



**POLSKA**

Wydanie międzynarodowe  
dla DEICHMANN OBUWIE

# intern.

01/2022

**„Idealnie dopasowani”** – FILA meets Leni Klum **12** – DEICHMANN  
pomaga ofiarom wojny w Ukrainie **23** – Cyfrowe konferencje roczne **7**



## Firma

### Razem w przyszłość

Wywiad z Heinrichem Deichmannem 3

### Od Click&Collect do Newslettera

Serwis w DEICHMANN 16

### Ważne decyzje na przyszłość

Wytyczne na kolejne lata 17

### Obecni na całym świecie

Zespół ds. zarządzania jakością i bezpieczeństwem produktów 18

### Stawiamy na zielone

Coraz więcej ekologicznych produktów w asortymencie DEICHMANN 20

## Na świecie

### Świetny zespół

Cyfrowe konferencje roczne w grupie DEICHMANN 7

### Kolorowe strony

Różności z Grupy DEICHMANN 21

## Rynki i marki

### „DLA CIEBIE”

Nowa kampania marketingowa 11

### „Idealnie dopasowane”

Leni Klum i FILA wyłącznie dla DEICHMANN 12

### Wybieg mody w Pałacu Królewskim

Sesja zdjęciowa w Sewilli 15

## Działalność charytatywna

### Pomoc dla uchodźców

DEICHMANN pomaga ofiarom wojny z Ukrainy 23

## Pierwsza strona:

FILA i Leni Klum idealnie do siebie pasują. Początkująca, ale już rozchwytywana modelka, wybrała ekskluzywną kolekcję sneakersów FILA.

Zdjęcie: DEICHMANN

# intern.

## 1/2022



Heinrich Deichmann

### Szanowni Pracownicy,

chyba nikt z nas nie spodziewał się, że tak rozpocznie się ten rok. Początkowo wszyscy zajmowaliśmy się przede wszystkim skutkami pandemii. Mieliśmy wrażenie, że ograniczenia w naszej codzienności powoli się rozluźniają i że jesteśmy na drodze do tego, by znów móc prowadzić niemal normalne życie.

Ale potem nastąpił atak na Ukrainę. Nie sądziłem, że w XXI wieku dojdzie do kolejnej wojny na europejskiej ziemi. Walki muszą się jak najszybciej zakończyć. Los i przyszłość dzieci, życie osób starszych, kobiet i mężczyzn porusza mnie do głębi i nie powinno być obojętne nikomu z nas. Niektórzy z Was mają przyjaciół i znajomych na Ukrainie, o których się martwicie. Być może nawet wyruszyliście w drogę, aby wydostać ich z kraju. Bardzo wielu z Was z całej Grupy DEICHMANN od razu zasygnalizowało gotowość niesienia pomocy. Za pośrednictwem naszej organizacji pomocowej Wortundtat, wraz z naszymi partnerami, wspieramy uchodźców przybywających do Mołdawii i dajemy im to, czego obecnie najbardziej potrzebują. W innych krajach, w których osoby z Ukrainy szukają schronienia, czyli głównie w Polsce, na Słowacji i w Rumunii - pomagamy poprzez nasze krajowe spółki zależne. Mam wielką nadzieję, że uda nam się wesprzeć ludzi, którzy tak nagle znaleźli się w potrzebie.

Niestety, z powodu koronawirusa, znowu nie było możliwości osobistego spotkania z Wami na corocznych konferencjach. Jednak wielu z Was otrzymało ważne informacje drogą cyfrową. W tym numerze Intern można przeczytać podsumowanie na ten temat.

Mimo wszelkich przeciwności z ufnością patrzymy w przyszłość. Na corocznych, digitalowych spotkaniach mówiłem, że nasza firma jest stabilna i zdrowa. Nikogo nie zwolniliśmy z powodu pandemii i - jak można przeczytać w tym numerze - dokonaliśmy ważnych inwestycji.

W tym duchu życzę wam, waszym zespołom i waszym rodzinom wszystkiego najlepszego i Bożego błogosławieństwa.

Heinrich Deichmann





Dzięki świetnej i zaangażowanej współpracy wszystkich zespołów (na zdjęciu pracownicy jednego z niemieckich sklepów oglądają konferencję) nasza firma w dobrej formie przetrwała kryzys.

Zdjęcia: prywatne, DEICHMANN, SNIPES

## Razem w przyszłość

Heinrich Deichmann z nadzieją wkracza w nowy rok

**Heinrich Deichmann odpowiedział na nasze pytania. W wywiadzie szczegółowo opowiada o trudnym roku 2021, swoich osobistych doświadczeniach i ambitnych planach na rok 2022.**

**Pytanie:** Dla wielu osób rok 2021 był trudny, nie tylko z powodu pandemii koronawirusa. Cieszy się Pan, że się skończył?

**Heinrich Deichmann:** Niestety, cały ubiegły rok był w dalszym ciągu zdominowany przez koronawirusa. I powoli wszyscy jesteśmy już zmęczeni tą sytuacją, ponieważ mieliśmy nadzieję, że właściwie najgorsze mamy już za sobą. Ale sprawy potoczyły się inaczej. W prawie wszystkich krajach grupy DEICHMANN, a zwłaszcza w Niemczech, rok 2021 rozpoczął się od długiego lockdownu i szczególnie surowych przepisów dotyczących handlu. Na szczęście wiosną i jesienią osiągnęliśmy bardzo dobre wyniki sprzedaży. Potem wprowadzono ograniczenia związane

z koronawirusem, takie jak rozporządzenie 2G w Niemczech i Austrii, które naszym zdaniem nie mają sensu w handlu detalicznym. Zamiast tego dużo bardziej potrzebujemy sprawiedliwych, ukierunkowanych działań, ponieważ w tym przypadku nie ma możliwości zweryfikowania efektów, a szkody ekonomiczne dla handlu są ogromne. Możecie mi wierzyć, że nigdy nie odbyłem tylu rozmów politycznych, co w ostatnich latach, ale trudno jest zostać wysłuchanym.

**Pytanie:** Przyjrzyjmy się temu bliżej. Jak przeżył Pan rok 2021?

**Heinrich Deichmann:** Czas pandemii był bardzo wymagający dla prawie wszystkich przedsiębiorstw i ich pracowników. W szczególności dotyczy to prze-

## intern

Międzynarodowy magazyn dla pracowników koncernu DEICHMANN

### WYDAWCY:

Heinrich Deichmann  
DEICHMANN SE, D-45332 Essen

### OSOBA ODPOWIEDZIALNA W ŚWIETLE PRAWA PRASOWEGO:

Christian Hinkel

### KIEROWNICTWO REDAKCJI:

Silke Janssen, DEICHMANN SE,  
Deichmannweg 9, D-45359 Essen

**TELEFON:** 0049 - 201 - 86 76 961

**E-MAIL:** silke\_janssen@deichmann.com



mysłu tekstylnego i obuwniczego. W pierwszej połowie roku, kiedy obowiązywały restrykcje, było nam ciężko. W tym okresie gwałtownie wzrosła jedynie sprzedaż internetowa. Od czerwca do sierpnia nasi klienci znów chętnie przychodzili do naszych sklepów. Na szczęście nie potwierdziło się to, co w międzyczasie przewidywało wielu ekspertów, a mianowicie, że po pandemii ludzie będą kupować tylko przez Internet.



W ubiegłym roku spółka zależna DEICHMANN SNIPES nabyła 165 sklepów popularnej sieci Jimmy Jazz w USA.

Cieszy również fakt, że w tej fazie nasza sprzedaż internetowa utrzymała się na stabilnym poziomie. Udało nam się nawet pozyskać dodatkowych klientów. Pod koniec roku niestety znów pojawiły się ograniczenia. Ponadto wystąpiły opóźnienia w dostawach i zmniejszyły się stany towarowe w naszych sklepach. W tych trudnych czasach my, jako firma, oczywiście również staraliśmy się znacznie ograniczyć koszty, co było słusznym i ważnym posunięciem. Dzięki pomocy wszystkich współpracowników udało nam się to osiągnąć.

**Pytanie:** Czyli nie wszystko, co dzieje się w sytuacji kryzysowej, jest automatycznie negatywne?

„Podczas kryzysu wszyscy w firmie jeszcze bardziej zbliżyliśmy się do siebie”, powiedział Heinrich Deichmann, podsumowując rok 2021.

**Heinrich Deichmann:** To prawda. Oprócz wdrożenia zarządzania kryzysowego wykorzystaliśmy też szanse i wyznaczyliśmy ważny kurs na przyszłość. Podczas gdy pandemia mocno odcisnęła się na wynikach za 2021 r. wielu europejskich firm, całkowita sprzedaż w Grupie DEICHMANN w ubiegłym roku wypadła znacznie lepiej niż w 2020 r. Po pierwsze, mieliśmy bardzo dobrą passę w USA. Nasze amerykańskie spółki - przede wszystkim Rack Room Shoes - osiągnęły fantastyczne wyniki sprzedaży. Bardzo pomocna okazała się również dalsza ekspansja SNIPES w USA, gdzie przejęliśmy 165 nowoczesnych sklepów popularnej sieci, sprzedającej sneakery - Jimmy Jazz. SNIPES, posiadający łącznie 300 sklepów, jest obecnie jednym z głównych graczy na amerykańskim rynku sneakerów. Jest to ważne w naszych relacjach z dużymi markami. W Belgii przejęliśmy 39 wielkopowierzchniowych sklepów niewypłacalnej firmy Brantano, lidera tamtejszego rynku, i z powodzeniem przekształciliśmy je w vanHaren. W Niemczech udało nam się nabyć osiem bardzo dużych sklepów w wyniku upadłości firmy Dielmann w celu wzmocnienia MyShoes.

Jesteśmy zdrową, silną firmą z dużymi rezerwami. Ponadto doskonale zarządzamy płynnością finansową.

**Pytanie:** Czyli nie musimy martwić się o naszą firmę?

**Heinrich Deichmann:** Jesteśmy zdrową, silną firmą z dużymi rezerwami. Ponadto doskonale zarządzamy płynnością finansową. Dlatego też przetrwaliliśmy ten globalny kryzys, nie odczuwając po drodze zbyt wielu wstrząsów. Z powodu pandemii nie musieliśmy zwolnić żadnego pracownika. To był mój największy cel, który udało się zrealizować. Dlatego chciałbym podziękować wszystkim pracownikom za wspierającą, pełną zaangażowania współpracę. Po raz kolejny zdałem sobie sprawę, jakim fantastycznym zespołem jesteśmy we wszystkich obszarach naszej działalności. W czasie kryzysu wszyscy w firmie jeszcze bardziej zbliżyliśmy się do siebie.

**Pytanie:** Ale ostatni rok przyniósł kolejne wyzwanie z powodu koronawirusa. Dostawy z Dalekiego Wschodu były bardzo opóźnione. Ceny usług logistycznych gwałtownie wzrosły. Jak sobie z tym poradziliśmy?





Ze względu na wąskie gardła w logistyce, zwłaszcza w transporcie morskim, wystąpiły ogromne opóźnienia w dostawach.

**Heinrich Deichmann:** Pandemia koronawirusa zakłóciła międzynarodowe łańcuchy dostaw. W dalszym ciągu stanowi to poważne wyzwanie dla całej światowej gospodarki. Wąskie gardła w logistyce, zwłaszcza w transporcie morskim, spowodowały ogromne opóźnienia. Doświadczyły tego wszystkie branże. Będziemy jednak nadal robić wszystko, co w naszej mocy, aby opóźnienia były jak najkrótsze. W tym celu częściowo przestawiliśmy się na transport kolejowy, mimo że był bardzo drogi. Wykorzystaliśmy też więcej mniejszych statków niż zwykle, aby skrócić czas dostawy. Ponadto Dział Zakupów zamówił towary dużo wcześniej, więc mamy nadzieję, że jesienią dotrą one do nas punktualnie. Ogólnie rzecz biorąc, stawki frachtowe bardzo wzrosły. Ponadto dostawcy podnieśli ceny, a surowce stały się trudniej dostępne. Te i inne przyczyny prowadzą do ogromnej presji cenowej. Wszędzie.

**Pytanie:** Czy to oznacza, że nasze buty też będą droższe?

**Heinrich Deichmann:** Zrobimy wszystko, co w naszej mocy, aby nadal oferować naszym klientom typowe dla firmy DEICHMANN korzystne ceny. Nie chcemy też przenosić wzrostu kosztów na naszych klientów w sposób liniowy i na całą kolekcję. Nie chcemy też rozwiązywać problemu kosztem jakości i warunków produkcji. Niestety z tego powodu będziemy musieli umiarkowanie podnieść ceny niektórych kolekcji i poszczególnych produktów. Było to dla mnie niezwykle trudne. Nie było jednak innego wyjścia. Robimy naprawdę wszystko, aby podwyżki były jak najmniejsze. Robimy to z umiarem i nie po to, by więcej zarobić - wręcz przeciwnie. Niestety, nie można tego zrobić



Będziemy modernizować kolejne sklepy, w których powstaną dodatkowe duże działy sportowe.

**Nawet, a może zwłaszcza w czasach kryzysu, kluczowe jest działanie dalekowzroczne i inwestowanie w przyszłość firmy.**

zupełnie bez korekt cen. Niemniej jednak szczególnie w niższych przedziałach cenowych nadal będziemy oferować nasz tradycyjny, bogaty asortyment produktów.

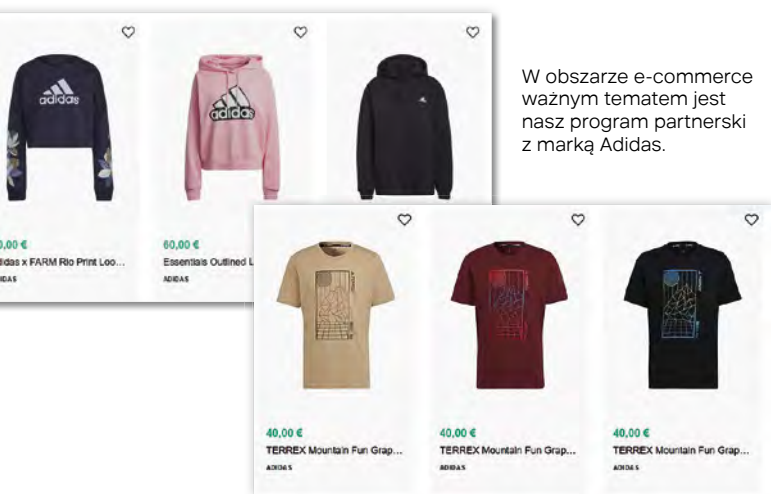
**Pytanie:** W bieżącym 2022 roku planujemy kilka ważnych, dużych inwestycji. O co dokładnie chodzi?

**Heinrich Deichmann:** Nawet, a może zwłaszcza w czasach kryzysu, kluczowe jest działanie dalekowzroczne i inwestowanie w przyszłość firmy. Przede wszystkim kontynuujemy modernizację naszych sklepów, a w wielu z nich budujemy dodatkowe, duże działy sportowe. To znacznie zwiększyło sprzedaż w wielu miejscach. A kiedy firma się rozwija, wraz z nią muszą ewaluować również obszary pomocnicze, takie jak systemy informatyczne i logistyka. Obecnie, oprócz magazynów centralnych, ciężarówek i sklepów, jest jeszcze sklep internetowy, procesy omnichannel i sam klient. Obecnie bez wydajnej technologii informatycznej nie można odnieść sukcesu w handlu detalicznym. To samo dotyczy logistyki, która w dzisiejszych czasach musi obejmować również e-commerce i obszar omnichannel. Dlatego planujemy dwa magazyny omnichannel, które będą mogły zaopatrywać nasze sklepy i sklep internetowy. Pozwoli nam to w przyszłości poczynić ogromne oszczędności i zapewni wyższą rentowność. Ponadto rozbudowujemy również naszą siedzibę w Essen. Planujemy powstanie zaawansowanych architektonicznie budynków w wysokim standardzie i z nowoczesnym środowiskiem pracy, skąd będziemy wspierać spółki krajowe i zagraniczne.

**Pytanie:** A jak wygląda sytuacja w kwestii towarów?

**Heinrich Deichmann:** Na tym polu również jesteśmy aktywni. W ostatnich latach z powodzeniem rozszerzyliśmy portfolio naszych marek o takie jak: ESPRIT, CROCS, Romika, Daniel Hechter, Champion i Jack & Jones. Będziemy dalej podążać tym torem, pozyskując kolejne marki z wysokiej półki. Zawsze staramy się oferować modele taniej, niż byłyby one dostępne w handlu.

Nawiasem mówiąc, w obszarze e-commerce ważnym tematem jest nasz program partnerski z firmą Adidas. Dzięki 2 500 dodatkowym produktom Adidas, których nie mamy u nas na stanie, ale stanowią ofertę marki Adidas, nasz sklep jest jeszcze bardziej zróżnicowany i atrakcyjny. W przyszłości w grę wchodzi podobne programy z innymi markami. A skoro już o tym mowa, to chcemy rozszerzyć naszą ofertę produktów omnichannel na przykład dzięki naszej nowej platformie internetowej H6 lub naszej nowej aplikacji 4.0., umożliwiającej klientom jeszcze szybsze zakupy. Aplikacja zawiera na przykład skaner, za pomocą którego



klient może samodzielnie zainicjować wygodną usługę „Dostawa do domu” dla artykułu znajdującego się w sklepie.

**Pytanie: Co chciałby Pan powiedzieć pracownikom na rok 2022?**

**Heinrich Deichmann:** W tym roku z pewnością będziemy musieli ponownie stawić czoła wielu wyzwaniom. Jestem jednak spokojny o nowy rok. Jeśli chodzi o pandemię koronawirusa, mam uzasadnioną nadzieję, że dotarliśmy już do fazy końcowej. W wariantcie Omikron wirus wydaje się być początkiem końca ze znacznie łagodniejszymi objawami. Myślę więc, że możemy powoli odetchnąć z ulgą, zwłaszcza jeśli jesteśmy odpowiednio zaszczepieni, co z pewnością jest częścią tego tematu. W tym kontekście widzimy, że po zniesieniu ograniczeń pandemicznych ludzie znów chętnie przychodzą do naszych sklepów. Dlatego nadal dbajcie o siebie nawzajem i trzymajcie się razem, ponieważ w 2022 roku po raz kolejny wkraczamy z mocą w przyszłość. Dział Zakupów zapewni więcej towaru w sklepach. Będziemy wspierać sprzedaż większą ilością reklam. Ponadto, jak już wspominałem, w tym roku chcemy

Po ostatnich dwóch trudnych latach naszym wspólnym celem musi być ponowne zwiększenie sprzedaży.

znacznie więcej zainwestować w nasze sklepy, ponieważ widzimy, że nowoczesne sklepy dobrze się rozwijają. Po ostatnich dwóch trudnych latach naszym wspólnym celem musi być ponowne zwiększenie sprzedaży. I będziemy w stanie to zrobić. Szczególnie w trudnych ekonomicznie czasach nasze niskie ceny za dobrej jakości buty są dla wielu osób bardzo atrakcyjne.

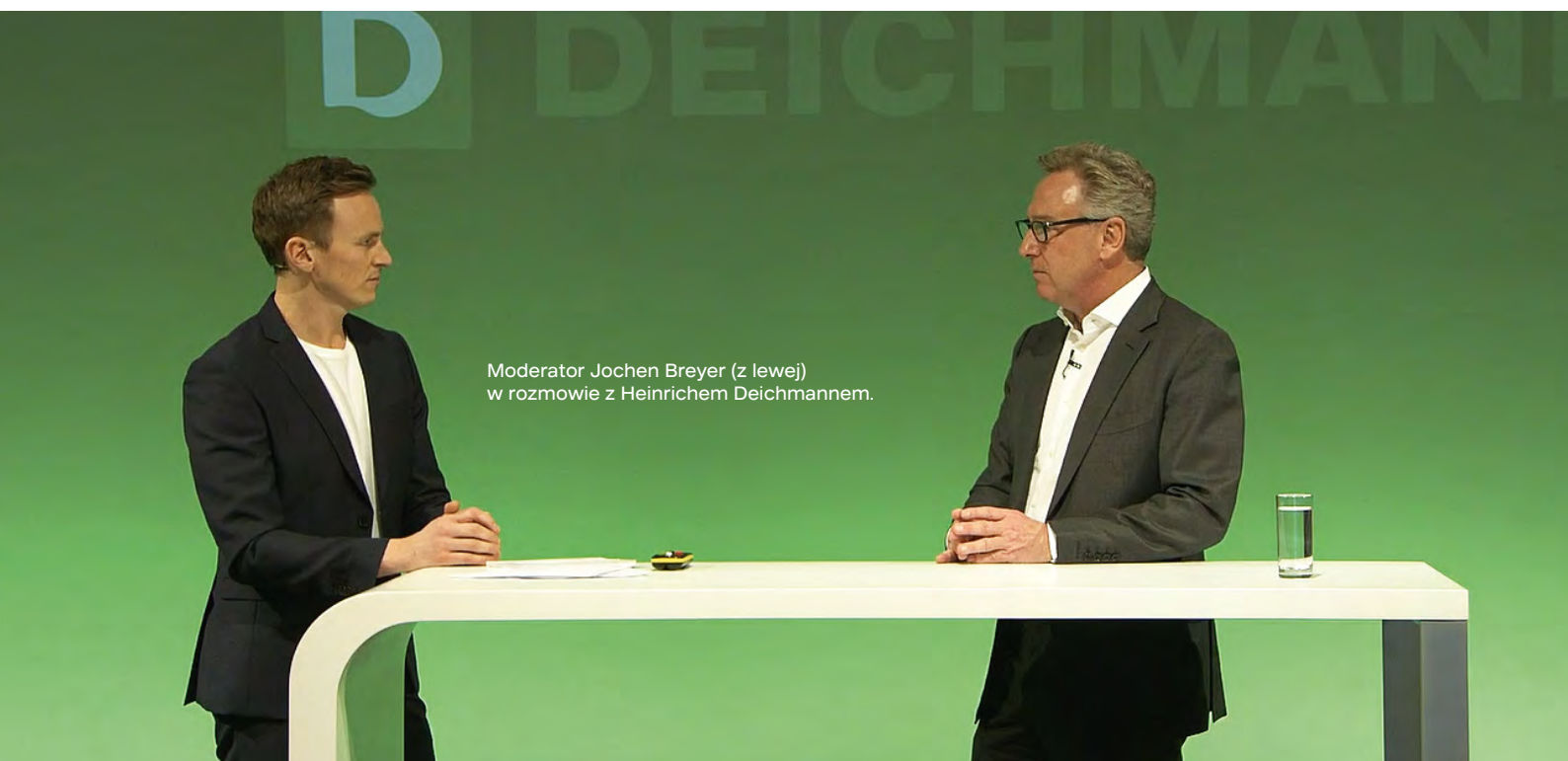
**Pytanie: Na koniec, czy chciałby Pan powiedzieć coś o strasliwym konflikcie rosyjsko-ukraińskim?**

**Heinrich Deichmann:** Jestem wstrząśnięty tymi wydarzeniami. To straszne widzieć, jak imperialistyczne fantazje jednego człowieka sprawiają, że wiele tysięcy ludzi ginie, traci dobytek i jest zmuszonych do ucieczki. Należy teraz zrobić wszystko, by jak najszybciej zakończyć walki i ocalić życie, a jednocześnie zapewnić wolność i niepodległość narodowi ukraińskiemu. Jestem pod wrażeniem dzielnych mężczyzn i kobiet na Ukrainie, którzy próbują bronić się za pomocą najprostszych środków.

Wstrzymaliśmy dostawy towaru do Rosji oraz podjęliśmy decyzję o wycofaniu się z rosyjskiego rynku. Obecnie przygotowujemy się do zamknięcia 37 sklepów. Wraz z tą decyzją, która została podjęta po dokładnym rozważeniu wszystkich istotnych argumentów, wysyłamy wyraźny sygnał przeciwko wojnie, która powoduje straszliwe humanitarne skutki. Nie było to łatwe ze względu na naszych rosyjskich pracowników oraz ludność cywilną. W tym trudnym czasie stoimy po stronie naszych pracowników i będziemy ich wspierać finansowo.

Staramy się pomagać ludziom dotkniętym przez wojnę poprzez liczne konkretnie nakierowane akcje. Na przykład w Moldawii wspieramy uchodźców przybywających tam z zachodniej Ukrainy poprzez Fundację DEICHMANN oraz naszą organizację pomocową Wortundtat w zakresie najpilniejszych potrzeb. Natomiast w krajach takich jak Polska, Słowacja i Rumunia, gdzie obecnie przybywa wielu uchodźców, będziemy udzielać pomocy za pośrednictwem naszych spółek zależnych. Ponadto staramy się pomagać ludziom bezpośrednio w Ukrainie.

Nie spodziewam się, by wojna wyszła poza Ukrainę. Z ekonomicznego punktu widzenia w ograniczonym zakresie konsekwencje będą jednak odczuwalne w Niemczech i Europie.



Moderator Jochen Breyer (z lewej)  
w rozmowie z Heinrichem Deichmannem.

Zdjęcie: DEICHMANN

## „Tworzący świetny zespół”

Cyfrowe konferencje roczne w Grupie DEICHMANN

Również w tym roku konferencje nie mogły odbyć się w tradycyjnej formie. W całej Grupie DEICHMANN zorganizowano spotkania cyfrowe, które można było obejrzeć na Youtube, Microsoft Teams lub vimeo. Wszyscy prezesi podziękowali pracownikom zatrudnionym w administracji, logistyce i sklepach za ich zaangażowanie. Doskonale sprostaliśmy wyzwaniom, które w minionym roku zdominowane były głównie przez lockdowny i trudności w dostawach towaru. Mimo wszystkich przeciwności Grupa DEICHMANN osiągnęła dobre wyniki sprzedaży. Udało się to dzięki odpowiedniemu zarządzaniu, dyscyplinie kosztowej i konsekwentnej realizacji strategii omnichannel. Wszyscy liczą na udany rok 2022, w którym nie zabraknie atrakcyjnych kolekcji, dobrej koncepcji marketingowej, wielu inwestycji i innowacji cyfrowych.



## „Nadajemy ze studia DEICHMANN”

Konferencja w Niemczech pod znakiem sportu

**B**uty sportowe i sneakersy były jednym z wiodących tematów modowych w niemieckich sklepach DEICHMANN w 2021 roku, a co za tym idzie, coroczna konferencja została zorganizowana również w sportowym stylu. Gospodarzem wydarzenia był Jochen Breyer, prezenter sportowy znany w niemieckiej telewizji z programu „aktuelle Sportstudio”. Na coroczną konferencję powstało „Studio DEICHMANN”, nawiązu-

jące do telewizyjnego studia sportowego. Podobnie jak w swoim programie, Jochen Breyer przeprowadził rozmowy z wieloma gośćmi. W wywiadzie Heinrich Deichmann po raz kolejny podkreślił, że DEICHMANN konsekwentnie realizuje strategię omnichannel. Jego syn Samuel uzupełnił wystąpienie, przedstawiając zaplanowane działania cyfrowe na ten rok.





## Ukierunkowanie spraw na właściwe tory

Konferencja roczna MyShoes w Niemczech i Austrii



▲ Dyrektor zarządzający Alexander Paul (z lewej) i dyrektor sprzedaży w Austrii Matthias Karpf.

Zdjęcia: MyShoes



## Przygotowanie sceny dla OCHSNER SHOES

Zebranie kierowników sklepów OCHSNER SHOES

**C**o się dzieje w spółce OCHSNER SHOES? „Chcemy, aby nasi klienci byli do nas entuzjastycznie nastawieni i do nas wracali,” powiedział dyrektor zarządzający Claude Bucher. Pozytywne emocje, towarzyszące zakupom, będą wzbogacone na przykład o profesjonalną obsługę lub rozbudowaną ofertę klubu klienta. Natomiast za kulisami chodzi o dobrą pracę zespołową, udoskonalanie narzędzi cyfrowych w sklepach, czy wyeksponowanie najważniejszych marek. Szwajcarska celebrytka Christa Rigozzi po raz kolejny została twarzą Varese, marki własnej OCHSNER SHOES i pojawi się w wiosennej kampanii.



▲ Scena przygotowana dla OCHSNER SHOES.

Zdjęcie: OCHSNER SHOES

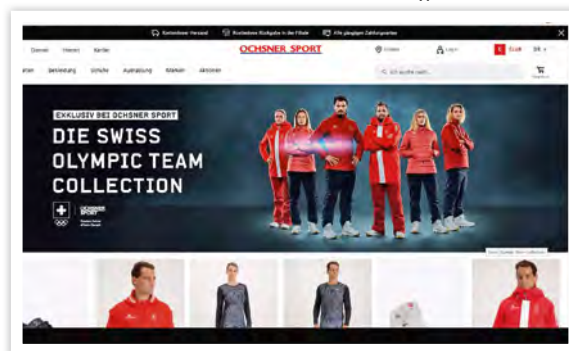
**W**ubiegłym roku MyShoes przejął osiem sklepów firmy Dielmann GmbH w Niemczech i włączył je do swojej sieci. Mówimy tu o sklepach o dużej powierzchni i to właśnie przede wszystkim na nich skoncentrujemy się w 2022 roku. Poza tym w sklepie Myshoes w miejscowości Schwalbach powstał nowoczesny dział dziecięcy, zaprojektowany tak, aby był atrakcyjny zarówno dla dzieci, jak i rodziców. Podobny, przyjazny dla rodzin sklep ma powstać także w austriackim Oberwart.

Zarząd spółki jest dumny z ubiegłorocznych osiągnięć, m.in. z wyniku inwentaryzacji oraz sprzedaży artykułów dodatkowych.

## Najlepsza szwajcarska marka sportowa

OCHSNER SPORT umacnia swoją pozycję lidera rynku

Zdjęcie: OCHSNER SPORT



▲ W sklepie internetowym OCHSNER SPORT można było kupić kolekcję szwajcarskiej reprezentacji olimpijskiej.

**W**Szwajcarii OCHSNER SPORT od wielu lat jest liderem na rynku w segmencie sportowym i robi wszystko, aby utrzymać tę pozycję. Na przykład koncepcja omnichannel jest cały czas sprawdzana i doskonalona, aby klienci mogli korzystać z najwyższej jakości usług świadczonych przez ekspertów sportowych w sklepach stacjonarnych i online. Oferta usług i artykułów przeznaczonych do kluczowych dyscyplin sportowych, takich jak kolarstwo (z własnymi punktami serwisowymi w sklepach), jogging, sporty outdoorowe i zimowe, będzie jeszcze rozszerzona. Hasło OCHSNER SPORT „Szwajcaria jest miejscem do uprawiania sportu”, dzięki „Strategii 2025” nabiera nowego wyrazu, a spółka-córka DEICHMANN staje się „najlepszą szwajcarską marką sportową”.





## „DEICHMANN Late Night Show”

Udany format konferencji dla krajów Europy Środkowej i Południowo-Wschodniej

**P**rezenter telewizyjny i radiowy Andi Knoll podczas tegorocznej konferencji krajów CSEE nie wystąpił na scenie lecz przed kamerą. Z dużym wdziękiem i pewnością siebie poprowadził „DEICHMANN Late Night Show”, oparty na amerykańskim formacie. Jego goście, Dyrektorzy Zarządzający Georg Müller i Radu Stoica, mówili w wywiadach, jak ważne jest szybkie reagowanie na zmieniającą się rzeczywistość. W dalszym ciągu we wszystkich obszarach powinniśmy zwracać uwagę na koszty, a w sklepach zapewniać doskonałą obsługę klienta. Pomaga w tym aplikacja BITA, stopniowo wprowadzana w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Wiele dyrektorów z krajów CSEE dodało do tych informacji osobiste słowa podziękowania dla swoich zespołów.



► Prezenter telewizyjny Andi Knoll (z prawej) gościł w „DEICHMANN Late Night Show” Dyrektorów zarządzających Georga Müllera (z lewej) i Radu Stoicę.

Zdjęcia: DEICHMANN



## „Wprost do nieba”

Konferencja w Hiszpanii i Portugalii

**R**ok 2022 to pierwsza własna kampania marketingowa pod nazwą „Mucho por andar”, której towarzyszy pojawiający się w reklamie utwór „Pisando el cielo”. W tym roku nie zabraknie nowych

rozwiązań w obszarze logistyki, otwierane będą kolejne sklepy i przebudowywane istniejące, wdrażany jest dodatkowy system płatności oraz wprowadzane jest nowe narzędzie do zarządzania kadrami.



▲ Również w Hiszpanii i Portugalii konferencja odbyła się online.

Zdjęcie: DEICHMANN





## Wszystkiego najlepszego z okazji urodzin

DEICHMANN świętuje 25-lecie działalności w Polsce



▲ Prezes Zarządu Mariusz Kulik (po lewej) oraz Wiceprezes Zarządu Wojciech Normand (po prawej) podczas konferencji online.

Zdjęcie: DEICHMANN

Konferencja roczna była świetną okazją do świętowania jubileuszu 25-lecia DEICHMANN w Polsce. Dokładnie ćwierć wieku temu w Koninie otworzono pierwszy sklep. Podczas konferencji na osi czasu pokazano, co wydarzyło się przez ten czas w firmie i na całym świecie. Wybranych pracowników zapytano między innymi o ich doświadczenia z pracy w DEICHMANN. Odpowiedzi pokazały, jak bardzo firma DEICHMANN rozwinęła się w Polsce przez te 25 lat. Na koniec dyrektorzy zarządzający z wielu krajów Grupy DEICHMANN złożyli polskiej spółce życzenia urodzinowe. Oprócz podsumowania ubiegłych lat i planów na przyszłość przedstawiono nową ambasadorkę kampanii reklamowej. Została nią znana i popularna w Polsce wokalistka – Sylwia Grzeszczak.



## „Innowacje i trendy”

Konferencja roczna vanHaren w Holandii i Belgii

„Innowacja i trendy” – pod takim hasłem odbyła się coroczna konferencja vanHaren. Odnosi się ona nie tylko do aktualnej kolekcji, ale także kampanii marketingowych realizowanych w 2022 roku czy wyglądu sklepów. O tym, że marka vanHaren może inspirować, świadczy m.in. atrakcyjny wygląd witryn sklepowych i prezentacja towarów. Klienci przekazują swoje opinie, pomagając w ten sposób vanHaren stać się jeszcze lepszą siecią sprzedaży.



▲ W vanHaren konferencja roczna również odbyła się online.

Zdjęcie: vanHaren



## Nordic Kickoff

Konferencja w Danii i Szwajcarii



▲ CEO Thomas Christensen (po lewej) rozmawia z Anną Mohlin (Marketing) oraz Alexandrem Grunnetem (IT).

Zdjęcie: DEICHMANN

„Pomimo wielu trudności radziliśmy sobie znacznie lepiej niż cała branża i podejmowaliśmy odważne decyzje. Świadcą o tym nowe inwestycje, otwarcia kolejnych sklepów i przebudowy istniejących” – powiedział Dyrektor zarządzający Thomas Christensen. „Tego oczekują od nas klienci”. Po raz kolejny przyznali oni naszej firmie tytuł „Retailer of the year” w Skandynawii. Aby otrzymać to wyróżnienie również w 2022 roku, DEICHMANN przygotował świetną kolekcję w atrakcyjnych cenach. W osiągnięciu tego celu pomagają zachęcające do odwiedzin sklepy, kampanie z influencerami, reklama radiowa oraz newsletter wysyłany do klientów trzy razy w tygodniu.





Bohaterowie tej kampanii są odzwierciedleniem naszego zróżnicowanego społeczeństwa. Zdjęcia: DEICHMANN

## „DLA CIEBIE”

Nowa kampania DEICHMANN na sezon wiosna/lato

**Wiosenno-letnia kampania DEICHMANN przedstawia życie jako podróż, jest kolorowa i sprawa, że z niecierpliwością wyczekujemy lata oraz autentycznych, bliskich życiu chwil. Ostatnie kampanie WHEREVER YOU GO skupiały się na różnych działaniach, a w obecnej kampanii DLA CIEBIE najważniejsi są tylko ludzie. Kampania przedstawia różne osobiste momenty i aspekty życia, niektóre zabawne, inne poważne, pełne miłości i bliskości z przyjaciółmi oraz rodziną.**

Główne przesłanie aktualnej kampanii streszcza się w zdaniu: DEICHMANN ma dla każdego odpowiednie buty i na każdy moment w życiu. „Aktualna kampania wyróżnia wiele różnych obszarów, które składają się na firmę DEICHMANN: duży wybór marek i produktów w najlepszych cenach dla całej rodziny. DLA CIEBIE łączy sport, czas wolny, funkcjonalność, modę oraz jakość, a także przedstawia ten asortyment w różnych fazach i z różnym ukierunkowaniem”, wyjaśnia Sabine Zentis, szefowa marketingu DEICHMANN.



DLA CIEBIE opowiada o życiu jako podróży składającej się z wielu pojedynczych etapów.

### Życie jako podróż

DLA CIEBIE opowiada o życiu jako podróży składającej się z wielu pojedynczych etapów. Pierwsze przygody, pierwsze zakochanie, pierwsze mieszkanie, ślub. „Celem kampanii jest pokazanie, że twoja podróż zaczyna się tu i teraz. Nieważne, czy chodzi o stawianie małych kroków, czy o wielki skok w nieznaną - DEICHMANN zawsze ma dla Ciebie odpowiednie buty” - wyjaśnia Marcel Nawrath, szef marketingu w firmie DEICHMANN, odpowiedzialny za kreatywną stronę kampanii.

### Start w marcu

Bohaterowie tej kampanii są odzwierciedleniem naszego zróżnicowanego społeczeństwa. DLA CIEBIE jest skierowana do kobiet i mężczyzn w wieku od 14 lat, którzy prowadzą aktywny tryb życia oraz interesują się modą, markami sportowymi i sneakersami, a także cenią sobie funkcjonalność i jakość oraz dobry stosunek jakości do ceny. Kampania wiosna/lato 2022 wystartowała w całej Europie 28.03.2022 r. za pośrednictwem różnych kanałów (TV, internet i prasa), natomiast w sklepach będzie wspierana przez towarzyszącą jej reklamę zewnętrzną i działania PR.

### Trzy etapy

Nasza różnorodna kampania jest podzielona na trzy etapy i prezentuje szeroką gamę butów markowych oraz różne modele dla całej rodziny. SPORT - markowe sneakersy adidas, Nike, FILA i PUMA. MODA - sneakersy elefanten, Bench, Skechers i Esprit, a także buty Graceland, Catwalk i Venice. SEZON - modne sandały trekkingowe i klapki adidas, PUMA, FILA, Bench i Graceland.



# „Idealnie dopasowani”

Leni Klum i FILA wyłącznie dla DEICHMANN

Zdjęcia: DEICHMANN



Podczas sesji zdjęciowej w Los Angeles Leni jest w swoim żywiole. Pozuje w świetnych stylizacjach i znanych lokalizacjach.





**Wszyscy kochają Leni. Córka słynnej matki Heidi Klum jest bardzo popularna i coraz lepiej radzi sobie w branży mody. Teraz będzie twarzą kampanii nowej ekskluzywnej kolekcji sneakersów FILA w DEICHMANN.**

**L**eni Klum jest obecnie jedną z najbardziej rozchwytywanych młodych modelek w świecie fashion. Wspólnie z marką FILA Leni wybrała ekskluzywną kolekcję butów dla DEICHMANN, która odzwierciedla ją samą: młoda, sportowa, a jednocześnie eleganka. Swoją indywidualny styl Leni zaprezentowała pod hasłem „The perfect Match”, reklamującym 21 wzorów stylowych i wygodnych sneakersów. Współpraca ta zapowiada modową i sportową różnorodność, niosąc przekaz, że każdy może znaleźć coś dla siebie, czyli idealnie dopasowane sneakersy. Bardzo się cieszymy, że w tej kolekcji Leni Klum zaprezentuje swoje ulubione sneakersy FILA, które są dostępne wyłącznie w DEICHMANN. Jej wyjątkowe wyczucie mody sprawia, że stała się inspiracją i wzorem do naśladowania, zwłaszcza wśród młodych odbiorców” - mówi Heinrich Deichmann.

### **W „Mieście Aniołów”**

W spocie reklamowym, opowiedzianym z perspektywy samej Leni, FILA towarzyszy 17-letniej początkującej modelce przez cały dzień w jej rodzinnym Los Angeles. Jej ulubione modele z kolekcji idealnie sprawdzają się



Leni bardzo podobają się nowe modele FILA!



Garderoba Leni składa się w dużej mierze z neutralnych odcieni, których nie mogło zabraknąć także podczas sesji.



Leni robi obecnie duże postępy w modelingu oraz w reklamowaniu nowej kolekcji sneakersów FILA.



„Do białych sneakersów łatwo dobrać stylizację na co dzień”, mówi modelka - oto najlepszy dowód na tzw. casual outfit.

podczas gry w koszykówkę, na plaży Venice Beach, czy na korcie tenisowym. Znany brytyjski fotograf mody i celebrytów Max Montgomery jest autorem zdjęć tej sesji w „Mieście Aniołów”.

### Tak różnorodna jak Leni

„Uwielbiam modę. Jej częścią są dla mnie również sneakersy, które na wiele sposobów dopełniają mój styl, ale też oddają mój nastrój”, mówi Leni Klum. „Mogą to być sneakersy fashion, w stylu retro, czy te do biegania - kolekcja jest tak różnorodna, jak moje stylizacje”.

Nowoczesne, finezyjne i swobodne – ekskluzywna kolekcja zachwyca przede wszystkim różnorodnością wzorów i kolorów, zachowując dobrze rozpoznawalny styl FILA. 21 fasonów odzwierciedla najnowsze trendy sezonu. Bazą kolekcji jest ulubiony, oszczędny i minimalistyczny fason FILA Normcore, a także modele athleisure, te do biegania z sznurowanymi detalami

oraz błyszczące sneakersy na platformie z metalicznym językiem. Klasyczne modele w kolorze czarnym i białym uzupełniają kolekcję i odzwierciedlają modny, swobodny styl Leni.

### Dobra organizacja

Leni urodziła się i wychowała w USA, a do szkoły średniej uczęszcza w Los Angeles. Od dziecka towarzyszyła swojej mamie w sesjach zdjęciowych i spotkaniach, dzięki czemu mogła krok po kroku poznawać branżę mody. Teraz, kiedy sama staje przed obiektywem, musi planować swoje codzienne życie zupełnie inaczej niż dotychczas. „Największe wyzwanie to pogodzenie szkoły i modelingu”, mówi 17-latką. Fakt, że w tym całym zgiełku miała czas na nakręcenie kampanii reklamowej nowych sneakersów FILA, świadczy o tym, że młoda modelka dobrze zarządza swoim czasem.





## Wybieg mody w Pałacu Królewskim

Sesja zdjęciowa PR w Sewilli

Redaktorzy magazynów modowych uwielbiają zdjęcia PR stworzone przez firmę DEICHMANN. Dzięki nim, jeśli chcą przedstawić trendy mody w postaci zdjęć, nie muszą organizować drogiej sesji zdjęciowej z własnymi modelkami, tylko sięgają po materiały oferowane im przez naszą firmę. I tak w sezonie wiosna/lato 2022 do dyspozycji są zdjęcia PR prezentujące trendy w modzie damskiej, męskiej oraz dodatkach. Wiele krajów z Grupy DEICHMANN przesyła je redakcjom mody.

**P**od koniec stycznia nie jest wcale łatwo stworzyć zdjęcia w klimacie letnim, bo temperatury są ku temu niesprzyjające. Świetnie, jeśli można uciec w tym celu na południe Europy, tak jak ostatnio podczas sesji zdjęciowej DEICHMANN. Celem było przepiękne miasto Sewilla, znajdujące się w sercu Andaluzji. Wprawdzie rano wszyscy mieli na sobie jeszcze zimowe ubrania, ale już po południu mogli cieszyć się lżejszymi strojami, co sprzyjało również modelkom w ich pracy.

### Wiele trendów i miejsc

Katharina Martin, odpowiedzialna za PR produktu i mody w dziale komunikacji firmy, towarzyszyła pochodzącemu z Düsseldorfu fotografowi Harremu Vorsteherowi oraz zespołowi z Hamburga. Aby zaprezentować odpowiednio trendy modowe, zdjęcia robione były w wielu różnych miejscach i sytuacjach. Zdjęcia prezentują więc przechadzkę po mieście, wyjście na kawę w wygodnych klapkach, miejski look przy Metropol Parasol, jazdę na skuterze w sandałkach, zwiedzanie mauretańskiego pałacu Alcázar oraz spacer w sneakersach przy nabrzeżu rzeki Guadalquivir.



▲ Przygotowania do sesji zdjęciowej w królewskim pałacu Alcázar.



▲ Fotograf nie mógł oprzeć się rekwizytom...

▲ Lordsy 5TH AVENUE świetnie zgrają się z letnią sukienką i wyjściem na lody.

Zdjęcia: Martin, Harry Vorsteher



▲ Miejski look w sandałkach na obcasie 5TH AVENUE przy Metropol Parasol w centrum Sewilli.



► Latem nosimy sneakersy Graceland.



◀ Slingi marki Catwalk świetnie sprawdzą się na spacerze po mieście.





Zdjęcia: DEICHMANN, Fessel

**W firmie DEICHMANN klient znajduje się w centrum uwagi. Aby ułatwić mu zakupy, nasza firma oferuje szereg usług.**

**1** Sklep internetowy oferuje ekskluzywne marki i modele, poszerzając w ten sposób bogatą ofertę sklepów stacjonarnych. W [deichmann.com](http://deichmann.com) jest bardzo duży wybór!

**2** Wejście na stronę naszego sklepu online i wyszukiwanie nowych modeli to świetna zabawa, a bezpośrednie zamówienie hitów sezonu jest szybkie i łatwe. W razie potrzeby, w niektórych krajach można zadzwonić na infolinię. Wtedy mamy gwarancję, że wszystko się uda. Kontakt do centrum obsługi telefonicznej klienci znajdą na stronie [deichmann.com](http://deichmann.com).

**3** Jeśli produkt zamówiony przez Internet nie pasuje lub się nie podoba, można go odesłać lub zwrócić w najbliższym sklepie. Nie stanowi to żadnego problemu.

**4** W większości krajów, w których działa firma DEICHMANN, klienci otrzymują newslettery z informacjami o specjalnych ofertach, superokazjach, przedsprzedażach, promocjach w weekendy lub po zamknięciu sklepu. Subskrybenci otrzymują również aktualne informacje o modzie, markach i usługach. W niektórych krajach DEICHMANN ofe-

Sklep internetowy oferuje ekskluzywne marki i modele.

## Od Click&Collect do Newslettera

Wspaniała obsługa w firmie DEICHMANN



W obsłudze klientów chodzi o powiązanie sprzedaży stacjonarnej z internetową.

ruje kartę klienta D-Plus, która zapewnia jeszcze bardziej zindywidualizowaną obsługę.

**5** Wygodne zakupy z domu, odbiór w sklepie: „Click&Collect” brzmi mądrze i takie też jest. Mówiąc prostym językiem: w domowym zaciszu zamów swoje wymarzone buty, odbierz je w sklepie, przymierz i w razie potrzeby po prostu wymierz na inny rozmiar. Możesz też zamówić je pod wskazany adres, co umożliwia usługa „Dostawa do domu”.

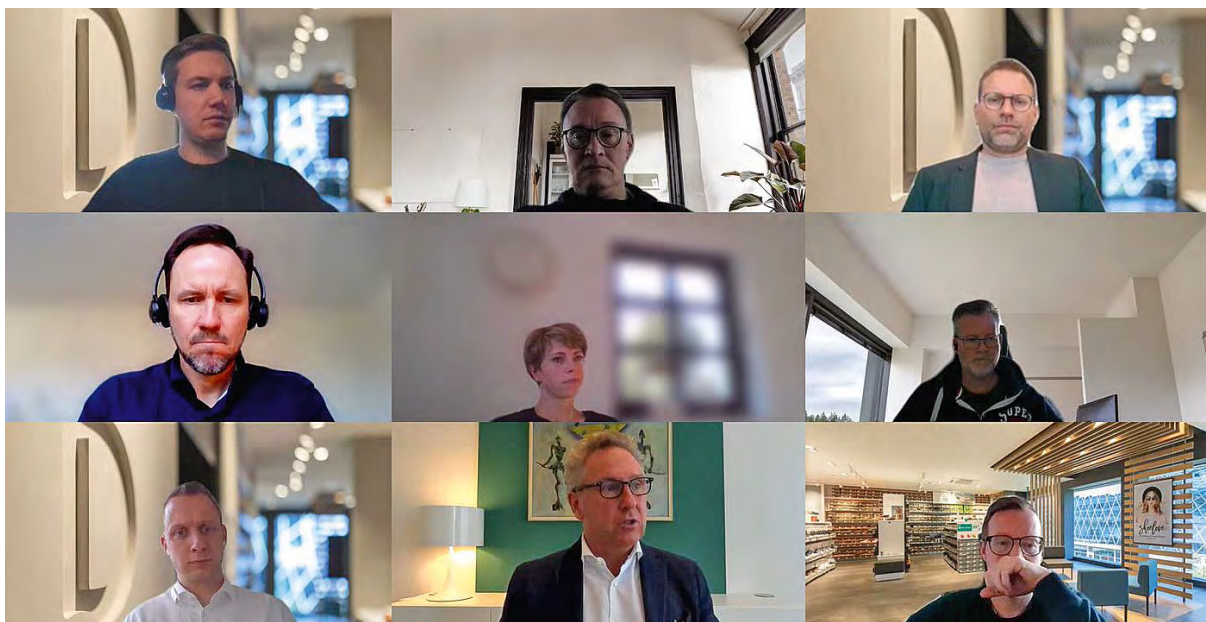
**6** Blogi: [shoelove.deichmann.com](http://shoelove.deichmann.com), [shoelove.vanharen.com](http://shoelove.vanharen.com) lub [shoelove.dosenbach.com](http://shoelove.dosenbach.com) dostarczają inspiracji w kwestiach mody, trendów oraz porady dotyczące obsługi. To samo dotyczy Instagrama, TikToka i Facebooka.

**7** W naszych sklepach obsługę klientów traktujemy priorytetowo. Jeśli w sklepie nie ma poszukiwanych butów, wystarczy wejść do aplikacji BITA lub kliknąć w monitor. Obydwie opcje zapewniają dostęp do całej gamy produktów firmy DEICHMANN. Wystarczy kliknąć i buty są już zamówione. Będą dostępne w sklepie na następny dzień.



Jeśli produkt zamówiony przez Internet nie pasuje lub nie spełnia oczekiwań, można zwrócić go w dowolnym sklepie stacjonarnym.





Heinrich Deichmann (na dole, w środku) przedstawił kadrze kierowniczej strategiczne wytyczne 2022.

Zdjęcie: Janssen

# Wyznaczanie kierunku na przyszłość

Heinrich Deichmann przedstawił wytyczne na kolejne lata

**Kadra kierownicza z uwagą wysłuchiwała słów Heinricha Deichmanna podczas prezentacji strategicznych wytycznych na najbliższe lata. W tym roku skupiono się na pandemii koronawirusa i jej konsekwencjach dla firmy, dalszym rozwoju IT i logistyki oraz strategii zrównoważonego rozwoju. Ponadto w programie znalazły się takie tematy jak doświadczenie marki i możliwości omnichannel, osiągnięcie doskonałości operacyjnej w obszarze e-commerce, ukierunkowana ekspansja i optymalizacja procesów biznesowych. Krótko mówiąc, Heinrich Deichmann przedstawił cele firmy na najbliższe pięć do dziesięciu lat.**

„**K**ryzys spowodowany przez pandemię przyplacił nam mniejszą ilość klientów w sklepach oraz stratami w obrotach” - rozpoczął swoje wystąpienie Heinrich Deichmann. „Ze względu na globalne problemy logistyczne musimy nadal aktywnie zarządzać zamówieniami, pojemnością magazynową, itp. Musimy skrócić proces rozwoju produkcji, zamawiać towary wcześniej i znaleźć nowe rozwiązania dla naszej logistyki.”

## Reakcja na złożoność

W ciągu ostatnich dziesięciu do dwudziestu lat nasza firma bardzo się rozwinęła, przez co stała się znacznie bardziej złożona. Włączono do niej dodatkowe formaty dystrybucji, takie jak SNIPES czy sektor omnichannel, a handel elektroniczny odgrywa jeszcze większą rolę. „Jest jeden jeszcze bardzo ważny wymiar dla naszego IT - klient, ze wszystkimi swoimi potrzebami i preferencjami dotyczącymi towarów, cen i komunikacji. Stwarza to nową kompleksowość. Dlatego musimy na nowo przemyśleć naszą strukturę IT i zaplanować nowe rozwiązania systemowe” - powiedział Deichmann. „Obszar systemów informatycznych jest kluczowy, ponieważ jest powiązany z dalszym rozwojem naszej strategii dla całej logistyki. Planujemy między innymi budowę dwóch dużych magazynów omnichannel w Niemczech i jednego w Szwajcarii.

Aby jeszcze bardziej rozszerzyć ofertę internetową, dodamy do niej nowe modele i grupy produktów. W grę wchodzi również partnerstwo z nowymi markami. Ważnym tematem jest tutaj doskonalenie się w dziedzinie e-commerce. Częścią tych działań jest rozwój naszej nowej aplikacji dla klientów. Ponadto planujemy dalsze wdrażanie cyfrowych usług omnichannel w sklepach.

## Ekspansja dostosowana do potrzeb danego kraju

Aby jeszcze bardziej wzmocnić pozycję firmy DEICHMANN na rynku, w ramach planowanej ekspansji dokładnie analizujemy potencjał i perspektywy rozwoju w poszczególnych krajach. Na przykład we Włoszech postanowiliśmy nie przejmować innej sieci obuwniczej, lecz otwierać nowe sklepy pod własnym szyldem. W ten sposób jeszcze bardziej zwracamy uwagę na potrzeby, modę i kulturę danego kraju, jeśli chodzi o kolekcje, wielkość wynajmowanej powierzchni i wygląd sklepu.

## Optymalizacja procesów biznesowych

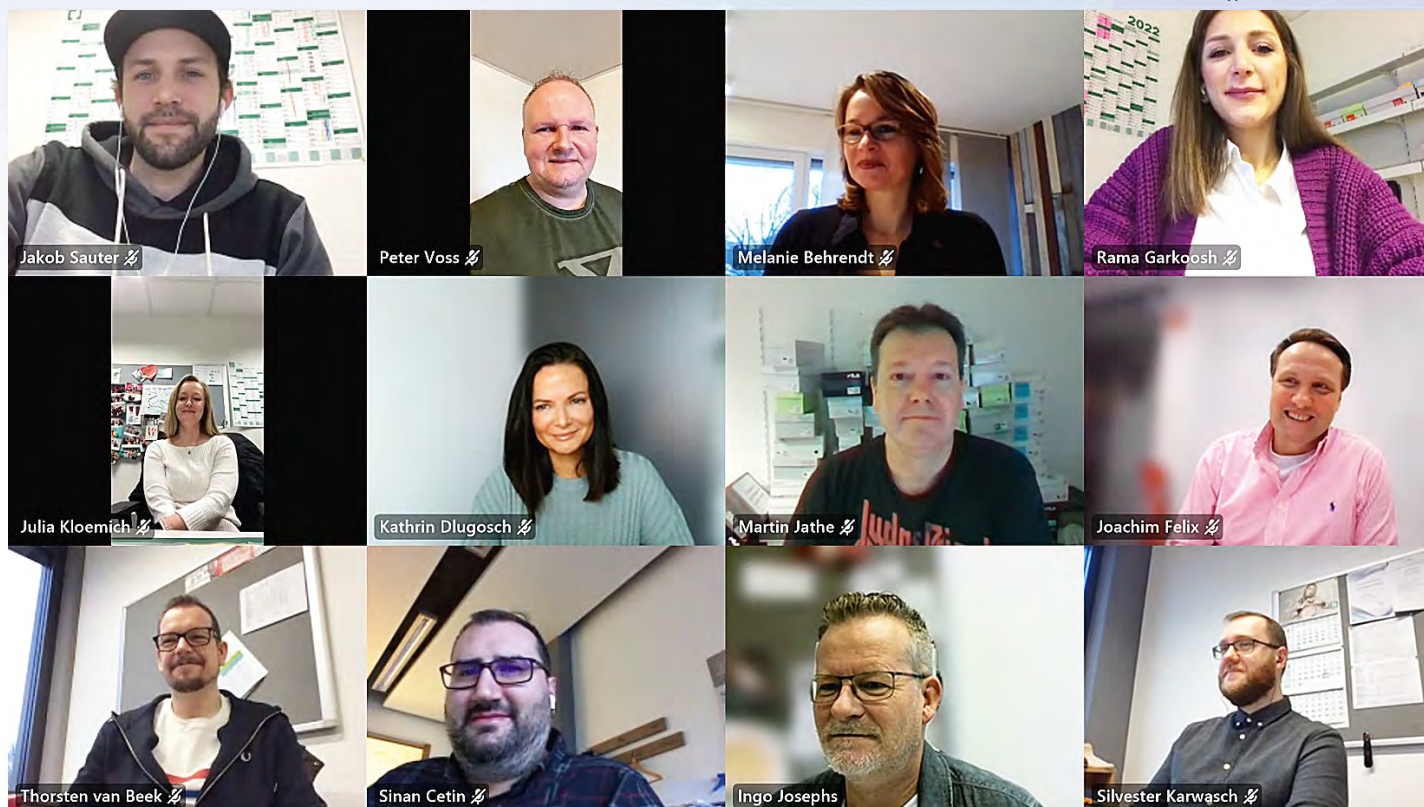
W planach mamy też optymalizację procesów biznesowych poprzez digitalizację i modernizację w celu zwiększenia efektywności ekonomicznej i produktywności naszej firmy.

# Obecni na całym świecie

Dział ds. zarządzania jakością i bezpieczeństwem produktów w DEICHMANN

Dobrej jakości modne buty w korzystnej cenie są wpisane w nasze DNA. Nad zapewnieniem dobrej jakości towarów za rozsądną cenę czuwa zespół zajmujący się zarządzaniem jakością i bezpieczeństwem produktów w Grupie DEICHMANN, który jest zaangażowany na całym świecie i przez całą dobę. Informacje zwrotne z Działu Sprzedaży również są bardzo istotne dla gwarancji naszej jakości.

Zdjęcie: Schröder



To oni są częścią zespołu ds. zarządzania jakością i bezpieczeństwem produktów: Ingo Josephs, Thorsten van Beek, Jakob Sauter, Peter Voss, Sinan Cetin, Kathrin Dlugosch, Julia Kloemich, Silvester Karwasch, Martin Jathe, Rama Garkoosh, Melanie Behrendt i Joachim Felix. Nie ma zdjęcia: Andreas Tepest, Marcel Cornelissen, Dilara Sakarya, Dennis Janzen, Jürgen Hendricks, Beate Jagdberg, Steffen Hoetzel, Michael Umbach, Senada Eikemper, Christina Winterholler, Annika Schrittwieser i Sebastian Gaulke.

Czy but dobrze leży na stopie? Czy jest on dobrze wykonany? Czy podeszwa jest przyklejona wystarczająco starannie? Czy skład materiału jest prawidłowy? Zespół ds. zarządzania jakością i bezpieczeństwem produktów czuwa nad dopasowaniem, komfortem noszenia i trwałością butów. Dba również o to, aby produkty były wolne od wad i substancji stanowiących zagrożenie dla zdrowia. „W centrali w Essen pracuje blisko 20 osób zajmujących się zarządzaniem jakością i bezpieczeństwem produktów. Istotne są dla nich nasze marki własne oraz tzw. Wholesale, czyli sektor hurtowy” - mówi Andreas Tepest, szef działu Zapewnienia Jakości, Technologii oraz Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w Grupie DEICHMANN. „Ponadto mamy około 50-osobowy zespół w Azji oraz mniejsze zespoły w Turcji, Hiszpanii i Portugalii.”

Duża część naszej kolekcji jest współtworzona w Niemczech, dlatego też zapewnienie jakości rozpoczyna się już na etapie powstawania prototypu. W dalszym procesie produkcyjnym nasi technicy, pracownicy zapewnienia jakości i koledzy na miejscu w fabrykach dostawców również czuwają nad poszczególnymi etapami pracy. Często na wczesnym etapie są w stanie wyeliminować przyczyny odchyleń jakościowych dotyczących produkcji. „To jedno z naszych źródeł sukcesu: możliwość sprawdzania i wprowadzania zmian już na etapie projektowania i produkcji” - mówi Ingo Josephs, dyrektor ds. zarządzania jakością oraz technologią obuwnictwa.

## Gęsty system kontroli

Testy fizyczne, na przykład wytrzymałości na rozciąganie lub rozciągliwości materiału, są przeprowadzane





Już podczas produkcji Andreas Tepest sprawdza jakość i wykonanie butów.

Zdjęcie: Schröder

bezpośrednio przez producentów we własnych laboratoriach. Każdy model, który trafia do sprzedaży, przeszedł wcześniej określoną serię testów. Oprócz badań wewnętrznych, niezależne instytuty badawcze, takie jak TÜV Rheinland czy TÜV Süd, zapewniają, że nasze produkty są poddawane dodatkowym badaniom bezpieczeństwa oraz jakości materiałów, w tym na zawartość substancji szkodliwych. Ingo Josephs: „W ten sposób stworzyliśmy różne poziomy kontroli, które w połączeniu tworzą ścisły system testowania”.

Znacznie mniej oczywiste, niż na przykład wadliwy szew, są substancje, których nie powinno się stosować w obuwiu, ponieważ udowodniono ich szkodliwość dla zdrowia lub podejrzewa się, że są szkodliwe. Aby wykluczyć potencjalnie niebezpieczne substancje, konieczny jest wysoki poziom przejrzystości całego łańcucha dostaw. W większości przypadków, jeśli w ogóle, dostają się one do materiału, który ma być przetworzony: w przypadku skóry, na przykład, w procesie garbowania, a w przypadku tworzyw sztucznych - w trakcie produkcji surowców, rozpoczynającej się od rafinacji ropy naftowej.

Grupa DEICHMANN pochodzi zatem dwutorowo do tematu eliminacji szkodliwych substancji. Thorsten van Beek, kierownik zespołu ds. bezpieczeństwa produktów, i jego zespół są odpowiedzialni za przeprowadzanie testów chemicznych. „Dbamy o to, aby każdy model buta przechodził różne testy pod kątem składu materiału. Bada się je też pod kątem obecności substancji budzących wątpliwości oraz szkodliwych. Oczywiście testowane są także inne artykuły z naszej oferty, nie tylko buty”.

### Surowsze normy niż w ustawie

Ważna jest również intensywna wymiana informacji i doświadczeń z dostawcami i producentami obuwia. „Uświadamiamy im problem szkodliwych substancji i wspólnie szukamy rozwiązań, które są uzasadnione

ekonomicznie i korzystne dla klienta. Na przykład regularnie wymieniamy się pomysłami z garbarniami lub producentami środków chemicznych do garbowania skór” - mówi Thorsten van Beek. Odbyna się to również dzięki członkostwu i współpracy ze stowarzyszeniem CADS (Definded Standards for Shoe Production). Zadaniem tej organizacji jest między innymi gwarantowanie jakości obuwia i wyrobów skórzanych oraz przyznawanie odpowiednich oznaczeń tym artykułom, których jakość jest potwierdzona. Ponadto CADS aktywnie angażuje się w działania z zakresu public relations.

Dodatkowo, oprócz wymogów prawnych i tych wyznaczonych przez CADS, Grupa DEICHMANN umieściła na tzw. liście RSL (Restricted Substances List), kolejne parametry, które są niedopuszczalne w naszych butach lub nie mogą przekraczać określonych wartości granicznych. Z reguły wymagania te są surowsze niż wartości dopuszczone ustawowo.

Oczywistym jest, że nie osiągamy naszych atrakcyjnych cen kosztem dobrej jakości, ale na przykład dzięki dużym zamówieniom, zoptymalizowanym procesom lub długiej współpracy z dostawcami. Ta owocna i bezpośrednia współpraca to również jeden z powodów, dla których firma DEICHMANN może zaoferować swoim klientom wysoką jakość. Wszyscy zaangażowani współpracują ze sobą, aby produkty stały się coraz lepsze. Tak było również w czasie kryzysu spowodowanego przez pandemię koronawirusa. Dobrze przygotowane zespoły pracowników naszej firmy oraz dostawców kontynuowały profesjonalną współpracę za pomocą mediów i platform cyfrowych.



Nasze produkty testuje również TÜV Rheinland.

Zdjęcie: Fessel

Średni wskaźnik reklamacji wszystkich naszych artykułów jest na bardzo niskim poziomie - jest to jedna z wielu oznak dobrej jakości. I jeszcze jeden aspekt jest bardzo ważny: informacje zwrotne od klientów, przekazywane nam przez pracowników sklepów. „Nasi sprzedawcy są z klientami każdego dnia. Ich wskazówki są cenną wiedzą, która pomaga nam stale ulepszać produkty. Bardzo dziękuję wszystkim kolegom ze sprzedaży za dobrą współpracę” - mówi Andreas Tepest.

# Stawiamy na zielone!

Coraz więcej ekologicznych produktów w asortymencie DEICHMANN

Od pewnego czasu produkty wyprodukowane zgodnie ze standardami zrównoważonego rozwoju odgrywają coraz większą rolę w firmie DEICHMANN. Również w obecnym sezonie wiosenno-letnim posiadamy w ofercie wiele toreb i butów, które mają niski wpływ na ślad ekologiczny. Liczne artykuły można teraz kupować z jeszcze większą świadomością.



Torebki z kolekcji DEICHMANN zawierają tworzywo sztuczne PET, które zostało poddane recyklingowi i wtórnemu przetworzeniu. Elementy markowych sneakersów również zawierają ten materiał.



Coraz większą popularnością cieszą się modele wykonane częściowo z materiałów pochodzących z recyklingu. Istnieją niezależne laboratoria badawcze, które monitorują i certyfikują wykorzystanie i pochodzenie materiałów pozyskanych z recyklingu. Jedną z takich organizacji jest RCS (Recycled Claim Standard). Poświadcza ona możliwość identyfikacji oraz przejrzystość w łańcuchu dostaw. Ponadto artykuły z certyfikatem wydanym przez RCS składają się proporcjonalnie z materiałów pochodzących z recyklingu. Również Global Recycled Standard (GRS) weryfikuje przetwarzanie materiałów poddanych recyklingowi i sprawdza łańcuch produkcyjny od źródła do gotowego wyrobu. Dodatkowo etykieta GRS gwarantuje, że tekstylia pochodzące z recyklingu spełniają surowsze kryteria ekologiczne i społeczne.



Zdjęcia: DEICHMANN

## Normy środowiskowe w produkcji wyrobów skórzanych

DEICHMANN, jako firma obuwnicza, od lat pracuje nad poprawą standardów ochrony środowiska w procesie produkcji. Dlatego też jesteśmy członkiem Leather Working Group (LWG), międzynarodowego stowarzyszenia firm i stron zaangażowanych w produkcję wyrobów skórzanych, które wspólnie opracowały wytyczne w celu zapewnienia jednolitych standardów i audytów środowiskowych.

## LOGA? RACZEJ LOGOTYPY!

W asortymencie DEICHMANN artykuły wyprodukowane zgodnie ze standardem zrównoważonego rozwoju mają specjalne oznaczenia. Dzielimy je na różne kategorie: „Earth”, „Nature Leather”, „Nature Textile” oraz „Vegan”.



### EARTH

Elementy produktu wykonane są z materiałów pochodzących z recyklingu (RCS + GRS).



### NATURE LEATHER

Skóry pochodzą z garbarni, posiadających certyfikat Leather Working Group.

### NATURE TEXTILE

Elementy produktu są wykonane z naturalnych materiałów.



### VEGAN

Produkt nie zawiera składników pochodzenia zwierzęcego.





Grupa DEICHMANN

## ELMO zdobywa nagrodę E-Learning Award 2022

Indywidualny rozwój pracowników

Człowiek uczy się przez całe życie. Im szybciej zmieniają się procesy i struktury w środowisku pracy, tym lepiej musi być do tego dostosowany program szkoleniowy w firmie. Ale w jaki sposób sprawić, żeby ścieżka kształcenia uwzględniała indywidualne potrzeby każdego pracownika i jak uniknąć niepotrzebnych treści? Mowa tu o grupie 23 000 pracowników do przeszkolenia w 18 krajach, którzy mówią 15 różnymi językami.

**Z**a realizację tego przedsięwzięcia odpowiadał Dział Rozwoju Kadr, który świetnie sobie z nim poradził. Po uruchomieniu nowej wersji platformy szkoleniowej ELMO, otrzymała ona wyróżnienie „E-Learning Award 2022”, przyznawane przez czasopismo e-learningowe. Istniejąca do tej pory platforma szkoleń online została całkowicie przebudowana. Celem było wdrożenie adaptowalnego i skalowalnego systemu, który rozpozna indywidualne potrzeby

szkoleniowe pracowników i dopasuje do ich potrzeb gotową ofertę szkoleniową. Ważnym aspektem była także możliwość dostępu do platformy z telefonu komórkowego. Dodatkowo, dzięki technologii opartej na sztucznej inteligencji, która pomaga porównać aktualny poziom wiedzy pracownika z poziomem docelowym, każdy pracownik otrzymuje spersonalizowane rekomendacje materiału do nauki.



## Inwestycja w przyszłość

DEICHMANN powiększa swoją centralę w Essen



Nowy budynek centrali firmy w Essen będzie miał pięć pięter.

Prace budowlane już się rozpoczęły.

Zdjęcia: DEICHMANN,  
Stefan Melneczuk



**M**imo wyzwań ostatnich lat nasza firma cały czas się rozwija, co zauważają koleżanki i koledzy z centrali w Essen. W odpowiedzi na rosnącą liczbę pracowników, siedziba firmy zostanie powiększona. Prace budowlane już się rozpoczęły. Do jesieni 2024 roku teren kampusu zostanie powiększony, a na jego powierzchni powstanie nowoczesny, komfortowy i zachęcający do odwiedzin budynek. Aby osiągnąć ten cel, szczegółowo zaplanowano jego projekt, jak i tereny zielone wokół niego. Pozostałe budynki będą z czasem przebudowywane, tak aby wszyscy pracownicy centrali mieli nowoczesne, funkcjonalne i ergonomiczne środowisko pracy.



## „Bądź wyjątkowa”

Sylwia Grzeszczak nową ambasadorką DEICHMANN w Polsce

**B**ądź wyjątkowa. Bo chodzi o to, żeby być sobą – to hasło nowej kampanii reklamowej DEICHMANN w Polsce. Firma nawiązała współpracę z wyjątkową osobą. Sylwia Grzeszczak jest jedną z najpopularniejszych artystek w kraju, wokalistką i autorką tekstów. Ostatnio zasiadała w jury dwunastej edycji programu „The Voice of Poland”. Ambasadorka najnowszej kampanii reklamowej znana jest również z niezwykłych umiejętności wokalnych i pianistycznych, dzięki którym z niesamowitą łatwością tworzy nowe przeboje. Sylwia jest twardo stającą po ziemi żoną i matką, nowoczesną, niezależną, rodzinną kobietą. Fakt, że kupuje buty dla siebie i swojej rodziny w sklepach DEICHMANN, czyni ją jeszcze bardziej wiarygodną ambasadorką marki w Polsce.



Sylwia Grzeszczak to nowa ambasadorka kampanii reklamowej DEICHMANN w Polsce. Zdjęcie: DEICHMANN



## Ironman w OCHSNER SPORT

Jan van Berkel znalazł odpowiednie buty do biegania

Odcinek 3,86 km do przeplnięcia, 180,2 km jazdy na rowerze, 42,195 km biegu. Pokonanie jednego z tych dystansów samo w sobie jest wystarczająco trudne, a podczas zawodów Ironman trzeba ukończyć trzy z rzędu. Jan van Berkel ze Szwajcarii jest jednym z najlepszych na świecie w tym, co robi. Ostatnio zasięgnął porady w sklepie OCHSNER SPORT.



Triathlonista Jan van Berkel przetestował buty do biegania OCHSNER SPORT.

Zdjęcie: OCHSNER SPORT

**W** 2018 r. Jan van Berkel został zwycięzcą w zawodach Ironman w Szwajcarii. Obecnie zajmuje drugie miejsce na liście najlepszych szwajcarskich triathlonistów.

Ma już za sobą kilkukrotny udział w Mistrzostwach Świata Ironman na Hawajach. W październiku 2019 r. ukończył ten wyścig na jedenastym miejscu. Sportowiec odwiedził niedawno firmę OCHSNER SPORT, gdzie Viktor Röthlin, niegdyś mistrz Europy w tym maratonie, a obecnie ekspert technik biegu w OCHSNER SPORT, poddał sportowca analizie biegu.

W nagraniu video z tego badania Jan przekazał klientom firmy OCHSNER SPORT wskazówki dotyczące tego, co jest ważne przy zakupie butów do biegania. Dodatkowo podkreślił, że warto poświęcić czas na to, aby dobrać dla siebie odpowiednie obuwie sportowe.





## Ukierunkowana pomoc dla uchodźców

Fundacja DEICHMANN pomaga ofiarom wojny na Ukrainie

Od tygodni towarzyszą nam te same obrazy: kobiety, dzieci, osoby starsze uciekające z Ukrainy – spakowani w jedną torbę, plecak czy walizkę. Opuszczając Ukrainę ratują życie, nie wiedząc, kiedy znów zobaczą swoich mężów, ojców, synów i ojczyznę. Miliony ludzi opuściły już okupowany kraj i potrzebują teraz szybkiego oraz kompleksowego wsparcia. Niektóre kraje Grupy DEICHMANN oraz Fundacja DEICHMANN, a także jej partnerzy w Republice Mołdawii, Grecji, Rumunii i Polsce udzielają ukierunkowanej pomocy tam, gdzie jest ona potrzebna. Również wielu kolegów z całej Grupy DEICHMANN przekazuje darowizny lub jeździ do Ukrainy, aby pomóc lub sprowadzić krewnych czy przyjaciół z tego kraju.



Organizacja pomocowa „Happy Kids”, z pomocą DEICHMANN Polska sprowadziła do bezpiecznego miejsca w Polsce setki sierot z Ukrainy.

Zdjęcie: Happy Kids

### Polska

Dzięki polskiej fundacji „Happy Kids” udało się sprowadzić z Ukrainy do Polski sieroty z domów dziecka i rodziny zastępcze. Za zgodą władz ewakuowano początkowo 340 dzieci, z których najmłodsze miało zaledwie dziesięć miesięcy. Następnie udało się wywieźć setki kolejnych dzieci. Do połowy marca było ich już ponad 700. Te najmłodsze ofiary wojny znajdują bezpieczne zakwaterowanie w Łodzi, Wygoninie, Garczynie i Dusznikach-Zdroju. Fundacja „Happy Kids” zapewnia transport, żywność, odzież i lekarstwa. Przestraszone dzieci często są w stanie traumy, gdyż zostały wyrwane ze znanego im otoczenia i teraz potrzebują długoterminowej opieki. Firma DEICHMANN przeznaczy około 320 000 euro na najpilniejszą pomoc.

### Pomoc z Essen

Fundacja DEICHMANN przekazała darowiznę w wysokości 75 000 euro na rzecz Fundacji Uniwersytetu Medycznego w Essen. Pieniądze zostaną przeznaczone na transport najpotrzebniejszych środków medycznych, takich jak bandaż, środki do dezynfekcji, niezbędne leki i sterylne materiały chirurgiczne z Essen, gdzie mieści się siedziba firmy DEICHMANN, bezpośrednio do Ukrainy.



Fundacja Uniwersytetu Medycznego w Essen dostarcza najpotrzebniejsze środki medyczne do Ukrainy.

Zdjęcie: Stiftung Universitätsmedizin

## Mołdawia

W Ceadir Lunga, w Republice Mołdawii, lokalny partner fundacji Wortundtat w ramach projektu „Gloria” wspiera uchodźców, zapewniając im pierwszą pomoc. Ludzie przychodzą do miasta pieszo lub są zabierani autobusami z granicy ukraińsko-mołdawskiej, oddalonej pięć kilometrów od miasta. Dzięki projektowi „Gloria” otrzymują ciepły posiłek, czyste ubrania, paczkę pieluch dla najmłodszych dzieci, czy materac na kilka godzin odpoczynku. Dla uchodźców jest to tylko przystanek na odpoczynek i regenerację sił. Większość chce kontynuować podróż na zachód pieszo lub autobusami, za które płaci Wortundtat.



Tutaj dzieci mogą najeść się do syta przed dalszą podróżą.  
Zdjęcia: Gloria



Większość uchodźców chce kontynuować podróż na zachód. Transport finansowany jest przez Fundację DEICHMANN.



W środku zimy pracownicy greckiego partnera Fundacji Wortundtat pomagają założyć obóz przejściowy dla uchodźców w Rumunii.



Praca zespołowa.

Zdjęcia: Hellenic Ministries

## Obozy przejściowe dla uchodźców w Rumunii

Hellenic Ministries, grecki partner Fundacji DEICHMANN, ma doświadczenie w zakładaniu i prowadzeniu obozów przejściowych dla uchodźców. Teraz otrzymał prośbę o stworzenie takiego projektu w Rumunii. W mieście Pitești, około 120 kilometrów na północny zachód od stolicy Bukaresztu, na kempingu powstało miejsce tymczasowego pobytu dla 160 osób. Tam bez przerwy przychodzą i odchodzą kobiety i dzieci, które uciekły z Ukrainy. Otrzymują wyżywienie, ubrania, ciepłe schronienie, możliwość odpoczynku i wsparcie. W międzyczasie nasi koledzy w Rumunii również zadeklarowali swoje aktywne wsparcie. DEICHMANN ma sklep w Pitești i chciałby pomóc lokalnie.

## Grecja

Pierwsi ukraińscy uchodźcy przybyli nawet do Aten, które są oddalone o ponad 2 000 kilometrów od stolicy Ukrainy, Kijowa. Również tam organizacja Hellenic Ministries pomaga w jak najszybszym zakwaterowaniu nowo przybyłych lub udziela wsparcia w inny sposób.

Nawiasem mówiąc, odzież, żywność i artykuły higieniczne kupowane są tam, gdzie są najbardziej potrzebne. Przyspiesza to pomoc i przynosi korzyści gospodarce, zwłaszcza w regionach, które nie są szczególnie rozwinięte.

**Wielu kolegów wsparło Fundację Wortundtat darowizną lub zadeklarowało inne formy pomocy.**

Koordinator projektu Jakob Adolf i jego zespół chcieliby za to bardzo podziękować. „Wspaniale jest widzieć, jak wielu z was się angażuje. Ogromne podziękowania za wsparcie i zachętę” – mówi Jakob Adolf.



## Konferencja jakiej jeszcze nie było!

Nowa forma spotkania z pracownikami



Konferencję nagrano w sklepie nr 255 we Wrocławiu.



Konferencja roczna, czyli duża uroczystość z udziałem wszystkich kierowników sklepów oraz zaproszonych gości, zwykle odbywała się w tradycyjnej formie. Pandemia sprawiła jednak, że trzeba było podejść do niej nieco inaczej. Jak? „Zdecydowaliśmy się na konferencję w formie video-prezentacji, aby każdy z pracowników miał możliwość jej obejrzenia w dogodnym dla siebie czasie”, powiedział na jej wstępie wiceprezes Wojciech Normand.

### Online też można!

W pierwszej części prezes firmy Mariusz Kulik oraz wiceprezes Wojciech Normand podsumowali dwa ubiegłe lata. „Jestem z wami od mniej więcej roku. W tym czasie odwiedziłem już wszystkie sklepy i porozmawiałem z pracownikami każdego z nich. Cieszę się, że dołączyłem do naszego zespołu”, podsumował Mariusz Kulik. Następnie zapewnił, że Deichmann jest zdrowym i silnym przedsiębiorstwem, które cały czas się rozwija. Natomiast Wojciech Normand podkreślił, że mimo ponad czteromiesięcznego lockdownu



Pierwszy sklep otworzono w tym samym roku, w którym zadebiutował jeden z bardziej znanych seriali obyczajowych.



w 2020 roku oraz długiego okresu pandemii nie zamknęliśmy żadnego sklepu i nie zwolniliśmy ani jednego pracownika. Co więcej, w ciągu ostatnich dwóch lat otworzyliśmy 23 nowe sklepy i wyremontowaliśmy kolejnych 12. Na ten rok planujemy następnych 16 otwarć i również 12 przebudów. Nowe sklepy powstaną też na Litwie, Łotwie i w Estonii.

### Powrót gwiazdy!

W czasie konferencji nie zabrakło informacji na temat nowej kolekcji i aktywności marketingowych, które w tym roku zapowiadają się naprawdę imponująco. Twarzą naszej najnowszej kampanii reklamowej została jedna z najbardziej popularnych artystek w kraju, zdradził Mariusz Kulik. Będzie nią Sylwia Grzeszczak, wokalistka, kompozytorka i autorka tekstów, a także jurorka dwunastej edycji The Voice of Poland. Ambasadorka najnowszej kampanii słynie również z niezwykłego głosu oraz umiejętności gry na pianinie, których połączenie z niebywałą łatwością przekuwa w kolejne hity.

### 25 lat w niecałe 25 minut!

Ważnym punktem konferencji jest również podsumowanie ostatnich 25 lat. Dokładnie tyle mija w tym roku od otwarcia pierwszego sklepu DEICHMANN w Polsce. Z tej okazji w ramach konferencji zaprezentowano mini-wywiady z pracownikami, z różnych sklepów, działów i z różnym stażem pracy. Nasi pracownicy odpowiadali na pytania, m.in.: z czym kojarzy ci się rok



Właściciel firmy Heinrich Deichmann pogratulował nam z okazji jubileuszu 25-lecia.

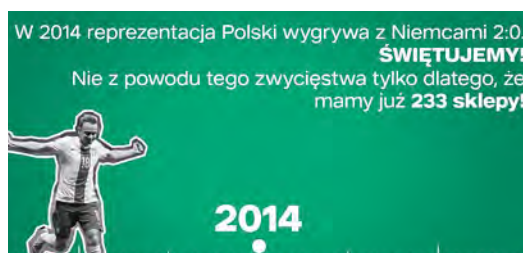


Sylwia Grzeszczak w butach z najnowszej kolekcji Deichmann.

1997, dlaczego wybrałeś pracę w firmie Deichmann, czy co najbardziej lubisz w swojej pracy. Ze wszystkich ich spontanicznych wypowiedzi najczęściej dało się słyszeć, że to, co najbardziej cenimy w firmie, to ludzie, z którymi pracujemy. Na przestrzeni tych 25 lat firma stała się wielopokoleniowa. Pracują w niej tacy, których jeszcze nie było na świecie, gdy Deichmann wchodził do Polski oraz ci, którzy od wielu lat są związani z firmą. Jak mówią, praca w naszej firmie zapewnia im poczucie bezpieczeństwa i stabilności.

### Ćwierć wieku w pigułce

W trakcie konferencji podsumowano 25 lat działalności firmy w Polsce w przystępnej, zabawnej formie, zestawiając fakty i dane firmowe z przełomowymi wydarzeniami na świecie. Na jej zakończenie przedstawiciele różnych krajów Grupy Deichmann pogratulowali nam okrągłej rocznicy i złożyli życzenia z okazji jubileuszu. Właściciel firmy Heinrich Deichmann podkreślił, że wszyscy czekają, aż będziemy mogli wspólnie świętować, ponieważ konferencje roczne organizowane w Polsce są zawsze najlepsze.



Przełomowe wydarzenia na świecie oraz w firmie Deichmann oznaczone na osiach czasu.



# Drugie życie szklanych waz

Sposoby na wykorzystanie nieużywanych elementów dekoracji

**W**ieloletni pracownicy pewnie jeszcze pamiętają, że dawno temu do dekoracji sklepowych promocji używane były różnego rodzaju szklane wazy. Z czasem zmienił się standard dekoracji i wszystkie sklepy musiały się ich pozbyć. Pracownicy działu dekoracji długo zastanawiali się, jak można wykorzystać te zalegające od dłuższego czasu w magazynie w Oleśnicy wazy. Pomysły były różne: sprzedać, wylicytować?



Wszystko trzeba równo poukładać...

Ostatecznie stało się na tym, że przekazano je do kilku instytucji. W tym artykule przeczytacie o tym, jak zostały wykorzystane w Centrum Pomocy Dziecku i Poradnictwa Rodzinnego w Grudziądzu oraz we Wrocławskim Centrum Opieki i Wychowania. Działalność pomocowa naszej firmy zaczyna coraz częściej wykraczać poza granice Wrocławia, a jej inicjatorem może być każdy pracownik firmy.

## Ogrody w szkle

Pierwsza akcja zrodziła się spontanicznie, gdy Marzena Oberstedt – kierownik sklepu 96 w Grudziądzu dowiedziała się o tym, że w magazynie są do rozdania szklane wazy.

Z pewnością nie wszyscy wiedzą, że pani Marzena Oberstedt – kierownik sklepu 096 w Grudziądzu od wielu lat współpracuje i wspiera nie tylko domy dzieci-

Marzena Oberstedt – kierownik sklepu 096 w Grudziądzu (w czerwonej bluzce) prowadzi warsztaty w miejscowym domu dziecka.





Dziewczyny są dumne z efektów swojej pracy.

ka, ale również przedszkola i szkoły w swoim mieście. O szczegółach tej współpracy napiszemy w kolejnych wydaniach „Intern”.

Tutaj opowiemy o warsztatach pt.: „Ogrody w szkle”, przeprowadzonych osobiście przez p. Marzenę w Centrum Pomocy Dziecku i Poradnictwa Rodzinnego w Grudziądzu.

Pani Marzena zebrała rośliny z własnego ogrodu, zakupiła wszystkie potrzebne materiały i razem z ko-

leżanką z zaprzyjaźnionej kwiaciarni przeprowadziła lekcję sadzenia roślin i ich ozdobnej prezentacji w szklanych wazach. W organizacji tego wydarzenia pomogła też rodzina, znajomi oraz pracownicy sklepu, którzy przekazali potrzebne dodatki, w postaci różnorodnych ozdób, szyszek, muszelek, itp. W zajęciach wzięły udział dzieci w różnym wieku – zarówno maluchy jak i nastolatki. Wszystkim sprawiło to niezwykle frajdę, co można zobaczyć na zdjęciach!



## Magia świąt w szklanych wazach

Druga część waz trafiła do Wrocławskiego Centrum Opieki i Wychowania. Jego podopieczni własnoręcznie wykonali piękne stroiki świąteczne, które z kolei kupili nasi pracownicy. Dzięki tej akcji dzieciaki zarobi-

ły ponad trzy tysiące złotych! Nieźle, prawda? Na ten świetny pomysł wpadła Katarzyna Gawęcka z niedawno powstałego w naszej firmie Działu Ochrony Środowiska i Zrównoważonego Rozwoju, na ręce której otrzymaliśmy podziękowania od wychowawców domu dziecka.