

**LAUDATIO ZUR VERLEIHUNG DER
GOLDENEN SEIDENSCHLEIFE 2011**

AN s.OLIVER

Guten Morgen meine Damen und Herrn, verehrter Herr Oberbürgermeister Kathstede, geschätzte Repräsentanten und Geschäftsführer aus dem Hause s.Oliver (Herr Hein, Herr Grönlund, Herr Benbouazza, Frau Dietrich und Frau Heeg), liebe Gäste, die Sie heute Morgen hier sind, um mit uns gemeinsam die Verleihung der „Goldenen Seidenschleife“ zu feiern.

Wir hören und wir sprechen viel über Europa dieser Tage, über den Euro, über Rettungsfonds, über eine mögliche gemeinsame Wirtschaftsregierung. Phänomene einer scheinbar zwangsläufigen Konzentration sind wohl die unausweichlichen Begleiterscheinungen der Globalisierung.

Es gibt zur Zeit wohl kein Unternehmen in Deutschland und weniger als eine Hand voll in Europa, denen es so hervorragend gelungen ist, sich den globalen wirtschaftlichen Entwicklungen anzupassen und vertikal aufzustellen – d.h. alles, von der Beschaffung über die Produktion und den Vertrieb ihrer Produkte in Eigenregie zu betreiben und damit selbst im Griff zu behalten - wie s.OLIVER.

Die Lifestylemarke s.Oliver ist mit bezahlbarer und trotzdem wertiger Mode für Jedermann und jeden Anlass zu einem der führenden Bekleidungshersteller Europas geworden ist.

Deshalb sind wir heute Morgen hier, dies zu loben, die Mode zu bewundern und die Marke zu feiern.

Mit monatlich neuen Kollektionen in über zehn - qualitativ und preislich ausgereiften - Produkt- und Accessoirelinien bedient s.Oliver, stetig und verlässlich, das Bedürfnis seiner Kunden nach frischer Mode und den Handel mit verkäuflicher Ware. Die DNA der Marke definiert sich über den Verkauf. Der Kunde ist das Credo! Das klingt selbstverständlich, ist es aber nicht.

REAL FASHION FOR REAL PEOPLE - Den Menschen würdige Mode - von Menschen, die stolz darauf sind, gemacht. Ein starkes Statement von s.Oliver - eine ehrliche, einfache Botschaft der Marke an Ihre Kunden.

s.Oliver betrachtet und begegnet seinen Kunden in deren ureigenen Lebenswelten. Dazu hat sich die Marke drei unterschiedliche Perspektiven auf modische Persönlichkeitsmuster geschaffen – s.Oliver Casual, QS by s.Oliver und s.Oliver Selection. Dabei geht es um stilistische Varianten eines legeren Lebensgefühls – um Lifestylewelten, die von der Brille bis zu den Socken seine Kunden jeden Alters und in jeder Größe von Kopf bis Fuß bedient. Das Design ist wertig und immer erstaunlich gut über die aktuelle Trendentwicklung informiert. Damit verkauft sich s.Oliver eben nicht nur über gute Preise und prominente Namen, sondern immer auch über die Modernität seiner Mode selbst.

Dahinter stehen 1600 Mitarbeiter in Rottendorf und 5000 in ganz Deutschland. Dahinter steht auch eine perfekt vernetzte Logistik zwischen Design, Beschaffung und Vertrieb. Bis zu 400 Tausend Teile täglich werden von s.Oliver weltweit bewegt. Verkauft wird in über fünfhundert Stores der Marke wie aus über fünftausend befreundeten Handelshäusern heraus. Mit dem s.Oliver-Online-Shop begann man, innovativ und mutig, bereits 2004.

2009, vierzig Jahre, nachdem Bernd Freier, der Gründer s.Oliver, in Würzburg einen kleinen Laden, damals noch mit dem Namen Sir Oliver, eröffnet hatte, war die Marke weltweit in rund 30 Ländern vertreten. Seit 1995 konnte der Umsatz mehr als verfünffacht werden. 2007 wurde die Milliardengrenze geknackt und es geht stetig weiter bergauf.

Die Zukunft geht in Richtung Premium – hin zu noch mehr Wertigkeit der Marke - wie man am derzeitigen Relaunch von SELECTION by s.Oliver deutlich erkennen kann. Dazu gehören eigene, neue Shop-Konzepte und vieles mehr.

s.Oliver kümmert sich aber nicht nur um seine Marke, s.Oliver beweist auch Verantwortung seinen Mitarbeitern und Kunden gegenüber, sowie durch sein gesellschaftliches Engagement. Die Liste sozialer Maßnahmen und des Sport-Sponsorings scheint in den letzten Jahren größer als das eigentliche Marketing-Tableau zu sein.

Meine Damen und Herrn, Sie hören nun die offizielle Begründung zur Preisvergabe der

GOLDENEN SEIDENSCHLEIFE 2011
an das
Mode- und Lifestyleunternehmen
s.Oliver

S.Oliver hat die Marktentwicklungen der letzten Jahrzehnte offensichtlich weit im Voraus erkannt. Es ist ein historischer Verdienst der Marke s.Oliver, breiten Schichten der Bevölkerung einen attraktiven Zugang zu jeweils aktueller Mode ermöglicht zu haben. Dies geschah in nahezu allen wesentlichen Segmenten des Marktes über eine hocheffiziente Beschaffung und Logistik, eine ausgefeilte Kommunikation sowie ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis aller s.Oliver Produkte.

Mit seinen zeitgeistig-befreiten, schlüssigen Marketingauftritten schafft es s.Oliver über vielfältige Formen der Kommunikation hinweg immer neue Kunden zu erreichen. Dadurch ist die Marke mit Ihren jeweiligen Labels auf allen Ebenen des modernen Vertriebs präsent und kontinuierlich erfolgreich.

Mit seiner unverbrauchten Historie gelang es s.Oliver somit in über vierzig Jahren bei allen großen Handelshäusern Fuß zu fassen und gleichzeitig, wo nötig, seine vertikale Kompetenz zu zeigen. Hinzu kommt eine vom Gründer offensichtlich gelebte Sozialkompetenz, die über die eigene Mitarbeiterschaft weit hinausgeht.

S.Oliver ist heute sicher ein Gigant, aber mit Herz und viel vertikalem Sachverstand!

Meinen herzlichen Glückwunsch und vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!