

21.11.2022 - 12:01 Uhr

**BIRKENSTOCK LAUNCHT DIE DRITTE EPISODE DER PAID- CONTENT-KAMPAGNE
"UGLY FOR A REASON" AUF NYTIMES.COM**

Linz Am Rhein, Deutschland (ots/PRNewswire) -

Die von T Brand Studio produzierte Dokumentation "Rethinking Footwear, Redefining Aesthetics" dokumentiert den beeindruckenden Weg von der Einführung der ersten BIRKENSTOCK Fußbett sandals und den anfänglichen Schwierigkeiten im Jahr 1963 bis hin zu ihrem Aufstieg zum It-Piece

Die dritte Folge der dreiteiligen Video-Dokumentation „Ugly for a Reason“ ist online. „Rethinking Footwear, Redefining Aesthetics“ baut auf den beiden ersten Episoden der Serie auf, die die Bedeutung gesunder Füße in das Blickfeld einer breiteren Öffentlichkeit rückt. Episode drei spürt der Frage nach, wie die erste orthopädische Sandale von BIRKENSTOCK, die später unter dem Namen „Madrid“ bekannt wurde, die Schuhindustrie Anfang der 1960er Jahre buchstäblich auf den Kopf stellte und den Grundstein dafür legte, die Fußgesundheit auf die Agenda der globalen Fashionwelt zu setzen. Die von T Brand, dem Content-Studio von New York Time Advertising, produzierte Paid-Content-Kampagne ist ab sofort auf [NYTIMES.COM](https://www.nytimes.com), [BIRKENSTOCK.COM](https://www.birkenstock.com) und allen anderen Online-Kanälen der Kultmarke und Erfinderin des Fußbetts zu sehen.

Die Geschichte hinter dem Erfolg von BIRKENSTOCK wird in „Rethinking Footwear, Redefining Aesthetics“ durch die Stimmen aus der Modebranche und Modehistoriker zum Leben erweckt. Kristina Blahnik, CEO von Manolo Blahnik, der italienische Modedesigner Stefano Pilati und Fabio Piras, Course Director MA Fashion am Central Saint Martins, erzählen wie es dazu gekommen ist, dass - wie Pilati es ausdrückt - „wenn man an eine Sandale denkt, denkt man an BIRKENSTOCK“. Die deutsche Modejournalistin und Kuratorin Nike Breyer erzählt wie die Sandalen weithin belächelt wurden, sie im Jahr 1963 auf der Düsseldorfer Schuhmesse erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt wurden. Der Unternehmer Karl Birkenstock schlug mit den orthopädischen Fußbett sandals einen Weg ein, der ihn, wie er selbst sagt, auf dem damaligen Branchentreffen zum „Gespött“ machte. Wie dieser Kurzfilm zeigt, gibt der Erfolg der Marke dem Schöpfer der Sandalen nachträglich recht.

Oliver Reichert, CEO der BIRKENSTOCK Gruppe: „Die dritte Folge von „Ugly for a Reason“ zeigt, wie der Purpose unserer Marke - die Welt mit Fußbetten zu versorgen, die eine natürliche Art des Gehens ermöglichen - ein wesentlicher Bestandteil ihres Erfolgs ist - auch wenn dieser anfangs keineswegs ausgemacht war. Als Karl Birkenstock 1963 die Fußbett sandale einführte, war er seiner Zeit weit voraus. Dabei konnte er auf das Fundament einer heute 248-jährigen Familientradition bauen.“ Oliver Reichert weiter: „Heute ist BIRKENSTOCK ein Synonym für Fußgesundheit. Unser einzigartiges Fußbett, das Herzstück unserer Produkte, hat sich zu einem Referenzpunkt der globalen Mode- und Schuhindustrie entwickelt. Wir freuen uns, dass T Brand Studio uns dabei begleitet hat, die Geschichte hinter der Ästhetik, dem Purpose und dem Design von BIRKENSTOCK den Leserinnen und Lesern der New York Times näher zu bringen.“

Links:

<https://www.nytimes.com/paidpost/birkenstock/rethinking-footwear-redefining-aesthetics.html><https://www.birkenstock.com/us/ugly-for-a-reason/>**ÜBER BIRKENSTOCK**

BIRKENSTOCK ist eine globale Lifestyle-Marke mit einer langen Tradition in der Herstellung von legendärem Schuhwerk, die auf der Erfindung des BIRKENSTOCK Fußbetts basiert. Die Marke, die bereits im Jahr 1774 ihren Anfang nahm, orientiert sich in all ihren Aktivitäten und über Produktkategorien hinweg an den Leitwerten Qualität und Funktion. Grenzenloses Wohlfühlgefühl - dieses Konzept überträgt die Marke auf Schuhe, Schlafsysteme und Naturkosmetik, um dadurch die Lifestyle-Vision der Markentradition mehr und mehr zu verwirklichen.

Mit rund 5.500 Mitarbeitern weltweit gehört das Familienunternehmen in sechster Generation zudem zu den größten Arbeitgebern der deutschen Schuhindustrie. Bereits in den 1910er Jahren verwendete BIRKENSTOCK den Begriff „Fußbett“ und gab ihm die Bedeutung, die bis zum heutigen Tag von Verbrauchern in aller Welt verstanden wird - als Inbegriff für herausragenden Komfort beim Gehen und Stehen. Bis Anfang der 1970er Jahre war BIRKENSTOCK zu einem Global Player aufgestiegen. Seit 2021 gehört das Unternehmen mehrheitlich L Catterton, dem weltweit größten Wachstumsinvestor mit Fokus auf die Konsumgüterindustrie, und Financière Agache, einer Holdinggesellschaft, die von Agache, der Holdinggesellschaft der Familie Arnault, kontrolliert wird.

Die in Deutschland gefertigten Sandalen werden in über 100 Ländern auf allen Kontinenten verkauft. Darüber hinaus bietet BIRKENSTOCK ein wachsendes Sortiment an geschlossenen Schuhen, Kinder- und Berufsschuhen sowie Spezialprodukte für orthopädische Fachgeschäfte, Socken, Taschen und Gürtel. 2017 erweiterte BIRKENSTOCK sein Produktportfolio um Schlafsysteme und Naturkosmetik (BIRKENSTOCK NATURAL SKIN CARE). BIRKENSTOCK ist an 16 Standorten in Deutschland vertreten - in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Hessen, Bayern und Sachsen. Das traditionsreiche Unternehmen betreibt zudem seine eigenen Vertriebsniederlassungen in den Vereinigten Staaten und Kanada sowie in Brasilien, China, Singapur, Japan, Dänemark, Polen, Schweiz, Schweden, Spanien, Großbritannien, Frankreich, Norwegen, Dubai und Indien.

Burg Ockenfels, Linz

Weitere Informationen finden Sie auf www.birkenstock-group.com

Unseren Onlineshop finden Sie unter www.birkenstock.com

Logo - https://mma.prnewswire.com/media/1952209/BIRKENSTOCK_Logo.jpg

View original content: <https://www.prnewswire.com/de/pressemitteilungen/birkenstock-launcht-die-dritte-episode-der-paid--content-kampagne-ugly-for-a-reason-auf-nytimescom-301683671.html>

Pressekontakt:

BIRKENSTOCK Group,
Jochen Gutzy,
Director Corporate Communications,
M: +49 (0)170 920 6559,
E: jgutzy@birkenstock-group.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100056256/100898958> abgerufen werden.