

WER MACHT'S GUT?

Das IMWF Institut hat die Reputation von Unternehmen in der Textilbranche erhoben und dafür rund 23.000 Aussagen zu 56 Unternehmen analysiert. Die Studie beruht auf veröffentlichter Meinung durch Dritte in journalistischen Medien, Social Media sowie von Webseiten von Unternehmen und Organisationen.

VON CHRISTINA OZLBERGER



DIE WÄSCHE IM FOKUS

Von Palmers über Triumph bis Hanro – die Reputation der sechs bekanntesten Wäscheanbieter ist von großen Unterschieden gezeichnet. Die Highlights.

Palmers belegt in der Wäsche mit einem Gesamtindex von 6,1 den ersten Platz und fällt gleich in mehreren Kategorien positiv auf. So wird Palmers für die Kooperation mit José Art Gallery gelobt: Ein Teil der Einnahmen der Kollektion, bestehend aus fünf T-Shirts mit Werken von zeitgenössischen Künstlerinnen und Künstlern, ging an den AÖF, also den Verein Autonome Österreichische Frauenhäuser. Als tolle Innovation gilt die Strumpfhose „Feminine & Warm“: Die Strumpfhose mit 50 DEN ist wärmend, sieht aber nicht wie eine dicke Winterstrumpfhose aus. Durch eine besondere Stricktechnik und beigefarbene Innenseite entsteht eine transparente Optik. In der Kategorie Wirtschaft erhielt Palmers aufgrund der Kartellbildungsvorwürfe und des Maskenskandals der Hygiene Austria, einer 100-Prozent-Tochter von Palmers, nur einen einzigen Stern. Immerhin hat Palmers als einziger Wäscheanbieter in jeder Kategorie zumindest einen Stern vorzuweisen.

Schon etwas dahinter steht Intimissimi mit 5,2 Punkten an zweiter Stelle – ohne Stern in der Kategorie Nachhaltigkeit. Die Calzedonia-Gruppe, zu der neben Intimissimi auch Tezenis und Falconeri gehören, wurde zu Oniverse. Im September eröffneten Intimissimi und Calzedonia erstmals im Einkaufszentrum Weberzeile in Ried – exklusiv im Innviertel. Hinsichtlich der Innovationen punktete Intimissimi mit der neuen Woll- und Baumwollkollektion, die im Winter gelauncht wurde: Jedes Kleidungsstück besteht dank einer Strickwaren-Innovation aus zwei Schichten: innen 100 % Baumwolle, außen 85 % Wolle und 15 % Seide.

Deutlich niedriger rangiert Triumph mit einem Gesamtindex von 3,2 auf dem dritten Platz. Das Unternehmen wird vor allem als Arbeitgeber gelobt: Auf Arbeitnehmer-Plattformen lassen sich äußerst

positive Bewertungen finden. Außerdem hat der Wäschespezialist in Wien mit „My Atelier“ eine Retail-Innovation aus dem eigenen Haus vorgestellt, es ist der zweite Store dieser Art in Europa. Besonderes Highlight des Formats ist die Kooperation mit lokalen Kreativen. Damit will das Unternehmen junge Künstlerinnen und Künstler fördern und eine Verbindung zur lokalen Community herzustellen. Ebenfalls 3,2 Punkte bekommt Huber Bodywear. Die gute Nachricht: 100 % der gesamten Herrenkollektion und der Großteil der Damenwäsche werden inzwischen schon in Europa produziert. Die schlechte Nachricht: „Der Huber-Eigentümer Robert Ng schuldet den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern Löhne, Boni und Abfindungen in Höhe von insgesamt rund 5,5 Mio. Euro. Das belegen mehrere Gerichtsurteile in Thailand“, sagt Gertrude Klaffenböck, die bei der Menschenrechtsorganisation Südwind die „Clean Clothes“-Kampagne in Österreich koordiniert.

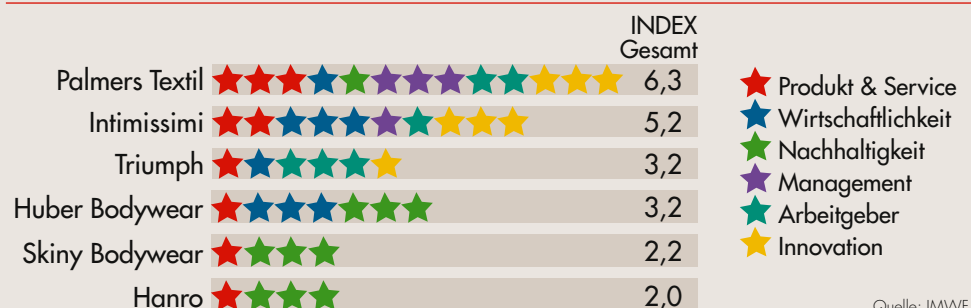
Skinny Bodywear (2,2 Punkte) und Hanro (2,0 Punkte) bilden das Schlusslicht. Hanro hat lediglich in zwei der fünf Kategorien überhaupt Sterne bekommen:

Methode

Die inhaltliche Analyse aller Aussagen erfolgte durch KI-gestützte Textanalyse: Hierbei wurde auf die Tonalität geachtet – also auf positiven, neutralen oder negativen sprachlichen Zusammenhang – und auf die Reputation hinsichtlich Produkt, wirtschaftlicher Performance, Nachhaltigkeit, Management und Innovation. Der Reputation-Score pro Dimension und Unternehmen setzt sich aus der Tonalität und Anzahl, sowie der Reichweite der Aussagen zusammen. Der Reputationsindex je Dimension wurde auf einer Skala von 0 bis 10 bewertet, wobei das beste Unternehmen in jeder Branche und Dimension 10 Punkte bekommt und die anderen entsprechend abgestuft werden. Wie gut ein Unternehmen abschneidet, hängt also auch vom direkten Vergleich zu anderen Betrieben ab. Die Skala für die Dimensionen hat das IMWF in Sterne übersetzt: 8–10 Punkte bedeuten drei Sterne, aus 5–8 Punkten ergeben sich zwei Sterne und bei unter 5 Punkten verbleibt ein Stern. Kein Stern bedeutet, dass es zu wenige Daten für eine sinnvolle Auswertung gab.

einen für Produkt und Service sowie immerhin drei für Nachhaltigkeit. Zu Wirtschaftlichkeit, Management, Arbeitgeber und Innovationen wurden zu wenige Aussagen gemacht, um die Daten auswerten zu können. CO

WÄSCHE



Quelle: IMWF

DER RUF DES MODEHANDELS

Neue Store-Konzepte, nachhaltige Innovationen und Kollaborationen mit bekannten Persönlichkeiten haben die Reputation mancher Modehändler deutlich gestärkt.

Im Handel hat Peek & Cloppenburg mit einem Gesamtindex von 6,1 am besten abgeschnitten. Was die Kategorie „Produkt und Service“ betrifft, sind Rabatte, Aktionen und die Kooperation mit der Content Creatorin Farina Opoku – bekannt als „NovaLanaLove“ – hervorzuheben. In dieser Zusammenarbeit entstanden Festtags-Styles und gemütlicher Winter-Strick. Außerdem wird Peek & Cloppenburg hoch angerechnet, sich offiziell für pelzfreie Mode einzusetzen: „Ein inspirierendes Sortiment und attraktive Mode braucht keinen Pelz“, sagt Lena Böring-schulte, Head of Sustainability bei Peek & Cloppenburg. Auch wirtschaftlich hat sich bei Peek & Cloppenburg einiges getan: Die Präsenz in Osteuropa wurde ausgebaut, nämlich in Rumänien und Lettland. Innovativ ist das neue Konzept im Zuge des Re-Openings im Europark Salzburg. Dicht hinter Peek & Cloppenburg rangiert H&M mit einem Gesamtindex von 5,8. Die Aktie legte kräftig zu, wodurch das Unternehmen die operative Marge deutlich verbessern konnte. Im ersten Quartal 2024 verdiente H&M fast dreimal so viel wie im Vergleichszeitraum 2023. Negativ aufgefallen ist der schwedische Konzern durch den Greenpeace-Report, in dem das Kleidungs-Gütezeichen in Frage gestellt wurde, sowie durch die Kritik an der Abholzung für Baumwolle, in der die NGO neben H&M auch gegen den spanischen Inditex-Konzern Zara Vorwürfe erhob. Deshalb wird H&M in der Kategorie „Nachhaltigkeit“ mit nur einem einzigen Stern bewertet.

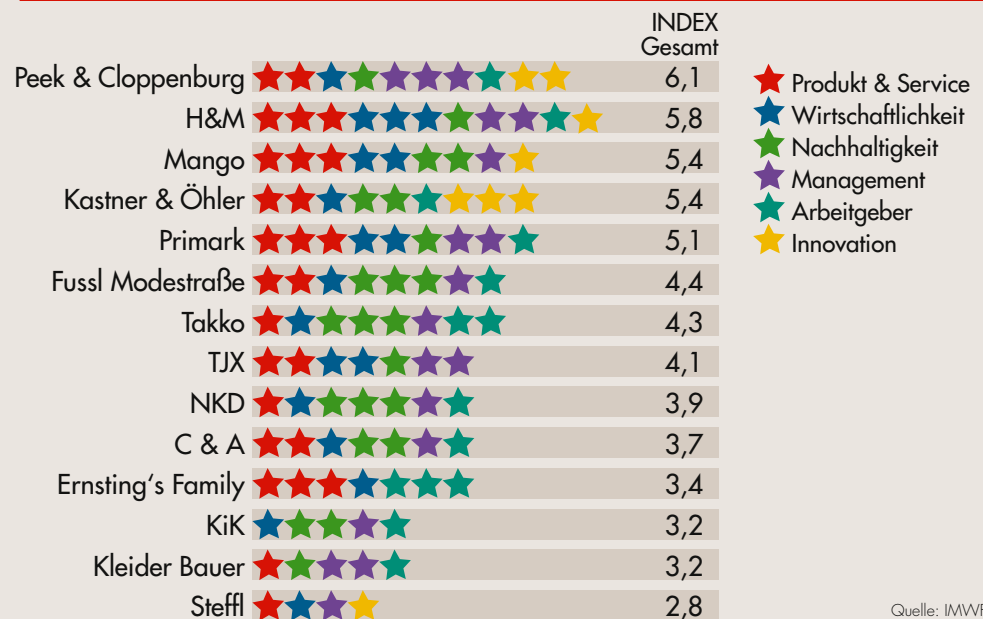
Mango und Kastner & Öhler sind mit einem Gesamtindex von jeweils 5,4 gleichauf bei ihrer Beliebtheit, obgleich sich die Konzepte natürlich kaum stärker voneinander unterscheiden könnten. Bei Mango wurde die Luxus-Kollaboration positiv hervorgehoben: Einerseits designt

Victoria Beckham für Mango, andererseits wurde auch ein Deal für strategische Premium-Positionierung abgeschlossen. In den Niederlanden baute Mango die Präsenz mit gleich sieben Neueröffnungen weiter aus. Das Jahr 2023 schloss Mango mit einem Rekordumsatz von 3,1 Mrd. Euro ab, der Gewinn hat sich verdoppelt. Indes engagiert sich Kastner & Öhler gemeinsam mit der Österreichischen Post für mehr Nachhaltigkeit und arbeitet an Plänen für den Versand im DACH-Raum. Ziel der Kooperation sei es, „innovative Logistik- und Digitaldienstleistungen bereitzustellen können, um den Erfolg österreichischer Unternehmen im E-Commerce zu unterstützen“, heißt es. Die Fussl Modestraße Mayr GmbH liegt mit einem Gesamtindex von 4,4 noch in der besseren Hälfte. Das Unternehmen

durfte sich 2023 über den Katag-Award für „Nachhaltiges Wirtschaften“ freuen: Die Fussl Modestraße wurde für ihre Resilienz und Krisenfestigkeit in ihrer 200-jährigen Geschichte geehrt. Eine große Überraschung findet sich am Ende der Tabelle: Steffl schnitt mit einem Gesamtindex von nur 2,8 am schlechtesten ab, knapp hinter Kleider Bauer und KiK mit je 3,2 Punkten. Für „Nachhaltigkeit“ und „Arbeitgeber“ bekam Steffl keinen Stern: Das bedeutet, dass es zu wenige Daten für eine Auswertung gab. Aber auch die anderen Kategorien glänzen mit nur je einem Stern nicht gerade. Im Vergleich zu den anderen Händlern wurde weniger Positives gesagt. ○○

Die Ergebnisse über die Schuhbranche finden Sie im Schuh-Teil dieser Ausgabe.

HANDEL



Quelle: IMWV

WIE ES UM DIE SCHUHBRANCHE STEHT

Durch Insolvenzen sind gleich mehrere Schuhhändler in kurzer Zeit von der Bildfläche verschwunden. Wie die Gebliebenen performen, zeigt die Reputationsstudie des IMWF (Fortsetzung der Seiten 96–98).

Wenig überraschend macht bei den Schuhen der Marktführer mit 6,6 Gesamtindex das Rennen. Vor allem bei Produkt & Service und in der Kategorie Management macht Humanic „einen guten Schuh“. Als offizieller Modepartner des 66. Wiener Opernballs versorgte Humanic 150 Paare von Debütantinnen und Debütanten mit einer klassischen Kollektion. Außerdem gewann der Schuhspezialist heuer bereits zum zweiten Mal die Austrian Trustmark Awards in der Kategorie „Best B2C Online-Shop“ aufgrund der 3D-Fußvermessung und dem Online-Größenberater. Birkenstock belegt mit 5,2 Punkten den zweiten Platz. Sein Image als Hersteller von „Ökolatschen“ hat Birkenstock längst abgelegt, die Schlapfen sind durchaus in vielen Bereichen alltagstauglich. Unter anderem unterstreicht der Börsengang den Imagewandel der vergangenen Jahre. Preislich sind die Produkte eher hoch angesiedelt, was auf die „exklusive Qualität der anatomisch korrekten Fußbekleidung und die hochwertigen Materialien“ zurückzuführen sei. Wie Birkenstock als Arbeitgeber performt, ist nicht bekannt, dafür überzeugt der Bequemschuhanbieter mit Wirtschaftlichkeit, gutem Management und Innovation. Mit 1. November 2023 wurde Tiffany Wu zum neuen Managing Director Greater China ernannt. In dieser neu geschaffenen Position ist es ihre Aufgabe, die Sichtbarkeit der Marke, den Markenwert und den Umsatz im chinesischen Festland, Hongkong und Taiwan deutlich zu steigern. Das gibt Hoffnung auf Innovation.

Von Familienbetrieb bis Konzern

Das österreichische Familienunternehmen Giesswein teilt sich mit einem Gesamtindex von jeweils 3,7 Punkten gemeinsam

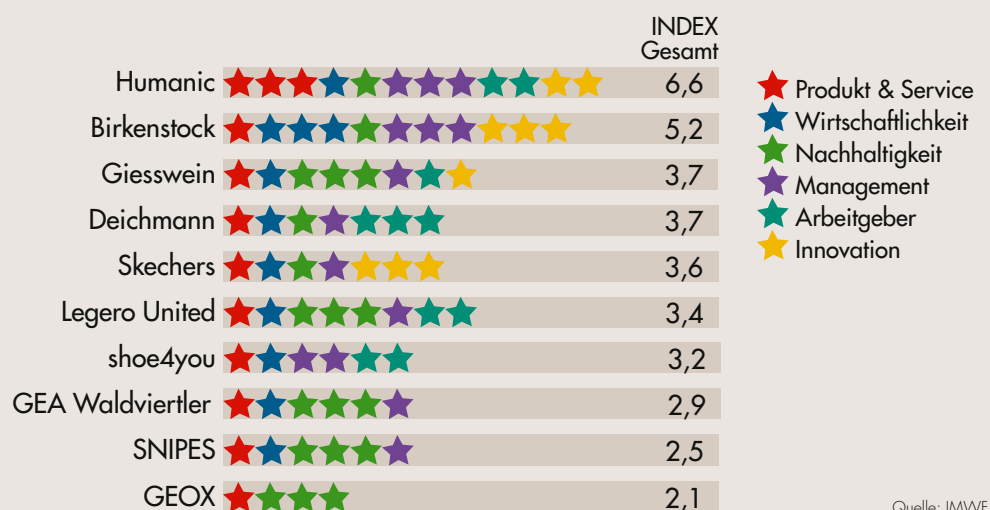
mit Deichmann den dritten Platz. Giesswein punktet vor allem bei der Nachhaltigkeit: Nachdem sich die Schuhe aus Merinowolle und recycelten PET-Flaschen längst etabliert haben, verarbeitet Giesswein seit gut einem Jahr sogar Austernpilze zu Schuhen. Das vegane Leder besteht aus natürlichen Polymeren, Holzfasern und den Pilzen und wirkt unter anderem feuchtigkeitsregulierend, antibakteriell und atmungsaktiv. Deichmann fällt durch wirtschaftlichen Aufschwung auf: Europas größter Schuheinzelhändler hat das vergangene Geschäftsjahr in 34 Ländern mit einem



Rekordumsatz von insgesamt 8,7 Mrd. Euro bzw. netto 7,4 Mrd. Euro abgeschlossen. Währungsbereinigt liegt das Wachstum bei knapp über +7 %. Der Umsatz in Österreich wurde um +8 % auf 297 Mio. Euro gesteigert. Zu den Stärken des Unternehmens zählen das „Preis-Leistungs-Verhältnis, die Markenvielfalt und die Modekompetenz“. Auf Arbeitnehmerplattformen finden sich sehr gute Bewertungen. CO

Der Report zur Reputationsstudie mit allen Details kann beim IMWF Institut (www.imwf.at) erworben werden.

SCHUHE



Quelle: IMWF