

Katrin Terpitz Berlin

Franks Becker ist braun gebrannt, fast so braun wie seine rahmengenähten Schuhe. Gerade ist der Chef der Berliner Schuh- und Lederpflegemarke Collonil aus Kolumbien zurück. Dort war er nicht nur zum Kitesurfen, sondern er hat den Markt für Schuhcreme erforscht. „Südamerika ist die Region, wo wir am besten Fuß fassen“, schwärmt der 57-Jährige. In Kolumbien jedoch beobachtete er, dass massenweise Edel-Sport-schuhe eingeschmuggelt werden. Die Markensneakers werden in Pop-up-Stores günstig verkauft, der Fachhandel leidet. „Für unsere Schuhpflege gibt es nur wenige traditionelle Handelskanäle.“

Als Becker vor 20 Jahren zur Firma Salzenbrodt kam, gingen gerade mal acht Prozent der Schuhcremes und Imprägniersprays der Marke Collonil ins Ausland. Heute macht der deutsche Premiumhersteller fast 70 Prozent des Geschäfts in 93 Ländern. Russland und Japan sind wichtige Märkte, auch Arabien und eben Südamerika. Becker sanierte und internationalisierte die Firma. Nun gibt es ganz neue Herausforderungen: Sneakers-Boom und Onlinehandel haben die Schuhpflegebranche gewaltig aus dem Tritt gebracht.

Als die Firma 1909 entstand, trug man Sportschuhe ausschließlich zur Leibesertüchtigung. Anfangs ging es gar nicht um Schuh-, sondern um Lederpflege. Alles begann in einem Kreuzberger Hinterhof. „Ein richtiges Berliner Start-up eben“, so Becker. Dort veredelten die Brüder Paul und Walter Salzenbrodt sowie Karl Esslen schwedisches Öl mit Canaubawachs und Tran. Ihr Lederöl hielt Keilriemen und die langen Halteseile von Zep-pelinen elastisch.

Später kamen Schuhcremes hinzu. Die Firma wuchs stark und baute in Brandenburg eine große Fabrik. Der Name Collonil ist ein Kunstwort aus dem Französischen: „coller“ (anschniegeln) und „huil“ (Öl). „Das klingt in allen Sprachen gut“, meint Becker. Grün-weiß ist bis heute das Markenzeichen. Da liegt es nahe, den Fußballklub Werder Bremen zu spon-sorn – nicht nur weil Becker gebürtig in Bremerhaven ist.

Flucht nach West-Berlin

Nach 1945 wurde die Firma in der Ostzone verstaatlicht. Die Eigentümer flohen nach West-Berlin und fingen neu an, auch mit Kosmetik. Mit der Berlin-Blockade wurde es schwierig. Trotzdem wurde Collonil Marktführer im Fachhandel – dank Innovationen wie der ersten Schuhcremetube mit Schwamm.

Nach der Wende hoffte die Familienfirma vergebens auf große Geschäfte im Osten. Zeitgleich fiel die satte Berlin-Förderung weg. „Zieht man in der Savanne einen Zaun, bleiben die Raubtiere draußen, und die Antilopen werden dick und unbeweglich“, beschreibt Becker den Zustand der Firma. Die Familie spielte gar mit dem Gedanken zu verkaufen. Als der Gründerenkel plötzlich starb, folgte 1998 Becker als Geschäftsführer.

Der Betriebswirt hatte etwa für BASF in den USA gearbeitet. Als der Anruf aus Berlin kam, sanierte er gerade eine Gerberei in Porto. Becker modernisierte Collonil von Grund auf. Gab es zu Hochzeiten 500 Mitarbeiter, sind es heute noch rund 100.

Mehr als 4000 Produkte – von Schuhcreme bis zur Imprägnierwäusche für Sportkleidung – werden hier in der alten Propellerfabrik hergestellt. Alles von Collonil ist „made in Berlin“. „2017 lief hervorragend mit rund 40 Millionen Euro Umsatz“, verrät Becker, dem heute ein Fünftel der Firmenanteile gehört.

Dieses Jahr jedoch begann mit dem langen Winter katastrophal. „Unsere Pflege verkaufen wir nur, wenn jemand neue Schuhe kauft.“ Ein Grund, warum Becker vor vier Jahren die Col-



Frank Becker

Frisch aufpoliert

Collonil steht seit 110 Jahren für hochwertige Lederpflege. Doch den Sneaker-Trend haben die Berliner zunächst verschlafen. Neues Standbein ist die Pflege von Flugzeug- und Autositzen.

Frank Becker:
Will die Lederpflegemarke Collonil internationaler ausrichten.

lonil Academy gründete. Diese trainiert Schuhhändler, wie sie mehr Schuhe verkaufen.

Wettbewerber BNS aus Mainz mit der Marke Solitaire sieht sich mit Collonil auf Augenhöhe im deutschen Markt: „Collonil ist wie wir eine Premiummarke.“ Bei Schuhpflege im Fachhandel sei Collonil etwas stärker. In den Kaufhäusern, bei Einlegesohlen und Schuhspannern sieht sich BNS vorn. Beiden macht die Stagnation im deutschen Schuheinzelhandel zu schaffen. Dessen Umsatz liegt bei rund sieben Milliarden Euro. Weltmarktführer für Schuhpflege ist das US-Familienunternehmen SC Johnson. Der globale Markt für Schuhe lag 2017 laut Statista bei 344 Milliarden Dollar. Bereits jedes siebte Paar sind Sneaker.

Sneaker verändern den Markt

Becker spricht von einer gigantischen „Sneakerisierung“. Teure Marken sind Statussymbole. „Selbst junge Leute, die früher Schuhputzmuffel waren, pflegen ihre 200-Euro-Sneaker penibel“, beobachtet Becker nicht nur bei seinen vier Kindern. Im Dunstkreis der Sneaker entstanden ganz neue Anbieter von Schuhpflege wie Jason Markk aus Los Angeles oder Crep. „Ich habe anfangs unterschätzt, wie die Start-ups mit coolem Marketing den Markt umkrempeln“, räumt Becker ein. Da habe Collonil jede Menge Nachholbedarf. „Aber seitdem wir das Feld Sneakers bearbeiten, schnappt es.“

Mit Hikmet Sugör hat sich Collonil kürzlich einen Sneaker-Guru als Türöffner für die Szene geholt. Der Berliner hat seinen Sneakerstore Solebox vor ein paar Jahren an die Deichmann-Tochter Snipes verkauft und designt heute Edelsneaker. Die brauchen entsprechende Pflege. „Die hippen US-Newcomer lassen nur fremd abfüllen – anders als Collonil“, so Sugör. Er war überrascht, dass Collonil aus Berlin kommt. Er dachte, das sei „eine etwas altbackene italienische Marke“.

Sugör beschreibt Becker als Machertyp: „Für einen Mittelständler ist er sehr flexibel und innovativ.“ Collonil hat mit Sugör eine Sneakerpflege entwickelt. Die Clips mit dem Influencer sind im Netz ein Hit. Collonil hat seit Herbst eine Social-Media-Truppe. „Denn wir könnten durchaus jünger sein“, weiß Becker.

Noch etwas hat sich mit dem Sportschuh-hype geändert: Sneakerpflege wird häufig nicht im Schuhladen, sondern online gekauft. Den Kanal will Collonil ausbauen. „Schuhpflege muss erklärt werden“, weiß Wettbewerber BNS. Das sei im Onlinehandel manchmal schwierig. Ein Viertel aller Schuhe wird heute online gekauft, so der Handelsverband Schuhe. Hohe Retourenquoten bringen Becker jedoch zusätzliches Geschäft. Denn viele Online-Schuhhändler pflegen die umgetauschten Schuhe mit Collonil.

Daneben will Collonil mit innovativen und umweltschonenden Produkten punkten. Die Serie Carbon ist eine Weltneuheit. Das schützende Spray legt sich wie eine atmende Membran auf jede flexible Oberfläche.

Von Schuhpflege allein kann Collonil schon lange nicht mehr leben. Becker hat neue Felder erschlossen von Outdoor- bis zu Möbelpflege. Auch Ledersitze in Autos und Flugzeugen wollen gepflegt sein. Hier kooperiert Collonil mit Firmen, die Sitze von Emirates bis Lufthansa reinigen. Autobauer und Werkstätten sind ebenfalls Kunden. Becker sieht hier viel Potenzial. „Flugzeug- und Autositze sollten einmal 40 Prozent am Umsatz bringen“, hofft er.

Im Mai holt sich Becker seinen lang ersehnten Oldtimer ab. Stolz zeigt er ein Spielzeugmodell: einen BMW 1802 in Knallorange. „Mit dem fahre ich mit meiner Frau Alpenrallyes“, freut er sich. „Die Ledersitze imprägniere ich natürlich vorher selbst.“