

# **„WIR ALLE BRAUCHEN MUTSIGNALER“: HUMANIC LÄSST DIE WERBE-IKONE FRANZ AUFERSTEHEN!**

Er hatte Popularitätswerte wie Superstars und Präsidenten und war Kult-Kunst im öffentlichen Raum der Werbung: 26 Jahre lang formte die Kooperation von HUMANIC mit Kreativen, Dichtern und Avantgardisten aus einem Vornamen und einem Victory-Zeichen den zeitlosen Inbegriff FRANZ! Werbung, die nicht Werbung war, sondern Poesie des Aufbruchs mit gesellschaftlicher Relevanz: als Symbol für Freiheit, Fingerzeig der Hoffnung, Mutsignal mit Hand und Fuß. Als Wellenbrecher im Mainstream hatten FRANZ und HUMANIC die 70er-, 80er- und 90er-Jahre geprägt, bis er 1995 in den Untergrund ging. Echte Helden kennen keine Halbwertszeit! 26 Jahre nach seinem Abgang kehrt FRANZ laut, bunt und selbstbewusst aus dem Archiv-Exil zurück. Als hätte der legendäre Lebensfreude-Aktivist nur auf den idealen Zeitpunkt seiner Auferstehung gewartet. „Wann, wenn nicht jetzt?“, meinen Michael Rumerstorfer und Wolfgang Neussner, Vorstände der Leder & Schuh AG, der HUMANIC und SHOE4YOU gehören: **„Wir alle brauchen Mutsignale!“** Über das Comeback einer Legende, alte Tugend als neues Selbstverständnis, kreative Kraft der Kontroverse und warum „Frag Franz.“ das Mantra einer neuen Ära bei HUMANIC wird.

Beide Füße fest im Leben, die Augen in der Welt: Es waren immer schon Menschen mit besonderen Gespür für Entwicklungen, die die HUMANIC-Historie geprägt und geschrieben haben. Schon 1872, als im Graz der Habsburgermonarchie von einer kleinen Ledermanufaktur aus der Aufstieg zum Schuhhändler der Herzen begann. 2022 feiert die rot-weiß-rote Premiummarke mit grünem Herz ihr 150jähriges Bestehen. Ihre Zeitreise überdauerte Kriege, Krisen und Zäsuren, Höhenflüge und Herausforderungen – ganze Generationen sind ein Teil dieser Erfolgsgeschichte.

## **TRENDSETTER SEIT 1872: ALS HUMANIC-KOMMUNIKATION ZUR BÜHNE**

### **FÜR DIE KULT-KUNST IM ÖFFENTLICHEN RAUM DER WERBUNG WURDE**

Die Heritage: HUMANIC ist Trendsetter seit 1872. Kontinuität, die sich durchzieht als Tradition, die verpflichtet. Eine DNA, die die Marke im Aufwind des 68er-Zeitgeists zum Inbegriff kreativer Kommunikation machen sollte. Damals wurde Horst Gerhard Haberl Leiter der HUMANIC-Werbung. Der kunstsinnige Querdenker benannte sie in „Abteilung Zukunft“ um und setzte zu einem bis heute unerreichten Geniestreich an: Werbung zu machen, die auf Werbung im klassischen Stil verzichtete – und stattdessen der Kunst öffentlichen Raum gab...

Auf diese Weise gewann Haberl die Avantgarde seiner Zeit als „Kreativagentur“. Künstler wie H. C. Artmann, Wolfgang Bauer, Anselm Glück, Andreas Okopenko, Roland Goeschl, Richard Krieschke, Otto M. Zykan machten ihre Poesie zu einer HUMANIC-Botschaft mit immenser gesellschaftlicher Relevanz und Resonanz.

Der Grafiker und Performancekünstler Karl Neubacher kreierte damals das ikonische Hand-Fuß-Logo als buntes Victory-Zeichen und Regiestar Axel Corti machte 1971 aus einem Vornamen den ikonischen Inbegriff, der Geschichte schrieb: FRANZ! Diese Sternstunde der Markenkommunikation dauerte zweieinhalb Jahrzehnte, von 1969 bis 1995. Bis heute ist der FRANZ-Bekanntheitsgrad von 98 Prozent unerreicht; 70 kult-künstlerische TV-Spots und inspirierende Exponate visueller Gestaltung wurden in dieser Ära erschaffen. Erst eine Neuausrichtung bei HUMANIC ab 1995 verschaffte FRANZ eine schöpferische Pause in einem Archivraum der Unternehmenszentrale. Dort hat Lebensfreude-Aktivist FRANZ nun mehr als ein Vierteljahrhundert zugebracht, um auf den besten Zeitpunkt seiner Auferstehung zu warten. Der ist jetzt. Denn echte Helden kennen keine Halbwertszeit.

## **ZEITZEICHEN: WIR ALLE BRAUCHEN MUTSIGNALLE! FRANZ ALS SYMBOL**

### **FÜR DIE KRAFT DER ZUVERSICHT UND NEUANFANG MIT AUGENMASS**

Ästhetik entsteht nicht nur durch Auswahl, sondern auch durch Weglassen. Ein alter Grundsatz des HUMANIC-Erfolgs, nach dem hauseigene Fashion-Expert:innen bis heute aus unüberschaubaren Mengen an Neuheiten die passenden Sortimente mit Stil für ihre Kund:innen zusammenstellen. Das kuratierte Angebot mit dem Besten an Vielfalt unterscheidet Österreichs Premium-Schuhhändler in der Beratungskompetenz. Für das in jeder Hinsicht außergewöhnliche Jahr 2021 ist der bestimmende Trend Retro. Zu normalen Zeiten würde allein das schon rechtfertigen, Alltime-Icon FRANZ aus seinem Archiv-Exil zu holen. Aber: es gibt einen noch triftigeren Grund für sein Comeback: dass es eben *keine* normalen Zeiten sind, die wir durchleben, nach mehr als einem Jahr im persönlichen und gesellschaftlichen Ausnahmezustand mit Bürden und Beschränkungen einer Pandemie. Das schreit nach Aufstehen und Aufbruch, nach Neubeginn und Weitergehen.

„Keine Krise endet von selbst. Krisen werden dadurch überwindbar, indem wir ihnen die Kraft der Zuversicht als bewusste Entscheidung entgegenstellen, neue Lösungen entwickeln, Herausforderungen in Chancen verwandeln, damit aus Widerstand wieder Rückenwind wird. Wir alle brauchen Mutsignale, um aus dieser Situation gestärkt hervorzugehen. FRANZ war, ist und bleibt un-

ser Mutsignal – nach innen und außen. Und wann, wenn nicht jetzt ist ein Victory-Zeichen als Sinnbild für Optimismus und Fingerzeig der Hoffnung das richtige Signal? FRANZ steht für die Kraft der Zuversicht, deshalb holen wir ihn jetzt zurück und machen unsere größten Tugenden zum neuen Selbstverständnis“, sagt HUMANIC-Vorstand Michael Rumerstorfer.

Die Kraft der Zuversicht: Dass positive Reminiszenz ein wirksames Mittel im Umgang mit Herausforderungen der Gegenwart ist, weiß die Psychologie schon lange. „Tradition zu haben heißt auch, über Erfahrungswerte zu verfügen. Jetzt ist es Zeit, den Blick wieder nach vorne zu richten. Das ist auch unsere Verantwortung als Unternehmen gegenüber 2.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Markenpartnern und gegenüber unseren Kundinnen und Kunden.“

## **WIE HUMANIC AUS NORMALEN TAGEN BESONDERE MACHT: „WIR ARBEITEN FÜR 4,5 MILLIONEN LÄCHELN JEDEN MONAT“**

FRANZ steht für den Wesenskern von HUMANIC: für Heritage, Haltung, Humor und die unermüdlige Begeisterung, sich selbst immer wieder neu zu erfinden. Trends zu setzen, statt ihnen zu folgen. „FRANZ ist synonym für unseren Anspruch an uns selbst und unsere Vision für die Zukunft: Freude in das Leben anderer Menschen zu bringen und aus normalen Tagen ganz besondere zu machen“, sagen die Vorstände. Die 14 Monate Pandemie hätten vieles verändert. Das Gewohnte aus der Zeit vor Corona ist jetzt alles, außer gewöhnlich: „Zu normalen Zeiten besuchen durchschnittlich pro Monat 4,5 Millionen Menschen unsere 198 Geschäfte. Dieses Vertrauen ist ein Auftrag: Wir halten die Freude am emotionalen Einkaufserlebnis hoch, bei dem die gute, alte, analoge zwischenmenschliche Begegnung wertgeschätzt wird.“, sagt Michael Rumerstorfer. Er versteht dieses Stück Nähe und Vertrautheit in der neuen Normalität durchaus auch als Gegenentwurf zum anonymisierten Massenhandel der Internetgiganten Amazon, Zalando und Co.

Das österreichweite Filialnetz von HUMANIC biete allen ihre persönliche Lieblingsschuhboutique ganz in der Nähe“. Und dort dann jeweils: Die neusten Schuhtrends aus der Fashionwelt, Inspiration und Flair durch kreative Kooperationen mit Markenpartnern, ausgewählte Vielfalt in allen Lifestyle-Sortimenten. Rumerstorfer: „Wir nehmen das FRANZ-Comeback zum Anlass, um unserer Rolle als führender Premium-Schuhhändler noch besser gerecht zu werden. Viele orientieren sich jetzt neu, wir tun das, indem wir unsere älteste Tugend der Kundennähe in allen Bereichen aus das nächste Level heben. Unser Selbstverständnis bleibt: Alles, was wir bei HUMANIC tun, tun wir für das zufriedene Lächeln der Menschen, die bei uns kaufen und uns vertrauen.“

## **DAS NEUE MANTRA FÜR DAS GUTE GEFÜHL, BEI STIL UND SCHUHEN NOCH BESSER BERATEN ZU SEIN: „Frag Franz.“**

4,5 Millionen Menschen pro Monat sind das schon jetzt und die HUMANIC-Vorstände glauben an steigende Tendenz. Der hohe Anspruch an die Kundenorientierung kumuliert im neue Markenclaim „Frag Franz.“ Rumerstorfer: „Wir sind davon überzeugt, dass die Freude am Einkaufen daraus resultiert, dass sie nie zur Alltäglichkeit wird – gerade bei unserem emotionalen Thema Fashion und Schuhe.“ Besonders werde ein Einkaufserlebnis erst durch den persönlichen Mehrwert professioneller, exklusiver Beratung durch Expert:innen: Welche Trends sind im Kommen? Welcher Stil steht mir? Welche Schuhmodelle haben für mich auf Basis der 3-D-Fußanalyse orthopädisch und anatomisch die perfekte Passform? Worauf muss ich bei der Schuhauswahl für meine Kinder und ihre Gesundheit achten? Was ist das optimale Pflegemittel für meine Lieblingsschuhe? Welche Fair-Brands haben den besten ökologischen Fußabdruck? „Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter leben und teilen die Begeisterung für Schuhe mit unseren Kunden und sie haben die Antworten an ihre Fragen. Diese Qualitäten – lokale Präsenz, umfassende Kompetenz, Ansprechbarkeit – haben einen hohen Wert, der den Menschen jetzt noch bewusster geworden ist“, beschreibt Rumerstorfer die Philosophie hinter dem Claim „Frag Franz.“, der das Potenzial zu einem neuen Mantra hat. Denn: „Kein Algorithmus der Welt ersetzt dieses gute Gefühl, bei Stil, Auswahl und Kauf so kompetent beraten worden zu sein, dass die Entscheidung bleibende Freude macht.“ Darauf konzentrierte sich HUMANIC – dafür der Markenrelaunch, deshalb „Frag Franz.“

## **FRANZ FÜRS WIR-GEFÜHL: DER MARKENRELAUNCH ALS AUSDRUCK FÜR DEN PARADIGMENWECHSEL VOM HÄNDLER ZUR COMMUNITY**

Der FRANZ-Relaunch ist Ausdruck eines großen Paradigmenwechsels, den HUMANIC vollzieht: „Wir interpretieren uns nicht mehr nur als Händler, wir bilden eine Community. Unsere internen Teams, unsere externen Partner, unsere Kunden: alle sind Teil davon, alle sind miteinander vernetzt und alle tragen im Sinne aller zu einer positiven Entwicklung bei“, erläutern die Vorstände. Die neue Begeisterung sei nun, das noch unmittelbarer erlebbar zu machen und in Erlebnisqualität zu übersetzen – über das Store-Ambiente, im Onlineshop, in der Unternehmenskultur, in der Kommunikation, im Bonusclub FREUND VOM FRANZ: an allen Stellschrauben wird gedreht.

FRANZ, über dessen Phänomen als Wunder Werbung zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten verfasst worden sind, ist Katalysator für das Wir-Gefühl. Übrigens ebenfalls durch Forschung belegt:

Mit Perspektive auf das Jubiläumsjahr 2022 wandte sich das Unternehmen schon vor Corona mit vielen Fragen zur eigenen Identität an Mitarbeiter, Partner und Kunden. Wenig überraschende Antwort: HUMANIC wird für Marken, Trends und Qualität geschätzt. Überraschendes Ergebnis, das gar nicht abgefragt worden war: FRANZ ist noch ein Held. Menschen, die Österreichs Nr. 1 Werbe-Ikone schon in seiner ersten Glanzära selbst erlebt haben, haben sie Marktstudie von Objective Consumer Research spontan positiv in Erinnerung. Und selbst solche, die ihn nur aus Erzählungen oder YouTube-Videos kennen, finden FRANZ cool.

Für den Relaunch hat ein Kreativteam die FRANZ-Legacy von einst behutsam ins Hier und Jetzt transponiert. So muss die Stimmung gewesen sein, als Steve Jobs zwölf Jahre nach dem Rauswurf bei Apple zurückkehrte und den legendären Satz „Ich war nie weg“ sagte. FRANZ war auch nie weg – und betritt die Bühne für Kunst im öffentlichen Raum der Werbung nach 26 Jahren mit einem „Best of“ seiner genialsten Werbespots. Ehe am 27. Mai dann der Big Bang in allen Filialen und auf allen Kanälen erfolgt – mit einem FRANZ-Möbel als Eyecatcher-Installation, einer TRIBUTE TO FRANZ-Textilkollektion mit Streetwear-Must Haves, mit großer Kommunikationsoffensive und neuen FRANZ-Spots.

Die Vorstände in Vorfreude: „Wie damals, geben wir der Kunst einen öffentlichen Wirkraum in unserer Werbung und der Poesie eine Bühne. Wir arbeiten mit einem Fadeover-Effekt aus den FRANZ-Kreationen von damals mit den Neu-Interpretationen von jetzt. Unsere Avantgardisten werden im 150. Jubiläumsjahr Menschen in sozialen Medien sein, die bestehendes Material remastern und – mit ganz wenig Briefing, wie in den 80ern – eigene FRANZ-Schöpfungen kreieren. Und weil die Zeit danach verlangt, werden wir auch zulassen, dass FRANZ mit polarisierende Botschaften einen gesellschaftlichen Diskurs zu wichtigen Themen anregt.“

Es ist gut, wenn nach 14 Monaten der Enge die Kreativität im Land endlich wieder Luft zum Atmen hat.