



Das Team von Apple of Eden um Nelson Gomes (2.v.r.), Friedrich Lüning (3.v.r.) und Christiane Zimmermann (r.) vor der neuen Zentrale.

Fotos: Apple of Eden

Unwiderstehlich

Bereit für die Zukunft. Der Neubau der Apple of Eden-Zentrale in Portugal ist abgeschlossen. Schuhkurier sprach mit Friedrich Lüning und Nelson Gomes.

Der Bau der neuen Zentrale in Portugal wurde vor dem Beginn der Corona-Pandemie beschlossen. Haben Sie während der vergangenen Monate zu irgendeinem Zeitpunkt an Ihrem Weg gezweifelt?

Friedrich Lüning: Der Neubau einer Zentrale war dringend notwendig und wurde vor dem Ausbruch der Pandemie geplant und entschieden. Ein Abweichen von dieser Entscheidung war zu keinem Zeitpunkt ein Thema. Alle im Team haben weiter ihren Job gemacht und daran gearbeitet, diese Pandemie möglichst schadlos zu überstehen. Wir haben nach dem Motto „Jetzt erst recht“ nach Lösungen gesucht, um zum Neustart gut aufgestellt zu sein. Wir haben diese Zeit gut genutzt. Die Pandemie hat auch Chancen eröffnet.

Wie hat sich das Arbeiten nach der Fertigstellung des Headquarters verändert?

Nelson Gomes: Zuvor haben wir auf kleinstem Raum unser Wachstum bewältigen müssen. Das waren keine idealen Arbeitsbedingungen. Jetzt kann unser Team in großzügig angelegten, hellen Büros ungestört den Tagesablauf selbständig gestalten. Unsere Marketing-Abteilung kann kreativer und in ruhiger Umgebung tätig sein. Unsere Kreativen haben die Möglichkeit, in drei übersichtlichen Showrooms zu entwickeln. Jede Kollektion kann separat den Besuchern und Kunden präsentiert werden. Die im Haus integrierte Private Label Abteilung NGPT arbeitet in eigenen Räumen. Der Warenversand erfolgt jetzt direkt vom Apple of Eden-Logistik-Areal innerhalb des Gebäudes. Das wurde vor dem Neubau von einem externen Logistikunternehmen abgewickelt und kostete Zeit und Geld. Unsere Lieferanten schicken die Ware jetzt an die Zentrale, wo die Schuhe nach Lieferdatum, Artikel und Kunden sortiert werden, um pünktlich versendet zu werden.

Wo liegen die größten Vorteile?

Nelson Gomes: Das zwischenzeitlich auf 15 Mitarbeiter gewachsene Team kommt nun jeden Tag gerne zu Apple of Eden und arbeitet hochmotiviert und mit viel Freude an den Aufgaben. Das spüren auch unsere Kunden in der Kommunikation. Alle sind stolz, ein Teil dieser unglaublichen Story zu sein und zum Erfolg beitragen zu können. Jede Abteilung hat viel Platz, und das macht ein konzentriertes Arbeiten möglich.

Aktuell gibt es große Probleme bei der Beschaffung von Schuhen aus Fernost. Ist das eine Chance für Lieferanten mit Produktion in Portugal?

Friedrich Lüning: Apple of Eden hat sehr früh erkannt, dass eine Produktion in Europa stark an Bedeutung gewinnen wird. Trotzdem sind europäische Hersteller natürlich ebenso von den Lieferketten der Materialien und Komponenten abhängig.

Nelson Gomes: Momentan gibt es eine steigende Produktionsnachfrage in Portugal von Marken, die vorher in Vietnam oder Indien aktiv waren. Als langjähriger und zuverlässiger Partner unserer Hersteller befinden wir uns in einer guten Situation. Täglich vor Ort zu arbeiten und die gleiche Sprache zu sprechen, sind große Wettbewerbsvorteile – insbesondere wenn es um kurzfristige Nachlieferungsmöglichkeiten geht.

Stichwort Nachorder: Werden die Themen Geschwindigkeit und Nachlieferfähigkeit in Zukunft noch wichtiger?

Friedrich Lüning: Für Apple of Eden war das schon immer ein wichtiger Baustein. Service steht bei uns ganz weit oben auf der Agenda. Wir raten unseren Kunden zu einer moderaten Erstorder zu einem frühen Liefertermin, um dann die guten Artikel nachbestellen zu können. Das Ergebnis sind gute Zahlen am Saisonende. Wir halten nichts von kontraproduktiven Frühorderrabatten, die sich oft als Fehlinvestition am Saisonende herausstellen, weil sie nicht erfolgreich waren und sich der anfängliche Vorteil zum Nachteil in der Kalkulation entwickelt hat.

Muss sich der Schuhhandel neu erfinden?

Friedrich Lüning: Es würde dem Schuhhandel sehr gut tun, nicht da weiterzumachen, wo er vor der Pandemie gestanden hat. Allerdings ist die Hoffnung nicht allzu groß, dass das wirklich gelingen kann. Das fängt an beim Ladenbau: Wer glaubt, mit vollgestellten Regalen die Kundinnen anlocken und Lust

auf Schuhe machen zu können, irrt. Ambiente darf aber nicht nur in der Gastronomie oder Hotellerie stattfinden. Coole Schuhgeschäfte findet man eher selten. Der Schuhhandel hat in puncto Atmosphäre viel nachzuholen. Eine Veränderung ist zumindest bis heute nicht feststellbar.

Welches Fazit können Sie für die Orderrunde F/S 2022 ziehen?

Friedrich Lüning: Wir sind mit den Ergebnissen hoch zufrieden. Unter Berücksichtigung der pandemiebedingten Lagerbestände im Schuhhandel hatten wir keine Umsatzsteigerung zu





Apple of Eden setzt unter anderem auf die schnelle Nachlieferung erfolgreicher Themen.

F/S 2021 geplant. Wir sind aber der Vergleichssaison schon sehr Nahe gekommen und erwarten noch Nachbestellungen, welche uns in der F/S 21-Saison gefehlt haben. Erfreulich ist die Zunahme von Neukunden aus dem Schuh- und Textilhandel. Der Bekanntheitsgrad von Apple of Eden hat während der Pandemie doch deutlich zugenommen.

Was sind die nächsten Schritte für Apple of Eden?

Nelson Gomes: Wir wollen unseren Traum weiterverfolgen, Schuhe zu gestalten, denen unsere Kundinnen nicht widerstehen können. Daran arbeitet das gesamte Team in der Zentrale und vor Ort jeden Tag aufs Neue. Unser Ziel ist es, Schritt für Schritt neue Märkte zu erschließen und Apple of Eden nicht nur in Europa bekannter zu machen. Mit unserem stetigen Wachstum werden die Ansprüche an die Marke größer. Deshalb bauen wir das Team kontinuierlich aus. Wir wollen jeden Tag besser werden, um den Herausforderungen der Zukunft gerecht zu werden.

Wie wird sich die Kollektion modisch weiterentwickeln?

Friedrich Lüning: Die letzten Monate machen uns Mut, noch modischer und eigenständiger zu werden. Natürlich wird es nicht leichter, sich abzusetzen, wenn man im Mainstream-Markt aktiv ist. Wir sind mit unseren Ideen oft weiter als die Endverbraucherinnen oder Kundinnen. Einiges entwickelt sich erst in späteren Saisons zu Bestsellern. Wenn wir an eine Richtung glauben,

bleiben wir aber dabei und geben nicht so schnell auf. Der Markt bietet momentan Möglichkeiten, weil einige bekannte Marken den Schuhhandel nicht mehr mit den Artikeln beliefern wollen, die dieser gerne haben möchte. Da gibt es Chancen, sich mit einer Marke abzusetzen, die nicht in jedem Schaufenster im Umkreis zu sehen ist. ■

Helge Neumann

Über Apple of Eden

Apple of Eden wurde 2010 von Friedrich Lüning und Nelson Gomes gegründet. Die Markenrechte liegen bei der Shoe Shooting GmbH. Friedrich Lüning verantwortet Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb der Marke. Apple of Eden Trading Ltd. in Portugal ist der exklusive Lizenzpartner für Schuhe und ist für den gesamten organisatorischen Ablauf in Bezug auf Produktion, Administration und Logistik zuständig. Produziert wird ausschließlich in ausgewählten Fabriken in der Region Felgueiras. NGPT ist ein weiteres Unternehmen von Nelson Gomes und ausschließlich für die Eigenmarken-Produktion zuständig. Für beide Firmen sind 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig.