

SHOEZ & PRO-LEDER SPECIAL | AUSGABE 06/2023

***SCHUHE & LEDER
MADE IN EUROPE***

Ist der Gerbereisektor in der EU überhaupt noch **willkommen**?

Im Gespräch mit Cotance-Generalsekretär **Gustavo Gonzalez-Quijano**

Der europäische Lederindustrieverband Cotance vertritt von seinem Sitz in Brüssel aus die Interessen der europäischen Gerbereien. Wir sprachen mit Cotance-Generalsekretär Gustavo Gonzalez-Quijano darüber, wo momentan die Schwerpunkte der Arbeit seines Verbandes liegen – und wo Europas Gerber der Schuh am meisten drückt.



Cotance, die Confederation of National Associations of Tanners and Dressers of the European Community, ist das repräsentative Organ der europäischen Lederindustrie. Sie hat ihren Sitz in Brüssel und ist eine Nonprofit-Organisation, die gegründet wurde, um die Interessen der europäischen Gerbereiindustrie auf internationaler Ebene zu fördern. Sie vertritt nicht nur die europäischen Gerber und Zurichter, sondern hat auch die Aufgabe, europäisches Leder sowohl auf dem europäischen als auch auf dem internationalen Markt zu fördern. Cotance ist als Referenzgremium für die europäische Lederindustrie anerkannt und vertritt die lederproduzierende Industrie auf europäischer und internationaler Ebene vor den Institutionen und Gremien der EU und der UNO.

Wie hoch ist heute der **Anteil** der europäischen Lederproduktion am Weltmarkt für Leder?

Vor der Pandemie schätzten wir, dass der Umsatz von etwa sieben Milliarden Euro einem wertmäßigen Anteil des europäischen Leders am Handel von etwa 25 Prozent entsprach. Seitdem hat sich im Lederhandel und -geschäft vieles geändert. Wir haben jedoch festgestellt, dass die Gerbereiindustrie recht widerstandsfähig ist. Ich schätze, der Trend geht dahin, dass die relativen Anteile Europas am Ledergeschäft gleich bleiben.

Welcher Anteil des **Leders made in Europe** wird heute innerhalb Europas weiter verarbeitet?

Wir schätzen, dass der Anteil des europäischen Leders, das an Kunden in Europa verkauft wird, bei etwa 70 Prozent liegt, aber der Anteil der Ausfuhren in andere Regionen der Welt steigt. Die Liste der Länder, die europäisches Fertigerleder zu schätzen wissen, wird immer länger. Die europäischen Gerber sind die Hauptakteure in den Wertschöpfungsketten der großen globalen Marken im High-End-Bereich aller Marktsegmente, von der Luxusmode bis zur Automobil- und Innenausstattung.

Wie werden **Tierschutz- und Nachhaltigkeitsaspekte** in der Lederproduktion in **Europa** berücksichtigt und welche Maßnahmen werden ergriffen, um diese Aspekte zu verbessern?

Nachhaltigkeit spielt für die europäischen Gerbereien eine alltägliche Rolle. Das beginnt bei den verarbeiteten Rohstoffen, den verwendeten Chemikalien und endet bei der Art und Weise, wie die Auswirkungen auf die Umwelt angegangen werden. Unter dem Vorsitz von CEN TC 289 wurden einige wichtige Normen zur Prüfung der Nachhaltigkeit von Produkten und Prozessen angenommen. Erst vor kurzem haben sich die europäischen Gerber für die Überarbeitung der Norm EN 16055:2012 über die Beschreibung, Aufmachung und Konservierung von rohen Rinderhäuten und -fellen ausgesprochen. Dies stellt eine Gelegenheit für die Lederwertschöpfungskette dar, in Sachen

Nachhaltigkeit Fortschritte von der Wiege an zu machen. In verschiedenen Lieferketten haben Initiativen zur Verbesserung von Häuten und Fellen stattgefunden, um den Wert bestimmter Züchtungen zu maximieren, insbesondere bei heimischen Rassen, und die Verschwendung von Ressourcen zu minimieren. EN 16887:2017 Leder – Umweltfußabdruck – Produktkategorieregeln (PCR) – Kohlenstoff-Fußabdrücke war der Vorläufer der PEFCR für Leder. Diese Europäische Norm bietet ein System zur Berechnung des Kohlenstoff-Fußabdrucks von Leder, wie es in EN 15987 definiert ist, und das im halbverarbeiteten Zustand oder versandfertig für die Verwendung in den Herstellungsprozessen von Konsumgütern verkauft wird. Diese Norm bildete die Grundlage für die Eco2L-Methodik, die heute in Europa weit verbreitet ist.

Aber die **Einschätzung** diesbezüglich wird ja nicht unbedingt immer einheitlich gesehen?

Bestimmte Materialnachhaltigkeitsindizes haben Leder immer noch mit einem vergleichsweise schlechten Fußabdruck versehen. Derzeit arbeitet Cotance mit allen wichtigen Zertifizierungsstellen, die auf dem Ledermarkt tätig sind, an der Rückverfolgbarkeit. Unser Ziel ist es, die grundlegenden Mindestanforderungen für Rückverfolgbarkeitsangaben festzulegen, ebenso dessen Nachweise für die Überprüfung. Rückverfolgbarkeit ist der Schlüssel zu Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft, die neben der sozialen Verantwortung die Bedingungen bilden,

ANZEIGE



unter denen Produkte auf den großen OECD-Märkten in Verkehr gebracht werden. Bei Cotance achten wir darauf, dass alle Good-Governance-Methoden, die im Lederhandel und in der Lederindustrie angewandt werden sollen, für unsere wichtigsten Handelspartner durchführbar sind.

Das **Regelwerk** der EU erschwert die Lederherstellung innerhalb Europas. Welche einschlägigen Gesetze und Vorschriften gibt es?

Die Umsetzung der Green-Deal-Ziele der Von der Leyen-Kommission bringt die Lederindustrie innerhalb und außerhalb der Europäischen Union in arge Bedrängnis. Die Anforderungen für das Inverkehrbringen von Leder auf dem EU-Markt betreffen nicht nur inländische Lederhersteller. Die Regeln betreffen produktbezogene und organisationsbezogene Anforderungen, die über die gesamte Wertschöpfungs- und Lieferkette hinweg erfüllt werden müssen. Die EU spielt die Rolle des Vorreiters im Wettbewerb um die Rettung des Planeten.

Wo sehen Sie hier denn momentan die größten **Probleme**?

Die Lederindustrie steht derzeit vor ihrer wohl schwierigsten Herausforderung, da die wichtigsten Gerbstoffe in ihrer zukünftigen Anwendung gefährdet sind, und bestimmte andere wichtige Stoffe verschwinden könnten. Chromgegerbtes Leder läuft Gefahr, vom Markt verbannt zu werden, weil die ECHA vorschlägt, den Grenzwert für Chrom VI von 3 auf 1 ppm zu senken, und Glutaraldehyd, weil die ECHA vorschlägt, es in die Zulassungsliste aufzunehmen. Man könnte sich fragen, ob der Gerbereisektor in der EU überhaupt noch willkommen ist. Was die organisatorischen Aspekte betrifft, so bestehen die größten Herausforderungen in der branchenweiten Umsetzung von Sorgfaltspflichten in den Lieferketten. Solche Umstellungsprozesse

sind in der Regel mit hohen Kosten für die Branche verbunden, bis die Verfahren durchgängig angewendet werden. Anpassungsmaßnahmen erleichtern den Übergang und verbessern die Effizienz. Dies ist die Ebene, auf der Cotance zu handeln beschlossen hat. Cotance tut sein Bestmöglichstes, um der EU-Kommission bestimmte wissenschaftliche Realitäten und sozioökonomische Auswirkungen der von unseren Regulierungsbehörden getroffenen Entscheidungen zu erläutern. Wir arbeiten mit den wichtigsten Interessengruppen zusammen, um branchenweite Vereinbarungen zu finden.

Aus welchen **Ländern** beziehen die hiesigen lederverarbeitenden Industrien den Großteil der von ihnen verarbeiteten Leder?

Der EU-Markt für Leder ist ein offener Markt. Diese Eigenschaft ist eine Triebfeder für die Entwicklung von Effizienz sowie für Forschung und technologische Entwicklung. Die europäischen Gerber fürchten den Wettbewerb nicht, im Gegenteil, sie könnten ohne ihn nicht bestehen. Die Liste der Lieferländer ist sehr lang, aber an der Spitze stehen natürlich die üblichen großen Produzenten in Nord- und Südamerika, Afrika, Asien und Ozeanien. Der Trend geht jedoch dahin, kürzere Lieferketten zu bevorzugen, wobei kurz oder lang ein relativer Begriff ist und jede spezifische Lieferkette in der Lederindustrie eine andere Vorstellung von diesem Konzept haben kann. Dennoch erhöht die Entfernung die Schwierigkeiten bei der Rückverfolgbarkeit und der Sorgfaltspflicht.

Wie groß ist die **Bedeutung** der Rückverfolgbarkeit der Rohware? Sind das nur einzelne Pilotprojekte oder aber spielt das Thema bereits in der Breite des Marktes eine wichtige Rolle?

Für Rinderrohstoffe wird in der EU die Rückverfolgbarkeit ab 2025 Pflicht sein. Rückver-

folgbarkeit ist keine Option mehr, sie ist eine kaufentscheidende Bedingung. Die Projekte und Pilotprojekte, über die in der Presse berichtet wurde, sind eine Art "proof of concept". Rückverfolgbarkeit ist natürlich möglich, die Frage ist aber zu welchen Kosten? Und wie werden diese zusätzlichen Kosten entlang der Lieferkette verteilt? Je früher sich die Beteiligten auf diese Aspekte einigen, desto schneller könnte die Branche vorankommen. Die Tatsache, dass Häute und Felle nicht auf Anfrage produziert werden, da sie ein Nebenprodukt der Fleischproduktion sind, erschwert den Dialog. Es ist aber wesentlich, dass die Lederindustrie einen ständigen Dialog mit ihren Gesprächspartnern im Fleisch- und Schlachtsektor führt, und zwar über alle für beide Seiten relevanten Aspekte der Wertschöpfungskette; angefangen bei der Häute-Qualität bis hin zum Tierschutz, der Rückverfolgbarkeit, den Zuteilungsregeln des Fußabdrucks und der Authentizität der Produkte auf dem Markt.

Wie wird die **Lederproduktion** in Europa in Zukunft aussehen und welche Herausforderungen und Chancen liegen vor der Branche?

Das ist die Millionen-Dollar-Frage! Hier einige Anhaltspunkte: Leder ist ein inhärentes Produkt der Kreislaufwirtschaft. Es wird so lange auf dem Markt verbleiben, wie die Menschen weiterhin rotes Fleisch essen - und die Prognosen für die Produktion und den Konsum von rotem Fleisch auf globaler Ebene steigen weiter. Der Herstellungsprozess von Leder, seine Chemie und Verarbeitungstechnologie sowie das Produktionsmanagement, die Geschäftsmodelle und der Datenaustausch zwischen den Parteien in den Lieferketten werden sich wahrscheinlich in diesem Übergangprozess ändern und weiterentwickeln. Für Europa gibt es jedenfalls nur einen Platz, und das ist an der Spitze: am Arbeiten für Spitzenmarken und die Herstellung der leistungsfähigsten und schönsten Leder für die nachhaltigsten Lieferketten.

Interview: Manfred Willsch

Welche Länder außerhalb Europas sind für die hiesigen **Lederfabriken** die Hauptlieferanten für Rohware?

EU-Importe aus Ländern außerhalb der EU (2021)

| Rohe Häute und Felle | | Rinds-Wetblue | |
|---|----------------|---|----------------|
| Land | Tonnen | Land | Tonnen |
| Großbritannien | 46.851 | Brasilien | 84.386 |
| Bosnien Herzegovina | 11.827 | USA | 42.897 |
| Schweiz | 11.634 | Neuseeland | 25.216 |
| Serbien | 10.627 | Paraguay | 24.739 |
| Argentinien | 9.372 | Australien | 16.726 |
| Israel | 4.947 | Venezuela | 11.626 |
| Kanada | 4.895 | Kolumbien | 9.560 |
| USA | 3.941 | Großbritannien | 9.031 |
| Kosovo | 2.138 | Ukraine | 8.961 |
| Australien | 2.044 | Weißrussland | 7.074 |
| EU Gesamtimport von außerhalb der EU | 131.667 | EU Gesamtimport von außerhalb der EU | 292.185 |

Quelle: Verband der italienischen Lederindustrie Unic.

Impressum

Sonderveröffentlichung aus SHOEZ 06/2023 und PRO-LEDER 04/2023.

Verlag und Herausgeber:

Profashional Media GmbH, Im Westpark 15, D-35435 Wettenberg

Telefon-Sammelnummer: +49 (0) 641 79508-0, Fax: +49 (0) 641 79508-15; E-Mail: info@shoez.biz
Geschäftsführer: Manfred Willsch, Nadine L'Allemand, Georg Kamnakis

AUSSERGEWÖHNLICHE ERFOLGSGESCHICHTE

Leguano: Wie ein deutsches Unternehmen die Barfußschuh-Branche erobert



Heidi Hintereck



Helmuth Ohlhoff



Die typische Sohle der Leguano-Schuhe



Leguano-Store



Firmenzentrale in Buchholz

Zugegeben, ihre Optik ist ungewöhnlich. Doch Barfußschuhe sollen sehr gesund für die Füße sein. Wie dem auch sei, die sogenannten Minimalschuhe erfreuen sich immer größerer Beliebtheit.

Einer der Pioniere dieser besonderen Schuhkategorie ist die Firma Leguano. Keine andere Marke ist mittlerweile so präsent wie das im Westerwald ansässige Unternehmen. Fast 130 Leguano-Monobrandstores gibt es bereits in Deutschland, insgesamt etwa 200 sollen es demnächst werden. In praktisch jeder größeren Stadt der Republik wäre die Marke dann mit einem eigenen Store vertreten. Welche Schuhmarke kann das von sich behaupten?

Dabei gibt es das Unternehmen erst seit 2009. Ausschlaggebend für die Gründung war der Wunsch des begeisterten Langstreckenläufers Helmuth Ohlhoff mit einem Schuh zu laufen, in dem er sich fortbewegen könnte, als wäre er barfuß unterwegs. Erste Versuche mit unter die Socken geklebtem Silikon brachten

kein zufriedenstellendes Ergebnis. Es sollte fünf Jahre dauern, bis nach unzähligen Versuchen aus der Silikonsocke ein produktionsreifer Barfußschuh wurde. Die Geburtsstunde der Marke Leguano.

Der Erfolg ist umso erstaunlicher, da weder Ohlhoff noch die beiden Mit-Gesellschafterinnen Betina Michels und Heidi Hintereck Ahnung von Schuhproduktion hatten. „Wir haben einfach gemacht“, erinnert sich der Gründer an den Sprung ins kalte Wasser. Die ersten Schuhe verkaufte das Gründer-Trio auf Messen und bei Marathonläufen – mit riesigem Erfolg. „Am Anfang hat uns der Erfolg regelrecht überrannt. Wir konnten den Bedarf gar nicht abdecken“, erinnert sich Heidi Hintereck.

2,5 MILLIONEN PAAR VERKAUFT

Ursprünglich in St. Augustin gestartet, zog die Firma 2018 samt Maschinen und Logistik an den neuen Standort nach Buchholz. Hier gab es mehr Flächen und die Gewerbesteuer war um ein Drittel niedriger. Acht Millionen Euro investierte die GmbH im Industriepark Nord. In dem modernen Büro- und Produktionskomplex arbeiten inzwischen 250 der deutschlandweit 530 Mitarbeiter, 180 davon in der Produktion. Sie stellen bis zu 2500 Paar Schuhe am Tag her. Der Betrieb setzt ausschließlich auf Deutschland-Produktion. 2,5 Millionen Paar wurden bislang produziert und verkauft. Leguano bietet eine breite Palette von Schuhen an, darunter Freizeitschuhe, Laufschuhe, Business-Schuhe und sogar spezielle Schuhe für Yoga und Pilates.

Der Vertrieb läuft zu über zwei Dritteln über die eigenen Läden und den Onlineshop, 20 Prozent werden über Wholesale-Kunden in Deutschland verkauft, etwa zehn Prozent des Umsatzes werden im Export erzielt. Kürzlich wurde ein erster Leguano-Store in Bozen in

ANZEIGEN

STOCKMAYER steht für Nachhaltigkeit und Umweltschutz!
„Pläne die Luft und das Wasser, die Wildnis und Natur zu beschützen, sind auch Pläne, den Menschen zu beschützen.“ (Stewart Udall)

STOCKMAYER
innovative textiles and more
www.stockmayer.com

Südtirol eröffnet. Über 40 Millionen Euro setzte Leguano 2022 um. Mal abgesehen von den geplanten 200 Geschäften in Deutschland, wohin will sich Leguano in Zukunft weiterentwickeln? „Europa ist riesengroß“, sagt Heidi Hintereck. „In diesem Jahr machen wir unsere Hausaufgaben in Deutschland. Wir sind aber in Vorbereitung, was die Expansion angeht.“ Auch die USA sind als Riesenmarkt im Blick. Selbst eine eigene Produktion kann sich Helmuth Ohlhoff dort vorstellen. Da der Betrieb in Buchholz bereits aus allen Nähten platzt, wurden zwecks Erweiterung benachbarte Grundstücke erworben. Zudem soll künftig auch im Drei-Schicht-Betrieb gearbeitet werden.

BARFUSS-ERLEBNIS IM FOKUS

Was macht aber einen Barfußschuh eigentlich aus? Barfußschuhe sind Schuhe, die das Gefühl des Barfußlaufens simulieren und dabei den Fuß vor Verletzungen durch Steine, Scherben oder andere Untergründe schützen. Hierzu sind Barfußschuhe so minimalistisch wie möglich aufgebaut, damit das uneingeschränkte Barfuß-Erlebnis im Fokus steht. Die Sohle der Leguanos ist sehr dünn und außergewöhnlich flexibel. Damit kann sie sich dem jeweiligen Untergrund optimal anpassen und gibt die sensorischen Reize ungefiltert an das Nervensystem weiter.

Barfußschuhe können helfen, die Körperhaltung zu verbessern, indem sie eine natürlichere Ausrichtung des Körpers fördern. Durch das Tragen von Barfußschuhen werden die Füße gezwungen, auf natürliche Weise zu arbeiten, was dazu beitragen kann, dass der Körper aufrecht und ausbalanciert bleibt. So läuft man automatisch aufrechter und schon dadurch gleichzeitig den Rücken. Zudem werden beim

Barfußlaufen Gelenke und Knochen entlastet und die Muskulatur gestärkt. „Lange nicht mehr erlebter Muskelkater hat mir gezeigt, dass durch Barfußlaufen die Muskulatur beansprucht wird“, erinnert sich Leguano-Kommunikationschef Christian Turck an seine ersten Erfahrungen. „Wir sind auch der Überzeugung, dass Sie mit Barfußschuhen schneller werden.“ Dies hätten beispielsweise Studien mit Tischtennispielern gezeigt.

BARFUSSERLEBNIS MUSS ERFAHREN WERDEN

Doch wie bringt man Menschen dazu, sich auf die neue Erfahrung Barfußschuhe einzulassen. „Das Barfuß-Erlebnis ist nicht beschreibbar, es muss erfahren werden. Deswegen müssen wir stationär vor Ort sein“, begründet Helmuth Ohlhoff die hohe Zahl an Leguano-Stores. Am 1. Mai 2013 wurde der erste Leguano-Laden in Bad Zwischenahn eröffnet. Inzwischen sind es mehr als 125 in ganz Deutschland. „Wer neu zu uns kommt, der muss in einen Laden gehen und testen“, erklärt Heidi Hintereck die Motivation. „Unsere Verkäufer sollen nicht in erster Linie verkaufen, sondern beraten.“ Und damit den Grundgedanken des Barfußlaufens vermittelt. In jedem Geschäft gibt es deshalb einen kleinen Parcours mit unterschiedlichen Bodenbelägen. „Nicht jeder kann sich das vorstellen.“ Ist die Überzeugungsarbeit erstmal geleistet, können Wiederholungskäufer die Schuhe auch im Internet bestellen. Das neueste Projekt von Leguano ist ein Barfußpark. Er liegt im norddeutschen Friedeburg. Auf dem Gelände einer ehemaligen Baumschule wurde eine fünf Kilometer lange Wegstrecke mit unterschiedlichen Untergründen geschaffen. „Die Idee hierbei ist, wieder Gefühl für den eigenen Körper zu bekommen“, erklärt Helmuth Ohlhoff, warum er auch mit 75 Jahren noch lange nicht ans Aufhören denkt.

ANZEIGE



#1 EUROPE LEATHER BRAND



[viviani_leather](https://www.instagram.com/viviani_leather)



viviani@viviani.hr

Europa: nicht nur Standort sondern Standpunkt

Think!: Konsequenter Fokus auf Nachhaltigkeit



Christoph Mayer

Think!, eine Marke des österreichischen Schuhherstellers legero united, bietet seit mehr als 30 Jahren nachhaltige Qualitätsschuhe in unverkennbar individueller Design-Handschrift für Damen und Herren. Think-Schuhe sind zu 100 Prozent „Made in Europe“: sie werden in bis zu 200 handwerklichen Arbeitsschritten ausschließlich in Europa gefertigt. Materialien werden ausschließlich von europäischen Lieferanten bezogen.

In der kleinen Gemeinde Kopfing in Oberösterreich ist Europas Pionier nachhaltiger Schuhfertigung beheimatet. Bei Think! werden Schuhe bereits seit mehr als 30 Jahren nach umfassenden, nachhaltigen Grundsätzen gefertigt. Nachhaltigkeit ist damit für Think! kein Trend, sondern eine zeitlose Haltung seit der Gründung der Marke durch Martin Koller 1991. Er entwickelte die seit 1923 bestehende Kopfinger Schuhmacherwerkstätte seiner Großeltern zu einem international führenden Anbieter nachhaltiger Damen- und Herrenschuhe mit unverkennbar individueller Designhandschrift. 2001 wurde die Marke in das Unternehmen legero united eingegliedert. Es setzt im Rahmen seiner legero united-Nachhaltigkeitsagenda, kurz „luna“, mit einer Reihe von branchenführenden Maßnahmen einen strategischen Fokus auf die Nachhaltigkeit seiner Marken. Ziel ist es, den Verbrauch von Materialien, Wasser und Energie an allen Standorten zu minimieren, den Einsatz erneuerbarer Energie zu forcieren, Abfall konsequent zu trennen und wenn möglich einer Wiederverwertung zuzuführen. 2030 will das Unternehmen CO₂-neutral sein.

Vielfältige Leisten- und Passformen, die individuell auf den Fuß abgestimmt werden können, durchdachte Funktionen, flexible Sohlen und ein Wechselfußbett gewährleisten bei Think! optimalen Tragekomfort. Die Modelle zeichnen sich durch einen besonders leichten Einschluß mittels zusätzlicher Reißverschlüsse, Elastikeinsätze oder durchdachter Schnitte aus. Ihre niedrigen Sprengungen von maximal vier Zentimetern

unterstützen eine natürliche Gehbewegung. Think! ist der erste Schuhhersteller, der 2015 das Österreichische Umweltzeichen erhalten hat. Zwei Jahre später folgte die erste Auszeichnung eines Schuhherstellers mit dem Blauen Engel. Aktuell tragen über 40 Think!-Modelle die renommierten Umweltzeichen. Die strengen Richtlinien für den Erhalt dieser Siegel sind Teil der Markenphilosophie. Für die Zertifizierung wird der komplette Produktionsprozess von der Kläranlage der Gerberei bis zur Produktion des Schuhs geprüft. Think! lässt alle Produktionsstätten auditieren, verwendet recycelte Nähfäden. Man reduziert Kunststoff wo immer es möglich ist, verwendet recycelte, FSC-zertifizierte Kartons bis hin zum nachhaltigen Klebeband. Zudem ist der Standort in Kopfing EMAS zertifiziert.

Think!-Modelle werden in 200 handwerklichen Arbeitsschritten nach den Kriterien der Fair Wear Foundation ausschließlich in Europa gefertigt. Das sorgt für kurze Transportwege und einen möglichst geringen CO₂-Fußabdruck. Materialien werden ausschließlich von europäischen Lieferanten bezogen und man fertigt ausschließlich mit europäischen Partnern. Die Leder kommen schwerpunktmäßig aus Italien oder aus Deutschland. Die Sohlen stammen überwiegend aus Italien und Spanien. Think! arbeitet mit Produktionspartnern beispielsweise in Italien, Bosnien, Rumänien oder Ungarn zusammen. Prototypen werden am Standort Kopfing gefertigt. Christoph Mayer, Leiter der Business Unit Think! bei legero united, bestätigt: „Wir arbeiten ausschließlich mit Lieferanten zusammen, die sich den strengen Vorgaben unseres Code of Conduct verpflichten. So stellen wir sicher, dass nur geprüfte Materialien bei der Fertigung unserer Schuhe zum Einsatz kommen. Unsere Materiallieferanten werden regelmäßig von uns befragt und bewertet, wir arbeiten mit ihnen direkt und ohne Zwischenhändler zusammen. Das gewährleistet maximale Transparenz und Qualität.“ Europa ist bei Think! mehr als ein Produktionsstandort: es ist ein Standpunkt.



Das Modell Hauki aus der SS-23-Saison wurde für den Green Product Award nominiert.

MADE IN EUROPE: NACHHALTIGE
QUALITÄTSSCHUHE IN UNVERKENNBAR
INDIVIDUELLER DESIGN-HANDSCHRIFT.



Think!-Schuhe sind bis in die Schuhspitzen chromfrei ledergefütert. Alles, was mit der Haut direkt in Kontakt kommt, ist bei Think! zu 100 Prozent chromfrei gegerbt. Bei seinen europäischen Lederproduzenten lässt Think! laufend strengste Schadstoffprüfungen durchführen. Denn Think! legt einen konsequenten Fokus auf sein Qualitätsmanagement. „Alle Materialien, die wir verwenden, lassen wir regelmäßig von anerkannten Testinstituten prüfen. Vielfach nach auf unsere Initiative entwickelten Prüfverfahren. Wir haben hohe Qualitätsstandards und strenge Materialanforderungen, die weit über Branchenstandards hinausgehen. Umso wichtiger, dass wir mit unseren ausgewählten, langjährigen Partnerunternehmen und unseren

Materiallieferanten eng zusammenarbeiten und uns gemeinsam stetig weiterentwickeln“, bestätigt Christoph Mayer.

Nachhaltigkeit ist bei Think! Grundprinzip entlang der gesamten Wertschöpfungskette und für den gesamten Lebenszyklus eines Schuhs. Daher achtet man auch besonders auf die Langlebigkeit der Modelle: Think! betreibt an seinem Standort in Kopfing einen eigenen Reparaturservice. Statt Schuhe zu entsorgen, können Verbraucher diese beim Händler abgeben, bei dem sie gekauft wurden. Dieser sendet sie an die Think!-Werkstatt in Kopfing, wo sie entgeltlich repariert werden. Jährlich wird so rund 1.000 Paar Schuhen ein zweites Leben geschenkt. Think!-Schuhe werden

zudem in umweltfreundlichen Recycling-Kartons verpackt, die ohne Klebstoff auskommen. Eingewickelt in 100 Prozent recyceltem Seidenpapier. Für die Lagerung werden Think!-Schuhe mit Stäbchen aus heimischen Hölzern statt mit den üblichen Plastikstäben gespannt. Die Transportverpackungen enthalten keine Metallklammern und werden von kunststofffreien Klebebändern zusammengehalten.

Die konsequenten Nachhaltigkeitsprinzipien werden branchenweit anerkannt: 2022 wurde Think! in einer Umfrage vom deutschen Fachhandel zur Nummer-Eins-Marke im Bereich Nachhaltigkeit gewählt. Das Modell Hauki aus der SS-23-Saison wurde für den Green Product Award nominiert.

MODELLETINK!

SHOEZ » SCHAU

GUAD2 <<

Der knöchelhohe Ankle Boot hat eine einzigartige Optik und bietet genügend Platz im Zehenbereich, was ihn ausgesprochen komfortabel macht. Der flache GUAD2 Damen-Schnürer ist zudem mit einer weichen und rutschhemmenden Gummisohle versehen, die für einen angenehm leisen Auftritt sorgt.



AGRAT <<

Dank der peppigen Schnürung mit dem Doppelschnürband sitzt die sportliche Think!-Stiefelette optimal und lässt sich auch bequem anziehen. Zudem ist der Schuh aus vegetabil gegerbtem, butterweichem Ziegennappaleder gefertigt.

Die Gummisohle dämpft und stabilisiert den Fuß. Das macht die Stiefelette außer lässig auch bequem.



NANI <<

Die Stiefelette NANI wirkt elegant und casual zugleich. Die dezente Längsnaht vorne macht den stylischen Think!-Schuh optisch schmaler. Trotzdem haben die Zehen viel Bewegungsfreiheit. Durch den verdeckten Elastikeinsatz liegt die Stiefelette perfekt am Bein an. Der bequeme Blockabsatz rundet den modischen Auftritt ab.



„Wer nachhaltige Schuhe will, MUSS IN DEUTSCHLAND PRODUZIEREN“

Interview mit Verena Carney, Gründerin von Orangenkinder



Verena Carney

Die Brand Orangenkinder wurde 2021 von seiner Geschäftsführerin Verena Carney ins Leben gerufen. In diese Brand lässt Carney 30 Jahre Erfahrung als Schuhdesignerin und 18 Jahre als Partnerin einer ökologischen Kinderschuhfirma einfließen. Ziel und Herzensangelegenheit ist die Herstellung hochwertiger, ökologischer Haus- und Barfußschuhe für Kinder in eigener fränkischer Manufaktur – made in Germany. Momentan beschäftigt sie 14 Voll- und Teilzeitkräfte. In den nächsten Jahren sind der Ausbau der Marke online und stationär, sowie die Ausweitung des Produktangebotes geplant. SHOEZ sprach mit Verena Carney über nachhaltige Schuhherstellung, die Herausforderungen des Marktes und Lieferketten.

Frau Carney, man hat den **Eindruck**, dass heute alle Schuhhersteller das Wort „Nachhaltigkeit“ für sich in Anspruch nehmen.

Carney: Ja, Nachhaltigkeit ist mittlerweile zum Modewort geworden. Mir ist Nachhaltigkeit seit 20 Jahren ein Herzenthema, das ich nun seit 2021 mit meinem Brand Orangenkinder konsequent weiterverfolge.

Ist eine **100-prozentig nachhaltige Produktion überhaupt möglich?**

Carney: 100 Prozent Nachhaltigkeit geht nicht, da haben Sie Recht, denn dann müssten wir alle barfuß laufen. Aber nur, weil mit Nachhaltigkeit geworben wird oder Alternativmaterialien zum Leder wie beispielsweise Kaktusleder aus dem fernen Mexiko verwendet werden, ist der Schuh ja noch lange nicht ökologisch.

Wo beginnt denn in Ihren Augen eine nachhaltige **Produktion?**

Carney: Die beginnt schon beim Einkauf. Leder, das von weit her importiert werden muss, verursacht lange Transportwege, und die verursachen immer eine zusätzliche Umweltbelastung. Wir haben die Möglichkeit, zertifiziertes Naturleder aus Deutschland zu beziehen. Dies garantiert uns, dass das Leder nach strengen EU-Richtlinien gegerbt und ständig von unabhängigen Instituten auf Schadstoffe getestet wird.

Das ist teurer, als wenn das Leder aus **Fernost importiert wird. Richtig?**

Carney: Auf den ersten Blick JA. Wenn ich etwas am Leder zu beanstanden oder Extraünsche habe, geht das mit einem Unternehmen im Nachbarort sicherlich besser, als wenn dieses auf einem anderen Kontinent sitzt. Selbst einfache Dinge wie sich einmal

ANZEIGE

Ihr zuverlässiger Lieferant im Herzen Europas

BSL
BSL Schuhfertigteile GmbH
Lederveredlung / Handel

Wartbachstraße 14
D-66999 Hinterweidenthal
Telefon: +49 (0)6396 993696
Fax: +49 (0)6396 993698
info@bsl-schuhfertigteile.com
www.bsl-schuhfertigteile.com



kennenzulernen und sich einen persönlichen Eindruck zu verschaffen, sind so unkompliziert möglich. Und was viele Hersteller während der ersten zwei Jahre Corona sowie nun mit dem Ukrainekrieg bitter feststellen mussten ist: Je länger die Lieferketten sind, desto größer ist die Gefahr, dass diese unterbrochen werden, und dann steht buchstäblich die ganze Produktion still. Als innovatives Unternehmen in der Schuhbranche müssen Sie auch mal neue Wege gehen, das heißt Experimentieren mit neuen Designs und orthopädischen Ansätzen oder mit alternativen Materialien. Genau diese Einzelanfertigungen können Sie am schnellsten und klimafreundlich umsetzen, wenn das Unternehmen sozusagen um die Ecke ist.

Der Fachkräftemangel ist überall spürbar. Wie lösen Sie das?

Carney: Natürlich ist das auch bei uns eine Herausforderung. Wir haben bewusst einen Produktionsstandort im Ländlichen gesucht. Viele Fachkräfte außerhalb der typischen Ballungsgebiete würden gerne arbeiten, aber es fehlen die passenden Firmen und Arbeitgeber. Wer hier als kleines Unter-

nehmen flexible Arbeitszeiten anbietet, hat keinen Fachkräftemangel. Mir ist klar, dass das vielleicht keine Lösung für ein großes produzierendes Unternehmen ist, aber für den kleinen Mittelstand ist es nicht nur eine Chance, sondern ein Marktvorteil.

Sie haben nun erklärt, wo bei Ihnen Nachhaltigkeit beginnt, aber wo endet sie bei Ihnen?

Carney: Den Kreislauf schließen wir mit der Tatsache, dass unser Leder voll kompostierbar ist. Man könnte unsere Schuhe im Komposthaufen vergraben und diese würden sich zu 99 Prozent nach einiger Zeit auflösen.

Wie wichtig ist Service für die Nachhaltigkeit eines ökologischen Unternehmens?

Carney: Kunden wollen neben einem ökologischen und hochwertigen Schuh noch etwas sehr Wichtiges, nämlich persönlichen Service.

Aber was hat Nachhaltigkeit mit Service zu tun, der letzten Endes doch im Laden beim Verkauf und in der Beratung geschieht und nicht in Ihrer Fabrik?

Carney: Jeder Händler kennt das Problem der Mindestbestellmengen. Warum mehr produzieren und mehr transportieren, wenn auch weniger geht und den Händler dazu zu zwingen, mehr zu kaufen als er braucht? Wenn der Händler bei uns nur ein Paar Schuhe eines Modells möchte, bekommt er auch nur ein Paar kurzfristig geliefert. Dieser Service sorgt dann auch beim Endkunden für eine größere Auswahl, und das ist dann Service am Kunden. Nachhaltiges Handeln kann so einfach sein. Und noch ein Beispiel für Nachhaltigkeit im Service: Was passiert mit Kinderschuhen, die irgendwann mal starke Gebrauchsspuren haben und zum Beispiel eine neue Sohle brauchen? Die ökologisch beste Lösung liegt so nahe: Man schickt uns den Schuh und wir reparieren ihn, fertig.

Haben Sie noch einen Tipp für Ihre Branche?

Carney: Wer nachhaltige Schuhe will, muss in Deutschland produzieren.

ANZEIGE

Think!
for your self.



Für alle, die
aus der Reihe
tanzen.

www.thinkshoes.com

ABKEHR VON FAST FASHION: NEUE CHANCEN FÜR QUALITÄTSPRODUKTE MADE IN EUROPE?

Interview mit den Desenrasco-Gründern Bianca Both und Matthias Janßen



Mit der Gründung vor rund anderthalb Jahren besetzt die Marke Desenrasco den nachhaltigen, hochwertigen Bereich im Schuhmarkt. Mittlerweile verkaufen mehr als 100 Einzelhändler deutschlandweit die Schuhe des Start-ups. Laut eigenem Anspruch steht Desenrasco für echte Slow Fashion. Das Unternehmen bezieht alle Materialien aus Europa und produziert zu 100 Prozent in Portugal. Wir haben die Gründer Bianca Both und Matthias Janßen zu ihren Motiven befragt.

Warum haben Sie sich mit der **Gründung** von Desenrasco dazu entschieden, nicht nur konsequent in Portugal zu produzieren, sondern auch alle Materialien aus Portugal bzw. Italien zu beziehen?

In der letzten Zeit lesen wir immer mehr über Abhängigkeiten – von unterschiedlichsten Kontinenten dieser Erde. Und wenn es zu Problemen kommt, sind die meisten unfassbar überrascht und fragen sich wie so etwas denn passieren konnte. Diese Personengruppe schreit nach Subventionen und Hilfen. Doch was eint diese Themen? Sie sind uns bekannt und kommen (meistens) aus Gier zustande. Die wenigsten von uns müssen sich abhängig machen – meist haben wir doch eine Wahl für welchen Weg wir uns entscheiden. Kurz zusammengefasst haben wir uns für eine Fertigung in Portugal – neben dem Fakt, dass wir Land und Menschen lieben – entschieden, da wir nur so die Möglichkeit haben, genau zu wissen, wie unsere Schuhe produziert werden – zudem beherrschen die Portugiesen das Schuhhandwerk einfach unfassbar gut. Für uns gibt es keine Alternative zu fairem und wertschätzendem Umgang auf Augenhöhe gegenüber allen unseren Partnern, denn das ist für uns der einzig richtige Weg. Zudem wollen wir Menschen unterstützen, die die gleichen Wertevorstellungen wie wir haben. Gleiches gilt für die Materialien. Für uns ist nie die Frage aufgekommen, ob wir die Materialien nicht zum Großteil aus Portugal und zu einem kleinen Teil aus Italien beziehen, denn wenn Sie wirklich wissen wollen, wo ihre Materialien herkommen, dann ist nur so eine Nachvollziehbarkeit überhaupt möglich. Zudem verstehen wir uns als nachhaltige Marke, und Materialien mehrere tausend Kilometer zu transportieren macht beim Nachdenken vor dem ersten Bier einfach keinen Sinn. Unsere Gerberei beispielsweise ist zirka eine Stunde von unserer Manufaktur entfernt. Alle reden über Klimaschutz und dieser geht am einfachsten, wenn wir gar keine Emissionen kompensieren müssen, sondern vermeiden. Desenrasco ist eine wertorientierte Marke und zu diesen Werten stehen wir zu 100 Prozent.

Viele Unternehmen betreiben klassisches **Greenwashing**.

Wie stehen Sie dazu?

Da haben Sie vollkommen Recht. Wir sind immer wieder überrascht und verwundert, wenn Marken mit Awards von Lobbyvereinigungen zum Beispiel für Nachhaltigkeit ausgezeichnet werden, obwohl die Schuhe oft unter menschenunwürdigen Bedingungen aus meist fragwürdigen Materialien hergestellt werden. Gleichzeitig empfinden wir jede Bemühung in Richtung Nachhaltigkeit besser als keine – dass hierfür der Verbraucher „hinter's Licht“ geführt wird, empfinden wir jedoch als höchst fragwürdig und sind davon überzeugt, dass diese Unternehmen langfristig an Vertrauen verlieren.

ANZEIGE

Orangenkinder®
Ökologische Haus- und Barfußschuhe für Kinder.
Made in Germany.

www.Orangenkinder.com

Die gesamte **Schuhbranche**, sowohl Marken als auch der Einzelhandel, wird gerade von einer Insolvenzwelle überrollt. Macht Ihnen das Angst?

Nein, ganz im Gegenteil. Es bestärkt uns.

Wie meinen **Sie** das?

Na ja. Aus unserer Sicht treffen gerade verschieden Faktoren zusammen. Durch die Niedrigzinslage der letzten Jahre existierte in allen Bereichen unserer Wirtschaft eine Zombiewirtschaft. Unternehmen konnten mit einer Umsatzrendite von zum Teil nur knapp über null Prozent profitabel wirtschaften, da das Kapital so unfassbar günstig war. Die Zeiten haben sich geändert und das Geschäftsmodell ist dahin. Zudem leben wir jetzt und in Zukunft in einer sich immer schneller wandelnden Welt. Unternehmen benötigen Strukturen, die schnelle Anpassungen ermöglichen und keine unbeweglichen, riesigen „Tanker“ mit unendlich langen Entscheidungswegen. Zudem kann ich Ihnen garantieren – ohne es mir zu wünschen –, dass noch mehr Einzelhändler in den kommenden Jahren verschwinden werden, da diese immer noch auf „bessere Zeiten“ hoffen, doch ob und wenn ja, wann diese kommen, ist wohl mehr als fraglich, da wir uns eben in einer immer schneller wandelnden Welt bewegen. Wir sind der Meinung, dass es sich schlichtweg um „andere“ Zeiten mit anderen Herausforderungen handelt. Gemäß Evolution wird auch hier sich zeigen, wer sich an die Bedingungen anpasst und wer eben auch nicht – survival of the fittest. Wer in der heutigen Zeit noch die gestiegenen Energie- und Personalkosten versucht mit Schuhen im Einstiegspreissegment zu decken, wird enttäuscht werden und früher oder später die rote Karte gezeigt bekommen. Viele Händler klagen, dass sie doch alles geben, und trotzdem reiche es nicht. Aktuell kommt es – gerade bei geringeren Frequenzen – darauf an, dass jeder Kunde mit einem guten „Durchschnittsbon“ nach Haus geht.

Hochpreisigere Produkte wie unsere, die nicht aufgrund des Markennamens hochpreisiger sind, sondern aufgrund der Qualität, sorgen für zufriedene Kunden und auskömmliche Margen – auch bei geringerer Kundenfrequenz. Wichtig ist es sich auch im hochpreisigen Segment eine Kundschaft zu entwickeln. Kein Arzt kann nur von gesetzlich Versicherten leben, jeder benötigt auch einige privat Versicherte. Ebenso benötigen Händler keine strikten Vorgaben in klassischen Orderzyklen mehr, denn dann ist der Handel flexibel wie ein Stein in der Tiefsee. Wir als Marke bieten unseren Händlern den bestmöglichen Service, denn wir haben alle das gleiche Ziel – zufriedene Endkunden. Unsere Aufgabe als Marke ist es hier nicht den Vertrieb mit fixen Lots etc. zu erschweren, sondern den Vertrieb zu unterstützen. Diese Flexibilität und diesen Service können wir nur durch eine europäische Produktion mit europäischen Materialien sicherstellen. Die aktuellen Insolvenzen sind also kein Wunder, sondern einfach nur die logische Konsequenz. Als Desenrasco wachsen wir organisch, rein eigenkapitalfinanziert, halten unsere Flexibilität hoch und Entscheidungswege so kurz wie möglich. So machen unsere Produkte unseren Händlern und Endkunden Freude.

Das klingt so als würden Sie die **Zukunft des Handels** sehr schwarz sehen?

Ganz im Gegenteil - wir haben uns bei Gründung unserer Marke bewusst dafür entschieden in den Einzelhandel zu gehen und hier machen wir auch einen Großteil unseres Umsatzes. Wir haben wundervolle Händler, mit welchen wir tolle, wertschätzende Beziehungen pflegen. Diese Händler haben keine Personalprobleme, da sie fair bezahlen, beraten und verkaufen den Kunden exzellent und binden den Kunden durch Veranstaltungen und ein ausgesuchtes, nicht vergleichbares Sortiment an sich. Es wird sich in der Zukunft zeigen, wer den Wandel schafft und wer nicht.

Wir haben noch gar nicht über die **Endkunden** gesprochen. Ist für „Made in Europe“ dann auch die Zahlungsbereitschaft da?

Interessante Frage und ein entschiedenes „ja“! Was bewegt den Kunden denn aktuell? Der Kunde sehnt sich meist wieder nach Beständigkeit in einer sich schnell wandelnden Zeit – kein Händler und auch kein Kunde benötigt zehn wechselnde Saisons im Jahr. Jede Möglichkeit den Preis zu drücken, würde bedeuten, dass wir unsere Werte verraten müssten – und das wollen und werden wir nicht tun – und unsere Kunden schätzen es. Eine ehrliche Marke, mit ehrlichen Produkten. Und wem das alles egal ist, für den sind unsere Schuhe immer noch die richtigen, da sie auf die Lebensdauer das beste Schnäppchen sind, welches auf dem Schuhmarkt zu finden ist.

Desenrasco fertigt **rahmengenähte Schuhe** – was hat das mit Wandel zu tun? Viele Hersteller klassischer, rahmengenähter Schuhe klagen über mangelnde Nachfrage aufgrund der „Sneakerisierung“. Shoepassion hat beispielsweise vor einiger Zeit Insolvenz angemeldet.

Gute Frage. Wenn Sie unsere Schuhe „am Fuß haben“, werden Sie einen großen Unterschied zu einem klassischen rahmengenähten Businessschuh feststellen. Unser Aufbau ist flexibel und unfassbar angenehm zu tragen. Wir fertigen keine klassischen rahmengenähten Schuhe und nutzen gleichzeitig alle Vorteile für die Fußgesundheit. Zudem ermöglicht uns die rahmengenähte Machart eine unfassbar hohe Reparaturfähigkeit, da wir der Meinung sind, dass ein nachhaltiges Produkt reparaturfähig sein muss – Müllvermeidung vor Müllverwertung. Wir entwickeln unsere Produkte alle zusammen mit unserer Zielgruppe und können so optimal die Wünsche berücksichtigen. Auch unseren ersten rahmengenähten Sneaker haben wir gemeinsam entworfen – mit dem Ergebnis, dass wir es aktuell gerade so schaffen die Nachfrage zu decken.

ANZEIGE



AE Gütermann

NATURAL AND
TIMELESS

The perfect leather seams

something
you can rely on

www.guetermann.com

TANZSCHUHE

„MADE IN GERMANY“

Diamant Schuhfabrik Otto Müller KG feiert 150 Jahre Schuhmanufaktur

Elegant übers Parkett schweben, der Traum vieler Tanzbegeisterter. Was leicht und mühelos aussieht, ist meist das Ergebnis jahrelangen Trainings. Für eine schicke Optik sorgen dabei nicht nur hübsche Kleider und Anzüge, sondern vor allem die passenden Tanzschuhe. Nur wenn der Fuß sicheren Halt hat, die Sohlen biegsam und nicht zu glatt sind, gelingen Schritte, Drehungen und Sprünge perfekt. Und das, ohne der Fußgesundheit zu schaden. Keine leichte Aufgabe, der sich die Diamant Schuhfabrik Otto Müller KG aus Bad Soden stellt. Als älteste deutsche Tanzschuhmanufaktur erlangte das Unternehmen internationale Bekanntheit und Beliebtheit bei Tänzern auf der ganzen Welt – und feierte in diesem Jahr am 19. Mai 2023 sein 150. Firmenjubiläum.

ANZEIGE

YOUR RELIABLE SUPPLIER
GERMAN RAW HIDES
GERMAN WET BLUE
TRACEABLE HIDES



An OES Group Company



A+B HIDES GmbH & CO. KG Fon +49 (0) 2434 / 9806-0
www.aplusb-hides.de Fax +49 (0) 2434 / 9806-615
 Mail info@aplusb-hides.de



Bouvino
PURE. LEATHER. FOREVER.

VERY SPECIAL LEATHER PRODUCTS:
ORGANIC ORIGIN,
VEGETABLE-BASED TANNING
AND FINE LEATHER CRAFTSMANSHIP

WWW.BOUVINO.DE

ZWISCHEN HANDWERKSKUNST UND MODERNER TECHNOLOGIE

Mit dem Anspruch, schöne und funktionale Schuhe für den Tanzsport herzustellen, steht die Diamant Schuhfabrik seit Jahrzehnten für Handwerkskunst und Qualität. Ob Parkett, Stein, PVC oder Teppich – „VarioSpin“, eine bahnbrechende Neuheit, die das Tanzen auf jedem Untergrund erlaubt, machte das Unternehmen in den letzten Jahren noch bekannter. Ein weiterer wichtiger Schritt in jüngerer Zeit war die Zusammenarbeit mit Profitänzern und Verbänden zur Entwicklung von „VarioPro“, dem neuen Profi-Tanzschuh mit extrem leichter, flexibler, geteilter Sohle, der noch elegantere, ausdrucksstärkere Bewegungen im Profisport ermöglicht.

„Vom orthopädischen zum Tanzschuh – es lagen viele Innovationen auf dem Weg der vergangenen 150 Jahre“, sagt Inhaber Oliver Müller. „Wir sind stolz auf unsere Geschichte.“ In diesem Jahr blickt das Familienunternehmen auf eine erfolgs- und abwechslungsreiche Firmengeschichte zurück. Wenngleich die Spezialisierung auf Tanzschuhe der Manufaktur den internationalen Erfolg brachte, fing alles ganz anders an.

WIE ALLES BEGANN: VOM KAISERLICHEN PATENTAMT ZU DURCHTANZTEN NÄCHTEN

Schuhmachermeister Eberhard Müller eröffnete an seinem Hochzeitstag im Mai 1873 ein Ladengeschäft in der Ziegelgasse 12 am Liebfrauenberg in Frankfurt am Main. Als „Techniker für naturgemäße Fußbekleidung“ fertigte er orthopädisches Schuhwerk, das die „Heilung aller organischen Fußleiden“ garantierte. Laufend verbesserte er die Passform der Schuhe. So entwickelte er das „Angulus Schuh-System“, das die natürliche Fußform beim Leistenbau berücksichtigte. 1913 erhielt er dafür ein Patent vom Kaiserlichen Patentamt und wurde zum Pionier für orthopädische Schuhe, dem viele Schuhmacher nacheiferten.

Über die Jahrzehnte wurde der kleine Schuhmacherbetrieb ausgebaut. Unter dem Firmennamen Angulus Schuhfabrik Otto Müller KG entstand allmählich die industrielle Schuhfertigung in Frankfurt.

Im Zweiten Weltkrieg wurde die Schuhfabrik durch Brandbomben zerstört und die Produktion in der Nachkriegszeit in einem ausgebrannten Fabrikhaus nahe dem Frankfurter Messegelände wieder aufgenommen. Nach dem Umzug nach Bad Soden am Taunus und dem Neubau der Fabrik in den 1950er Jahren konnte die Produktion wieder ausgebaut werden. Fortan wurden Braut- und Abendschuhe sowie die erfolgreichen „Rapallo Sandalen“ gefertigt. Der wirtschaftliche Aufschwung in Deutschland sorgte für Kaufkraft, und die Nachfrage nach schicken Schuhen, in denen man auch die Nächte durchtanzen konnte, stieg stetig an.



Die Diamant Schuhfabrik in Bad Soden am Taunus feiert ihr 150 jähriges Firmenjubiläum.

ÜBER DIAMANT SCHUHFABRIK

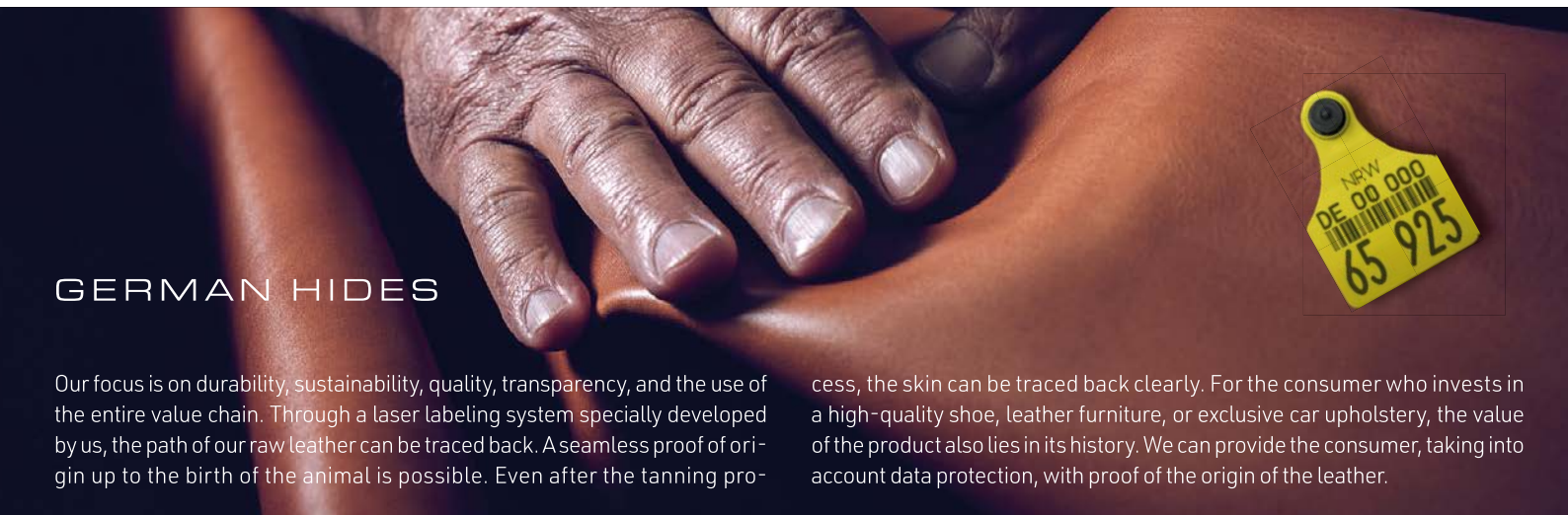
Die Diamant Schuhfabrik ist ein über viele Generationen geführtes mittelständisches Familienunternehmen mit Firmensitz und Produktionsstätte in Bad Soden am Taunus. Bis heute produziert das Unternehmen Diamant Tanzschuhe in Deutschland und vertreibt seine Produkte weltweit. Seit dem der Schuhmachermeister Eberhard Müller die Schuhmachertradition im Jahre 1873 mit der Eröffnung seines Ladengeschäfts in Frankfurt am Main begründete, hat sich der Familienbetrieb zu einem modernen und international agierenden Unternehmen entwickelt, das seine Produkte in 37 Länder auf vier Kontinenten exportiert. Der Standort Deutschland und die damit verbundene Einhaltung sozialer und ökologischer Standards ist dem Unternehmen sehr wichtig. Durch die Produktion am Standort Deutschland und die meist jahrzehntelange Zusammenarbeit mit einzelnen Lieferanten und Händlern wurden Materialien, Modelle und Arbeitsabläufe in der Manufaktur fortwährend verbessert.

SPEZIALISIERUNG AUF TANZSCHUHE

Die Abendschuhe von Angulus fanden in den 1970er Jahren immer häufiger den Weg auf das Tanzparkett. Tanzsportbegeisterte inspirierten Otto und Thomas Müller zur Entwicklung der „Diamant-Tanzsportschuhe“. Die eleganten Schuhe gaben perfekten Halt und sorgten dafür, dass die Füße nicht zu schnell ermüdeten. Schnell konnte sich die modische und bezahlbare Alternative aus Deutschland neben den etablierten Marken aus England im Breitensport behaupten. Die Spezialisierung auf Tanzschuhe war ein Meilenstein in der Unternehmensgeschichte.

Das Familienunternehmen produziert heutzutage als einziges Tanzschuhunternehmen noch in Deutschland. Jede Saison bietet die Diamant Schuhfabrik mehr als 100 verschiedene Lagermodelle in ihrem Katalog an und vertreibt diese über ihr weltweites Händlernetz in Fachgeschäften. „Hochwertige Materialien und modernste Technologie sind für uns selbstverständlich“, so Oliver Müller. „Dennoch wird jeder Tanzschuh in Handarbeit mit bis zu 40 Arbeitsschritten hergestellt. Handarbeit 'Made in Germany' – das soll auch in den nächsten Jahrzehnten so bleiben.“

ANZEIGE



GERMAN HIDES

Our focus is on durability, sustainability, quality, transparency, and the use of the entire value chain. Through a laser labeling system specially developed by us, the path of our raw leather can be traced back. A seamless proof of origin up to the birth of the animal is possible. Even after the tanning pro-

cess, the skin can be traced back clearly. For the consumer who invests in a high-quality shoe, leather furniture, or exclusive car upholstery, the value of the product also lies in its history. We can provide the consumer, taking into account data protection, with proof of the origin of the leather.



TraceHides ...makes leather traceable

Our sustainability promise:

- Value creation from a byproduct- as long as meat is consumed, animal hides will be produced
- Livestock from small farms with special quality aspects such as organic and animal husbandry forms for better animal welfare (slaughterhouses with EU approval)
- Seamless traceability with reliable data from the birth of the animal- taking into account data protection
- Resource-efficient transport logistics with a low-emission Euro 6 standard truck fleet
- Less CO2 emissions through energy from our own photovoltaic system
- External energy suppliers with electricity from 100% renewable energy
- Certified by the Leather Working Group

Zeitlose Eleganz mit „grünem Gedanken“



Neue Premiumschuhmarke GGolden Stella geht an den Start

Für Ihn

Elegant bis sportiv: Herrenmodelle aus der aktuellen GGolden-Stella-Kollektion



Verlässliche, tragbare Mode, zeitlos, elegant, nachhaltig und mit einem eigenen Gesicht – so präsentiert sich die neue Sulinger Schuhmarke GGolden Stella, die Rainer Lüers mit mehreren Gesellschaftern, alle aus dem Raum Sulingen, ins Leben gerufen hat und die zur Saison Herbst/Winter 2023/24 sowohl über den gehobenen Fachhandel als auch online direkt oder über Portale erworben werden können.

Lüers ist als langjähriger Vertriebsmanager international beim Sulinger Schuhhersteller Lloyd in der Branche kein Unbekannter. Nach Stationen als Vertriebs-Geschäftsführer bei Müller & Meirer und als Berater mehrerer Schuhanbieter im Premiumsegment hat er sich nun mit der SMS GmbH & Co. KG dem Design und Vertrieb hochwertiger Damen- und Herrenschuhe verschrieben. GGolden Stella steht für zeitlose Eleganz mit „grünem Gedanken“ – dafür steht das G vor dem eigentlichen Markennamen.



Rainer Lüers

„Wir möchten mit GGolden Stella Menschen ansprechen, die im Leben stehen, gut gekleidet sein wollen und einen Anspruch an Qualität und Design haben“, beschreibt Lüers die Zielgruppe. Kompromisslosigkeit in puncto Qualität und Design – versprechen die rund 50 bis 60 Modelle für Damen und Herren, die ausschließlich aus italienischer Fertigung stammen und in spezialisierten Manufakturen in den Marken produziert werden. Sämtliche Leder und Schmuckelemente kommen ebenfalls aus Italien, die bei einigen Modellen eingesetzten Tweed-Stoffe werden in England produziert. Das Thema Nachhaltigkeit erschöpft sich indes nicht allein in der Provenienz der Schuhe und Materialien – es werden nur zertifizierte und mit nachweisbaren Nachhaltigkeitsmerkmalen versehene Materialien eingesetzt: Ein großer Teil der Leder wird vegetabil gegerbt, recycelte Komponenten

ten und Sohlen sind für Lüers ebenfalls unerlässlich, um dem Anspruch an das G im Namen gerecht zu werden. Zudem wird bei sämtlichen Produktionsabläufen auf kurze Wege geachtet.

Im Mittelpunkt der ersten GGolden Stella-Damenkollektion stehen Ballerinas, Mary Janes, Stiefeletten und Langschaftstiefel. Sommerliche Sandalen runden das Angebot ab. Bei den Herren stehen ausgefallene Sneaker, Schnürer und Monks im Fokus. Allen Modellen gemein ist, dass sehr viel Wert auf besondere Details, zum Beispiel Herz-Applikationen oder wertigen Email-Logos mit Swarovski-Steinen, feine Verschluss-Lösungen oder besondere Schnürungen wie bei den Herren-Sneakern gelegt wird. Gemeinsam mit den hochwertigen Materialien und dem zeitlosen Design unterstreichen sie den Premiumanspruch der Marke.

Mit Engagement und Herzblut geht Lüers aber nicht nur das Design, sondern auch den Launch der Marke an. Nachdem die Kollektion, die in Sulingen entwickelt wurde, nun fertig ist, stehen für den Vertriebs-Experten derzeit Gespräche mit potenziellen Kunden an. Das ein oder andere Pfund kann er dabei in die Waagschalen werfen: „Wir sind nicht paarzahlgetrieben, stabile Kundenbeziehungen und ein guter Deckungsbeitrag für unsere Kunden stehen für uns an erster Stelle, daher sind Mindestabnahmemengen auch nicht erforderlich“, sagt Lüers. Auch der Aufbau eines eigenen Webshops steht in den Startlöchern ebenso wie ein Lager in Sulingen. Bereits etabliert ist dort ein GGolden-Stella-Showroom. Das Herz, so scheint es, schlägt für Rainer Lüers offenbar noch immer in Sulingen.

Nadine L'Allemand



Für Sie

Klassisch, zeitlos und mit kleinen, feinen Details präsentiert sich die Damenkollektion



HAIX FEIERT 75-JÄHRIGES BESTEHEN

„Made in Europe“ statt „Wegwerfprodukte“

Vom Schuhmacher zum Global Player – das ist die Erfolgsgeschichte von Haix, die am 6. und 7. Mai Tausende Besucher beim Haix Hero Fest rund um das „Headquarter“ im bayerischen Mainburg gefeiert haben. Aus einer Hand voll Mitarbeitern sind in 75 Jahren mehr als 2.300 geworden. In über 80 Ländern werden Haix-Schuhe und -Bekleidung, zu 100 Prozent „Made in Europe“, verkauft. Der Jahresumsatz des High-tech-Ausrüsters hat sich in den vergangenen 20 Jahren auf mehr als 200 Millionen Euro verzehnfacht.

„Daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern“, verspricht Haix-Gesellschafter Michael Haimerl. Der Unternehmenssitz in Mainburg wachse stetig, etwa durch zusätzliche Büroarbeitsplätze oder die Erweiterung des erst 2017 eingeweihten, weltweiten Logistikzentrums. Nach Kroatien und Serbien soll Nordmazedonien zum dritten großen Produktionsstandort in Europa werden. Schon heute beschäftigt Haix in Mala Subotica (Kroatien) und Vranje (Serbien) rund 1.800 seiner weltweit 2.300 Mitarbeiter.

Während die europäische Schuh- und Bekleidungsindustrie in den 1990er Jahren fast vollständig ihre Produktion nach Asien verlagert hat und selbst führende Marken ihre Produktentwicklung inzwischen ebenfalls dort ansiedeln, bleibt Haix Mainburg und Europa treu. „Wir wollen keine Wegwerfprodukte, sondern Schuhe und Bekleidung, die länger hält als alle anderen“, stellte Gesellschafterin Tanja Haimerl klar. Langlebige, reparierbare Produkte, aber auch faire Löhne und Arbeitsbedingungen – das sei der Beitrag von Haix zum Thema „Nachhaltigkeit“.

Die Erfolgsgeschichte von Haix begann 1948 im niederbayerischen Mainburg: Xaver Haimerl, der Großvater der heutigen Unternehmergeneration, lieferte mit den Anfangsbuchstaben seines Nach- und Vornamens die Essenz der heutigen Weltmarke. Den Grundstein für die Entwicklung zum Global Player legte sein Sohn Ewald Haimerl 1992: Er übernahm den väterlichen Betrieb und entdeckte als Stellvertretender Kommandant der Mainburger Feuerwehr eine Marktlücke. Er fertigte den ersten Feuerwehrstiefel aus robustem Leder, wasserdicht dank Gore-Tex-Membran.

Heute stattet Haix Feuerwehr, Polizei, Rettungsdienst und Militär nicht nur mit Schuhen, sondern zunehmend auch mit Bekleidung aus. 2020 hat Haix den Berufsbekleidungsspezialisten Gustav Wahler aus dem niederbayerischen Hengersberg übernommen.



Bei den FireFit-Championships lieferten sich Feuerwehrsportler aus ganz Europa heiße Duelle am zwölf Meter hohen Haix Tower.



Haix-Gesellschafter Tanja und Michael Haimerl

BSL Schuhfertigteile: Spezialist für pflanzlich gegerbte Leder

Die BSL Schuhfertigteile GmbH mit Sitz in Hinterweidenthal wurde im Jahr 2000 gegründet. Das Kerngeschäft des Familienunternehmens sind pflanzlich gegerbte Vollleder und Spaltleder hauptsächlich für die Schuhindustrie und die Orthopädie. Die Leder werden halbfertig eingekauft, veredelt und auf einer Produktionsfläche



Firmensitz in Hinterweidenthal

von 2.500 Quadratmetern nach individuellem Kundenwunsch bearbeitet. Standardsortimente werden ganzjährig bevorratet. Mit modernen Schneidesystemen werden auch Lederzuschnitte für technische Artikel für Schuhindustrie und Orthopädie, sowie für Möbel- und Automobilindustrie in Lohn gefertigt. Zudem werden Kaschierungen angeboten. Nach dem plötzlichen Tod des Firmengründers und geschäftsführenden Gesellschafters Günter Schlick Anfang dieses Jahres im Alter von 69 Jahren führt nun sein Sohn Patrick Schlick, der bereits 2019 in die Geschäftsführung eingetreten war, das Unternehmen weiter.

ANZEIGE

Wir machen Ihren Schuh stark!



C. Krämer GmbH
Stanz- und Schärfttechnik
Schuhkomponenten

www.kraemergmbh.net

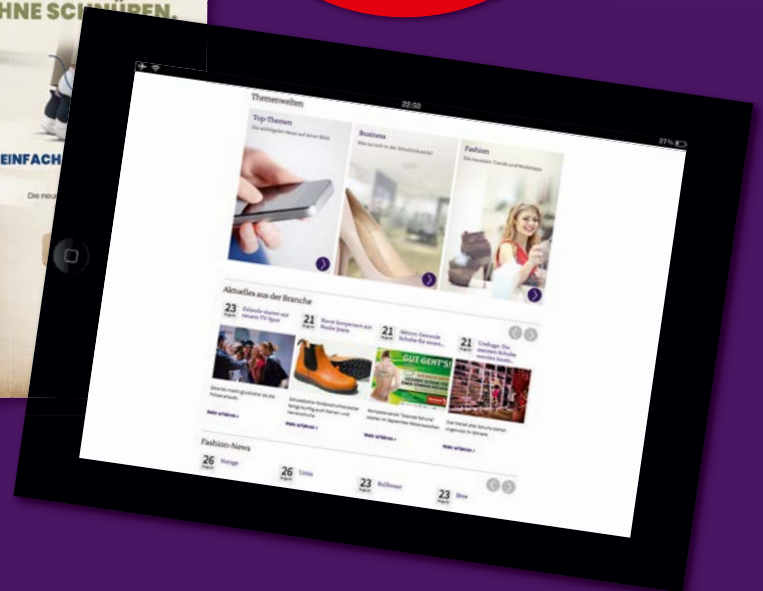


PRODUKTION VOLLSTÄNDIG IN
[DEUTSCHLAND]

SHOEZ – viel mehr als eine Fachzeitschrift!



NUR
€ 59,90*
für 1 Jahr
in D-A-CH
*sonstiges Ausland zusätzli-
che Versandkosten



Gerade in Krisenzeiten wie heute kommt es darauf an, immer top informiert zu sein. Nutzen Sie daher auch unsere digitalen Angebote. Tagesaktuell finden Sie die neuesten Nachrichten auf unserer Homepage www.shoez.biz. Und damit Ihnen die wirklich wichtigen News aus der Schuhbranche nicht entgehen, melden Sie sich am besten für unseren SHOEZ-Newsletter an.

Übrigens: Auch der Abonnement-Preis von SHOEZ ist absolut krisentauglich: Für nur Euro 59,90 erhalten Sie für ein ganzes Jahr das volle Informationspaket. Printausgabe + Newsletter + tagesaktuelle Meldungen auf www.shoez.biz. Vergleichen Sie doch mal, was Sie woanders für soviel Information zahlen!

SHOEZ: Alles, was in der Schuhbranche läuft.

Bestellen Sie Ihr SHOEZ-Abonnement unter gk@shoez.biz oder +49 (0) 641 79508-13

Folgen Sie uns auf Instagram:  /shoez_magazine