



Auf eigenen Füßen. Die Damenmodelle sind denen für Männer sehr ähnlich, nur die Absätze sind höher.

Große Schritte für ein kleines Label

Das Berliner Schuhlabel Aeyde hat sich in nur zwei Jahren etabliert

Es klingt wie eine dieser typischen, im Nachhinein verkürzten Start-Up-Geschichten: An ihrem ersten Arbeitstag bei Zalando, damals noch ein junges Unternehmen, warten Luise Krogmann und Constantin Langholz-Baikousis am Eingang darauf, ihrem Team zugeteilt zu werden. Die Anfang Zwanzigjährigen kommen ins Gespräch, die Chemie stimmt. Beide haben schon damals den Wunsch, selbst zu gründen. „Es war immer in meinem Hinterkopf, ich musste nur etwas finden, hinter dem ich zu 150 Prozent stehen konnte“, sagt Langholz-Baikousis.

Einige Jahre später ist es soweit: Die beiden lassen ihren gut bezahlten Arbeitsplatz hinter sich und gründen das Schuhlabel Aeyde. Es folgen durchwachte Nächte in einem kleinen Büro, das sie sich mit zwei anderen Start-Ups teilen. Und jetzt, exakt zwei Jahre danach, hat sich die Anstrengung gelohnt.

Das dunkle Büro haben die Gründer gegen einen Loft-Showroom mit hohen Decken an der Karl-Marx-Allee getauscht. Auf Podesten steht ihre jüngste Kollektion: Stiefeletten und Overknees aus Wild- oder Lack-Kalbsleder, in Pastell- und Metallic-Tönen. High-Heels sind nicht zu sehen, dafür Mules und Pumps mit mittelhohem Absatz. Das Design ist schnörkellos, entscheidend sind Details wie die dunkelgrüne Naht, die sich bei jedem Schuh am Schaft befindet und die zum Markenzeichen von Aeyde geworden ist. Durch die Inszenierung wirken die Modelle wie kostbare Raritäten. „Wir behandeln unsere Schuhe wie Ausstellungsstücke, sie sollen Stand-Alone-Objekte sein“, sagt Krogmann.

Stand-Alone-Objekte? Wer mit Krogmann und Langholz-Baikousis spricht, ist ohne Englischkenntnisse verloren. Für den Erfolg einer Marke sei eine starke Brand-Aussage wichtig, erzählen sie. Im Sprech der internationalen Start-Up-Szene reden sie von Verpackung als Packaging, von wiederkehrenden Modellen in ihren Kollektionen als Signature Shapes. Im Gegensatz zu ihrer Wortwahl ist ihr Konzept aber verblüffend simpel: Schuhe, gut gestaltet, aber nicht zu auffällig, in Luxusqualität, aber zu erschwinglichen Preisen.

Fokussierung scheint das Stichwort zu sein, wenn es um die Marke geht. Die wichtigste Lektion, die das Duo während der Jahre im Onlinehandel gelernt hat: In einer Zeit, in der alles schon zu existieren scheint, besteht die Kunst darin, eine Marktlücke zu erkennen und ein Produkt haargenau auf diese zuzuschneiden. „Es gibt einen Luxussektor für Schuhe und einen sehr kommerziellen Massenmarkt, der diese Modelle größtenteils kopiert und sie in der Plastikversion anbietet“, sagt Krogmann. Dazwischen: große Leere. Das liegt auch daran, dass Schuhe für Start-Ups ein schwieriges Feld sind, denn eigene Leisten, also eigene Modelle zu entwickeln

Liebe zum Detail. Schuhe tragen bei Aeyde Frauennamen. Diese Stiefel heißen Angie.

und nicht nur zu kopieren, ist kostspielig und aufwendig.

Die Produktion eines Schuhs gleicht einem Puzzlespiel. Jedes der mehr als 40 Einzelteile wird von einem anderen Produzenten gefertigt. Im Fall von Aeyde handelt es sich dabei um kleine,



Tief ausgeschnitten. Das ist ein typisches Merkmal vieler Aeyde-Modelle.

erfahrene Handwerksbetriebe in Italien. Dass die Preise dennoch nie 400 Euro überschreiten, liegt am direct-to-consumer-Modell der Marke. Auf Deutsch: Die Schuhe werden nur online direkt an die Kunden verkauft, Zwischenhändler mit einer eigenen Gewinnmarge gibt es nicht. Nur in seltenen Fällen unternehmen Krogmann und Langholz-Baikousis einen Ausflug „ins Offline“ – aus Imagegründen und um Aeyde erfahrbar zu machen. So wie kürzlich, als sie ihre Marke im KaDeWe präsentierten, wo sie von nun an im Sortiment vertreten sein wird.

Neben einem klaren Konzept, sagen Krogmann und Langholz-Baikousis, sei auch entscheidend gewesen, sich – obwohl man auf Online setzt – vielen der dort geltenden (Erfolgs-)Mechanismen zu verweigern. Zum Beispiel diesem: Junge Designer schicken möglichst auffällige Stücke an möglichst reichweitenstarke Influencer, häufig kostenlos, in der Hoffnung, dass diese sie in den sozialen Netzwerken zum Trend machen und der Marke zum Erfolg verhelfen. Zwar arbeiten auch die Aeyde-Gründer mit Bloggern, doch diese Kooperationen sind rar, langfristig angelegt, Geschenke gebe es nicht. „Die Kunden sind nicht doof, sie merken, wenn etwas nicht authentisch ist“, sagt Langholz-Baikousis.

Generell entzieht sich Aeyde dem Aufmerksamkeitskampf, die Entwürfe sind nicht darauf angelegt, sofort ins Auge zu stechen. Auf Trends wird zwar reagiert, aber wichtiger ist, dass sich die Schuhe mühsam in den Alltag ihrer Trägerin einfügen. Die Herausforderung sei, sagt Krogmann, vermeintlich einfache Dinge bis ins kleinste Detail zu durchdenken. Das gelte für die gesamte Marke, vom Lookbook bis zum Webshop: „Es soll bei uns nicht nur darum gehen, ein Produkt zu kaufen, sondern eine in sich stimmige Welt.“ ANN-KATHRIN RIEDL — Mehr unter www.aeyde.com



Auf immer und ewig

Die Schuhe von Red Wings einzulaufen, ist für viele Männer eine willkommene Herausforderung. Bei den Modellen für Frauen ist alles anders



Für zarte Füße. Sehen nicht so aus, aber die Moc Toes für Frauen sind viel leichter.

VON GRIT THÖNNISSEN

Diese Schuhe passen zum amerikanischen Traum. Sie sind widerspenstig, es ist harte Arbeit, sie einzulaufen. Am besten zieht man die Stiefel von Red Wing für ein paar Wochen nicht mehr aus, bis sie für die geschundenen Füße zu einem Zuhause geworden sind. Und bis der Schmerz nachlässt, der ihnen das harte Leder zufügt, auf dem noch die Kratzer und Bisse sichtbar sind, die einst dem Bullen zugefügt wurden.

„Männer mögen das“, sagt Allison Gettings, Designerin bei Red Wing, und lächelt unschuldig. „Und Mädchen auch“, fügt sie hinzu. Deshalb gibt es diese Schuhe für harte Jungs jetzt auch für zarte Frauenfüße. Ein Jahr hat Allison Gettings in der heimischen Fabrik in Red Wing, Minnesota zusammen mit ihrem Team daran gearbeitet.

Schon als Kind wollte sie unbedingt genau solche Schuhe haben, wie sie ihr Vater und Großvater herstellten. Die junge Frau gehört zur dritten Generation der Inhaberkolonie. Aber das war ein Männerding. Ihre Suche nach vergleichbaren Modellen für Frauen frustrierte sie: „Ich bin eine schreckliche Kundin, der man es nicht recht machen kann, ich schaue mir jeden Schuh ganz genau an.“ Deshalb war sie ganz aus dem Häuschen, als sie für ihre Firma endlich ihren Kindheitstraum verwirklichen durfte.

Sie wollte nicht einfach die Männermodelle verkleinern, wie es viele Marken machen. Dafür ist das ikonische Modell, der Moc Toe, einfach zu schwer und klobig, ein derber Schnürstiefel mit weißer Gummisohle und einer wulstigen Naht rund um die vordere Kappe.

Die Managerin hat viel Zeit in Archiven und Produktionshallen verbracht, um herauszufinden, was einen Schuh zu einem Red Wing macht. „Das Wichtigste waren die Qualität und die handwerkliche Produktion bei uns in den USA, das selbst gegebene Leder und dass der Stil zeitlos ist. Die Schuhe sind so gut gemacht, dass sie einem das ganze Leben erhalten bleiben. Das muss auch auf den Stil der Schuhe zutreffen.“

Auch war Gettings klar, dass Frauen nicht bereit sein würden, Qualen auf sich zu nehmen um die Schuhe einzulaufen: „Für viele Jungs ist es eine Herausforderung, ihre Red Wings einzutragen. Aber Frauen wechseln oft mehrmals am Tag ihre Schuhe. Außerdem sind sie einfach nicht schwer genug.“

Also veränderte sie die Form der Schuhe bei allen Modellen und verarbeitete Kuh- statt Bullenleder, weil das dünner ist und eine gleichmäßigere Oberfläche hat. Den Moc Toe versah sie mit einem stabilen Ab-

satz und nahm das einzige Damenmodell Gloria, Knie hohe Schnürstiefel, die 1926 entstanden, wieder ins Sortiment.

Länger als 100 Jahre hat es gedauert, bis sich Red Wing dazu entschloss, eine ganze Damenkollektion anzubieten. Dabei hatten sie die besten Voraussetzungen, findet Gettings: „Wir haben schon immer in den USA produziert, wir sitzen seit 1905 in Red Wing, Minnesota.“ In den achtziger Jahren, als viele amerikanische Firmen ihre Produktion nach Übersee verlegten, hielt das Familienunternehmen an seinem Standort fest. „Es ist unheimlich wichtig für das Management, dass die Produktion vor Ort bleibt“, sagt Gettings. Rund 2000 Menschen arbeiten in der 16 000-Einwohner-Stadt: „Es gibt eine Menge Familien, die bei Red Wing arbeiten, dazu kommen viele kleine Unternehmen drum herum wie Cafés und Hotels.“

Für die Eröffnung des weltweit ersten Ladens für Frauenschuhe von Red Wing kam sie in der vergangenen Woche extra nach Berlin, für die Amerikanerin genau die richtige Stadt für ihre Schuhe. „In Paris und Mailand ist die etablierte Mode, in Berlin herrscht eine rauere Atmosphäre mit echter, handfester Kleidung, die man auf der Straße sieht. Daran wollen wir teilhaben.“

Dass hier die Geschäfte mit den derben Schuhen so gut funktionieren, hat auch mit der Tradition der Jeans- und Sportswearmesse Bread & Butter zu tun, auf der Red Wing immer einer der wichtigsten Aussteller war und sehr gern nicht nur vom Gründer Karl-Heinz Müller, sondern von vielen seiner Aussteller zu aufgekrempelten Jeans getragen wurde. Auch diese Hose wurde für hart arbeitende Amerikaner erfunden, genau wie die Schuhe von Red Wing. Das meiste Geld verdient das Unternehmen bis heute mit Arbeitsschuhen für den nordamerikanischen Markt. Mit der kleineren Heritage-Linie für Großstädter macht die Firma zwar nur zehn Prozent ihres Umsatzes, doch ihr hat sie ihre Popularität vor allem in Europa und Japan zu verdanken.

Dazu sollen nun auch die Frauen beitragen. Mit dem ersten Jahr ist Allison Gettings mehr als zufrieden, vor allem der Moc Toe verkaufte sich gut. „Das hat auch mit Sehnsucht nach dem Echten, Entschleunigten in einer sich immer schneller drehenden Welt zu tun und dem Gefühl der Sicherheit, das schwere Schuhe geben“, sagt sie. Und vielleicht auch mit der Möglichkeit, alles in diesen Schuhen erleben zu können.

— Red Wing für Frauen, Altmstadtstr. 1-3 in Mitte, der Männerladen liegt in der Münzstr. 8., geöffnet Mo-Sa 11-20 Uhr

BERLINER STIL

Neues Leben für alte Jacken

Outdoor-Marken regen mit ihren Kampagnenbildern zum Träumen an, von grünen Weiten, Wasserfällen und atemberaubenden Bergkulissen. Doch diese unberührte Natur ist gefährdet – nicht zuletzt durch die Modeindustrie selbst.

Als der amerikanische Hippie und Kletterpionier Yvon Chouinard 1973 den Outdoor-Ausstatter Patagonia gründete, lautete sein Grundsatz deshalb: Stelle das beste Produkt her und belaste dabei die Umwelt so wenig wie möglich. Von Anfang an arbeitete Chouinard dafür mit Fair-Trade-zertifizierten Herstellern zusammen. Inzwischen wird Patagonia längst nicht mehr nur von Extremsportlern und Abenteurern getragen. Seiner Linie will das Unternehmen dennoch treu zu bleiben. Im Oktober, der weltweit als „Fair Trade Month“ gilt, startet es in Berlin eine Veranstaltungsreihe zu den Themen Umweltschutz, Nachhaltigkeit und fairer Handel. Neben Vorträgen und Diskussionsrunden



Ein Herz für Outdoor. Nähen geht in der kleinsten Hütte. Foto: promo

gibt es auch zwei besondere Aktionen. 2013 startete Patagonia sein Worn-Wear-Programm. Dessen Botschaft: Es kann noch so fair produziert werden, am besten ist es immer, ein Kleidungsstück so lange wie möglich zu erhalten. Eine Windjacke von guter Qualität hält im

Grunde ein ganzes Leben, wenn man sie pfleglich behandelt und kleine Schäden reparieren lässt. Falls man dennoch keine Verwendung mehr für sie hat, sollte man sie nicht im Schrank verstauben lassen, sondern sie weitergeben. In diesem Sinne eröffnet die Marke am Samstag einen eigenen Second-Hand-Shop in der Brunnenstraße 22 in Mitte für nur einen Tag. Dort gibt es gebrauchte Patagonia-Produkte. Für diejenigen, die sich nicht von ihrer alten Outdoor-Kleidung trennen wollen, stellt die Marke am Montag und Dienstag im The Barn, Schönhauser Allee 8 in Mitte, und am Donnerstag und Freitag bei Globetrotter in der Schloßstraße 78-82 in Steglitz einen besonderen Service bereit: Alte Outdoor-Kleidung, egal von welcher Marke, wird kostenlos repariert, von Reißverschlüssen über Risse bis zu Löchern. **akr**

— Mehr zum Programm unter www.patagonia.com unter worn wear

ANZEIGE

SUSANNE ASENDORF



REICHSSSTRASSE 104
14052 BERLIN
TELEFON 030/3021 23

www.hirschmannmode.de

Hirschmann mode

Besuchen Sie uns in der Günstelstraße!

Die neue Kollektion ist da!

Günstelstraße 43
10717 Berlin

mia mai

made in germany

Strick Couture aus der eigenen Manufaktur

MIA MAI
Meyerinck Platz
Clausewitzstr. 1
10629 Berlin

Mo - Fr 11 - 19 Uhr
Sa 10 - 16 Uhr
030 - 88 77 48 94



www.mia-mai-germany.de