

DUH ČASA OD LETA 1872 IN ZAČETNIK TRENDOV PO SRCU: LJUBEZEN DO ČEVLJEV IZ AVSTRIJE PRAZNUJE 150 LET

Bolje je imeti velike načrte, kot razmišljati z ozkimi idejami. Izumitelja uspešnih zgodb podjetji HUMANIC in SHOE4YOU že živita to, kar je značilno še danes: navdušenje nad modo z utripom duha časa. Tovarno, ki jo je Daniel Heinrich Pollak junija 1872 odprl v Gradcu, je poimenoval "Svetovna tovarna obutve". Tako se je rodila blagovna znamka, ki je v svoji pestri zgodovini postala mednarodna uspešnica: ljubezen do čevljev iz Avstrije. Letos mineva 150 let od njenega rojstva in podjetji HUMANIC ter SHOE4YOU bosta ta rojstni dan praznovali do konca leta. V vseh 9 državah koncerna. V vseh več kot 200 poslovalnicah. Na vseh komunikacijskih kanalih. Z vsemi, ki se s tem povezujemo, s partnerskimi blagovnimi znamkami in milijoni strank. Ta 150. obletnica je poklon trenutkom sreče generacij: v 150 letih so se ljudje 500-milijonkrat razveselili novega para čevljev.

Čevlji: tako vsakdanji kos garderobe, a vendar tako posebni. Veselje, ki raste skupaj z nami, ko hodimo skozi življenje. Od prvih korakov do končnega cilja našega potovanja: čevlji so zvesti spremljevalci. Ljubezen do čevljev iz Avstrije je preživela vojne, krize in katastrofe, doživela preboje in polete domišljije, rasla in ostala - in jo ohranjata HUMANIC ter SHOE4YOU. To imamo v mislih, ko se omenja dediščina blagovna znamka. Tako dolge zgodbe so redke. In skupna jim je kulturna zgodovina.

Ljubezen do čevljev iz Avstrije pripoveduje zgodbe o veselju, ki je tako zanimivo. V 150 letih je bilo prodanih pol milijarde parov čevljev: če to pretvorimo v korake in življenjske poti, v topla stopala in preplesane noči, v delovne ure in prijetne sprehode, se najdemo med neskončnimi števili. Tudi če smo postali sedeče velesile in namesto priporočenih 10.000 korakov na dan statistično naredimo le nekaj več kot polovico: stranke še vedno rade obiščejo HUMANIC in SHOE4YOU.

Duh časa od leta 1872, začetnik trendov po srcu: velike stvari in dogodki si zaslužijo praznovanje v velikem slogu. Od marca naprej bo v vseh poslovalnicah in spletnih trgovinah HUMANIC in SHOE4YOU potekala velika zabava za vse ljubitelje čevljev. V Avstriji, Nemčiji, na Hrvaškem, v Romuniji, na Slovaškem, Češkem, v Bolgariji, Sloveniji in na Madžarskem. S številnimi partnerskimi blagovnimi znamkami iz sveta mode. In za milijonsko skupnost strank, ki bodo ob obletnici navdušene nad akcijami in nagradnimi igrami.

MLADI SVOBODNI DUH IN NJEGOVA VELIKA VIZIJA

Če želite oblikovati današnji dan in prihodnost, morate razumeti preteklost. Tudi naš ustanovitelj ljubezni do čevljev iz Avstrije, Daniel Heinrich Pollak, je bil v srcu FRANZ - Moda (Fashion), Revolucija (Revolution), Način razmišljanja (Attitude), Številka 1 (Number One), Duh časa (Zeitgeist). To, po čemer je legendarna oglaševalska ikona še danes poimenovana, v obliki kratice opisuje tudi DNK podjetja. Vse se je začelo z Danielom Heinrichom Pollakom. Star je bil 27 let, ko je leta 1869 trmastim birokratom monarhije na 20 straneh elegantno razložil, zakaj so po njegovem mnenju preprosto neinteligentni. Mladi, divji podjetniški duh je z uglajeno retoriko in pikrim posmehom vztrajal pri napredku v razmišljanju ozkoglednih trgovcev. Ni namreč mogel sprejeti, da so njegovo veliko vizijo - da bi čudovita modna obutev postala izvozni hit za ves svet - v njegovi državi zameglile nekoristne uvozne dajatve na materiale za proizvodnjo čevljev. Zato je gospodarski zbornici napisal gorečo peticijo z vložno številko 122696 B, v kateri je odgovorne pozval, naj ne ovirajo konkurenčnosti. Pollak ni govoril le v svojem imenu, temveč v imenu vseh, malih in velikih proizvajalcev v čevljarski industriji ter 10.000 do 15.000 ljudi, ki so se v tistem času že preživljali s proizvodnjo čevljev. "Upam, da se bo dobronamerni vpogled pristojnih krogov obrnil k industriji, ki je po številnih težavah in pritožbah svojih predstavnikov pravkar začela delati čast avstrijskemu imenu na oddaljenih ozemljih," je v življenjepisu zapisal ta prodorni vizionar. To je zvok ljudi, ki imajo veliko poslanstvo za celotno panogo.

Tri leta pozneje je na glavni železniški postaji v Gradcu odprl tovarno, ki jo je samozavestno poimenoval "Svetovna tovarna čevljev".

LJUBEZEN DO ČEVLJEV IZ AVSTRIJE ZA VES SVET

Občutek za trende, tako včasih kot danes: New York, Montreal, Istanbul, London, Pariz, Berlin - Daniel Heinrich Pollak je prepotoval svet in vedel, kaj si mednarodne stranke želijo od čevljev. Gospodje so želeli debele podplate, dame pa lahkotno eleganco. To ni potrjeno, vendar je povsem mogoče, da je Johann Strauss poleti 1872 v Pollakovih čevljih odpotoval na Festival miru v Boston, ZDA, da bi dirigiral orkestru z 800 glasbeniki. Čevlji so namreč postali vidik samo izražanja, hkrati pa tudi razkošje za malega človeka, kar je Pollak spoznal že zelo zgodaj.

Komaj je odprl svojo tovarno v Gradcu, že je izdeloval 20.000 parov čevljev na teden. S sodobnimi poslovalnicami je napredoval in postal priljubljeni prodajalec čevljev v Podonavski monarhiji, s svojo "Svetovno tovarno čevljev" pa je dejansko izvažal v države na več celinah. Med njimi so bili tudi trgi, ki so imeli nastajajočo čevljarsko industrijo. Najboljše svetovanje je bilo že takrat ključ do velikega uspeha.

DEMOKRACIJA ČEVLJEV IN FRANZ ZA VEDNO

Na političnem področju je demokratizacija v dvojni monarhiji napredovala počasi, leta 1907 pa je bila uvedena volilna pravica za moške. Na Dunaju sta se istega leta odprli prvi dve trgovini s čevlji za stilsko ozaveščene stranke, in sicer na Kärntnerring 6, nasproti hotela Bristol, in na Mariahilfer Strasse 92, nasproti hotela Palace. Nad vhodi je izraz, ki ga je ustvaril newyorški oglaševalski tekstopisec in je trajno vplival na evropsko trgovino s čevlji: HUMANIC. Prvo svetovno vojno je podjetje preživelo brez težav zaradi naročil cesarske in kraljeve vojske, vendar je po razpadu monarhije ostalo brez poslovalnic. Do leta 1930 je imela nova družba "Humanic Leder und Schuh AG Wien-Graz" ponovno 60 poslovalnic v Avstriji. Preden se je zgodovina ponovila v dramatičnem slogu tragedije - druga svetovna vojna, spet vojaški škornji namesto veselja do čevljev. Na koncu je bila med bombardiranjem uničena tovarna v Gradcu. Še en nov začetek v spremenljivi zgodovini, še en izjemen vzpon. Za ljubezen do čevljev iz Avstrije nikoli ni zmanjkalo strasti. V šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja je podjetje cvetelo in oskrbovalo 3.000 trgovin s čevlji v Evropi in z več lastnimi proizvodnimi obrati.

Končno je leta 1968 podjetju uspel izjemen podvig. Simbol za pogum z roko in nogo je revolucionarno spremenil komuniciranje blagovnih znamk! Oglas, ki ni le oglaševanje, temveč kulturna umetnost v javnem prostoru. 26 let, do sredine 90. let, je edinstveno sodelovanje blagovne znamke HUMANIC z avstrijskimi umetniki, pesniki in avantgardisti iz imena in zmagovalnega simbola oblikovalo kulturni koncept: FRANZ! Še nikoli doslej ni imela oglaševalska ikona tako velikega družbenega pomena kot simbol svobode in znak upanja. FRANZ se je v času

pandemije covida-19 v Avstriji vrnil po četrto stoletje komunikacijskega izgnanstva, v državah CEE pa je odmevno z nami kot naša nova identiteta.

IN SEDAJ LAHKO PRAZNUJEMO, KOLIKOR SE DA

Na tem mestu je krog sklenjen. Moda, revolucija, način razmišljanja, številka 1, duh časa = FRANZ! Praznujmo skupaj! Čaka nas veliko vznemirljivega! Stilski kalejdoskop časa bo vizualno ponesele obletnice ljubezni do čevljev iz Avstrije v HUMANIC in SHOE4YOU: osem modnih desetletij - 70. leta 19. stoletja, 20., 50., 60., 70., 80. in 90. leta prejšnjega stoletja ter današnji čas - je predstavljen kot predelava v slogu posameznega obdobja in tudi v tehniki obdelave slik, vsa pa praznujemo skupaj. Z neverjetno navdihujočim učinkom, da je ljubezen do čevljev očitno brezčasna - modeli so aktualni, (čevljarska) moda pa iz arhivov HUMANIC in SHOE4YOU. Retrospektivni kolaži bodo od 21. marca kot ključni vizualni elementi razstavljeni v vseh trgovinah in na vseh stičnih točkah. Nobena stična točka, nobena izložba, nobena spletna objava, ki ne bi bila posvečena obletnici. V posebnem televizijskem spotu lahko ljubitelji modnih desetletij skupaj praznujejo v običajni kreativni vizualni umetnosti FRANZ. 2022 kot učinek prehoda med modo čevljev nekoč in danes; praznovanje majhnih vsakdanjih radosti v času, ki hrepeni po pozitivni perspektivi.

»Ta jubilej,« pravi Wolfgang Neussner, predsednik uprave podjetja Leder und Schuh AG, ki mu pripadata HU-MANIC in SHOE4YOU, »bi moral biti predvsem velika zahvala vsem našim zaposlenim, strankam in partnerjem pri dobavi, saj so milijoni ljudi pomagali pisati zgodbo o uspehu našega podjetja. Zato se veselimo številnih akcij s popusti in priložnosti za nagrade za stranke na spletu in v trgovinah. S številnimi prednostmi, ki jih ni mogoče kupiti z denarjem: Adventure Challenger z ON, izlet v New York kot Steve Madden VIP ali zvezdniški gost na sedežu blagovnih znamk, kot so New Balance, Panama Jack ali Calvin Klein. In najboljši del: umetnost je ponovno v središču pozornosti! Skupaj s priznanimi partnerskimi blagovnimi znamkami in umetniki so bile za veliko rojstnodnevno zabavo ustvarjene edinstvene posebne izdaje sneakerjev in čevljev, ki jih je mogoče ekskluzivno kupiti le tam, kjer je ljubezen do čevljev iz Avstrije resnično doma - v spletnih trgovinah in več kot 200 fizičnih trgovinah HUMANIC in SHOE4YOU.«