

Heute endet die PZ-Serie, die in zehn Teilen die Entwicklung der

Quo vadis Pirmasens?

Stadt aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet hat

Schlabbeflicker forschen am Schuh der Zukunft

Branche stoppt Abwärtstrend und sucht händeringend Fachkräfte – Internet-Handel spielt noch untergeordnete Rolle

■ Viele Menschen leben in Pirmasens zwar nicht auf großem Fuß, aber immer noch vom Schuh. Der Niedergang des Industriezweigs seit Beginn der 70er Jahre ist beispiellos. Von einst 27 000 Arbeitsplätzen in der Südwestpfalz sind nur ein Zehntel übrig geblieben. Heute ist der fehlende Nachwuchs und der damit verbundene Verlust von Fachwissen die größte Herausforderung für die Branche.

Hersteller, die sich am Markt behaupten konnten, haben sich auf ihre Stärken besonnen und sichern sich mit der Spezialisierung auf Nischen im Kampf gegen Billigimporte aus Fernost das Überleben. Tendenzen wohin die Reise in der kommenden Dekade gehen wird, zeichnen sich bereits ab. Asien, speziell China, baut seine Führungsposition als Hersteller weiter aus. Auch Indien, dessen Schuh- und Lederindustrie in den vergangenen zehn Jahren rasant gewachsen ist, könnte davon profitieren, dass der Handel den Herstellern immer kürzere Zyklen bei der Lieferung und in der Kollektionsentwicklung diktiert.

Ein Umstand, den sich die pfälzischen Hersteller längst zu Nutze gemacht haben. Die Branche ist ihrer Zeit voraus. Was man heute Globalisierung nennt, hat sich in der Südwestpfalz schon vor über 30 Jahren vollzogen. Die einst florierende Schuhindustrie kam aus dem Tritt, weil die Fertigung in Osteuropa und Asien günstiger ist. Schuld ist der hohe Lohnkostenanteil. Bis zu 150 Arbeitsschritte sind nötig, bis ein Paar Pumps in der Schachtel steckt – trotz modernster Technik.

Gerade dieses handwerkliche Können ermöglicht im Zusammenspiel mit Erfindergeist, einem Gespür für Mode und den verlängerten Werkbänken in Osteuropa den schwierigen Spagat der Wettbewerbsfähigkeit. Längst ist der Export zu einem stabilen Standbein geworden, ohne das die traditionsreichen Fabriken nicht überleben könnten. Trotzdem bleiben Rückschläge nicht aus: Ende

■ Jede Stelle, die in der Südwestpfalz nicht mehr neu besetzt werden kann, verschwindet ins Ausland

2007 musste Josef Seibel die unrentable Kinderschuhmarke „Der kleine Muck“ einstellen, im Juli ging Biodyn, eine vielversprechend gestartete Neugründung, Pleite. Zwei Millionen Euro hatte ein Unternehmer in die Hand genommen, um von Münchweiler aus eine Nische zu erobern. Barfußlaufen wie im Sand sollten die Schuhe mit patentiertem Innenleben ihrem Träger suggerieren. Knapp 200 Euro musste der Kunde für ein Paar der handgefertigten Schuhe investieren. Dass ein solches Konzept, die Verbraucher von einem Mehrwert zu überzeugen, funktioniert, zeigt Caprice. „Laufen auf Luft“, ob durch Stoßdämpfer im Absatz oder in der Sohle – Tüftler Kurt Cölsch hat mit seinen Patenten den Grundstein für ein erfolgreiches Unternehmen gelegt. Geforscht wird am Horeb, gefertigt in Fernost. Der 76-Jährige, der die Höhen und Tiefen der Branche miterlebt hat, ist ein Verfechter des Standortes Pirmasens und einer der Väter des Internationa-



Schuhe aus Pirmasens – unser Bild zeigt Pumps von Peter Kaiser – genießen auch international einen guten Ruf. (Fotos: dpa/Reiser/Tillmann)

len Schuhkompetenz-Zentrum. Dem ISC kommt eine Schlüsselfunktion im Zusammenhang mit dem geballten Fachwissen „rund um den Schuh“ zu. Die Einrichtung – Mainz hat dafür 3,6 Millionen Euro auf die Husterhöhe gepumpt – gilt als größter Hoffnungsträger der Branche. Im Juni 2008 eröffnet, soll das ISC wirtschaftliche Impulse setzen und die Schuhindustrie zu neuen Ufern führen. Noch schreibt das Institut mit seinen 20 Mitarbeitern rote Zahlen. Den Wissenstransfer, die Einrichtung einer weltweiten Datenbank und die Bildung von Netzwerken hat sich die Mannschaft um Direktor Uwe Thamm zur Aufgabe gemacht. Das engmaschige Firmen-Netzwerk in der Region sei einmalig auf der Welt, attestiert Junkert. In Stadt und Kreis sei trotz eines gewaltigen Abschmelzungsprozesses noch die komplette Wertschöpfungskette vertreten, beginnend von der Zuliefer-, Maschinen- und Chemieindustrie.

Hinter grauem Sichtbeton und riesigen Glasscheiben wird am Schuh der Zukunft geforscht. Etwa an einem Prototyp für Hochbetagte mit klappbarer Sohle oder vollständig kompostierbaren Schuhen aus nachwachsenden Rohstoffen. „Die Nachfrage nach ökologisch sinnvollen Produkten steigt und die gesetzlichen Anforderungen verschärfen sich permanent“, hofft Thamm mit dem Thema neue Geldquellen anzupfen zu können.

Aber nicht nur Forschung, sondern auch Ausbildung wird groß geschrieben. Das ist dringend notwendig. Denn der Fachkräftemangel bereitet den Herstellern Kopfzerbrechen. Etwa die Hälfte der Beschäftigten in den rheinland-pfälzischen Schuhfabriken sind älter als 50 Jahre. „Wenn wir nicht gegensteuern, entstehen in fünf Jahren gewaltige Lücken“, prognostiziert Manfred Junkert, Geschäftsführer des Bundesverbandes der Schuhindustrie. Die Folge: Jede Stelle in der Fertigung, die in der Südwestpfalz nicht mehr neu besetzt werden kann, verschwindet auf immer Wiedersehen ins Ausland. Die bitteren Folgen des Strukturwandels haben der Branche einen verheerenden Imageschaden zugefügt. Den schlechten Ruf versuchen die Verantwortlichen aufzupolieren.

Nachschub für die Kreativ-Abteilungen liefert auch die Deutsche Schuhfachschule. Noch bevor die Absolventen ihr Zeugnis in Händen halten, haben jungen Designer und Modelleure bereits einen Arbeitsvertrag in der Tasche. Dem Studiengang Lederverarbeitung und Schuhtechnik widmen sich derzeit 43 angehende Akademiker in der benachbarten



Etwa die Hälfte der 2 150 Beschäftigten in den rheinland-pfälzischen Schuhfabriken ist älter als 50 Jahre.



Um die Markenbekanntheit von Schuhen ist es schlecht bestellt. Kangaroos und Josef Seibel steuern mit der Verpflichtung von Promis wie Jimi Blue Ochseneck und Daniela Katzenberger dagegen.



Fachhochschule. ISC-Chef Uwe Thamm warnt eindringlich davor, die Hände in den Schoß zu legen, um nicht den Anschluss zu verpassen. Deshalb wird er auch nicht müde in Politik und Industrie für eine stärkere Internationalisierung, also Englisch als Unterrichtssprache, zu werben. Den Bemühungen um ausländische Absolventen steht die Bürokratie im Weg. Ohne finanzielle Unterstützung von Land und Bund ist ein solches Vorhaben nicht zu stemmen. Die Markenbekanntheit ist bei Schuhen längst noch nicht so ausgeprägt wie bei Bekleidung. In den Köpfen der Verbraucher nehmen – gefragt nach Schuhmarken – die Sportartikelhersteller Adidas und

Puma Spitzenplätze ein, weit abgeschlagen folgt auf Platz drei Salamander. Bei der Vermarktung gehen Peter Kaiser, Semler und Kennel & Schmenger keine Kompromisse ein. Die Spezialisten für Damenschuhe beliefern ausschließlich den Fachhandel und unterstreichen damit ihren Qualitätsanspruch. Aber die anhaltende Krise im Einzelhandel verschärft den Druck auf die Hersteller und zwingt zum Umdenken. In den vergangenen zehn Jahren musste jedes vierte Schuhfachgeschäft dicht machen. Bundesweit gibt es heute nur noch knapp 5 000 Schuhläden.

Als Vorreiter gilt Gabor (Camel/Snipe). Der Rosenheimer Hersteller hat aus der Not schon Ende der 90er

Jahre eine Tugend gemacht und eröffnete eigene Läden. Ein Vorbild das Schule macht: Im Februar will Kennel & Schmenger seinen vierten Premium-Store in Berlin eröffnen. Weitsicht beweist auch Carl-August Seibel (Romika/Westland). Der Hauensteiner Schuhfabrikant hat sich durch den Einstieg beim Schuhfiliälisten Leiser neue Vertriebswege gesichert. Der hemdsärmelige Unternehmer versteht es glänzend, die Aufmerksamkeit auf seine Produkte zu lenken. Sei es durch die gläserne Fabrik in seiner Heimatgemeinde oder die Verpflichtung von Fernseh-Blondine Daniela Katzenberger.

Handelsketten wie Hamm-Reno, Deichmann oder Wortmann profitie-

HINTERGRUND

Familienbetriebe dominieren Branche

Laut Statistik verdienen rund ein Viertel der 11 500 Beschäftigten der deutschen Schuhindustrie ihre Brötchen in Rheinland-Pfalz. Die Struktur der verbliebenen 80 Hersteller in der Bundesrepublik setzt sich überwiegend aus mittelständischen Familienbetrieben zusammen. Die Zahl der Fabriken in Rheinland-Pfalz – zu 95 Prozent in der Südwestpfalz angesiedelt – ist auf 15 geschrumpft. Dort stehen insgesamt 2 150 Beschäftigten auf den Lohn- und Gehaltslisten. Nach Angaben der Pirmasenser Arbeitsagentur stehen im Bezirk rund 1 600 Mitarbeiter in der Schuhindustrie in Lohn und Brot. Weitere 1 000 seien im Groß- und Einzelhandel mit Leder und Schuhen beschäftigt.

Obwohl der Druck aus Ländern wie China und Vietnam anhält, belegt Deutschland innerhalb der EU einen Spitzenplatz unter den Herstellernationen. 2010 wurden in Deutschland 30,2 Millionen Paar Schuhe gefertigt. Zwischen Januar und Juni kletterte der Umsatz der Hersteller um 15 Prozent auf 1,2 Milliarden Euro. An erster Stelle der Abnehmerländer steht Polen. Es folgen die Niederlande, Slowakei und Österreich. Die Schuhereinfuhren erhöhten sich im ersten Halbjahr um fast 14 Prozent auf 310 Millionen Paar. Dabei kamen – paarzahlenmäßig gesehen – nur noch 18 Prozent aus der EU, dagegen 82 Prozent aus Drittländern, davon rund 80 Prozent aus Asien. (zwi)

ren von den Schwächen der Herstellern. Aber virtuelle Kaufhäuser wie Zalando und Schuhzoo blasen zum Angriff. Bisher spielt der Handel übers Internet eine untergeordnete Rolle. Nicht für Jutta Turnwald. Die Chefin der Klebber GmbH setzt bei der Vermarktung ihrer Unikate fast ausschließlich auf die Datenautobahn. Mit ein paar Mausclicks können Frauen aus Lederblatt der Buchenholz-Clogs mit eigenen Bildmotiven selbst gestalten. Der Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt. Spätestens nach drei Tagen bringt die Post die Schuhe ins Haus. Rund fünf Prozent macht derzeit der Handel im Netz bei Kangaroos und Flip-Flop aus. „Mit steigender Tendenz“, sagt Marketing-Leiter Torsten Sereda. Aber bis beim Internethandel schwarze Zahlen in den Büchern stehen, ist ein langer Atem notwendig. „Die Online-Anbieter haben durch ihre TV-Werbung dem Schuh eine ungeheuerliche Position verschafft, die beim Verbraucher Begehrlichkeiten weckt“, ist Mode-Expertin Dr. Claudia Schulz überzeugt. Der Schuh erlebe dank einer bisher noch nie da gewesenen Präsenz auf der Mattscheibe einen Höhenflug. Die Modeljournalistin aus Düsseldorf hat daher die Hoffnung, dass die Deutschen doch noch zu echten Schuhfans werden. Durchschnittlich kaufen die Bundesbürger 4,3 Paar Schuhe pro Jahr; in Spanien sind es sieben. (zwi)

Die PZ-Serie „Quo vadis Pirmasens?“

- Was wird aus Pirmasens?
- Finanzen und Entschuldungsfonds
- Die Bevölkerungsentwicklung
- Der Arbeitsmarkt
- Die Stadt-Galerie
- Schulen und Kindergärten
- Leerstände wie Sand am Meer
- Die Stadt braucht Geld
- Der Tourismus
- Die Schuhindustrie



Zukunft

Die bisherigen Teile der Serie „Quo vadis Pirmasens?“ sind am 4., 6., 8., 11., 13., 15., 18., 20. und 22. Oktober erschienen.