nicht allzu ernst nehmen.

Dazert hat sich, seit er 1974 den Chefposten bei der Salamander AG übernahm, keineswegs darauf beschränkt, auch weiterhin nur ordentliches Schuhwerk zu produzieren und zu verkaufen. Er hat das Unternehmen, das mit seinem Markenartikel in der wachsenden Flut der Importe unterzugehen drohte, auf neue Wege gedrängt. Die Chancen sah Dazert im Osten.

Fast unbemerkt von der Öffentlichkeit, unabhängig vom Auf und Ab der Politik, hat Salamander seine Geschäftsbeziehungen zu den osteuropäischen Staaten ausgebaut. Das Unternehmen geriet im Osthandel in eine „Pilotposition“ (Dazert). Heute sind Manager und Techniker von Salamander gefragte Gesprächspartner im Osten.

Die Erfolge dieser Unternehmensstrategie sind bemerkenswert. Salamander verkauft und produziert inzwischen mehr Schuhe im Ostblock als jeder andere Hersteller einer westlichen Industriena-tion.

Von den gut acht Millionen Paar Schuhen, die das schwäbische Unternehmen dieses Jahr fertigt, werden zweieinhalb Millionen im Osthandel verkauft, zwei Millionen Paar gehen allein in die Sowjet-Union. In der bulgarischen Hauptstadt Sofia werden seit dem vergangenen Monat in einem neu eingerichteten Salamander-Geschäft die west-deutschen Produkte gegen Devisen verkauft. In Ungarn werden Salamander-Schuhe über die Warenhauskette Skála vertrieben, im nächsten Jahr soll auch dort ein eigenes Geschäft eröffnet werden.

Da tun sich für ein Unternehmen wie Salamander (Jahresumsatz gut eine Milliarde Mark) noch vielversprechende Märkte auf. Im eigenen Land wird der Druck der Konkurrenten stärker – vier Fünftel aller in der Bundesrepublik angebotenen Schuhe sind inzwischen importiert.

„Die deutsche Schuhindustrie“, sagt Dazert, „ist auf Exporte angewiesen.“ Im ersten Halbjahr ging schon fast jedes zweite Salamander-Paar ins Ausland.

Auf der anderen Seite nutzt das Unternehmen, das im Sommer 100 Jahre alt wurde, inzwischen auch die Möglichkei-

ten, die sich für eine kostenfreundliche Produktion in sozialistischen Staaten bieten. Nicht jeder Schuh mit dem Kornwestheimer Markenzeichen – einem stilisierten Lurch im Kreis – kommt auch aus Kornwestheim.

In Jugoslawien werden die Schäfte von Schuhen gefertigt, die dann in Deutschland ihre Sohlen bekommen. In Ungarn werden vollständige Salamander-Schuhe hergestellt.

Für gleichbleibende Qualität haben die Kornwestheimer gesorgt. Die Maschinen in Ungarn stammen überwiegend aus der Bundesrepublik, Salamander liefert das gesamte Material sowie die Modellschuhe. Überdies sind ständig, so der Firmenchef, „unsere Leute“ in den ausländischen Werken, um

Bei den Treffen wird nicht immer nur übers Geschäft geredet. Für das Frühjahr organisiert Salamander eine Ausstellung zeitgenössischer DDR-Malerei in Esslingen am Neckar. Bundesdeutsche Experten sind bereits dabei, die Bilder auszusuchen.

„Wir wollen Partner sein“, sagt Dazert, „nicht nur Lieferanten.“ Weitgehend ist das schon geglückt.

Die DDR ist das einzige Land, das Salamander-Schuhe in Lizenz herstellt. Diese „Gestattungsproduktion“, wie es auf Ost-Deutsch heißt, wurde 1976 vereinbart: Jährlich dürfen in der DDR bis zu fünf Millionen Paar Schuhe der Marke Salamander gefertigt werden. Sie werden ausschließlich in der DDR verkauft, versehen mit dem älteren Waren-



Salamander-Chef Dazert: „Wir wollen Partner sein“

einzuspringen, wenn es Schwierigkeiten gibt.

„Salamander mietet dort nur die Kapazität“, sagt Dazert. Die niedrigen Löhne machen die Produktion auf Umwegen so attraktiv.

Weitaus intensivere und ganz andere Beziehungen hat Salamander inzwischen zur DDR aufgebaut. Mit den Kollegen aus dem anderen deutschen Staat pflegt Vorstandschef Dazert längst einen lockeren und selbstverständlichen Umgang.

Er trifft sich regelmäßig, etwa auf Messen, mit Vertretern von DDR-Betrieben oder von Handelsorganisationen. Wenn er Wünsche oder Probleme hat, genügt ein Anruf, um sich für den nächsten Tag in Ost-Berlin, in der Regel im Palasthotel, zu verabreden. Der Salamander-Chef hat, wie viele Mitarbeiter in Kornwestheim, ein Dauervisum für die DDR.

zeichen der Firma – dem Lurch im kreisförmigen Schriftzug „Marke Salamander“.

Die DDR hat die Chance genutzt, ihren Bürgern Produkte einer seit Vorkriegszeiten geschätzten Firma anzubieten. Vor wenigen Wochen wurde das dreißigmillionste Paar Salamander-Schuhe aus volkseigener Produktion ausgeliefert.

Ein anderes Salamander-Produkt kommt, ebenfalls in Lizenz, aus dem Petrochemischen Kombinat Schwedt an der Oder: Dort werden jährlich bis zu 1000 Tonnen Schuhcreme hergestellt; das Pflegemittel wird zu einem großen Teil in die Sowjet-Union verkauft.

Schon längst allerdings geht es für Salamander im Geschäft mit der DDR nicht nur um Schuhe oder Wichse. Durch die Partnerschaft mit dem süd-deutschen Unternehmen kann die DDR-Industrie ihrerseits Waren in der Bun-

Chopard

GENÈVE



St. Moritz

LA COLLECTION SPORTIVE

Quartzwerk, wassergeschützt bis 60 Meter, 18 Kt. Gold/Edelstahl
Ref. U 8024 / U 8023

Erhältlich bei führenden Juwelieren. Bezugsquellennachweis:
Karl Scheufele 7530 Pforzheim

desrepublik verkaufen und damit Devisen verdienen.

Das ist vor Jahren schon über das Stadium von Kompensationsgeschäften – Ware gegen Ware – hinausgewachsen. Hier kauft und zahlt jeder Partner wie bei Handelsgeschäften üblich.

Salamander hat sich dafür 1980 die Firma Klawitter & Co. GmbH in Konstanz zugelegt. Klawitter hatte bereits seit Jahren als Vertreter von DDR-Betrieben Textilien im westdeutschen Markt untergebracht.

Inzwischen ist Klawitter (zu 100 Prozent in Salamander-Besitz) erfolgreich für Dazerts Ostpolitik tätig. Die Firma vermittelt und verkauft DDR-Waren für rund 250 Millionen Mark in der Bundesrepublik.

Als Handelsvertreter schleusen die Klawitter-Leute Hemden, Strümpfe und Stoffe aus der DDR an Kaufhauskonzerne wie Hertie, Horten oder Karstadt, an Versender und Einkaufsverbände weiter. Als Importeur nimmt Klawitter einen Teil der Ware selbst ins Lager, um sie an kleinere Abnehmer zu verkaufen: Für die wird der Handel damit zum Inlandsgeschäft und leichter zu bewältigen.

Salamander-Chef Dazert hat inzwischen eine weitere Möglichkeit entdeckt, über die Konstanzer Tochter mit den Partnern jenseits der Grenze zum beiderseitigen Vorteil zu kooperieren: Klawitter vertritt seit kurzem auch die renommierten Porzellan-Hersteller der DDR.

Das Konstanzer Unternehmen hat die Firma Bock übernommen, die bislang die Porzellanindustrie Meißens und des sächsisch-thüringischen Gebiets im Rheinland sowie im süddeutschen Raum vertrat. Eine eigene Klawitter-Firma, Bock Manufaktur-Porzellane Handelsgesellschaft mbH, wird nun für den Absatz von Geschirr und Figuren sorgen.

Es könnte ein gutes Geschäft werden. In der Bundesrepublik wird jährlich für etwa 30 Millionen Mark Porzellan aus den weltweit gerühmten DDR-Firmen abgesetzt.

Neue Anstrengungen jedoch werden sich nicht vermeiden lassen. Klawitter-Chef Karl-Heinz Lorz ahnt bereits, daß auch Meißener Porzellan, das „270 Jahre ohne Werbung verkauft wurde“, mit neuen Methoden vertrieben werden muß.

Bislang wurde nur der Fachhandel bedient. Künftig müsse, so Lorz, wohl auch der Kunde direkt über Werbung angesprochen werden. Marktanalysen sind bereits bestellt.

Wer Meißener Porzellan kaufen soll, brauche schließlich nicht nur Geld, sondern auch einen „kulturellen Überbau“, ein wenig Kenntnis der Tradition sowie Verständnis für schöne Dinge. „Und vielleicht“, sinniert Lorz, „hat die neue Generation ja gar nicht mehr den rechten Bezug zu Meißen.“