N° 23 — 6. JUNI 2015

# DAS [illegible]AZIN

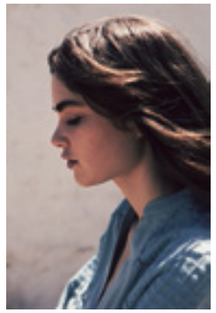
## *Deutschlands schönstes Exportprodukt: Der Birkenstock*

# EINE SANDALE GEHT UM DIE WELT

Birkenstock Arizona, Naturleder in Antikbraun.
Kleid und Strümpfe von Miu Miu

Sexy waren Birkenstock-Sandalen noch nie. Doch mit dem spröden Charme ihrer Korksohle kriegt die ehemals bespöttelte Gesundheitslatsche heute jeden in ihr weiches Fussbett.
Über die erstaunliche Karriere eines Schuhs

Von Friedemann Karig
Bilder Nacho Alegre; Styling Silvia Méndez



Natürlich trägt der Chef Sandale. Einen quietschgrünen Prototyp aus «expanded EVA», flüssigem Ethylenvinylacetat, das sich in einer Form zu einem Schuh ausdehnt. Hightech am Fuss. Mit einer klaren Funktion. «Schauen Sie, wie mein Fuss abrollt!» Oliver Reichert, einer der zwei Geschäftsführer der Traditionsmarke Birkenstock, springt auf, führt seine Sandalen vor, schlüpft raus, barfuss, und wieder rein. «Wie im Sand – die Zehen greifen! Das ist Gymnastik, bei jedem Schritt!» Er setzt sich wieder hin, atmet durch und sagt: «Wir sind sehr, sehr erfolgreich. Ich als Schwabe muss sagen: zu erfolgreich.»

Reichert führt einen rasant wachsenden Konzern, den er selbst als «schlafenden Riesen» bezeichnet. Birkenstock ist längst mehr als die Gesundheitslatsche der Alten und Lahmen – und von deren Krankenschwestern. Birkenstock macht Schuhe, für die Rapper Jay Z und Sängerin Katy Perry ihre Stylistinnen anrufen lassen in Germany, aber nicht in Berlin, sondern dem Örtchen Neustadt an der Wied. Dort, von Köln aus eine Stunde auf der mit Lastwagen verstopften A3 nach Süden, wo Birkenstock seit 2013 seinen Hauptsitz hat, werden Schuhe gemacht, die ihr eigener Gattungsbegriff sind. «Birkenstock» steht für die Sandale – so wie «Google» für die Suche im Netz. 20 Millionen verkaufte Paare werden es bald jährlich sein, in New York, Tokio, Kapstadt. Seit Jahrzehnten hat sich am Design dieser sehr deutschen, streng funktionalen und ziemlich klobigen Sandale im Kern nichts geändert, aber nun erobert sie plötzlich die Welt so schnell, dass ihre Macher selbst Angst bekommen. Wie ist das bloss passiert?

«Es beginnt das Jahrhundert der Qualität.» Kleiner macht es Oliver Reichert nicht. Er denkt gross, ist gross, spricht gross. «Die Menschen wollen keinen Schrott mehr.» In seinem riesigen Büro stehen fein bezogene Sessel, viel Holz, ein Globus. Durch eine lange, bodentiefe Fensterfront fällt der Blick über die sanften Hügel wie der eines Grafen über seine Ländereien. Hinter dem wuchtigen Schreibtisch setzt eine Fototapete den Wald fort. Nur das zwei mal vier Meter grosse Monumentalbild eines Boxrings, eine Fotografie mit dem Titel «Fight Club», bricht die Idylle. «Das hing schon damals beim DSF über meinem Schreibtisch», sagt der Mittvierziger. «Passt super nicht rein, oder?» Von 2000 bis 2009 führte er den deutschen Sportsender (heute: «Sport1»), der mit Leo Kirch gross wurde und unter Reichert die krachende Pleite des Medienmoguls überlebte. Davor war er als Fernsehjournalist in den Krisengebieten der Welt unterwegs. Kongo, Ruanda, Kosovo. «Aber irgendwann hatte ich genug gesehen.» Ihm wurde klar, dass er die Welt nicht retten würde, so agil er auch immer gewesen war. Als Student spielte er als Profi Football bei den St. Gallen Raiders. Position: Defensive End. Aufgabe: gegnerische Spielzüge über die Aussenseiten verhindern; schnell und wendig sein wie die Gegner; aber robust genug, um sie aufzuhalten.

Bullig, aber beweglich – so wirkt Reichert noch heute. Wie er ausgerechnet zu Birkenstock kam? «Ich kannte Christian Birkenstock sporadisch. Er hat mich überredet. Ich wusste: Wenn wir die Familienquerelen überleben, kann hier etwas Grosses entstehen.» Das Produkt schätzte er schon seit Langem. «In meinen wilden Zeiten bin ich mit langen Haaren in Birkenstock-Schlappen vom Motorrad gestiegen.» Beim Fernsehen wollte er nie zu den «Typen in Massanzügen» gehören. Als Aussenseiter kam er dann vor zwei Jahren in das zerfaserte Familienunternehmen. Das bestand aus an die 40 Einzelfirmen, die mal mehr, mal weniger mit der Produktion von Schuhen zu tun hatten und «zum Teil eher als Hobbys der Söhne gegründet und mittelalterlich geführt» wurden, erinnert sich Reichert. Indem Patriarch Karl von drei Söhnen dem einen 60, den anderen beiden je 20 Prozent überliess, hatte er alles falsch gemacht. «Das gab zwangsläufig Stress unter den Brüdern.»

**Auf eigenen Füssen**

Doch Birkenstock als Zugpferd brachte immer Geld. «So viele Lecks konnte man gar nicht schlagen, wie Warmwasser reinkam. Also habe ich den gesunden Kern rausgeschält. Nach oben geholt. Genau angeschaut. Und alles geändert, was geändert werden musste, um das ganze Ding auf ein nächstes Level zu bringen.»

Reichert und der gleichberechtigte zweite Geschäftsführer Markus Bensberg taten das, was er «nichts Besonderes» nennt: Sie schafften es, die Anteile an der Firma je zur Hälfte zwei Brüdern zu überschreiben, und bildeten eine moderne Konzernstruktur, «so einfach, dass ich sie jedem bei einem Kaffee erklären könnte». Sie lösten vererbte Probleme, wie den Streit um die Gewerkschaften aus den 1990er-Jahren, als der Patriarch Karl Birkenstock abtrünnige Betriebsräte als «Aussätzige» bezeichnete. Oder die kürzlich kritisierte Lohnungleichheit zwischen Männern und Frauen, ein Relikt aus Zeiten, als Männer in der Produktion schwere Bütten tragen mussten.

Und sie zogen mit der Verwaltung des Unternehmens in die neue Zentrale, den «Birkenstock Campus». So neu ist man hier, dass das Navigationssystem im Auto die Adresse noch nicht kennt. Das leicht futuristische Gebäude im rheinischen Niemandsland beheimatete früher einen Softwarehersteller. Jetzt riecht es überall nach Leder und Kork. Nicht nur weil die Schuhe ausgestellt sind. Sondern weil die Materialien sogar die Wände mancher Konferenzräume bekleiden. «Die Marke ist grösser als wir alle.» Kunstpause. «Aber du musst Energie reingeben, sonst wirst du zu deinem eigenen Museum. Und irgendwann stirbt dir die Kundschaft weg.»

Mit Reichert hat die berühmte Sandale in den letzten Jahren eine kuriose Karriere gemacht. «Egal, wo wir hinkommen: Birkenstock ist schon da», sagt er. «Zum Beispiel die Fashion Week in New York. Auf den Laufstegen und im Publikum tragen die vielleicht High Heels. Aber kommen tun sie alle in Birkenstocks.» Es ist nicht der erste Birkenstock-Hype: 2003 etwa, als Heidi Klum eine Edition entwarf, oder in den 1990ern, als Kate Moss mit Birkenstocks posierte. Schon in den 1960er-Jahren entdeckten die amerikanischen Hippies die deutschen Latschen für sich. Das Unternehmen expandierte, behielt aber zu Hause sein Ökotreter-Image. Doch vor gut zwei Jahren fand ausgerechnet die High Fashion zu den Birkenstocks.

Paris, Herbst 2012. Das einflussreiche Modelabel Céline und seine verehrte Designerin Phoebe Philo präsentieren ihre Frühjahr/Sommer-Kollektion. Die Models tragen breite, schlichte Sandalen, für alle erkennbar inspiriert von den «Birks», wie die Birkenstocks international heissen. Die mit Fell ausgeschlagenen Birkenstock-Kopien, folgerichtig «Firks» genannt, greifen den Trend zu flachen Schuhen auf und machen die spezielle Birkenstock-Ästhetik schlagartig salonfähig. Die Modewelt ist begeistert. Andere Designer und Labels ziehen nach, von Isabel Marant und Giambattista Valli über Miu Miu bis hin zu Burberry. Birkenstock – ausgerechnet Birkenstock! – ist plötzlich en vogue.

Dabei entzieht sich die Silhouette der Sandale, aber auch die der geschlossenen Birkenstock-Schuhe, allen Schönheitsidealen. Der schlanke Fuss, besonders bei Frauen als Zeichen eines filigranen Körperbaus erstrebenswert, wird mit Birkenstocks zu einem optischen Plattfuss. Die Sandalen kaschieren nichts. Die geschlossenen Schuhe sehen aus, als hätten sie zu viel gegessen. Der Hautevolee ist das egal. Denn eigentlich sind die Birkenstocks schon immer da gewesen. Es wollte nur keiner zugeben.

**Birkenstock für alle**

Die komfortablen Birkenstocks sind unisex und alterslos. Der aktuelle Hang zu Öko-Fashion, zu natürlichen Farben und Materialien, tut ein Übriges. So schwappt der Trend von den Laufstegen in den Mainstream. Grosse Ketten wie Zara bringen eigene Sandalen: flach, breit, mit grossen Riemen. Das funktioniert fast überall, besonders gut in Japan und den USA. Und in den sozialen Netzwerken. Dort weiss man, was das Original kann. Auf Instagram findet man 350 000 Fotos unter dem Hashtag #birkenstock. Das sind 350 000 Fotos von Menschen, die sich und ihre Birkenstock-Sandalen ablichten.

Die Marke selbst ist im Digitalen nicht aktiv. «Kannst du jemandem erzählen, wie die Gulaschsuppe deiner Oma schmeckt?», fragt Reichert. «Kannst du nicht. Du kannst Birkenstock nicht erzählen. Du musst zusehen, dass die Leute deinen Schuh anziehen.»

Die Menschen, die den Schuh anziehen, erzählen dafür umso mehr. Es gibt Blogs, die nur Birkenstocks gewidmet sind. Auf Youtube gibt es Videos, auf denen Fans ihre Birkenstocks beerdigen. Und Oscar-Preisträgerin Julianne Moore änderte ihr Twitter-Profilbild, zeigte ihren 600 000 Followern nur mehr ihre Füsse in fellbesetzten Arizona-Sandalen. «Wir werden oft gefragt, wie unser geniales Büro in Hollywood das macht», sagt Reichert. «Dabei haben wir gar keins. Die Stars kaufen unsere Schuhe von allein.»

Vorbei die Zeiten, als die Sandalen als No-Go galten, als spiessige Ökoschlappen, maximal unmodische Resignation vor dem Siechtum des Körpers. Als traditionsreich, aber langweilig.

Ersteres stimmt: 1774 wird Johann Adam Birkenstock im kirchlichen Archiv der hessischen Stadt Langen-Bergheim als «Untertan und Schuhmacher» erwähnt. Rund 120 Jahre später eröffnet Konrad Birkenstock in Frankfurt am Main zwei Schuhfachgeschäfte und startet mit der Herstellung von Fussbetteinlagen. Im hessischen Friedberg erwirbt er 1925 eine grosse Fabrik. Carl Birkenstock schreibt 1947 das Buch «Fussorthopädie – System Carl Birkenstock», das damals meistverbreitete Fachbuch für Fussorthopädie. Anfang der 1960er-Jahre entwickelt Karl Birkenstock, der Sohn Carls, die erste Sandale: das heutige Modell Madrid, welches 1964, als es auf den Markt gebracht wird, «Gymnastiksandale» heisst. Über Generationen tüfteln diese Männer nur an einer Sache: dem idealen Fussbett. Sogar das Wort Fussbett hat einer der Birkenstocks erfunden, für eine frühe Werbung kurz nach dem Krieg.

Heute gibt es Birkenstocks mit Kreppsohlen und funkelnden Glitzersternchen, antistatisch und superrutschfest und extraweich (für schwere Menschen, sehr beliebt in den USA), mit Lammfell und Neonfarben und in einer «Star Wars»-Edition. Doch das Fussbett, Grundlage und Geheimnis des Erfolgs, bleibt.

In den Produktionshallen von Birkenstock, einige Kilometer vom Hauptsitz entfernt, liegen Tausende dieser Fussbetten aus Kautschuk, Jute und Kork in einer Fabrikhalle und warten auf ihren Einsatz. Es ist laut und heiss, es riecht nach Feuer, Öl und Schweiss, und überall stehen Menschen an hektischen Maschinen. Mehr als 35 000 Paar Schuhe werden allein hier täglich gefertigt. Fast noch einmal so viele am Standort Görlitz. Die geschlossenen Schuhe entstehen in Portugal, die Sandalen ausschliesslich in Deutschland.

Ein Birkenstock-Schuh geht durch viele Hände. Allein die Sohle auf die Sandale zu ziehen ist millimetergenaue Fingerspitzenarbeit. Dennoch schafft ein geübter Arbeiter 15 000 Stück am Tag. Bei über 17 Handgriffen pro Sandale liegt die Fehlerquote im Promillebereich. Die Menschen hier sind Birkenstock-Experten. Es gibt nicht viele andere Arbeitgeber in dieser verschlafenen Gegend. Um 15 Uhr bekommt man in keinem Restaurant mehr etwas zu essen. Was zählt hier? Die eigene Scholle, das Unternehmen. Manche Mitarbeiter sind in der zweiten Generation bei Birkenstock angestellt und auch schon seit 35 Jahren dabei. Einer dieser Experten schaut am Ende noch einmal auf jedes einzelne Paar. Nur manuelle Kontrolle kann garantieren, dass der Schuh gut ist. Gut genug, damit er sich am Ende selbst abschafft.

**Der Schuh, den man nicht spürt**

Denn das ist die eigentliche Funktion des Fussbettes: laufen wie barfuss im Sand. «Naturgewolltes Gehen» im «Trittspursystem» nannte Carl Birkenstock das schon 1947. Dabei gehört der Schuh an sich länger zum Menschen als die Schrift oder das Feuer. Die bislang ältesten Sandalen, aus pflanzlichen Materialien hergestellt, wurden in Oregon in den USA gefunden. 10 500 Jahre sind sie alt. Anthropologen gehen davon aus, dass der

Mensch schon seit 40 000 Jahren seine Füsse schützt. Dass er seit Urzeiten etwas zwischen sich und die Welt fügt. Etwas, das ihm seine weitere Entwicklung, seine Zivilisierung und Urbanisierung, erst ermöglichte. Das ihn aber auch von seinem Ursprung entfernt. Und oft krank macht. Wäre er ohne besser dran?

Ein Schuh, den man quasi nicht spürt, als Medium einer evolutionären Rückbesinnung. Ein Schuh, der paradoxerweise sich selbst verschwinden lässt. Diese Idee hat Birkenstock heute nicht mehr exklusiv: MBT-Gesundheitsschuhe («Massai-Barfuss-Technologie») sollen ein Barfusslaufen auf natürlichem Untergrund simulieren – so wie es das ostafrikanische Volk der Massai täglich kilometerweit macht.

Aber ist ein Schuh, den der Fuss nicht merkt, auch ein guter Schuh?

«Ein Fussabdruck ist fast so individuell wie ein Fingerabdruck», sagt Dr. Norman Espinosa, Präsident der Expertengruppe Fuss der Schweizerischen Gesellschaft für Orthopädie und Traumatologie. «Es gibt nicht den einen orthopädisch richtigen Schuh.» Das von Reichert gepriesene «Beüben» der Zehen hält er zwar für sinnvoll, doch «die allermeisten Probleme kommen von zu engen oder zu kurzen Schuhen. Die Sandalen von Birkenstock lösen das Problem gewissermassen automatisch» – weil sie vorne offen sind. Ansonsten findet man nur eine Studie aus den USA von 1979: «Biomechanical heel pain: a case study. Treatment by use of Birkenstock sandals.» Fazit: Ja, die orthopädische Funktion der Birkenstocks kann Fersenschmerzen lindern. Alle anderen Untersuchungen wurden von den Birkenstocks selbst geschrieben. Streng wissenschaftlich ist das Fussbett nie erforscht worden. Was aber letztlich egal scheint: Die Leute stimmen mit den Füssen ab. Die Weiterempfehlungsquote von 120 Prozent erzählt viel: «Das bedeutet: Jeder Kunde kommt wieder. Und selbst Nichtkunden empfehlen uns», sagt Reichert. Und Dr. Espinosa stellt fest: «Wenn jemand seine Birkenstocks liebt, scheint das der richtige Schuh für ihn zu sein.»

Davon sollen auch Menschen in Ländern profitieren, in denen viel mehr gelaufen und gestanden wird als hier. Gesellschaften, die vor Kurzem noch barfuss liefen. Wo wegen der Hitze offene Schuhe bevorzugt werden. Birkenstock wächst rasant in Asien, Indien, Afrika. «Unsere Vision ist, jedem Menschen den Zugang zu diesem Fussbett zu ermöglichen», sagt Reichert. Dazu muss man sich preislich anpassen, indem man wiederum am Material spart. Das Fussbett bleibt zwar unantastbar, aber, fragt Oliver Reichert, «muss ein Schuh, der 20

Euro kostet, auch 20 Jahre halten?» Bisher tut er es meistens. Um das Tropenklima in heissen Ländern zu simulieren, wird jede Sandale 15 Stunden lang bei 60 Grad und 90 Prozent Luftfeuchtigkeit getestet. Dann ist sie bereit für die weite Welt. Und die ist längst bereit für die Sandale.

«Ich kann nichts dagegen tun, dass die Asiaten bei mir eine Dreiviertelmillion Schuhe bestellen», sagt Reichert. Um den entsprechenden Nachschub liefern zu können, muss er erweitern, expandieren, zukaufen. Kork und Latex und Leder – er braucht rare Materialien. Birkenstock hält Beteiligungen an Plantagen und Gerbereien. Langfristig will man die Betriebe aber besitzen. Und mehr als nur Schuhe verkaufen.

Reichert diversifiziert behutsam, aber konsequent: Küchen, Matratzen, Stühle, Schreibtische. «Die Marke kann andere Produkte verkaufen. Die müssen aber über jeden Zweifel erhaben sein.» Nur so kann man sich gegen die Konkurrenz durchsetzen, die mit Nachahmungen (Lindenbaum) oder massgeschneiderten Sandalen (myVale) aufholt. Es gibt kein Monopol auf gesunde, aber coole Schuhe, wie der Hype um den Konkurrenten Crocs Mitte der Nullerjahre bewies. Um vorne zu bleiben, soll eine neue Onlineplattform den globalen Zugang zur Marke sichern. Sie wird momentan entwickelt, «aber nur für mobile Endgeräte, denn die sind die Zukunft», sagt Reichert. Und um all die Schuhe auch zum Kunden zu bringen, entsteht momentan für viele Millionen ein neues Logistikzentrum. Nicht irgendwo, mit idealer Anbindung und Standortvorteilen. Sondern hier in der Provinz, direkt neben dem alten Zentrum, das heute zu klein ist.

In dessen zwei riesigen Hallen stapeln sich, so weit das Auge reicht, Millionen Schuhe in ihren Kartons. Auf endlosen Gängen, Dutzende Meter hoch, vollautomatisiert. Roboterarme greifen leise surrend in die Regale hinein und holen die Kartons, die in die Welt geschickt werden. Alle paar Sekunden ein Paket, 12 Paar, 24 Birkenstocks. Noch eins. Und noch eins. Sie hören nicht auf – weder Tag noch Nacht.

Das Einzige, was diese Schuhe (derzeit noch) nicht können, ist: von selbst zu ihren Besitzern laufen. •

Linke Seite: Kleid von Miu Miu
Rechts: Birkenstock Gizeh, Birko-Flor, Nubuk Stone

Oben: Birkenstock Madrid, Birko-Flor, Lack Blue; weißes Jeanskleid von H&M; weißer Pulli von Kocca
Unten: Birkenstock Gizeh, Birko-Flor, Mirror Green; blaues Wildledertop von Loewe, Sonnenbrille von Dior Homme, Jeansshorts von Levi's

Oben: Birkenstock Rio, Birko-Flor, White; blaues Seidentop von Isabel Marant, kurze weiße Jeans von & Other Stories
Oben rechts: Birkenstock Florida, Birko-Flor, Mirror Green; Overall von H&M
Rechts: Birkenstock Arizona, EVA, Black; Kleid von Loewe

FRIEDEMANN KARIG ist freier Autor und Moderator; redaktion@dasmagazin.ch
Der Fotograf NACHO ALEGRE lebt in Barcelona; www.nachoalegre.com
Assistenz: Xabier Anabitarte; Model: Misha Hart / VIVA London; Hair & Make-up: Mónica Marmo; Casting: Gillian Wiechert