



**SALAMANDER**

**SYNERGY.**

**SYMPATHY.**



# SYMBOL. STRATEGY.

*"Bravery never goes out of fashion." William Thackeray, poet*

## 獨特品牌 人人愛戴

二零零五年四月，聯洲國際集團在一個特別的機遇下收購 Salamander。Salamander成為了其中一個被納入集團組合的大型德國品牌。

無論作為一個品牌或是一個業務，Salamander均為集團貢獻了龐大的資產。公司於一九零四年註冊，在大眾市場中是高質素產品的依依者，於德國及新興的東歐市場特別深受歡迎。Salamander不單擁有非凡的專業技術知識，於德國亦設有尖端的生產設施，而且更成功建立由集團擁有的多品牌連鎖店，其中52間位於德國，117間位於東歐、奧地利、比利時及法國。

EganaGoldpfeil Europe於德國成立Salamander GmbH負責處理全國Salamander的業務運作，擔任Salamander各歐洲分公司的控股公司，並且負責維持Salamander的國際商標權益。

品牌於德國、奧地利、波蘭及俄羅斯已具備相當的知名度，加上佔盡地利的店舖位置，令集團的自有品牌及其他最受歡迎的精選鞋類品牌於現有的市場享有明顯的增長優勢。

於二零零四/二零零五業務年度，Salamander計劃在歐洲透過合併收購，以及與實力雄厚的夥伴以特許經營方式進行策略性聯盟，從而開設新店舖。增長的過程於收購後迅即展開。截至二零零五年五月為止，集團於德國已新增3間商店。

集團利用以下策略達到營業額、利潤率及協同作用上的目標：大幅增加高利潤的集團自有品牌的數量；融入合適的集團品牌；借用集團的產品發展網絡和遍及歐、亞的生產設施；提升Salamander品牌及商店的檔次及注入更多時代感。

在未來的日子，集團計劃將Salamander系列擴展至皮包及皮革配件；在位於德國慕尼黑的旗艦店推出嶄新的「商店配襯」(shop-fitting)概念(於二零零六年四月開幕)；在所有Salamander商店推出Sioux系列，並於高檔次的Salamander商店推出Goldpfeil、Comtesse及Joop!的鞋類及皮包產品。

THE MISSING  
THE BIG PICTU  
THE OPP

## „Salamander hat Staub angesetzt, der muß weg“

Egana Goldpfel hat die Traditionsmarke gekauft - Der Chef glaubt an den Standort Deutschland

**Düsseldorf** - Die Traditions-Schuhmarken Salamander und Lurchi haben schon wieder einen neuen Eigentümer. Der Luxuskonzern Egana Goldpfel aus Hongkong hat die Marken aus der Insolvenz der Garant AG übernommen - die sie gerade erst vom Versorger ENBW gekauft hatte. „Wir werden schon im ersten Geschäftsjahr Geld verdienen“, sagt Hans-Jörg Seeburger, Unternehmenschef und größter Aktionär. Er will in Salamander-Läden auch Produkte seiner Marke Joop anbieten. In Deutschland sieht er große Chancen. Mit Seeburger sprach Hagen Seidel.

**DIE WELT:** Seit Jahrzehnten haben Salamander und Lurchi Probleme. Bei ENBW war die Marke verkümmert, bei Garant war sie der Hauptgrund für den Konkurs. Warum soll jetzt Egana Goldpfel eine Goldgrube daraus machen?

**Hans-Jörg Seeburger:** Weil wir sehr große Erfahrungen bei Restrukturierungen haben. In den vergangenen Jahren waren es sechs Firmen, die wir nach zwei bis vier Jahren wieder in die Gewinnzone gebracht haben. Nach der Due Dilligence bin ich mir sicher, daß Salamander die schnellste Sanierung wird, die wir jemals hatten.

**DIE WELT:** Warum? Wann verdienen Sie Geld mit Salamander?

**Seeburger:** Wir werden schon im ersten Geschäftsjahr, das am 1. Ju-

ni 2008 beginnt, wieder einen exzellenten Ruf. Das werden ganz wichtige Wachstumsmärkte für uns. Ich habe den Eindruck, in Deutschland hat Salamander wegen der ewigen



Hans-Jörg Seeburger ist Chef der Egana Goldpfel aus Hongkong

negativen Schlagzeilen nahezu das schwächste Image.

**DIE WELT:** Mit welchem Konzept wollen Sie denn Salamander und Lurchi wieder flott machen?

**Seeburger:** In der Vergangenheit gab es etwas, das ich einmal Inzucht nennen möchte. Die Marken durften sich bei Neuentwicklungen generell nur im eigenen Konzern bedienen. Und in Salamander-Läden gab es fast nur Salamander-Produkte - das hat die Marke gelähmt. Wir haben ein ganz anderes Konzept. Wir werden die Läden - alle in I-A-Lagen - wo notwendig umbauen und neben

Produkte unserer anderen Marken wie Joop oder Goldpfel anbieten. Etwa Schuhe, Gürtel, Taschen oder Accessoires. Vielleicht sogar kombiniert mit hochwertigen Produkten von Wettbewerbern. Das wird die Attraktivität der Läden weiter erhöhen. Salamander hat Staub angesetzt, der muß weg.

**DIE WELT:** Sie gelten als Luxuskonzern. Bekommt man Salamander-Schuhe künftig nur noch zum Luxuspreis?

**Seeburger:** Nein. Wir wollen die bisherigen Kunden nicht vergraulen. Die Produkte werden bezahlbar bleiben.

**DIE WELT:** Wieso geht ein Unternehmen aus dem boomenden Hongkong eigentlich im angeblich so erstarteten Deutschland auf Einkaufstour?

**Seeburger:** Deutschland ist politisch sicherlich nicht da, wo es sein sollte. Aber erste Reformen sind angestoßen, wir sind auf dem richtigen Weg. Ich hoffe, höhere und zitterte, daß sich der breite politische Wille zu weiteren Reformen

schlanke Strukturen geschaffen und mit exzellente Mitarbeitern umgeben, daß diese Firmen ohne weiteres mit den besten in der Welt mithalten können. Wenn dann noch einige gesetzgeberische Fesseln abgelegt werden - warum sollte es dann keinen neuen Boom in Deutschland geben? Ich habe es bei Salamander gesehen: Die Mitarbeiter sind froh und leistungsbereit, wenn Sie wieder eine konkrete Perspektive und sichere Führung bekommen. Das kann man ohne weiteres auf das ganze Land übertragen.

**DIE WELT:** Sie kaufen stetig neue Firmen hinzu. Ist Deutschland bei Ihrer Suche einer von vielen Märkten oder ist es ein herausgehobener Standort?

**Seeburger:** Deutschland ist zu nicht einmal nur ein Kandidat unter vielen. Schließlich sind wir bereits in 100 Ländern tätig. Aber ich gebe zu: Wenn ich die Wahl zwischen zwei vergleichbaren Unternehmen habe, entscheide ich mich im Zweifel für den Standort Deutschland. Das sind nicht nur



## Salamander-Eigentümer sieht gute Perspektiven

Egana-Chef: Werden angestaubtes Image aufpäppeln

Kornwestheim/Frankfurt/Main - Die Salamander-Gruppe in Jahr wieder auf den schwarzen

ertragspositiven S. Frankfurt/Main

Der Salamander ist ein Unternehmen, das sich seit Jahren in den Schatten der Konkurrenz versteckt hat. Die Gruppe hat in den vergangenen Jahren einen Umsatz von über 100 Millionen Euro erwirtschaftet. Die Gruppe ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig. Die Gruppe hat in Deutschland über 100 Filialen. Die Gruppe hat in Österreich über 100 Filialen. Die Gruppe hat in der Schweiz über 100 Filialen.

Die Gruppe hat in Deutschland über 100 Filialen. Die Gruppe hat in Österreich über 100 Filialen. Die Gruppe hat in der Schweiz über 100 Filialen. Die Gruppe hat in Deutschland über 100 Filialen. Die Gruppe hat in Österreich über 100 Filialen. Die Gruppe hat in der Schweiz über 100 Filialen.

Die Gruppe hat in Deutschland über 100 Filialen. Die Gruppe hat in Österreich über 100 Filialen. Die Gruppe hat in der Schweiz über 100 Filialen. Die Gruppe hat in Deutschland über 100 Filialen. Die Gruppe hat in Österreich über 100 Filialen. Die Gruppe hat in der Schweiz über 100 Filialen.

Die Gruppe hat in Deutschland über 100 Filialen. Die Gruppe hat in Österreich über 100 Filialen. Die Gruppe hat in der Schweiz über 100 Filialen. Die Gruppe hat in Deutschland über 100 Filialen. Die Gruppe hat in Österreich über 100 Filialen. Die Gruppe hat in der Schweiz über 100 Filialen.

Die Gruppe hat in Deutschland über 100 Filialen. Die Gruppe hat in Österreich über 100 Filialen. Die Gruppe hat in der Schweiz über 100 Filialen. Die Gruppe hat in Deutschland über 100 Filialen. Die Gruppe hat in Österreich über 100 Filialen. Die Gruppe hat in der Schweiz über 100 Filialen.

## Ein besonderer Chef für Salamander

Hans-Jörg Seeburger ist ein Manager der anderen Art / Plädoyer für Bescheidenheit und Demut

Von unserem Korrespondenten Rolf Oberweis

**Frankfurt.** Die angeschlagene Salamander-Gruppe soll schon in einem Jahr wieder schwarze Zahlen schreiben. Hans-Jörg Seeburger, Vorstandschef der Egana-Goldpfel-Gruppe, die Salamander zum Monatsende übernimmt, ist vom Potenzial des Unternehmens mehr als überzeugt. „Das wird die schnellste und beste Sanierung, die es in unserer Gruppe bislang gegeben hat“, sagte der 61-jährige Manager gestern.

Mit Hans-Jörg Seeburger übernimmt bei Salamander ein Mann das Ruder, der bislang in seinem Managerleben wenig falsch gemacht hat. Gleich reihenweise herrscht die von ihm aufgebaut und kontrollierte EganaGoldpfel über renommierte Marken, die noch vor wenigen Jahren eher betrieblische Perspektiven hatten: Dugena etwa oder Jungfrau. Auch Goldpfel.

Der 61-Jährige, angesichts seines Tonfalls unweigerlich als gebürtiger Rheinländer aus Worms anzuzunehmen, ist ein Manager der anderen Art. Er gilt als Einzelgänger. Keine Allüren, keine hohen Floskeln, immer ein offenes Ohr für Anregungen und konstruktive Kritik. „Das Management weiß nicht alles“, sagt der hochgewachsene, schlanke Mann mit dem Schnauzbart, der für Bescheidenheit und Demut plädiert. Das schnelle Geschäft ist nicht Seeburgers Weg. Abwägen, die Bücher genau anschauen und vor allem auch die Fähig-



H.-J. Seeburger

keiten des jeweiligen Managements prüfen, ist seine Strategie. Wenn es da nicht stimmt lässt er die Finger von Angeboten.

Seeburgers Karriere gleicht dem klassischen Weg vom Teilerwäcker zum Millionär. Als er mit 22 schon zu den weltbesten Karatekämpfern gehörte, kaufte der eingetriebene Japan-Fan ein einfaches Ticket nach Fernö, weil er dort seine Fähigkeiten weiter verbessern wollte. Eine schwere Verletzung stoppte ihn jedoch, er konzentrierte sich fortan auf den Handel mit Perlen, Edelsteinen, Leder und Uhren und schuf damit die Basis für sein heutiges Unternehmen. 1980 besaß Seeburger ein Dutzend Uhren- und Schmuckfirmen in Asien. Sein Ruf war so gut, dass er als Sanierer zu Dugena kam, bevor er die Firma 1993 selbst übernahm. Mittlerweile ist die Liste von Luxusfirmen lang, über die Seeburgers an der Hongkonger Börsen gelisteten Unternehmen herrscht.

Das Unternehmen hat in den vergangenen Jahren einen Umsatz von über 100 Millionen Euro erwirtschaftet. Die Gruppe ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig. Die Gruppe hat in Deutschland über 100 Filialen. Die Gruppe hat in Österreich über 100 Filialen. Die Gruppe hat in der Schweiz über 100 Filialen.



Salamander-Filialen können vom neuen Eigentümer profitieren

Foto: AP

LINK.  
RE.  
ORTUNITIES.



SALAMANDER

# LORICA® amaretta™



## 成功的要素

Amaretta 和 Lorica 是一門關乎時尚及傳統市場的生意，對科技與創意尤其重視。於二零零四/二零零五年度，Amaretta 與 Lorica 成功推出了全新優質纖維物料。在 Lorica 推出的物料中，最著名的有 Secura、Secura Sport 和 Ecotech。至於 Amaretta 則推出了 Nubuca (正等待專利批出) 和 Supersoft 物料。兩家公司所接觸的市場層面廣泛，覆蓋時裝、運動用品、

汽車內部裝飾及陳設等各方面。除嶄新的流程外，產品的製作過程亦有長足的進步，為公司日後的發展奠定了更穩固的基礎。以零售顧客為目標的推廣計劃已經展開，自從 Amaretta 和 Lorica 在計劃中被定位為極具吸引力的品牌後，品牌的知名度得以提升，需求亦有所增長。為承接這優勢，推廣計劃將會延續下去。

High-Tech.  
KNOW-how.

# ARGENTA®



## 明亮、奪目的外型

Argenta 成功地繼續帶領旗下的太陽眼鏡系列走進極具潮流觸角的領域，所推出的系列無論在款式、色彩和用料各方面均是物有所值的時尚之選。受惠於集團內不同品牌的協同效應，品牌得以持續壯大。Argenta重新整理及設計Goldpfeil太陽眼鏡系列，成功地讓顧客能於具競爭力的價格範圍內獨享優雅的品味。這計劃的成功順勢推動了系列的擴展，新系列將於二零零六年推出。

與此同時，時髦的潮流太陽眼鏡系列將於二零零六年在著名商標 Schott名下首度推出，預期這系列會為集團帶來巨大的增長潛力，足證 Argenta能完美並迅速地掌握市場的需求。

**THE VISION.**  
**THE FASHION.**

## 不同的使命 一致的目標

聯洲珠寶有限公司(聯洲珠寶)於一九九八年在香港聯合交易所分拆上市，統領集團的珠寶品牌，佔集團整體營業額的一個重要部份。由於許多主要市場的珠寶產品層正迅速增長，預計聯洲珠寶的營業額佔集團營業額的比率會進一步遞增。

聯洲珠寶為一系列層面廣泛的品牌進行設計、生產及分銷，是業內知名的公司之一。受惠於科技上的突破(如出色的鉑金珠寶新技術)、於德國、泰國及中國自設廠房，以及出色的市場推廣經驗，聯洲珠寶具備了促進業務增長的所有要素。

聯洲珠寶極具吸引力的品牌組合包括了自有品牌如 Joop!、Carrera、Abel & Zimmermann、Jacquelin、Kazto、DuNouveau、Yamato、Speidel 和 Guthmann + Wittenauer，以及特許品牌如 Esprit、Katarina Witt 和 Mexx。

THE CIRCLE  
THE CREATION OF SYNERGY.  
THE M



OF LIFE.

EARNING OF VALUE.