

Nasse Füße

Geox ist in nur 15 Jahren zum zweitgrößten Schuhhersteller der Welt geworden. Doch nicht alle Produkte halten, was die Werbung verspricht.

Am Anfang waren die Schweißfüße. Das erzählt Mario Moretti Polegato zumindest gern.

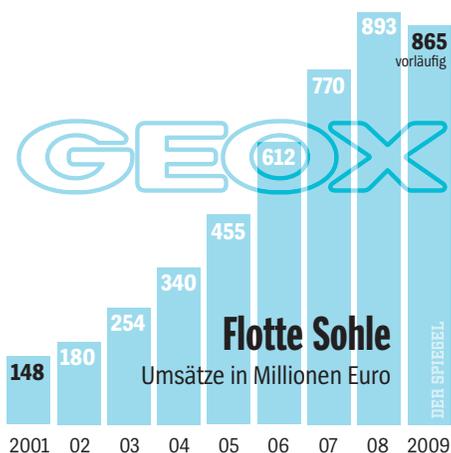
Es war 1992. Der italienische Winzer besuchte einen Weinbaukongress in Nevada. Je nach Version seiner Geschichte wollte er mal in den nahen Weinbergen spazieren gehen, mal in den Rocky Mountains auf Klettertour – auf jeden Fall war es so warm, dass seine Füße kochten und er die Sohle seiner Sportschuhe mit seinem Taschenmesser durchlöcherte.

Bis heute schildert Polegato in Interviews immer wieder, wie er aus der Verzweiflungstat von damals das Patent eines atmenden Schuhs machte. Und aus diesem Patent eine Firma, der innerhalb von 15 Jahren angeblich „eine Revolution“ gelang: Geox.

Tatsächlich mischten die Italiener den Markt für Fußbekleidung auf wie kein Hersteller vor ihnen: Über 20 Millionen Paar Schuhe mit der berühmten luftdurchlässigen und wasserdichten Membran verkaufen sie inzwischen pro Jahr – selbst der Papst hat welche.

Hinter dem britischen Hersteller Clarks sind die Italiener mit 865 Millionen Euro Umsatz weltweit schon die Nummer zwei im Bereich Freizeitschuhe. Polegato, dessen Vermögen „Forbes“ zuletzt auf 1,5 Milliarden Euro schätzte und der sich gern mit „Bill“ (Gates) vergleicht, sagt: „Ich habe die Welt vom Fußschweiß befreit.“

Obwohl die Krise auch Geox erwischte, will Polegato weiter expandieren. Seit einiger Zeit verkauft er sogar Jacken. Ende Februar eröffnete er einen monströsen Shop in Mailand, in einem Gebäude, das Polegato „atmender Palast“ nennt. Seine



Erfinder Polegato: „Die Welt vom Fußschweiß befreit“

Außenfassade ist, ähnlich wie die Schuhe, mit 734 kleinen Lamellen versehen, die für gutes Raumklima sorgen sollen.

Doch Polegatos Patent hält nicht immer, was die Werbung verspricht. In Verbraucherforen im Internet wimmelt es von Klagen über die Schuhe mit den Löchern. Es geht dabei nicht nur um schlechte Passform, sondern um das, was die Schuhe angeblich verhindern sollen: Geox-Käufer bemängeln schwitzende Füße. Und eindringende Nässe.

Von Schuhhändlern kommt ebenfalls Kritik. Es sei „nicht besser geworden mit Geox“, klagt der Inhaber einiger Fachgeschäfte im Saarland. Winterschuhe der Italiener habe er ganz aus dem Programm genommen, „da konnten wir keine Wasser- undurchlässigkeit garantieren“. Auch der Chef einer Schuh-Kette mit über 60 Filialen hat sich vergangenes Jahr wegen der erhöhten Reklamationsquoten von Geox getrennt. Zeitweise sei jeder zweite Schuh beanstandet worden. „Die Schuhe waren nicht dicht, und die Kunden bekamen nasse Füße.“ Mitunter setze sich die Membran in der Sohle auch zu – das Ergebnis seien Schweißfüße.

Die Schuhhändler wollen nicht genannt werden. Sie fürchten, von Geox verklagt zu werden. Das Unternehmen

wiederum ließ Fragen zur Qualität der Schuhe unbeantwortet.

Längst sind die Mängel auch beim renommierten Schuh-Kompetenz-Center in Pirmasens bekannt. Eintretende Nässe, so deren Leiter Uwe Thamm, sei bei Schuhen mit Membransohle das heikelste Problem. Mögliche Ursachen seien mangelnde Sohlenverklebungen, minderwertige oder beschädigte Membrane. Zudem könne Nässe durch den Schaft eintreten, denn dort fehle ja, wie bei vielen anderen Modellen, die Membran.

Dass der Erfolg von Geox bröckelt, ist an der Bestsellerliste für Damen-, Herren- und Kinderschuhe abzulesen, die Europas größter Verbund von Schuhfachhändlern (Anwr) gerade für 2010 ermittelt hat. Der Index orientiert sich an den Vorbestellungen von 1600 Fachhändlern mit über 4600 Schuhgeschäften.

Geox-Modelle schnitten dabei so schlecht ab wie seit Jahren nicht. In keiner Kategorie sind sie mehr unter den ersten zehn, bisher zählten zumindest die Kinderschuhe stets zu den Bestsellern. Der Order-Umsatz von Geox sackte im Vergleich zu 2009 bereits um rund 50 Prozent ab.

Der Ruf des Unternehmens bei den Händlern hat jedenfalls gehörig gelit-

ten. In schlechter Erinnerung ist vielen auch noch ein Brief von Polegatos Rechtsanwälten aus dem Oktober 2009.

Die Italiener hatten darin versucht, Händler von der Bestellung von Schuhen abzuhalten, die mit der neuen „Surround“-Technologie des US-Konkurrenten Gore („Gore-Tex“) ausgestattet sind. Die Schuhe, hieß es, hätten eine atmungsaktive Sohle und ständen „im Wettbewerb mit unserem ‚Schuh, der atmet‘“. Geox sprach von Patentverletzungen, anhängigen Klagen gegen Gore und drohte mit „massiver gerichtlicher Reaktion“.

Gore allerdings erwirkte gegen den Brief vor Gericht eine einstweilige Verfügung. Geox darf das Schreiben nicht mehr verbreiten.

Den SPIEGEL wies Geox darauf hin, dass diverse Gerichtsverfahren anhängig seien, eines davon sei gerade in Großbritannien beendet worden. Was Geox nicht schrieb: Das dortige Gericht bestätigte die Patente der Italiener zwar, sah diese aber – bis auf eine noch nicht entschiedene Ausnahme – von Gores ebenfalls patentierter Technik nicht verletzt.

Der Knatsch der Konkurrenten verwundert, denn die beiden Unternehmen waren jahrelang Geschäftspartner. Geox ließ sich von Gore die Sohlenmembrane liefern – so lange, bis es vermutlich billigere Lösungen gab. Allerdings verzichtete Gore, anders als bei allen anderen seiner Partner, darauf, dass Geox auf das verwendete Gore-Material hinwies. „Unser Produktversprechen sind wasserdichte und atmungsaktive Schuhe“, sagt Christian Langer, der in der deutschen Gore-Zentrale in München den Schuhbereich des gesamten Konzerns verantwortet. Dieses Versprechen sei aber eben nicht der Anspruch der Italiener gewesen. „Nur über die Sohle einen Schuh wasserdicht zu machen, das geht in unseren Augen nicht.“

Gore arbeitet dagegen eine Polyfluorethylen-Membran, deren Poren 20 000-mal so klein sind wie Wassertropfen, wie eine Socke in den ganzen Schuh ein, so dass auch der Schaft wasserdicht ist.

Bereits 1969 patentierte Bob Gore sein gestrecktes Plastik, zuerst für Kabelummantelungen. Inzwischen gilt das Material als so ausgereift, dass es nicht nur in Jacken und Handschuhen steckt, sondern längst auch im menschlichen Körper: Millionen Implantate sind mit Gore-Tex umwickelt.

In Sachen PR jedoch scheint Gore von Mario Polegato noch etwas lernen zu können. Üppige zehn Prozent des Umsatzes, berichtete Polegato einmal, stecke er in die Werbung – die scheinbar gewirkt hat: In den vergangenen Jahren ist kaum eine Legende so kritiklos verbreitet worden wie die vom „Siegeszug der Super-sohle“.

NILS KLAWITTER



STROMHANDEL

Windiges Minus

Verkehrte Welt an der Energiebörse: Dort rutschen die Preise immer wieder ins Minus. Käufer bekommen Geld, wenn sie Strom abnehmen.

Die Wettervorhersage verhieß nichts Gutes am ersten Weihnachtstag des vergangenen Jahres. Über der Nordsee hatte sich ein gewaltiges Sturmtief zusammengebraut. Orkanartige Böen jagten über die Küstenlandschaft, entwurzelten Bäume und deckten Dächer ab. Selbst im Flachland verzeichneten die Meteorologen noch Windgeschwindigkeiten von bis zu 90 Stundenkilometern.

Nicht nur das Wetter schlug Kapriolen. An der deutschen Strombörse in Leipzig registrierten Händler und Kunden zeitgleich ein Phänomen, das lange eine eher theoretische Rolle gespielt hatte. Innerhalb weniger Stunden drehte der Strompreis am Spotmarkt in den negativen Bereich. Wer sich in dieser Zeit eindeckte, erhielt nicht nur den Strom umsonst, sondern obendrauf noch eine Prämie für die Abnahme.

Zwischen 23 und 24 Uhr etwa „kostete“ die Megawattstunde minus 199 Euro, wenige Stunden später rutschte der Preis

sogar auf den Tagestiefstand von minus 230 Euro ab. Rund 14 Millionen Euro konnten professionelle Käufer an nur diesem einen Tag auf ihren Konten gutschreiben lassen – inklusive des dazugehörigen Stroms, versteht sich.

Zwar dauerte die Phase der Minuspreise am 26. Dezember besonders lange an, ein einmaliger Ausrutscher jedoch war das Ereignis nicht. Genau an 29 Tagen sind die Strompreise seit Anfang September in den negativen Bereich abgedriftet. Selbst ein Minus von 1500 Euro wurde kurzfristig gestreift. Was da passiert, ist selbst für langjährige Strommänner „kaum noch nachvollziehbar“.

Grund für die absurden Zustände an der Leipziger Strombörse ist auch die unkoordinierte Energiepolitik der Bundesregierung. Über Jahre hinweg haben Politiker jedweder Couleur den Aufbau alternativer Energien gefördert – mit Erfolg. Dank milliardenschwerer Hilfen, die über das sogenannte Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) ausgezahlt wurden,