

# Wie ein Besuch beim Italiener die Zukunft veränderte

**Promodoro ist seit 30 Jahren eine feste Branchengröße**

■ (AF) Wenn Melanie Schuster, Elke Bobek und Melanie Floch auf ihre bisherige Zeit bei Promodoro zurückblicken, geraten die Vertrieblerinnen immer mal wieder ins Schwärmen, können ihr Lächeln über viele Anekdoten nicht verbergen, werden ab und zu nachdenklich und freuen sich dann wieder darüber, wie sich ihr Arbeitgeber in all den Jahren kontinuierlich weiterentwickelt hat. Das Vertriebstrio hat die Mehrzahl der Jahre beim Textilhersteller miterlebt und ist gemeinsam durch Höhen und Tiefen gegangen, die das Düsseldorf Unternehmen durchstehen musste. Promodoro feiert in diesem Jahr sein 30-jähriges Bestehen.

## Mit zwei T-Shirts ging alles los, der erste Katalog hatte eine Seite

Die Gründungsjahre waren geprägt von Unternehmen wie Fruit of the Loom oder Hanes, die auf den

Markt drängten und für sich den Promotion-Bereich als Zielgruppe entdeckten. „Unbedruckte Ware erlebte einen regelrechten Boom“, erinnert sich Elke Bobek. Eine wichtige Rolle spielte allerdings schon damals eine gute Lieferfähigkeit. Ein Ziel, das sich Promodoro-Gründer Martin Keller für das eigene Unternehmen schnell auf die Fahnen schrieb. Zunächst handelte er mit zwei Baumwoll-T-Shirts, einem 150- und einem 180-Gramm-Shirt in verschiedenen Farben.

Gemeinsam mit weiteren Artikeln wuchs auch schnell der Wunsch nach Professionalisierung. Zur besseren Außendarstellung gehörte unter anderem der erste Katalog, den Promodoro in den frühen 1990er Jahren erstellte. Der anfänglich aus einer einzigen Seite beste-



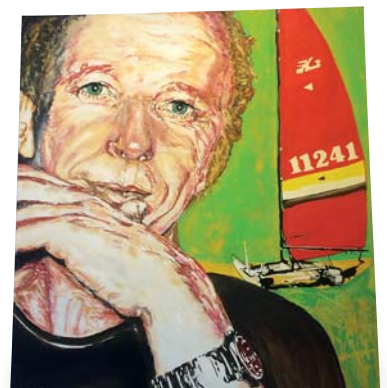
Seinen Hauptsitz hat Promodoro seit 2003 in Düsseldorf-Rath. (Foto: Promodoro)

hende „Katalog“, der einem Bestellbogen gleichkam, ist in 30 Jahren dank unzähliger Artikel und hochwertiger Produktbilder auf ein gebundenes Werk mit 144 Seiten angewachsen. Rund 100.000 Exemplare des Katalogs verschickt Promodoro jährlich an seine europäischen Kunden, die Mehrheit davon im deutschsprachigen Raum.

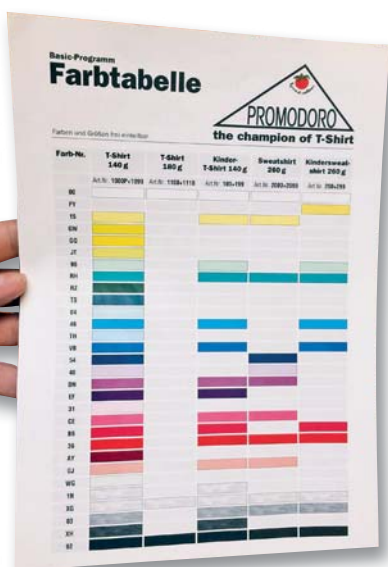
## Erster Messeauftritt auf dem Stuttgarter Killesberg

Im Jahr 2000 stand für das aufstrebende Unternehmen dann die erste Messeteilnahme auf dem Programm. Melanie Schuster erinnert sich heute noch gut an den Auftritt bei der Premierenveranstaltung der TV TecStyle Visions auf dem Stuttgarter Killesberg: „Wir haben da-

mals erstmal Erfahrungen sammeln müssen“, erinnert sich die Vertriebsleiterin lachend und ergänzt: „Wir sind mit fünf Euro-Paletten Equipment angereist, hatten aber nur 50 Quadratmeter Standfläche gebucht.“ Die Messe wurde trotz des damals knappen Platzes richtungsweisend



Ein Bild im Showroom erinnert an Firmengründer Martin Keller. (Foto: Andreas Farnung)



Der erste „Katalog“ bestand aus einer Farbtabelle. (Foto: Andreas Farnung)

für das Unternehmen und rückblickend zu einem echten Erfolg.

In Düsseldorf selbst wurden schon bald die damaligen Räume in der Schlüterstraße zu klein, so dass sich die Geschäftsführung für einen Wechsel an den heutigen Stammsitz, Am Gatherhof, entschied. 2003 wurde der Umzug auf das ehemalige Stahlindustrie-Gelände nach einem zweijährigen Umbau realisiert. Von den 30.000 Quadratmetern Gesamtfläche wird heute ein Drittel als Lagerfläche genutzt, die Stellplätze für 6.600 Paletten und Platz für mehr als fünf Millionen Artikel bietet.

### Turbulente Zeiten und einkehrende Ruhe

Eine schwierige Zeit durchlebte das Unternehmen ab 2006. Der bei seiner Belegschaft beliebte Firmengründer Martin Keller (Motto: „Geht es der Firma gut, geht es mir gut, geht es den Mitarbeitern gut“) erkrankte und verstarb schließlich ein Jahr später. In der Folge vergingen Jahre des Umbruchs, die von Wechseln an der Unternehmensspitze und den finanziellen Folgen der Wirtschaftskrise im Jahr 2008 geprägt waren, mit der damals viele Unternehmen zu kämpfen hatten.

Mit dem Einstieg des ägyptischen Textilkonzerns Kazareen Textile Company (KTC) als Gesellschafter kehrte ab April 2012 wieder Ruhe in das Unternehmen ein. Eng verbunden mit diesem Wendepunkt ist Khalil Mehanna,



Melanie Schuster (Vertriebsleiterin), Elke Bobek (Key Account) und Melanie Floch (Key Account Europe) sind seit vielen Jahren Teil von Promodoro. (Foto: Promodoro)

der damals als Geschäftsführer eingestellt wurde und seitdem die Geschicke von Promodoro lenkt.

Unter der Leitung des Franzosen mit libanesischen Wurzeln sowie dank vieler kreativer Ideen und einer wachsenden Mitarbeiterzahl – heute arbeiten in Düsseldorf knapp 60 Personen für den Textilspezialisten – entwickelte das Unternehmen eine Reihe neuer Produkte, Produktlinien und spezielle Kundenkonzepte.

So entstand beispielsweise das „Do your own catalogue“-Tool. Mit dem Online-Hilfsmittel konnten Wiederverkäufer schon Anfang 2013 einen individuellen Promodoro-Katalog mit ausgewählten Produkten erstellen. Es folgten später mit „Do your own placket“ ein Knopfleisten-Designer und mit „Do your own jacket“ ein 2-in-1-Jacken-Konzept, bei dem eine Außenjacke mit einer von vier Innenjacken kombiniert werden kann. Im Jahr 2018 kam Promodoro so-

gar mit einer komplett neuen Produktlinie auf den Markt: „X.O by Promodoro“. Im Jubiläumsjahr präsentiert Promodoro mit dem „Reflective Designer“ ein weiteres kreatives und nützliches Angebot. Spezielle Basics können mittels Online-Konfigurator mit reflektierenden Details versehen und anschließend bei Promodoro geordert werden.

Aktuell beliefert Promodoro mit seinen Textilien praktisch alle Bereiche, in denen Promotionwear, Corporate Fashion und Merchandising eingesetzt werden. Das Sortiment umfasst zwei Produktlinien in bis zu sieben Produktkategorien, darunter T-Shirts, Polo- und Sweatshirts, Hemden, Jacken, Kinderbekleidung und weitere Artikel. Rund 150 Produkte, die es in bis zu 59 Farben und zahlreichen Größen gibt, umfasst das Portfolio. Das Angebot schließt heute auch eine Workwear-Kollektion ein, deren Produkte hauptsächlich bei 60 °C waschbar sind und verschiedene Ausrüstun-

gen besitzen, sowie die im vergangenen Jahr vorgestellte „X.O“-Kollektion, deren stylische Textilien lebendigere Farben, eine verbesserte Atmungsaktivität und Funktionalität versprechen. Die Kollektion wurde mit Blick auf die Bedürfnisse von Digitaldruckern entwickelt und die Produkte besitzen eine glatte Oberfläche sowie eine geringe Haarigkeit. Im November wird Promodoro eine weitere Produktlinie präsentieren.

### Die Tomate im Logo ist Kult

Doch warum zierte eigentlich bis heute eine rote Tomate das weit über die Grenzen Europas hinaus bekannte Promodoro-Logo? Die Idee kam Martin Keller der Überlieferung nach beim Besuch eines italienischen Restaurants in Düsseldorf. Das italienische Wort für Tomate, „Pomodoro“, kombinierte der Unternehmensgründer mit dem Wort Promotion als Hinweis für die angebotenen Promotion-Shirts – der Begriff „Promodoro“ war geboren. Seitdem hat das Markenlogo samt der Kult-Tomate immer wieder optische Anpassungen und damit ein stets modernes Aussehen erhalten, zuletzt zu Beginn des Jubiläumsjahres 2019. Das Logo wird hoffentlich auch in den nächsten Jahrzehnten immer wieder verjüngt, bedeutet dies doch gleichzeitig, dass die Marke in Düsseldorf auch in Zukunft ein wichtiger Teil der Werbetextilien-Branche bleibt.

**Promodoro**  
[www.promodoro-shop.de](http://www.promodoro-shop.de)