



**Wachstum.
Transformation.
Kulturwandel.**
Unser Jahr 2025

- Wachstum
- Transformation
- Kulturwandel

Eine große TV-Kampagne, eine gesellschaftliche Zielgruppenstudie in den Niederlanden, die Entwicklung eines innovativen Materialflussrechners und der Einsatz von KI-generierten Produktbildern bei der Marke sheego – das war das Jahr 2025 für die Witt-Gruppe.



Für die beste Zeit des Lebens.

Wer ist die Witt-Gruppe?

Die Witt-Gruppe mit Sitz in Weiden in der Oberpfalz steht für die beste Zeit des Lebens – ihrer Kund*innen, aber auch ihrer Mitarbeitenden.

Als textiler Omnichannel-Händler für die Zielgruppe 50plus bestärken wir Frauen ab 50 in ihrem Gefühl der Lebensbejahung, ihrem Selbstbewusstsein und ihrer Selbstbestimmung und begeistern sie mit unseren Produkten und Services. Unter dem Dach der Witt-Gruppe vereinen wir zahlreiche attraktive Marken im In- und Ausland, unter anderem unsere älteste Marke Witt. In unseren Online-Shops, Katalogen sowie in unseren Filialen stellen wir unsere Kundin in den Mittelpunkt unseres Handelns. Dabei verfolgen wir eine konsequente Wachstums- und Internationalisierungsstrategie.

Die Witt-Gruppe bietet ihren Mitarbeitenden die beste Zeit ihres Lebens.

Ein modernes Arbeitsumfeld und eine offene Unternehmenskultur erlauben es grundsätzlich jedem, sein Potenzial zu entfalten und durch sein Engagement aktiv zum Unternehmenserfolg beizutragen. Mit rund 3.700 Mitarbeitenden ist die Witt-Gruppe einer der größten Arbeitgeber der Oberpfalz und gehört als Top Company 2025 zu den rund 5 Prozent der beliebtesten Unternehmen auf kununu. Zudem sind wir Fokusunternehmen der Otto Group, die ihrerseits rund 36.000 Menschen beschäftigt. Mit einem klaren Leitbild und dem Rückhalt aus dem Konzern gehen wir unseren Weg in Richtung Zukunft.

Witt launcht erste große TV-Kampagne



Unter dem Titel „Zeit für mich“ startete die Witt-Gruppe 2025 ihre erste umfassende TV-Kampagne für die Marke Witt. Die Kampagne knüpft an die Ergebnisse der großen Witt-Generationenstudie „So liebt und lebt die Generation 50plus“ an und ist Teil einer 360-Grad-Kampagne, die den Fokus auf die Wertschätzung von Frauen in unserer Gesellschaft legt. Witt positioniert sich damit als verlässlicher Partner für die Generation der 50- bis 65-jährigen Frauen und erhöht langfristig die Markenrelevanz. Die Kampagne zielt darauf ab, Frauen Anerkennung für ihre oft im Stillen erbrachten Leistungen zu geben und ihre Einzigartigkeit zu zelebrieren. Mit einer positiven Botschaft und ohne erhobenen Zeigefinger ermutigt sie Frauen dazu, sich eine Auszeit zu nehmen und sich selbst mehr Wertschätzung entgegenzubringen. CEO Patrick Boos betont die Bedeutung der Kampagne: „Jede Frau verdient es, gesehen und gefeiert zu werden.“



Witt
MODE, DIE MICH MAG.

Marktforschungsergebnisse bestätigten das Motiv „Wertschätzung“ als wirkungsstarkes Kampagnenthema, das optimal mit der Leitidee von Witt - „Mode, die mich mag“ - korrespondiert.

Basierend auf dem Kampagnenthema wurden drei verschiedene Ansätze für den Spot entwickelt, in die auch Erkenntnisse aus der großen Witt-Studie „So liebt und lebt die Generation 50plus“ einfließen. Neben der externen Prüfung durch das rheingold Institut führte die Witt-Gruppe eine Umfrage unter ihren zielgruppenrelevanten Mitarbeiterinnen durch. Der Ansatz „Plötzlich weg“ fand beide Male besonders Anklang: Frauen nehmen sich ihre wohlverdiente Auszeit, wodurch ihre alltäglichen Leistungen und das entstehende Vakuum endlich sichtbar werden. „Frauen der Generation 50plus befreien sich zunehmend aus ihrem Multiperfektionszwang der früheren Jahre und konzentrieren sich stärker auf sich, was unsere Witt-Studie bestätigen konnte. Unser Kampagnenthema Wertschätzung zielt perfekt auf diese gesellschaftliche Entwicklung ab“, sagt Max Otto, Bereichsleiter Brand & Content.

Mehr zur TV-Kampagne

Die Kampagne wurde von Saint Elmo's München (House of Communication) konzeptioniert sowie gestaltet und von e+p films Hamburg unter der Regie von Jacobine van Hellemond, Amsterdam, in Uruguay produziert. Die Marktforschung erfolgte durch das rheingold Institut, Köln, die Mediastrategie und -planung durch Mediaplus (House of Communication), Hamburg. Die Kampagne wurde bis Anfang September 2025 bei Sendern wie ARD, ZDF, RTL, VOX und SAT1 ausgestrahlt und auf Plattformen wie YouTube, Facebook, Instagram und Pinterest sowie durch Printmedien und Aktionen in Witt-Filialen unterstützt.

Unter www.witt-weiden.de/content/auszeit sind der Spot, weitere Informationen und Behind-the-Scenes-Einblicke zu finden.





Die Geschäftsführung der Witt-Gruppe (von links): Patrick Boos (Vorsitzender), Johann Kiener, Marloes van Kooten, Tobias Nieber.



Geschäftsjahresabschluss 2024/25: **Witt-Gruppe wächst um mehr als 5 Prozent**

Im vergangenen Geschäftsjahr hat die Witt-Gruppe mit 1,257 Mrd. Euro Umsatz (IFRS) ein Umsatzwachstum von 5,1 Prozent und ein überplanmäßiges Ergebnis erzielt. Alle Marken sowie das Online- und Filialgeschäft entwickelten sich sehr zufriedenstellend. „Während viele Wettbewerber schwächeln oder sogar ganz vom Markt verschwinden, hat die Witt-Gruppe zusätzlich zum Umsatzrekord ihr Ergebnisziel übertroffen“, sagt Patrick Boos, Vorsitzender der Geschäftsführung. Während der Katalog für den Multichannel-Händler weiterhin ein wichtiger Absatzkanal bleibt, arbeitet das Unternehmen mit Hochdruck an der Transformation seines Geschäftsmodells. „Über die nächsten Jahre investieren wir einen dreistelligen

Millionenbetrag in die Umstellung unserer Systeme, um die Verzahnung unserer Kanäle zu forcieren, und werden darüber unsere Wettbewerbsfähigkeit noch stärker ausbauen“, so Boos. Neben dem Kataloggeschäft haben sich auch Onlinegeschäft (+ 8 Prozent) und Filialumsatz (+ 2 Prozent) sehr erfreulich entwickelt.

Mit verschiedenen Markenkonzepthen positioniert sich die Witt-Gruppe am Fashionmarkt als Spezialist für die Zielgruppe 50plus und erfüllt damit die Bedürfnisse ihrer Kundinnen hinsichtlich Modegrad, Qualität und Preis.

Insbesondere die günstigere Marke Sieh an! profitierte davon, dass Verbraucherinnen und Verbraucher zuletzt zu preiswerterer Mode griffen. Auch die auf Mode und Living spezialisierte Marke heine und die höherpreisige Marke creation L wuchsen weiter. Ein überproportionales Wachstum konnte außerdem die Witt Group France verzeichnen, in der die Frankreich-Aktivitäten der Witt-Gruppe konsolidiert werden. „Wir freuen uns, dass wir im Jahr des 25-jährigen Jubiläums in Frankreich so gut und profitabel laufen“, so Patrick Boos. Den Erfolg der Witt-Gruppe im vergangenen Geschäftsjahr haben rund 3.700 Mitarbeitende ermöglicht. „Jeder in unserer Unternehmensgruppe hat hart gearbeitet, um die Witt-Gruppe wieder ein Stück weiter nach vorne zu bringen“, so Patrick Boos. Damit bestätigt sich: Wer zufrieden ist, ist auch motiviert. Seit 2022 ist die Witt-Gruppe bei kununu „Top Company“ und gehört damit zu den 5 Prozent der beliebtesten Unternehmen auf der Online-Plattform.



Über heine & creation L

heine



heine und creation L – zwei durch und durch feminine Modemarken. heine wurde 1951 von Karl Heinrich Heine in Karlsruhe gegründet. Neben Deutschland ist heine auch in Österreich, der Schweiz, Frankreich und den Niederlanden vertreten. Rund 350 Mitarbeitende sind derzeit am Firmensitz Karlsruhe beschäftigt. Der stark frequentierte Onlineshop bietet über 18.000 Produkte aus den Bereichen Fashion und Living. Seit Dezember 2019 ist heine eine Marke der Witt-Gruppe. creation L wurde 1999 gegründet und versteht sich als Mode-Boutique für Frauen, die auf der Suche nach dem gewissen Etwas sind. creation L bietet Kombi-Mode für jeden Figurstyp, die sich an den aktuellen Trends orientiert.

Zum Weiterhören

Sieh an!



Mit Start-Up-Mentalität auf der Überholspur: Im Podcast tauchen wir ein in die Welt unserer Vertriebsmarke Sieh an!, die vor 30 Jahren als Mode-Discout-Versender an den Start ging und sich zur echten Erfolgsgeschichte entwickelte. Wie konnte und kann sich Sieh an! in so einem dynamischen Markt behaupten, welchen Einfluss hat die wachsende Konkurrenz durch Shein & Co. und wie passen gute Qualität und niedriger Preis eigentlich zusammen?



Witt-Gruppe setzt erstmals KI-generierte Produktbilder ein

Im Onlineshop der Plus-Size-Marke sheego setzte die Witt-Gruppe 2025 erstmals KI-generierte Produktbilder ein. Kreiert wurden die Bilder mit der zu diesem Zeitpunkt erst seit wenigen Wochen nutzbaren KI „Nano Banana“ von Google. „Wir sind damit Pioniere und die erste Gesellschaft in der Otto Group, die über KI erzeugte Bilder im größeren Stil online einsetzt“, sagt Johann Kiener, Geschäftsführer Brand & Digital Commerce. Für die Bilder fällt nur ein Bruchteil der Kosten an, die andernfalls für Fotoreisen, Models und Shootings aufgewendet werden müssen. „Bislang geben wir für die Bilderstellung jährlich einen zweistelligen Millionenbetrag aus. Die KI spart uns 95 Prozent der Kosten, mit sehr vergleichbarem Output“, so CEO Patrick Boos.



Zum Weiterhören



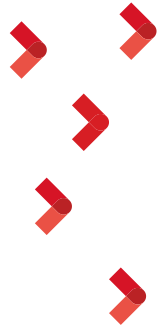
Im Februar 2024 traten neue europäische KI-Vorschriften in Kraft. Im Podcast gibt es ein Update zu KI in der Witt-Gruppe: Wie wirkt sich der neue AI-Act auf unser Unternehmen aus, warum leisten wir uns als einer von wenigen Mittelständlern ein eigenes AI-Team und wie integrieren wir KI stärker in die Organisation?



Sheego

sheego wurde 1954 in Hanau als Schwab Versand gegründet und hat sich auf Plus Size Fashion von Größe 40 bis 58 für modebewusste Frauen spezialisiert. Seit 2025 bereichert die Online-Marke das Portfolio der Witt-Gruppe und erweitert das Unternehmen um den Standort Frankfurt.

Fortsetzung der großen Witt-Studie in den Niederlanden



Mit der großen Witt-Studie „So liebt und lebt die Generation 50+ in Deutschland“ hat die Witt-Gruppe im Jahr 2024 tiefgehende Einblicke in die Lebensrealität der 50- bis 70-Jährigen in Deutschland ermöglicht.

Die durchweg positive Resonanz aus der Öffentlichkeit untermauerte die Bedeutung und den Wert der gewonnenen Erkenntnisse und inspirierte die Witt-Gruppe dazu, die Studie international auszuweiten. Die Niederlande wurden als erster Schritt dieser Expansion gewählt, ein strategisch bedeutender Markt, in dem das Unternehmen mit drei Marken präsent ist. Diese Initiative verspricht nicht nur zusätzliche wertvolle Einblicke in die Lebens- und Liebesgewohnheiten der Generation 50+, sondern verstärkt auch die Relevanz des Themas auf internationaler Ebene.

Geschäftsführerin Marloes van Kooten ist selbst Niederländerin und nimmt mit der Studie die Generation 50plus in den Blick.



Die neueste Witt-Studie „So lebt und liebt die Generation 50+ in den Niederlanden“, durchgeführt vom rheingold Institut, zeigt deutliche Parallelen zwischen den 50- bis 70-Jährigen in Deutschland und den Niederlanden.

Auch in den Niederlanden fühlt sich die Generation 50+ im Durchschnitt jünger als ihr tatsächliches Alter und kann als die „Jetzt Ich“-Generation bezeichnet werden. Sie ist selbstbewusster, legt weniger Wert auf die Meinung anderer und trifft freier eigene Entscheidungen. Marloes van Kooten, Geschäftsführerin Einkauf bei der Witt-Gruppe, kommentiert: „Die demografischen Veränderungen rücken ältere Bevölkerungsgruppen zunehmend in den Fokus. Während häufig die Generation Z im Mittelpunkt steht, widmen wir uns der Generation 50+. Mit der Erweiterung unserer Studie auf die Niederlande möchten wir ein tieferes Verständnis dafür gewinnen, wie diese Generation denkt, liebt und lebt. Der Sinn der Witt-Gruppe ist es, allen Kundinnen die beste Zeit ihres Lebens zu ermöglichen.“

Die Studienergebnisse

Die Generation 50+ in den Niederlanden ist eine Generation „Jetzt Ich!“ – das zeigen die Studienergebnisse. Die Generation fühlt sich jung, liebt die Liebe, Geselligkeit und ihre Unabhängigkeit. Die ausführlichen Studienergebnisse mitsamt den zugehörigen Charts finden Sie auf unserer Website.



Witt-Gruppe entwickelt innovativen Materialfluss-Rechner

Die Witt-Gruppe hat für die Entwicklung eines übergeordneten Materialfluss-Rechners (MMFC) die Forschungszulage des Bundes erhalten. Das staatliche Förderprogramm honoriert damit die Fortschritte des Multichannel-Unternehmens im Bereich Forschung und Entwicklung.

Der MMFC, entwickelt zwischen 2020 und 2024, bietet zahlreiche innovative Ansätze. Er optimiert den Warenfluss im Warenverteilzentrum durch einen Routing-Algorithmus, der den effizientesten Weg für den Transport von Waren ermittelt. Dabei werden Faktoren wie Streckenlänge, Systemstatus und spezifische Charakteristika berücksichtigt. „Mit unserem innovativen Materialfluss-Rechner können wir unsere Logistikprozesse erheblich optimieren, was sich direkt positiv auf die Customer Experience auswirkt“, so Tobias Nieber, Geschäftsführer Finance & Operations. „Bestellungen können schneller und zuverlässiger bearbeitet werden, was zu kürzeren Lieferzeiten sowie einer höheren Verfügbarkeit von Produkten führt.“

Bei der Entwicklung lag ein besonderes Augenmerk auf der Skalierbarkeit: „Der Materialfluss-Rechner wurde perspektivisch so entwickelt, dass er mit der Zeit weiterwachsen kann“, so Daniel Vanella, Developer und Teil des Entwicklerteams.

„Wird unser Warenverteilzentrum ausgebaut, dann ist auch unser Materialfluss-Rechner leicht erweiterbar.“ Der MMFC arbeitet überwiegend autonom und bietet Möglichkeiten zur Mensch-Maschine-Interaktion, um bei ungewöhnlichen Anlagenzuständen zu reagieren. Damit erfüllt das System die Anforderungen eines Digitalen Zwillings – ein aktuell wichtiges Thema in der Materialfluss-Forschung. Dabei handelt es sich um ein digitales Abbild der Anlage, das diese übergeordnet steuert.

In Zusammenarbeit mit einem Doktoranden der Hochschule Landshut wurden Engpässe im System identifiziert und mögliche Optimierungsansätze erarbeitet.

Darüber hinaus bietet ein Datenarchiv die Basis für mögliche künftige KI-Systeme. Diese könnten etwa genutzt werden, um zeitnah auftretende Systemdefekte zu prognostizieren. Mit dem staatlichen Förderprogramm sollen Innovation und Forschung vorangetrieben werden.

Die Forschungszulage ermöglicht eine steuerliche Förderung von 25 Prozent der während des Projekts entstandenen Personalkosten.

Das BSFZ-Siegel, vergeben von der Bescheinigungsstelle Forschungszulage, bestätigt, dass das Projekt die Kriterien für Neuheit, Schöpferkraft, Systematik, Ungewissheit und Reproduzierbarkeit erfüllt.



Das für den Materialflussrechner verantwortliche Team im Logistikzentrum der Witt-Gruppe.

Witt-Gruppe erweitert Firmenflotte um zwei E-LKW und spart CO₂

Zwei LKW, die nahezu kein CO₂ emittieren: Für die Witt-Gruppe sind seit Kurzem zwei Volvo-Modelle, gestellt durch die Firma SL Transportlogistik GmbH in Luhe-Wildenau und beauftragt durch Hermes, im Einsatz – das Weidener Unternehmen ist damit **Vorreiter in der Stadt**. Die E-LKW fahren zwischen der Retourenstelle in Ullersricht und der Logistik am Brandweiher und emittieren während der Fahrt nahezu kein CO₂. Zum Vergleich: Schwere Diesel-LKW stoßen durchschnittlich etwa 800 Gramm CO₂ pro gefahrenem Kilometer aus – das zeigen Studien. Pro Jahr sind das bei 12.000 Kilometern Fahrleistung



- so viel fahren die LKW bei der Witt-Gruppe ungefähr - rund 9,6 Tonnen CO₂. „Die Well-to-Wheel-Emissionen* von rein elektrischen LKW sind 75 bis 92 Prozent niedriger als die von Diesel-LKW - je nachdem, ob zum Laden der europäische Strommix oder Ökostrom genutzt wird“, erklärt Lukas Braunreuther, Abteilungsleiter Warenannahme bei der Witt-Gruppe. Bei der Nutzung von sauberem Ökostrom für das Betreiben der E-LKW werden so 8,8 Tonnen CO₂ jährlich eingespart, wenn man von 12.000 gefahrenen Kilometern ausgeht. Die E-LKW, die für die Witt-Gruppe im Einsatz sind, werden nachts über mobile DC-Charger geladen, welche ans Hausnetz angeschlossen sind und mit Ökostrom aus der Otto Group versorgt werden.



Für die Witt-Gruppe bedeuten die beiden Volvo FE eine weitere Aufstockung ihrer elektrischen Flotte. Derzeit sind neben den Fahrzeugen mit Verbrennermotoren acht rein elektrisch betriebene Fahrzeuge, 14 Plug-In-Hybride sowie einige Mild-Hybride als Firmen- bzw. Dienstfahrzeuge im Einsatz. Zum Laden der Fahrzeuge

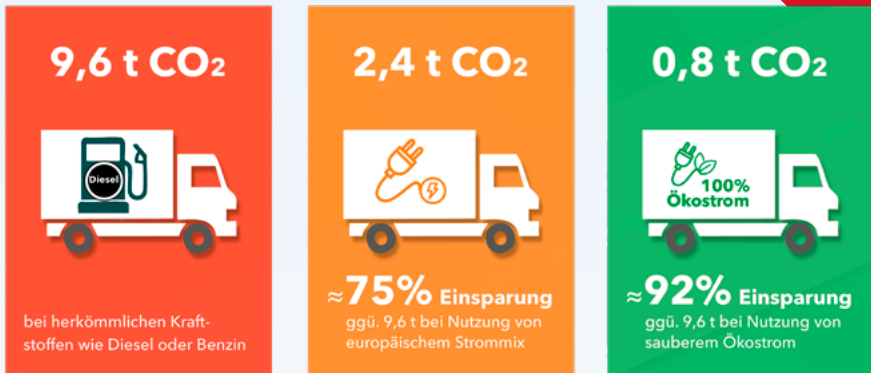
verfügt das Unternehmen über 13 Ladesäulen, von denen sechs Stück den Mitarbeitenden für die private Nutzung zur Verfügung stehen.

Davon, dass E-Mobilität die Zukunft ist, ist auch Dennis Caldwell – bei Hermes zuständig für Regional Transport & Future Energy – überzeugt: „Mit E-PKW und Transportern haben wir beste Erfahrungen gemacht – alltagstauglich, zuverlässig, zukunftsfähig. Bei LKW ist der Elektromotor gesetzt, die Frage ist nur: Batterie, Brennstoffzelle oder etwas ganz Neues? Entscheidend ist, dass wir uns heute mit der Technik von morgen beschäftigen, so wie beim Handy: Vor 25 Jahren zum Telefonieren gedacht, heute ist das fast zur Nebensache geworden. Die Technik entwickelt sich weiter und wir gestalten sie aktiv mit!“

Well-to-Wheel-Emissionen

*Well-to-Wheel-Emissionen umfassen alle Treibhausgasemissionen, die während des gesamten Lebenszyklus eines Kraftstoffs entstehen, von der Rohstoffgewinnung (Well) bis zur Nutzung im Fahrzeug (Wheel).

Emissionen von CO₂ im Vergleich von E-LKW zu Diesel-LKW bei 12.000 gefahrenen Kilometern



Basis sind die Wheel-to-Wheel-Emissionen

Quelle: Witt-Gruppe

Witt-Gruppe behauptet sich zum Halbjahr in schwierigem Marktumfeld

Zur Mitte des Geschäftsjahrs läuft die Witt-Gruppe im Umsatz auf Vorjahresniveau. Damit hebt sich das Weidener Multichannel-Unternehmen positiv vom rückläufigen Textilmarkt ab, bleibt allerdings hinter seinen ehrgeizigen Plänen zurück.

In einem von Kaufzurückhaltung geprägten Marktumfeld erreicht die Witt-Gruppe zur Mitte des Geschäftsjahrs ihr Vorjahresniveau und hebt sich damit positiv vom restlichen deutschen Textilmarkt ab, der leicht rückläufig ist. Die Erwartungen von CEO Patrick Boos erfüllen sich damit jedoch nicht. „Der Anspruch an das laufende Geschäftsjahr ist hoch, da wir den Plänen unser sehr gutes Vorjahr zugrunde gelegt haben“, sagt er. Zusätzlich kaufen Kundinnen und Kunden derzeit eher preissensibel ein, weichen also auf günstigere Artikel aus, was die Umsätze erheblich dämpft.

Gleichzeitig hat sich das Unternehmen für das laufende Geschäftsjahr und die Folgejahre viel vorgenommen.

Die Witt-Gruppe arbeitet mit Hochdruck an ihrer Transformation zum Omnichannel-Händler und integriert die Plus-Size-Modemarke sheego in ihr Geschäftsmodell. Ein zusätzlicher Kostentreiber sind massive Preissteigerungen, insbesondere bei den Werbekosten. „Wir stellen derzeit unsere Kosten auf den Prüfstand, um unsere Vorhaben finanzieren und unsere ehrgeizigen Ziele aus eigener Kraft erreichen zu können“, ordnet CEO Boos die Situation ein.

Trotz schwieriger Rahmenbedingungen kann die Witt-Gruppe auf ein solides Geschäftsmodell und langjährige Erfahrung bauen.

„Wir haben eine exzellente Mannschaft mit viel Know-how. Und eine Zielgruppe mit Zukunft, die schon heute fast die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland ausmacht“, sagt Boos.





Zum Weiterhören



In unserem Podcast tauchen wir mit Tobias Nieber, Geschäftsführer Finance & Operations, in das wohl spannendste und womöglich auch umfangreichste Kapitel der Witt-Gruppe ein: die Witt-Transformation, die größte Transformation der Firmengeschichte. Wir sprechen heute aber nicht über das "Was", sondern um das "Wie" der Transformation - unsere Art der Zusammenarbeit und Haltung.





**Witt Group France
feiert 25 Jahre Erfolg**

Anlässlich des 25-jährigen Jubiläums der Kultmarke Witt blickt die Witt Group France auf ein außergewöhnliches Jahr zurück.

Im Geschäftsjahr 2024/2025 stieg der Umsatz auf 74 Millionen Euro, gegenüber 68 Millionen im Vorjahr, begleitet von einem deutlichen Gewinnanstieg. Patrick Boos, CEO der Witt-Gruppe, freut sich: „Wir sind stolz darauf, solche Ergebnisse in Frankreich erzielt zu haben, einem Land, in dem Mode eine echte Institution ist. Dieses 25-jährige Jubiläum ist ein wichtiger Meilenstein, und wir möchten diese Entwicklung mit Leidenschaft fortsetzen.“

Die Marke Witt, die im Jahr 2000 in Frankreich eingeführt wurde, hat sich als Referenz für bequeme und elegante Mode etabliert.

Heute ist die Witt-Gruppe mit drei verschiedenen Marken in Frankreich tätig – Witt, Moda Vilona und helline –, die sich hauptsächlich an aktive Frauen ab 50 Jahren richten. Alice Hellemanns, Vertriebs- und Betriebsleiterin der Witt Group France, teilt ihre Vision: „Unser Ziel ist klar: Wir wollen unsere Präsenz auf dem französischen Markt stärken, unseren Bekanntheitsgrad steigern und unsere Kundinnen weiterhin begeistern. Dazu werden wir unsere Präsenz auf Marktplätzen und in sozialen Netzwerken verstärken. Wir planen, unser Angebot zu erweitern, insbesondere durch das Angebot von Übergrößen und die Erweiterung des Dekorationssortiments.“

Vor dem Hintergrund der beschleunigten Digitalisierung investiert die Gruppe massiv in die Personalisierung ihrer Angebote, die Optimierung des Kundenerlebnisses und die Integration künstlicher Intelligenz, wobei für die nächsten zwei Jahre Innovationen geplant sind.

Die Witt Group France möchte ihre Kundinnen noch stärker bei ihrem Online-Einkauf begleiten und ihnen mit persönlicher Beratung ein reibungsloses und angenehmes Einkaufserlebnis bieten. Witt erzielt in Frankreich bereits 25 Prozent seines Umsatzes online, Moda Vilona 17 Prozent und helline 57 Prozent.

[PALETTO]





Witt-Gruppe eröffnet „Paletto“: Innovative Betriebsgastronomie für den Logistik-Standort

Die Witt-Gruppe setzt den Ausbau ihrer modernen Betriebsgastronomie fort und eröffnete im Oktober am Logistik-Standort Brandweier das neue Betriebsrestaurant „Paletto“. Nach der erfolgreichen Etablierung des „Josefs“ am Campus im Stadtzentrum folgt nun ein Konzept, das speziell auf die Bedürfnisse der Logistik-Mitarbeitenden zugeschnitten ist.

Um die Wartezeiten während der Pausen zu minimieren, verfügt das „Paletto“ über einen Freeflow-Bereich und eine optimierte Wegeführung. So wird ein reibungsloser Ablauf gewährleistet und den Mitarbeitenden mehr Zeit für ihre wohlverdiente Pause ermöglicht. „Mit dem ‚Paletto‘ schaffen wir eine moderne und bedarfsgerechte Verpflegungsmöglichkeit direkt am Logistik-Standort“, sagt Tobias Nieber, Geschäftsführer Finance & Operations. „Wir möchten unseren Mitarbeitenden ein attraktives Umfeld bieten, in dem sie sich wohlfühlen und ihre Pausen optimal nutzen können.“ Das „Paletto“ bietet ein vielfältiges Angebot an Speisen. Am Vormittag gibt es eine Auswahl an Sandwiches, Salaten, Nachspeisen und halbwarmen Speisen. Mittags wird die gleiche Auswahl wie im „Josefs“ angeboten.

Der Gesellschaft etwas zurückgeben: **Witt-Gruppe spendet für den guten Zweck**

Neben ökonomischer und ökologischer Verantwortung sieht sich die Witt-Gruppe auch der Gesellschaft verpflichtet.

Als Fokusunternehmen der Otto Group stehen wir hinter der Vision „Responsible commerce that inspires“ der Gesellschafter Prof. Dr. Michael und Benjamin Otto. Die Witt-Gruppe engagiert sich schon seit vielen Jahren für gute Zwecke, vor allem in der Region und zum Wohl von benachteiligten Kindern und Jugendlichen.

Bereits zum zweiten Mal unterstützte die Modemarke heine die PINK STYLE TOUR, eine Empowerment-Eventreihe für Frauen, die an Brustkrebs erkrankt sind. Zwei Events in München und Berlin wurden von heine als Fashion-Partner mit Mode ausgestattet. Dabei erhielten je 20 Teilnehmerinnen ein professionelles Makeover, das ihnen neben einer äußerlichen Veränderung auch ein neues Körpergefühl, Selbstvertrauen und Lebensfreude schenkte. Die PINK STYLE TOUR wurde 2023 aus der tiefen Überzeugung ins Leben gerufen, dass Schönheit und Selbstbewusstsein keine Grenzen kennen sollten. Die jährlichen Events der PINK STYLE TOUR bieten ihren Teilnehmerinnen Workshops, inspirierende Vorträge und die Möglichkeit, wertvolle Kontakte zu knüpfen. Ein Rahmen, in dem Schönheit, Inspiration und Lebensfreude im Mittelpunkt steht – nicht die Krankheit, sondern all das, was die Frauen stark macht und ihnen dabei hilft, ihren Weg zurück in den Alltag zu finden.



Bei ihrer 20. Weihnachtsaktion 2024 sammelte die Witt-Gruppe erneut Geld für den SOS-Kinderdorf e.V. Mit dem auf 27.500 Euro aufgestockten Erlös unterstützte das Weidener Unternehmen das Projekt „Ambulante Hilfen“ von SOS-Kinderdorf Oberpfalz. Bereits seit 2004 sammelt die Witt-Gruppe regelmäßig zusammen mit ihren Witt-Kundinnen und Kunden im Rahmen der Weihnachtsaktion Geld für SOS-Kinderdorf, das einem ausgewählten Projekt zugutekommt. Im Jubiläumsjahr 2024 verkaufte das Weidener Unternehmen 25.642 Aktionsartikel – ein Set aus Decke und Plüsch-Eisbär „Tony“. Ein Euro pro Set floss in die Fördersumme, die von der Witt-Gruppe auf insgesamt 27.500 Euro erhöht wurde. Bereits 1991 spendete die Witt-Gruppe das erste Mal für SOS-Kinderdorf. Seit 2004 engagiert sich das Weidener Multichannel-Unternehmen als Kooperationspartner für den Kinder- und Jugendhilfeträger, vor allem mit regelmäßigen Weihnachtsaktionen, aber auch mit vereinzelt weiteren Aktionen und Sonderspenden. Auf diese Weise konnte die Arbeit von SOS-Kinderdorf in Deutschland bereits mit über 628.000 Euro unterstützt werden. Das SOS-Kinderdorf Oberpfalz erhielt bisher 175.500 Euro für verschiedene Projekte, darunter die Familienbetreuung, die Sanierung eines Ferienhauses, die Schulische Förderung und die Ambulanten Hilfen.



Singing Witt, der Unternehmenschor der Witt-Gruppe, gab mehrere Konzerte in der Region und spendete über die Konzerterlöse insgesamt mehr als 20.000 Euro für den guten Zweck. Das Geld kam dem Verein Lichtblicke e.V., der Tafel Weiden/Neustadt e.V., der Sanierung der Pfarrkirche in Nabburg, dem Flika Amberg (Förderverein Klinik für Kinder und Jugendliche am Klinikum St. Marien Amberg e.V.) und der Stiftung „Angels for Children“ zugute.

Für die musikalische Bildung von Kindern, ermöglicht durch die Gerhardinger-Grundschule in Weiden, steuerte die Witt-Gruppe erneut 20.000 Euro bei. Damit finanziert das Unternehmen seit 2021

die musikalische Früherziehung und den Blasinstrumentenunterricht durch die städtische Musikschule Franz-Grothe-Schule. „Es freut uns sehr, dass wir mit unserer Spende Kindern unabhängig von ihrer sozialen und kulturellen Herkunft weiterhin das Musizieren ermöglichen können“, sagt Patrick Boos, Vorsitzender der Geschäftsführung der Witt-Gruppe. Die Spende der Witt-Gruppe dient dem anteiligen Ausgleich der Unterrichtsgebühren.

Bildcredit: Annika Lamm

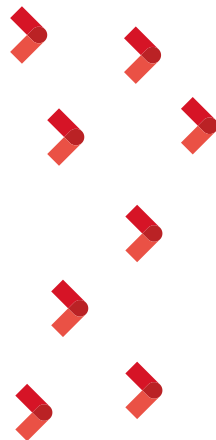


Nach zehn Jahren Engagement durch die Heinrich Heine GmbH unterstützte die Witt-Gruppe 2025 das „The Young ClassX MusikMobil“ an ihrem Standort Karlsruhe.

Seit 2015 bringt das „The Young ClassX MusikMobil“ in Karlsruhe als musikpädagogischer Shuttleservice gemeinsam mit der Hochschule für Musik Karlsruhe Schüler dorthin, wo Musik entsteht. Durch das für die Schulen kostenlose und innovative Angebot wurden bislang über 13.000 Kinder und Jugendliche der 5. bis 13. Klasse in Karlsruhe und Umgebung abwechslungsreich und genreübergreifend an Musik herangeführt. Mit den MusikMobil-Fahrten erhalten sie nicht nur Einblicke in namhafte Kulturinstitutionen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, sondern auch Zugang zu Proben, Konzerten, KünstlerInnen-Gesprächen, Ausstellungen, Hausführungen und vielem mehr. Mehr als 40 Studierende der Hochschule für Musik Karlsruhe sammelten bisher im MusikMobil-Seminar und bei der Durchführung von MusikMobil-Fahrten Praxiserfahrungen auf dem Tätigkeitsfeld der Musikvermittlung. „The Young ClassX MusikMobil“ ist Teil des bundesweit einzigartigen und mehrfach ausgezeichneten Musikprojekts „The Young ClassX“, das 2009 unter der Schirmherrschaft von Dr. Michael Otto und dem ersten Bürgermeister der Freien und Hansestadt Hamburg gegründet wurde und eine gemeinsame Initiative der Otto Group und des Ensembles Salut Salon ist.

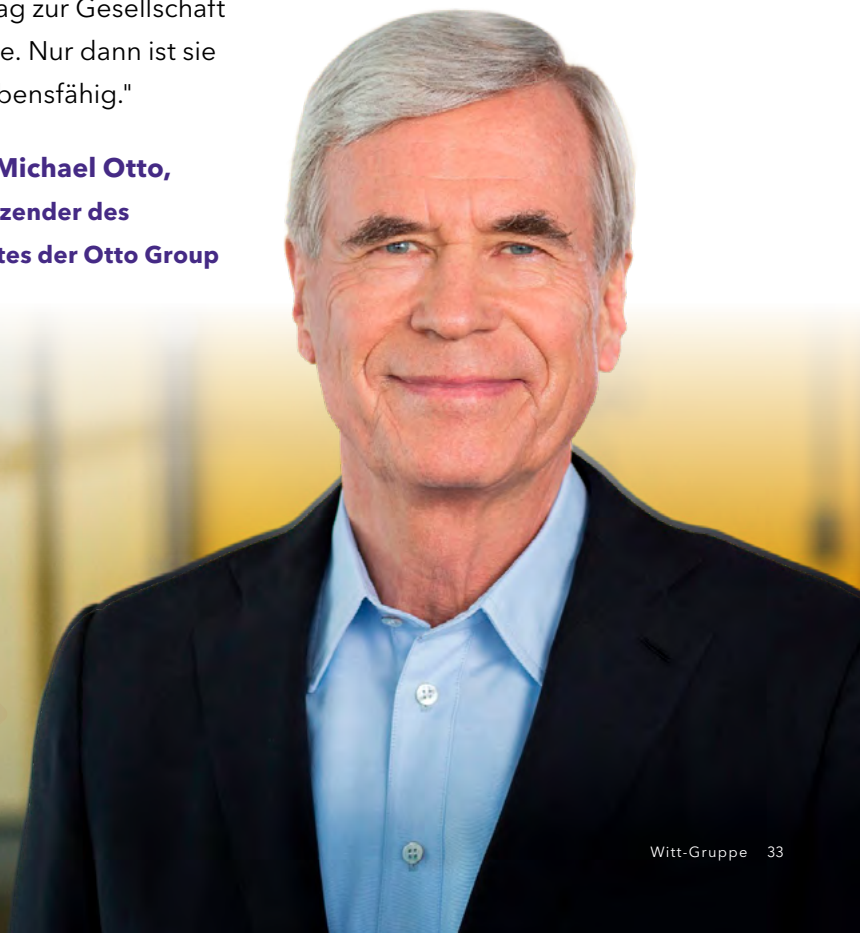


Die Marke heine organisierte erneut eine Lebensmittel-Spendenaktion für die Karlsruher Tafel, an der sich alle Mitarbeitenden beteiligen konnten. Am Ende der Aktion kamen drei große Kartons mit weihnachtlichen Süßigkeiten und anderen Lebensmitteln zusammen, die am 6. Dezember an bedürftige Familien verteilt wurden.



"Ich bin der festen Überzeugung, dass jeder von uns im Rahmen seiner Möglichkeiten einen Beitrag zur Gesellschaft leisten sollte. Nur dann ist sie vital und lebensfähig."

**- Prof. Dr. Michael Otto,
Ehrevorsitzender des
Aufsichtsrates der Otto Group**





Fakten über die Witt-Gruppe

Mit 21,1 Millionen Kund*innen weltweit, einem Umsatz von 1,257 Mrd. Euro (IFRS) im Geschäftsjahr 2024/25 und einem Onlineanteil von rund 40 Prozent zählt die Witt-Gruppe zu den führenden textilen Omnichannel-Unternehmen für die Zielgruppe 50plus. Die Unternehmensgruppe ist derzeit mit fünf Markenkonzepten in neun Ländern, darunter die 1907 gegründete Marke Witt, sowie mit 20 Online-Shops aktiv. Daneben ist das Weidener Unternehmen auch mit rund 110 Filialen im stationären Handel vertreten. Seit Ende 2019 gehört die Marke heine zur Witt-Gruppe, seit 2025 die Marke sheego.

Die Witt-Gruppe ist mit rund 3.700 Mitarbeitenden nicht nur einer der größten Arbeitgeber der Oberpfalz, sondern auch einer der beliebtesten Deutschlands und gehört zu den rund fünf Prozent der beliebtesten Unternehmen auf kununu. Seit 1987 ist das Unternehmen mit Sitz in Weiden Teil der Otto Group. Weitere Informationen finden Sie unter www.witt-gruppe.eu.

Pressekontakt:

Judith Weigl

Corporate Communication

0961/400-1355

judith.weigl@witt-gruppe.eu



Für die beste Zeit des Lebens.