

**WIR HABEN DA SO UNSERE PRINZIPIEN... WEITBLICK | GOTTFRIED SCHMIDT OHG**
**WORKWEAR ALS NACHHALTIGER TEXTILKREISLAUF!**


Die WEITBLICK | Gottfried Schmidt OHG mit ihren rund 130 Mitarbeitern in Bayern und mehr als 1.000 Beschäftigten in den europäischen Produktionsbetrieben zählt zu den führenden deutschen Textilunternehmen in den Segmenten Workwear und Corporate Fashion. 1931 in Frankfurt am Main gegründet, erreicht das traditionsreiche Familienunternehmen in vierter Generation heute einen mittleren zweistelligen Umsatz in Millionenhöhe.

**Kurze Entscheidungswege, familiäres Miteinander, Produktion ausschließlich in Europa, kundenspezifische Innovationen und umfassende Nachhaltigkeitskonzepte – was macht der Berufsbekleidungsprofi anders als andere?**

Den Fragen von Textination stellten sich Sales Director Philipp Hartmann (Sales Support und Customer Service) und Janine Gonglach, Head of Marketing, gemeinsam mit Managing Director Felix Blumenauer, verantwortlich für Marketing, Vertrieb, Logistik und Controlling.

**Die Gottfried Schmidt OHG ist ein Familienunternehmen, das im nächsten Jahr seinen 90. Geburtstag feiern wird, und als Profi in Sachen Premium-Workwear gilt. Wenn Sie sich jemandem, der das Unternehmen nicht kennt, in 100 Worten vorstellen müssten: Was macht Sie einzigartig?**

Wir sind ein traditionsreiches Familienunternehmen, das sich im Laufe der Geschichte immer wieder neu erfunden hat. Im Bereich Workwear stehen wir für höchste Qualität über die unterschiedlichsten Branchen-Segmente hinweg und legen großen Wert auf Nachhaltigkeit – das zeigt sich auch durch unsere langjährigen Partner, die unsere Bekleidung in Europa produzieren. Mit unserem hochmodernen Logistikzentrum beweisen wir, dass Digitalisierung und Industrie 4.0 für uns nicht nur Schlagworte sind.



Felix Blumenauer - Managing Director



Philipp Hartmann – Sales Director

**In welchen Märkten und von welchen Partnern fühlen Sie sich besonders herausgefordert? Und mit welchen Produktinnovationen im Bereich Workwear glauben Sie, am meisten bewegen zu können?**

Märkte ändern sich immer schneller und das ist per se eine Herausforderung. Wir möchten heute und in Zukunft weiterhin verlässlich sein - das bedeutet auch Kontinuität für unsere Partner. Wie gehen wir aber mit immer neuen Anforderungen aus sich immer schneller bewegendem Märkten um?

Den Fokus auf den Kunden gerichtet, können wir also nicht in starren Strukturen verharren. Wir bei Weitblick schaffen das durch unsere Unternehmenskultur und unsere Leitlinien: Mut, Kraft und Zuversicht. Diese Kultur hält unser Team zusammen und dadurch ist es uns möglich, Strukturen schneller anzupassen. Durch unseren persönlichen Kontakt zu unseren Part-

nern und unsere Erfahrung als Familienunternehmen in vierter Generation genießen wir ein großes Vertrauen in allen Märkten und dies ermöglicht uns, schnelle Anpassungen und Veränderungen, ohne dass man unsere DNA anzweifelt. Die Basis unserer Produkte ist die Qualität der eingesetzten Materialien, die Verarbeitung durch sehr gut ausgebildetes Personal in eigenen europäischen Produktionen und an erster Stelle ein Team von Experten, welches inhouse von der Faser, der Designidee bis zur Produktion und Logistik alles kontrolliert und unter einem Dach zusammenbringt. Wenn Sie mich also fragen, ob demnächst alle Produkte blinken werden, dann ist die Antwort: Nein. Unsere Stärke ist die Umsetzung unserer Kundenwünsche und vor allem stellen wir die Marke, das CI unserer Kunden, am Produkt in den Vordergrund. Denn ein zufriedener Mitarbeiter in der richtigen Berufsbekleidung ist die beste Visitenkarte für ein Unternehmen. Wenn es also demnächst doch in der Kleidung blinken soll, ist das kein Problem, wir sehen uns aber viel mehr mit Kundenanforderungen rund um die Produkte beschäftigt. Denn mit der Basis Qualität und Nachhaltigkeit fahren wir seit langem sehr gut.



Jedoch sind Services, Geschwindigkeit in der Logistik, Controlling, Bestellkonfiguratoren und Budgetverwaltung sowie Schnittstellenmanagement die eigentlichen Innovationen, mit denen wir unsere Kunden und Partner heutzutage überzeugen. Hier setzen wir seit einiger Zeit auf ein Team von Mitarbeitern, welches abteilungsübergreifend genau diese Kundenanforderungen umsetzt. Beispielsweise kann ein Kunde von uns, neben einer eigenen CI Workwear Kollektion, auch einen geschützten Kundenshop erhalten, in dem sich Mitarbeiter die abgestimmte Kollektion konfigurieren können und nach definiertem Budget bestellen. Einkauf und Controlling des Kunden haben live Einblick in die Kosten und Bestände. Der Versand erfolgt inklusive Personalisierung in Deutschland RFID-gesteuert, auf den Träger kommissioniert in die ganze Welt. Hört sich das innovativ an?



**Maßgeschneidert oder Lösung für den Großkunden? Das Thema Individualisierung bis zur Losgröße 1 nimmt heute einen breiten Raum ein. Wie schaffen Sie den Spagat zwischen Großkunden und individueller Fertigung - was bedeutet das für die Prozesse der Gottfried Schmidt OHG?**

*Philipp Hartmann – Sales Director*

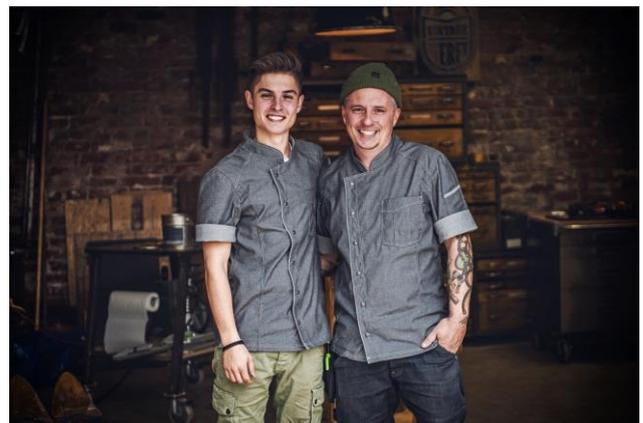
Warum nicht die maßgeschneiderte Lösung für den Groß- und Kleinkunden? Bis vor einigen Jahren und auch teilweise heute noch wurde ein Kundenlogo in den Farben rot, grün, blau und weiß selbstverständlich in Form eines gleichfarbigen Gewebes in Vierfarbigkeit abgebildet. Dies gehört etwas der Vergangenheit an. Heutzutage werden Wünsche an verschiedene Farben zusätzlich über die Möglichkeit, viele Artikel miteinander zu kombinieren, gelöst. Dabei greifen wir auf tausende aktive Artikel unserer Eigenentwicklungen zurück und eine große Auswahl an Zutaten, Geweben und Veredelungsmöglichkeiten. CI-Kollektionen können wir in kleinen Stückzahlen in unseren top modernen

Produktionsbetrieben sehr schnell einsteuern. In einem unserer sechs europäischen Produktionsbetriebe fertigen wir beispielsweise nur Maßaufträge ab Stück 1. Dies geschieht innerhalb sehr schlanker Prozesse und binnen weniger Wochen.

Gleichzeitig haben wir große Kapazitäten für die Lagerung unserer Rohware und ein Fertigteilelager, welches uns die Einlagerung für den Kunden ermöglicht. Unternehmen wissen um die große Bedeutung von Workwear und die teils fehlende Transparenz in den Prozessen oder den Kosten. Da ist es wünschenswert, ab geringer Stückzahl bestellen zu können. Wir können auf dutzende Trägerprofile und Millionen Träger aus nahezu allen Branchen zurückgreifen und kombinieren diese Erfahrung mit den Anforderungen von heute. Dabei bevorzuge ich das Wort „Standard“ nicht, jedoch ist es so, dass wir bei kontinuierlich neu erscheinenden Kollektionen für die verschiedenen Branchen bereits eine große Artikel- und Farbauswahl zur Auswahl für unsere Kunden anbieten. Die Prozesse werden dabei mit den Möglichkeiten neuer Tools und Systeme hinterfragt und konsequent angepasst - nicht umgekehrt. Dadurch können wir vom kleinen bis zum großen Auftrag sehr automatisiert arbeiten und wickeln Aufträge so über eigene Kunden-Online-Shops oder per Schnittstelle mit den Bestellportalen unserer Kunden ab. Die Kommissionierung und Logistik ab Stück 1 mit Versandart nach Wahl sind für uns kein Problem, denn wir haben seit 2018 das modernste Logistikzentrum der Branche in Betrieb.

**Mit WEITBLICK haben Sie sich für eine deutschsprachige Markenannutung entschieden. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen und welche Konsequenzen hat dies für Ihren internationalen Vertrieb?**

Die Entscheidung fiel auf Weitblick, weil wir ihn als Unternehmen schon immer hatten. Nicht nur der Gründer Gottfried Schmidt selbst hat Weitblick bewiesen. Auch in jeder darauffolgenden Generation steckte bzw. steckt der Weitblick, den das Unternehmen zu dem macht, was es heute



Janine Gonglach – Head of Marketing

ist. Ein Unternehmen mit Visionären, Machern, Tüftlern, Kritikern und Perfektionisten.

Auch in Zukunft stellen wir uns der Herausforderung, unsere Produkte und unser Handeln mit Weitblick zu entwickeln – für das Fortbestehen des Unternehmens und im Sinne unserer Kunden.

*Philipp Hartmann – Sales Director*

Vom Handwerksbetrieb bis zum weltweiten Großkonzern bedienen wir ein breites Spektrum. Wir sind also bereits in vorherigen Generationen international tätig gewesen. Dabei war der Name nie eine Einschränkung. Unsere Mitarbeiter im Vertrieb und im Kundenservice sind entsprechend geschult, unsere Dokumente und Systeme mehrsprachig erhältlich und gepflegt.



© AlSCO Berufskleidungs-Service GmbH

**Auf welchen gesellschaftlich relevanten Themenfeldern sehen Sie in den nächsten 5 Jahren besonders großen Innovations- und Handlungsbedarf? Wie ist Ihre Einschätzung, dass Ihr Unternehmen mit seinen Produkten dafür Lösungen anbieten können wird?**

*Felix Blumenauer – Managing Director*

Wir sehen eine weiter wachsende Bedeutung des Themas „Sharing“. Mit unseren starken Partnern in der professionellen Dienstleistung leben wir diesen Gedanken schon seit vielen Jahrzehnten und sehen eine steigende Bedeutung in der Gesellschaft. Kleidung bleibt in einem Kreislauf mit höchster Qualität langjährig verfügbar – für uns ist das der nachhaltige Gegentrend zur „Fast Fashion“. Hierfür bieten wir digitale Lösungen, die unsere Kunden und unsere Träger zufrieden machen und davon überzeugen, dass Weitblick die richtige Wahl ist.



© diemietwaesche.de



© AlSCO Berufskleidungs-Service GmbH



© diemietwaesche.de

In diesen Felder werden wir agieren und bewusst die richtigen Akzente setzen – so verstehen wir unternehmerische Verantwortung unseren Mitarbeitern und unseren Kunden gegenüber.

**Die Textil- und Bekleidungsindustrie weist seit Jahrzehnten weltweit ein stetig hohes Wachstum auf. In Sachen Nachhaltigkeit gibt es, vorsichtig ausgedrückt, für unsere Branche ein eher gemischtes Feedback. Worauf konzentriert sich die Gottfried Schmidt OHG, um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden?**

*Felix Blumenauer – Managing Director*

Wir haben Nachhaltigkeit schon lange bei uns im Unternehmen als eine der wichtigsten Prioritäten in unserer Strategie verankert. Das zeigt sich z.B. durch den Einsatz von FairTrade Baumwolle, die wir gemeinsam mit anderen Unternehmen und Zulieferern aus der Branche in großem Volumen in den Markt bringen. Wir denken Nachhaltigkeit umfassend. Jeder Bereich unseres Unternehmens trägt dazu bei, unternehmerischer Verantwortung gerecht zu werden - unseren Kunden und unseren eigenen Mitarbeitern gegenüber.



© diemietwaesche.de



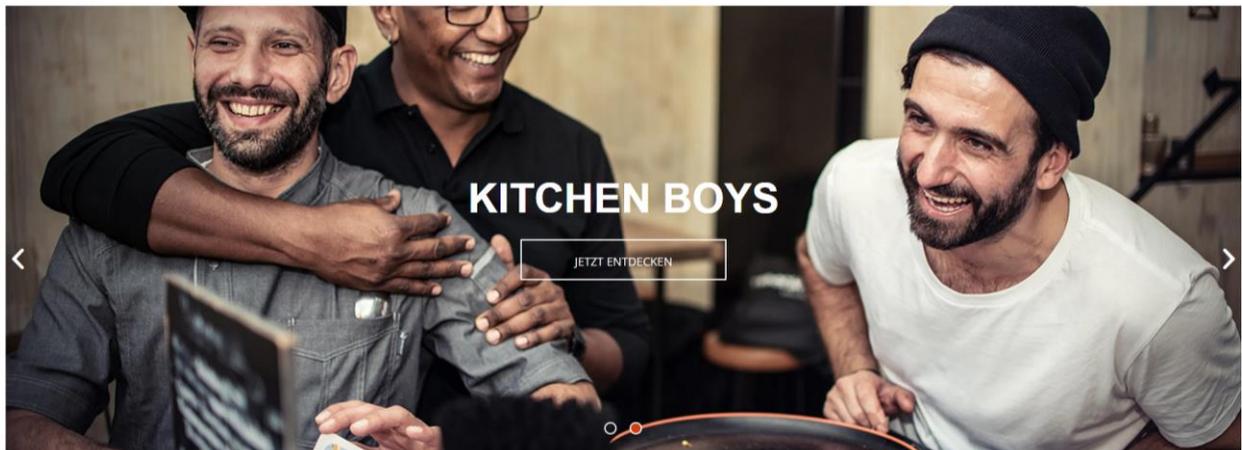
© Alasco Berufskleidungs-Service GmbH

**Für Nachhaltigkeit gibt es die verschiedensten Definitionen. Kunden erwarten unter diesem Begriff alles – von Klimaschutz bis Ökologie, von vor-Ort-Produktion in der Region bis zum Ausschluss von Kinderarbeit usw. Was tun Sie, um diesen Begriff für Ihr Unternehmen mit Leben zu füllen und auf welche Siegel oder Zertifizierungen setzen Sie?**

*Felix Blumenauer – Managing Director*

Wir haben in der gesamten Lieferkette höchste Standards, die wir gemeinsam mit unseren Partnern durchsetzen und engmaschig kontrollieren. Dazu gehören faire Produktionsbedingungen in Europa mit vergleichsweise kurzen Wegen, die über das international anerkannte Siegel SA 8000

garantiert werden. Der Verzicht auf unnötiges Verpackungsmaterial, der klimaneutrale Versand sowie die Reduktion von Plastik sind für uns ebenso selbstverständlich. Wir arbeiten z.B. gerade daran, in Zukunft recyceltes Polyester einsetzen zu können. Dem Grünen Knopf sehen wir positiv entgegen und wollen uns auch für dieses staatliche Qualitätssiegel qualifizieren.



**Bei WEITBLICK haben Sie sich für eine bewusst junge Kommunikation entschieden. Ob Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest oder einschlägige Business-Plattformen – soziale Medien nehmen deutlich sichtbar eine zentrale Position in Ihrem Medienmix ein. Das ist im textilen Mietservice nicht unbedingt Standard. Warum haben Sie sich für diese Form der Ansprache entschieden?**

*Janine Gonglach – Head of Marketing*

Weitblick bedeutet eben für uns auch „Neues wagen“!

Im digitalen Zeitalter stellt sich für Unternehmen aus meiner Sicht nicht mehr die Frage, ob soziale Netzwerke genutzt werden sollten oder nicht, sondern nur noch wie und in welchem Umfang. Bei über 3 Milliarden Menschen, die mittlerweile weltweit in Social-Media-Netzwerken vertreten sind, reden wir nicht mehr von einem Zeitgeist, sondern von einem Must-have im Marketing-Mix. Unsere Kommunikation folgt dem Leitsatz: „Wir führen keinen Monolog, sondern einen offenen Dialog auf Augenhöhe.“ Soziale Medien erreichen genau das!



**FAIR**

PRODUZIERT IN EUROPA,  
DESIGN IN DEUTSCHLAND



**LANGLEBIG**

LÄNGER FREUDE DURCH  
PREMIUM QUALITÄT



**SAUBER**

BLEIBT ES MIT UNSEREN  
TEXTILSERVICE PARTNERN



**INDIVIDUELL**

GEMEINSAM ZUR  
EIGENEN CI-WORKWEAR

**Neue Wege zu gehen, bedeutet Entscheidungsfreudigkeit, Überwindung von Ängsten - und damit auch Mut zum Scheitern. Nicht jedes Projekt kann gelingen. Über welche unternehmerische Entscheidung sind Sie im Nachhinein besonders froh, sie getroffen zu haben?**

*Felix Blumenauer – Managing Director:*

Die Transformation unseres Unternehmens. Wir haben es innerhalb kürzester Zeit mit viel Mut, Kraft und Zuversicht geschafft, unser Unternehmen fast komplett neu aufzustellen. Dazu gehört die moderne Dachmarke Weitblick, die für uns auch eine Verpflichtung an unser Handeln darstellt. Aber auch das Wachstum, das wir personell mit ca. 40 neuen Mitarbeitern in den letzten vier Jahren gestemmt haben. Wir haben ein neues Logistikzentrum gebaut – mit hoch moderen Prozessen, die weitgehend automatisiert sind, z.B. mit intelligenter RFID Technik. Dabei versuchen wir, alle Mitarbeiter auf diesen nicht immer einfachen - aber ebenso richtigen Weg mitzunehmen. Das Positive daran ist, dass unsere langjährigen ebenso wie unsere neuen Mitarbeiter selbstverantwortlich und mit Begeisterung bei uns arbeiten.

**Die Fragen stellte Ines Chucholowius, CEO Textination GmbH**