

Nach S.Oliver und PVH: Daniel Schmidt gründet eigene Vertriebsplattform



Daniel Schmidt Credit: S.Oliver Group



Von Ole Spötter
vor 4 Stunden



Daniel Schmidt verfügt über jahrelange Erfahrung bei großen deutschen und internationalen Modeunternehmen wie PVH, S.Oliver Group und Hugo Boss. Nun macht sich der Topmanager mit einer eigenen Distributions- und Beratungsplattform selbstständig.

In den vergangenen zweieinhalb Jahren war Schmidt für den US-Modekonzern PVH als [Director Sales PVH Brands – Calvin Klein in Düsseldorf](#) aktiv. Davor leitete er den Vertrieb beim Rottendorfer Bekleidungshersteller S.Oliver Group. Im Juli machte er sich Selbstständigkeit und gründete SevenSix, wie Schmidt gegenüber FashionUnited mitteilte.

SevenSix soll als Plattform für „selektive Distribution, strategische Beratung und die Entwicklung nachhaltiger Markenpartnerschaften“ dienen, heißt es auf der Unternehmenswebsite. Der Fokus liegt dabei auf hochwertigen Textilien, Accessoires und Lifestyle-Produkten. Neben einem Büro im hulen-württembergischen Talheim bei Villingen-Schwenningen verfügt das Unternehmen auch über einen Showroom in München.

„Ich habe SevenSix gegründet, weil ich überzeugt bin, dass der Markt heute mehr denn je klare Produktkonzepte, starke Partnerschaften und wirtschaftlich relevante Lösungen benötigt“, so Schmidt gegenüber FashionUnited. „Unser Ziel ist es, Marken mit Potenzial aufzubauen, selektiv zu distribuieren und gemeinsam mit unseren Partner:innen nachhaltige Wachstumsperspektiven zu schaffen.“

Schmidt kooperiert mit Brosbi-Gründern

Für die Saison Frühjahr/Sommer 2027 startet die Plattform mit den drei Menswear-Konzepten Drey Dweller, Trick & Treat und Exl&, die sich bewusst auf einzelne Warengruppen fokussieren – Jersey, T-Shirts mit Prints und Performance.



Drey Dweller (links) und Exl& Credit: SevenSix

Die Marken wurden zusammen mit dem Gehr. Wilke Lifestyle Laboratory entwickelt. Dahinter stehen die Brüder Dennis und Yves-Oliver Wilke, die Ende 2012 das deutsche Menswear-Label Brosbi gegründet haben. Das Sortiment ist bei allen drei Brands reduziert und besteht aus 10 bis 20 Artikeln, die durch Lifestyle-Produkte wie Schirmmützen und Taschen ergänzt werden.

„Der Markt benötigt heute keine weiteren umfangreichen Kollektionen“, erklärt Schmidt. „Gefragt sind fokussierte Konzepte mit einer klaren Identität, überzeugender Produktqualität und einer wirtschaftlich attraktiven Grundlage für den Handel.“

