

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 07/2023 | D58282 | EUR 5,30

SHOEZ

ANZEIGE

WWW.SHOEZ.BIZ

Orderauftakt in Riva | Special Kinderschuhe | HDS/L-Symposium in Konstanz

SCHUHHANDEL MIT PERSÖNLICHKEIT.

rexor

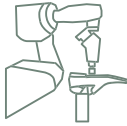
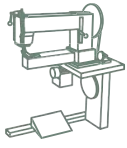
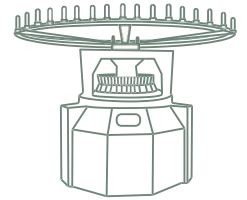
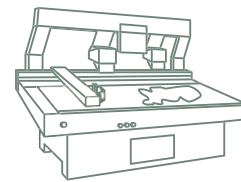
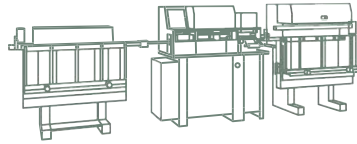
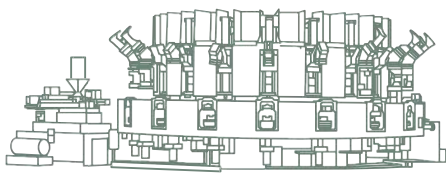
INDIVIDUALITÄT
IST UNSERE STÄRKE.



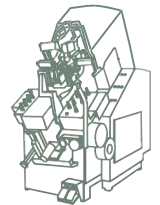
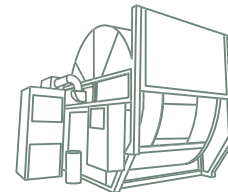
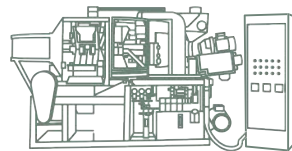
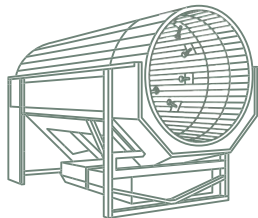
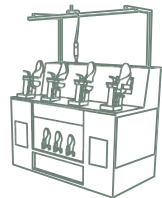
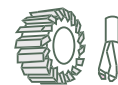
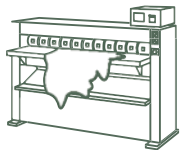
LEISTUNG. PARTNERSCHAFT. TRANSPARENZ.

Friedrichstraße 103 · 40217 Düsseldorf · Telefon: 0211 3386-602 · www.rexor.de

Rexor Schuh-Einkaufsvereinigungs-Gesellschaft mbH



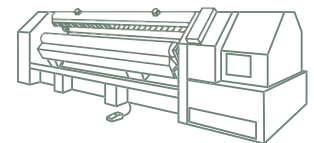
19-21 SEPTEMBER 2023 MILAN



Search...



Find your solution.



INTERNATIONAL EXHIBITIONS OF MACHINES AND TECHNOLOGIES
FOR FOOTWEAR, LEATHERGOODS AND TANNING INDUSTRY

www.simactanningtech.it

Organized by:

Assomac Servizi Srl

Tel.: +39 038 178 883

exhibition@assomac.it

madeinitaly.gov.it



Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation



Join the world convention of footwear technology

21st UITIC
INTERNATIONAL
TECHNICAL FOOTWEAR
CONGRESS



INNOVATION & SUSTAINABILITY

20-22 September 2023

MILANO-VIGEVANO ITALIA



Moving towards sustainability through innovation

www.uitic-italy2023.com

Organiser



Co-organiser



Organisational Partner

messe frankfurt

Main Sponsor



Mitarbeiter gesucht - tot oder lebendig

Kürzlich am Spargelstand: Der Stand mitten am Tag scheinbar verwaist. Bei genauerem Hinsehen wird deutlich: Da liegt doch jemand. Ist sie tot? Nein, keineswegs: Die Mitarbeiterin hat sich mittels Kissen und Decken im Stand häuslich eingerichtet und schläft den Schlaf der Gerechten. Tags zuvor hatte sie immerhin bei schönstem Sonnenschein noch im Liegestuhl neben dem Stand geruht.

„Das ist tatsächlich die kurioseste Nachricht und das unerhörteste Verhalten einer Verkäuferin, von dem wir diese Saison gehört haben“, schreibt mir das Unternehmen prompt und freundlich, das mit Hofladen, Café und rund 30 Verkaufsstellen zu den nicht ganz Kleinen in der Region gehört. Aber gleichzeitig klingt mit „Sie wissen ja, wie schwer es ist, geeignetes Personal zu finden!“

Ja, und ob wir das wissen. Wo sind sie nur, die allzeit einsatzfreudigen, engagierten und kompetenten Mitarbeiter im Verkauf? Wo sind die umsichtigen Verkäuferinnen, die ein offenes Ohr für „ihre“ Kunden haben, die Echtleder von einem Lederersatzmaterial unterscheiden können und wissen, dass Wildleder wirklich nur vom Wild ist und nicht mit Veloursleder zu verwechseln ist, die modisch versiert sind, aber gleichzeitig auch den richtigen Schuh für den Hallux finden (ohne den Kunden dabei zu düpieren), die freundlich aber nicht unterwürfig auftreten und die ihren Beruf und (die meisten!) Kunden einfach mögen? Fragte man Händler vor einigen Jahren, was sie sich für ihr Geschäft am meisten wünschen, so lautete eine der häufigsten Antworten „gutes Personal“. Fragt man heute, antworten die meisten „Personal“.



„Wir MÜSSEN unsere Öffnungszeiten ANPASSEN“

Das ist ein immenser Unterschied, der aber mehr als alles andere darauf hinweist, wie eklatant der Fachkräftemangel auch im Einzelhandel ist. „Wir müssen unsere Öffnungszeiten anpassen“ heißt es immer öfter auf Ladentüren. Das ist nicht nur image-schädigend, denn erklären Sie mal einem Kunden, der nach Feierabend abgehetzt um 18:10 Uhr vor der verschlossenen Ladentür steht, dass es keineswegs Faulheit ist, die einen zur frühen Schließung zwingt, sondern bedeutet letztlich ja auch einen immensen Umsatzverlust. Und führt dann wiederum dazu, dass die verbleibenden Mitarbeiter Überstunden aufhäufen. Eine ungute Gemengelage.

Wie erfinderisch die Not macht, zeigt das Beispiel der niederländischen Modemarke SuitSupply: Dort zahlt man einen nicht unerheblichen Bonus von 4000 Euro für Mitarbeiter, die einen neuen

Kollegen oder eine neue Kollegin anwerben. Ob dieses Beispiel Schule machen wird – es bleibt abzuwarten. Bei allem Bemühen auf vielerlei Ebenen: Das Problem ist nicht allein das Problem einer Branche, sondern unser aller und kann nicht allein auf die Händler abgewälzt werden. Will man die Qualität und die Existenz des Fachhandels auch in Zukunft sichern, bedarf es gemeinsamer Anstrengungen von Unternehmen, Politik und Bildungseinrichtungen, um nachhaltige Lösungen zu finden und den Einzelhandel zu einem attraktiven Arbeitsplatz für qualifizierte Fachkräfte zu machen.

Nadine L'Allemand



SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 05 Top-News
- 07 Fritz Terbuyken und Matthias Grevener verlassen ANWR
- 08 Reno schließt fast alle Filialen
- 09 Görtz gibt neuen Investor bekannt

SHOEZFASHION

- 04 Whats In
- 10 Trends von der Expo Riva

SHOEZBUSINESS

- 21 Messe- und Ordertermine im zweiten Halbjahr 2022
- 22 SABU-Generalversammlung in Frankfurt

- 24 HDS-L-Symposium: Neue Strategien in turbulenten Zeiten
- 26 Lova: SHOEZ im Gespräch mit Matthias Wanner
- 28 Handel
- 30 Industrie
- 34 Köpfe
- 38 Messen/Service
- 39 Anzeigenmarkt

SPECIALKINDERSCHUHE

- 14 Primigi: Interview mit Sales Director Gabriele Ferretti
- 16 Superfit: 50 Jahre Expertise für gesunde Kinderfüße
- 18 News und Meinungen
- 20 SHOEZ-Schau
- 27 Impressum

10

Branchentreffen auf der **Expo Riva Schuh**: Mit 1.300 Ausstellern und einem beachtlich hohen internationalen Besucheraufkommen knüpft die 99. Ausgabe der Messe an **Vor-Corona Zeiten** an.

WHAT'S IN?

01 IN PRADA AUF DEN FUßBALL-PLATZ



Adidas und Prada haben eine gemeinsame Fußballschuh-Kollektion vorgestellt, die die Welten von Sport und Mode vereint. Drei ikonische Adidas-Fußballschuh-Designs wurden mit luxuriösen Materialien und typischen Gestaltungsdetails von Prada in einer exklusiven Kollektion für Damen und Herren neu interpretiert. Bei den Adidas-Modellen handelt es sich um den Predator Accuracy, den Copa Pure und den X Crazyfast. Bei der Adidas x Prada 2023 Fußball-Kooperation werden die aktuellen Adidas-Modelle mit der Linea Rossa von Prada kombiniert. Der Preis der neuen Adidas x Prada Fußballschuhe ist für Adidas-Verhältnisse hoch, aber für Prada-Verhältnisse niedrig – jeder Schuh kostet 500 Euro.

„Sie GLÄNZEN als SCHMUCKSTÜCK“



MIT SCHMUCK IN DER TAILLE

So allmählich haben schlappernde oversized Looks ausgedient – der Trend geht zu neuer Taillebenbetonung. Und damit spielen Gürtel wieder eine wichtige Rolle in der Mode. Neu kommen zierliche Gürtel ins Spiel, die an feine Ketten erinnern. Sie glänzen als Schmuckstück und setzen die Körpermitte stylish in Szene.

04 MIT SCHMUCK AM OHR

Auf den Runways bereits jetzt heiß gehandelt, werden auffälligen, floral designten Earcuffs wahrhaft goldene Zeiten prognostiziert. Sie verleihen schlichten Outfits einen neuen Twist oder sorgen zu Spitzenlooks für einen feengleichen Auftritt.



MIT RÜSCHEN 05 AM KLEID

Ob als Full-Look oder nur an Saum oder Ärmel: Volants haben ihr Biedermann-Image verloren und machen schlichte Kleider zum Hingucker. Sie zaubern ganz stilvoll Volumen an Körperstellen, die man betonen möchte oder lenken von anderen ab.



Valentino Garavani

03 MIT ABSÄTZEN NACH OBEN

Endlos-Beine sind gesetzt bei den Trägerinnen von High-End-Plateau-Pumps. Stars und Sternchen setzen in diesem Sommer auf Plateau-Pumps mit ultrahohen Absätzen, nicht selten bis 160 Millimeter hoch. Cool zu Minis oder Flared Jeans, nur umknicken sollte man nicht.

BAMA findet INVESTOR

Der Anbieter von Schuhpflegeprodukten und Einlegesohlen Bama GmbH hat einen neuen Investor. Wie der Mosbacher Furniturenanbieter bekannt gab, hat die Hamburger MKCP Beteiligungsgesellschaft mbH das Unternehmen und seine Beteiligungen im Rahmen eines Insolvenzplans übernommen. Die Übernahme durch die MKCP stelle gleichzeitig „den letzten Baustein des durch die Eigenverwaltung initiierten Restrukturierungsprozesses“ dar.

Bama hatte im vergangenen November einen Antrag auf ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung gestellt. Grund für die Antragstellung seien „erhebliche Marktverwerfungen und daraus resultierende Umsatzrückgänge“ gewesen, hieß es damals. Die Bama GmbH habe in den letzten Monaten, ausgelöst durch die Corona-Pandemie und die allgemeine Kaufzurückhaltung, mit finanziellen Herausforderungen zu kämpfen gehabt, was zu dem Insolvenzantrag geführt habe. Um das Unternehmen zu retten und Arbeitsplätze zu sichern, wurde ein Insolvenzplan mit einer umfassenden organisatorischen Restrukturierung von Bama entwickelt, der auch eine Übernahme durch einen Investor vorsah.

Bama war während des Verfahrens von Geschäftsführer Dr. Stefan Rassau sowie den Generalhandlungsbevollmächtigten Dr. Sebastian Mohrs und Lukas Eisenhuth (Abel & Kollegen Rechtsanwälte) geführt worden. Das Verfahren wurde von dem Sachwalter Dr. Alexander Jüchser (Lieser Rechtsanwälte) begleitet.

MKCP nennt sich selbst Special Situations Investor mit einem Fokus auf Sondersituationen wie Unternehmensnachfolge, Carve Out und Insolvenzen. Der Insolvenzplan sieht vor, dass MKCP sämtliche Gesellschaftsanteile an der Bama GmbH im Rahmen einer Kapitalerhöhung übernimmt, einschließlich der Markenrechte, des Produktportfolios und der Mitarbeiter. Dadurch werde eine nahtlose Fortführung des Geschäftsbetriebs gewährleistet und die nach der Restrukturierung verbliebenen Arbeitsplätze der Mitarbeiter gesichert. Zum Zeitpunkt des Insolvenzantrags beschäftigte Bama über 60 Vollzeitmitarbeiter.

„Wir freuen uns, die Übernahme der Bama GmbH bekannt zu geben und sind zuversichtlich, dass diese Vereinbarung den Ausgangspunkt einer positiven Zukunft für das Unternehmen und alle Beteiligten schafft“, sagte Michael Krieger, Geschäftsführender Gesellschafter der MKCP. „Wir sind bestrebt, die Marke weiterzuentwickeln und das Unternehmen auf Wachstumskurs zu bringen.“ MKCP hat angekündigt, die Produktion in Polen fortzuführen und in die Weiterentwicklung des Sortiments zu investieren, um die Wettbewerbsfähigkeit der Bama GmbH weiter zu verbessern.

Mit den Marken Bama, Tana und Woly ist Bama einer der führenden Anbieter von Schuhpflegeprodukten und Einlegesohlen, die in über 50 Ländern angeboten werden. Die Wurzeln der Bama-Gruppe reichen mehr als 100 Jahre zurück.

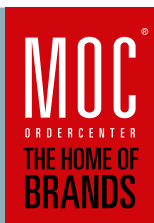
OLIP TRENNT SICH VON BRAND MASTERS

Die Agentur Brand Masters wird künftig nicht mehr für den Vertrieb der Marken A.S.98 und Mjus verantwortlich sein. Wie das Unternehmen seinen Kunden mitteilte, habe man sich zum 1. Juni nach 20 Jahren erfolgreicher Zusammenarbeit vom italienischen Hersteller Olip Italia Spa getrennt. Die Auslieferung der Herbst/Winter-Kollektionen 2023/24 wird noch vom Team um Geschäftsführer Michael Gerlach abgewickelt. Die Erkrather Agentur wird künftig zunächst die bereits im Portfolio vorhandenen Marken Cycleur de

Luxe, Verbenes und Thea Mika vertreiben. Olip hat inzwischen eine eigene Vertriebsgesellschaft für die DACH-Region gegründet. Künftig werden die Schuhmarken A.S.98 und Mjus von der Olip Germany GmbH vertrieben. Ziel sei es, die Kundenansprache zu verbessern, die Nähe zu den Fans zu erhöhen, die Kundenzufriedenheit für die beiden Marken zu steigern und gleichzeitig deren Sichtbarkeit zu stärken. Bei der Vertriebsstrategie wollen sich die Italiener auf ausgewählte Händler konzentrieren, auch

seien vertikale Partnerschaften wie Shop-in-Shops geplant. Als strategischen Berater für A.S.98 hat Olip Marcel Melzig eingestellt, der in der Vergangenheit Marken wie What for, Ash und Emu betreute. Für den Vertrieb von Mjus wurde Marco Bignotti engagiert. Olip will in Düsseldorf für beide Marken einen permanenten Showroom einrichten.

ANZEIGE



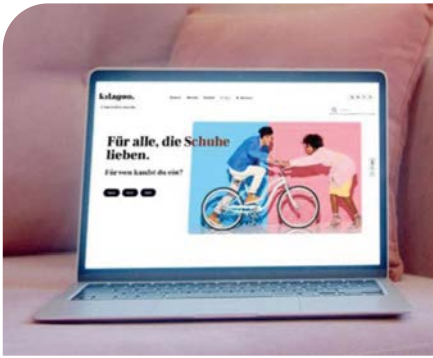
ZEIT FÜR ORDER
MARKEN. TRENDS. VIELFALT.



06.–07.08.2023
SOC ORDERSTART

21.–28.08.2023
SOC ORDERWOCHE 1

10.–12.09.2023
SOC ORDER 2



KIENAST LAUNCHT ONLINE-SHOP KILAGOO.COM

Der Schuhfilialist Kienast launcht einen Onlineshops für seine Brands ABC Schuh-Center, K+K Schuh-Center, Shoe4You, Schuhpark, Street Shoes und Claudio Schuhe unter dem Namen kilagoo.com. Kunden können nun seit Ende Mai Schuhe aus dem Sortiment von über 450 Filialen nach Hause bestellen. Insgesamt sind über 5000 verschiedene Produkte im Angebot. Mit über 450 Filialen, 100 Wholesale-Flächen und jährlich 10 Millionen verkauften Paar Schuhen gehört Kienast zu den drei führenden Schuhfilialisten in Deutschland. Neben dem Retail ist das Unternehmen seit 2018 auch im Bereich Wholesale am Markt präsent.

SUPREMO ÜBERNIMMT LURCHI-VERTRIEB

Der Schuhgroßhändler Supremo mit Sitz im rheinland-pfälzischen Pirmasens übernimmt zur Frühjahr-Sommersaison 2024 den Vertrieb der Kinderschuhmarke Lurchi. Um Kontinuität in der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel und in der Kollektionsgestaltung zu gewährleisten, sei für die Kollektion, den Vertrieb und die Markenführung weiterhin das bestehende Lurchi-Team unter Führung von Ralf Balonier und Michael Eckford verantwortlich, teilte das Unternehmen mit. Supremo baut damit sein Markenportfolio weiter aus. Das Unternehmen, das 1997 von Walter G. Weichhart und dessen Sohn Walter Johann Weichhart gegründet wurde, zählt heute europaweit zu den führenden Schuhlieferanten. In den ersten Jahren nach der Gründung vertrieb Supremo ausschließlich die gleichnamige Eigenmarke. Seit 2013 ist das Unternehmen darüber hinaus Lizenznehmer im Schuhbereich der Marken Tom Tailor und Tom Tailor Denim. Gemeinsam mit der in Hongkong ansässigen Schwesterfirma Supremo Oriental werden pro Jahr mehr als acht Millionen Paar Schuhe verkauft. Die Damen-, Herren- und Kinderschuhe sind im Einstiegs- und Mittelpreis-segment angesiedelt.

ROCKPORT MELDET ERNEUT INSOLVENZ AN

Die Rockport Company hat am 15. Juni bei einem US-Bezirksgericht in Delaware Insolvenz nach Chapter 11 angemeldet hat. Nach Angaben der Schuhmarke sind auch mehrere Tochtergesellschaften von dem Verfahren betroffen. Rockport teilte mit, damit die Vermögenswerte zum Nutzen aller Beteiligten zu „überprüfen und umzustrukturieren“ und die Marke besser für zukünftige Wachstumschancen zu positionieren. Im Rahmen der Insolvenz beabsichtigt Rockport, einen Antrag auf Genehmigung zur Durchführung eines Auktions- und Verkaufsprozesses einzureichen. Zudem gab Rockport bekannt, dass CEO Gregg Ribatt aus dem Unternehmen ausgeschieden ist. Joseph Marchese wurde zum Chief Restructuring Officer ernannt. Es ist unklar, ob auch andere Führungskräfte gehen oder wie viele Mitarbeiter das Unternehmen verlassen. Während des Chapter-11-Prozesses werde Rockport „wie gewohnt“ weitermachen. Die Geschäftstätigkeit werde während des Verfahrens und des damit verbundenen Verkaufsprozesses fortgesetzt.

ÜBER ROCKPORT

Die Rockport Group ist ein amerikanischer Schuhhersteller mit Sitz in Newton, Massachusetts. Das 1971 von Saul L. Katz und seinem Sohn Bruce R. Katz gegründete Unternehmen produziert Schuhe, die in mehr als 60 Ländern weltweit erhältlich sind. 1986 wurde Rockport an den Sportschuhhersteller Reebok verkauft. Nach der Übernahme von Reebok durch Adidas wurde Rockport Teil des deutschen Sportunternehmens. 2015 ging die Schuhmarke dann an Berkshire Partners, 2017 an die Crescent Capital Group. 2018 beantragte Rockport Insolvenzschutz nach Chapter 11. Charlesbank Capital Partners kaufte das Unternehmen im Juli 2018 aus der Insolvenz.

HALLHUBER erneut INSOLVENT

Das Münchner Modeunternehmen Hallhuber hat erneut Insolvenz angemeldet und will sich über ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung neu ausrichten. Der Schritt sei „aufgrund marktbekannterer multipler Krisen im Textileinzelhandel und den daraus folgenden massiven Umsatzeinbußen“ erfolgt, teilte das Unternehmen mit. Hallhuber habe sich „zu diesem Schritt entschlossen, um aktiv die Suche nach einem neuen Finanzinvestor weiter verfolgen zu können und so die Zukunft des Unternehmens zu sichern“. In der Eigenverwaltung leitet die bisherige Geschäftsführung mit Rouven Angermann und Torsten Eisenkolb das Unternehmen weiter und wird durch den gerichtlich bestellten Sachwalter, den Rechtsanwalt Dr. Christian Gerloff (Kanzlei Gerloff Liebler, München), überwacht. Zur Verstärkung des Managements in der Restrukturierung und für insolvenzspezifische Themen hat Hallhuber

die Sanierungsexperten Dr. Sven Tischendorf und Dr. Alexander Höpfner zu Geschäftsführern ernannt. Die Hallhuber GmbH wurde 1977 in München gegründet und ist heute eines der bekanntesten vertikalen Modeunternehmen Deutschlands. Hallhuber vertreibt sein Sortiment nach eigenen Angaben exklusiv in knapp 200 Stores und Verkaufsflächen in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Luxemburg und den Niederlanden. Geschäftsführende Gesellschafter sind Rouven Angermann und Torsten Eisenkolb, die den Textilhändler erst 2021 aus der Insolvenz gekauft hatten.



Vernichtung von Neuware wird verboten

Das Vernichten fabrikneuer Textilien oder Schuhe soll in Europa künftig weitgehend tabu sein. Das sieht die sogenannte Ökodesign-Verordnung vor, auf die sich die EU-Länder grundsätzlich in Brüssel einigten. „Die sinnlose Vernichtung gebrauchsfähiger Waren wird verboten“, freute sich Umweltstaatssekretärin Christiane Rohleder (Grüne). Besonders wichtig sei dies bei Textilien, da hier derzeit massenhaft Neuware vernichtet würde. Durch den Online-Handel hat sich diese Praxis laut EU verstärkt. Ausnahmen sind für kleine und mittelgroße Unternehmen vorgesehen. Zudem sollen künftig in der EU nur noch Produkte zugelassen werden, die langlebig und reparierbar sowie wiederverwendbar und recycelbar sind, und die den Vorschriften für nachhaltige Produkte entsprechen. Die neuen Regeln treten erst in Kraft, wenn sich Europaparlament und Mitgliedsländer auf eine gemeinsame Fassung des Gesetzestextes geeinigt haben.

STÜHLERÜCKEN BEI DER ANWR

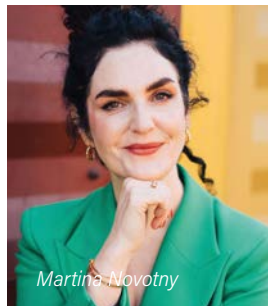
Fritz Terbuyken und Matthias Grevener verlassen die Mainhausener Verbundgruppe



Fritz Terbuyken



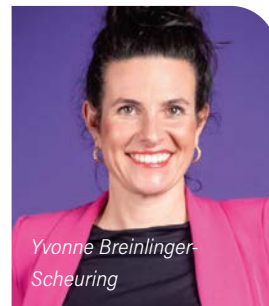
Matthias Grevener



Martina Novotny



Tobias Eichmeier



Yvonne Breinlinger-Scheuring

Großes Stühlerücken bei der ANWR Group in Mainhausen. Mit Fritz Terbuyken und Matthias Grevener scheidet zwei langjährige Vorstandsmitglieder aus der größten europäischen Schuh-Verbundgruppe aus. Die Nachfolger stehen mit Tobias Eichmeier und Martina Novotny auch schon fest.

Fritz Terbuyken habe den Aufsichtsrat um Aufhebung seines noch laufenden Vertrages gebeten und werde das Unternehmen nach 15 Jahren Vorstandstätigkeit verlassen. So jedenfalls heißt es in der offiziellen Mitteilung der Handelskooperation. Am 19. Juni habe Terbuyken die Aufgaben an seinen Vorstandskollegen Tobias Eichmeier übergeben und stehe der Unternehmensgruppe noch bis Jahresende beratend zur Verfügung. Dies teilte die Verbundgruppe in einer Pressemitteilung mit.

„Diese erfolgreichen fünfzehn Jahre bei der ANWR Group waren in jeder Hinsicht eine wertvolle, unternehmerisch belebende Zeit“, bestätigt Fritz Terbuyken. Seit 2008 im Vorstand, war der Handelsexperte maßgeblich an der Entwicklung der Verbände der ANWR Group beteiligt. Unter seiner Führung wurde das Großhandels-Geschäft mit den globalen Schuh- und Sportmarken weiterentwickelt. Die Anzahl der Zentralregulierungsverträge wurde zudem auf rund 2.500 aktive Industriepartnerschaften ausgebaut. Terbuyken steht wie kein anderer auch für die Umsetzung des im Jahr 2014 errichteten Ordercenters O1, einem der mittlerweile bedeutendsten Orderplätze der Schuh-, Sport- und Lederwarenbranche in Europa. „Der Aufsichtsrat dankt Fritz Terbuyken für sein Engagement und die Erfolge in der gemeinsamen Zeit“, erklärte Holger Baierl, Vorsitzender des Aufsichtsrats der ANWR Group. „Wir wünschen ihm für seine Zukunft alles Gute.“

Martina Novotny wird Nachfolgerin von Matthias Grevener

Zudem hat der Aufsichtsrat Martina Novotny zum 1. Juli als Chief Digital Officer in den Vorstand der internationalen Handelskooperation berufen. Novotny übernimmt die Aufgaben von Matthias Grevener, der in den Ruhestand gehen wird. Seine Verantwortung für den Sportbereich innerhalb des ANWR-Vorstands wird Matthias Grevener zum 1. September auf Tobias Eichmeier übertragen. Mit der Verpflichtung von Martina Novotny als Chief Digital Officer vollende der Aufsichtsrat der ANWR Group den Generationswechsel der obersten Führungsebene der Handelskooperation mit Sitz in Mainhausen, heißt es in einer Mitteilung.

Martina Novotny war zuletzt als CEO für die C&A Mode GmbH für das digitale und stationäre Geschäft des Einzelhandelsunternehmens in Deutschland verantwortlich. Ihr Fokus lag dabei auf dem Aufbau einer Omnichannel-Organisation. Davor war sie im Zeitraum von sieben Jahren in unterschiedlichen Führungspositionen bei der Gries Deco Company (Depot) beschäftigt. Auch in dieser Zeit verantwortete sie die Verzahnung des analogen und digitalen Handels.

Im Vorstand der ANWR Group wird Martina Novotny vor allem die Weiterentwicklung der digitalen Handelslösungen sowie die Informationstechnologie verantworten. Dazu wird sie innerhalb des Vorstands die Zuständigkeit für die Gesellschaften ANWR Media (schuhe.de), EBG Data (Warenwirtschaft IPOS) und ANWR Data (Datenmanagement) übernehmen. Als Einzelhandelsexpertin wird Martina Novotny auch die Vorstandsverantwortung für die Schuh Mücke-Gruppe wahrnehmen.

„Wir freuen uns sehr, mit Martina Novotny eine Managerin für unser Unternehmen gewonnen zu haben, die über viele Jahre Erfahrung im Handel und E-Commerce verfügt“, so Aufsichtsratschef Holger Baierl. „Gemeinsam mit ihren Vorstandskollegen Frank Schuffelen (Vorsitzender), Tobias Eichmeier und Franz Klimesch (nebenamtlich) wird sie unsere angeschlossenen Mitglieder bei der Zukunftsausrichtung ihrer Unternehmen begleiten sowie die erfolgreiche Entwicklung unserer Genossenschaft weiterführen.“

Yvonne Breinlinger-Scheuring wird ANWR-Geschäftsführerin

Yvonne Breinlinger-Scheuring wird zum 1. Oktober 2023 Geschäftsführerin der ANWR Schuh GmbH. Sie führt das Unternehmen gemeinsam mit Helmut Wies und Tobias Eichmeier. Tobias Eichmeier konzentriert sich zukünftig stärker auf seine Tätigkeit im Vorstand der ANWR Group eG. „Wir freuen uns mit Yvonne Breinlinger-Scheuring eine absolute Branchenexpertin für uns gewonnen zu haben“, so Tobias Eichmeier, im Vorstand der ANWR Group eG unter anderem zuständig für den deutschen Schuhmarkt. Breinlinger-Scheuring war fast zwölf Jahre beim Schuhhersteller Solidus tätig, davon sieben Jahre als Geschäftsführerin. Weitere Stationen waren Gabor Footwear und Rieker. Gemeinsam mit Tobias Eichmeier und Helmut Wies soll sie bereits begonnene Transformation der Verbundgruppe weiterführen.

Reno schließt fast alle Filialen

Die **insolvente Schuhhandelskette Reno** wird weitgehend abgewickelt. Rund 150 der 180 Filialen werden geschlossen. Das Unternehmen sei „**so dermaßen runtergewirtschaftet**“, erklärte Insolvenzverwalter Immo Hamer von Valtier bei einer Betriebsversammlung in Osnabrück, dass für Investoren eine weitere **Übernahme** größerer Filialpakete nicht infrage kam.



ÜBER KIENAST

Die Kienast Unternehmensgruppe gehört mit über 450 Filialgeschäften, 100 Wholesale-Flächen und 10 Millionen Paar verkauften Schuhen im Jahr zu den drei führenden Schuhhändlern Deutschlands. Das über 70 Jahre alte Familienunternehmen beschäftigt rund 2.300 Mitarbeiter. Im Bereich „Retail“ ist Kienast mit den Verkaufskonzepten ABC Schuh-Center, K+K Schuh-Center, Shoe4You, Schuhpark, Street Shoes und Claudio Schuhe am Markt präsent. Im Geschäftsbereich „Wholesale“ stattet Kienast außerdem als System-Großhändler aktuell über 100 Verkaufsf lächen in Selbstbedienungs-Warenhäusern und bei Cash & Carry-Kunden mit standort-spezifischen Schuhsortimenten aus. Auch im Onlinehandel ist Kienast mit dem im Mai 2023 neu gelaunchten Online-Shop kilagoo.com präsent.

So sei die Hälfte der Filialen bereits zum Insolvenzantrag ohne Strom gewesen, weil Rechnungen nicht bezahlt worden waren. Der Warenbestand habe bei 20 Prozent gelegen und Neuware sei über Monaten nicht an die Filialen geliefert worden. Einem Drittel der Geschäfte sei wegen Mietrückständen bereits gekündigt worden. Laut Aussage des Insolvenzverwalters habe es nur eine „kleine Lösung“ bei der Suche nach Investoren gegeben. Die Kienast Unternehmensgruppe hat inzwischen die „selektive Übernahme“ von Reno bestätigt. Ende März hatte die Osnabrücker Reno Schuh GmbH aufgrund der schwierigen Markt- und Wettbewerbssituation erneut Insolvenz anmelden müssen. Das Insolvenzverfahren über die Reno Schuhcenter GmbH sowie die Tochter Reno Schuh GmbH ist inzwischen am 1. Juni am Amtsgericht Hameln eröffnet worden. Auch die Tochterunternehmen in Österreich und der Schweiz befinden sich in Insolvenzverfahren.

KIENAST BESTÄTIGT ÜBERNAHME VON RENO-STANDORTEN

Im Rahmen des Insolvenzprozesses wurde nun eine Einigung über die Übernahme von derzeit neun Reno-Filialen erzielt. Zusätzlich konnten 21 weitere Standorte außerhalb des Verfahrens dazugewonnen werden, sodass die Expansion insgesamt 30 Filialen umfasst. Zu Kienast gehören Marken wie ABC Schuh-Center, K+K Schuh-Center und Schuhpark. Weitere acht bis neun Standorte gehen an andere Filialisten, die jedoch die Reno-Mitarbeiter nicht weiterbeschäftigen werden. Die entsprechenden Geschäfte würden dann aber nicht als Schuhläden weiterbetrieben, sagte von Valtier. Nähere Angaben machte er zunächst nicht. Für die mögliche Übernahme weiterer Standorte und Mitarbeiter sei man noch in Verhandlungen. Reno betrieb laut Unternehmensangaben zuletzt rund 180 Filialen und beschäftigte insgesamt knapp 1100 Mitarbeiter. Bereits 2016 sowie 2019 bewies Kienast mit der Übernahme und erfolgreichen Fortsetzung der Filialkonzepte Shoe4You und Schuhpark – mit bundesweit über 120 Standorten – ein glückliches Händchen. „Auch Reno ist bereits fest am Markt positioniert und hat bei den Kunden eine hohe Akzeptanz. Wir sehen daher sehr gute Chancen für eine positive Entwicklung des Konzeptes“, so Kienast-Firmeninhaber und Geschäftsführer Peter-Phillip Kienast.

Aufgrund der Kurzfristigkeit plant die Unternehmensgruppe die neun Reno-Standorte unter dem bekannten Namen und mit dem bestehenden Personal weiterzubetreiben. „Wir freuen uns sehr über die Möglichkeit, die Filialen zu erhalten und den Mitarbeitern eine berufliche Perspektive anbieten zu können“, so Kienast weiter. Auch Neu-Eröffnungen unter bereits bestehenden Kienast-Konzepten sind zusätzlich geplant. „Das Reno-Filialportfolio passt perfekt zur Marktstrategie unseres Unternehmens, mit dessen Übernahme wir unsere Präsenz nochmals stärken können. Alle Optionen für eine Zukunft der Marke Reno liegen derzeit auf dem Tisch und werden sorgfältig geprüft“, so der Firmeninhaber weiter.

INSOLVENZVERWALTER PLANT UNTERSUCHUNG

Geplant ist nun laut Insolvenzverwalter auch eine Untersuchung der Hintergründe der Reno-Insolvenz. Dabei gehe es unter anderem um Geldabflüsse in Millionenhöhe und Beratungshonorare. Von Valtier gibt an, auch mögliche Haftungsansprüche gegen Verantwortliche prüfen zu lassen. Wenige Monate vor dem Insolvenzantrag waren das Reno-Filialgeschäft und der Onlineshop von der Osnabrücker Schuhhandelsgruppe HR Group an den neuen Eigentümer cm.sports GmbH verkauft worden. Zugleich waren jedoch zeitlich befristete Dienstleistungsverträge für verschiedene Servicefunktionen zwischen der HR Group und Reno abgeschlossen worden. Kurz nach der Insolvenz von Reno hatte dann auch die HR Group Insolvenz angemeldet.

GÖRTZ GIBT **NEUEN** **INVESTOR** BEKANNT

Wiener CK Technology Solutions GmbH steigt beim Hamburger Schuhfilialisten ein
Die Wiener **CK Technology Solutions GmbH** steigt als Investor beim angeschlagenen Hamburger Schuhhändler **Görtz** ein. Eine entsprechende **Investorenvereinbarung** wurde unterzeichnet und notariell beurkundet.



Görtz-Stammhaus in Hamburg



Die Görtz-Geschäftsführer Frank Revermann (links) und Tobias Volgmann

Nun müssen die Gläubiger den eingezeichneten Sanierungsplänen noch zustimmen. Ziel ist es, das Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung dann spätestens zum 31. Juli 2023 erfolgreich zu beenden. „Es geht weiter“, schreiben die beiden Görtz-Geschäftsführer Frank Revermann und Tobias Volgmann in einem Statement. Mit dem neuen Investor könne das Unternehmen positiv nach vorne blicken, verkündeten die Geschäftsführer.

„Als Traditionsunternehmen ist Görtz nicht vom Markt wegzudenken“, sagte Bolko Kissling (60), Geschäftsführer bei CK Technology Solutions. „Nach seiner umfangreichen Transformation sehen wir großes Potential, das Unternehmen mit den richtigen Partnern und einer klaren Kundenorientierung wieder stabil aufzustellen.“

Die Ludwig Görtz GmbH hatte im September für sich und die beiden Töchter Görtz Retail und Görtz Logistik ein Insolvenzverfahren beantragt, um sich zu sanieren. Ende November wurde dann das Sanierungsverfahren für Görtz eröffnet. Im Februar wurde bekannt, dass die Förderhin GmbH der Unternehmer Leonie und Burkhard von Wangenheim als neuer Investor gefunden worden sei. Beide hätten von ihrer Offerte später Abstand genommen, nachdem sich gezeigt habe, dass die Geschäfte von Görtz in den vergangenen Monaten deutlich schlechter gelaufen seien als geplant. Angesichts der aktuellen Geschäftszahlen sei die Geschäftsführung allerdings zuversichtlich, dass sich das zweite Quartal erfreulicher entwickeln wird.

Görtz-Sachwalter Dr. Sven-Holger Undritz hatte zwischenzeitlich eine drohende Masseunzulänglichkeit angezeigt, was in Fachkreisen auch als Insolvenz in der Insolvenz bezeichnet wird. Damit drohte die geplante Sanierung des Schuhfilialisten zu scheitern. „Das Sanierungsverfahren hat allen Beteiligten viel abverlangt. Schmerzhaftes Einschnitte waren erforderlich, um das Unternehmen zu stabilisieren“, sagte Undritz. „Ich hoffe sehr, dass Görtz und seine Mitarbeiter nun wieder in ruhiges Fahrwasser kommen. Bolko Kissling wird mit neuen Ideen dafür sorgen, den Marktauftritt von Görtz weiter an die sich schnell wandelnden Verbraucherwünsche anzupassen.“

Vor dem Verfahren betrieb Görtz 160 Filialen in Deutschland. Während der Sanierung wurden dann das Aus für die Hälfte der Standorte bekannt. Laut Insolvenzplan sollen am Ende des Sanierungsprozesses noch 44 Filialen übrigbleiben. Erst kürzlich war bekannt geworden, dass der Hamburger Schuhhändler Mietverträge für 19 weitere Filialen gekündigt haben soll. Dabei habe Görtz von dem Recht Gebrauch gemacht, im Rahmen der Ende März beim Gericht angezeigten drohenden Masseunzulänglichkeit Mietverträge außerordentlich zu kündigen.

Derzeit laufen offenbar Nachverhandlungen mit den von den Schließungen betroffenen Standorten, wodurch sich die Anzahl noch verringern könnte. Insbesondere große und kostenintensive Standorte wie Köln, Frankfurter Zeil, Münster, Aachen, Hannover und Heidelberg sind betroffen.

„Aufgrund anhaltender Kaufzurückhaltung mussten wir in den vergangenen Monaten mehrstufig unser Geschäftsmodell für die Zukunft neu ausrichten“, sagte Görtz-CEO Frank Revermann. „Mit der CK Technology Solutions GmbH haben wir eine erfahrene Partnerin gefunden, die Görtz helfen wird, die Neuausrichtung erfolgreich zu meistern. Als attraktiver Omnichannel-Anbieter werden wir jetzt im Interesse unserer Kunden und Mitarbeitenden zu neuer Stärke finden.“

ANZEIGE



»Ich bin bei GMS, weil ich den fachlichen Austausch mit Kollegen schätze!«

Tilman Steger

Orthopädienschuhmeister
Tilman Steger, Röhrmoos

www.GMS-Verbund.de

Mit angezogener Handbremse

Denim

Henkelman



La Strada



Pastell

Rohde



Dockers



Metallic

Kharisma



Bullboxer



Fazit zur Expo Riva Schuh & Gardabags

Vom 17. bis 20. Juni traf sich die Branche auf der Expo Riva Schuh & Gardabags. Mit 1.300 Ausstellern und einem beachtlich hohen internationalen Besucheraufkommen knüpft die 99. Ausgabe der Messe an Vor-Corona Zeiten an. Allein aus China kamen über 250 Aussteller. Insgesamt besuchten fast 9.000 Einkäufer und damit 12,5 Prozent mehr als im vergangenen Juni die Messe. 80 Prozent der Besucher kamen aus Europa, 20 Prozent aus außereuropäischen Ländern. Für Besucher aus Deutschland verzeichnete der Veranstalter ein Plus von neun Prozent. Damit wurden die Vor-Corona-Werte allerdings noch lange nicht erreicht.

Die Gründe sind bekannt. Der Standard-Kommentar „alle wichtigen Kunden waren bei uns am Stand“ kam dieses Mal eher selten und längst nicht so überzeugend rüber. Wie auch? Viele große Player sind vom Markt verschwunden. Die Einkaufsteams namhafter, in wirtschaftliche Schieflage geratener Filialisten waren nicht am Gardasee. Aber auch mittlere Unternehmen sowie Katalog- und Online-Anbieter wurden vielfach vermisst.

Wie fängt die Industrie das Verschwinden der großen, kaufkräftigen Kunden an? „Ein gutes Export-Geschäft rettet“, sagt Sven Krafft von Ara stellvertretend für viele weitere Unternehmen. Reicht das? Immerhin: Die Big Player Deichmann, Kienast und Siemes zeigten Flagge und auch die Verbundgruppen waren mit ihren Teams nach Riva gekommen. Was auffällt: die Verweildauer ist deutlich kürzer. Messebesuch mit Kurzurlaub am Lago – das war einmal.

Auch die Stimmung war zumindest aus deutscher Sicht schon mal besser. Je nach Anbieter variiert die Einschätzung des Kundenverhaltens zwischen gedämpft, wenig euphorisch oder (eher selten) besser als gedacht. „Ich vermisse Begeisterungsfähigkeit. Man hat manchmal das Gefühl, dass die Händler keine Lust haben, sich mit Schuhen zu beschäftigen“, bringt es Dr. Thomas Nassua von Mex auf den Punkt. Stefan Seidel von Bullboxer ergänzt: „Die Einkäufer sind sehr preisorientiert. Es ist noch viel Ware am Lager. Die Re-Order fällt quasi total aus.“

DIE GRÜNE GEFAHR

In der Tat hat der Handel gerade viele Probleme, die die Stimmung trüben. Über die unerfreulichen politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wurde viel diskutiert, manchmal mehr als über die neuen Kollektionen. Zu wenig Frequenz und damit einhergehend eine schwierige Personaleinsatzplanung, dazu hohe Miet- und Energiekosten – Umstände, die die Rendite schmälern und dem stationären Handel das (Über-)Leben schwer machen. Auch politisch ist die Lage alles andere als Konsum fördernd. Von der „Grünen Gefahr“ war am Gardasee oft die Rede. Das lässt sich doppeldeutig interpretieren. Immerhin gibt es einige große Player, die trotz aller Widrigkeiten sehr gute Geschäfte machen.

„Die Anzahl der **Türen** wird nicht steigen. Es geht jetzt darum, den **Fachhandel** zu stärken und **Profitabilität** zu generieren. Wir arbeiten daran, die Markenbekanntheit zu erhöhen und Pius Gabor als Premium-Lifestyle-Marke zu etablieren.“



TOM CZIZEGG, Pius Gabor



„In der Krise vertraut der Endverbraucher eher einer Marke, die er kennt. Wir wachsen mit allen Marken. Aber wir kritisieren, dass die ersten Händler jetzt schon mit Reduzierungen von offener Ware starten. Der Sommer hat doch gerade erst angefangen.“

RALF GROSSMANN, Dockers/Camel active

Wie kommt man aus dem Dilemma heraus? Der Ruf nach höheren Margen ist überall zu hören. Das bestätigt unter anderem Uli Fritzsche von Idana: „Die deutschen Händler sind sehr auf höhere Margen fixiert. Aber sie geben die günstigeren Preise nicht an die Endverbraucher weiter.“ Während sich der Handel über Preisstabilität oder gar Preisverfall – Schuhe aus China kosten jetzt rund 30 Prozent weniger als noch vor einem Jahr – freut, haben europäische No-Name-Produzenten das Nachsehen. Gute, zugkräftige Marken sind vor diesem Hintergrund im Vorteil. „In der Krise vertraut der Endverbraucher eher einer Marke, die er kennt. Wir wachsen mit allen Marken und können uns nicht beklagen“, resümiert Ralf Grossmann von Dockers und Camel active nach vier erfolgreichen Messtagen am Gardasee.

In der Tat hat sich die Stimmung im Laufe der letzten Wochen ein bisschen aufgehellt. Die guten Abverkäufe von offener Ware haben nach dem verhagelten Frühjahr endlich Geld in die Kassen gespült. Da fällt es schwer, die frühen, großflächigen Reduzierungen einiger Filialisten zu akzeptieren. Schließlich hat der Sommer gerade erst angefangen.

DIE TRENDS VOM GARDASEE

Und wie geht es im nächsten Sommer modisch weiter? Spannende Einblicke bot der Trendvortrag von Dr. Claudia Schulz am Sonntagnachmittag. Demnach werden im Frühjahr/Sommer 2024 pudrige Pastelltöne von Bonbonfarben und hellen Neutralnuancen flankiert. Denim von Kopf bis Fuß ist gesetzt, sehr lässig in verwaschenen Optiken. Metallics schimmern in Regenbogenfarben. Bequem muss es allenthalben sein, wenn auch „angezogener“ als in der vergangenen Saison. Unter dem Motto „Casual Comfort“ werden Sneaker, Loafer und Tieffußbett-Pantoletten gut besprochen. Espadrilles und Ballerinas feiern ein Comeback. Crochet, Raffia und Flechtwerk, aber auch Nieten und Fransen sowie zahlreiche metallische Applikationen dekorieren die Uppers.

Bloß nicht zu hoch lautet die Devise bei den Absätzen. Manch einer hatte für die aktuelle Saison zu viele hochhackige Pumps gekauft. Besser laufen Sandalen mit Blockabsatz oder sportliche Typen mit weichen Uppers, zum Beispiel in Schlauchoptiken.

Casual comfort



Camel activ



Gabor



Caprice

Ballerinas

La Strada



„Man sollte mit Mut und positiver Einstellung in die Zukunft blicken. Die deutschen Händler sind sehr auf höhere Margen fixiert. Aber sie geben die günstigeren Preise nicht an die Endverbraucher weiter.“



ULI FRITZEMEIER, Idana/Piece of mind

Decoration



Laura Vita

Bei den Männern Business as usual. Nach wie vor – wie bei den Damen – sehr viele Sneaker, immer noch Weiß, dazu ein paar Loafer mit sportlichen, hellen Böden und viel offene Ware sowie multifunktionelle und superleichte Barfußschuhe. Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit? Die Messe widmete dem Thema eine Reihe von Panels und Talks. Und in der Realität? „Nachhaltigkeit ist wichtig, aber hört leider an der Kasse auf“, stellt Karsten Bolle von Caprice fest.

Dr. Claudia Schulz

Chic



Lazamani

„Die Händler suchen Sicherheit. Sneaker spielen bei der Order nach wie vor eine wichtige Rolle. Der Bequemlichkeitsaspekt zählt. Beim Thema Pumps haben sich viele überkauft.“

ANDI STECKERMEIER, Andrea Conti



Men's Shoes

Pius Gabor

„Die Einkäufer sind sehr preisorientiert. Es ist noch viel Ware am Lager. Die Re-Order fällt quasi total aus. Modisch kommt das Jeans-Thema gut an.“

STEFAN SEIDEL, Bullboxer



Bullboxer



„Leichte **Barfußschuhe**, die wassertauglich sind und über Sohlen mit Grip verfügen, sind ein Riesenthema. **Multifunktionell** ist das **Stichwort**.“

TASSO KETTENRING, Rockspring



„Die Kunden sind preissensibel und verlangen höhere Margen. Viele große Player sind vom Markt verschwunden. Ein gutes Export-Geschäft rettet.“

SVEN KRAFFT, Ara



„Ich vermisse die Begeisterungsfähigkeit. Man hat manchmal das Gefühl, dass die Händler keine Lust haben, sich mit Schuhen zu beschäftigen.“

THOMAS NASSUA, Mexx



Fast 9000 Besucher kamen an den Gardasee.



„Im **Sneaker-Bereich** geht das Mesh-Thema zurück. Court Shoes, also vom Tennis oder **Basketball** inspirierte **Styles** kommen gut an. Auch Midcut-Modelle sind für den **Sommer** gefragt.“

TORSTEN SCHMIDT, Kangaroos

„Im **Export** ist die Stimmung besser. In der deutschen DNA ist Pessimismus fest **verankert**. Dabei laufen die **Geschäfte** seit ca. vier Wochen **sehr gut**.“

HELMUT SEIDL, Gabor



„Die Kunden suchen Neues, „out of the box“. Fußbett-Pantoletten in edler Aufmachung, zum Beispiel mit Ethno-Details kommen super an. Wir hatten eine tolle Messe.“

RANDOLF FRIEDEL, Lazamani



ANZEIGE



DIE WELT ERLEBEN MIT DEM KEEN KNX

EIN REVOLUTIONÄRER, BARFUSS-INSPIRIERTER SNEAKER.

Mit unglaublicher Leichtigkeit und minimalistischem Tragegefühl bietet er die perfekte Balance zwischen Funktionalität und Ästhetik. Das hochwertige, geschmeidige Obermaterial aus umweltfreundlichem Leder passt sich individuell an den Fuß an und sorgt für Komfort und eine maßgeschneiderte Passform. Die flexible Außensohle ermöglicht ein leichtes Tragegefühl und



eine bessere Verbindung zur Umwelt. Eine weiche Dämpfungsschicht und robustes PU bieten einen ganztägigen Halt. Das Innenfutter aus Leder sorgt für ein angenehmes Tragegefühl. Der nachhaltige **KNX** wurde mit **KEEN.FUSION** entwickelt und wiegt knapp unter 500 Gramm pro Paar. Er erscheint in zwei Modellen, Unlined und Laced, für Männer und Frauen erhältlich. In den Größen EU 39,5 bis 48 für Männer und EU 35 bis 42 für Frauen. Ab Anfang Juni 2023 auf **keen-footwear.de** und in ausgewählten Geschäften erhältlich.

PRIMIGI: KOMFORT TRIFFT ITALIENISCHES DESIGN

Interview mit Sales Director Gabriele Ferretti

Mit italienischem Design, hoher Qualität und einem genauen Gespür für die Ansprüche und Bedürfnisse der kleinen Kunden will sich der italienische Kinderschuhhersteller Primigi von seinen Wettbewerbern unterscheiden. SHOEZ sprach mit Sales Director Gabriele Ferretti über die Anforderungen im Kinderschuhmarkt und das Konzept der Marke Primigi.



Gabriele Ferretti

Was ist das Besondere an Primigi-Kinderschuhen?

Wir haben uns schon immer sehr für die anspruchsvollsten Kunden eingesetzt: Kinder. Kinder wachsen, sie verändern sich, sie blicken mit Spannung in die Zukunft. Primigi stellt für sie schöne und bequeme Produkte her, die sie schützen und sie auf ihrem Abenteuer des Erwachsenwerdens begleiten.

Wie grenzen Sie sich von den Wettbewerbern ab?

Primigi kennt die spezifischen Bedürfnisse jeder Altersgruppe sehr genau

und begleitet die Entwicklung des Kindes mit sorgfältig erforschten Lösungen. Alle Produkte sind bis ins kleinste Detail durchdacht, um sicherzustellen, dass sie bequem, leicht, atmungsaktiv und langlebig sind. Italienisches Design, Leidenschaft, Qualität und Stil: das sind nur einige der Mittel, mit denen wir uns von der Konkurrenz abheben.

Wie wichtig ist der deutschsprachige Markt für Primigi?

Von grundlegender Bedeutung. Unser Unternehmen hat schon immer eine besondere Affinität zum deutschsprachigen Markt gehabt, der das Herzstück unseres Exports darstellt.

Wie ist der Vertrieb in der DACH-Region strukturiert?

Wir verfügen über ein flächendeckendes Netz von Vertretern im ganzen Land, mit wunderbaren Showrooms, die alle unsere Kunden während der Saison besuchen können. Das Vertriebsnetz wird von einer sehr effizienten Backoffice-Struktur unterstützt, die direkt von Italien aus betreut wird. Das gesamte Netz wird von einem professionellen Gebietsleiter koordiniert und ständig von einem Exportmanager überwacht.

Wie haben sich die Primigi-Stores mit Bekleidung und Schuhen für Kinder bis 14 Jahren entwickelt. Ist eine Expansion in dieser Hinsicht auch in Deutschland vorstellbar?

Im Jahr 2007 beschloss das Unternehmen, sein Geschäft zu erweitern und eröffnete den ersten Primigi-Store, der auf einem neuen Format basiert, das als zentrale Anlaufstelle für Kinder konzipiert ist und vollständig aufeinander abgestimmte Schuhe, Kleidung, Unterwäsche und Accessoires anbietet. Als absolute Innovation auf dem italienischen Markt sind die Primigi Stores einzigartig, da sie ein umfangreiches und komplettes Sortiment anbieten, um Kinder im Alter von 0 bis 14 Jahren von Kopf bis Fuß einzukleiden. Nach dem großen Erfolg in Italien expandieren

die ersten Stores auch auf den europäischen und außereuropäischen Markt. Leider gab es bisher noch keine Gelegenheit, eine Eröffnung in Deutschland zu planen, aber wir sind sehr zuversichtlich, dass wir bald die Gelegenheit dazu bekommen werden.

Welche Benefits können Händler erwarten, die sich für eine Kooperation entscheiden?

Der Beitritt zum Primigi-Store-Format bedeutet eine Partnerschaft mit Experten im Bereich der Kinderbekleidung und des Merchandisings sowie mit Fachleuten aus dem Einzelhandel, die den Einzelhändler bei der Geschäftsentwicklung unterstützen, indem sie ihm einen Modus Operandi vorschlagen, der seinen Fähigkeiten entspricht, und ständig an seiner Seite arbeiten, um den gemeinsamen Erfolg zu sichern.

„Der **Online-Verkauf** hat sicherlich die Denkweise der Verbraucher verändert, aber wir **bewegen** uns immer **schneller** auf eine **Omnichannel-Situation** zu.“

Wie wichtig ist den Kinderschuh-Kunden Ihrer Meinung nach der Kauf im Schuhfachhandel?

Das ist wirklich wichtig. Mütter stecken ihre ganze Aufmerksamkeit in die Phase des Schuhkaufs für ihre Kinder, und aus diesem Grund fühlen sie sich sicherer besser betreut, wenn der Einkauf in einem Fachgeschäft stattfindet. Die Beratung durch Experten und die Möglichkeit, den Schuh vor dem Kauf anzuprobieren, ist eine Stärke, die nur ein Fachgeschäft bieten kann.

Werden Kinderschuhe in Zukunft vermehrt online gekauft werden?

Das ist schwer vorherzusagen. Online hat in den Jahren der Pandemie zwei Jahre lang ein unglaubliches Wachstum erlebt, aber mit der Wiedereröffnung der Geschäfte hat sich die Situation normalisiert.

Haben Kinderschuhabteilungen bei Vollsortimentern überhaupt noch eine Zukunft?

Wir hoffen es. Der Online-Verkauf hat sicherlich die Denkweise der Verbraucher verändert, aber wir bewegen uns immer schneller auf eine Omnichannel-Situation zu. In diesem Szenario können auch Warenhäuser ihre Chance auf Wachstum haben.

Wie wichtig ist das Thema Nachhaltigkeit bei Kinderschuhen?

Sehr wichtig. Auch wir haben vor einigen Jahren unser Nachhaltigkeitsprogramm gestartet. Mit dem I.S.P.-Programm (Imac Sustainai-



MODELLE FÜR JUNGEN UND MÄDCHEN AUS DER NEUEN FRÜHJAHR-/ SOMMER-KOLLEKTION.



bility Program) verpflichtet sich unser Unternehmen zur ständigen Verbesserung seiner Nachhaltigkeit durch zahlreiche Maßnahmen, die gleichzeitig in verschiedenen Bereichen durchgeführt werden: im ökologischen und im sozialen Bereich. Was unser Kerngeschäft betrifft, so haben wir eine Kapselkollektion mit dem Namen „Primigi For Change“ auf den Markt gebracht, um mit einer Reihe von Produkten unsere Absichten und unsere Vision zum Ausdruck zu bringen. „Primigi For Change“ stellt die Spitze des Eisbergs des nachhaltigen Unternehmensprogramms dar, den Kontaktpunkt zwischen Marken und Verbrauchern. Die Kollektion ist ein konkreter Ausdruck der Bemühungen und Entscheidungen des Unternehmens im Bereich der Nachhaltigkeit. Diese Entscheidungen beziehen sich jedoch nicht ausschließlich auf diese Kollektion-Linien, sondern sind Teil eines täglichen Modus Operandi.

Sehen Kinderschuhe heute „erwachsener“ aus als früher?

Sicherlich haben die Trends der Erwachsenenmode einen großen Einfluss auf die Kollektionen für Kinder. Alle kleinen Mädchen wollen die gleichen Schuhe wie ihre Mütter und alle kleinen Jungen wollen die Schuhe der Erwachsenen. In der riesigen Primigi-Kollektion finden alle unsere Kunden mit Sicherheit das perfekte Paar Schuhe!

Wie wichtig ist die Funktion bei Kinderschuhen? Welche besonderen Funktionsmerkmale bietet Primigi?

Gerade in der Kleinkindphase, wenn das Kind seine ersten Schritte macht, ist die Funktion des Schuhs entscheidend. Primigi widmet den Schuhen für die ersten Schritte größte Aufmerksamkeit, da ihre Auswahl entscheidend ist, um den Kindern Vertrauen zu geben und ihnen die richtige Haltung beizubringen. Sobald die Kinder laufen gelernt haben und bereit für neue Abenteuer sind, verändern sich die Schuhe und passen sich ihrem Wachstum an: Komfort, Wohlbefinden der Füße und Haltbarkeit sind nach wie vor grundlegende Parameter, aber auch modische Details werden nicht vernachlässigt.

Worauf legen Eltern Ihrer Meinung nach beim Kauf von Kinderschuhen besonderen Wert?

Qualität, Materialien, Mode und natürlich auch den Preis.

Was wird uns der Sommer 2024 in der Kinderschuhmode bringen?

Neue Farben, sehr weiche Materialien, schlichtere Styles anstelle von sehr auffälligen Details.

Auf welche Themen konzentriert sich Primigi?

Für Frühjahr/Sommer 2024 konzentriert sich Primigi sehr auf Kleinkinderschuhe für die ersten Schritte. Wir haben mehrere neue Modelle entwickelt und dabei neue innovative Materialien verwendet, um unseren ersten Kunden das bestmögliche Produkt zu bieten.

Interview: Nadine L'Allemand

ÜBER PRIMIGI

Die Kinderschuhmarke Primigi gehört zum italienischen Schuhhersteller Imac Spa mit Hauptsitz in Montefiore dell'Aso, der neben dem Kinderschuhlabel auch die Marken Igi & Co und Enval Soft besitzt. Das Unternehmen beschäftigt rund 1.400 Mitarbeiter, 600 davon arbeiten in Italien und 800 in den ausländischen Fabriken, und fertigt Damen-, Herren- und Kinderschuhe. Neben dem italienischen Markt ist Primigi gut positioniert im gesamten deutschsprachigen Raum, in Spanien, Frankreich und den Ländern Nord- und Osteuropas. Imac wurde 1975 von den Brüdern David und Renato Mazzocconi gegründet.

Die 1976 gegründete Kinderschuhmarke Primigi wurde 2001 von Imac spa gekauft. Inzwischen wurde das Angebot auf Kleidung ausgedehnt. Im Jahr 2007 entstand der erste Primigi-Monobrand-Store. In den Geschäften werden Schuhe, Kleidung und Accessoires angeboten und damit die komplette Produktpalette, um Kinder im Alter von 0 bis 14 Jahren „von Kopf bis Fuß“ einzukleiden.

50 Jahre Expertise FÜR GESUNDE KINDERFÜSSE

Superfit: Medienevent bot Einblick in Design und Fertigung



Superfit-Expertenrunde mit Verena Peinsipp, Vessela Carillo, Dr. Ernst Zwick und Brandmanagerin Manuela Sobotka.



Blick in die Prototypen-Fertigung

Was macht superfit-Kinderschuhe so unverwechselbar? Worauf kommt es bei der gesunden Entwicklung von Kinderfüßen an? Wie gewährleistet superfit seine hohen Qualitätsstandards und welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit für den österreichischen Kinderschuhhersteller? Diesen Fragen ging am hochmodernen, architektonisch einmaligen superfit-Campus in Graz ein Medienevent nach, das neben einer Talkrunde mit dem Kinderorthopäden Dr. Ernst B. Zwick und Kinderphysiotherapeutin Verena Peinsipp auch einen umfassenden Einblick in die Musterproduktion, das Testlabor sowie das Designlab von superfit bot.

Die österreichische Marke superfit gehört zu den führenden Kinderschuh-Anbietern in Europa. Entworfen und gefertigt auf kindgerechten Leisten nach nachhaltigen Kriterien, hat superfit das Ziel, dass Kinder die Welt auf gesunden Füßen entdecken. Das superfit-Forschungs- und Entwicklungsteam arbeitet dafür eng mit Experten wie Kinderorthopäden oder Kinderphysiotherapeuten zusammen. Und verfolgt mit dem superfit-Umweltplan eine rigorose Nachhaltigkeitsagenda.

Perfekte Passform ist oberste Maxime

Seit der Markengründung vor mehr als 50 Jahren ist die perfekte Passform oberste Maxime jeder superfit-Kollektion: superfit-

Schuhe werden ausschließlich auf kindgerechten Leisten gefertigt, die einen optimalen Zehenspielraum gewährleisten. Die Kinderfüße haben somit ausreichend Platz zum Abrollen und Wachsen und werden nicht eingeeengt. Zudem arbeitet das Unternehmen mit innovativen Materialien und Funktionalitäten, um optimale Qualität und Passform zu gewährleisten: vom hervorragenden Halt und maximaler Stabilität durch das BOA-Fit-System bis hin zur Verwendung der wasserdichten und atmungsaktiven Gore-Tex-Membran. Vessela Carrillo, Head of Business Unit superfit, ergänzt: „superfit führt zudem seit Jahrzehnten das Qualitätssiegel des Deutschen Schuhinstituts und orientiert alle Entwicklungen am WMS-Weiten-Maß-System.“

„Für eine gesunde Fußentwicklung ist die richtige Schuhwahl im Kindesalter entscheidend. Kinderfüße wachsen zudem schnell und schubweise – jährlich etwa um zwei bis drei Schuhgrößen. Daher sollten Kinderfüße regelmäßig alle drei bis vier Monate gemessen werden“, so Dr. Ernst B. Zwick. Ob der Kinderfuß auch ausreichend Platz zum Abrollen und Wachsen hat, kann bei superfit-Schuhen mit der „perfect fitting line“ auf den herausnehmbaren Einlegesohlen kontrolliert werden. Der Kinderorthopäde ist Teil des superfit-Expertenteams, bestehend aus Ärzten und Kinderphysiotherapeuten, das im

ÜBER SUPERFIT

Superfit ist mit rund fünf Millionen verkauften Paaren jährlich eine der führenden Kinderschuhmarken Europas. Die Marke wurde 1972 gegründet und wird ausschließlich auf kindgerechten Leisten gefertigt. Sie bietet Hausschuh- und Straßenschuh-Kollektionen für Jungen und Mädchen von rund sechs Monaten bis 12 Jahren. Das umfangreiche Straßenschuh-Sortiment reicht von Lauffernschuhen und Sneakern über Sandalen, Ballerinas, Stiefel bis zu Boots. Superfit führt das Qualitätssiegel des Deutschen Schuhinstituts (DSI), ist langjähriger WMS-Partner und wurde bereits mehrfach vom internationalen Fachhandel und von Konsumentenvereinen ausgezeichnet. Für seine Saturnus-Modelle wurde superfit mit dem Blauen Engel zertifiziert. superfit ist eine Marke von legero united. Unter dem Dach des 1872 gegründeten Familienunternehmens mit über 2.100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und Headquarter in Graz, Österreich werden neben superfit auch die Kollektionen für die Marken legero und Think! entwickelt, gefertigt und in 42 Ländern vertrieben.





Kinder testen superfit-Schuhe regelmäßig auf Qualitätsmerkmale wie etwa Einschluß, Schafthöhe, Größe, Abrollverhalten und Tragekomfort.



Für die Fertigung seiner Kollektionen arbeitet superfit bevorzugt mit Lederlieferanten, die von der Leather Working Group (LWG) mit Gold und Silber ausgezeichnet wurden.

ÜBER LEGERO UNITED

Die Wurzeln des international erfolgreichen österreichischen Schuhherstellers legero united liegen in Wien: 1872 gründet Bernhard Strakosch, Sohn einer jüdischen Tuchmacherfamilie, sein Unternehmen zur „Produktion von Herren- und Damenschuhen in genagelter, durchgenähter und zwiegenähter Ausführung“. Unter seinem Sohn Otto Strakosch floriert das Unternehmen. Er gilt zu seiner Zeit (um 1900) weltweit als „König der Schuhmacher“: seine Damenschuhe, gefertigt aus feinsten Seide, kunstvoll bestickt, mit Leder gefüttert bis hin zu exquisiten Pumps, werden bis in die USA, nach Australien, Südafrika und Südamerika geliefert. 1994 hat Stefan Stoltzka das Unternehmen zu 100 Prozent übernommen. Unter seiner Führung wurden die Produktmarken superfit und legero international entwickelt, die weltweit erste rein der Nachhaltigkeit verbundene Marke Think! 2001 integriert und das Unternehmen in den letzten fünf Jahren konsequent digitalisiert. 2022 hat legero united mit 217 Millionen Euro und knapp 6,7 Millionen verkauften Paar Schuhen den höchsten Umsatz seiner Unternehmensgeschichte erreicht.

Rahmen der Kollektionsentwicklungen mit seinem Know-how und seinen Erfahrungen in ständigem Austausch mit den Designern und dem Forschungs- und Entwicklungsteam der österreichischen Kinderschuhmarke steht. „Das Know-how unserer Experten lassen wir in unsere Produktentwicklungen mit einfließen. 98 Prozent der Kinderärzte sowie Orthopäden (das Ergebnis basiert auf der Auswertung von 342 zurückgesandten Beurteilungsbögen bei vorgegebener Bewertungsskala gut-mäßig-schlecht) beurteilen superfit-Kinderschuhe mit der Höchstnote. Dieses Ergebnis bestätigt unser intensives Engagement im Bereich Forschung und Entwicklung“, freut sich Vessela Carrillo.

Auch Kinder selbst, so war in Graz zu erfahren, wirken bei superfit an der wichtigen Aufgabe der Qualitätskontrolle mit. Das Unternehmen arbeitet mit ausgewählten Schulen und Kindergärten zusammen, in denen Kinder superfit-Schuhe regelmäßig auf Qualitätsmerkmale wie etwa Einschluß, Schafthöhe, Größe, Abrollverhalten und Tragekomfort testen. Schon lange im Vorfeld der Fertigung werden die Kinderschuhe aber von anerkannten, unabhängigen Prüfinstituten rigorosen Qualitätstests unterzogen: Zunächst werden die verwendeten Materialien umfangreich geprüft, danach wird der gesamte Schuh nochmals getestet. „Unsere Grenzwert- und Qualitätsanforderungen gehen daher weit über Branchenstandards hinaus“, so Vessela Carrillo.

Großes Engagement für Nachhaltigkeit

Im Rahmen seines Umweltplans „Gut zu Fuß und Natur“ setzt superfit zahlreiche Maßnahmen zum Schutz von Kindern und Umwelt. Man engagiert sich in zahlreichen Brancheninitiativen zum Thema Nachhaltigkeit. 2021 hat man sich zur Science Based Target Initiative (SBTi) bekannt und damit verpflichtet, bis 2023 CO₂-neutral zu sein. Alle ledernen Innenfutter der superfit-Kollektion sind aus chromfrei gegerbten VIOS-Ledern gefertigt, die den branchenweit einzigartig strengen Qualitätskriterien der 2013 etablierten, unternehmenseigenen VIOS-Entwicklungsplattform entsprechen. Zudem wird mit der ebenfalls unternehmenseigenen Eco-Datenbank die Umweltleistung jedes Artikels einer superfit-Kollektion auf Produktebene aufgezeigt. So lässt sich mithilfe der Eco-Datenbank – wie eindrucksvoll demonstriert wurde – der CO₂-Fußabdruck jedes einzelnen Schuhs schon beim ersten Entwurf eines neuen Modells errechnen, der dann mit entsprechenden Maßnahmen gezielt reduziert werden kann. Die Datenbasis der Eco-Datenbank beruht auf Inhaltsstoffen, Materialverbrauch und Umweltaspekten wie CO₂, Wasser- und Ressourcenverbrauch. Das österreichische Bundesministerium für Klimaschutz und Umwelt hat legero united für seine Eco-Datenbank 2022 den Umweltmanagementpreis für die beste Umwelt- und Klimaschutzmaßnahme verliehen. Ebenso wurde das Unternehmen im Mai 2023 dafür mit dem German Innovation Award 2023 ausgezeichnet.

Fertigung in eigenen Produktionsstätten

Superfit fertigt seine Kollektionen größtenteils in eigenen Produktionsstätten, die alle EMAS- bzw. ISO 14001-zertifiziert sind. Das Unternehmen hat seine Arbeits- und Produktionsbedingungen damit selbst unter Kontrolle. Fertigungsauslagerung findet ohne Zwischenhändler ausschließlich bei langjährigen Partnern statt, die sich dem Code of Conduct des österreichischen Unternehmens verpflichten müssen. Das gewährleistet maximale Transparenz. In allen Partnerunternehmen sind eigene, bei legero united angestellte Techniker vor Ort. Die Partnerunternehmen selbst haben alle erforderlichen Zertifizierungen und stellen notwendige, regelmäßige Aktualisierungen sicher. Auch für Materialzulieferungen werden ausschließlich Lieferanten aufgenommen, die sich den strengen Grenzwertanforderungen des Unternehmens verpflichten.

Gut aufgestellt ist man in Graz auch im Hinblick auf die umfangreiche Kinderschuh-Kollektion: Pro Saison entstehen rund 600 Artikel und durchschnittlich vier neue Gruppen im Bereich Indoor- und Straßenschuhe für Jungen und Mädchen. Dabei deckt das Angebot alle Altersstufen ab: vom Krabbelalter bis hin zu Teens – also von den Größen 18 bis 42. Die Hauptpreislagen liegen ja nach Modell zwischen 49 und 89 Euro.

KINDERSCHUH- NEWS UND MEINUNGEN



**CHRISTOPH
LANGE**
Sales Manager
Royer Deutschland

Welches wird das wichtigste **modische** Thema bei

Kinderschuhen im F/S 2024?

Neben allen Formen von Sandalen und offenen Schuhen sind Barfußschuhe ganz klar ein großer Bestandteil der kommenden Saison. Auch wir haben die Sparte in unserer Kollektion ausgebaut.

Angesichts erhöhter Rohstoff-, Transport- und Energiepreise: Halten Sie Ihre Preislagen durch Downgrading Ihrer Kinderschuhe oder erhöhen Sie die Preise?

Auch wir merken die Entwicklung extrem. Daher ist es umso erfreulicher, dass wir einige unserer Modelle nun sogar günstiger anbieten können und das ohne Einbußen bei der Qualität. Die Preisspirale wurde in den letzten Saisons teilweise nicht nachvollziehbar in die Höhe getrieben, das war für uns Anlass genug, die Preise neu und fair zu verhandeln. Auch hier gilt es partnerschaftlich in die Zukunft zu gehen.

Welches sind die wichtigsten Vertriebskanäle für Ihre Produkte?

Natürlich ist der Onlinehandel sehr stark bei uns und macht einen großen Teil des Vertriebs aus. Dennoch sind wir stolz, dass wir gerade im stationären Handel sehr gut funktionieren. Kinderschuhe sind immer noch beratungsintensiv und das schätzen die Kunden, und kaufen dementsprechend im Laden.

Werden Sie ihre Kinderschuhe zur kommenden H/W-Saison rechtzeitig ausliefern können oder kommt es zu Verzögerungen?

Die H/W-Auslieferung ist bei uns nun gestartet und wir liefern äußerst pünktlich aus. Da wir gut organisiert sind, können wir unseren Kunden sogar vorgezogene Liefertermine anbieten. Das wird von unseren Kunden zum größten Teil genutzt.



Funfact:
„Tallustelu“ ist finnisch und bedeutet grob übersetzt „lässig herumlaufen“ beziehungsweise „nicht in Eile sein“.

REIMA PRÄSENTIERT KINDER-BARFUSSSCHUHE

Der finnische Outdoor-Bekleidungsspezialist für Kinder ist bekannt für seine funktionelle Kinderbekleidung, die speziell fürs Spielen und alle Aktivitäten im Freien entwickelt wurde. In den vergangenen Jahren hat auch die Reima-Schuhkollektion an Bekanntheit gewonnen. Zur Saison Frühjahr/Sommer 2024 präsentiert Reima nun den Tallustelu – einen Barfußschuh für Kinder.



Modelle mit einer sehr dünnen Sohle, ohne Absatzhöhe und mit extra viel Platz für die Zehen sind derzeit sehr gefragt, denn sie sollen die Entwicklung der Kinderfüße unterstützen. Der große Zehenraum soll dafür sorgen, dass die Zehen ohne Einschränkungen wachsen können. Darüber hinaus sind die Tallustelu-Schuhe dank einer atmungsaktiven Polyurethan-Membran wasserdicht.

ÜBER REIMA

Reima ist eine Marke für Outdoorbekleidung für Kinder und wurde 1944 in Kankaanpää gegründet. Das Unternehmen beschäftigt heute über 350 Mitarbeiter und hat im Jahr 2022 einen Umsatz von 154 Millionen Euro gemacht. Reima verkauft seine Produkte international in rund 50 Ländern.



RICOSTA FÜHRT SCHULUNGSPLATTFORM MYAGI EIN

Der Kinderschuhhersteller aus Donaueschingen arbeitet ab sofort mit der digitalen Schulungsplattform Myagi zusammen. Vor-Ort-Produkt- und Vertriebs-schulungen des Schuhhandel-Fachpersonals sind seit Jahren ein beliebtes Event bei Ricosta und eine Säule der Kundenbindung. „Mit dem neuen digitalen Weg gehen wir den nächsten Schritt in Richtung breites Fachwissen im stationären Handel“, so Vertriebsleiter Kai Moewes. Ziel sei es, das Personal der angeschlossenen Händler noch besser zu unterstützen und fortzubilden, einfach umgesetzt mit Videolektionen und Multiple-Choice-Fragen zur Lernkontrolle. Seitens Ricosta werden diese Kurse erstellt, begleitet und in der Myagi App für jeden Verkäufer individuell bereitgestellt. „Die kurzweiligen Kurse und Lektionen vermitteln Wissen und Fachkompetenz im Bereich Kinderschuhe mit Spaß und der neuesten Technik“, so Moewes.



DIETMAR JANSSEN
Verkaufsleiter Schuh-Depot
Bockstiegel

Rechnen Sie zur kommenden F/S-Saison 2024 mit Preiserhöhungen?

Bei den Produkten aus Fernost dürften keine Preissteigerungen zu erwarten sein, da der Boom aus den Vorjahren, in dem alles nach Schuhen aus europäischer Fertigung schrie, die fernöstlichen Fabrikbesitzer sowie die Regierung dazu veranlasst hat, die Preise bereits in diesem Jahr zu senken. Auch bei den Frachtkosten ist dies inzwischen deutlich zu spüren und ist nunmehr bei den Preisen, die noch vor der Corona-Krise galten, angekommen.

Greifen Verbraucher im stationären Handel zu anderen Schuhen als im Online-Handel?

Mit Sicherheit werden im stationären Handel nicht grundsätzlich andere Schuhe gekauft als im stationären Handel, aber der Kunde kann im Netz ungleich gezielter und spezieller einkaufen, weil dies online mit wesentlich weniger Aufwand möglich ist. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass der Online-Handel wesentlich mehr Randgrößen, sowohl groß als auch klein, verkauft als dies der stationäre Handel könnte.

In der Vergangenheit haben sich viele Fachhändler von ihrer Kinderschuhabteilung getrennt. Was sind ihrer Meinung nach die Gründe dafür?

Der stationäre Fachhandel hat mit der Kinderabteilung die mit Abstand bedienungs- und somit auch kostenintensivste Abteilung entfernt, darüber hinaus aber vergessen, dass mit den Kindern auch die Eltern oder zumindest die Mütter im Laden sind. Der Schuss könnte auf lange Sicht also nach hinten losgehen. Zudem ist das Thema Kundenbindung bei Kindern nicht nur einfacher, sondern auch um ein vielfaches zukunftsorientierter als in jeder anderen Abteilung im Haus. In der heutigen Zeit ist aber deutlich schwerer geworden, gut ausgebildetes Fachpersonal für die Kinderabteilungen zu bekommen respektive auszubilden. Die unattraktiven Arbeitszeiten und nicht zuletzt die schlechte Entlohnung im Einzelhandel tragen hier sicherlich zu dieser derzeitigen Misere bei.

RALF BALONIER
Vertriebs- und Marketingleiter Lurchi



Rechnen Sie zur kommenden F/S-Saison 2024 mit Preiserhöhungen?

Die Lurchi- und YK-ID-Kollektionen werden preislich stabil sein.

Welches sind die wichtigsten Vertriebskanäle für Ihre Produkte?

Der Schuhfacheinzelhandel, sowohl stationär als auch online. Für den stationären Fachhandel stellen wir auch weiterhin gesonderte Unterstützung unter anderem durch die saisonalen Lurchi-Hefte, unser Lurchi-Mobil und die Myagi-Schulungsplattform zur Verfügung.



Greifen Verbraucher im stationären Handel zu anderen Schuhen als im Online-Handel?

In immer geringeren Maßen, da sich viele Verbraucher online vorab informieren und diese Produkte dann auch stationär suchen.

Werden Sie ihre Kinderschuhe zur kommenden H/W-Saison rechtzeitig ausliefern können?

Derzeit gehen wir von pünktlichen Lieferungen aus, da sowohl produktions- als auch logistikseitig keine Verzögerungen gemeldet wurden.

Welche Rolle kommt dem Schuhfachhandel beim Verkauf von Kinderschuhen zu?

Nach wie vor eine sehr wichtige. Kinderschuhe müssen passen und da sind Beratung und Anprobe wichtig. Insbesondere der Mehrwert der WMS geprüften Passform muss vermittelt werden können.

Wie markenaffin sind Ihrer Einschätzung nach die Verbraucher hinsichtlich Kinderschuhen?

Wir sehen, dass die Marke Lurchi eine hohe Strahlkraft hat und durch die positiven Erfahrungen vieler Eltern, die selbst in Lurchi-Schuhen aufgewachsen sind, ein großer Vertrauensvorschuss besteht.

VERENA CARNEY, Geschäftsführerin Orangenkinder

Sind die Verbraucher bei Kinderschuhen während der Pandemie sparsamer geworden oder kaufen Sie wie bisher ein?

Die Kundschaft teilt sich zunehmend in zwei Lager: Entweder wird gespart und die günstigen Discounter-Kinderschuhe werden gekauft. Oder der ökologische Aspekt steigt und Eltern kaufen höhere Qualität. Unser Eindruck ist, dass die Verbraucher bewusster einkaufen.

Wie hat sich der Kinderschuhmarkt Ihrer Ansicht nach in den letzten zwei Jahren entwickelt?

Der Kinderschuhmarkt unterliegt eigenen Gesetzen, das wurde in den letzten zwei Jahren deutlich: Jeder noch so kleine Produktionsfehler oder jede Abweichung wird von Eltern moniert. Kein Wunder, dass viele Schuhhändler ihre Kinderschuhabteilung schließen.

Sind die Online-Fußmessangebote für Kinder ausreichend oder müsste Ihrer Meinung nach eine Fußmessung im Geschäft erfolgen.

Das Beste ist die Vor-Ort-Messung im Fachgeschäft, denn jeder Fuß und jeder Schuh sind anders. Die Fehlerquelle beim Online-

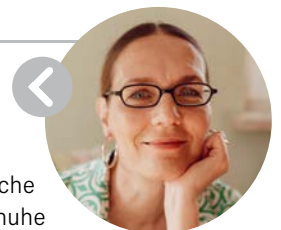
messen liegt meistens bei den Eltern, welche trotz Messanleitung oft intuitiv die Schuhe bestellen.

Spüren Sie in letzter Zeit eine verstärkte Nachfrage der Verbraucher nach nachhaltig hergestellten Kinderschuhen oder spielt das Thema keine Rolle?

Der Verbrauchermarkt verändert und teilt sich spürbar: Entweder legen die Eltern Wert auf Top-Qualität und Ökologie und geben sogar mehr Geld aus, oder sie kaufen so günstig wie möglich ein. Unter dem Strich haben wir Wachstum in der Nachfrage bei ökologischen Kinderschuhen.

Ab welchem Alter wollen Kinder nicht mehr in die Kinderschuhabteilung?

Ich habe selber Kinder und weiß wie jede Mama, wovon ich rede. Bei Kindern ab dem Schulalter wird es für Eltern schwieriger mit der Schuhwahl. Ab dann sind meistens nur noch Sneaker gefragt.



SHOEZ

» SCHAU

MODELLELURCHI



SIBINA <<

Midcut mit sommerlichen Blumenapplikationen. Einfacher Einstieg durch elastische Senkel und einen sicheren Klettverschluss. Gefertigt aus hochwertigen Veloursledern. Praktische herausnehmbare Einlegesohle. Größengang 24–35.



» ASRA-TEX

Lustiger Sneaker im trendigen Regenbogendesign. Die Sohle ist aus zweifarbigen Light TR gefertigt und zudem superflexibel. Und sollte es mal nass werden – kein Problem, denn der Asra-tex ist auch noch wasserdicht. Größengang 25–35.

LURCHI MARKIO BAREFOOT <<

Hochwertiger Halbschuh aus der Barefoot-Kollektion. Der Schuh ist aus edlen Nubuk- und Nappa-Materialien gefertigt. Die Sohle besteht aus echtem Gummi. Doppelkletten machen den Ein- und Ausstieg einfach. Die Barefoot-Technologie verfügt über breite Zehenboxen, Nullsprengung und extrem flexible Sohlen. Erhältlich in Größen 24–35.



LEIF <<

Cooler Sportsneaker in grey orange. Die extrem leichte Zwischensohle aus Pylon wird kombiniert mit abrieb- und rutschfester Gummilaufsohle. Cooles 3D-Mesh im Obermaterial. Der Einstieg ist durch die elastischen Senkel und die breite Klette einfach. Highlight ist die luftige Honey-Comb-Einlegesohle. Größengang 28–40.



MODELLEYK-ID

MODELLEPRIMIGI



» MÄDCHEN-LAUFLERNER

In der Lauflern-Sandale mit Zehenschutz bekommen Kinder ein stabiles und komfortables Laufgefühl. Die rutschhemmende Laufsohle ist schützend bis in den Zehen- und Fersenbereich gezogen.

JUNGEN-SNEAKER <<

Cooler Jungen-Sneaker, der dank der atmungsaktiven Gore-Tex-Membran wasserdicht ist. Mesh-Material sorgt für den sportlichen Look. Zwei Klettverschlüsse erleichtern das An- und Ausziehen.



FACHMESSEN & ORDERTERMINE

2. Halbjahr 2023

Die wichtigsten Termine der Branche – wie immer ohne Gewähr.

JULI

04. – 06.07.	Première Vision, Paris, Frankreich
09. – 10.07.	Bag & Order, Mainhausen
10. – 15.07.	Berlin Fashion Week, Berlin
11. – 12.07.	Premium, Berlin
11. – 12.07.	Seek, Berlin
11. – 12.07.	Inspiramais, Porto Alegre, Brasilien
11. – 14.07.	Leather & Shoes, Kiew, Ukraine
12. – 14.07.	Shoes & Leather, Ho Chi Minh City, Vietnam
14. – 16.07.	Supreme Kids, München
16. – 18.07.	Pure London, London, Großbritannien
21. – 24.07.	Supreme Women&Men, Düsseldorf
22. – 24.07.	Fashn Rooms, Düsseldorf
22. – 24.07.	Neonyt, Düsseldorf
25. – 27.07.	GEB Herren- und Kinderschuhmusterung, Essen
29. – 31.07.	Innatex, Hofheim
30.07. – 01.08.	Schuh Order Start, Salzburg, Österreich
30.07. – 01.08.	Kinder-Schuh-Tage, Salzburg, Österreich

AUGUST

01. – 03.08.	ANWR Order Summer 1, Mainhausen
03. – 05.08.	ILF-Indo Leather & Footwear, Jakarta, Indonesien
05.08.	SOC Saisonöffnung, Hamburg
05. – 07.08.	Quarterfashion, Leipzig
05. – 07.08.	Saisonstart, Ratingen-Breitscheid
05. – 08.08.	Supreme Women&Men, München
06.08.	SOC Orderstart, München
06.08.	SOC Saisonöffnung, Sindelfingen
06. – 07.08.	SOC Saisonöffnung, Hannover
07. – 09.08.	Magic, Las Vegas, USA
07. – 09.08.	Eliteline, Almaty, Kasachstan
07. – 11.08.	Ffany Market Week, New York, USA
08. – 09.08.	Kids + more Schuhtage, Hannover
08. – 11.08.	CIFF, Kopenhagen, Dänemark
11. – 13.08.	Quartershoestart, Leipzig
12. – 14.08.	Squares, Ratingen-Breitscheid
13. – 14.08.	Salt & Pepper, Hamburg
13. – 14.08.	fom Open Day's, Spreitenbach, Schweiz
15. – 17.08.	Schuh Austria, Salzburg, Österreich
15. – 20.08.	Fränkische Orderwoche I, Nürnberg
18. – 19.08.	SABU Messe Trends & Fashion, Heilbronn
18. – 20.08.	Footwear India Expo, Neu-Dehli, Indien
19. – 21.08.	Kabo & Styl, Brünn, Tschechien
20. – 22.08.	Shoes + more Ordertage, Hannover
21. – 28.08.	SOC Orderwoche 1, München
22. – 24.08.	Sapica, Leon, Mexiko
28. – 29.08.	Schoenentagen, Nieuwegein, Niederlande
28. – 30.08.	Shoes Düsseldorf, Düsseldorf
28. – 30.08.	Chic Shanghai, Shanghai, China
28. – 31.08.	MosShoes, Moskau, Russland
28.08. – 03.09.	Budapest Central European Fashion Week, Budapest, Ungarn
29.08. – 31.08.	All China Leather Exhibition, Shanghai, China
29.08. – 01.09.	Euro Shoes, Moskau, Russland

SEPTEMBER

02. – 04.09.	ILM Summer Styles, Offenbach
02. – 04.09.	Who's Next, Paris, Frankreich

03. – 04.09.	Estil & Moda, Barcelona, Spanien
03. – 06.09.	Moda, Birmingham, Großbritannien
04.09.	Comforttag, Nieuwegein, Niederlande
04. – 06.09.	fom Order – Tage, Spreitenbach, Schweiz
05. – 07.09.	ANWR Order Summer 2, Mainhausen
06. – 09.09.	Aymod, Istanbul, Türkei
07. – 09.09.	Kind + Jugend, Köln
08. – 10.09.	Quartershoetime&bags, Leipzig
10. – 11.09.	Ordertage 2, Ratingen-Breitscheid
10. – 11.09.	Schuhtage, Hannover
10. – 11.09.	London Shoe Show, London, Großbritannien
10. – 12.09.	SOC Orderwoche 2, München
11. – 12.09.	Bags & Accessories Day's, Spreitenbach, Schweiz
13. – 16.09.	Fränkische Orderwoche II, Nürnberg
14. – 16.09.	Inter Leather, Kairo, Ägypten
15. – 17.09.	Momad, Madrid, Spanien
16. – 18.09.	Schuhmusterschau, Hamburg
17. – 19.09.	SOC Messtage, Sindelfingen
17. – 20.09.	Micam, Mailand, Italien
17. – 20.09.	Mipel, Mailand, Italien
19. – 21.09.	Lineapelle, Mailand, Italien
19. – 21.09.	Simac & Tanning Tech, Mailand, Italien
21. – 24.09.	Athens Fashion Trade Show, Athen, Griechenland
23. – 25.09.	Shoe Collection, Bozen, Italien
24. – 26.09.	Essenz, München
24. – 26.09.	BLLISS, Dhaka, Bangladesch
26. – 28.09.	Allfashion Sourcing, Kapstadt, Südafrika
26. – 29.09.	GEB Hauptmusterung, Bad Kreuznach
29.09. – 02.10.	Premiere Classe, Paris, Frankreich

OKTOBER

03. – 06.10.	Expo Shoes, Kiew, Ukraine
04. – 05.10.	Performance Days, München
10. – 12.10.	Fashion World Tokyo, Tokio, Japan
13. – 15.10.	Poland Shoes Expo, Warschau, Polen
17. – 20.10.	Obuv Mir Kozhi, Moskau, Russland
18. – 19.10.	Futurmoda, Elche, Spanien
19. – 21.10.	Leather & Shoes Exhibition, Tunis, Tunesien
20. – 21.10.	Orthopädie Schuh Technik, Köln
24. – 27.10.	A+A, Düsseldorf
25. – 27.10.	Anpic, Leon, Mexiko
25. – 27.10.	APLF Asean, Bangkok, Thailand

NOVEMBER

06. – 08.11.	Chic Shenzhen, Shenzhen, China
08. – 11.11.	Eksposhoes, Antalya, Türkei
15. – 16.11.	Handelskongress Deutschland 2023, Berlin
15. – 18.11.	Aysaf, Istanbul, Türkei
21. – 23.11.	Footwear & Leather Show, Melbourne, Australien
28. – 30.11.	Ispo, München
27.11. – 01.12.	Ffany Market Week, New York, USA

DEZEMBER

07. – 10.12.	Marocco Leather & Shoes, El Jadida, Marokko
--------------	---

AUF SOLIDER GRUNDLAGE

71. SABU-Generalversammlung beschließt 5 Prozent Dividende

Am 17. Juni 2023 trafen sich die Mitglieder der SABU Schuh-Verbund eG zur Ordentlichen Generalversammlung in Frankfurt am Main. Zu Beginn begrüßte der Aufsichtsratsvorsitzende der Genossenschaft Lars Otto, der effizient und souverän durch die Generalversammlung führte, die rund 140 Gäste, darunter den Geschäftsführer der ZUSA Hansjörg Egli und einige niederländische Mitglieder, im Hotel Scandic. Anwesend waren 65 stimmberechtigte Mitglieder und 17 Bevollmächtigte.

BERICHT DES VORSTANDS: RÜCKBLICK UND AUSBLICK AUF DIE AKTUELLE LAGE

Im Rahmen des Vorstandsberichts gab Vorstandssprecher Ulrich Rau einen umfassenden Einblick in die Bilanz und die Gewinn- und Verlustrechnung der Genossenschaft zum Stichtag 31. Dezember 2022. Dabei wurde deutlich, dass der Jahresüberschuss mit 772.000 Euro leicht unter dem Vorjahreswert von 800.000 Euro lag. Hauptursache dafür waren niedrigere Beteiligungserträge aus verschiedenen Tochterunternehmen. Dennoch konnte das Eigenkapital der SABU eG erfreulicherweise auf 30,1 Millionen Euro erhöht werden, was eine Steigerung um 240.000 Euro bedeutet. Die Bilanzsumme stieg in ähnlicher Weise auf insgesamt 30,2 Millionen Euro. Mit einer Eigenkapitalquote von 99,7 Prozent (im Vergleich zu 99,5 Prozent im Vorjahr) steht die SABU Schuh-Verbund eG auf einer soliden finanziellen Grundlage.

RSB RETAIL+SERVICE BANK GMBH

Die wirtschaftliche Situation der SABU Schuh-Verbund eG hängt maßgeblich von den Erträgen der RSB Retail+Service Bank GmbH, der SABU Schuh & Marketing GmbH und der unitex GmbH ab. Diese wichtigen Kennzahlen wurden für das Geschäftsjahr 2022 von Ulrich Rau präsentiert. Die RSB Retail+Service Bank GmbH in Kornwestheim verzeichnete im Zentralregulierungsgeschäft einen Anstieg des Gesamtumsatzes um 280 Millionen Euro auf 1,1 Milliarden

Euro (+35 Prozent), nachdem es in den Vorjahren pandemiebedingte Rückgänge gegeben hatte. Die RSB Bank erwirtschaftete für das Geschäftsjahr 2022 einen Jahresüberschuss von 370.000 Euro (im Vorjahr 0 Euro).

SABU SCHUH & MARKETING GMBH

Die SABU Schuh & Marketing GmbH in Heilbronn steigerte ihren Gesamtumsatz, einschließlich der Schweizer ZUSA, um 99 Millionen Euro auf rund 335 Millionen Euro (+42 Prozent). Nach einem besonders herausfordernden Jahr 2021 konnte die SABU GmbH im Geschäftsjahr 2022 eine vollständige Trendwende erreichen und einen Jahresüberschuss nach Steuern von 557.000 Euro erwirtschaften (im Vorjahr 120.000 Euro). Dabei betonte der Vorstandssprecher, dass die Verbundgruppe nicht auf Gewinnmaximierung abzielt, sondern dass die Leistungsfähigkeit und die langfristige Existenzsicherung der Mitglieder oberste Priorität haben. Im Geschäftsjahr 2022 konnten insgesamt über 3,9 Millionen Euro an Leistungsprämien ausgezahlt werden.

Für 2023 und die kommenden Jahre arbeitet SABU-Geschäftsführer Stephan Krug zusammen mit dem Vorstand an weiteren internen und externen Projekten, um einerseits die SABU-Zentrale auf zukünftige Anforderungen vorzubereiten und andererseits die Wettbewerbsfähigkeit der SABU-Händler zu sichern und zu verbessern.

„Diese wichtigen Kennzahlen wurden für das Geschäftsjahr 2022 von Ulrich Rau präsentiert.“



Ulrich Rau



Dank an Angelika Dunda-Schubert, die zum Jahresende in den Ruhestand geht.



Lars Otto



Gastredner und Extremkletterer Philipp Hans berichtete von seiner Grönland-Expedition.



Gut besucht: die 71. Generalversammlung der SABU eG in Frankfurt.

Ein Beispiel hierfür ist die Gemeinschafts-Initiative "Cool Hunter", die darauf abzielt, innovative und praxistaugliche Konzepte für die Einkaufs- und Erlebniswelten stationärer Fachgeschäfte der Zukunft zu identifizieren und zu entwickeln.

UNITEX GMBH

Die unitex GmbH in Neu-Ulm verzeichnete im Jahr 2022 ein solides Wachstum und erzielte einen Gesamtumsatz von 350,1 Millionen Euro, was einer Steigerung von 9,1 Prozent entspricht. Der Jahresüberschuss stieg von 1,93 Millionen Euro im Vorjahr auf 2,33 Millionen Euro im Jahr 2022. Positiv ist auch, dass die Unitex im Jahr 2022 55 neue Mitglieder sowie 35 neue Lieferanten und Service-Partner gewinnen konnte. Mit über 800 angeschlossenen Handelsunternehmen, die mehr als 1900 Einzelhandelsgeschäfte in Deutschland und Österreich betreiben, ist die Unitex nicht nur die mitgliederstärkste, sondern auch die lieferantenstärkste Verbundgruppe für den Modeeinzelhandel.

Ulrich Rau sprach anschließend über die Dividendenpolitik der SABU Schuh-Verband eG. Aufgrund der anhaltenden Kriegssituation und der hohen Inflation prognostizierte er eine weitere Belastung der wirtschaftlichen Entwicklung der Mitgliedsfirmen. Die gedämpfte Kaufkraft der Verbraucher erschwere zudem die mittelfristige Planung. Besorgniserregend seien auch die aktuellen Insolvenzwelle in der Mode- und Schuhindustrie sowie im Mode- und Schuhhandel und deren Auswirkungen auf die Industrie, Stadtentwicklung und den Handel. Uli Rau betonte, dass es bereits vor der Corona-Pandemie deutliche Veränderungen gegeben habe. Er erwartete kurz- und mittelfristig vermehrte Preisaktionen, verstärkte Online-Aktivitäten im Direct-To-Consumer-Markt sowie neue Vertriebsbeziehungen und -modelle, die nicht unbedingt den klassischen Einzelhandel betreffen würden. Die Ankündigung der RSB Retail+Service Bank GmbH, den teilnehmenden Kunden der Generalversammlung eine attraktive Geldanlage mit einem Zinssatz von drei Prozent p.a. und einer Laufzeit von sechs Monaten bis Ende Juni 2023 anzubieten, wurde von der Versammlung mit Applaus begrüßt.

„Die Mitglieder erhalten eine Dividende von fünf Prozent aus dem Jahresüberschuss.“

Die Generalversammlung beschloss einstimmig die Regularien. Die Feststellung des Jahresabschlusses 2022, die Verwendung des Jahresüberschusses sowie die Entlastung von Vorstand und Aufsichtsrat wurden mit großer Mehrheit angenommen. Die Mitglieder erhalten eine Dividende von fünf Prozent aus dem Jahresüberschuss.

Der Gastredner der diesjährigen Generalversammlung war Philipp Hans, der gemeinsam im Team mit Kletterlegende Stefan Glowacz 2018 an seiner ersten Expedition nach Grönland teilnahm. Die SABU-Händler erlebten mit dem sympathischen 29-Jährigen eine intensive Geschichte über Freundschaft und Zusammenhalt, dem Reiz, aber auch der damit verbundenen Angst, sich neuen Herausforderungen zu stellen.

Emotionale Momente gab es zum Ende der 71. Generalversammlung: Angelika Dunda-Schubert, Assistentin der Geschäftsführung und maßgeblich an der Organisation der Generalversammlungen beteiligt, gibt den Stab ab und wird zum Jahresende in den Ruhestand gehen. Der „gute Geist“, von Presse, Mitgliedern und Kollegen hoch geschätzt, wurde mit Standing Ovationen und manchem Tränchen verabschiedet.

GESELLIGES RAHMENPROGRAMM

Bereits am Vorabend der Generalversammlung hatten sich sich rund 140 Mitglieder in Sachsenhausen zu einem typischen Frankfurter Essen mit Wein und Ebbelwoi getroffen. Am Samstagabend ging es mit Bussen zur Szene- und Eventlokation „Danzig am Platz“. Im Innenhof der ehemaligen Neckermann-Zentrale erwartete die Teilnehmer bei bestem Wetter ein Grillbüfett in zwanglose Runde.

NEUE STRATEGIEN IN TURBULENTEN ZEITEN

Schuh- und Lederbranche traf sich zum HDS/L-Symposium in Konstanz



Geschichtsträchtiger Ort. Zukunftsweisende Themen. Rund 100 Gäste aus Industrie, Handel, Messe- und Medienlandschaft kamen in das Konzil von Konstanz, um beim HDS/L-Symposium Anregungen und Lösungen für die Herausforderungen der Zukunft zu erhalten.

„In turbulenten Zeiten wie diesen sind neue Wege und vor allem eine gehörige Portion Pioniergeist gefragt“, so der HDS/L-Vorsitzende Carl-August Seibel bei der Begrüßung der Gäste. Er appellierte an die Branche, mit mehr Mut und Entschlossenheit voranzugehen. „Mit Zögern und Zaudern kommen wir nicht weiter.“ Erst recht in einer Zeit, in der die Krise zum Tagesgeschäft geworden ist, die Verbraucher verunsichert sind und die Konsumfreude nachlässt. Nicht zuletzt wirft die digitale Transformation viele Fragen auf. Märkte, Kunden sowie Unternehmen verändern sich so rasant wie noch nie. Neue Wettbewerber wirbeln bestehende Branchenstrukturen auf und so manch etabliertes Geschäftsmodell wird neu erfunden oder abgelöst. Gerade kleinere, mittelständische Unternehmen können häufig nicht alle Herausforderungen der Zukunft allein stemmen. Hier sind neue Modelle der Kooperation gefragt.

„Die Stärken eines Verbandes werden in diesen Zeiten besonders wirksam

und sichtbar. Sie bieten erheblichen Mehrwert für unsere Mitglieder“, so der HDS/L-Vorsitzende. Das manifestiert sich auch in Zahlen: „Allein in den letzten zwölf Monaten konnte der HDS/L zehn neue Mitgliedsunternehmen gewinnen. Aktuell gehören 139 Unternehmen zum Bundesverband der Schuh- und Lederwarenindustrie“, so Hauptgeschäftsführer Manfred Junkert.

„In turbulenten Zeiten wie diesen sind neue Wege und vor allem eine gehörige Portion Pioniergeist gefragt.“

PIONIERGEIST GEFRAGT

Pioniere gehen Wege, die noch keiner gewagt hat. Sie erobern neue Welten und erreichen mit ihrem Pioniergeist Wohlstand und Fortschritt. Das HDS/L-Symposium bot viele Impulse und Ansätze, neu zu denken und Bedenken über Bord zu werfen.

Den Anfang machten Christian Decker, Geschäftsführer des Maschinenbauunternehmens Desma, und Gabriele Riedmann de Trinidad, Gründerin der Plattform3L. Ihre These: Ob neue Materialien, innovative Prozesstechnologien oder Produktion on

demand – die Welt der Schuh- und Lederwarenbranche ist im Wandel. Die beiden Visionäre erläuterten, wie man Schuhe nachhaltig und ressourcenschonend produzieren kann und wie Nachhaltigkeit und Technologie (KI) im Bereich der Schuhproduktion Hand in Hand gehen. Dabei haben sie immer das Wichtigste und Wertvollste, was Unternehmen besitzen, im Blick: die Erfahrung der Mitarbeiter.

Wie gehen andere Länder mit den Herausforderungen der Branche um? Einen Blick über die Landesgrenzen hinaus ermöglichte Matteo Pasca, Direktor der Schule und des Verlags Ars Sutoria in Mailand. Der Branchenexperte bot den Gästen exklusive Einblicke in die verschiedensten Facetten der italienischen Schuh- und Lederwarenbranche: von der Herstellung für Luxusmarken über Fachkräftemangel, Digitalisierung und Nachhaltigkeit.

Das HDS/L-Symposium bot auch dieses Mal die perfekte Bühne für Start-ups. Denn junge Gründer bringen mit frischen, nachhaltigen Ideen Bewegung in die Branche. Wie auch Revital Nadiv und Viktoria Kanar. Sie haben mit Re-Fresh Global ein Verfahren entwickelt, das Textilabfälle in Upcycling-Rohstoffe verwandelt. Referentin Silvia Wald erläuterte die Details zu diesem Projekt: Die so entstandenen Rohstoffe könnten die heute in der Industrie verwendeten neuen Rohstoffe ersetzen, um das EU-Klimaziel 2050 zu erreichen.

Auch Montgomery Wagner, Co-Founder und Geschäftsführer des Darmstädter Start-ups Revoltech, hat den Anspruch, die Klimaprobleme der Textil- und Modeindustrie zu lösen. Seinen Aussagen zufolge verursacht die Textilindustrie rund 35 Prozent des in der Umwelt freigesetzten Microplastiks. Das nachhaltige, aus Nebenprodukten des Hanfanbaus produzierte Flächentextil LOVR, kommt ohne erdölbasierte Bestandteile aus und kann klimaneutral hergestellt werden.

Für den Verkauf von Schuhen – ob stationär oder online – ist die perfekte Passform maßgeblich. Joshua Meskemper stellte dar, welche Möglichkeiten das Startup OneFID zur Aufnahme von Fuß- und Schuhdaten anbietet, um diese Daten in der Modellentwicklung, im Handel und in der bedarfsorientierten Produktion zu nutzen. Wie man den aktuellen Herausforderungen in der Schuh-Logistik begegnet, zeigte Thomas Bielmeier von Magazino auf. Der Roboter-Anbieter arbeitet mit namhaften Herstellern zusammen. Live dabei: der innovative Roboter Toru in Aktion.

NEUE GENERATION, NEUE KONZEPTE

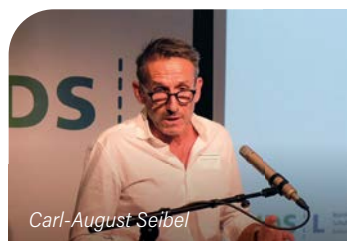
Von der Industrie zum Handel. Frische, teilweise unkonventionelle Ideen für den stationären Einzelhandel lieferte der Vortrag der

Retail-Experten Günter und Jonah Althaus von Assima hoch2 und ALVer. Das Gemeinschaftsprojekt Cool Hunter (mit Beteiligung von Unitex, Sabu und der Dualen Hochschule Baden-Württemberg) entführte die Gäste auf eine virtuelle Reise durch Europa. Dabei wurden die coolsten Ideen aus 14 Städten rund um Merchandising, Social Spots und neue Handelsformen wie „Rentals“ aus Sicht der Generationen „Y“ und „Z“ präsentiert.

Mit diesen Generationen beschäftigt sich auch der renommierte Generationenforscher Rüdiger Maas. In einem ebenso launigen wie informativen Vortrag zeigte er auf, wie die Generation „Z“ und „Alpha“ tickt, was sie verändert und warum wir alle davon betroffen sind. Seine Frage: Was kann sie begeistern, was bewegt oder motiviert sie? Und vor allem: Wie gelingt der Brückenschlag zwischen den unterschiedlichen Generationen und braucht es ein Umdenken in der Arbeitswelt? Themen wie Vier-Tage-Woche und Work/Life-Balance wurden in seinem Vortrag ebenso beleuchtet wie der Einfluss der Eltern, Jugendwahn und Social Media Practice. Abgestimmt auf die unternehmerische Praxis zeigte Rüdiger Maas den Gästen zahlreiche neue Impulse und Lösungswege im Generationenkonflikt auf.

ACHIM GABOR UND THOMAS SCHMIES SCHEIDEN AUS HDS/L-VORSTAND AUS

Während der Mitgliederversammlung des Bundesverbandes der Schuh- und Lederwarenindustrie in Konstanz wurde der HDS/L-Vorstand einstimmig wiedergewählt. Als Vorsitzender wurde Carl-August Seibel (Josef Seibel) bestätigt. Der Vorsitzende des Vorstands Lederwarenindustrie ist weiterhin Achim Bruder (Abro). Der HDS/L-Vorstand besteht darüber hinaus aus Thomas Bauerfeind (Berkemann), Jens Beining (Wortmann) Christiane Brunk (Braun), Michael Huth (Steitz Secura), Stefan Markert (Semler), Jan-Oliver Nannen (Travelite), Manuel Pauser (Adidas) Georg Picard (Picard), Ralph Rieker (Ricosta), Harald Riess (Rieker) und Ralph Wolter (Waldi Schuhfabrik). Achim Gabor (Gabor Shoes) und Thomas Schmies (Ara Shoes) haben auf eigenen Wunsch ihre langjährige Vorstandstätigkeit beendet.



Carl-August Seibel



Manfred Junkert



Christian Decker



Gabriele Riedmann de Trinidad



Matteo Pasca



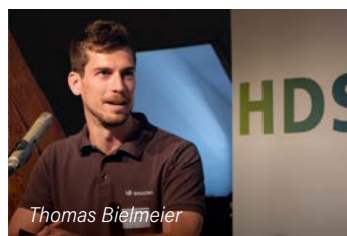
Silvia Wald



Montgomery Wagner



Joshua Meskemper



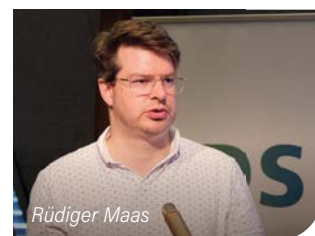
Thomas Bielmeier



Günter Althaus



Jonah Althaus



Rüdiger Maas

Bei Lowa sind Produkt und Marke der Star

SHOEZ im Gespräch mit Matthias Wanner

Die Outdoorbranche befindet sich im Wandel. Wir haben uns mit Matthias Wanner, seit 2019 Chief Sales Officer bei Lowa und Teil der Geschäftsleitung, darüber unterhalten, welchen vertrieblichen Herausforderungen sich der Jetzendorfer Schuhhersteller zukünftig stellen muss. Um über einen Zeitraum von 100 Jahren auf dem Weltmarkt bestehen zu können, bedarf es neben qualitativ hochwertigen Produkten eines erfolgreichen Vertriebsnetzes. Bei Lowa tragen eine enge Verzahnung von Entwicklung, Produktion und Verkauf schon immer zum Erfolg des Unternehmens bei. Zu den weiteren Erfolgsrezepten im Vertrieb zählt eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Händlern und Zulieferern. Zukunftsfähige Strategien, auch um den Anforderungen eines sich immer schneller verändernden Marktes gerecht werden zu können, sind dabei wichtiger denn je.



Matthias Wanner ist seit 2019 CSO bei Lowa. Sport- und Outdoorschuhe begeistern den leidenschaftlichen Natur- und Outdoorliebhaber von Beginn seines Berufsweges an, seit 2009 gehört er dem Team des Jetzendorfer Unternehmens an.

Foto: Lowa

Herr Wanner, gibt es ein Patentrezept, um möglichst **lange** auf dem globalen Outdoormarkt bestehen zu können?

Die einzig wahre Strategie gibt es nicht. Dafür ist der globale Markt zu sehr in Bewegung. Zudem wird Outdoorsport in den einzelnen Regionen sehr unterschiedlich definiert. So greifen in Chile Verkaufsargumente, die in der DACH-Region nicht überzeugen. Auch die Kaufkraft in den einzelnen Märkten ist sehr verschieden. Es gibt jedoch Rahmenbedingungen, die eine Firma immer erfüllen muss, um dauerhaft bestehen zu können. Dazu zählt ein Wertversprechen bei den Produkten. Das ist aus meiner Sicht das A und O. Wenn es nicht erfüllt wird, lässt sich dies nur kurzzeitig mit gutem Marketing ausgleichen. Bei Lowa zählen diese Wertversprechen: Passform, Qualität und Innovation. Diese Versprechen justieren wir, je nachdem, wie sich die Gesellschaft und ihre Outdooraktivitäten verändern. Wir müssen uns dabei jedes Jahr aufs Neue beweisen.

Wie hat sich **Bergsport** in den vergangenen Jahrzehnten verändert und welche Auswirkungen hat dies auf die Entwicklung neuer Schuhmodelle?

In meinen jungen Bergsportjahren sind wir in Knickerbocker und mit Canvas-Rucksäcken in die Berge. Wir hatten enorm viel Zeit – um acht

Uhr morgens ging's los und am Abend zurück. Heute beträgt die durchschnittliche Zeit am Berg rund vier Stunden. Das Ganze hat sich also halbiert. Dadurch ergeben sich Rückschlüsse auf Entwicklungen am Outdoormarkt: Die Zeit, die Menschen heutzutage in der Natur verbringen, ist wesentlich kürzer. Ergo benötigen wir mehr leichtes Schuhwerk als schwere Bergstiefel.

Was macht für Sie den **Reiz** aus, Schuhe für den Outdoorbedarf zu verkaufen?

Um ein Produkt erfolgreich verkaufen zu können, bedarf es absoluter Passion für das Produkt. Die Menschen haben ein gutes Gespür dafür, ob ein Verkäufer eine Marke wie Lowa, die ihre Produkte mit Liebe herstellt, gerne vertritt. Beim Verkäufer sollte eine gewisse Authentizität vorhanden sein. Dies beinhaltet als Minimum, dass der entsprechende Sport in der Freizeit ausgeübt wird. Nur so kann mitgeredet werden.

Sind **Schuhe** für Sie der wichtigste Ausrüstungsgegenstand, wenn es um ein Bewegen in der Natur, in den Bergen geht?

Der Schuh ist de facto der wichtigste Ausrüstungsgegenstand am Berg. Alles andere ist für meinen Geschmack noch ersetzbar, selbst wenn sich die Wetterbedingungen schlagartig ändern. Mit dem falschen Schuh wird es hingegen bei schlechtem Wetter und in schwierigem Gelände gefährlich.

Hier fällt das Wertversprechen noch deutlicher ins Gewicht. Wird es in diesen Situationen nicht erfüllt, geht das Vertrauen in die Marke verloren.

Würden Sie so weit gehen, Outdoorschuhe als ein emotionales **Vertriebsthema** zu beschreiben?

Ganz klar: Wir verkaufen nicht nur einen Schuh. Mit jedem Lowa-Schuh verkaufen wir Bilder im Kopf. Wander- und Sportschuhe sind eine Vorausschau auf eine Zeit, die in der Natur verbracht wird, weg von jedem digitalen Stress. Natur pur. Niemand ist bereit, in seiner wertvollen Freizeit Kompromisse einzugehen. Dafür können wir dann einen gewissen Preis verlangen. Von der moralischen Vorstellung her ist es schön, etwas Gutes in Umlauf zu bringen. Wichtig zu wissen ist jedoch: Wanderschuhe können niemals nach Plan B hergestellt werden. Unterschiedliche Aktivitäten und Untergründe verlangen nach individuellen Lösungen. Lowa testet aus diesem Grund enorm viel, bevor ein neues Produkt erscheint. Passt die Sohle, funktioniert der Verschluss mit dem Schuh. All dies wird auf Praxistauglichkeit getestet. Wenn es nicht zusammenpasst, fangen wir in der Entwicklung wieder von vorne an, probieren neu, bis es funktioniert und alles zusammenpasst. Bei Lowa haben wir diese Motivation.

Was **bedeutet** das für den Verkauf im stationären Fachhandel?

Endverbraucher sind heutzutage durch das Internet per se auf einem gewissen Informationslevel. Das bedeutet für den Fachhandel, sich fortlaufend mit den neuesten Materialien und Produktionsmethoden beschäftigen zu müssen. Fragen zu diesen Themen werden am PoS gestellt und sollten in jedem Fall nachvollziehbar und verständlich beantwortet werden können. Wenn diese Hausaufgaben nicht erledigt werden, macht sich dies auf Dauer nicht bezahlt.

Wie **digital** wird Handel in der Zukunft sein?

Spannende Themen warten auf den Handel, es wird sicherlich vieles möglich sein. Ob es rein digital ablaufen wird, das würde ich an dieser Stelle offenhalten. Sicherlich werden KIs auf dem Weg zur Selbstberatung eine Rolle spielen und somit den Onlinekauf unterstützen. Aber trotz aller digitalen Möglichkeiten sehe ich die persönliche 1:1 Beratung in einem Geschäft nicht als hoffnungslosen Weg an. Mit Lowa-Schuhen werden Freude und Hoffnung auf Naturerlebnisse verkauft. Das habe ich eingangs beschrieben. Die Frage wird also sein, ob sich beide Welten gegeneinander aufwiegen. Natürlich lassen sich Produkte zukünftig komplett

digital verkaufen. Aber möchten Kunden dies tatsächlich - ausschließlich digital? Als Hersteller werden wir jedoch niemals den Einkaufsweg des Kunden vorher bestimmen können. Es sind oftmals spontane Einkaufsentscheidungen.

Entweder von der Couch aus online, oder aus der Lust heraus in ein Geschäft zu gehen. Insofern sollte sich eine Firma in ihrer Vertriebspolitik nie starr auf einen Weg ausrichten.

Interview: Manfred Willsch

Lowa-Jahrespressekonferenz zum 100. Jubiläum

Nach dem Umsatzrekord im Geschäftsjahr 2021 konnte die Firma Lowa in 2022 erneut leicht zulegen: Der Umsatz des Jetzendorfer Unternehmens erhöhte sich um knapp drei Prozent auf 235,7 Millionen Euro (2021: 229). Die produzierte Paarzahl blieb mit 3,16 Millionen Paar konstant. Diese Zahlen präsentierte Geschäftsführer Alexander Nicolai anlässlich der diesjährigen Jahrespressekonferenz in Grainau am Fuße der Zugspitze. In diesem Jahr feiert Lowa mit einem breiten Veranstaltungsprogramm den 100. Geburtstag der Firma. Und dieser Jubilar ist keineswegs altersmüde: Für das laufende Jahr hat sich Lowa ambitionierte Ziele gesetzt. So soll die Zahl der verkauften Paare auf 3,6 Millionen Paar und der Gruppenumsatz um rund 12 Prozent auf rund 265 Millionen Euro steigen. Mit dazu beitragen soll nicht zuletzt die neue Trailrunning-Kollektion ATR by Lowa: „Der Trend zu leichteren, dynamischeren Produkten ist ungebrochen,“ so Alexander Nicolai. „Mit dem Launch unserer Trailrunning-Kollektion haben wir uns in diesem Bereich noch breiter aufgestellt und sprechen damit gezielt eine immer athletischere Zielgruppe an.“ Bereits 2022 hat das Unternehmen ein ehrgeiziges Investitionsprogramm gestartet, um die Kapazitäten an die hohe Nachfrage anzupassen, die Kosteneffizienz zu erhöhen und die Produktpalette zu erweitern. Apropos Produktpalette: Auf das Verkaufsschlager-Modell Renegade, das bei Lowa seit 1997 im Programm ist und regelmäßig aktualisiert wird, entfällt nach wie vor mehr als ein Viertel der Lowa-Verkäufe. Bis heute wurde der Renegade mehr als 12 Millionen mal verkauft.

Impressum

Verlag und Herausgeber:

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

Telefon-Sammelnummer: +49 (0) 641 795 08-0,
Fax: +49 (0) 641 795 08-15; E-Mail: info@shoez.biz
Geschäftsführer: Manfred Willsch,
Nadine L'Allemand, Georg Kamnakis

Redaktion:

Manfred Willsch, Dipl.-Oek. (vi.S.d.P.)
Telefon: +49 (0) 641 795 08-11,
E-Mail: mw@shoez.biz

Nadine L'Allemand M.A.

Telefon: +49 (0) 641 795 08-12,
E-Mail: nl@shoez.biz

Georg Kamnakis M.A.

Telefon: +49 (0) 641 795 08-13,
E-Mail: gk@shoez.biz

Service Abonnenten:

Telefon: +49 (0) 641 795 08-13 (Leitung G. Kamnakis)

Anzeigenverkauf:

Telefon: +49 (0) 641 795 08-11 (Leitung M. Willsch)

Vertretungen: Deutschland-West

(Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Saarland)
Paul-Werner Jung-Stadié, Körnerstraße 50,
50823 Köln, Telefon: +49 (0) 221 13 00 20-10,
Fax: +49 (0) 221 13 00 20-11
E-Mail: jung-stadie@stadie-gmbh.de

Deutschland-Südost; Österreich

(Bayern, Thüringen, Sachsen)
Christian Saupe, SW Medienvertretung
Saupe + Weber OHG
Windmühlenstraße 44, D-73431 Aalen
Telefon: +49 (0) 7361 38038-12 /-0,
Fax: +49 (0) 7361 38038-38
E-Mail: christian.saupe@saupe-medien.de

Niederlande, Belgien

Miep (Maria) Ewals
TRIMITAL di Ewals Maria
Via L. Ariosto, 18
I-71043 Manfredonia (FG), Italien
Telefon/Fax: +39/0884662631
Mobil: +39/3336939708
E-Mail: miepewals@gmail.com

Italien

com3orlando sas di laura orlando & c.
Via dei Benedettini, 12
I-20146 Milano, Italien
Telefon: +39.02.4158056
Mobil: +39.335.6899403
E-Mail: orlando@com3orlando.it

Indien

Amarjeet Singh Gianni
105-B, Prem Ratan Vatika,
7/180 Swarup Nagar, Kanpur – 208 002 – Indien
Telefon: +91 98390 35458
E-Mail: as_gianni@yahoo.co.in

Druck:

Silber Druck oHG
Otto-Hahn-Straße 25, D-34253 Lohfelden

Design & Satz:

sumner groh + compagnie, Gießen

Preise: Einzelheft außerhalb des Abonnements: € 5,30, im Abonnement jährlich € 59,90 (12 Ausgaben) inklusive Versandkosten und 7% MwSt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Sonstige Länder auf Anfrage. Falls das Abonnement nicht mit einer Frist von zwei Monaten vor Ablauf gekündigt wird, verlängert es sich automatisch um ein weiteres Jahr. Bei Nichterscheinen infolge Streiks oder Störungen durch höhere Gewalt kein Anspruch auf Lieferung. Anzeigenpreise laut Anzeigenpreisliste Nr. 27, gültig ab 01. Januar 2023. Erfüllungsort ist Wettenberg.

Sonstiges:

Der Titel „SHOEZ – Was in der Branche läuft“ und alle darin enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Der Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages erlaubt. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verbreitung in elektronischen Medien. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Abbildungen übernimmt die Redaktion keine Haftung. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben die Meinung der Autoren wieder; diese muss nicht mit der Auffassung der Redaktion übereinstimmen.

EOD: INSOLVENZVERFAHREN ERÖFFNET

Die Sanierung des Barfußschuh-Herstellers EOD läuft laut Insolvenzverwalter Dr. Dirk Pehl nach Plan. „Ein wesentlicher Bestandteil der Sanierung von EOD wird der Einstieg eines neuen Investors sein. Hierfür liegen mir bereits mehrere Angebote von Übernahme-Interessenten vor“, sagt der Insolvenzverwalter. Am 1. Juni hat das Amtsgericht Freiburg das Insolvenzverfahren eröffnet. Dr. Pehl hatte die Investorensuche im vorläufigen Insolvenzverfahren gestartet und geht von einem positiven Abschluss der Gespräche mit Interessenten in wenigen Wochen aus. „Wir streben an, dass die Herbst-/Winter-Kollektion der Marke Groundies bereits mit dem neuen Investor verkauft wird.“ Der Verkauf der Schuhkollektionen der Marke Groundies läuft auch im eröffneten Insolvenzverfahren unverändert weiter. EOD betreibt einen Online-Shop und eigene Stores in Freiburg, Heidelberg, Köln, Düsseldorf, Leipzig und Wien.

ÜBER EOD

Goetz Herzog gründete EOD im Jahr 2007. 2018 bezog das Multichannel-Unternehmen einen neuen Hauptsitz in Freiburg im Breisgau. EOD entwickelt und vertreibt Barfußschuhe der Marke Groundies in 194 Ländern über einen eigenen Online-Shop oder Shopping-Plattformen. Mit rund 80 Mitarbeitern erwirtschaftet EOD einen Umsatz von rund 19 Millionen Euro.

GALERIA: GERICHT BEENDET INSOLVENZVERFAHREN

Das Insolvenzverfahren des Warenhauskonzerns Galeria Karstadt Kaufhof endete mit Ablauf des 31. Mai. Diesen Beschluss fasste das Amtsgericht Essen. Damit wird der Insolvenzplan für die Warenhauskette rechtskräftig. Die Gläubigerversammlung des insolventen Warenhauskonzerns hatte dem Insolvenzplan Ende März zugestimmt. Der Plan sieht die Schließung von rund einem Drittel der zuletzt noch 129 Filialen vor. Die verbleibenden Filialen sollen demnach innerhalb von drei Jahren umgebaut werden. So will sich das Unternehmen künftig stärker auf den Verkauf von Modeartikeln konzentrieren, die Eigenmarken optimieren und das Angebot an Produkten wie Spiel- oder Schreibwaren zurückfahren. Die Filialen sollen künftig auch dezentraler gesteuert und das jeweilige Sortiment stärker an die lokalen Gegebenheiten angepasst werden. Um den Insolvenzplan umzusetzen, will die Galeria-Eigentümerin, die österreichische Signa-Gruppe, bis zu 200 Millionen Euro zur Verfügung stellen. Die Gläubiger verzichten außerdem auf einen Großteil des Geldes, das ihnen der Warenhauskonzern noch schuldet. Nach früheren Angaben bleiben Lieferanten, Vermieter und sonstige Gläubiger auf mehr als 1,3 Milliarden Euro sitzen.

Sport 2000 steigert erneut OUTDOOR-MARKTVOLUMEN

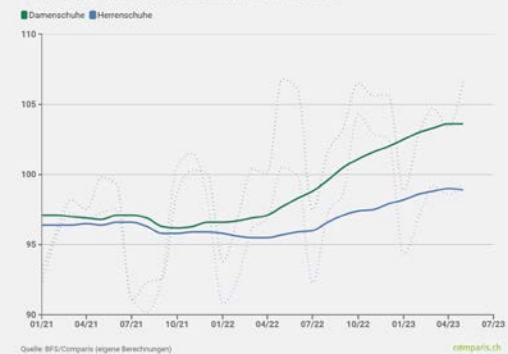
Die Verbundgruppe Sport 2000 hat den Outdoor-Außenumsatz 2022 nochmal auf einen neuen Spitzenwert von fast einer Milliarde Euro gesteigert. Die Outdoor-Außenumsätze der ersten fünf Monate 2023 liegen bei 381 Millionen Euro und mit einem Plus von 1,5 Prozent leicht über denen des Rekord-Vorjahreszeitraumes. „Die Nachfrage am POS ist ungebrochen und Outdoor weiterhin gefragt. Diesen Trend können wir bestätigen“, so Outdoor-Division Head Tim Wahnel. Der Outdoor-Anteil am Sport 2000-Gesamt-Außenumsatz hat sich 2022 leicht verringert – von 34 auf 29 Prozent. Diese Verschiebung sei insbesondere auf starke Aufholeffekte im Teamsportbereich zurückzuführen, der 2022 um fast 40 Prozent gewachsen sei. „Outdoor bleibt aber weiterhin unsere umsatzstärkste Kategorie“, so Geschäftsführer Dominik Solleder.

GENDER-GAP BEI SCHUHEN

Laut dem Schweizer Preisvergleichsport Comparis gibt es einen deutlichen Geschlechterunterschied bei der Preisentwicklung von Schuhen. „Hier öffnet sich eine Gender-Preisschere“, sagt Comparis-Finanzexperte Michael Kuhn. „Während Herrenschuhe häufig über mehrere Saisons verkauft werden können, sind Frauenschuhe stärker dem Modetrend unterworfen“, erklärt Kuhn. Dadurch steige das Risiko für Schuhverkäufer, auf der Ware sitzenzubleiben. Dieses Risiko ist einer der Hauptgründe für den höheren Preis für Damenschuhe. Das wird bei der Entwicklung des Zwölf-Monats-Durchschnitts der Preis-Indizes offensichtlich: Obwohl Frauenschuhe schon zuvor mehr kosteten als Männerschuhe, öffnet sich der Geschlechtergraben ab 2022 deutlich. Allerdings: Gemäß Comparis-Berechnungen gingen die Preise für Schuhe im 20-jährigen Langzeitvergleich generell zurück – für Damenschuhe (minus 9 Prozent) jedoch weniger als für Herrenschuhe (minus 14 Prozent). Im gleichen 20-Jahres-Zeitraum wurde Frauenbekleidung 20 Prozent teurer und die Preise für Männerbekleidung kletterten nur um 12 Prozent.

Damenschuhe haben sich stärker verteuert als Herrenschuhe

Gleitender 12-Monats-Durchschnitt der Preisindizes



Schuhhoase macht mit DREI GESCHÄFTEN weiter

Die insolvente Schuhhoase GmbH in Nassenfels wird mit drei der zuletzt insgesamt zehn Filialen weitergeführt. In den von einer Schließung betroffenen sieben Filialen wurde 30 Mitarbeitern gekündigt. Drei Filialen – im Westpark in Ingolstadt und in Nürnberg – sowie das Hauptgeschäft, die Schuhhoase in Nassenfels, bleiben erhalten. Zu dieser Fortführungslösung kam Insolvenzverwalter Matthias Hofmann mit einer Gesellschaft der bisherigen Eignerfamilie Zacherl, berichtet der Donaukurier. Laut Geschäftsführer Rainer Zacherl, der das Unternehmen vor mehr als 20 Jahren gegründet hatte, seien der Hauptgrund für die Insolvenz die hohen Mieten gewesen. Zwar seien für die Standorte in Einkaufszentren während der Lockdowns Mietnachlässe vereinbart worden, im Gegenzug hätten dafür die Mietverträge um mehrere Jahre verlängert werden müssen. Seit dem 1. Januar seien wieder die vollen Mieten fällig geworden.

Zum Editorial in SHOEZ 6.2023 Rückzug diverser Lieferanten aus dem Schuhfachhandel

„Wir vertreiben seit weit über 40 Jahren unter anderem Birkenstock. Auch in den Zeiten, als es um die Firma sehr schlecht aussah, haben wir zu ihr gehalten und gegen die „Gewerkschaftskampagne“ gearbeitet, Seite an Seite.“

Gerne laden wir den Lieferanten Birkenstock in unsere Fachgeschäfte ein, die ausnahmslos wertige, renommierte Marken enthalten. Dort kann er sich ein Bild von unserer Präsentation und unserer Fachberatung (ca. 30 Prozent macht Birkenstock aus) machen. Alle Fachgeschäfte haben eine ausgefallene, wertige, persönliche Ausstattung und zeigen die Schuhe oft paarweise. Viele natürliche Produkte und Materialien, von Holz über Leder und Wolle, deutsche Hersteller, ausgewählte gestandene Marken, umgeben den Birkenstock. Kartonstapel mit Angeboten suchte man bei uns vergeblich wie auch Saisonabverkäufe.

Stets habe wir für und mit der Marke Birkenstock gearbeitet und weitergedacht, Innovationen mitgetragen und uns beteiligt. Natürlich sind wir gerne bereit, auch neue Ideen umzusetzen, haben dies oftmals auch als erste getan. Das führt die Aussagen der Hersteller

ad absurdum, dass es um die Darstellung, Präsentation usw. der Marke geht. Es geht um den Verdienst, die Spanne, das Ernten unserer jahrelangen Werbung. Zu Partnerschaft und Vertrauen habe ich bereits einmal Stellung genommen und werde dem nichts hinzufügen. Bei meiner letzten Birkenstock-Order saß ich einem „Söldner“ gegenüber, der das „Gen Birkenstock“ nicht mehr in sich trug. Es ging nur um Umsatz und Selbstdarstellung. Alles was in über 40 Jahren entstanden war, wurde zunichte gemacht, in nur 90 Minuten Order. Vertrauen dahin!

Als letztes möchte ich noch einen Satz schreiben, der von Alex Birkenstock stammte, als er unser Fachgeschäft vor vielen Jahren betrat: „Toll, so stelle ich mir ein Birkenstock-Fachgeschäft vor, mit natürlichem Inventar und aufwendiger Darstellung.“ Darauf haben wir aufgebaut und die Ideen weiterentwickelt. Nun jedoch nur noch mit Lieferanten, denen ich hoffentlich noch einige Jahre vertrauen kann.

Hartmut Kempmann,
MehrlsSchlappen – das andere Schuhhaus | Brilon

Deichmann und KLARNA starten PARTNERSCHAFT

Der Zahlungsdienstleister Klarna hat die Partnerschaft mit Deichmann in Deutschland und der Schweiz bekannt gegeben. Fortan können Kunden in Deutschland (Deichmann) und der Schweiz (Dosenbach) neben der bereits verfügbaren Option „Sofort bezahlen“ auch die zins- und gebührenfreie Option „Kauf auf Rechnung“ nutzen und ihre Bestellungen innerhalb von 30 Tagen bezahlen. Das soll Online-Kunden die Möglichkeit geben, die Ware erst anzuprobieren, bevor sie sie bezahlen. Neben der Möglichkeit, die Ware regulär und kostenfrei zurückzuschicken, können Deichmann-Kunden ihre Bestellung auch einfach in einem der 1.400 Deichmann-Läden in Deutschland zurückgeben.

FOOT LOCKER MELDET SCHWACHE UMSÄTZE

Der amerikanische Sneaker-Filialist Foot Locker hat für das erste Quartal einen Umsatzrückgang von 11,4 Prozent auf 1,93 Milliarden US-Dollar (1,78 Millionen Euro) vermeldet. Der Nettogewinn betrug 36 Millionen US-Dollar im Vergleich zu 133 Millionen US-Dollar im Vorjahr. Der Umsatzrückgang sei auf Wechselkursschwankungen und einen allgemein „schwierigen makroökonomischen Hintergrund“ zurückzuführen, sagte CEO Mary Dillon laut einer Pressemitteilung. Als Folge der schwachen Ergebnisse reduzierte Foot Locker seine Prognose für das Gesamtjahr, da das Unternehmen mit Preisnachlässen und Werbeaktionen den Lagerbestand auflösen und die Nachfrage ankurbeln will. Foot Locker hatte zuvor schon bekanntgegeben, 400 Filialen zu schließen, darunter fast 125 Standorte der Tochter Champs Sports. Im ersten Quartal eröffnete Foot Locker 13 neue Geschäfte und schloss 35.

ZALANDO STREICHT HUNDERTE STELLEN

Im Februar hatte Zalando in einem Brief an die Mitarbeiter angekündigt, hunderte Stellen streichen zu wollen. Nun hat der Online-Modehändler auf einer Versammlung den Mitarbeitern nähere Details zum geplanten Stellenabbau verkündet. Laut „Berliner Morgenpost“ hätten mehrere Mitarbeiter der Zeitung berichtet, dass es unter anderem in den Bereichen B2B und Marketing zum Stellenabbau kommt. Den betroffenen Mitarbeitern bietet Zalando demnach eine Abfindung an. Eine Hotline, über die die Mitarbeiter Informationen zur Höhe der Abfindung erhalten sollen, sei bereits kurz nach Bekanntgabe der Abbaupläne überlastet gewesen. Zalando bestätigte der Berliner Morgenpost die Jobabbau-Pläne. Es soll zu organisatorischen Veränderungen kommen und ein Programm zum „freiwilligen Ausscheiden“ aus dem Unternehmen geben. Ein Sprecher des Konzerns begründet die Stellenstreichungen folgendermaßen: „Wie Anfang des Jahres angekündigt, haben wir einen Prozess angestoßen, um Komplexitäten innerhalb unseres Unternehmens zu reduzieren, die unsere Fähigkeit beeinträchtigen, schnell zu agieren.“ Im Berliner Hauptsitz arbeiten rund 8.000 Mitarbeiter. Wie viele Stellen genau dem Rotstift zum Opfer fallen, darüber hat Zalando noch keine Angaben gemacht.

Galeria: Drei weitere Filialen gerettet

Der angeschlagene Warenhauskonzern Galeria Karstadt Kaufhof will drei Filialen weniger schließen als zuletzt geplant. Die Filialen in Dortmund, Regensburg und Bremen bleiben geöffnet. Mit den Vermietern habe eine Einigung erzielt werden können, heißt es in einer internen Mitarbeiterinformation. Nach der Einigung mit den Vermietern stehen jetzt noch 41 Filialen auf der Schließungsliste.

KENNEL & SCHMENGER investiert in Standort Pirmasens

Der Premium-Schuhhersteller Kennel & Schmenger hat in den Produktionsstandort und Firmensitz in Pirmasens investiert. Die komplette Montagefabrik wurde dabei umgestaltet. Dank der Modernisierung befindet sich „die Fabrikation nun auf dem neuesten Stand, sowohl technisch als auch ökologisch“, heißt es in einer Mitteilung. Kennel & Schmenger ist eine der letzten Schuhfabriken, die nach wie vor in Deutschland produziert. K&S investierte einen hohen sechsstelligen Betrag in die Fabrik, sagte Geschäftsführer Andreas Klautzsch gegenüber SHOEZ. Durch die Bereitschaft, gerade jetzt am Produktionsstandort Deutschland zu investieren, setze K&S „nicht nur ein positives Zeichen für die Verbundenheit zu seinen hoch qualifizierten Mitarbeitern, sondern auch ein Zeichen für den Produktionsstandort Deutschland“. Der Umbau erfolgte in zweieinhalb Wochen während der Betriebsferien des Schuhherstellers. „Wenn eine Kundin bereit ist, 300 Euro für eine Schuh zu bezahlen, dann muss das Produkt perfekt sein“, begründet Klautzsch die Investition in den Standort. Dabei sei die Erneuerung der Montageabteilung nur der erste Schritt. Weitere sollen folgen. So will K&S im nächsten Jahr in die Finish-Abteilung investieren, später dann auch in die Stepperei. Insgesamt beschäftigt Kennel & Schmenger am Standort Pirmasens rund 200 Mitarbeiter, davon 120 bis 130 in der Produktion. Dort erfolgt fast 40 Prozent der Produktion. Die übrigen Schuhe der Marke werden an den beiden ungarischen Standorten hergestellt. Eine weitere, schon lange geplante Investition für das Unternehmen werde in den kommenden Monaten in Angriff genommen: die offizielle Zertifizierung der Kennel & Schmenger Schuhfabrik bis 2024 mit ISO 14001 und ISO 9001, welche sowohl das Qualitäts- als auch das

Umweltmanagement beinhalten. Sorgen bereitet Andreas Klautzsch derzeit die Situation im Schuhhandel. „Es ist traurig, was derzeit passiert.“ Glücklicherweise sei Kennel & Schmenger abgesehen von Görtz nicht allzu sehr von der aktuellen Insolvenzwelle im Handel betroffen, denn „wir bedienen nicht den Massenmarkt“, so Klautzsch. Zudem helfe derzeit der eigene Retail.



Blick in die neugestaltete Montagehalle

ISM erhält Red Dot Award für Puma- Sicherheitsneaker

Dass Sicherheit und Style durchaus vereinbar sind, zeigt der Sicherheitsschuh- und Workwear-Hersteller ISM. Das Puma Safety-Modell „Frontcourt“ der neuen Heritage Linie im Streetwear-Look wurde nun mit dem Red Dot Award 2023 ausgezeichnet. Der Schuh greift die Optik eines klassischen Basketballstiefels auf. Der Red Dot Design Award zählt zu den renommiertesten Designwettbewerben weltweit. Gegründet 1930 und seit 1980 mit der Marke Albatros auf dem Gebiet PSA tätig, hat sich ISM Heinrich Krämer in Lippstadt zum einem der Marktführer im Bereich Sicherheitsschuhe, Arbeits- und Funktionsbekleidung etabliert und agiert mittlerweile in über 50 Ländern weltweit. 2003 startete die exklusive Zusammenarbeit mit dem Sportartikelkonzern Puma.



Think!-Schuhe erhalten Umweltsiegel



Ausgezeichnet: Der Herrensneaker Joeking

Als Pionier der Nachhaltigkeit setzt Think!, eine Marke des österreichischen Schuhherstellers Legero United, seit über 30 Jahren auf nachhaltig produzierte Schuhe. Der Anspruch: Nachhaltigkeit von Anfang bis Ende, von der Ledergerbung bis zur Entsorgung. Bereits über 50 Think!-Schuhmodelle wurden mit dem österreichischen Umweltzeichen sowie dem Blauen Engel ausgezeichnet. Zur Saison Herbst/Winter 2023 kommen fünf weitere Modelle hinzu. Neben dem Herrensneaker „Joeking“ und dem Damenboot „Rento“ verfügen drei Damenschnürboots des Modells „Comoda“ über die beiden Umweltzertifikate. Alle zertifizierten Schuhe wurden nach strengsten ökologischen und sozialen Standards gefertigt, bestehen aus chromfrei gegerbtem Leder und enthalten weder PVC noch perfluorierte Chemikalien.

PAUL GREEN AKTUALISIERT MARKENAUFTRITT

Der österreichischen Damenschuh-Hersteller Paul Green aktualisiert seinen Markenauftritt. Digitalisierung und geänderte Rahmenbedingungen machten es erforderlich, die Marke im Zuge eines Brand Refresh-Projektes einem Update zu unterziehen, begründet das Unternehmen die Maßnahme. „Die Zielsetzung war es, die Marke sanft zu modernisieren und den Erfordernissen in Zeiten der Digital-First-Kommunikation anzupassen“, erläutert Paul Green-Geschäftsführerin Barbara Aichinger. Dabei hätten von Anfang an die beiden strategischen Säulen Nachhaltigkeit und Weiblichkeit im Zentrum der Überlegungen gestanden. Unter diesem Gesichtspunkt wurde der neue Markenclaim „Mein Schuh. Mein Weg.“ für die Marke erarbeitet. Das etablierte Paul Green-Logo sowie die Markenfarbe bleiben erhalten.

AUSZEICHNUNG für Legero United

Der österreichische Schuhhersteller Legero United, Dach der Schuhmarken Superfit, Legero und Think!, hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 CO₂-neutral zu sein. Für seine unternehmenseigene Eco-Datenbank wurde Legero United nun beim German Innovation Award ausgezeichnet. Die Preisverleihung fand am 23. Mai im Rahmen eines Events im Futurium in Berlin statt. Die Eco-Datenbank wurde in der Kategorie „Excellence in Business to Business – Information Technologies“ ausgezeichnet. Sie zeigt die Umweltleistung für jeden der insgesamt jährlich weit über 3.500 Artikel des Unternehmens auf Produktebene auf. So lässt sich der CO₂-Fußabdruck jedes einzelnen Schuhs schon beim ersten Entwurf eines neuen Modells errechnen, der dann mit entsprechenden Maßnahmen gezielt reduziert werden kann, ohne einen Schuh zu produzieren.



Morten B. Jensen, COO von Legero United, und Karin Kapper, Leitung Qualitätsmanagement und Nachhaltigkeit, nahmen die Auszeichnung entgegen.

LLOYD feiert 135. Geburtstag in BREMEN

Die Premium-Schuhmarke Lloyd feierte am 13. Mai mit einem Influencer & Press Event ihren 135. Geburtstag in der Gründungsstadt Bremen. Gemeinsam mit geladenen Gästen zelebrierte das Lloyd-Team 135 Jahre Design, Innovation und die Liebe zum Handwerk in der Hochschule der Künste. Übergroße Geburtstagszahlen und ein ausladender roter Teppich verliehen dem Anlass den passenden Rahmen. Die Gäste feierten zudem den Launch der limitierten Lloyd-Jubiläum-Kapselkollektion. 13 Influencer präsentierten am Abend die weißen Sneaker und die schwarzen Lederhalbschuhe – beide mit Innenfüterung und Details in Lloyd-Rot. Im Jahr 1888 gründete H. F. Meyer in Bremen die H. F.-Meyer-Schuhfabrik und legte damit den Grundstein für die Marke Lloyd und die Verwirklichung seines Traumes, Schuhe zu fertigen. Am 30. Mai 1905 wird unter der Markennummer 81842 die Marke Lloyd eingetragen – ein Markenname, der 22 Jahre später dem Unternehmen seinen Namen geben wird. Im Laufe der Jahre zieht Lloyd mit seiner Produktion nach Sulingen. Der Standort südlich von Bremen ist noch heute Sitz der Premium-Schuhmarke.



Mit Influencern feierte Lloyd das Jubiläum auf dem roten Teppich.

Meier Lederwaren erfolgreich mit B2B-Shop

Der Taschenspezialist Meier Lederwaren zieht eine positive Bilanz für seinen B2B-Shop. Das Offenbacher Unternehmen generiert nach eigenen Angaben mittlerweile 20 Prozent seines Saisonumsatzes über den Shop. Meier Lederwaren vertreibt seine Eigenmarken Emily & Noah und Suri Frey sowie die Lizenzmarke Tamaris über den B2B-Shop. Der B2B-Shop ist von SmartView360 und aufgebaut wie das bewährte Vertriebs-Ordertool. Dies mache das Orderverfahren für die Kunden sehr einfach und weniger zeitintensiv. Zudem könne über B2B mit dem Angebot „In Season“ direkt auf die NOS-Sortimente sowie verfügbare Modelle zugegriffen werden.



B2B-Shop von Meier Lederwaren

SNEAKER CLEANER VON SOLITAIRE & SHOEBOY'S

Das Mainzer Furnitureunternehmen BNS International GmbH bringt zur Sneaker-Saison ein neues Produkt unter gleich zwei Marken – Solitaire und Shoeboy's – in den Markt. Dabei handelt es sich um die Weiterentwicklung des Midsole-Reinigers, der mit dem patentierten Wirkprinzip des „Mikro-Erdbebens“ auf sich aufmerksam gemacht hat. Das bisher für glatte Flächen konzipierte Sprühfluid reinigt in der 2.0-Version nun auch nicht nur Sohlenränder, sondern auch Obermaterialien aller Art, unter anderem Glatt- und Rauleder, Textil-, Nylon- und Mesh-Oberflächen. Anders als andere Reiniger wirkt das Produkt dabei physikalisch: seine Moleküle befinden sich beständig in hocheffektiven Bewegungen zueinander – bis zu 8.000 Mal pro Sekunde. Verunreinigungen werden dadurch aufgebrochen, unterwandert und vom jeweiligen Untergrund abgehoben. Das Fluid punktet mit hoher Leistung bei gleichzeitig einfacher Anwendung: Aufsprühen, je nach Oberfläche ein bis zwei Minuten einwirken lassen, anschließend mit einem Mikrofasertuch abwischen oder – bei nicht glatten Oberflächen – kurz mit Wasser abspülen. Die Rezeptur ist biologisch abbaubar, pH-neutral, dermatologisch getestet und Oeko-Tex-zertifiziert.



Josef Seibel eröffnet 1886 Genussfabrik

Pünktlich zum Muttertag am 14. Mai eröffnete der Hauensteiner Schuhhersteller Josef Seibel seine 1886 Genussfabrik, ein Restaurant für regional geprägte Küche gleich neben dem Erlebnis- und Besucherzentrum Schuhfabrik, das im letzten Jahr völlig modernisiert und dem neuen Markenauftritt angepasst wurde. Gleich nebenan lädt Josef Seibel in die Eventlocation „Dein Freiraum“ ein, einen vielseitig nutzbaren Multifunktionsraum mit Loft-Charakter auf 100 Quadratmetern.



Die 1886 Genussfabrik

SKECHERS ROCKS THE ROLLING STONES

Skechers hat sich für seine neueste Zusammenarbeit mit einer der berühmtesten Rockbands der Welt zusammengetan: The Rolling Stones. Die neue Skechers x The Rolling Stones-Kollektion wurde in Zusammenarbeit mit Bravado, dem Merchandise- und Markenmanagement-Unternehmen der Universal Music Group, produziert und zeigt das Markenzeichen der Band, das ikonische „Licks“-Logo, auf einer Kollektion von Skechers-Sneakern für Damen und Herren. Die Partnerschaft folgt einer jahrzehntelangen Zusammenarbeit von Musikern mit The Comfort Technology Company, deren Schuhkollektionen von Musikern wie Ringo Starr, Britney Spears, Christina Aguilera, Snoop Dogg und Doja Cat beworben wurden.

Die neue Skechers x The Rolling Stones-Sneaker-Kollektion verbindet das legendäre Logo der Band mit den Komforttechnologien der Schuhmarke. (Foto: Skechers USA Deutschland GmbH)





On-Triathletin Lisa Tertsch beeindruckt mit der Europameisterschafts-Silbermedaille.

ON rennt stark ins NEUE JAHR

Die Schweizer Sportschuhmarke On Holding AG hat das Jahr mit einem weiteren Rekord-Quartal begonnen und dabei die eigenen Erwartungen übertroffen. Der Nettoumsatz im ersten Quartal 2023 betrug 420,2 Millionen Schweizer Franken und kletterte damit um 78,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das Wachstum resultiert aus allen Regionen, Kanälen und Produktgruppen. Die Produktverfügbarkeit sei im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich besser und habe zum starken Wachstum beigetragen, teilte das Unternehmen mit. On erzielte im ersten Quartal eine Bruttogewinnmarge von 58,3 Prozent gegenüber 51,8 Prozent im Vorjahreszeitraum. Dieses Ergebnis sei durch die Normalisierung in der Lieferkette und den gleichzeitigen Wegfall der außergewöhnlichen Luftfrachtnutzung unterstützt worden, die die Rentabilität im ersten Quartal 2022 belastet hätten. Der Nettogewinn verdreifachte sich auf 44,4 Millionen Schweizer Franken. „Wir betonen stets die Bedeutung unserer Multi-Channel-Strategie und freuen uns sehr über den Erfolg unserer neuen eigenen Einzelhandelsgeschäfte“, so Martin Hoffmann, Co-CEO und CFO von On. „Unterstützt durch einen außergewöhnlich starken Start unserer neuen Filiale in London haben sich unsere eigenen Einzelhandelsumsätze im Vergleich zum Vorjahr mehr als vervierfacht.“ Insgesamt stieg der Nettoumsatz im Direkthandel (DTC) um 64,3 Prozent auf 137,0 Millionen Franken, im Detailhandel sogar um 86,0 Prozent auf 283,2 Millionen Franken. Größter Umsatzbringer waren Schuhe mit einem Plus von 80,0 Prozent auf 400,5 Millionen Franken.

GOLDEN GOOSE mit Umsatzwachstum

Die Luxus-Sneakermarke Golden Goose verzeichnete im ersten Quartal ein Umsatzwachstum von 20 Prozent auf 133,3 Millionen Euro. Golden Goose erzielte in allen seinen Märkten ein zweistelliges Umsatzwachstum. Das Unternehmen teilte mit, dieses Ergebnis sei auf organisches Wachstum zurückzuführen, „das durch kontinuierliche Investitionen in und den Ausbau des Einzelhandelskanals vorangetrieben wurde“. Direktverkäufe an Verbraucher (DTC) machten 67 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Im vergangenen Jahr erzielte Golden Goose ein Umsatzwachstum von 30 Prozent auf 500,9 Millionen Euro. Die im Jahr 2000 gegründete Marke, die heute dem Private-Equity-Fonds Permira gehört, verfügt derzeit über mehr als 180 Filialen weltweit.

DR. MARTENS-ZENTRALE ZIEHT IN NEUEN DÜSSELDORFER STORE

Die Schuhmarke Dr. Martens hat mit einem Store in der Schadowstraße ihren zweiten Laden in Düsseldorf eröffnet. Auch die Hauptzentrale und der dazugehörige Showroom der britischen Marke werden vom Medienhafen ins Zentrum verlegt. Erst vor vier Jahren hatte der Schuhhersteller in Düsseldorf für den deutschsprachigen Raum Fuß gefasst und seitdem seine Präsenz um achtzehn Stores ausgebaut. Während Konsumenten im Erdgeschoss sowie der ersten Etage Schuhe kaufen können, werden nun der dritte und vierte Stock das neue Zuhause für das lokale Office-Team und den Showroom.

STEVE MADDEN: FEHLSTART INS NEUE JAHR

Der in den USA ansässige Schuhhersteller Steve Madden startete mit einem deutlichen Umsatzrückgang ins neue Jahr. Im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2023 sank der Umsatz des Unternehmens im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 17,1 Prozent auf 463,8 Millionen US-Dollar. Das Großhandelsgeschäft trug in diesem ersten Quartal 362,1 Millionen US-Dollar zum Gesamtumsatz bei, was einem Rückgang von 19,3 Prozent entspricht, während sich der D2C-Bereich um 8,1 Prozent auf 99,6 Millionen US-Dollar verringerte. Steve Madden betrieb zum Quartalsende 235 stationäre Einzelhandelsgeschäfte und fünf E-Commerce-Websites sowie 21 vom Unternehmen betriebene Konzessionen auf internationalen Märkten. Der Nettogewinn ging von 74,5 Millionen Dollar auf 36,7 Millionen Dollar zurück.

VF CORPORATION: RÜCKGANG BEI UMSATZ UND GEWINN

Der amerikanische Bekleidungskonzern VF Corporation hat das Ende März endende Geschäftsjahr 2022/23 mit Rückgängen beim Umsatz und Gewinn abgeschlossen. Der Konzernumsatz reduzierte sich um zwei Prozent auf 11,6 Milliarden US-Dollar. Lediglich die Outdoor-Marke The North Face konnte um elf Prozent auf 3,6 Milliarden US-Dollar wachsen. Die anderen Konzernlabels verzeichneten dagegen teilweise deutliche Umsatzrückgänge: Bei Vans (-12% auf 3,7 Milliarden US-Dollar), Dickies (-13% auf 725 Millionen US-Dollar) und Timberland (-2% auf 1,8 Milliarden US-Dollar) fielen die Erlöse geringer aus als im Vorjahr. Die übrigen VF-Marken legten um drei Prozent auf 1,8 Milliarden US-Dollar zu. Im Gesamtjahr sank der Nettogewinn von VF auf 118,6 Millionen US-Dollar, verglichen mit 1,4 Milliarden US-Dollar im Vorjahr.



NEUER CEO FÜR VF

Die VF Corporation hat einen neuen Chef. Bracken Darrell wird mit Wirkung zum 17. Juli zum Präsidenten und CEO ernannt. Darrell kommt vom Computerzubehör-Hersteller Logitech International, wo er seit 2013 ebenfalls als Präsident und CEO fungierte.

DR. MARTENS KNACKT Milliarden-Pfund-Hürde

Dr. Martens hat zum ersten Mal einen Jahresumsatz von einer Milliarde Britischen Pfund erreicht. CEO Kenny Wilson sagte in einer Erklärung, dass das Erreichen dieses Meilensteins „ein Beweis für die Stärke“ der Marke sei. Das britische Schuhunternehmen steigerte seinen Umsatz im Geschäftsjahr 2022/23 (31. März) um zehn Prozent auf 1,0 Milliarden Pfund (1,16 Milliarden Euro). Insgesamt wurden 13,8 Millionen Paar Schuhe verkauft, zwei Prozent weniger als im Vorjahr. Der Vorsteuergewinn ging um 26 Prozent auf 159,4 Millionen Pfund zurück. Nach Vertriebskanälen macht der Direktvertrieb, der im Jahresverlauf um 16 Prozent auf 520,7 Millionen Pfund stieg, mittlerweile mehr als die Hälfte des Umsatzes des Unternehmens aus. Der Großhandel wuchs im Jahresverlauf um 4 Prozent auf 479,6 Millionen Pfund. Das starke Retail-Wachstum ist auf die Eröffnung neuer Stores zurückzuführen. Im Geschäftsjahr wurden 52 neue eigene Stores eröffnet und sechs Stores geschlossen. Ende März betrieb Dr. Martens 204 Geschäfte, davon 17 in Deutschland.

HARDO FINDET INVESTOREN

Die Hardo-Maschinenbau GmbH, die am 30. März Insolvenz angemeldet hatte, hat zwei Investoren gefunden. Die Bachmann GmbH, ein Unternehmen der Bima-Firmengruppe, übernimmt das Produktionsprogramm des Herstellers von Maschinen für die Schuhreparatur und die Orthopädieschuhtechnik. Die Maschinen werden von Bachmann weiterhin in Deutschland produziert. Das Schwesterunternehmen Götz Service GmbH hat den weltweiten Vertrieb von Hardo Schuhreparatur- und Orthopädie-Maschinen sowie der Absaugtechnik übernommen. Das Unternehmen ist in den Bereichen Schuhreparatur und Orthopädie aktiv. „Durch die Stärken beider Unternehmen sind wir in der Lage, unsere Präsenz in verschiedenen Regionen auszubauen und neue Kunden zu gewinnen“, heißt es in einer Mitteilung. Hardo ist Anbieter von Maschinen für Schuhorthopädie und Schuhreparatur sowie von Klebeauftragsmaschinen, die in über 20 verschiedenen Industrie-Bereichen eingesetzt werden. Das 1935 gegründete Unternehmen liefert seine Spezialmaschinen weltweit in über 80 Länder.

CURREX ERHÄLT NEUEN EIGENTÜMER

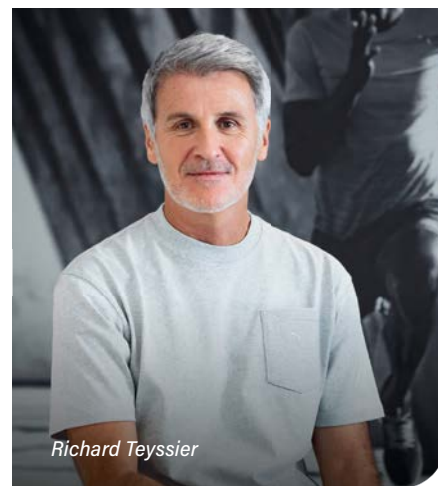
Das Hamburger Unternehmen Currex hat einen neuen Eigentümer und Geschäftsführer. Der Anbieter von Performance-Einlegesohlen und Analysesystemen ist ab sofort Teil des Portfolios der Foundation Wellness-Gruppe mit Sitz in Ohio, USA. Foundation Wellness ist auf dem US-amerikanischen Markt ein führender Hersteller von Schuheinlagen und Fußpflegeprodukten. Florian Süptitz folgt als Geschäftsführer auf den Unternehmensgründer und bisherigen Inhaber Björn Gustafsson. Seit 2012 hat Süptitz zur Entwicklung der Marke in der DACH-Region und den USA in verschiedenen Positionen beigetragen. Seit mehr als 20 Jahren entwickelt Currex Systeme zur Fußanalyse und dynamische Einlegesohlen für insgesamt zehn Sportarten. „Wir werden weitere Kategorien, insbesondere den Outdoor-Markt, verstärkt in den Fokus unserer Vertriebsaktivitäten mit Einlegesohlen rücken“, so Süptitz. Mit der Übernahme konzentriert sich Currex nun verstärkt auf den Geschäftsbereich der Einlegesohlen. „Wir vertreiben weiterhin Analysesysteme, die Teil unserer ganzheitlichen Beratung zu Einlegesohlen sind“, erklärt Florian Süptitz. Der Vertrieb von professionellen Lauflaboren wird hingegen eingestellt.

AUTHENTIC BRANDS GROUP übernimmt Hunter

Der US-amerikanische Mode- und Medienkonzern Authentic Brands Group (ABG), Eigentümer von Reebok, Nautica und Ted Baker, übernimmt die insolvente britische Marke Hunter. Die Bedingungen des Verkaufs wurden nicht bekannt gegeben, aber Medienberichten zufolge könnte der Deal ein Volumen von 100 Millionen Pfund haben. Im Zuge der Übernahme wird die Batra Group Haupt-Lizenznehmer von Hunter-Produkten in Europa. Das britische Unternehmen wird für das Design und die Entwicklung von Schuhen, Bekleidung und Accessoires sowie für den Betrieb der Markengeschäfte, den Großhandel und den E-Commerce in diesen Gebieten verantwortlich sein. In den USA wird Marc Fisher Footwear Design, Großhandel und E-Commerce verantworten. Hunter stellt seit 167 Jahren Schuhe her und ist bekannt für den legendären Gummistiefel, den das Unternehmen 1956 auf den Markt brachte. Wetterfeste Oberbekleidung, Taschen und Accessoires ergänzen das Schuhsortiment. Mehrheitsaktionär war bisher der Fonds Pall Mall Legacy, weitere Anteilseigner waren die Private-Equity-Firma Searchlight Capital Partners und die Pentland Group, die eine Reihe von Sport-, Outdoor- und Lifestyle-Marken besitzt.

PUMA holt Marketing von Boston nach HERZOGEN-AURACH

Das deutsche Sportunternehmen Puma stellt seine globale Marketingorganisation neu auf. Sie wird künftig in der Unternehmenszentrale in Herzogenaurach angesiedelt sein. Dies soll eine bessere Abstimmung und schnellere Entscheidungsfindung mit den übrigen Unternehmensbereichen ermöglichen. Deshalb werden mit Wirkung zum 1. Juli die Abteilungen Brand Management und Marketing Operations von Boston nach Herzogenaurach verlegt. Der bisherige Chief Brand Officer Adam Petrick wird nicht nach Herzogenaurach mitkommen und Puma nach mehr als zwei Jahrzehnten verlassen. Richard Teyssier, Regional General Manager Europe bei Puma, wird ab dem 1. Juli die globale Marketingorganisation als Global Brand & Marketing Director leiten. Teyssier ist seit 2010 bei Puma und war bis 2021 General Manager für den französischen Markt, bevor er die Verantwortung für Zentraleuropa, Frankreich, Großbritannien & Irland, Südeuropa, Nordeuropa für alle Vertriebskanäle übernahm. Die Region Europa wird er auch weiterhin verantworten, bis sein Nachfolger für die Position bekannt gegeben wird.



Richard Teyssier

SCHUHINDUSTRIE IN ÖSTERREICH: 10 PROZENT MEHR LOHN

Bei den Kollektivvertragsverhandlungen in Österreich haben sich die Sozialpartner für die Lederwaren- und Kofferindustrie sowie die Schuhindustrie auf eine Erhöhung von 10,1 Prozent geeinigt. Außerdem soll künftig der 31. Dezember als bezahlter freier Tag gelten. Die gleiche Regelung gilt seit dem Vorjahr auch für den 24. Dezember.

GABOR BESETZT FÜHRUNGSPOSTEN NEU

Die Gabor Shoes AG aus Rosenheim hat zum 1. Juni zwei Führungspositionen neu besetzt. Peter Bradler wird Vorstand für Production, Purchasing and Sourcing und Tom Czizegg übernimmt die Geschäftsbereichsleitung für die Herrenschuhe von Gabor. Das neue Vorstandsmitglied Peter Bradler ist zuständig für die Technik und Produktion in den Gabor-Werken in Portugal und in der Slowakei, für die technischen Zentralabteilungen am Hauptsitz Rosenheim und für den globalen Einkauf. Der 57-Jährige verfügt über mehr als 35 Jahre Berufserfahrung in der Schuhbranche, davon rund 25 Jahre in Führungsaufgaben bei namhaften Anbietern wie der Lorenz Shoe Group. Der 50-jährige Tom Czizegg ist ein Vertriebsexperte mit 28 Jahren Berufserfahrung im Schuhbereich, überwiegend im Sport- und Lifestylesegment. Seine letzten Stationen waren Timberland, Columbia Sportswear und Reebok. In seinen Verantwortungsbereich fallen die Produkte der Marke Pius Gabor und die Herrenschuhe der Marke Rollingsoft.



Peter Bradler



Tom Czizegg

Uwe Decker wird neuer CEO bei Solidus



Uwe Decker

Uwe Decker wird ab dem 1. August neuer Geschäftsführer bei Solidus und übernimmt damit das Zepter von Yvonne Breinlinger-Scheuring bei dem Komfortschuhhersteller. Decker bringt langjährige Erfahrung in der Schuhbranche bei den Marken Salamander, Sioux, Josef Seibel und Remonte mit. Vor allem durch seine 17-jährige Tätigkeit bei der Josef Seibel Schuhfabrik GmbH erwarb er sich als Division Manager für Produktentwicklung und Vertrieb eine wertvolle Expertise.



Eraldo Poletto

SANTONI MIT ERSTEM FAMILIEN-FREMDEN CEO

Zum ersten Mal in seiner 48-jährigen Geschichte hat der Schuhspezialist Santoni einen CEO ernannt, der nicht aus der Gründerfamilie stammt. Eraldo Poletto übernimmt mit sofortiger Wirkung die Führung der in den Marken ansässigen Marke. Er tritt die Nachfolge von Giuseppe Santoni an, der seit 1990 an der Spitze des Unternehmens stand und nun die Rolle des Vorstandsvorsitzenden übernimmt. Als erfahrene Führungskraft mit umfangreicher Erfahrung und Kenntnissen des US-amerikanischen Marktes und des Schuhgeschäfts war Poletto zuletzt CEO von Diesel. Davor war Poletto CEO von Stuart Weitzman, Salvatore Ferragamo und Furla. Santoni verzeichnete in den letzten Jahren ein stetiges Wachstum.

Der Umsatz erreichte 2022 98 Millionen Euro, was einer Steigerung von 45 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Giuseppe Santoni sagte, er erwarte für 2023 einen Umsatzanstieg von 20 Prozent. Poletto ist seit vier Jahren Mitglied des Santoni-Vorstands. Er soll das Wachstum weiter beschleunigen, das Damenschuhgeschäft ausbauen sowie die Präsenz der Marke in den USA, ihrem bereits stärksten Markt, und in Asien ausbauen.

MARK RAUSCHEN KANDIDIERT ALS BTE-PRÄSIDENT

Mark Rauschen (48), geschäftsführender Gesellschafter des Osnabrücker Modehauses L&T Lengermann & Trieschmann, wird bei der nächsten BTE-Delegiertenversammlung am 20. September für das Amt des BTE-Präsidenten kandidieren. Steffen Jost (64), aktueller Präsident des BTE und geschäftsführender Gesellschafter des Modehauses Jost (Grünstadt), stellt sein Amt zur Mitte der Wahlperiode zur Verfügung, da er sich sukzessive aus dem operativen Geschäft zurückziehen wird. Steffen Jost ist seit 2007 Präsident des BTE und vertritt den BTE bzw. den Textil-, Schuh- und Lederwarenhandel auch im Vorstand des HDE Handelsverband Deutschland. Mark Rauschen ist seit 2021 Mitglied des BTE-Präsidiums.



Mark Rauschen

NASSUA WIRD SALES DIRECTOR BEI MEXX SHOES

Dr. Thomas Nassua startet mit der Saison Frühjahr/Sommer 2024 als Sales Director Germany für Mexx Shoes. Die Marke gehört seit einigen Jahren zur niederländischen RNF-Gruppe, zu der auch Labels wie Shabbies, Fred del Bretoniere oder Palpa gehören. Nassua war zuletzt bei der ebenfalls niederländischen Unlimited Footwear Group vier Jahre lang als Vertriebschef der Marke Bullboxer tätig. Zuvor war er fast 20 Jahre Geschäftsführer für die Lizenzmarke s.Oliver Shoes, zunächst als Teil der MSC Holding, später bei der shoe.com, einer Tochter der Detmolder Wortmann-Gruppe.



Dr. Thomas Nassua

WOLVERINE: VERÄNDERUNGEN IN DER FÜHRUNGSSPITZE



Chris Hufnagel

Wolverine Worldwide hat mehrere Veränderungen in der Führungsspitze des Schuhunternehmens bekanntgegeben. Chris Hufnagel wurde zum Präsidenten des in Rockford, Michigan, ansässigen Unternehmens befördert. Er soll das gesamte Schuhmarkenportfolio weiterentwickeln. Hufnagel, der seit 14 Jahren bei Wolverine tätig ist, war zuletzt Präsident der Active Group des Unternehmens und verantwortlich für Merrell, Saucony, Chaco, Kids Group und die weltweite Lizenzierung. Vor seinem Eintritt in das Unternehmen hatte Hufnagel leitende

Führungspositionen bei Under Armour, Gap und Abercrombie & Fitch inne. Neben der Beförderung von Hufnagel hat Wolverine auch Janice Tennant zur globalen Markenpräsidentin von Merrell und Rob Griffiths zum globalen Markenpräsidenten von Saucony befördert.

NEUER CHEF FÜR SAUCONY ORIGINALS

Rob Griffiths ist zum neuen Brand President von Saucony Originals ernannt worden. Der Manager bringt mehr als 30 Jahre Erfahrung in der Markenschuh- und -bekleidungsbranche mit zur Wolverine Worldwide-Marke. Griffiths ist seit 2013 bei Wolverine Worldwide, zuletzt als Geschäftsführer für die EMEA-Region. In früheren Funktionen fungierte er als Vizepräsident und General Manager von Merrell in Europa und EMEA sowie der EMEA Lifestyle Group. Bevor er zu Wolverine Worldwide kam, war Griffiths 15 Jahre lang bei den Marken Esprit und Umbro tätig.



Rob Griffiths

Hooijer stellt Vertrieb neu auf

Die niederländische Hooijer Group geht mit einem neuen Verkaufsteam für die Eigenmarke Lazamani und die Marken Heydude und Scholl in die kommende Saison. Der seit April als Head of Sales verantwortliche Randolph Friedel hat das Vertriebsteam neu zusammengestellt. Im Norden und Osten werden Torsten Pöhner (Heydude) und Marcus Brunke (Lazamani und Scholl) verantwortlich sein. Sie werden ab dem 1. August mit einem Showroom in der Brandboxx Hannover vertreten sein. Im Süden und Westen wird Jörg Leismann Heydude vertreten. Sascha Patschull übernimmt den nördlichen Teil sowie die Schweiz für die Marken Scholl und Lazamani, Thomas Koch betreut Lazamani in Bayern und Baden-Württemberg und Gerd Neubauer die Marken Heydude und Scholl im Südosten und Österreich. Zum Jahreswechsel werden die Gebiete nach dem Abgang von Thomas Koch neu aufgeteilt. Auch im Süden wird im MOC München am 1. August ein neuer Showroom eröffnet.

FÜHRUNGSWECHSEL BEI SOLEBOX

Wechsel an der Spitze des Kölner Sneaker- und Sportswearhändlers Solebox. Neuer CEO der Sole Brothers GmbH ist mit sofortiger Wirkung Aljoscha Kondratiew. Er tritt die Nachfolge von Sven Voth an, der das Unternehmen seit 2014 geleitet hatte. Kondratiew kam 2015 als Head of Merchandising zu Solebox und wurde 2017 zum General Manager befördert. Laut einer Mitteilung habe er in den vergangenen Jahren einen wesentlichen Beitrag zur Expansion des Einzelhändlers geleistet und das Konzept MBCY, das ehemalige Uebervart, in Frankfurt nach der Übernahme im Jahr 2020 erfolgreich integriert. Sven Voth bleibt weiterhin Geschäftsführer des von ihm gegründeten Streetwear-Retailers Snipes. Das Unternehmen betreibt 700 Filialen in zwölf Ländern und war 2011 von Deichmann übernommen worden.



Aljoscha Kondratiew

Sanita stellt Vertrieb neu auf

Seit Juni ist die Wi-fashion Agentur aus Hüttlingen unter der Leitung von Armin und Justin Wild für den Vertrieb der Sanita-Fashion-Kollektionen in der DACH-Region zuständig. Die Gebiete Süddeutschland, Österreich und Schweiz werden von Armin und Justin Wild direkt betreut. Im Nordwesten übernimmt Rainer Walter, ehemals Unisa, mit Showroom im SOC Hannover, und im Nordosten Jens Jahreis mit einem Showroom im Ordercenter Schkeuditz den Sanita-Vertrieb. Winfried Kaussen konzentriert sich künftig auf den Bereich Workwear und Online-Händler. Die modischen Holzlogs aus Dänemark bewegen sich bei einem UVP von 70 bis 120 Euro, wobei der Hauptpreisbereich bei 70 bis 100 Euro liegt. Sanita verfügt über ein gut sortiertes Nachlieferlager, auf das die Sanita-Händler jederzeit Zugriff hätten, so der Hersteller. Gefertigt werden die Schuhe in eigenen europäischen Produktionsstätten.



Das neue Hooijer-Vertriebsteam (von links): Sascha Patschull, Randolph Friedel, Marcus Brunke, Torsten Pöhner, Bart Hooijer, Gerd Neubauer und Hans-Jörg Leismann

TIMBERLAND stellt sich in DACH-REGION neu auf

Das Sales Team von Timberland stellt sich im DACH-Raum neu auf. Unter der Leitung von Alwin van Dijk als Sales Director, bilden DACH, Skandinavien und Benelux die nun neue übergeordnete Vertriebsregion Central/North. Alexander Schlosser besetzt seit Jahresbeginn die Stelle des Sales Manager Central und hat damit das Vertriebsteam der Region DACH übernommen. Vor drei Jahren startete Schlosser als Key Account Manager bei Timberland. Vorherige Stationen in der Schuhbranche waren Gabor Footwear, Marc O'Polo und Ecco. Jan Schomeier wird, nach zwei Jahren bei Timberland, als Key Account Manager in der Central/North Region für die Energy Account Distribution verantwortlich sein. Im dritten Jahr bei Timberland, bilden Yvonne Dahmen und Pierre Peschaud das Field-Team. Dahmen wird zusätzlich zu ihren neuen Aufgaben als Senior Sales Representative weiterhin den Showroom in München leiten. Peschaud übernimmt nach seiner Tätigkeit in der Schweiz den Showroom in Hamburg und betreut das Vertriebsgebiet Nord. Ab der Saison Frühjahr/Sommer 2024 steht der neue Showroom im O1 Orderzentrum in Mainhausen zur Verfügung. Verantworten wird diesen ab dem 1. Juni Peter Kaufmann als Key Account Manager Sporting Goods. Sein Fokus lag in den vergangenen fünf Jahren im Ecco-Sales-Team DACH auf dem Bereich Outdoor. Zuvor verbrachte Kaufmann fünf Jahre bei Columbia Sportswear, ebenfalls im Vertrieb.



Alexander Schlosser



Jan Schomeier



Yvonne Dahmen



Pierre Peschaud



Peter Kaufmann

NEUER VERTRIEB FÜR SAUCONY ORIGINALS



Wassili „Lucky“ Mandrakas (links) und Alfred Poppe

Die vor allem im Streetwear-Bereich tätige Agentur Säck & Nolde verantwortet ab sofort den Vertrieb für Saucony Originals in Deutschland und Österreich. Ansprechpartner für den Norden, Westen und Osten ist Wassili „Lucky“ Mandrakas und für den Süden und Österreich Alfred Poppe. Bisher war die Agentur Select Studio für den Saucony-Vertrieb verantwortlich.

AKU MIT NEUER AUSSENDIENST-AGENTUR

Die italienische Outdoor- und Freizeit-schuhmarke AKU setzt im Außendienst ab sofort auf die Agentur Alpinerei. Diese wird die Gebiete Hessen, Saarland und Rheinland-Pfalz übernehmen. Der Fokus der 2019 gegründeten Agentur Alpinerei liegt auf der Zusammenarbeit mit nachhaltigen Marken. Das Team besteht aus fünf Bergsport-Enthusiasten, die unter anderem die Generalvertretung von Black Diamond und Plum in Deutschland haben. Ab Juni 2023 wird Stefan Kraft für AKU die Gebiete Rheinland-Pfalz, Saarland und Südhessen übernehmen. Benjamin Bachhofer übernimmt Nordhessen. Sie übernehmen für die Otto Bisanz Handelsvertretung, die bisher diese Gebiete betreute.



Benjamin Bachhofer



Stefan Kraft

LOWA VERSTÄRKT MARKETING-TEAM

Das Marketing-Team des Outdoorschuh-Spezialisten Lowa erhält mit David Knan und Veronika Leikam weitere Verstärkung. Seit Januar 2023 ergänzt der 25-jährige Knan die internationale Marketing-Abteilung am Lowa-Standort in Petershausen. Veronika Leikam ist bei Lowa bereits bekannt und bleibt dem Unternehmen auch nach ihrer Werkstudententätigkeit als Marketing & PR Coordinator erhalten. Zu den zentralen Aufgabenfeldern der 29-Jährigen zählen die Betreuung der Marketing-Aktivitäten im Zuge des Launches der neuen Kollektion All Terrain Running sowie der sukzessive Ausbau der Nachhaltigkeitskommunikation.



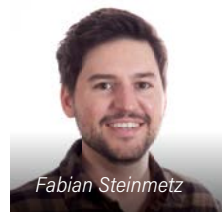
David Knan und Veronika Leikam



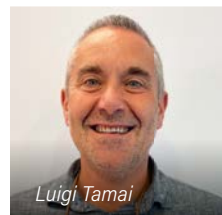
EVELYN SCHREIBER VERSTORBEN

Evelyn Schreiber, langjährige Chefredakteurin der damaligen österreichischen Schuhzeitschrift Schuhrevue, ist am 30. April im Alter von 89 Jahren in Wien gestorben. Schreiber war jahrzehntelang Teil der österreichischen „Schuhfamilie“. Die gebürtige Berlinerin berichtet lange Jahre über die Schuhbranche in Österreich und international. Auch nach ihrem Ausscheiden aus dem aktiven Berufsleben schrieb Evelyn Schreiber noch einzelne Beiträge und Kommentare zur Handelslandschaft für verschiedene Medien wie etwa die Mitgliederzeitschrift Mode & Freizeit des Landesgremiums Wien des Einzel- und Großhandels mit Mode und Freizeitartikeln. Bis zuletzt interessierte sie sich für das Branchengeschehen und war begeisterte SHOEZ-Leserin.

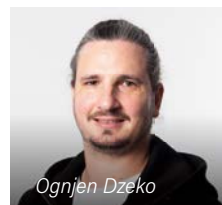
Neue SALES MANAGER für Tecnica Footwear



Fabian Steinmetz



Luigi Tamai



Ognjen Dzeko

Nach der Gründung der neuen Business Unit Tecnica Footwear unter der Leitung von Adriano Rossato im Februar hat der Schuhhersteller aus Italien das Vertriebsteam für Deutschland, Österreich und die Schweiz umstrukturiert. Zwei Positionen besetzte Tecnica Footwear in ihrem Outdoor-Bereich intern neu: Fabian Steinmetz hat zum 1. Mai die Position des Sales Managers für Deutschland übernommen. Nach langer Betriebszugehörigkeit seit 2013 bei Blizzard und Tecnica war der 39-Jährige zuletzt als Marketing Manager für beide Marken tätig. Zum 1. Juni ging es außerdem für Luigi Tamai vom Headquarter in Giavera nach Österreich, wo er als Verkaufsleiter für Österreich und die Schweiz fungiert. Er ist bereits seit mehr als acht Jahren in verschiedenen Positionen bei Tecnica Footwear tätig. Künftig wird Luigi Tamai in seiner Position als Verkaufsleiter nicht nur die Verbände und Key Accounts betreuen, sondern im Außendienst auch die Gebiete Vorarlberg und Tirol. Ausgeschlossen davon sind die Bezirke Kufstein und Kitzbühel. Diese wird künftig Ognjen Dzeko zusammen mit den Gebieten Salzburg, Oberösterreich, Osttirol und Kärnten übernehmen. Wien, Niederösterreich, Burgenland und Steiermark verantwortet weiterhin Helmut Pitzl. Die Vertreter und Gebiete für Blizzard Tecnica bleiben unverändert

LLOYD-FINANZCHEF stirbt bei TRAGISCHEM Unglück

Jörg Wetzel, Finanzchef des Sulinger Schuhherstellers Lloyd, ist bei einem tragischen Unglück gemeinsam mit seiner Ehefrau ums Leben gekommen. Das Ehepaar starb nach ersten Ermittlungen laut Medienberichten vermutlich in der Nacht vom 18. auf den 19. Mai an einer durch einen defekten Heizungskessel ausgelösten Kohlenmonoxidvergiftung in seinem Ferienhaus im italienischen Ligurien. Nachbarn hatten die Polizei alarmiert, nachdem sie seit mehreren Stunden nichts von dem Paar gehört hatten. Das Ehepaar Wetzel lebte in Überlingen am Bodensee. Der 53-Jährige Wetzel war seit dem 1. März 2016 als Geschäftsführer der Lloyd Shoes GmbH für die Bereiche Finanzen, Controlling, Recht, Personalwesen, Logistik, IT und E-Commerce verantwortlich. Gemeinsam mit seinem Geschäftsführungskollegen Andreas Schaller steuerte er Lloyd erfolgreich durch die Jahre der Corona-Pandemie. „Mit Jörg Wetzel verliere ich nicht nur einen mehr als geschätzten Kollegen, sondern auch einen guten Freund“, sagt Andreas Schaller, Sprecher der Geschäftsführung. Der Diplom-Betriebswirt Wetzel kam vom Versandhaus Walz GmbH, wo er ebenfalls als CFO tätig war. Jörg Wetzel bekleidete zuvor außerdem verschiedene Führungspositionen innerhalb der Otto Group, wie die des kaufmännischen Leiters der Heinrich Heine GmbH. Er war zudem Geschäftsführer der Fashionworld GmbH.



Jörg Wetzel starb auf tragische Weise.

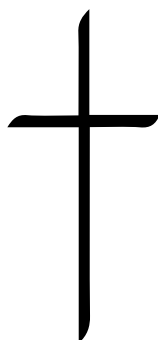


Thomas Schmies wird Lloyd-Geschäftsführer

Thomas Schmies

Thomas Schmies, Group CFO der Langenfelder Ara AG, wird Mitglied der Geschäftsführung der Sulinger Lloyd Shoes GmbH. Vor dem Hintergrund des plötzlichen Todes von Geschäftsführer Jörg Wetzel übernimmt der Diplom-Kaufmann dessen Verantwortungsbereiche Finanzen, Controlling, Recht, Personalwesen, Logistik und IT. Den Bereich E-Commerce verantwortet im Rahmen einer ganzheitlichen Bündelung aller Vertriebsaktivitäten zukünftig Andreas Schaller, Sprecher der Geschäftsführung der Lloyd Shoes GmbH. „Auch wenn die traurige Nachricht noch lange nachwirken wird, liegt es in unserer Verantwortung, auch kurzfristig eine kompetente Unternehmensführung zu gewährleisten“, sagt Andreas Schaller. Thomas Schmies sei mit Lloyd aufgrund seiner bisherigen Tätigkeiten bei der Ara AG sowie im Lloyd-Beirat seit langer Zeit vertraut und könne sofort und ohne Einarbeitung seine neue Aufgabe übernehmen. Thomas Schmies studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln. Nach dem Abschluss seines Studiums arbeitete der Wirtschaftsprüfer und Steuerberater über sechs Jahre im Audit-Bereich von EY, bis er 2004 in die Ara AG eintrat. Dort bekleidet Thomas Schmies aktuell die Position des Finanzvorstands.

ANZEIGE



Mit tiefer Bestürzung trauern wir
um unseren Geschäftsführer

JÖRG WETZEL

der am 18. Mai 2023 so plötzlich und unerwartet
aus dem Leben gerissen wurde.

Seine Kompetenz, seine Lebensfreude und seine
Menschlichkeit werden wir nie vergessen.

Unsere Anteilnahme gilt seiner Familie und seinen Freunden.

In stillem Gedenken

Geschäftsführung, Betriebsrat und Mitarbeitende
der LLOYD Shoes GmbH, Sulingen

Über 1000 Besucher auf der ISS



Über 1000 Besucher kamen am 10. und 11. Juni zur Internationalen Fachausstellung für das Schuhmacherhandwerk Inter-Schuh-Service ISS 2023 verbunden mit den Deutschen Schuhmachertagen 2023. Beide fanden im RheinMain CongressCenter RMCC in Wiesbaden zum 17. Mal statt. Wegen der Corona-Pandemie war die eigentlich schon für 2022 geplante Veranstaltung auf den Juni 2023 verschoben worden. Veranstaltet wurde die Messe vom Zentralverband des Deutschen Schuhmacher-Handwerks (ZDS). In Deutschland gibt es rund 1.000 Schuhmacherbetriebe. Die nächste ISS soll im März 2025 stattfinden.



IGEDO ERWARTET ÜBER 300 BRANDS

Nach dem ersten gemeinsamen Kick-off im Januar werden die Messen Fashion Rooms und Neonyt Düsseldorf ihre Pforten vom 22. bis zum 24. Juli zum zweiten Mal Seite an Seite auf dem Areal Böhler öffnen. Mehr als 300 Brands beteiligen sich an den beiden B2B-Messen der Veranstalterin Igedo Exhibitions. Komplett neu sind die Start-up Areas in Bestlage der jeweiligen Hallen: Plattformen speziell für innovative Labels, talentierte Designer und Fashion-Entrepreneurs. Hier können Unternehmen ausstellen, die maximal seit fünf Jahren am Markt sind.



OutDoor by ISPO 2023 legt zu

Vom 4. bis 6. Juni fand im Münchner MOC die OutDoor by Ispo 2023 statt. Im Vergleich zur letzten Ausgabe ist die OutDoor deutlich gewachsen: Mit 35.000 Quadratmetern war die Fläche im MOC inklusive der Außenfläche komplett ausverkauft. Der Zuwachs kam vor allem aus Übersee, insbesondere aus den USA und China. Damit wuchs der Anteil an internationalen Ausstellern um 15 Prozentpunkte auf insgesamt 83 Prozent.

Trotz vieler Herausforderungen für die Outdoor-Branche war die Stimmung recht positiv. Die Zahl der Aussteller erhöhte sich um 310 im Jahr 2022 auf nunmehr 661, wobei 554 Aussteller aus dem Ausland stammten. Laut Veranstalterangaben kamen rund 9000 Fachbesucher aus 88 Ländern zu der führenden Outdoor-Messeveranstaltung. Bei herrlichem Sonnenschein und früh-sommerlichen Temperaturen präsentierte sich das Thema Outdoor in vier Hallen, vier Atrien sowie zahlreichen Showrooms, Workshop- und Konferenzräumen und auf der insgesamt 5000 Quadratmeter großen Freifläche.



Durch den starken Besucherandrang geriet die Infrastruktur im MOC an ihre Grenzen: Vielfach kritisiert wurden von Besuchern wie Ausstellern die überforderte Klimaanlage, die zu geringen Parkplatzkapazitäten oder auch die schwache Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr; denn wer mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreiste, musste zunächst einmal von der nächstgelegenen U-Bahn-Station einen Fußmarsch von einem Kilometer absolvieren. Vor diesem Hintergrund zeigten sich viele erfreut, dass die Messe München gemeinsam mit der European Outdoor Group entschieden hat, die OutDoor 2024 wieder im Messegelände in Riem zu veranstalten.

Generell hielt sich die Orderlaune des Handels etwas in Grenzen: Die echte Sommersaison im Fachhandel war erst spät gestartet, und auch im Outdoorbereich schlägt sich der Handel mit den allgegenwärtigen Problemen wie Inflation, schwaches Wirtschaftswachstum, sinkende Kaufkraft und in Folge schwächelnder Konsumstimmung herum. Die Läger sind aufgrund dessen inzwischen wieder in vielen Firmen gut gefüllt, vorbei die Zeiten der Pandemie, als die Industrie teilweise die Ordervolumina des Handels begrenzen musste.

Lowa-CEO Alexander Nicolai zeigte sich mit dem Verlauf der Messe mehr als zufrieden: „In den bisherigen Messegesprächen wurde uns durch die Bank bestätigt, dass Lowa mit seinen neuen Schuhen und Ideen den Nagel auf den Kopf getroffen hat. Davon zeugt sicherlich auch der stets gut besuchte Messestand, der am zweiten Messetag noch einmal spürbar voller war. In Summe sind wir mit dem Verlauf der diesjährigen OutDoor in München sehr zufrieden.“ Und Hanwag-Geschäftsführer Thomas Gröger meinte: „Nachdem im letzten Jahr auf der Messe das Thema Corona noch omnipräsent war, freut es mich umso mehr, dass der Fokus sich in diesem Jahr wieder voll und ganz auf Zukunftsthemen und geschäftliche Aspekte verlegt hat. Es herrscht eine gewisse Aufbruchstimmung.“

Die nächste OutDoor by ISPO findet vom 3. bis 5. Juni 2024 auf dem Messegelände München Riem statt.

MODEUROP COLOUR CARD AB SOFORT ERHÄLTLICH

Die ModEurop Colour Card für die Saison Herbst/Winter 2024/25 ist ab sofort beim Deutschen Schuhinstitut in Offenbach erhältlich. Die Colour Card bietet Designern, Produkt-Managern und Kreativen der Schuh- und Lederwarenbranche Unterstützung bei der täglichen Arbeit. Die einzelnen Farbthemen sind auf drei individuell herausnehmbare Klappkarten aufgeteilt. Die insgesamt 27 Farben für Herbst/Winter 2024/25 wurden in die drei ModEurop-Themen eingearbeitet. Außerdem enthält die Colour Card eine Sonderkarte mit neun technischen Materialien. Bestellungen der ModEurop Colour Card Herbst/Winter 2024/25 sind möglich über [modeurop.com](https://www.modeurop.com).

Sehr gut eingeführte und etablierte Agentur für Kinderschuhe sucht

Neue Kinderschuhmarke mit Bestandskunden

für die Vertriebsgebiete 0, 1, 2, 3 (Norden und Osten). Zuschriften bitte unter Chiffre SH072301 an: Profashional Media GmbH, Abt. SHOEZ, Im Westpark 15, D-35435 Wettenberg oder per E-Mail an: mw@shoez.biz

Sie sind auf der Suche nach einem

MITARBEITER/VERTRETER (M/W/D)

Dann sollten Sie die frische Schuhfachzeitschrift SHOEZ für Ihre Personalsuche nutzen. Der Millimeterpreis für Ihre Anzeige im Stellenmarkt beträgt nur Euro 2,50. Nähere Infos erhalten Sie unter Tel. +49 (0) 641 79508-11 oder E-Mail: mw@shoez.biz

Nachfolger gesucht

Zwei inhabergeführte Schuhgeschäfte im Zentrum einer Kreisstadt im nordöstlichen Teil Thüringens. Seit über 20 Jahren am Standort erfolgreich, im Umland bekannt und wirtschaftlich lukrativ. Kompetentes Angebot für Damen und Herren. Mit motiviertem Verkaufsteam. Kein Renovierungsstau. Zeitgemäße, helle Möblierung und LED-Beleuchtung.

Wir suchen einen Nachfolger / Übernehmer, der die Geschäfte mit Hingabe weiterführt.

Zuschriften bitte unter Chiffre SH072303 an Profashional Media GmbH, Abt. SHOEZ, Im Westpark 15, D-35435 Wettenberg. E-Mail: mw@shoez.biz

Filialunternehmen mit mehreren Schuheinzelhandelsgeschäften

im **Schwerpunkt Schuh- und Lederwaren** zwischen Bremen und Hamburg **zu verkaufen**. Motiviertes und sehr gut geschultes Verkaufspersonal. Kompetentes und modisches Angebot für Damen, Herren und Kinder. Textilangebot für Damen. LED-Ausstattung. Zuschriften bitte unter Chiffre SH072302 an: Profashional Media GmbH, Abt. SHOEZ, Im Westpark 15, 35435 Wettenberg oder per E-Mail an: mw@shoez.biz

PRO-LEDER

Die einzige deutschsprachige Fachzeitschrift für alle, die professionell mit Leder arbeiten.

Themen im aktuellen Heft:

- Ab 2024 wieder in Hongkong: Die APLF fand zum zweiten Mal in Dubai statt
- Special Möbel/Polsterleder
- Interview: Antoaneta Trommer vom FILK zum Thema Lederreklamationen

Bestellen Sie noch heute Ihr persönliches Probe-Exemplar - natürlich gratis!

Telefon: +49 (0) 641 79508-13
Mail: gk@pro-leder.de



SHOEZ ABONNIEREN?

Tel.: +49 (0) 641 79508-13
E-Mail: gk@shoez.biz

Angebot zur Miete eines gut eingeführten Schuhfachgeschäftes

1 A Lage in gutem, lebendigem Geschäftsumfeld.
Modisch, bequem orientiert, Kreis Viersen / Kempen.

Zuschriften bitte unter Chiffre SH072304 an: Profashional Media GmbH, Abt. SHOEZ, Im Westpark 15, D-35435 Wettenberg, oder per E-Mail an: mw@shoez.biz.

IHRE WERBUNG ZUR NEUEN ORDERSAISON F/S 2024

SHOEZ 8 erscheint am 27. Juli 2023

SPECIALS

- Schuhmode-Special Damen-/Herren-/Kinderschuhe Frühjahr/Sommer 2024
- Komfortschuhe

VORSCHAU:

- ANWR Order Summer 1, Mainhausen (1.-3.8.2023)
- Sabu-Messe, Heilbronn (18.-19.8.2023)

Anzeigenschluss: 13. Juli 2023

SHOEZ 9 erscheint am 23. August 2023

SPECIALS

- Schuhmode-Special Damen-/Herren-/Kinderschuhe Frühjahr/Sommer 2024
- Schuhtechnik und Schuhreparatur: Leder, Synthetics, Membranen, Sohlen, Absätze
- Lederwaren

VORSCHAU:

- Shoes Düsseldorf (27.-29.8.2023)
- ILM, Offenbach (2.-4.9.2023)
- ANWR Order Summer, Mainhausen (5.-7.9.2023)
- Micam & Mipel, Mailand (17.-20.9.2023)
- Lineapelle, Mailand (19.-21.9.2023)
- Simac Tanning Tech, Mailand (19.-21.9.2023)

Anzeigenschluss: 7. August 2023

Anzeigen-Hotline: +49 (0) 641 79508-11,
E-Mail: mw@shoez.biz

Wir kaufen alles

Postenhandel Sauer
36100 Petersberg
Telefon: (0661) 96 21 49 50
Handy: 0160 646 3342
info@schuhhaus-sauer.net

Wir kaufen Deine Schuhe!

Lagerbestände,
Geschäftsaufgaben,
Restposten

Tel.: 0170-5279355

KAUFE SCHUHE, TEXTILIEN + TASCHEN

- RESTPOSTEN
- MUSTERKOLLEKTIONEN
- LAGERRESTE

STOCKLOT TRADING

FRANK MISSFELD
KRONSFORDER ALLEE 96a
23560 LÜBECK
TEL.: 0177 9648104
missfeld@web.de



KOSTENGÜNSTIG UND EFFIZIENT:

**ONLINE WERBUNG
auf www.shoez.biz**

Infos abrufen unter:
mw@shoez.biz

Kaufe sofort!

Lagerbestände, Restposten.
Barzahlung & Abholung sofort!

Firma Aydi

Tel. **0202/94 62 466**

Fax **0202/94 62 467**

Handy **0173/288 4000**

E-Mail: fa.aydi@gmail.com




PRIMIGI.IT/DE

PRIMIGI®

EIN FABELHAFTES ABENTEUER

KOMME UND ENTDECKE DIE NEUE KOLLEKTION FRÜHJAHR/SOMMER 2024:
ANWR FIRST MAINHAUSEN 01. - 03. AUGUST
SABU MESSE, HEILBRONN 18. - 19. AUGUST

 IMAC S.P.A. ITALIEN - TEL +39 075 50281 - WWW.PRIMIGI.COM - EXPORT@PRIMIGI.COM