

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 09/2023 | D58282 | EUR 5,30

# SHOEZ

*Damen-, Herren-, und Kinderschuhemode F/S 2024*

*Taschentrends*

WWW.SHOEZ.BIZ

**COMING  
SOON...**

PRELINE F/W 2024

**LOTTO**



# SKECHERS HANDS FREE **Slip-ins**

**NEU**

**Kein Bücken.  
Kein Schnüren.  
Keine Umstände.**



**EINFACH  
HINEINSCHLÜPFEN  
UND LOS.**

Die neuen Skechers Hands Free Slip-ins®. Nie war Schuhe anziehen leichter. Kein Bücken. Kein Schnüren. Einfach stressfrei.

**Das exklusive Fersenkissen  
(Heel Pillow™) stabilisiert den Fuß!**

SCHUHE ANZIEHEN GING  
NIE SCHNELLER

**AUCH IN DER MASCHINE  
WASCHBAR\***

\*GILT FÜR AUSGEWÄHLTE MODELLE



**BÜCKEN  
ÜBERFLÜSSIG**

*Vanessa  
Mai*



# Versetzung gefährdet

Jeder dritte Einzelhändler in Deutschland wird in diesem Jahr nichts in sein Geschäft investieren. Und nochmal mehr als 40 Prozent investieren weniger als im Vorkrisenjahr 2019. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage des Handelsverbands Deutschland (HDE). Der Grund ist einfach: Es fehlt das nötige Geld. Viele Betriebe sind in der aktuellen Krise nicht in der Lage, notwendige Zukunftsinvestitionen finanziell zu stemmen. Vielleicht kommen auch noch fehlende Zukunftsperspektiven hinzu, die Investitionen obsolet machen. Der Bedarf ist allerdings vielfach da. Schon während der Corona-Zeit wurde nur wenig in die Läden gesteckt, da niemand wusste, wie es mit dem stationären Einzelhandel weitergeht. Allenfalls in Digitalisierung wurde investiert, um am E-Commerce-Geschäft während der Lockdowns teilhaben zu können. Aber auch in diesem Bereich ist der Nachholbedarf groß. Stichwort KI. Wenn überhaupt, werden sich allenfalls ein paar Branchenriesen mit dem Thema in nächster Zeit auseinandersetzen (können).

Dennoch: Auch die Basis des stationären Einzelhandels, das Geschäft vor Ort, benötigt vielfach Investitionen. Neben der Digitalisierung mit Social Media, Software, Hardware, Online-Shop, Warenwirtschafts- und Kassensystemen ist der Ladenbau die größte Baustelle im Schuhhandel. Nur jeder zweite Schuhhändler, der überhaupt investiert, steckt Geld in den Laden. Gerade das aber wäre dringend nötig. Auf jedem Handelskongress wird die Notwendigkeit betont, den Verbraucher wieder zu begeistern. Das kann man zwar mit kreativen Ideen erreichen, wie etwa das Schuhhaus Stüben Fuß & Schuh aus Neumünster, das für seine Idee „Kultur im Schuhregal“ jüngst mit dem August-



„Es **FEHLT** das nötige **GELD**“

Blanke-Preis der ANWR ausgezeichnet wurde. Aber solche Initiativen allein werden nicht reichen. Dabei sind Investitionen in Klimaschutz, Mitarbeiterweiterbildung oder klassisches Marketing nicht mal berücksichtigt. HDE-Präsident Alexander von Preen fordert deshalb klare und einfache Fördermaßnahmen von der Bundesregierung für Investitionen in Digitalisierung, eine Absenkung der Stromsteuer sowie weniger bürokratische Vorgaben. „Die Pandemie ging bei vielen Handelsunternehmen an die Substanz, es sind keine finanziellen Reserven mehr übrig. Und jetzt kommen noch die hohe Inflation und in der Folge eine schlechte Verbraucherstimmung oben drauf. Das bringt viele Händlerinnen und Händler in eine extrem schwierige Lage“, so der HDE-Präsident, der vor einer weiteren Verödung unserer Innenstädte warnt. Dazu tragen zudem viele Kommunen bei mit konsumentenfeindlichen Verkehrsregelungen oder hohen Hürden für Sonntagsöffnungen. Und auch die Vermieter müssen sich fragen, ob überzogene Mieten letztlich ihr eigener Schaden sind. Wenn ganze Innenstädte veröden, verlieren deren Immobilien an Wert. Schon vor der Corona-Krise sorgten die Einkaufsstraßen in den deutschen Innenstädten bei den meisten Verbrauchern allenfalls für lauwarmer Begeisterung. Bei einer 2019 veröffentlichten IFH-Befragung von mehr als 59.000 Innenstadtbesuchern in 116 Städten gaben die Verbraucher den Stadtzentren im Durchschnitt nur die Schulnote „Drei plus“. Inzwischen heißt es wohl eher: „Versetzung gefährdet“.

  
Georg Kamnakis



## SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 05 Top-News

## SHOEZFASHION

- 06 Beruhigung: Die Damenmode im Frühjahr/Sommer 2024
- 19 SHOEZ-Schau
- 22 New Chic: Die Herrenmode-Trends im Frühjahr/Sommer 2024
- 28 Lässigkeit mit einer Prise Glamour: Die Kinder-Trends im Frühjahr/Sommer 2024
- 31 SHOEZ-Schau Kinderschuhe
- 32 Trends und Meinungen aus der Schuhbranche
- 38 Zwischen Maximalismus und Extravaganz: Die Taschentrends für Frühjahr/Sommer 2024

- 44 SHOEZ-Schau Taschen
- 46 Suri Frey launcht NFT-Handtasche im Web 3.0
- 48 Trends und Meinungen aus der Lederwarenbranche

## SHOEZBUSINESS

- 53 Auswertung der Plattform schuhe.de im zweiten Quartal
- 54 75 Jahre Wilhelm Textil
- 55 Messen
- 56 Handel
- 58 Industrie
- 62 Köpfe
- 63 Anzeigenmarkt
- 63 Impressum

06

Wir präsentieren die **Mode-, Schuh- und Taschentrends** für Frühjahr/Sommer 2024 auf **über 40 Seiten**.

## SPORT-2000-GENOSSENSCHAFT ZENTRASPORT IST INSOLVENT

Die österreichische Sport-2000-Genossenschaft Zentrasport hat ein gerichtliches Sanierungsverfahren beantragt. Es sei nicht gelungen, Finanzierungslösungen zu finden, um den Liquiditätseingpass zu bewältigen. Die 229 Sport-2000-Händler mit 367 Geschäften in Österreich sind selbstständige Unternehmen und von der Sanierung nicht betroffen. Die Zentrasport-Genossenschaft mit Sitz in Ohlsdorf hat 2021/22 einen Umsatz von 235 Millionen Euro erzielt. Die Beantragung des Sanierungsverfahrens sei notwendig, „um unsere Gemeinschaft für die Zukunft zu sichern und die Liquidität wiederherzustellen“, sagte Zentrasport-Chef Holger Schwarting. Das Unternehmen strebt eine Sanierung in Eigenverwaltung an und bietet eine Quote von 60 Prozent binnen zwei Jahren. Von der Insolvenz sind 131 Mitarbeiter sowie 485 Gläubiger betroffen. 56 Stellen könnten laut Antrag zum Sanierungsverfahren wegfallen. Die Verbindlichkeiten betragen 63,9 Millionen Euro. „Aktuell gibt es gute Gespräche bezüglich einer Zusammenarbeit mit der ANWR Group. Diese Option wird intensiv geprüft“, so Schwarting. Die deutsche Einkaufsvereinigung sei an einer gemeinsamen Zukunft interessiert. Ein erster Schritt werde mit der Übernahme des Zentralregulierungsgeschäfts für die angeschlossenen Händler durch die DZB Bank der ANWR Gruppe per 1. August gesetzt. Lieferkettenengpässe und verändertes Kaufverhalten aufgrund der Inflation hätten aber zu übervollen Lagern sowie Zahlungsverzögerungen bei einigen Händlern geführt, räumte der Verband ein. „Diese Entwicklungen strapazierten die Liquidität der Genossenschaft zunehmend im Laufe des Jahres“, sagte Schwarting.

### Blöchinger wird neuer Vorstandschef von Gabor

Stefan Blöchinger wurde am 18. Juli vom Aufsichtsrat der Gabor Shoes AG zum neuen Vorstandsvorsitzenden des Rosenheimer Schuhherstellers ernannt. Er übernimmt damit das Aufgabengebiet von Achim Gabor, einschließlich der Ressorts Marketing und Vertrieb für alle Geschäftsbereiche. Achim Gabor hatte im Mai angekündigt, sich aus gesundheitlichen Gründen aus dem Unternehmen zurückziehen zu wollen und ist am 18. Juli aus der Gabor Shoes AG offiziell ausgeschieden. Der 54-jährige Blöchinger ist bei Gabor seit dem 1. August 2022 Vorstand für Finanzen und Verwaltung. Die neuen Aufgaben wurden ihm zusätzlich zu seinem bisherigen Verantwortungsbereich übertragen. Blöchinger verfügt über 30 Jahre Berufserfahrung und bekleidete unter anderem CFO-Rollen bei der Oettinger Davidoff AG und bei Triumph International.



Stefan Blöchinger

## SCHUHHAUS LANDGRAF SCHLIESST ALLE FILIALEN

Das in vierter Generation geführte Familienunternehmen Schuhhaus Landgraf schließt bis Ende 2024 alle neun Geschäfte in Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis. Laut Geschäftsführerin Nicole Landgraf seien persönliche Gründe und äußere Umstände die Ursache. „Die Entscheidung ist uns überhaupt nicht leichtgefallen, zumal keine wirtschaftlichen Gründe für diese Entscheidung maßgeblich waren.“ Der Schwerpunkt des Schuhhandelsunternehmens habe bis heute im stationären Einzelhandel gelegen. „Hier haben sich in den vergangenen Jahren grundlegende Dinge verändert“, so Landgraf. So hätten sich die Umsätze im Schuhhandel „massiv verschoben“. Im E-Commerce würden rund 20 Prozent des Umsatzes mit Schuhen deutschlandweit generiert. „Neben diesem Umstand ist es unglaublich schwer geworden, Personal zu finden“, sagt Nicole Landgraf. „Des Weiteren bleibt die Liste politischer Unsicherheiten nicht nur lang, es werden zunehmend weitere geschaffen.“ Bis zur endgültigen Schließung werden alle Beschäftigten ihren Arbeitsplatz behalten. Mitarbeiter, die in Filialen tätig sind, die vor diesem Zeitpunkt geschlossen werden, werden in den übrigen Filialen eingesetzt.



Alex und Nicole Landgraf

## HALLHUBER: INSOLVENZVERFAHREN IN EIGENVERWALTUNG ERÖFFNET

Das Amtsgericht München hat das Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung des Münchner Modeunternehmens Hallhuber GmbH eröffnet. Das Unternehmen hatte Ende Mai 2023 einen entsprechenden Antrag gestellt, um aktiv die Suche nach einem neuen Finanzinvestor weiterverfolgen zu können. Die Geschäftsführung setze unverändert alles daran, in Verhandlungen mit mehreren Interessenten eine Lösung zu finden, um den Fortbestand der Marke Hallhuber sicherzustellen, teilte das Unternehmen mit. Da sich die Gespräche in einer sensiblen Verhandlungsphase befänden, könnten derzeit keine weiteren Details dazu genannt werden. Zugleich habe die Geschäftsführung mit Zustimmung des Sachwalters und unter Nutzung der insolvenzrechtlichen Bestimmungen vorsorglich Maßnahmen für die Einstellung des Geschäftsbetriebs eingeleitet, falls es in den Verhandlungen zu keiner Einigung mit dem bisherigen Finanzierer und Interessenten kommen sollte. Dazu gehören unter anderem die Vorbereitung von Abverkaufsmaßnahmen in den Filialen und die Kündigung von Mietverträgen. Unterdessen wurden bereits zahlreiche Hallhuber-Filialen geschlossen.



### Über Hallhuber

Hallhuber wurde 1977 in München gegründet und vertrieb sein Sortiment bisher exklusiv in knapp 200 Stores und Verkaufsflächen (Stand 30.04.2023) in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Luxemburg und den Niederlanden. Der Online-Shop ist neben Deutschland, Österreich und der Schweiz auch in den Benelux-Ländern, Frankreich, Irland und Italien verfügbar. Geschäftsführende Gesellschafter sind Rouven Angermann und Torsten Eisenkolb.



## SABU erweitert GESCHÄFTSLEITUNG

Die Heilbronner Verbundgruppe SABU erweitert ihre Geschäftsleitung. Jutta Brauner, Kay Wegerhoff und Carola Weinmann haben zum 1. Juli Gesamt-Prokura erhalten. „Unser Geschäftsfeld unterliegt zunehmend starken und schnellen Veränderungen“, so SABU-Geschäftsführer Stephan Krug. „Im Rahmen unserer Unternehmenstransformation nehmen die Bereiche ‚Digitalisierung und Kommunikation‘, ‚Geschäftsfeld- und Organisationsentwicklung‘ sowie ‚Human Relations‘ zunehmend mehr Bedeutung für unseren Geschäftserfolg ein und sollen deshalb auch in den Führungsgremien vertreten sein.“ Jutta Brauner (62) ist bereits seit 2001 bei der SABU GmbH beschäftigt und übernahm 2010 die Koordination der verschiedenen internen und externen EDV-Systeme. Sie baute ihre Abteilung zu „SABU Digital“ aus. Für Kay Wegerhoff (43), der 2013 als Leiter für das SABU-Konzept Laufgut begann, wurde Anfang 2022 die neue Stabsstelle „Geschäftsfeld- und Organisationsentwicklung“ beim SABU implementiert. Carola Weinmann (44) startete 2014 als Assistentin der Geschäftsführung beim SABU. Im Oktober 2022 übernahm sie die Leitung des Bereichs Human Relations. Die Geschäftsleitung der SABU Schuh & Marketing GmbH besteht nun aus sechs Mitgliedern: neben Stephan Krug und den drei neu ernannten Prokuristen sind dies die Prokuristen Markus Geiger (Kaufmännische Leitung) und Thomas O. Schmidt (Mitgliederservice).



Jutta Brauner



Carola Weinmann



Kay Wegerhoff

## Shoepassion hat sieben Stores geschlossen



Wurde geschlossen:  
Der Shoepassion-Store in München

Der Berliner Schuhanbieter Shoepassion GmbH hat im Rahmen seiner Sanierung harte Einschnitte vorgenommen. Das Unternehmen hatte am 6. März einen Antrag auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung gestellt. Das zuständige Amtsgericht in Berlin hat am 1. Juli die Eigenverwaltung angeordnet. Von den ursprünglichen zehn Standorten wurden bis Mitte Mai 2023 sieben geschlossen. Erhalten bleiben werden die Filiale in Frankfurt, der Heinrich-

Dinkelacker-Flagship-Store in Bietigheim-Bissingen sowie der Store an der Berliner Hauptniederlassung. Fortan will Shoepassion weniger auf Retail, sondern mehr auf Online setzen und sich auf die drei Eigenmarken N91, Henry Stevens und Heinrich Dinkelacker sowie deren Profilierung am Markt fokussieren. Erst kürzlich wurde der Onlineshop von N91 (n91berlin.com) eröffnet. Zusätzlich wurden die Sortimente der Eigenmarken verschlankt. „Der Gang zum Gericht im März 2023 war alles andere als einfach. Seitdem haben wir aber einiges erreicht“, sagt Geschäftsführer Björn Henning, der nach dem bereits vor dem Insolvenzantrag beschlossenen Ausstieg von Daniel Pokorzynski seit Anfang Juli 2023 der alleinige Geschäftsführer der Shoepassion GmbH ist. Neben den bereits implementierten operativen Restrukturierungsmaßnahmen wird in den kommenden Wochen ein Insolvenzplan erstellt, durch den die Shoepassion GmbH entschuldet werden soll. Dabei wird das Unternehmen weiterhin vom Düsseldorfer Rechtsanwalt Andreas Budnik von der Insolvenz- und Sanierungskanzlei AndresPartner unterstützt. Er ist seit Insolvenzantrag als Restrukturierungsbevollmächtigter der Shoepassion GmbH tätig. „Den Plan werden wir jetzt in den nächsten Wochen finalisieren und beim Amtsgericht in Berlin einreichen“, sagt Sanierungsexperte Budnik, der im Falle eines positiven Votums mit einer Verfahrensaufhebung zum Herbst 2023 rechnet.



## DER SCHUH ZUM WOHLFÜHLEN

MODELL  
LEGANES



- AUSGEZEICHNETE PASSFORM
- SUPERBEQUEM-FUSSBETT
- OPTIMALE AUFTRITTSDÄMPFUNG
- GEEIGNET FÜR INDIVIDUELLE EINLAGEN
- GEFERTIGT IN DEUTSCHLAND

**FinnComfort Postfach  
97433 Haßfurt/Main**

**Katalog/Händler:  
www.finncomfort.de**





# BERUHGUNG

Die Damenmode im  
Frühjahr / Sommer 2024

*Die Rahmenbedingungen, mit denen die Branche in die neue Orderrunde startet, sind auch in dieser Saison nicht einfach: In Folge von Inflation und Rezession trifft die Modebranche einmal mehr auf schwierige Konsumbedingungen. Die (zumeist) schlechten Nachrichten aus Politik und Wirtschaft lassen auch den Mode- und Schuhfachhandel nicht unberührt und sorgen für ein großes Maß an Verunsicherung, die durch zahlreiche Insolvenzen bekannter Zugpferde noch verstärkt wird. Dennoch – und das hat sich in der aktuellen Saison zur Überraschung vieler gezeigt – ist die Stimmung besser als erwartet und Mode spielt in den Köpfen und Herzen der Verbraucherinnen doch noch immer eine wichtige Rolle. So hat insbesondere das Thema der so genannten Anlassmode bislang gut performt: Hochzeiten, Feiern, Events haben nach zwei Corona-Jahren den Absatz deutlich angekurbelt. Und auch im Business kristallisiert sich heraus: Die Jogginghose ist passé, Anzüge, Blazer und Kleider sind wieder gefragt. Ein wichtiger Umsatzbringer in dieser Saison war und ist, so viele Stimmen aus dem Handel – das Thema Farbe, das nicht nur in den Schaufenstern für einen Optimismus-Schub gesorgt hat, sondern dem Handel auch gute Umsätze beschert hat.*

Aller Freunde über die halbwegs gerettete Sommer-Saison 2023 zum Trotz wird der Handel nicht umhin können, seinen Einkauf komplett zu überdenken. Das betrifft nicht nur das Ordervolumen, das viele Händler für die kommende Saison erneut kürzen, sondern auch die Lieferanten: Kalkulationen werden noch wichtiger, das Timing ist ein nicht zu vernachlässigender Faktor, und letztlich, so eine Schuhhändlerin, sind Zahlen Fakten.

Ganz abgestellt werden können Emotionen indes nicht. Denn die gilt es, beim Verbraucher zu wecken. Mit neuen Farbbildern und frischen Ideen, aber auch mit einer hohen Beratungsqualität.

Nach zwei Saisons expressiver Farbigkeit, die Stimmung und Optimismus in die Kollektionen brachte, wird das Farbbild in der kommenden Saison deutlich ruhiger. Neutraltöne bilden die Basis, Pastells in eher kühlen Shades lösen die monochrome Farbigkeit der letzten Saisons ab, kräftige Couleurs werden wohl dosiert als Highlights eingesetzt. Was in dieser

Windsor





Marc Cain

Saison bestens funktioniert hat – helle, lichte und sehr natürliche Shades von zarten Pastells und Neutrals bis zu Crème- und Beigetönen als Beruhigung für das expressive Modelbild – wird nun umgekehrt: Kräftige Colorits setzen Akzente und möbeln die dezente Farbrange auf. Auch Schwarz gewinnt wieder an Bedeutung: In Kombination mit Weiß und Creme-Tönen oder kräftigen Tönen ist es in Italien bereits ein absoluter Fashion-Knaller und wird für die kommenden Saisons auch hierzulande heiß gehandelt.

Aber nicht nur das Farbbild, auch das Modelbild insgesamt wird ruhiger, klarer und feiner. Wichtiger als Farben werden Oberflächen: Leinen und Cotton stehen nicht nur für Nachhaltigkeit, sondern repräsentieren auch das Thema Natur und Handwerklichkeit, Metallic und Glanz, wie zum Beispiel satinierte Oberflächen, setzen das wichtige Thema der Verfeinerung um, Flechtungen sind ebenso wie Strick- und Häkeloptiken aus vielen Kollektionen nicht wegzudenken. Für Wertigkeit und Understatement sorgen auch Feinstrick-Optiken aus edlen Materialien. Auch die Prints kommen deutlich zurückgenommener daher. Allzu bunte Flower-Prints stehen definitiv nicht mehr im Fokus, dafür präsentieren sich Drucke eher dezent grafisch und in dezenter Zwei- oder maximal Dreifarbigkeit.

Sicher ist auch: Der schon in der vorigen Saison angegedeutete Silhouettenwandel setzt sich auch auf breiterer Basis durch. Hosen werden weiter und werden mit aufgesetzten Taschen zu legeren Cargo-Pants. In Verbindung mit fließenden und glänzenden Materialien wird die Cargo-Hose zum stylishen Day-to-Night-Allrounder. Anzüge und Blazer werden lässig aufgebrochen und machen nun auch solo Karriere. Zum Beispiel als lässige Zweireiher oder als chanelige Varianten in Bouclé- oder Tweed-Optiken. In der neuen Saison werden sowohl Oversize-Schnitte als auch schmale Schnitte zu sehen sein. Westen sind ein wichtiger Trend und verleihen dem Thema Anzug auch als Solo-Kleidungsstück neue Perspektiven. Ein weiterer Trend ist die Rückkehr des Minis, der sich betont sexy gibt. Der perfekte Y2K-Look der 2000er Jahre wird durch kurze, bauchfreie Tops, Bikini-Oberteile, die zum Blazer kombiniert werden, und körpernahe Oberteile mit Cut-Outs ergänzt.

Blusen zeigen sich sehr weiblich mit voluminösen Ärmeln, Wickeleffekten und fließenden Materialien. Als neu und sehr cool werden lässige Hemden im Herrenstil in Weiß oder mit frischen Streifen-Dessins zu Hosenanzügen gehandelt.

Auch das Kleid als wichtiges Keypiece der neuen Saison erhält ein Refreshment: die neuen Kleider zeigen deutlich mehr Figur und Taillenbetonung. Neuer sind jetzt schmale Silhouetten, Etuikleider, Wickelkleider, Minikleider und bürotaugliche Hemdblusenformen. Lingeriekleidern aus glänzenden Materialien werden nicht nur für den Abend gute Aussichten eingeräumt.

„Hosen werden weiter und werden mit aufgesetzten Taschen zu legeren Cargo-Pants.“

#### SCHUHE

Auch bei den Schuhen stehen alle Zeichen auf Verfeinerung. Dies betrifft Leistenformen, Böden, Absätze und nicht zuletzt die Materialien, die vor allem eines widerspiegeln: Wertigkeit. Die ersten Messeveranstaltungen und die anberaumten Ordertermine haben unmissverständlich aufgezeigt: Sommerliche Leichtgewichte dominieren in den Kollektionen in bemerkenswerter Breite. Die unverändert beständig wärmenden, strahlenden Sommer, die trotz des diesjährigen kühlen und regnerischen Sommers aufgrund des Klimawandels erwartet werden, haben sich ebenso in der modischen Entfaltung fest etabliert. Dennoch trotzen Sneaker, trotz jahrelanger Prognosen über ihr bevorstehendes Ende im modischen Rampenlicht, weiterhin als unverzichtbares Must-Have, wenn es um Bequemlichkeit und unkomplizierten Stil geht. Doch eines ist unübersehbar: Eine wachsende Anzahl von Kollektionen verzeichnet einen klaren Schwenk hin zur Betonung von Femininität.

Feminine Sandaletten und Pantoletten nehmen mittlerweile einen erheblich größeren Raum in den Kollektionen ein. Sie zeigen sich

nicht nur in metallisierenden Farben, sondern überzeugen auch mit besonderen Details wie Polsterungen und raffinierten Knotenoptiken. Auch Slings und – jetzt ganz heiß gehandelt – Ballerinas in spitzen oder arrondierten Leistenformen sind wieder im Fokus. Durch den Einsatz von Metalliséés, Satin, Schmucksteinen und feinen Fesselriemchen wird ihnen ein Hauch von Glamour verliehen.

Mary Janes erfahren eine kreative Neugestaltung mit mehreren Riemen, blockigen Absätzen und aufwendigen Lochdetails. Eine neuartige Wendung kommt in Form von Hybridvarianten hinzu, die das Wesen von Ballerina-Attributen nahtlos vereinen. Strass-Verschlässe, Nieten und Raffungen verleihen eine erfrischende Note, wobei florale Verzierungen die zarten Riemen akzentuieren.

Flache Slides spielen in den Kollektionen eine wichtige Rolle und werden neu gedacht. Feminine Modelle mit Satin-Schnallen, Perlen- und Paillettendekor stehen deutlich sportiveren Typen mit dicken Böden, kompakten Uppers, opulenten Schnallen und üppigen 3-D-Optiken gegenüber.

Loafer setzen zum einen mit robusten Sohlen ein kühnes Statement und erhalten durch die Verzierung der Sohle mit Nieten einen zusätzlichen Schub. Großzügig dimensionierte Schnallen über dem Rist und mutiges Farbblocking tragen zur Steigerung ihrer Anziehungskraft bei. Als sommerliche Leichtgewichte zeigen sie eine breite Palette von Flechttechniken auf geschmeidigem Leder, ergänzt durch leichte Ledersohlen oder die charakteristischen Noppensohlen.

Sneaker – geliebt und gehasst – sind trotz aller Hinwendung zu mehr Femininität und Verfeinerung noch immer unverzichtbare Basis vieler Kollektionen. Sie setzen auf vielfältige Mehrkomponenten-Sohlen, die eine große Bandbreite an Silhouetten umfassen. Kontrastreiche Obermaterialien mit mehreren Verstärkungsriemen erinnern an traditionelle DIY-Elemente. Makramee-Riemen mit handgestrickt wirkenden Obermaterialien und lebendig genähte Sohlen signalisieren eine Verbindung zur Natur.



TROTTEUR MUSS IN DER KOMMEN-  
DEN SAISON SEIN - AM LIEBSTEN MIT  
PLATEAU UND BLOCKABSATZ.

*Apple of Eden*



## NEW TAILORING

Blazer, Hosenanzüge, kurze, kastige Jacken gewinnen an Bedeutung. Weite Hosen und kurze Röcke geben dem formellen Look einen neuen, legeren Dreh. Wichtig werden Bouclés und Tweed-Optiken à la Chanel.

SORGEN FÜR ERNEUERUNG: MARY JANES  
- ALS REINTERPRETATION MIT MULTIPLEN  
RIEMEN, BLOCKIGEM ABSATZ UND LÄSSIGER  
TWO-TONE-OPTIK.

*Fly London*



BALLERINAS ARE BACK - IN VIELEN VARIANTEN!  
IN DIESEM FALL ÜBERZEUGT DIE SPITZE  
LEISTENFORM MIT LÄSSIGEM COLOURBLOCKING  
UND SEITLICHEM AUSSCHNITT.

*Café Noir*



KLASSISCH, ABER KEINESFALLS  
LANGWEILIG: ELEGANTER SLING  
MIT FARBlich KONTRASTIERENDER  
KAPPE UND EDLEM GOLDDEKOR.

*Högl*



SUMMERFEELING PUR:  
MINIMALISTISCHE SANDALETTE  
MIT FEINEM GOLD-DETAIL.

*JOOP!*



DEKORATIVER BEGLEITER - EDLER  
BALLERINA IN FEINER CHANEL-OPTIK.

*La Strada*



Cividini





# Gabor

VIER STARKE MARKEN. EIN VERSPRECHEN.



- Persönlicher Service
- Beste Lieferleistung
- Attraktive Kollektionen
- Hohe realisierte Durchschnittspreise
- Großes Nachlieferprogramm



**Gabor**  
fashion

**Gabor**  
comfort







Marc Cain

# PASTEL POWER

Weiß und Crèmetöne, Karamell-Nuancen und vor allem kühle Pastells setzen ihre Erfolgsgeschichte auch im kommenden Sommer fort. Sie sind das Gegengewicht zur extremen Farbexplosion des aktuellen Modessommers und wirken dank hochwertiger Materialien lässig-schick.

COLOUR REFRESHING: PLATEAU-PANTOLETTE MIT ANGESAGTEM GLAMOUR-APPEAL.  
*Apple of Eden*



KONTRASTREICH: BALLERINA MIT NEUER RIEMCHENLÖSUNG UND DEZENTEM HANDSTICH-LOOK.  
*Fly London*



LEICHTGEWICHT: MODISCHER SNEAKER MIT LEICHTLAUF-TECHNOLOGIE UND PRAKTISCHEM REIßVERSCHLUSS.  
*Ganter*



GLITZERnde SCHMUCKSTEINE ZIEREN DIE KUNSTVOLL GEFLOCHTENEN KREUZ-RIEMEN UND SORGEN FÜR EXTRA GLAM.  
*Inuikii*



SUMMERFEELING PUR: EDLER SLING IN FEINER METALLISÉE-OPTIK.  
*La Strada*



WERTIG: EDLER PUMPS MIT FEINEN SPANGEN-DETAILS.  
*Marc Cain*





# Rieker wird 150!

... und Sie bekommen  
die Geschenke!

An insgesamt **150 AKTIONSTAGEN** verlosen  
wir unter allen teilnehmenden Händlern

**ORDER-BUDGETS\* IM  
GESAMTWERT VON**

**1,2 Mio. €**

die Sie für Ihren nächsten  
Saison-Einkauf nutzen können!

Aber das ist noch nicht alles!

**Freuen Sie sich mit uns auf ein  
ereignisreiches Jubiläumsjahr 2024!**

**Es erwarten Sie grandiose Aktionen  
und jede Menge Highlights.**

**150**  
YEARS  
made by  
rieker

[www.rieker.com](http://www.rieker.com)



**CODE SCANNEN  
UND DIE KOLLEKTION  
ENTDECKEN.**

\* Auszahlungen und Verrechnungen mit Bestandsaufträgen sind ausgeschlossen.



# SENSE & SENSIBILITY

Sinnlich statt sexy, wertig, leicht, lässig und entspannt – so lässt sich dieses Modethema auf den Punkt bringen. Die Materialien sind fließend und weich, Kleider bleiben Keypieces. Neu sind körperbetontere Silhouetten, Etuikleider, Wickelkleider, Minikleider und bürotaugliche Hemdblusenformen.

NICHT KLECKERN, SONDERN KLOTZEN: DIE ANGESAGTE 3-D-RAUTENOPTIK VERLEIHT DER PLATEAU-PANTOLETTE WERTIGKEIT UND COOLEN SCHICK.



LÄSSIGE SLIDES GEHÖREN ZU DEN MUST HAVES IN DER NEUEN SAISON. WICHTIG: FEINE, DEKORATIVE DETAILS WIE EDLER STRASSBESATZ.



NATURE MEETS GLAMOUR: PLATEAU-SANDALETTE MIT SCHIMMERNDEN GLITZER-DETAILS.



KESSE SOHLE: HIER WIRD DAS PLATEAU ZUM ABSOLUTEN EYECATCHER. FÜR DIE PORTION EXTRA-GLAM SORGEN DIE GOLDENEN RIEMCHEN.

Fly London

NATUR-MATERIALIEN SETZEN DIE PANTOLETTE MIT BLOCKIGEM HIGHHEEL GANZ EDEL IN SZENE.

La Strada



GLAMOUR LOOK FÜR ESPADRILLES: IN DER KEILSOHLE STRAHLEN HUNDERTE GLITZERSTEINCHEN MIT GOLDDURCHWIRKTEM RAFFIA UM DIE WETTE.

Marc Cain





D1J53-02



D0N56-31



R2544-32



D1N50-38



D1323-80



D1C01-81

# BEST OF FASHION & COMFORT

## KOLLEKTION FRÜHJAHR-SOMMER 2024



CODE SCANNEN  
UND DIE KOLLEKTION  
ENTDECKEN.



D1322-60



D1C05-10



D0H01-83



# GLOWING GLAMOUR

Nach einer Phase von Loungewear und gemütlichen Looks verkündet die Modebranche nun das Motto: Glanzvoll und verführerisch. Dabei rutschen nicht nur die Saumlinien der Röcke spürbar nach oben, sondern auch die Oberteile enthüllen mehr Haut. Bei den Schuhen setzen Metallisé-Oberflächen, Glanzsteine und viel Dekor neue Akzente.

EDLER GLANZEFFEKT SETZT AUCH ANGESAGTE BALLERINEN MODISCH IN SZENE.

*Bullboxer*



GRAZIL UND SEXY: STYLISCHE RIEMCHEN-SANDELETTE IN GOLD.

*Café Noir*



„GOLD UND SILBER LIEB ICH SEHR“... ABER AUCH GANZ NEUE METALLISÉES IN VIELEN FRISCHEN FARBEN. SIE BRINGEN JEDEM SCHUH EINE EXTRAPORTION GLAMOUR.

*Gabor*



SOMMERSTIEFEL FEIERN EINE VARIANTENREICHE RÜCKKEHR. COWBOY-VARIANTEN WERDEN DURCH SCHIMMERNDE METALLIC-LEDER PARTYTAUGLICH.

*Copenhagen*

KOMFORT TRIFFT GLAMOUR: LÄSSIGE TIEFUßBETT-PANTOLETTE MIT REPTIL-PRINT-RIEMEN IN FARBIGEM METALLIC.

*La Strada*



GLANZVOLLE ZEITEN: ZARTE SANDELETTE MIT BLOCKABSATZ.

*Lloyd*



*Genny*



**s.Oliver**

MICAM | 17.-20.09.2023 | Mailand

shoe.com GmbH & Co. KG • +49 (0)5231 605 05 • info@soliver-shoes.com • Member of the Wortmann Group



# POETIC HANDCRAFT

Die Natur prägt die Mode: Flechtungen, Makramée, Häkeloptiken, Fransen, Strick und Lochstickerei in Kombination mit natürlichen Materialien sind in der kommenden Saison unverzichtbar und stehen für lässigen Bohème-Stil.



LOAFER-LÄSSIGKEIT:  
FLECHTUNGEN SORGEN  
FÜR DIE ULTIMATIVE HAND-  
CRAFT-OPTIK.

*Bullboxer*



HYBRIDER LOOK:  
ESPADRILLE TRIFFT  
TREKKING-SANDALE.

*Emu Australia*



AUF ZICKZACK-KURS:  
DIE HANDWERKLICHE STRUKTUR  
VERLEIHT KLASSISCHEN  
BALLERINEN EINEN NEUEN DREH.

*La Strada*



NEU UND MEGA-ANGESAGT:  
SLIDES MIT SOHLE  
UND HANDCRAFT-UPPER IN  
GLEICHER FARBE.

*Marc O'Polo*



ESPADRILLE-EINFLÜSSE  
MANIFESTIEREN SICH IN  
CHARAKTERISTISCHEN BAST-  
KEILSOHLEN.

*Caprice*



FLECHTWERK: PANTOLETTEN UND MULES  
PUNKTEN MIT NEUEN STRUKTUREN IN HAND-  
WERKLICHEN OPTIKEN.

*Carrano*



*Marc Cain*



**IGI&CO**<sup>®</sup>  
made in Italy 

Wir  
sind,  
was  
wir  
sind.

KOMME UND ENTDECKE DIE NEUE  
KOLLEKTION FRÜHJAHR/SOMMER 2024

SABU MESSE TRENDS & FASHION,  
HEILBRONN 18. U. 19. AUGUST

ANWR ORDER SUMMER Nr. 2  
MAINHAUSEN, 5. - 7. SEPTEMBER

MICAM MILANO, 17. - 20. SEPTEMBER



#WIRSINDWASWIRSIND

GENERALAGENT DACH:  
AFH AGENTUR FÜR HANDELSMARKETING

JÜRGEN FRIEDL

MOB. +49 176 32657493

EMAIL: J.FRIEDL@AFH-HANDELSAGENTUR.DE

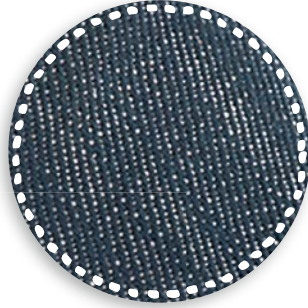


# DRESSY DENIM

Denim kommt mit Macht: Von der Jeansjacke über Jeanskleider und -röcke bis hin zu Taschen und Schuhen liegen im Frühjahr/Sommer 2024 Denim-Pieces voll im Trend. Lässig in hell, feiner in tintenblauem Dark Denim.

FEMININER POWERSTYLE:  
DENIM-PANTOLETTE MIT BLOCKIGEM  
SPIEGELGLANZ-ABSATZ.

Högl



WIEDER DA: KLASSISCHE  
ESPADRILLES - JETZT IN  
TINTENBLAUEM DENIM.

Barbour



DENIM MAL FEIN UND  
GLÄNZEND: ALS FLACHER SLING MIT  
RAFFINIERTEM UPPER.

Café Noir



DEEP BLUE: COMFY-  
TIEFFÜßBETT-PANTOLETTE MIT  
KUNSTVOLL VERSCHLUNGENEM  
DENIM-STRAP.

Inuikii



JEANS-STYLE: DENIM SETZT  
AUCH BEI FLACHEN MULES NEUE  
AKZENTE.

JOOP!



COWBOY-STYLE: DENIM SETZT  
NEUE AKZENTE BEI SOMMER-  
WESTERNSTIEFELN.

La Strada



Riani

## MODELLELEGERO

# SHOEZ

## >> SCHAU



### >> BLISS

Neuer Sneaker mit einer extrem leichten Sohle im modernen Look und einem extra weiten und besonders bequemen Vorfußbereich. Die Gore-Tex-Ausstattung sorgt bei feuchtem Wetter zusätzlich für ein optimales Fußklima.



### >> ELLA

Die neue Sandale mit stilvoller Silhouette im modischen Schaftdesign aus trendigem Leder ist mit einem weichen Fußbett ausgestattet.

## MODELLETHINK!



### >> NATURE

Das innovative Modell zeichnet sich durch eine anatomische Leistenform mit einer natürlichen, zertifizierten Latexlaufsohle aus. Das weiche, leichte und erdige Konzept greift den Barfußschuhtrend auf.



### >> TURNA HE

Die erfolgreichste Leisten- und Stilvariante der Think!-Damenkollektion ist nun auch für Herren erhältlich. Der Sneaker mit komfortabler Naturlatexsohle zeichnet sich durch einen modischen Retro-Look mit kleinen Neon-Akzenten aus.



### >> KOAK

Die Sandale ist aus besonders weichem Leder gefertigt. Verschiedenfarbige Lederdetails an den Riemen verleihen der Tieffußbettsandale den typischen Think!-Look. Das Fußbett aus Naturkork sorgt für ein perfektes Tragegefühl.

## MODELLESUPERFIT



### >> BOOMERANG

Geschlossene Unisex-Sandale mit softer, leichter und flexibler Sohle, chromfrei gegerbtem Futter- und Innensohlenleder und kindgerechtem, praktischem Klettverschluss.

### PEBBLES <<

Modische Alltagssandale mit mädchenhafte Details für sommerliche Outdooraktivitäten. Die komfortable Supergrip-Sohle garantiert optimalen Halt auf jedem Untergrund.





# MODELLE FIDELIO

## >> HEAVEN

Sneaker mit seitlichem Zipp in Denim-Kombi. Dank Multi-stretcheinsatz ist der Vorfußbereich dehnbar. Komfortabel ist das Lederfutter.



## >> HEAVEN

Sneaker in Weiß-Grün-Kombi aus Leder und Mesh mit abgestimmter Laufsohle. Hi-Energie-Material und Kompakt-PU bieten beste Dämpfung, Flexibilität, Rutschfestigkeit und Leichtigkeit.



## >> HEAVEN

Sneaker in Weiß-Orange-Kombi mit abgestimmter Laufsohle. Das Innenleben besteht aus einem Lederfutter und einem soften Kork-Wechselfußbett.



## >> HOLY

Ein Multistretcheinsatz, Lederfutter, eine flexible, leichte und rutschfeste Antislip-Laufsohle und das softe Kork-Wechselfußbett sorgen für Komfort.



## >> GIULIA

Sandale mit leichter PU/Kompakt-PU-Laufsohle mit ausgezeichneten Dämpfungseigenschaften, atmungsaktivem On-Steam-Futter und Kork-Wechselfußbett.

## >> GLORY

Elegante Lackleder-Pantolette mit mehrfarbiger Sohle, Lederfutter, Zierschnallen und Kork-Wechselfußbett.



## >> GLORY

Sandale mit Lederfutter, nicht sichtbarem Hallux-Einsatz und Kork-Wechselfußbett.

## MODELLEWONDERS

# SHOEZ

## >> SCHAU

### SNEAKER <<

Plateau-Turnschuh aus fluoreszierendem, gelbem Leder mit herausnehmbarer Memory-Gel-Einlegesohle.



### >> SLING

Rosa Lederschuh mit Karree und Absatz.



### >> MOKASSIN

Mokassin in rosa Leder mit Absatz und Ton-in-Ton-Verzierung auf dem Vorderblatt.

## MODELLETHINK!

### GRACE <<

Im Bereich Dress Casual kommt Think! dem Wunsch nach mehr Femininität und Eleganz nach: Der Komfortpumps mit kleinem Absatz ist bequem und modisch zugleich.



### >> TURNA

Sportlicher Sneaker mit Pfiff. Im Frühling/Sommer 24 bekommt der Sneaker mit leuchtenden Farben und einem neuen Karo-Effektleder einen schicken neuen Look verpasst.



### >> JULIA

Die sommerliche Sandale als Zehentrenner besticht nicht nur durch den verwendeten Materialmix. Das weiche Leder schmiegt sich perfekt an den Fuß an.





# NEW CHIC

Die Herrenmode-Trends im Frühjahr/Sommer 2024

*Die Männermode für die Frühjahr-/Sommer-Saison 2024 bewegt sich zwischen Saloppheit und Eleganz. Trotz der anhaltenden Betonung von Bequemlichkeit und trotz der verordneten Lässigkeit setzen Männer nun vermehrt auf eine neue Form von Formalwear, die dennoch alles andere als konventionell wirkt. Ähnlich wie bei den Frauen, ist das Thema „Anlass“ aus den Kollektionen nicht wegzudenken.*

Ein Spiel aus Leichtigkeit, Helligkeit und geschmackvoller Lässigkeit definiert die Grundlage für die neue Mode, die eine subtile und doch ungezwungene Ästhetik ausstrahlt. Hosen nehmen hierbei eine zentrale Rolle ein: Sie sind großzügiger geschnitten und sitzen etwas höher. Dies gilt gleichermaßen für Bermudas, Straight-Legs und innovative Cargos.

Der Anzug wird zum neuen Keypiece erhoben und präsentiert sich mit mehr Volumen und feiner Leichtigkeit in Crème- und Erdtönen, kühlen Pastelltönen oder – ganz neu – in Summerdarks von Schwarz über ein sehr dunkles Blau bis hin zu Braun. Begleiter sind – in der lässigen Variante – hochwertige Shirts und feinsten Strick, Hauptsache wertig und edel. Office-tauglich werden sie mit Hemden, die sich nun auch in legeren Jersey-Qualitäten präsentieren.

Leichte, ungefüllte Sakkos mit sanften Schultern vermitteln eine klare Botschaft für gesteigerten Tragekomfort. Bei den Oberteilen herrscht eine Atmosphäre der Mühelosigkeit vor: Die eng anliegenden Slim-Fit-Looks gehören langsam der Vergangenheit an und werden von edlen Mr.Ripley-Strickpolos, Leinenhemden und

lässigen Überhemden abgelöst. Selbst das Kurzarmhemd, das eine zeitlang in der Modewelt in Vergessenheit geraten war, feiert sein modisches Comeback mit bunten Prints – Tom Selleck alias Magnum lässt grüßen.

Auch die Schuhmode entdeckt in der Frühjahr-/Sommerkollektion eine zurückgewonnene Klassik in modernisierter Form wieder. Gleichwohl sind Bequemlichkeit gepaart mit einer modernen Optik die Zutaten für einen stylischen Look im Business und in der Freizeit. Dies gilt nicht nur für angesagte Retro-Sneaker, leichte Cupsoles und Tieffußbett-Typen, sondern auch für altbewährte Klassiker wie Loafer, Bootschuh-Typen und Mokassins, die in weichen Materialien und mit neuen, casualisierten Sohlen kommen und so zeigen, wohin die Reise geht. Brown Shoes – das ewige und immer wieder totgesagte Thema – werden im Zuge von Tailoring wieder wichtiger und entwickeln sich zu vielseitigen Hybriden mit Sneaker-Einflüssen

Wie bei den Damen rücken auch bei den Herren zunehmend sommerliche Styles in den Blickpunkt. Dazu gehören Slides, wertige Ledersandalen – gerne auch in Bäcker-Optik-, Tieffußbett-sandalen und Espadrilles, die absolutes Summerfeeling transportieren. Und auch wenn Sneaker nach Meinung vieler Modeexperten ihren Zenit überschritten haben, sind sie nach wie vor fester Bestandteil in den Kollektionen. Sie zeigen futuristische, monochrome Designs von Obermaterial bis Sohle. Trekking-Einflüsse sorgen für markante Sohlen und Schnürungen. Übrigens: Als Alternative zum Sneaker werden leichte Desert Boots heiß gehandelt.

Nadine L'Allemand

# NEW WORK

Die Looks werden ruhiger und klassischer. Anzüge in leichten Sommer-Colorits oder auch in Summer Darks ziehen an, aber auch gepflegte Kombinationen sind businesstauglich. Wichtig: Edle Materialien, die Wertigkeit vermitteln.



SMART UND EDEL: SCHNÜRER  
MIT FEINEN FLECHT-DETAILS.  
*Digel*

EXKLUSIVER DRESSED STYLE:  
FEINER TASSEL-LOAFER AUS  
HOCHWERTIGSTEM LEDER.  
*Floris van Bommel*



ANZUG-TAUGLICH:  
LÄSSIGER PENNYLOAFER AUS  
HOCHWERTIGEM VELOURSLEDER  
*Fly London*

KREATIVE ELEGANZ: TASSEL-  
LOAFER MIT DURCHZÜGEN IM  
BOOTSSCHUH-LOOK.  
*JOOP!*



ANZUG-TAUGLICH:  
SMARTER PENNYLOAFER  
AUS EDEM VELOURS-  
LEDER.  
*Sioux*



ANGESAGTE FLECHTUNGEN  
SORGEN FÜR MODISCHE ERNEUERUNG  
WERTIGER KLASSIKER.  
*Strellson*





# PREPPY COOLNESS

Côte d'Azur-Feeling und sommerliche Leichtigkeit zwischen sportlich und elegant setzen sich fort. Gepaart mit einer Prise Glamour und Klassik nimmt das Thema weiter an Fahrt auf. Bermudas, farbenfrohe Tropic-Prints, Streifen, das Kurzarm-Hemd und neue, sehr edle Strick-Polos, wie sie Jude Law im Film „Der talentierte Mr. Ripley“ trug, transportieren einen sexy-Classic-Look.



LÄSSIG MIT NAUTISCHER ELEGANZ: KLASSISCHER LOAFER MIT RUTSCHFESTER CUP-SOHL.

*Floris van Bommel*

LÄSSIGKEIT PUR: MINIMALISTISCHER MOKASSIN AUS HANDSCHUHWEICHEM LEDER.

*Aigner*



NEW SUMMER-LOOK: LÄSSIGER ESPADRILLE AUS SOFTEM KALBSLEDER.

*Lloyd*



CLEANER SNEAKER IN ANGESAGTEM FARB- UND MATERIALMIX.

*Pius Gabor*



ULTIMATIVER SUMMERSTYLE: SALOPPER BOOTSSCHUH-TYP IN KONTRASTFARBEN.

*Sebago*



MINIMALISTISCHER SNEAKER IM RETRO-DESIGN MIT MARKANTER SOHLENOPTIK.

*Sioux*



*Bugatti*



Der Ursprung des Stretchwalker-Konzepts liegt in Japan. Tradition und Technologie vereinen sich in perfekter Harmonie. Die einzigartige Balance-Sohle wurde entwickelt, um die natürliche Körperhaltung zu verbessern.



**Japanisches Konzept**



**Balance Technologie**



**Patentiertes Stretch-Leder**



Xsensible Deutschland  
-  
+49 4179 75 59 054  
kundenservice@xsensible.com  
www.xsensible.com

Xsensible®  
stretchwalker 



# REFINED DENIM

Denim steht in der kommenden Sommer-Saison hoch im Kurs und verkörpert den Gegenpart zum neuen Schick. Gerade Schnitte dominieren bei Jeans, die Optiken reichen von Dark Denim bis zu bleached und destroyed-Varianten. Sneaker sind dazu gesetzt, Sandalen, Pantoletten und derbe Boots ergänzen den männlich-markanten Look.

CLEAN & COMFY: SMARTE PANTOLETTE MIT RUSTIKALER SOHLE.



Aigner

SMART & LÄSSIG: RETRO-SNEAKER IN ANGESAGTEM FARB-UND MATERIALMIX.



Bogner

KLASSISCH-JUNGER ALLROUNDER: CLEANER SNEAKER IN RETRO-OPTIK.



Copenhagen

COOL & TRENDY: RUSTIKALE BÄCKER-SANDALE MIT VIELEN FUNKTIONSELEMENTEN.

Josef Seibel



TRADITION MEETS FASHION: JUNGER SNEAKER MIT EXTRA-VAGANTEM DESIGN.

Superga

MODERNE URBAN-OUTDOOR: SALOPPE PANTOLETTE IN MINIMALISTISCHEM LOOK.

Werner



Brax

# SHOEZ – viel mehr als eine Fachzeitschrift!



**NUR**  
**€ 59,90\***  
**für 1 Jahr**

in D-A-CH  
\*sonstiges Ausland zusätzliche  
Versandkosten



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

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

**SHOEZ: Alles, was in der Schuhbranche läuft.**

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

Folgen Sie uns auf Instagram:  /shoez\_magazine





Petite Parade, Foto: Pitti Immagine Bimbo

# LÄSSIGKEIT mit einer Prise GLAMOUR

Die Kindermode im Frühjahr/Sommer 2024

*Die kommende Frühjahr-/Sommer-Saison wird – wie bereits seit Saisons – von einer deutlich erwachseneren und kontrastreicheren Kindermode geprägt. Das Thema Schick und Smartness durchzieht nicht nur die Erwachsenenmode, sondern hält auch bei den Kindern Einzug.* Die Trends der Damen- und Herrenmode spiegeln sich dementsprechend auch in den Kindermodekollektionen wider. Dies manifestiert sich insbesondere bei den Farben, die auch wieder deutlich ruhiger, dennoch frisch und fröhlich auftreten. Zarte Couleurs wie Rosa und Hellblau, metallische Töne sowie kräftige Nuancen von Pink, Orange, Gelb, Grün und Rot beleben Shirts, Blusen, Röcke und Hosen. Bei den Jungen stehen Blau, verschiedene Grüntöne, Orange und leuchtendes Neon-Gelb und -Grün im Fokus.

Denim ist ein unverzichtbares Element in den Kollektionen – auch hier in Anlehnung an die Mode der Erwachsenen. In dieser Saison wird Denim jedoch edler, feiner interpretiert. Cargo-Hosen, Bermudas, Jeanskleider, -blusen, -röcke und die Jeansjacke feiern ein Comeback. Bei den Jungs ergänzen tropische Prints, Ethno-Motive, Label-Prints, grafische Muster, Poloshirts, Sweatshirts, Hoodies, karierte Hemden und gestreifte Varianten den entspannten Denim-Look. Die Mädchen brechen diesen sportlichen Stil mit zarten Rüschenblusen, Tunika-Hemdblusen, Off-Shoulder-Blusen mit Blumenmuster, Trompetenärmeln und Spitzenakzenten auf.

Auch die Schuhmode für Kinder wird erwachsener. Kräftige Farben wie Grün, Blau, Rosa und Gelb dominieren, ebenso wie digitale Pastelltöne, Regenbogenfarben und angesagte, zweifarbige Effekte. Bei den Jungen setzen neue Laufschuh-Modelle mit farbigem Mesh oder Neopren sowie leichtgewichtigen, weißen Sohlen modische Akzente. Retro-Looks sind ebenfalls beliebt. Sommerliche Alternativen sind robuste Sandalen, Slides und Trekkingsandalen mit weichen Polsterungen und ultraleichten Sohlen. Funktion steht im Vordergrund mit Polsterungen, Schock-Absorption, Reflektoren und innovativen Verschlusssystemen. Für Mädchen stehen luftige Sandalen, Pantoletten mit Tieffußbett, Zehentrenner und Ballerinas im Vordergrund. Glamour ist hier das Stichwort. Metallische Akzente, glitzernde Strasssteinchen, Schleifen, Stickereien und Applikationen verleihen den Schuhen einen besonderen Charme. Leo-Prints und Bastkeilabsätze setzen das Ethno-Thema stilvoll um.

Sneaker bleiben weiterhin ein Must-have für Mädchen. Sie zeigen sich in zarten Pastelltönen oder glitzernden Metallisées mit Applikationen und sorgen für Bewegung im Sneaker-Markt. Doch auch der Anteil an offener Sommerfootwear wächst: Sandalen in verschiedenen Ausführungen, Pantoletten und Zehentrenner. Besonders bei Sneakern spielt die Funktion eine wichtige Rolle. Hier punkten Hersteller mit neuen leichten Sohlen, flexiblen Böden, Stoßdämpfung, Reflektor-Folien und Polsterungen.

Nadine L'Allemand





COOLER SNEAKER IN ANGESAGTEM  
FARB- UND MATERIALMIX MIT EINER  
EXTRAPORTION GLAMOUR.

*Richter*

## GIRLS

Die unverzichtbaren Sneaker bleiben weiterhin an der Spitze der Must-Have-Liste. Ob in zarten Pastelltönen oder funkelnden Metalliséés mit schimmerndem Glanz und schicken Applikationen – neue Farben und Materialien bringen frischen Wind in den Sneaker-Markt. Der Trend zeigt eine deutliche Zunahme an luftig-leichter Sommerfootwear. Von vielseitigen Sandalen über bequeme Pantoletten bis hin zu stylischen Zehentrennern, die Auswahl ist grenzenlos. Aber nicht nur das Aussehen zählt, auch die Funktion spielt eine herausragende Rolle. Die Hersteller haben hier ganze Arbeit geleistet: Neue Leichtgewicht-Sohlen, flexible Laufsohlen, Auftrittsämpfung und optimale Polsterung sorgen für maximalen Komfort und Unterstützung.



DESIGN MEETS FUNCTION:  
WASSERDICHTER UND  
ATMUNGSAKTIVER KINDER-  
BARFUßSCHUH.

*Reima*



GLAMOURÖS: STYLISCHE  
SANDALE MIT AUFFALLENDEN  
HERZ-DEKOR.

*Primigi*

PRINZESSINEN-FEELING:  
SÜßE MÄDCHEN-SANDALETTE  
MIT FLORALEM DESSIN.

*Primigi*



FLOWER POWER: EDLE SANDALE  
IN HARMONISCH-SANFTEM FARBMIX.

*Ricosta*



ANGESAGTER DENIM-STYLE:  
FEINER RIEMCHEN-BALLE-  
RINA MIT DEZENTEM GLANZ.

*Superfit*



# BOYS

Die Schuhwelt der Boys zeigt sich vielfältiger und innovativer denn je. Die Auswahl reicht von urbanen Sneakern bis hin zu funktionalen Trekking-Sandalen – für jede Gelegenheit und jeden Stil ist etwas dabei. Die Hauptrolle auf dem Schuhparkett der Jungs gehört zweifellos dem Sneaker. Ob als halbhoch geschnittener Schuh, in der angesagten Mid-Cut-Variante oder als praktischer Slip-On mit innovativen Schnellverschlüssen und lebendig bunten Schnürsenkeln – er steht für uneingeschränkte Bewegungsfreiheit und cooles Auftreten. In den heißen Sommermonaten sind komfortable Trekking-Sandalen die perfekte Wahl für den Tag. Hierbei spielt Funktionalität eine entscheidende Rolle: Leichte und flexible Sohlen, Super-Grip-Sohlen, Klettverschlüsse, Polsterungen und eine ausgeklügelte Auftrittsämpfung machen diese Schuhe unverzichtbar für jeden aktiven Moment.



UNÜBERSEHBAR: FUNKTIONALER SNEAKER MIT NEON-AKZENTEN.  
*Meindl*

MEGA-ANGESAGT: LÄSSIGE TREKKING-SANDALE IN FRISCHEM FARBMIX.  
*Primigi*



EASY GOING: MODISCHER SNEAKER MIT INNOVATIVEM VERSCHLUSS-SYSTEM.  
*Superfit*



COOLER SNEAKER STYLE: MIDCUT-MODELL IN MINIME-OPTIK.  
*Richter*



FUNKTIONALER TREKKING-SANDALE MIT NEON-CAMOUFLAGE-AKZENTEN.  
*Richter*



FLEXIBEL VOM SCHEITEL BIS ZUR SOHLE: STYLISHER SNEAKER MIT INNOVATIV-BIEGSAMER SOHLE.  
*Pepino by Ricosta*



## MODELLEPEPINO

# SHOEZ » SCHAU



- » **PROTEC**  
Mit der Protec-Gruppe legt Ricosta die Latte zum Schutz der Füße erneut auf eine höhere Stufe.

**PROTEC** «  
Die verstärkte abriebfeste Zehenkappe schützt den Fuß und das Obermaterial des Schuhs.



## MODELLRICOSTA



- » **SAMBA**  
Samba Style: Die Sandale der Gruppe Samba mit Animal-Prints macht Lust auf Sommer.

**FREERIDE** «  
Outdoor-Sneaker mit praktischem Speedlace-Schnellverschluss oder innovativem Boa-Fit-System sowie Gore-Tex Membran.



## MODELLESUPERFIT

- » **PEBBLES**  
Modische Alltagssandale mit komfortabler Supergrip-Sohle, die Halt auf jedem Untergrund garantiert. Dank praktischem Klettverschluss ist Pebbles schnell an- und ausgezogen.



- » **CRISS-CROSS**  
Die Outdoor-Sandale CRISS-CROSS ist in neuen, knalligen Farben erhältlich. Die robuste Unisex-Sandale verfügt über eine rutschfeste, leichte Phylon-Sohle und ein EVA-Fußbett.



# TRENDS UND MEINUNGEN AUS DER SCHUH-BRANCHE

## HÖGL: EFFORTLESS CHIC

Unter dem Motto des „Effortless Chics“ widmet sich die Frühjahr/Sommer-Kollektion von Högl einer nuancierten Form- und Farbgebung. Ganz vorne an der Modelfront: Loafers und Flats, die sich als neue Basics behaupten. Aus weichem Material und mit flachen Böden behaupten sie sich als Alternative zu Sneakern. Daneben feiern Ballerinas ihren wiedererlangten Status. Mädchenhaften Charme versprühen Curvy Shapes – urbanen Chic kreieren Pointy Toes. Als innovatives Highlight treten die Sneaker auf. Superleichte, profilierte Abrollsohlen verwandeln sie in stylische Trainings-Accessoires. Zu femininem Powerdressing animieren dagegen Pumps mit spitzzulaufenden Leisten und stark taillierten Absätzen. Intensive Farben wie Red potenzieren ihre Wirkung. Zarte Naturals inspirieren als harmonische Konstante zu frischen Summer-Shades wie Lime und Jeans oder intensiven Powerfarben wie Koralle und Pink.



## MARC CAIN: PASSENDE ACCESSOIRES

Die Accessoires sind stilistisch auf die DOB-Kollektion abgestimmt und passen auch farblich exakt zu den jeweiligen Themen. Absoluter Liebling ist ein flacher, spitz-zulaufender Ballerina in glänzendem Silber, da er vielseitig eingesetzt werden kann. Hinzu kommen Motiv-Sandalen und Sneakers. Die Taschen sind variantenreich und decken alle Bedürfnisse ab – vom geräumigen Shopper über die Businessvariante bis hin zur Mini-Bag. Schmale Gürtel komplettieren die Outfits.



## COPENHAGEN STUDIOS ZEIGT COWBOYBOOTS

Die neue Pre Spring 2024-Kollektion dreht sich rund um den aktuellen Hype Cowboyboots. Für den Frühling konzentriert sich Copenhagen Studios auf hochwertige Materialien und handwerkliche Details. Die Kollektion umfasst eine Vielzahl von Styles: von klassischen Cowboystiefeln bis hin zu lässigen Cowboystiefeletten und -slides. Egal, ob der traditionelle Western-Look oder ein moderner Twist bevorzugt wird – diese Kollektion bietet für jeden Geschmack etwas. Um auf frühlinghafte Temperaturen vorzubereiten, sind die Schuhe größtenteils in neutralen Tönen wie Beige, Hellblau oder Grau gehalten. Die Highlight-Pieces in Silber Metallic sind für alle Mode-Liebenden, die ihrem Outfit das gewisse Etwas verleihen möchten.



Die Highlight-Pieces in Silber Metallic sind für alle Mode-Liebenden, die ihrem Outfit das gewisse Etwas verleihen möchten.



## GIBT ES EINE ALTERNATIVE ZUM WEISSEN SNEAKER?

Aber ja!

Die HAKA-Liebliche Bundfaltenhose, Ringelshirt und Shacket vertragen sich bestens mit sportlich inspirierten Loafers. Selbst der Sneaker verwöhnten Generation werden die neuen Loafer viel Spaß machen. Denn die neuen „Hybride“ überzeugen durch weiches (Velours-)leder, markante Rahmen und – wer hätte es gedacht? – weiße, superleichte Sohlen. Sand, Salbei und sämtliche Blautöne geben farblich die Marschrichtung vor. *Dr. Claudia Schulz*

## CAFÈNOIR: FACETTENREICH

Die Kollektion feiert die Weiblichkeit – ausgedrückt in samtweichen Materialien, Farbgebungen von clean und dezent bis hin zu verspielt und opulent sowie facettenreichen Styles und verschiedenen Absatzhöhen.





## CHRISTOPH WILKENS, SKECHERS



### Wie entwickelt sich das Thema der Sneaker weiter?

Sneaker werden immer funktionaler. Skechers legt einen großen Fokus auf Komfort, ein leichtes Schuhwerk mit innovativen Features. Großes Thema für 2023/24 ist die Skechers Hands Free Slip-ins Kollektion, in die man ohne Bücken hineinschlüpfen kann. Ein Heel Pillow im Fersenbereich sorgt zudem für ein angenehmes Tragegefühl und hält den Fuß stabil an seinem Platz.

**Inflation, Lieferproblematik, Ukraine-Krieg – wie wirkt sich das auf das Orderverhalten des Handels aus?**  
Von Lieferproblematiken können wir bei Skechers nicht mehr sprechen, das ist nicht mehr der Fall. Obwohl einige Bestellungen etwas zurückhaltend waren, kann insgesamt kein negativer Einfluss festgestellt werden. Im Gegenteil: Skechers erweist sich als der Top-Performer auf dem Markt.

### Wie haben sich die Online-Verkäufe seit der Pandemie entwickelt?

Das Wachstum der Online-Verkäufe während der Pandemie wurde anfangs völlig unterschätzt. Die Beschränkungen und Lockdowns haben zu einem starken Anstieg des E-Commerce geführt. Inzwischen hat sich die Situation jedoch konsolidiert und es zieht Konsumenten wieder vermehrt in die Städte, um vor Ort einzukaufen. Die Möglichkeit, Produkte anzufassen, anzuprobieren und das Einkaufserlebnis zu genießen, hat seinen Reiz zurückerlangt. Skechers erkennt die Bedeutung einer ausgewogenen Präsenz sowohl im Online- als auch im stationären Handel. Wir planen einen marktgerechten Roll-out von Stores, um in den kommenden Jahren in den Innenstädten präsenter zu sein. Durch eine höhere Anzahl an stationären Geschäften wird Skechers dazu beitragen, die Brand Awareness zu steigern und den Kunden eine umfassende Auswahl an Schuhen und Produkten in physischen Läden anzubieten.

### Wie beurteilen Sie die derzeitige Insolvenzwelle vor allem bei größeren Ketten im Schuhhandel?

Die Insolvenzwelle in der Schuhbranche ist zweifellos eine herausfordernde Zeit für viele Unternehmen und Beschäftigte. Es ist jedoch wichtig anzuerkennen, dass dies Teil eines natürlichen Prozesses ist, bei dem sich der Markt an veränderte Bedingungen anpasst. Durch die Konsolidierung des Marktes wird sich die Branche langfristig stabilisieren und für zukünftiges Wachstum besser aufgestellt sein.

### Wie wichtig ist das Thema Funktion?

Der Fokus auf Funktionalität steht bei Skechers im Mittelpunkt, und das zeigt sich in allen Divisions. Es wird immer mehr Wert darauf gelegt, innovative Funktionen zu integrieren. So gibt es beispielsweise in den USA eine eigene Abteilung, die sich ausschließlich mit der Erforschung und Entwicklung neuer Technologien und Funktionen beschäftigt. Die kontinuierliche Investition in neue Technologien und die ständige Weiterentwicklung des Produktsortiments sind ein klares Zeichen dafür, dass Skechers bestrebt ist, seinen Kunden die bestmögliche Qualität und Leistung zu bieten.

### Welche Themen haben in der aktuellen F/S-Saison besonders gut funktioniert?

In der aktuellen Frühjahr/Sommer-Saison haben sich die Skechers Hands Free Slip-Ins und die UNO-Kollektion als äußerst erfolgreich erwiesen. Insbesondere die Skechers Hands Free Slip-Ins haben sehr gut performt, was nicht zuletzt auf die Unterstützung von Markenbotschafter Michael Ballack und eine umfassende 360-Grad-Marketingkampagne zurückzuführen ist. Die Skechers Hands Free Slip-Ins sind ein innovatives Produkt, das es den Trägern ermöglicht, ihre Schuhe, ohne den Einsatz von Händen anzuziehen. Diese praktische Funktion hat bei den Kunden großen Anklang gefunden und zu einer hohen Nachfrage geführt. Besonders erfolgreich sind unsere Produkte mit einem UVP von 100 Euro bis 130 Euro. Die Kombination aus stilvollem Design und hoher Qualität hat die Kunden überzeugt und zu einem positiven Absatz beigetragen. Die Kombination aus innovativen Funktionen, einer effektiven Marketingstrategie und einer attraktiven Preisgestaltung hat dazu geführt, dass diese Produkte einen herausragenden Markterfolg verzeichnen konnten.



## EMU AUSTRALIA: BOHO-CHIC

Jute, Wolle und strukturiertes Gewebe fügen sich bei der australischen Marke zu einer hochwertigen Frühjahr/Sommer-Kollektion 2024 mit romantisch-femininem Charme. Die für die Übergangszeit geeigneten Wollsneaker sind leicht und waschmaschinenfest. Zudem trägt die verwendete Wolle das Woolmark-Gütesiegel. Das anatomische, stützende Memory Foam-Fußbett bietet optimalen Halt. Die leichten und atmungsaktiven Espadrilles werden aus natürlichen und biologisch abbaubaren Materialien gefertigt. Passend zu den verwendeten Materialien ist die Farbpalette neutral und in Erdtönen gehalten. Die filigranen Verzierungen und ausgefransten Ränder sind von traditionellen Bohème-Mustern inspiriert und sorgen für einen Boho-Chic-Look.



## LA STRADA: TASCHEN ERGÄNZEN SCHUHKOLLEKTION

Die Kollektion von La Strada Shoes, der Schuhmarke des Familienunternehmens Edel Fashion B.V. aus Waalwijk, umfasst etwa 100 Modelle in verschiedenen Ausführungen und Farbstellungen. Ganz neu: Drei Taschentypen ergänzen die Schuhkollektion. La Strada präsentiert die Schwerpunktthemen Sneaker, Ballerinen, Loafer, Sandalen und Heels, zudem kommen top-modische Segmente wie Cowboy- und Ankle-Boots, offene Sandalen, auch mit konsumigen, bequemen Absätzen, Sling-Backs und Wedges hinzu. Bestseller sind bei La Strada die Sneaker.







## LLOYD LANCIERT UMFANGREICHE KOLLEKTION SOMMERLICHER SCHUHE

Lloyd lanciert im Juli 2023 eine umfangreiche Kollektion sommerlicher Schuhe für die Saison Frühjahr/Sommer 2024, bestehend aus futterlosen, offenen und halboffenen Schuhen für Damen und Herren. Die Premium-Marke erweitert damit Ihr Kollektionsportfolio signifikant um bequeme Slides, Sandalen mit leichtem Plateau, luftigen Sneakern und Loafern.

Eine Sell-in- und Sell-out-Kampagne mit dem Titel „Endless Summer“ begleitet den Launch. Die sommerliche Übersetzung des Brand Campaign-Konzepts mit den internationalen Top-Models Mariia Derevianko und Julian Schneyder ist die zentrale Idee der Kampagnenmotive und digitalen Werbemittel. Eine internationale Fachpresse-Kampagne begleitet im Juli und August 2023 die Ordersaison. Den Abverkauf im darauf folgenden Sommer 2024 wird Lloyd mit einer digital ausgerichteten Medienkampagne auf Social Media-Plattformen mit hoher Reichweite sowie vielfältigen Werbemitteln für den stationären Handel unterstützen.

## FARBIGER SOMMER

Ebenso wie für den SABU gibt es auch bei der Verbundgruppe GMS für die nächste Frühjahr/Sommer-Saison keine Farbfavoriten. Weiß spielt bei den Sneakern weiterhin die größte Rolle, Schwarz liegt bei den Pumps vorn.

### Farbprognose Frühjahr / Sommer 2024

Farben	Sneaker	Sandaletten Pantoletten	Ballerinen Mokassins	Pumps
schwarz	5	20	30	40
beige, gold	20	15	15	15
braun, cognac	0	15	0	0
colour (gelb, orange, grün etc.)	15	20	15	10
sky / azur, blau, ocean, night	15	10	20	25
weiß	40	10	15	5
silber, grau, pastell	5	10	5	5

## WEISS BLEIBT BEI SNEAKERN ANGESAGT

Farbprognose für Frühjahr / Sommer 2024

Einen echten Farbfavoriten gibt es im Frühjahr/Sommer 2024 nicht. Zumindest sieht das die Heilbronner Verbundgruppe SABU so. In Ihrer Farbprognose gibt es eine breite Range an Farben und Tönen. Lediglich bei Sneakern dominiert eine Farbe: Weiß bleibt auch im nächsten Sommer gefragt.

Farben	Damen		
	Ballerina Mokassins	Sandaletten Pantoletten	Sneaker Schnürschuhe
schwarz	20 %	25 %	10 %
vision / beige / gold	20 %	15 %	15 %
colour (pink, grün, orange, ...)	20 %	15 %	15 %
ocean / blau / hellbau	15 %	10 %	15 %
weiß / weiß kombiniert	10 %	10 %	40 %
hellgrau / silber / pastell	10 %	10 %	5 %
braun / cognac	5 %	15 %	-

Farben	Herren
	Alle Schuhtypen
schwarz	25 %
braun / cognac	25 %
weiß / weiß kombiniert	25 %
ocean / blau	15 %

## PIUS GABOR: MEHR CHIC UND ELEGANZ

Der Frühling bringt Veränderung und auch die Schuhtrends für Herren wandeln sich: Die F/S Saison 2024 zeichnet sich durch mehr Chic und Eleganz aus.



Businessmode gewinnt an Bedeutung. Stilvollere Freizeit-Looks sind gefragt. Sportive Sneaker sind die absoluten Freizeit-Favoriten. Vor allem weiße Sneaker im Skater-Look erleben ein modisches Comeback. Außerdem erhalten sie ein spannendes Upgrade: Statt in Reinweiß zeigen sich die neuen Trend-Modelle in einem coolen Materialmix mit farbigen Akzenten. Retro-Sneaker sprechen für einen individuellen Stil.

Mit sichtbaren Nähten und einer zum Teil recycelten TR-Sohle sind sie ein Blickfang. Cleane Farben wie Beige, Grau oder Braun haben einen ursprünglichen Charme. Sportiv wird es mit Einsätzen aus atmungsaktivem Mesh und breiten Running-Sohlen. Schickere Business-Mode ist stark im Kommen. Elegante Loafer erinnern durch den zeitlosen Schnitt an Mokassins. Mit hochwertigem Glattleder und einer stärkeren Sohle stellen sie jedoch dem klassischen Anzugschuh in nichts nach. Modische City-Loafer mit sportlichen Sohlen machen sowohl casual als auch chic kombiniert eine gute Figur. Leichte Halbschuhe sind besonders im Sommer die richtige Wahl. Der Mix verschiedener Schuhtypen ist in der neuen Kollektion ein großes Thema. So bekommt der schicke Schnürschuh ein neues Design: Durch mehr Sportlichkeit erhält der sogenannte Hybrid seine besondere Persönlichkeit. Edle City-Looks verschmelzen jetzt mit der bequemen Passform eines Sneakers. Alle Schuhe besitzen bequeme Fußbetten zum Herausnehmen.



## JÜRGEN HANKE CSO, The Platform Group

### *Glauben Sie, dass **Schuhmessen** noch eine Zukunft haben?*

Ich halte die Messen für essentiell, um auch neue Trends und neue Fabrikate entdecken zu können. In der heutigen Zeit ist es unumgänglich sich von den anderen Geschäften im Sortiment abgrenzen zu können und auch Neues zeigen zu können. Den Standard hat jeder und wird auch verkauft, aber neue Formen, neue Farben, neue Fabrikate und Modelle sind immer wichtiger, um den Kunden zu aktivieren und Kaufimpulse zu geben. Das funktioniert nur im Ordercenter nicht.

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

Das Thema Nachhaltigkeit wird immer stärker in den Fokus gerückt. Wenn man aber sich die Verkaufszahlen und TOP-Lieferanten anschaut, spiegelt sich das Thema Nachhaltigkeit nicht unbedingt wider. Wir beobachten diesen Trend sehr genau und werden entsprechend im Einkauf und in der Onlinewerbung darauf reagieren.

### *Wie beurteilen Sie die derzeitige **Insolvenz-welle** vor allem bei größeren Ketten im Schuhhandel?*

Die Insolvenzen im Schuh- und Textilbereich sind Gift für die Branche und für die Standorte. Wenn eine Immobilie mit 10.000 Quadratmetern leer steht, kann diese nur sehr schwer wieder revitalisiert werden. Hierdurch leiden und es verschlechtern sich die Standorte und damit auch der gesamte Einzelhandel im jeweiligen Umfeld. Auch die Lieferanten werden in Mitleidenschaft gezogen und es steht zu befürchten, dass einige Lieferanten es sich nicht mehr erlauben können nur den Fachhandel zu beliefern.

# Trend



## FINNCOMFORT: TRENDIGE WOHL- FÜHLSCHUHE

Die kommende Kollektion von FinnComfort präsentiert eine breite Auswahl an offenen und geschlossenen Schuhmodellen. Hervorzuheben sind die Damen-Schürschuhe Mogan und Fataga, die mit neuen langlebigen Softzell-Sohlen aus EVA ausgestattet sind. Die Kollektion beinhaltet auch die Modelle Kastela und Barinas, welche mit einer leicht erhöhten Sohle für Kundinnen konzipiert wurden, die sich vom Look der typischen Sneaker abheben möchten.

Ein weiteres Highlight ist das neue Damenmodell Toulon aus der Serie FinnPlus, speziell entwickelt für kräftige Füße. Das Gesamtangebot wird durch eine vielfältige Auswahl an Pantoletten und Sandaletten für Damen und Herren ergänzt. Azalea und beige Pantoletten sowie Sandaletten, uni oder mit fantasievollen Designs veredelt, sind Begleiter für die Freizeit. Helle Marine-Nuancen und intensive Blautöne liegen im Trend. Neben Naturfarben spielen Lederprodukte eine bedeutende Rolle in dieser Saison. Geprägte Leder in Uni- oder Farbvarianten verleihen den Schuhen einen sommerlichen Look. Ein Merkmal der Kollektion sind die nachhaltigen, auswechselbaren Kork-Latex Fußbetten. Diese sind mit einem Bezug aus pflanzlich gegerbtem Leder versehen.

„Das Thema Nachhaltigkeit wird immer stärker in den Fokus gerückt.“



## STRELLSON: PERFORMANCE UND LIFESTYLE

Die Schuh-Kollektion von Strellson für den nächsten Sommer beinhaltet Sneaker, Sandalen, Slipper oder auch Business-Schuhe. Der neue Sneaker Greenwich Kilburn kombiniert Performance und Lifestyle. Mit hochwertigen Materialien und einer bequemen Passform ist er der ideale Begleiter im Alltag. Erhältlich in den Farben Beige und Whisper White, besteht er aus verschiedenen Materialien, darunter Velours und Smash-Material, sowie einer Performance Sohle, bei der zwei Farben kombiniert werden.





## RICHTER: BARFUSS-SCHUH-INNOVATION

Richter will einen möglichst kleinen ökologischen Fußabdruck hinterlassen. Deshalb verwendet die Kinderschuhmarke zunehmend ökologische und wiederverwertbare Stoffe wie Baum- und Merino-Wolle, nachhaltige Holzfasern oder recycelte Materialien. So kommt bei Lauflerner Gold-zertifiziertes Premium-Leder zum Einsatz.

Durch eine herausnehmbare, geformte Echt-Ledereinlage mit Größenorientierung wird eine optimale Passform gewährleistet. Eine besonders dünne, leichte, rutschfeste, patentierte und flexible Roll-Off-Sohle fördert das gesunde Wachstum und lässt den Fuß leicht abrollen. Der Dash Mini ist „die“ Barfuß-Schuh-Innovation von Richter. Das Obermaterial und das Futter bestehen aus nachhaltigem, hautfreundlichem und zertifiziertem Premium-Leder.

Eine besonders dünne, leichte, rutschfeste, patentierte und flexible Roll-Off-Sohle fördert das gesunde Wachstum und lässt den Fuß leicht abrollen.



## ROLLINGSOFT: FUNKTIONALE ABROLLTECHNOLOGIE

Die Marke Rollingsoft aus dem Haus Gabor steht für Schuhe mit einer speziellen Abrolltechnologie: Eine gegondelte Sohle sorgt zusammen mit einem unter dem Mittelfuß eingearbeiteten Stabilisator für ein sanftes Abrollen, Stabilität und ermüdungsfreieres Gehen. Zahlreiche funktionale Details sorgen für Komfort. Schnellschnürungen oder seitliche Zipps ermöglichen ein leichtes Anziehen. Stretchmaterialien bringen Weitenvariabilität und Erleichterung bei Hallux Valgus. Die Wechselfußbetten sind zusätzlich auftritts-dämpfend und können gegen eigene Einlagen getauscht werden. Die EVA-Sohlen sind super leicht und federn Stöße ab. Neben Sneakern und High Tops bietet Rollingsoft im Sommer auch Sandaletten und Pantoletten.



## WESTLAND: FÜR OUTDOOR UND HOME

Im FS 2024 überraschen Bestseller mit neuen Sommerfarben und spannenden Mustern und Newbies punkten mit frischen Looks und komfortablen Features. Von flach über Plateau bis Keilabsatz, mit Fersenriemen traditionell oder in Trekking-Optik, offen als ikonischer Zweischnaller, Zehentrenner oder Slide – die Sandale ist und bleibt der Sommerliebbling der Damen. Nicht weniger populär: der Sneaker, Outdoor-Allrounder par excellence und über Style-Präferenzen und Altersgruppen erhaben. Die Home-Linie von Westland bietet auch für alle Zuhause-Aktivitäten bequemes Schuhwerk von Clog, Pantolette bis Pantine.



## BALLERINAS MIT AUSTAUSCHBARER SCHNALLE

Die Marke La Ballerina freut sich auf die kommende Sommersaison 2024. Denn dann werden Ballerinas, so alle Vorhersagen, wieder top-aktuell sein. Die Schuhe von La Ballerina, seit über zehn Jahren auf dem Markt, bestehen aus Leder und versprechen einen hohen Tragekomfort. Das Hauptmerkmal ist ein Soft-System, das Druckstellen vermeiden und das Tragen über einen langen Zeitraum hinweg angenehm gestalten soll. Die Besonderheit der Marke liegt jedoch in der austauschbaren Schuhschnalle. Angeboten werden zwei Optionen, eine mit Klettverschluss und eine mit Clip. So können Frauen ihr Outfit jederzeit verändern. Derzeit bereitet das Unternehmen einen B2B-Shop vor ([www.la-ballerina.de](http://www.la-ballerina.de)), um den Bestellvorgang zu erleichtern. Zudem ist Vertreter Giovanni Corsini wieder für La Ballerina tätig.

**VITAL**<sup>®</sup>  
Verwöhnschuhe

Neuheiten FS 2024



## Vital Verwöhnschuhe

*Innovation made in Austria*

*Das Schuhmachen seit Generationen, die Liebe zum Detail, das Handarbeiten oder die Verwendung ausschließlich feinsten Naturleder sind Markenzeichen der VITAL Schuhe GmbH mit Sitz in Fieberbrunn. Als österreichisches Familienunternehmen liegen der Eigentümerfamilie Neuner besonders das Bekenntnis zu Regionalität, Nachhaltigkeit, ein höchstmöglicher Qualitätsanspruch, eine umfassende Betreuung der Handelspartner sowie ein positiver Beitrag zur Erhaltung der Gesundheit am Herzen.*

Gesundheit beginnt bei den Füßen. VITAL-Verwöhnschuhe mit dem patentierten Massagefußbett sorgen mittels sanfter Noppenmassage oder einem Wechselfußbett für sensible Füße für Wohlbefinden während des Gehens und Stehens. Durch ideale Dämpfungseigenschaften des VITAL-Fußbettes werden Wirbelsäule, Knie, Rücken und Hüfte entlastet, Gelenke geschont und auch müden und schweren Beinen entgegengewirkt. VITAL-Modelle mit herausnehmbarem Fußbett sind auch für Einlagen bestens geeignet. Hinzu kommt, dass unsere Füße zu den Organen sprechen. Ein VITAL-Schuh baut auf dieser Wirkung von Reflexzonen auf und stimuliert eine ganze Reihe wichtiger Körperzonen durch gezielte Reize und wirkt somit stimulierend und entspannend auf den ganzen Organismus. Die Dämpfung jeden Schrittes durch den Einsatz hochwertiger PU-Schäume gibt dem Fuß insgesamt ein ebenso gutes Gefühl wie die anatomische Anpassung des Fußbettes.

### **Exzellenter Nachlieferservice**

Wohlbefinden auf allen Linien bringen nicht nur höchste Ansprüche an Produktqualität, sondern vor allem auch an Kundenbeziehungen: Mit der Produktion in Österreich und einer großen Service-Leidenschaft werden VITAL-Handelspartner exzellent serviert. Während Komfort und Behaglichkeit für die Füße auf der Verarbeitung hautfreundlicher, angenehmer Materialien und einer wohltuenden Passform basieren, fußen VITAL-Handelsbeziehungen auf Verlässlichkeit, Qualität und einem traditionellen Miteinander.

### **Interessiert an unserer neuen Kollektion?**

Dann kontaktieren Sie bitte unseren Außendienst per E-mail unter: [info@vital-schuhe.com](mailto:info@vital-schuhe.com) zur Kollektionsvorlage oder besuchen Sie uns in unseren Showrooms SOC

**München:** Monique Würmeling;  
Block C 2. Stk. C210

**Sindelfingen:** Armin Wild; Haus 4 Etage 6

**Salzburg:** Manfred Hainzer &  
Franz Sommer – 2. OG 314

**FOM Spreitenbach:** Erika Näf; Orderbüro 10–30

**Mainhausen:** Bei der ANWR-Komfort vom  
5.–7. September

[www.vital-schuhe.com](http://www.vital-schuhe.com)





# ZWISCHEN MAXIMALISMUS UND EXTRAVAGANZ

Die Taschentrends für Frühjahr/Sommer 2024



Marc Cain



Für Frühjahr und Sommer 2024 erwarten wir eine Saison der ultimativen Extreme: Maximalismus, Extravaganz und Glam. Die Verschmelzung von Digitalem mit Analogem wird eine radikalere Designsprache und Farbcodes hervorbringen. Neben den von Sinnlichkeit, Lingerie und spektakulären Farbinszenierungen geprägten Kollektionen gibt es durchweg auch „geerdete“ Signale. Natürliche, teils gealterte Materialien sowie "DIY" und Upcycling signalisieren Beständigkeit. Diese Re-Interpretation von hyperhandwerklichen Aspekten steht gleichberechtigt mit Gothic Grunge und Tailoring für Transsaisonalität. Neben Exzentrik wird es daher für die Sommersaison 2024 wichtig werden, auch einen neuen minimalistischen Essentialismus zu thematisieren.

Metamorphic – Empathetic – Biophilic sind die farbthematischen Überbauten der Saison Frühjahr Sommer 2024.

## METAMORPHIC

Phygital Life ist das Zentrum dieses Farbszenarios. Den Startschuss gibt intensiv strahlendes Spotlight Green, dicht gefolgt von leuchtstarkem Matcha Ice. Diese werden in ihrer Strahlkraft unterstützt von intensivem Meta Pink und kühl-raffiniertem Aquamarin. Royal Blue und Indigo Ink verleihen räumliche Tiefe und sorgen für neue Perspektiven. Durch die Neutralität von Space White im Zusammenspiel mit Platinum Gray und der düsteren

Anmutung von Obsidian entsteht eine zukunftsweisend-digitale Realität, die zugleich positives Leuchten wie auch dunkle Schatten bereithält. Die Materialien manifestieren eine Symbiose von fantasievoller Kreativität mit neuen Techniken der Umsetzung. Innovative 3D-Effekte konkurrieren mit Foliertem und Reflektormaterialien. Altbewährte Techniken wie die Kreuzstich-Stickerei wirken dank digital verfremdeter Motive und virtueller Farbstellung ultramodern. Dazu dreidimensionale Oberflächen von grobmaschigem Netz über Mesh bis hin zu Geflecht. Lack-Aspekte sorgen für den nötigen Glanzeffekt, auch als hochglänzende Folien oder multicolor Debossing.

## EMPATHETIC

Das zugehörige Farbszenario versprüht optimistisches „California Beach Feeling“ mit einem Hauch von Nostalgie und Poesie. Tonal aufeinander abgestimmtes Lavender Fog und Lilac Haze verbünden sich hier zu einem sommerlich-leichten Trio mit pastellig gelbem Rice Straw. Dazu sorgen hellblaues Horizon und nebeliges Vapor für morgendlichen Dunst. Frisches Apricot Jelly und leicht verwaschenes Vintage Red versprühen gemeinsam die Intensität eines Sonnenuntergangs über dem Meer, wobei Misty Blue dem Horizont Tiefe verleiht. Dune hingegen rundet das Farbszenario sandig ab, und komplettiert die Strandszenerie. Der poetische Ausdruck der Thematik ist auch bei den Materialien allgegenwärtig: zugleich zart und strapazierfähig präsentieren sich neue Spitzengewirke. Wolkig-abstrakte Dessinierungen scheinen ziehende Wolken am Sommerhimmel auf Leder zu imitieren, während lose, floral geknüpft Netzstrukturen an vergessene Fischernetze erinnern. Softer Schimmer auf butterweichen Ledern steht gleichberechtigt neben glänzenden Reptilienfantasien in pastelligem Farbverlauf.

## BIOPHILIC

In einem naturnahen Spektrum verbindet dieses Farbszenario ländliche Unberührtheit mit neuen, expressiven Vintage-Aspekten. Im Mittelpunkt stehen sattrotes Morello Cherry, ein leicht abgetöntes Infinity Rose sowie helllichtes Tofu. Den grünen Chlorophyllaspekt steuern Safari und Bamboo Leaf bei. Dazu kommt die sommerliche Bodenhaftung und Naturverbundenheit von Sesam und Whiskey Barrel. French Ochre stiftet die Verbindung zu den Rottönen, während Sunflower die sonnendurchflutete Strahlung mit einbringt. Bei den Materialien liegt ein Fokus auf neuen Vintage- und Narbeneffekten. Dazu wie Moos wirkende Beflockung von nassglänzenden Oberflächen und Fotoprints von Naturmotiven auf Leder. 3D-Unterfütterungen sorgen für extrem bewegte Oberflächen und ermöglichen eine innovative Formensprache. Neu sind auch überdimensionierte Crash-Pliessierungen, die durch unregelmäßigen Farbauftrag in der Wirkung maximiert werden. Mega-Flechtungen werden weitergespielt – sowohl in Leder als auch in Raffia, Stroh, Bast oder Bananenblättern.

Quelle: ©Texte nextguruNow, Uta Riechers-Wuttke, Martin Wuttke für ModEurop | DSI | HDS/L Berlin, [www.modeurop.com](http://www.modeurop.com)





## MINIMALISTIC ELEGANCE

Minimalismus spielt auch in der kommenden Saison eine wichtige Rolle. Eine klare Formensprache und gradlinig konstruierte cleane Taschenformen stehen hoch im Kurs. Der Baguetteshopper mit integriertem Griff grüßt aus den 60er Jahren. Durchgriffe mit Metallbügeln als Reminiszenz an die 70er stehen Pate für minimalistische Fold-Over Modelle.



DIE RIESEN-SCHNALLE IST OPTISCHES HIGHLIGHT UND RAFFINIERTES VERSCHLUSSLÖSUNG ZUGLEICH.  
*Cinque*



ZUKUNFTWESIENDER KLASSIKER: KURZGRIFF-TASCHE IN ANGESAGTEM HOCHFORMAT.  
*Marc O'Polo*

ZEITLOS, KLASSISCH MIT NEUEM DREH UND ATTRAKTIVEN FLECHTDURCHZÜGEN.

*Aigner*



DAS KLASSISCH-MINIMALISTISCHE FORMAT WIRD AUFGEWERTET DURCH AUFWÄNDIGE LASERCUTS.

*Marc Cain*



## POETIC PREPPINESS

Lebendige Oberflächen mit kostbarem Oberflächen setzen Zeichen. Blumen als Print oder Druck zieren neue Taschenformen. Plissés, Raffungen und innovative Griff- und Henkel-Lösungen sind bei diesem Mode-Thema unverzichtbar.



GLOSSY SCHIMMER UND PLISSÉE-EFFEKTE SETZEN DIE SOFTE MOON-BAG STYLISH IN SZENE.

*Emily & Noah*



NEW LOOK FÜR EINEN KLASSIKER: IKONISCHES LOGOMUSTER IN ANGESAGTER STEPP-OPTIK.

*Aigner*



SOFTE STEPPUNGEN UND KNOTEN-DETAILS FÜR DEN SCHULTERRIEMEN SORGEN FÜR EINE FLUFFIG AUFGE-POLSTERTE OPTIK.

*Jost*

ABSOLUTER EYECATCHER: LÄSSIGE BAG MIT GERÜSCHTEM STRAP IN ANGESAGTEM BLEU.

*Picard*



# HYPOCRAFTING

Natürliche Materialien und handwerkliche Techniken versprühen Summer-Feeling. Makramée, Crochet, Gehäkeltes, Gestricktes und Handweb-Klickteppich-Dessins sorgen für Lässigkeit und setzen in Verbindung mit Naturleder neue Akzente. Accessoires wie Schnallenelemente, Griffe oder Verbindungsteile und Riemen werden handwerklich veredelt und umgarnt, wahlweise mit Macramée-Technik, Umflechtungen, hervorgehobenen Steppnähten und Häkelborten.



SOMMERLICH-LÄSSIG:  
HANDWERKLICHE OPTIKEN STEHEN IM  
FOKUS DER NEUEN SAISON.

*Gabor Bags*

CLASSIC MEETS ETHNO:  
IN ANGESAGTER MATERIALKOMBINATION  
ALS STYLISHER EYECATCHER.

*Marc Cain*



AUFFÄLLIGE KETTENDETAILS UND KONTRASTIERENDE BÜGEL UNTERSTREICHEN DEN LÄSSIGEN UND ZUGLEICH EDLEN LOOK.

*Valentino*



URLAUBSFEEELING PUR:  
COOLER SHOPPER IN BAST-OPTIK MIT KONTRASTFARBENEM  
INNENFUTTER.

*Tom Tailor*



ANZEIGE

## Schuhe für deine Gesundheit.

### BESUCHEN SIE UNS:

#### kybun Joya Showroom

SOC Sindelfingen - Etage 7 | Raum 02  
71065 Sindelfingen, +49 1 71-3 34 14 28

#### kybun Joya Showroom

SOC Breitscheid - Raum B 008  
40885 Ratingen-Breitscheid, +49 1 51-68 82 69 65

#### kybun Joya Showroom

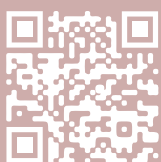
Brandboxx Salzburg - Etage 1 | Raum A211  
Moosfeldstraße 1, 5101 Bergheim, +43 664 - 385 93 89

### SHOES DÜSSELDORF

27.-29. August 2023 | Alte Schmiedehallen | Stand B15

### MICAM MAILAND

17.-20. September 2023 | Halle 5 | Stand L30



## SS24 KOLLEKTION

Erleben Sie die neuen Modelle, Fashion Trends und wichtigen News rund um die Marke Joya:  
[joyashoes.swiss/collectionpreview](http://joyashoes.swiss/collectionpreview)

# Joya



DYNAMO ZIP M BLUE



# CLUBBY VIBES

Somewher over the Rainbow... Hier ist Farbe der Impulsgeber. Statement-Kontraste, Farbverläufe sind ebenso wichtig wie neue asymmetrische Taschenformate. Dekoration ist wichtig – für Riesen- wie für Micro Bags.

STYLISHER HINGUCKER: LÄSSIGE SHOULDER BAG IM SEMITRASPARENT-LOOK.

*Emily & Noah*



SKULPTURAL: LÄSSIGE BAG IN NEUEM KONTEXT MIT MINIMALISTISCHER FORMENSPRACHE.

*Windsor*



SANFTE RUNDUNGEN, DEZENTE STEPPUNGEN UND EXTRAVAGANTE KETTEN-DETAILS SORGEN FÜR ANGESAGTE LÄSSIGKEIT.

*Valentino*



ZEITLOSE ELEGANZ: NEUE FORMATE UND GRIFF-LÖSUNGEN PUNKTEN IN ANGESAGTEN STATEMENT-FARBEN.

*MCM*

# GRUNGY WORLD

Richtiger Grunge sieht anders aus. Aber hier rücken Patchwork-Designs, Webstrukturen und Flechtungen – gerne auch in Multicolor – in den Fokus. Sie ergänzen Batik-Oberflächen und natürlich Denim, das einen neuen Hype erlebt. Eine große Bandbreite neuer Formate sorgt für den Fun Factor.

GRUNGY GLAMOUR: COOLE BAG AUS METALLIC-LEDER MIT FEINEM ANTIK-FINISH.

*Marc Cain*



FUN FACTOR: MINIMALISTISCHE MARKET BAG MIT AUFFALLENDEM PRINT IN KONTRASTFARBE.

*Cinque*



IN DER NEUEN SAISON GILT: ZU VIEL DENIM GEHT NICHT. DAS DIAMOND-QUILTING MACHT DIE LÄSSIGE BAG ZUM ABSOLUTEN HINGUCKER.

*Picard*



GRUNGE PUNK MEETS GLAMOUR: SALOPPE HALBMOND-FORM MIT FEINSTEM NIETEN.

*Orciani*

## SPARKLING EXTRAVAGANCE

Glamour is back. Es darf – auch im Alltag – schimmern, glänzen und funkeln. Neben Gold und Silber sind farbige Metallic-Leder und Spiegel-Oberflächen gesetzt. Hinzu kommen Pailletten, Kristalle, Glanzsteine, Nieten und alles, was funkelt und glänzt.



PARTYTIME: FEINER GLANZ IN ANGESAGTER STATEMENT-FARBE.

*Picard*



PAILLETTEN ALLOVER SETZEN EIN STATEMENT FÜR DEN GLAMOURÖSEN AUFTRITT.

*MCM*



HANDWERKLICHE RAFFINESSE: HUNDERTE FUNKELNDE STRASS-STEINE WURDEN IN HANDARBEIT PLATZIERT.

*Aigner*

NEUER DREH FÜR KLASSIKER: DIE KAMERABAG IN FARBIGER METALLIC-OPTIK.

*Valentino*



ANZEIGE

TEXTILES

Wilhelm<sup>®</sup>  
TEXTIL



Germany

Portugal

India



## MODELLE TAMARIS



» ANJA  
Elegante Handtasche in Saffiano-Optik mit in geradlinige Formen aufgesetztem Logoschriftzug aus Lederimitat mit dezenter Narbenstruktur.



» ANUSCHKA  
Casual Chic in weichem Dollaro-Material mit markantem Narbenbild. Modische Tasche mit aufgesetzter Vortasche (mit verdecktem Reißverschlussfach) als tragendes Designelement.



« ANNKATHRIN  
Korb aus „Sisal“-Naturfasermaterial – das Sommerthema 2024 – in modisch frischer Farbkombi.

## MODELLE AIGNER



» NOVA  
Ein Vintagemodell aus den 90er Jahren war Vorbild für die neue Nova-Serie. Reduzierte, klare Formensprache in Kombination mit Statement-Handgriffen in Hufeisenform.

« CELESTE  
Inspiriert von einer Tasche aus dem Aigner-Archiv, kommt die Serie Celeste im klassischen Top-Handle-Format und als querformatige Crossbody Bag.



## MODELLE EMILY & NOAH

# SHOEZ » SCHAU



» **BABETTE**  
Edles Bastmaterial in  
Kombination mit weichem  
Kunstleder.

### BRENDA <<

Shopper aus weichem,  
hochwertigem Kunstleder,  
der durch seine feine Narben-  
struktur und seinen  
Flechteinsatz besticht.



### » BETH

Beutel in hochwertiger, transparent-matter Material-  
kombination. Der Beutel kommt in verschiedenen  
Farben als Bag-in-Bag mit zusätzlichem, längenver-  
stellbarem Umhängeriemen.

## MODELLE PICARD

### » PPPP

Das neue Picard-Blumen-Logo ist  
erhaben mit Hochprägung auf dem  
weichen, genarbten Leder platziert.



### » UNIVERSE

Farbenfrohe Klassiker neu definiert. Die  
cleanen Formen mit Saffiano-Prägung erhalten  
sportive Umhängeriemen im Leoprint.



# PREMIERE IN DER LEDERWARENBRANCHE

Suri Frey launcht NFT-Handtasche im Web 3.0

*Suri Frey, eine Marke des Offenbacher Familienunternehmens Meier Lederwaren, hat einen großen Schritt in Richtung Web 3.0 angekündigt. Das Unternehmen, das seit 1921 Taschen, Handtaschen, Rucksäcke und Accessoires produziert und vertreibt, geht gänzlich neue Wege und entwickelt Non-Fungible-Token (NFTs) in Form einer außergewöhnlichen Handtasche.*



Rebecca Mir tauscht sich mit Sven Meier (Meier Lederwaren) zu den möglichen Grifffarben aus.



Die Mitglieder Core Community



Vanessa Mai und Mitglieder der Core Community beim Griffdesign.

Seit dem Launch 2014 stehen die Zeichen von Suri Frey, der Eigenmarke des Unternehmens Meier Lederwaren, auf Erfolg. Schon mit Einführung der ersten Kollektion konnte die Marke zahlreiche Fans unter Händlern und Endverbrauchern gleichermaßen gewinnen. Immer wieder überraschte das Unternehmen seitdem mit ungewöhnlichen Marketingaktionen und setzte zum Beispiel schon früh auf die Verlinkung der stationären Handelspartner mit dem Web. Vor kurzem erst startete das Unternehmen mit Suri Frey Woman, einem ausgefallenen Textilkonzept, und schon jetzt geht das nächste Großprojekt an den Start. Damit allerdings wird für Suri Frey eine neue Ära eingeläutet und bisher unbekanntes Terrain betreten, denn seit Anfang Juni ist die Marke auch als NFT im Web 3.0 erhältlich. Mit dieser für die deutsche Lederwarenbranche bisher eher ungewöhnlichen Initiative setzt das Unternehmen neue Maßstäbe. Die Marke eröffnet damit ihren Kunden und Fans aber auch dem Fachhandel eine neuartige Erfahrung, indem sie eine exklusive, phygitale Kollektion schafft.

## LIMITED EDITION

Zunächst wird ein NFT mit einer Auflage von 100 Stück designt, die 100 NFT-Holder stellen die so genannte Core Community. NFT-Holder, ausgewählte Gäste und die beiden Testimonials, Sängerin Vanessa Mai und Model und Moderatorin Rebecca Mir, die für diese Aktion gewonnen werden konnten, haben einen ganz besonders wichtigen Part. Denn gemeinsam designten sie anlässlich des spektakulären Creation Events am 1. Juli im Palais in Frankfurt die Tasche, die dann produziert und Ende des Jahres physisch im Handel erhältlich sein wird.

Suri Frey-Fans können also ab sofort neben ihrer analogen Taschensammlung auch digitale Taschen der Marke sammeln. Wie ungewöhnlich diese Aktion ist, bestätigt auch Ismail Boulaghmal von der Clubkind Brand Marketing Agentur, die bereits für zahlreiche bekannte Marken im Web 3.0 tätig ist: „Besonders aber noch nicht einzigartig bei Suri Frey ist die Vernetzung der digitalen Kollektion mit einer später im Handel klassisch zu erwerbenden Kollektion. Bisher einzigartig, zumindest unseres Wissens, ist das gemeinsame Design die-

ser Suri Frey-Tasche durch die Community.“ Besonders interessant für alle Besitzer eines Suri Frey-NFT's: Jeder partizipiert am Verkauf der physischen Tasche. Denn pro verkaufte Tasche wird ein Betrag zur Seite gelegt, der dann zweimal jährlich anteilig an die NFT-Besitzer ausgezahlt wird.

## VERBINDUNG VON MODE UND BLOCKCHAIN-TECHNOLOGIE

Mit dem Einstieg ins Web 3.0 steht Suri Frey dann auch für Innovation und zukunftsorientiertes Denken jenseits des POS, ohne dabei den Handel aus dem Blick zu verlieren. Mit der Gestaltung der physischen Taschenkollektion schafft das Unternehmen eine ungewöhnliche Verbindung zwischen der Welt der Mode im mittleren Preissegment und der Blockchain-Technologie. Die Einführung der NFT-Handtasche stellt nicht nur einen technologischen Meilenstein dar, sondern bietet auch dem Handel eine innovative und bisher unbekannte Möglichkeit, sein analoges Angebot mit dem des Web 3.0 zu kombinieren, und dem Kunden mit einem Einblick in das Web 3.0 neue Einkaufserlebnisse zu bieten. Zusätzlich wird es ein zweites NFT mit der Auflage von 2000 Stück geben, das dann, wie schon das erste NFT, über OpenSea gehandelt wird und auch von Interessenten, die keinen Kryptoaccount haben, erworben werden kann, dann mittels Kreditkartenzahlung. Diesen scheinbaren Kompromiss geht man bei Suri Frey ganz bewusst ein, denn wie „im richtigen Leben“ will die Marke auch im Web 3.0 nicht abgehoben, sondern nahbar sein und möchte den Traum, ein NFT zu besitzen, realisierbar machen.

„Wir sind davon überzeugt, mit unserer Web 3.0-Initiative die deutsche Lederwarenbranche neu zu definieren“, sagt Sven Meier, Geschäftsführer Meier Lederwaren. „Indem wir die Möglichkeiten der Blockchain-Technologie nutzen, schaffen wir einzigartige Produkte und Erlebnisse für unsere Kunden. Die Zusammenarbeit mit Vanessa Mai und Rebecca Mir bei der Entwicklung der physischen Handtasche ist eine Maßnahme, die wir sowie auch unsere Geschäftspartner für die Kommunikation und Bewerbung der Taschen nutzen können. Unterstützen werden wir die Aktion selbstverständlich durch ein ausgefeiltes Influencermarketing.“

## Interview mit Vanessa Mai und Rebecca Mir



So sieht die von Mitgliedern der Community, Vanessa Mai und Rebecca Mir designte Tasche aus, die produziert und dann im Handel erhältlich sein wird.



Ihr seid die Gesichter der ersten **NFT-Produktion** des Offenbacher Labels. Ist es für Euch der erste Kontakt mit der Welt der NFTs und **Kryptowährung** oder setzt Ihr Euch schon länger damit auseinander?

**Vanessa Mai:** Ehrlich gesagt ist es mein erster konkreter Anknüpfungspunkt. Als Ende 2021 der NFT-Hype losging, kam man natürlich nicht darum, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen und ich fand es auch damals auf jeden Fall schon spannend, habe aber für mich zu dem Zeitpunkt noch keinen Ansatz gefunden. Umso cooler finde ich es jetzt, gemeinsam mit Suri Frey und Rebecca, hier eine richtig gute Zusammenarbeit in dem Feld umzusetzen.

**Rebecca Mir:** Das ist mein aller erster Kontakt mit NFTs, aber ich finde das ganze Thema superspannend und freue mich in diese Welt eintauchen zu dürfen.

Zusätzlich zur **digitalen** Kollektion, also den NFTs, wird es eine Tasche geben, die produziert und Ende des Jahres im Handel wie gewohnt erworben werden kann. Diese Tasche **designt** Ihr zusammen mit der NFT-Community. Was reizt Euch daran? Könnt Ihr Euch vorstellen, zukünftig häufiger Produkte zu designen?

**Vanessa Mai:** Ein kleines Geheimnis: Ich bin sogar gelernte Mediendesignerin, daher sollte ich vielleicht sogar das Handwerk dazu haben. Aber ganz im Ernst: Ich bin froh, dass ich hier nicht nur eine richtige Brand an meiner Seite habe, sondern auch eine total tolle Community von Suri Frey – und wir uns gegenseitig inspirieren und kreativ aktiv werden. Generell liebe ich es ja Sachen auszuprobieren, die ich bislang noch nicht gemacht habe. Und genau das macht den Reiz auch an dieser Zusammenarbeit aus.

**Rebecca Mir:** Mode ist absolut mein Metier und ich liebe es zu designen und jetzt auch mal zusammen mit der Community. Ich hatte schon im Vorfeld eine genaue Vorstellung und ich glaube die Tasche wird auch in dieser Richtung rauskommen.

Ihr sagt auf **Instagram**, dass Ihr – gemeinsam mit der Community – die Fashionwelt der Zukunft kreieren und das Web 3.0 erobern wollt. Was denkt Ihr, wie wichtig werden digitale Kollektionen in der Zukunft sein?

**Vanessa Mai:** Es klingt – auch für mich – noch abstrakt, da Mode für mich immer „anfassbar“ sein sollte. Aber ich finde genau in dieser Kooperation gelingt uns doch dieser Spagat. Wir haben ein digitales Projekt, mit einem analogen Ergebnis, denn die Tasche wird ja jeder aus unserer Community erhalten. Ich glaube, dass Suri Frey hier genau den Nerv der Zeit trifft.

**Rebecca Mir:** Digitale Kollektionen sind die Zukunft! Früher dachten wir auch, dass Facebook und Instagram nicht so groß werden und schau Dir an, wo wir jetzt sind. Man muss immer einen Schritt weiterdenken.

Was **plant** Ihr mit Eurem NFT zu tun? Schauen Ihr es Euch in Eurem Wallet immer mal wieder an oder legt Ihr Euch vielleicht sogar eine NFT-Taschensammlung zu? Oder setzt Ihr auf eine **Wertsteigerung** und verkauft Euer NFT zu einem späteren Zeitpunkt?

**Vanessa Mai:** Ich bin da recht oldschool! Ich werde es wohl nicht anrühren und einfach schauen was passiert. Und: damit fahre ich in solchen Themen auch meistens gut.

**Rebecca Mir:** Eine Wertsteigerung wäre natürlich wünschenswert und ich würde mich natürlich auch sehr für die Community freuen,

wenn unsere gemeinsam designte Tasche sehr gut ankommt. Wer weiß, wie der Weg weiter geht.

Sobald die von Euch mit der Community **designten** Taschen erhältlich sind, werdet Ihr ja sicherlich Euer Suri Frey-NFT um ein „echtes“ **Produkt** ergänzen. Was ist Euch bei einer Tasche wichtig? Wie viele Taschen besitzt Ihr zirka?

**Vanessa Mai:** Ich bin da weniger verrückt als viele jetzt vielleicht denken würden. Ich liebe Taschen, aber für mich ist es eher Qualität als Quantität in dem Thema. Entweder eine Tasche ist eben besonders wertvoll oder sie hat für mich eine persönliche Bedeutung. Ich glaube in dem Fall könnte es aufgrund dieser besonderen Zusammenarbeit ja durchaus beides sein bei der designten Tasche. Warten wir mal ab!

**Rebecca Mir:** Mir ist bei einer Tasche auf jeden Fall wichtig, dass sie gut zu mir passt, dass sie praktisch ist, gut für Unterwegs mit viel Stauraum, aber trotzdem muss sie elegant, schick und sexy sein.

Was sind Eure **Lieblingstaschen**?

**Vanessa Mai:** Große Taschen, in die ich alles reinschmeißen kann.

**Rebecca Mir:** Die wird gerade designt.

Eine indiskrete Frage: Was ist **immer** in Euren Handtaschen?

**Vanessa Mai:** Handy und Hygieneartikel. Dann ist sie meistens schon voll.

**Rebecca Mir:** Handy und Schokolade.

Wo **kauft** Ihr Eure Taschen ein?

**Vanessa Mai:** Das ist schon etwas länger her. Die letzte habe ich geschenkt bekommen.



# TRENDS UND MEINUNGEN AUS DER BRANCHE

## ➤ *Aigner: Arts and Crafts*

Die Rückbesinnung auf das Handwerk und die Verarbeitung von ursprünglichen und hochwertigen Materialien bestimmten das „Arts and Crafts Movement“, eine Kunstströmung Mitte des 19. Jahrhunderts. Von der Kunstbewegung inspiriert, greift die Kollektion unter anderem das Thema der floralen Prints auf. Die Freude an detailreicher Handarbeit zeigt sich in luxuriösen Specials der Klassiker-serien. Designs aus dem Aigner-Archiv werden zeitgemäß aus nachhaltig produziertem Leder neu aufgelegt.



## BAZLEN-GÜRTEL: MODISCHES ZUSATZGESCHÄFT AUF KLEINER FLÄCHE

Das Familienunternehmen Philipp Bazlen GmbH ist seit 124 Jahren in Sachen Gürtelkompetenz und Fertigung in Deutschland unterwegs. Neben den Eigenmarken B.Belt und Vanzetti ist das Unternehmen Lizenznehmer der Marken Tamaris, Mustang, H.I.S. und Fynch-Hatton, darüber hinaus produziert es in großem Umfang Private-Label-Kollektionen. Ein Grund, warum Gürtel ein erfolgreiches Zusatzgeschäft sind, ist die Tatsache, dass der Gürtel als Produkt nicht zwingend erklärt werden muss, seine Funktionsweise ist bekannt. Entscheidend für den Handel ist, dass die Warenträger wenig Fläche beanspruchen und somit ein renditestarkes POS-Tool sind. Für jede seiner Marken hat Bazlen eigene Displays entwickelt.



## Valentino: Trendige Accessoires

Valentino ist eine Accessoires-Linie aus dem Hause Mario Valentino SPA aus Italien, die in Lizenz von Miriade SPA vertrieben wird. In Deutschland ist die Fashion Solutions GmbH für den Vertrieb verantwortlich. Mit der Kollektion Valentino folgt die Marke der langen Tradition von Mario Valentino, der sein Unternehmen schon in den 1950er Jahren gründete und sich schnell einen Ruf als einer der wichtigsten Accessoires-Designer im Luxus-Segment sicherte. In den 70er und 80er Jahren halfen Topmodels wie Naomi Campbell oder Veruschka der Marke erfolgreich zu werden.



## ➤ *GEORG PICARD, GESCHÄFTSFÜHRER PICARD*



*Welche Themen haben in der abgelaufenen F/S-Saison besonders gut funktioniert? Welches wird das wichtigste modische Thema bei Taschen im F/S 2024?*

Folgende Oberflächenoptiken haben sich bei Picard sehr gut abverkauft: Lederflechtungen, fantasievolle Gobelinwebungen, Rautenprägungen auf Leder, das Spiel mit Farbkombinationen. Bei den Shapes führen Bum Bags und kleine und mittlere Crossbags die Bestsellerlisten in F/S 2023 an. Gut designte Material-Straps haben sich in der Breite durchgesetzt und tragen zum Verkaufserfolg unbedingt bei. Bei den Farben spielte sich die Farbe Orange mit all ihren Shades in den Vordergrund. Aqua und dezente Blautöne waren ebenfalls im Fokus bei der Kaufentscheidung. Für F/S 2024 erwarten wir eine Entwicklung Richtung mehr „Angezogenheit“. Etwas mehr Eleganz und klare Designlinien werden nach den letzten Jahren größtmöglicher Sportlichkeit wieder nachgefragt werden. Bei den Farben zeichnet sich deutlich ab, dass die Grünpalette und kräftige Rottöne wichtig werden.

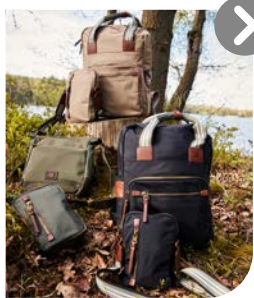
*Wie markenaffin sind ihrer Einschätzung nach die Verbraucher hinsichtlich Taschen?*

Diese Frage verdient sicher mehr als drei bis vier Zeilen, zumal die Markenaffinität sehr gut über Market Research überprüft werden kann. Unsere Learnings waren:

- Unter 25 gibt es wenig Markentreue. Entweder spielt der Preis die Hauptrolle oder das Zugehörigkeitsgefühl zu einer bestimmten Community. Das wird hauptsächlich über eine bestimmte Lebenseinstellung (zum Beispiel Vegetarier) oder Influencer ausgelöst. Wobei die Communities der Influencer sehr schnell gewechselt werden, wenn es eine bessere gibt.
- Nach dem 25. Lebensjahr steigt die Markenaffinität stetig an. Vor allem das Markenimage und das Markenversprechen leiten die Endverbraucher Richtung bewusster Marken. Wir bei Picard zählen auf unglaublich viele Kunden, die sich ihrer Persönlichkeit bewusst sind und damit nicht das ganz große Logo benötigen, mit gutem Gewissen Design, Qualität und Funktion einkaufen und dabei einen nicht überzogenen Preis bezahlen.

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

Die Nachfrage nach nachhaltig hergestellten Taschen hat sich innerhalb der letzten drei Jahre sehr deutlich verstärkt. Dabei geht es sowohl um die fairen Arbeitsbedingungen, als auch um die Rücksicht auf die Umwelt. Insbesondere Großkunden fragen mittlerweile an, mit welchen offiziellen Nachhaltigkeits-NHOs wir arbeiten und welche Zertifikate wir vorweisen können. Somit ist dieses Thema endlich im Prozess der Kaufentscheidung vieler angekommen. Es dürfen gerne noch viel mehr werden.



## CAMEL ACTIVE BAGS: CHANGE MAKERS

Für die Frühjahr/Sommer-Saison 2024 hat Camel active drei neue Taschen- und Rucksackserien entworfen. Die Explore-Serie ist mit neuen Rucksackmodellen und drei Crossbags in unterschiedlichen Formaten und Ausstattungen erhältlich. Sie sind mit beschichtetem Nylonmaterial ausgestattet. Reflektierend und wasserabweisend sind die Reißverschlussstapes für erhöhte Sichtbarkeit im Dunkeln. Weitere funktionale Details sind zahlreiche geräumige Innenfächer. Die zweite Taschenserie in leichter Qualität aus recyceltem Nylon mit einer Vielzahl von Außen- und Innentaschen heißt Terra: Die dezente Farbgebung (Schwarz und Khaki) wird durch Kordelanfasser in den typischen camel active CI-Farben kontrastiert. Bei Terra wurde auf ein extrem leichtes Gewicht geachtet. Ein weiteres Highlight der Rucksäcke ist die passende Regenhülle. Die dritte Serie heißt Air und ist die Verbindung zwischen Funktionalität und Modernität: Rustikales, gewaschenes Canvas-Material wird durch Kunstlederbesätze, Ziernähte und Steppungen minimal kontrastiert.



Gabor bags präsentiert zur Frühjahr/Sommer 2024-Saison drei Trend- und Farbthemen.

## Gabor bags: Drei Trendthemen

Gabor bags präsentiert zur Frühjahr/Sommer 2024-Saison drei Trend- und Farbthemen. Frisches Grün, klares Weiß und metallisch schimmernde Materialoberflächen bestimmen das erste Trendthema „Chic Minimalism“. Dabei wirken Off White, Cognac und Schwarz als Basistöne sommerlich zeitlos. Handgewebte Flechtungen, florale Prägungen, farbige Kettendetails und metallische Spie-

geloptiken werden in Szene gesetzt. Die Artikelvielfalt variiert von mondformigen Hobo Bags, Clutches, schlicht konstruierten Tote Bags, Bucket Bags bis hin zu Shopperformaten. Im Übergang zum zweiten Trendthema „Fashionable Essentials“ steht ein kräftiges Pink im Fokus. Helles Taupe, Off White und Cognac schaffen eine Verbindung zum ersten Thema und erweitern die Farbpalette. Stilprägende Elemente sind wattierte Henkel, sommerliche Cut-Outs, große Flechtungen und Kettendetails im modischen XL-Format. Sommerliche Themen und Farben bestimmen das dritte Trendthema „Summer Vibes“. Intensives Orange wird durch erdige Töne wie Beige, Taupe und Cognac unterstrichen. Naturinspirierte Materialien und Farbtöne zeigen sich auf sommerlichen Shoppers und Umhängetaschen. Veredelt werden sie durch farbige Besätze, Ketten und bunte Anhänger. Florale Prints runden das dritte Thema ab.

## L.Credi: Lebendige Farben

Die Farbpalette der neuen Kollektion von L.Credi spiegelt die Schönheit der Natur wider – von erdigen Nuancen wie Blush und Nougat bis hin zu dynamischen Akzenten in Lagoon und Lime. Die Farbe Bubblegum erinnert an leuchtende Frühlingsblüten. Weiß und Jeansblue wirken ruhig und frisch zugleich. Besonders kennzeichnend für die FS-2024-Saison ist eine vielseitige Modell- und Materialauswahl. Für die anfangs noch kühleren Monate werden glamouröse Materialien wie Lack, Metallics und Pailletten in neuen Formen festlich in Szene gesetzt. Steppungen in soften Materialien spiegeln die Formen der Natur wider. Tote Bags sowie Schultertaschen spielen ebenfalls eine große Rolle. Phone-Bags, Minibags und kleine Etui-Formen ergänzen das Sortiment und setzen Farbakzente. Taschen mit Cut-Outs und Flechtoptiken sowie elegante Canvas-Modelle verleihen der Kollektion sommerliche Leichtigkeit. Feminine Modelle in Bast-Optik und Bambus-Details betonen die Naturverbundenheit der Kollektion. Für den Casual-Look sorgen Taschen in Denim und Denim-Optik. Ein Highlight der neuen Kollektion sind coole Minimalprints. Bunte Trageriemen und Schlüsselanhänger in Zitronenform runden die Kollektion ab.



ANZEIGE

# WIR SIND DIE FAMILIE, DIE MAN SICH AUSSUCHEN KANN

Ihr starker Partner im Hintergrund

 **SABU** SCHUH & MARKETING GMBH®



## Katrin Ansorge Geschäftsführerin Zwei GmbH



### Ist das Thema **Nachhaltigkeit** bei Taschen wichtig?

Sehr, es fängt bei der Produktentwicklung an und ist unserem Designverständnis immanent. Wir laufen keinen kurzfristigen Trends hinterher, sondern entwerfen Produkte, die das Zeug zum Klassiker haben. Unsere Entwürfe können über viele Jahre getragen werden und landen nicht nach einer Saison im Müll.

### Sind sie von den derzeitigen **Lieferengpässen** betroffen?

Nein. Unser außergewöhnliches Geschäftskonzept mit 100 Prozent NOS-Artikeln hat uns da sehr geholfen, um Lieferengpässe zu überbrücken. Dadurch waren wir selbst in Corona-Zeiten zu 96 Prozent lieferfähig.

### Welche Rolle spielen **Fachmessen** für Sie?

Immer weniger. Wir nehmen nur noch an der Ambiente und der ILM teil. Corona hat gezeigt, dass es auch ganz gut ohne geht und die digitalen Möglichkeiten, zumindest bei etablierten Marken, den Kontakt auf Messen weitgehend ersetzen können.

## ORCIANI: IKONE IN NEUER OPTIK

Mit der SS24-Women-Kollektion präsentiert Orciani eine Ikone in neuer, spannender Optik: Die Sveva Bag steht mit ihrem geometrisch definierten Aussehen in spannendem Kontrast zu Sense – dem extraweichen Material. Die veredelte Metallic-Schnalle rundet das Design ab. Wie jede echte Orciani ist auch Sveva mit einem zusätzlichen Riemen ausgestattet, der die elegante Diva im Handumdrehen in eine stilvolle Cross-Body verwandelt. Die Farbpalette für SS24 reicht von zarten Naturtönen wie Sand oder Elfenbein über Pastellnuancen wie Aquabianca und Altrosa bis zu kräftigen Fashion-Statements wie Avocadogrün.



Mit der SS24-Women-Kollektion präsentiert Orciani eine Ikone in neuer, spannender Optik



## AGENTUR CCT VERTREIBT ORCIANI



Die italienische Modemarke Orciani und die Vertriebsagentur CCT Group von Christian Teufl werden ab der Frühjahr/Sommer-Saison 2024 auf dem deutschsprachigen Markt zusammenarbeiten. Erstmals in der Geschichte von Orciani präsentiert das Unternehmen seine gesamte Kollektion auch auf dem deutschsprachigen Markt und nicht nur im eigenen Showroom in der Via della Spiga in Mailand. „Die Orciani-Kollektion hat sich erheblich weiterentwickelt. Diese Tiefe wollen wir unseren deutschen und österreichischen Kunden präsentieren“, sagt Claudia Orciani, Präsidentin des in Fano in den Marken ansässigen Unternehmens. Christian Teufl, Agenturinhaber von CCT Group ist für die vertrieblichen Aktivitäten zuständig – sowohl für die Herren- als auch die Damenlinie. Die Fertigung der Kollektion findet fast ausschließlich in Italien statt. Die Vertriebsagentur CCT zeigt die Kollektion in ihren Showrooms in Düsseldorf und Salzburg.



### Emily & Noah: Langjährige Expertise und Modegospür

Mit der Eigenmarke Emily & Noah verbindet Meier Lederwaren langjährige Expertise und Modegospür. Alle Taschen zeichnen sich durch hohe Funktionalität, eine wertige Innenausstattung und pflegeleichte Feinsynthetik aus. Täuschend echte Lederoptiken und eine softe Haptik bieten eine Alternative zu natürlichen Ledern. Zudem werden auch modische Bast-, Canvas- und Gewebematerialien zur neuen Saison eingesetzt. Innerhalb jeder Linie werden verschiedene Formen und Farben präsentiert: von angesagten Shoppers in neuen Dessins mit einer großen Modellauswahl in verschiedenen Größen über Beutel, Hobo- und Crossoverbodybags bis hin zu kleinen Saddle-, Handy- und Minibags sowie stylischen Umschlagtaschen. Der praktische Rucksack ist nach wie vor ein wichtiges Thema. Zu einigen Themen sind Wallets und – neu – Brillenetuis erhältlich. Die Kollektion zeigt sowohl expressive Farben als auch Candycolours und Pastelle sowie die klassische Farbrange. Neu sind Blumen- und Karoprints.

## PICARD: NACHHALTIGE MATERIALIEN

Die Frühjahr/Sommer 2024 Saison wird geprägt von Leichtigkeit, Natürlichkeit und dem Joie de vivre. Die natürlichen Materialien der Picard-Kollektion treffen auf bunte und fröhliche Farben wie Lime, Lilac, Babe und Lips-tick. Lässig elegante Modelle mit coolen Details wie auffälligen Straps, Flechtungen, Häkel und handwerklichen Feinheiten prägen die Kollektion. Picard legt auch in dieser Saison wieder Wert auf nachhaltige und langlebige Materialien und verwendet daher fast ausschließlich nur zertifiziertes Leder, recycelte Kunstfasern und Linings.



## Peter Schwarz, Aigner, Head of Sales D/A/CH

Wie **markenaffin** sind Ihrer  
Einschätzung nach die Verbraucher  
hinsichtlich Taschen?



Ich denke, dass die Marke für viele Kundinnen gerade wieder wichtiger wird. In Zeiten zunehmender Verunsicherung in allen Lebenslagen spielen Tradition, Nachhaltigkeit, Qualität und Begehrlichkeit eine große Rolle und all das vermittelt ein Markenprodukt im Optimalfall. Wenn man es dann noch schafft, die Kundschaft durch gezieltes Marketing und guten Service zu überzeugen, bleibt sie auch gerne „ihrer“ Marke treu.

Was sehen Sie als größte **Herausforderung** in der kommenden Orderrunde?

Die Markenaffinität im Bereich Tasche ist immer dann gegeben, wenn es eine Marke schafft, eine hohe Begehrlichkeit beim Endverbraucher hervorzurufen. Dies gelingt erfahrungsgemäß eher im Luxus- und Premiumsegment. Wir selbst haben es zum Beispiel durch unser frühes Engagement in der Social-Media-Welt geschafft, eine sehr junge Klientel für unsere Brand zu begeistern. Dort bemerkt man die Affinität zu bestimmten Marken und „Must-haves“ am ehesten.

Wie bewerten Sie ganz allgemein die derzeitige **Konsumstimmung**?

Die Konsumstimmung stellt sich bereits seit Anfang des Jahres als sehr heterogen dar. Viele Kundinnen müssen sich gerade entscheiden, ob sie sich eine Tasche kaufen oder lieber in den Urlaub fahren. Aber selbst die Premium-Kundschaft fragt sich immer öfter: „Muss das jetzt sein?“, selbst wenn monetäre Gründe keine große Rolle spielen. Allgemein fehlt einfach gerade die Power im Geschäft mit der Mode.



### Jost: Sommerliche Farben

Die Frühjahr/Sommer-Kollektion für Women interpretiert aktuelle sommerliche Schnitte, Materialien und Farben. Zartes Gelb, helles Rosa, sanftes Oliv und Metallic-Töne treffen auf raffinierte Taschen aus weichem Leder, auf vegane leichte Stoffe und auf Kunst-

leder. Ergänzt werden all diese Kollektionen durch neue funktionale Rucksackschnitte, kleine Umhängetaschen, Cross-Over-Bags und Handtaschen. Highlight ist „Stella“ in gold- und silberfarbenem Leder oder auffälligem Webstoff. Das Herrenmodell „Hamar“ zeigt sich in den zwei Farben Schwarz und Olive mit verschiedenen Styles unterschiedlicher Größe aus gummiertem PU. Die sind mit stark reflektierenden, wasserdichten Reißverschlüssen an der Vordertasche versehen.



## MARC O'POLO: SKANDINAVISCHES DESIGN

Puristische  
Proportionen  
treffen bei „The  
Italians“ auf  
sanft glänzen-  
des, weiches  
Nappa- oder  
samtiges  
Veloursleder.



Skandinavisches Design in charakteristischen Farben und Formen prägen die Linie „The Totes“. Der großzügige Shopper und die Hobo Bag sind aus Velours, soft genarbt oder schmal verwobenem Rindleder. Schmale Trageriemen sorgen für einen edlen, filigranen Look. Puristische Proportionen treffen bei „The Italians“ auf sanft glänzendes, weiches Nappa- oder samtiges Veloursleder. Gefüttert mit strapazierfähigem Organic Cotton. Als geräumiger Shopper oder moderne Bowling Bag mit abnehmbarem Schulterriemen. Zu den „Easy Classics“ gehören ein multifunktionaler Rucksack und eine Hobo Bag in zwei verschiedenen Größenausführungen. Hergestellt aus leicht genarbt Nappaleder – aus LWG-zertifizierten Gerbereien. Die Metall-Details mit goldenem Finish sorgen für einen femininen Look. Zu den „Modern Classics“ zählen ein Shopper und eine Crossbody Bag in drei Größen. Allesamt mit abnehmbarem Schulterriemen. Hergestellt aus recyceltem Polyester, veredelt mit einem Water-based Coating, einer lösemittelfreien Beschichtung aus wasserbasiertem Polyurethan, das die Styles wasserabweisend und äußerst pflegeleicht macht.



### Tom Tailor bags: Moderne Raffinesse

Die Tom Tailor bags-Kollektion Frühjahr/Sommer 2024 zeigt auch in diesem Jahr wieder drei ineinander übergehende Trendkonzepte. Beim Thema „New Minimalism“ werden sommerliches Gelb und helles Blau durch Silbermetallik ergänzt und mit frischen Basics wie Off White, hellem Taupe und Cognac akzentuiert. Flechtelemente, großformatige Webflächen, sommerliche Quiltings auf Canvas-Strukturen und farblich abgesetzte Kantenverarbeitungen zeigen moderne Raffinesse und Handwerkskunst. Taschenformen wie Camera Bags, Book Totes, Moon Bags, Schultertaschen und trendige Shopperformate bestimmen die Formenvielfalt. Im Übergang zum zweiten Thema „Maritime Summer“ stehen verstärkt maritime Farben wie Navy, Rot und Weiß im Vordergrund. Reflektierende Silberoberflächen mit „Mirror-Effekt“ bilden einen modischen Kontrast. Dazu kommen All-Over-Prints, Knotendetails, Zierschließen und ein gekonnter Materialmix.

Modelle wie Bucket Bags, modische Schultertaschen und Baguette Bags runden die klassische Formenwelt ab. Das dritte Trendthema „Summer Breeze“ setzt auf High Summer-Themen. Knalliges Pink variiert mit hellem Offwhite, Cognac und zeitlosem Navy. Sommerliche Materialien wie Canvas und Bastoptiken, tonig oder uni, werden mit farbigen Besätzen, Anhängern und Stickereien veredelt. Klassische Details verschmelzen mit saisonalen Akzenten wie Fransenbesätzen und Moonbag-Formaten.







## MCM: GESCHICHTS-TRÄCHTIGES ERBE

Das deutsche Luxusunternehmen MCM besinnt sich auf sein geschichtsträchtiges Erbe. MCM wurde in den 1970er Jahren in München als Alternative zum traditionellen französischen Luxus gegründet und zeichnete sich durch Innovationsgeist und Regelverstöße aus. Für SS24 greift MCM dieses ikonische Ethos wieder auf. Die Accessoires der Kollektion mit dem Titel „Made for Movement“ sind neu konzipiert und bieten eine erweiterte Vielseitigkeit und Multifunktionalität in einer Vielzahl von innovativen und unkonventionellen Materialien. Die Kollektion greift das Erbe von MCM auf und hebt die Designcodes hervor, wie die seit 1976 die berühmte visuelle Signatur des Unternehmens ausmachen: Das klassische Visetos-Muster wird in die ikonischen Lorbeer- und Rautenmotive, den MCM-Schriftzug und die Cognac-Farbe zerlegt.

## Picard ermöglicht Nach-order über Fashion Cloud

Der Lederwarenhersteller Picard geht den nächsten Schritt zur Digitalisierung des Vertriebs und lanciert seinen Shop in der Fashion Cloud. Bereits seit vielen Jahren stellt

das Familienunternehmen seinen Marketing- und Produkt-Content über die Fashion Cloud seinen Händlern zur Verfügung. Nun bietet Picard auch die Möglichkeit, über die Web-Plattform der Fashion Cloud oder die verknüpfte Clara-App direkt auf der Fläche nachzuordern und die Warenverfügbarkeit in Echtzeit zu überprüfen. „Wir wollen unseren Beitrag dazu leisten, die Lederwarenbranche zu digitalisieren und kommen dabei in großen Schritten voran“, so Johannes Montag, Head of E-Commerce von Picard. Bereits im Oktober 2022 hatte der Lederwarenhersteller einen eigenen B2B-Shop lanciert.



Johannes Montag

## STRELLSON: MEHR FUNKTIONALITÄT

Die Taschen der Covent Garden-Linie von Strellson kombinieren Planen-Material und beschichtetes Ripstop-Material für einen coolen Look, während reflektierende Details den Taschen einen besonderen Look verleihen. Die Tote und die Hipbag können leicht am Fahrrad befestigt werden. Erhältlich sind sie in den Farben Hellblau und Grau. Stockwell 2.0 überzeugt nicht nur mit einem coolen Design, sondern auch mit einer großen Produktauswahl und ist in Schwarz, Dunkelblau sowie Khaki erhältlich.

Die Taschen der Covent Garden-Linie von Strellson kombinieren Planen-Material und beschichtetes Ripstop-Material für einen coolen Look, während reflektierende Details den Taschen einen besonderen Look verleihen. Die Tote und die Hipbag können leicht am Fahrrad befestigt werden. Erhältlich sind sie in den Farben Hellblau und Grau. Stockwell 2.0 überzeugt nicht nur mit einem coolen Design, sondern auch mit einer großen Produktauswahl und ist in Schwarz, Dunkelblau sowie Khaki erhältlich.

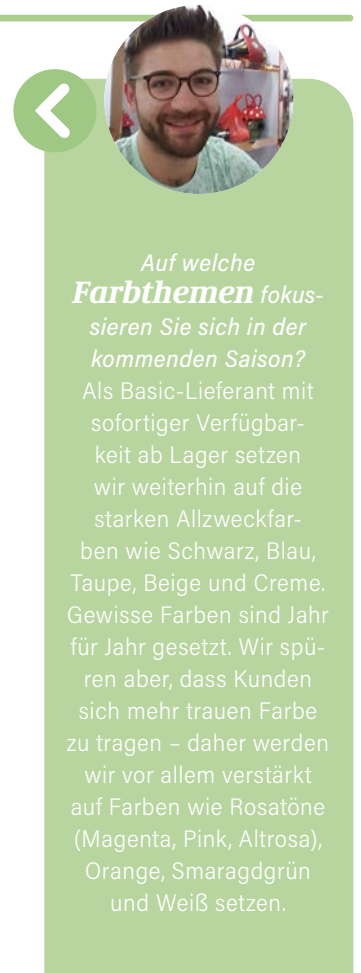
## Mathias Komo, Geschäftsführer APC-NCC Lederwaren GmbH

**Angesichts der zunehmenden Insolvenzen stationärer Handelsunternehmen: Sorgen Sie sich um diesen Vertriebskanal?**

Ich sehe kurzfristig sehr große Probleme. Es ist viel Ware zu günstigen Preisen auf dem Markt. Die Neukundengewinnung und der Ausgleich des „verlorenen Umsatzes“ ist anstrengend und zeitaufwendig. Mittel- bis langfristig wird der Markt dies regeln. Player verschwinden vom Markt, Neue treten ein.

**Welche Themen haben in der abgelaufenen F/S-Saison besonders gut funktioniert?**

Besonders gute Themen waren Bodybags, kleine Umhängetaschen und Rucksäcke. Auch wir spüren die weiterhin hohe sportive Einstellung der Gesellschaft. Ebenfalls spüren wir, dass die heutigen „Ü60“ viel modischer sind – ich persönlich habe drei Schwestern, zwei Nefen und eine Nichte und meine Mutter ist nun 60 und mega-modisch und junggeblieben. Ich denke, dass dieser „Junggeblieben-Charakter“ immer mehr steigt – meine Vermutung bezüglich der Ursache sind die sozialen Medien. Sich nach draußen zeigen: „Hey, da bin ich.“



**Auf welche Farbthemen fokussieren Sie sich in der kommenden Saison?**

Als Basic-Lieferant mit sofortiger Verfügbarkeit ab Lager setzen wir weiterhin auf die starken Allzweckfarben wie Schwarz, Blau, Taupe, Beige und Creme. Gewisse Farben sind Jahr für Jahr gesetzt. Wir spüren aber, dass Kunden sich mehr trauen Farbe zu tragen – daher werden wir vor allem verstärkt auf Farben wie Rosatöne (Magenta, Pink, Altrosa), Orange, Smaragdgrün und Weiß setzen.

## STEFAN BAUER, RAVE-CRAFT

**Angesichts der zunehmenden Insolvenzen stationärer Handelsunternehmen: Sorgen Sie sich um diesen Vertriebskanal?**

Das beunruhigt uns in hohem Maße! Enge, beständige Handelsbeziehungen, die auf Vertrauen und auf langjährige Zusammenarbeit aufgebaut waren, brechen weg.

**Mit welchen Preiserhöhungen rechnen Sie zur kommenden F/S-Saison 2024?**

Die Preise bleiben bei uns für die Frühjahr- und Sommer-Kollektion 2024 stabil.

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

Nein. In unserer Firma wird das Thema Nachhaltigkeit schon immer groß geschrieben, da wir unsere Naturprodukte seit jeher lückenlos und komplett in unseren Lederwaren verarbeiten.

**Auf welche Farbthemen fokussieren Sie sich in der kommenden Saison?**

In der nächsten Saison werden wir uns bei Rave-Craft auf verschiedene Rottöne, von flammend bis Bordeaux, konzentrieren.



## Rollink: Bodysafe für unterwegs

Wer kennt es nicht, ob beim Shopping oder auf Reisen, alles muss immer sicher verstaut, aber auch schnell im Zugriff sein. Dafür gibt es dann meist versteckte Reißverschlussfächer an Taschen, innen liegende, tiefe und schwer zu erreichende Fächer oder eben die Slingbag von Rollink. Die wird alternativ crossbody oder auf der Hüfte getragen, immer aber nah am Körper und in Sichtweite. Das Material kann weder aufgeschlitzt noch aufgeschnitten werden.



# Im Fokus:

## PANTOLETTEN, SANDALEN UND SNEAKER

### Auswertung der Plattform [schuhe.de](#) im zweiten Quartal

Von April bis einschließlich Juni waren bei den [schuhe.de](#)-Kunden vor allem offene Schuhe wie Pantoletten und Sandalen sehr gefragt. Über alle Kategorien im Damen-, Herren- und Kinderschuhbereich stieg der durchschnittliche Verkaufspreis um 6 Prozent gegenüber dem Vorjahresniveau auf 83 Euro.

In den Sommermonaten waren sowohl bei den Damen, Herren und Kindern Pantoletten sehr gefragt. Neben offenen Sommerschuhen standen auch sportliche Schuhe und Sneaker sowie Badeschuhe bei den [schuhe.de](#)-Usern hoch im Kurs, meist in gedeckten Farben wie Braun, Weiß und Schwarz. Die gefragtesten Kinderschuh-Modelle gab es hingegen häufig in bunter Ausführung.

### Die beliebtesten Kategorien auf [schuhe.de](#) im zweiten Quartal

Saisonbedingt war im zweiten Quartal auf [schuhe.de](#) die Nachfrage nach offenem Schuhwerk groß. So nahm die Kategorie Sandaletten Platz 1 im Damenschuh-Bereich ein, auf Platz 2 landete die Kategorie Pantoletten. Sneaker und Schnürschuhe blieben wie im Vorquartal unter den Top 5 der beliebtesten Kategorien.

Im Herrenschuh-Bereich kletterte die Kategorie Sneaker auf Platz 1, ihr folgten Schnür- und Sportschuhe auf dem Treppchen. Den fünften Platz belegte sowohl bei den Damen als auch bei den Herren die Kategorie Slipper.

Im Mädchen- und Jungenschuh-Bereich fiel die Top-5-Platzierung der beliebtesten Kategorien analog aus. Offene Schuhe landeten an der Spitze, die Kategorie Stiefel bildete das Schlusslicht mit Position 5.

### Durchschnittlicher Verkaufspreis stieg um 6 Prozent

Im Vergleich zum Vorjahreswert stieg der durchschnittliche Verkaufspreis mit 83 Euro über den Damen-, Herren- und Kinderschuhbereich über 6 Prozent an. Besonders Schuhe in den Verkaufspreisintervallen von 55 bis 65 Euro und 105 bis 115 Euro wurden im Vergleich zum Vorjahreswert stärker gekauft.

Im Durchschnitt lag der Verkaufspreis im Damenschuhbereich in Q2 bei 85 Euro. Sandaletten wurden im Schnitt für 77 Euro verkauft, für Pantoletten sind rund 72 Euro investiert worden.

Im Herrenschuhbereich lag der durchschnittliche Verkaufswert mit 93 Euro höher als bei den Damenschuhen. Offene Herrenschuhe kosteten im Schnitt 73 Euro, Herren-Sneaker durchschnittlich 95 Euro.

Der Durchschnittspreis für Kinderschuhe lag bei 58 Euro. Dies entspricht einer prozentualen Veränderung von über 5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreswert.

### Die beliebtesten Produkte und Top-Marken

Beliebt waren in den letzten drei Monaten im Damenschuh-Bereich verschiedene Pantoletten von Birkenstock, wie die Modelle Arizona, Madrid, Gizeh oder Kumba. Die Marke konnte mit Platz 3 in

den Top 10 der beliebtesten Damenschuh-Marken eine sehr positive Entwicklung verzeichnen. Auch die Marken On und Gabor comfort schafften es in diesem Quartal unter die zehn beliebtesten Marken im Damenschuh-Bereich.

Beliebte Produkte unter den Top 20 waren unter anderem offene Schuhe von Gabor und Super Soft, Adiletten von Adidas oder Sneaker von Skechers, On oder Nike. Anlassbedingt wurden auch weiße Pumps besonders von der Marke Tamaris gerne gekauft.

Bei den Herren waren Birkenstock-Modelle beliebt, Sportschuhe und offene Schuhe von Marken wie Nike, Adidas, New Balance, Skechers und On platzierten sich außerdem in den Top 20. Daneben schafften es auch Rieker und Westland unter die gefragtesten Produkte. Den Titel als stärkste Herrenschuh-Marke in Q2 2023 erhielt Adidas.

Im Kinderschuhbereich waren vor allem Sandalen von Marken wie Affenzahn oder Superfit gefragt. Neben sommerlichen Modellen schafften es auch ein Superfit-Trainingsschuh und ein Gummistiefel von Beck unter die beliebtesten Produkte. Ricosta machte einen großen Sprung und schaffte es auf Platz 2 der gefragtesten Kinderschuh-Marken. Auch Affenzahn landete mit Platz 4 unter den Top-10-Marken.

„Beliebte Pantoletten von Birkenstock: die Modelle Arizona, Madrid, Gizeh oder Kumba.“

### Die beliebtesten Kategorien auf [Schuhe.de](#)

	Damen	Herren	Mädchen	Jungen
1	Sandaletten	Sneaker	Offene Schuhe	Offene Schuhe
2	Pantoletten	Schnürschuhe	Sportschuhe	Sportschuhe
3	Sneaker	Sportschuhe	Sneaker	Sneaker
4	Schnürschuhe	Offene Schuhe	Halbschuhe	Halbschuhe
5	Slipper	Slipper	Stiefel	Stiefel

### Die stärksten Schuhmarken auf [Schuhe.de](#)

	Global	Damen	Herren	Kinder
1	Birkenstock	Gabor	adidas	Superfit
2	Gabor	Tamaris	Rieker	Ricosta
3	Tamaris	Birkenstock	Lloyd	Froddo
4	Rieker	Rieker	Birkenstock	Affenzahn
5	Skechers	Paul Green	On	Birkenstock
6	Paul Green	Skechers	Nike	Lurchi
7	On	ara	Bugatti	adidas
8	adidas	Waldläufer	Skechers	LOWA
9	ara	On	Meindl	Nike
10	Waldläufer	Gabor comfort	Ecco	Skechers



# 75 JAHRE WILHELM TEXTIL

*Ein Familienunternehmen in der dritten Generation*

*Seit der Gründung des Unternehmens  
Werner Wilhelm GmbH 1948 sind mittlerweile  
75 Jahre vergangen.*

Firmengründer Hermann Wilhelm handelte nach Kriegsende anfangs mit Textilien im Tausch für Lebensmittel. Schon bald danach entwickelte sich das Unternehmen mit professionellen Strukturen. Das Produktangebot umfasste verschiedene Warmfutter und auch schon bald eine Auswahl an technischen Textilien für die Schuhindustrie. Heute präsentiert Wilhelm Textil in der dritten Generation eine Vielzahl an eigenen Entwicklungen sowie eine umfangreiche Kollektion für Partner in der ganzen Welt.

Schon bald nach der Gründung im Zentrum von Pirmasens war eine erste räumliche Vergrößerung notwendig, um dem für damalige Verhältnisse bereits beachtlichen Volumen gerecht zu werden. Im Jahre 1971 erfolgte schließlich im Rahmen einer weiteren Expansion der Umzug in den Neubau im Erlenteich 65.

## INTERNATIONALE EXPANSION

Im Laufe der kommenden Jahre legte man den Fokus auf die Etablierung in den internationalen Verkaufsmärkten. Zunächst erfolgte mit der Gründung der firmeneigenen Niederlassungen in Portugal (1989), Ungarn (1991) und Italien (1998) sowie mit Hilfe zahlreicher Vertretungen und Verkaufsrepräsentanten die Expansion im europäischen Kernmarkt.

Das erste außereuropäische Unternehmen nahm die Produktion im Jahre 1994 in Gurgaon/Indien auf. Wilhelm Textiles India Pvt. Ltd. startete in bescheidenen Büroräumen mit einer einzigen Beschichtungsmaschine. Im Laufe der Jahre entwickelte sich sukzessive ein vollstufiges Textilwerk. Heute arbeitet Wilhelm India auf einem Werksgelände von rund 10.000 Quadratmetern mit mehreren hundert Mitarbeitern in Gurgaon (in der Nähe von Neu-Delhi) und produziert zahlreiche Textilprodukte für die Schuhindustrie sowie mittlerweile auch für andere Bereiche wie die Automobil-, Bekleidungs- und Lederwarenindustrie. Weitere Verkaufsbüros und Auslieferungslager wurden in Chennai, Agra und Kanpur etabliert.

Das Netzwerk wurde auch bald international ausgebaut und heute beliefert Wilhelm Textiles India weltweit zahlreiche Länder wie Japan, Indonesien, China, Vietnam und über den asiatischen Markt hinaus Australien, die USA und viele mehr.

## NACHHALTIGKEIT ALS UNTERNEHMENSGRUNDSATZ

Schon sehr früh wurden die Weichen für eine nachhaltige Produktion gestellt. Wilhelm India startete bereits im Gründungsjahr 1994 mit einer eigenen Klär- und Wasseraufbereitungsanlage, für Indien damals eine richtungsweisende Pionierarbeit. Heute ist Wilhelm India ein beispielhaftes Unternehmen für Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Der für die Textilproduktion in großen Mengen benötigte Wasserbedarf wird zu 98 Prozent aus der eigenen Wiederaufbereitung gedeckt.



*Alexander und Werner Wilhelm (dritter und zweiter von rechts) bei der Spendenübergabe. (Foto: Martin Seebald)*

Wie Wilhelm Textil in Deutschland ist auch Wilhelm Textiles India als Unternehmen unter anderem in den Bereichen Umweltschutz und Qualitätsmanagement zertifiziert, darüber hinaus werden zahlreiche nachhaltige und auch vegane Produkte mit zertifizierter Herkunft angeboten. Die Belegschaft wird bei überdurchschnittlicher Entlohnung mit zahlreichen sozialen Leistungen und zusätzlichen Boni ausgestattet. Soziale Projekte sind nach dem Vorbild des Mutterhauses in Deutschland auch in Indien ein Teil der Wilhelm-DNA. Ein ausführlicher Nachhaltigkeitsbericht ist online unter [www.wilhelm-textil.de](http://www.wilhelm-textil.de) einzusehen.

Trotz neuer Rahmenbedingungen, Kostenexplosion und steigendem Preisdruck behauptet sich Wilhelm Textil auch weiterhin als Marktführer im deutschen und europäischen Markt. Diese Position wird durch die traditionellen Stärken des Unternehmens manifestiert: Innovationsmanagement, Qualität, Kundenservice, Flexibilität und Zuverlässigkeit.

Wilhelm Textil bietet auf den international renommierten Messen in Italien, USA, Dubai, Indien, Vietnam, Pakistan, Hongkong und China eine große Produktpalette, die modische, technische und auch Funktionstextilien umfasst. Das ISO-zertifizierte Unternehmen bietet seine Produkte gemäß der in der Schuhindustrie führenden Normen wie CADS, Ökotex und REACH an. Nachhaltige Baumwollartikel gemäß GOTS und BCI sind ebenso Bestandteil der Kollektion wie vegane Textilien.

## SOZIALES ENGAGEMENT

Seit vielen Jahren unterstützt Wilhelm Textil regelmäßig soziale Projekte wie beispielsweise Erdbebenhilfe, Tsunamiopfer-Soforthilfe, Kinderschutzbund, Flutopfer Ahrtal, Hospiz, Tafel, Kinderschutzbund und Kinderheime in Europa und Asien. Dieser Überzeugung und Tradition folgend, verzichtete das Unternehmen zum diesjährigen Jubiläum auf Feierlichkeiten und spendete dafür einen Betrag in Höhe von Euro 75.000 für soziale Zwecke. Jeweils 25.000 Euro erhielten die Kindertafel, der Kinderschutzbund und das Hospiz Haus Magdalena in Pirmasens. „Es ist viel Leid und Not in der ganzen Welt, aber auch in Pirmasens gibt es genügend Baustellen, wo man helfen kann“, waren die Geschäftsführer Werner und Alexander Wilhelm überzeugt, die richtige Entscheidung getroffen zu haben, als man festlegte, alles Geld komplett in Pirmasens einzusetzen.

## Shoes Düsseldorf erwartet 500 Brands

Vom 27. bis 29. August öffnet die Shoes Düsseldorf auf dem Areal Böhler in Düsseldorf ihre Tore. Rund 500 internationale Brands zeigen dort ihre Kollektionen für Frühjahr/Sommer 2024. „Wir unterstützen Sie auf der Suche nach Highlights für Ihr Geschäft. Wir bieten das, was andere Orderveranstaltungen häufig vermissen lassen. Anstelle von Standards punkten wir mit Charme, Individualität und Inspiration“, wirbt Igedo-Geschäftsführerin Ulrike Kähler Kunden für die Schuhmesse. Nach der Neonyt Düsseldorf wird das Thema Nachhaltigkeit auch auf der Shoes Düsseldorf bespielt. Ziel sei es, den Wandel hin zu mehr Nachhaltigkeit und Fairness zu fördern, so die Veranstalter. Spannende Impulse verspricht das „Sustainable Store-Sharing-Concept inspired by Store 13 Herford“ in der Kaltstahlhalle. Das Konzept steht beispielhaft dafür, wie sich nachhaltige Erlebniswelten – über Mode und Schuhe hinaus – im Handel kreieren lassen, oder auch durch nachhaltiges Interieur, Kunst und Accessoires erlebbar gemacht werden können. In Kooperation mit Squares bietet die Shoes Düsseldorf auch zur kommenden Ausgabe wieder eine Plattform für das Geschäft mit Kinderschuhen. Die Kids Corner befindet sich zentral am neuen Standort in den Alten Schmiedehallen. Zum Rahmenprogramm gehören Trendvorträge, ein Nachhaltigkeitstalk und die HDS/L-Presskonferenz. Zwischen den Hallen befindet sich die Chillout Area.

## INNATEX mit konstant bleibenden ZAHLEN

Insgesamt 244 Green-Fashion-Labels präsentierten vom 29. bis 31. Juli auf der 52. Innatex, der Internationalen Fachmesse für nachhaltige Textilien in Hofheim-Wallau, ihre Kollektionen. Mit 1.500 Besuchern erreichte die Publikumszahl das Level der vorigen Sommermesse 2022. „Wir sind froh, dass unsere Zahlen konstant bleiben“, sagte Jens Frey, Geschäftsführer der veranstaltenden Muveo GmbH. „Nachhaltige Marken und der Handel erleben derzeit eine lange Phase der Herausforderungen, das lässt sich nicht leugnen. Aber aus unserer Sicht reagiert die Green-Fashion-Branche darauf mit außerordentlicher Willenskraft und Ausdauer.“ Die 53. Innatex findet vom 20. bis 22. Januar 2024 statt.



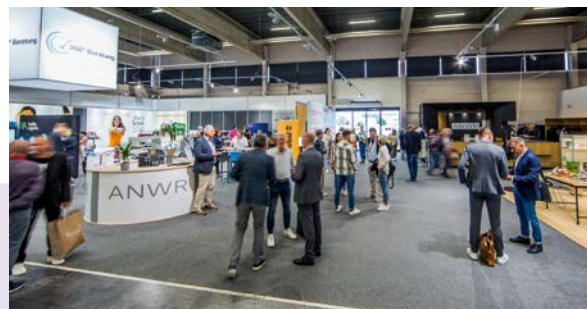
Muveo-General-Manager Jens Frey und Innatex-Project-Manager Alexander Hitzel. (Foto: Innatex/Anna Völske)

## SUPREME: NEUER STANDORT KOMMT GUT AN

Die Orderplattform Supreme Women&Men Düsseldorf hat eine neue Heimat gefunden. In der Kaiserswerther Straße 117–119 öffnete die Veranstaltung am 21. Juli ihre Tore. Die Entscheidung, die Location direkt am Einfallstor in die Kaiserswerther Straße zu wählen, habe sich „als goldrichtig“ erwiesen, teilten die Veranstalter mit. „Wir sind überwältigt von dem Zuspruch auf unseren Locationwechsel“, bilanzierte Aline Müller-Schade, Geschäftsführerin der The Supreme Group. „Die Frequenz, aber vor allem die Qualität der Händler aus dem In- und Ausland war extrem stark.“ Von dem Umzug hätte die gesamte direkte Nachbarschaft profitiert. Auf den Flächen der Etagen der Supreme Women&Men Düsseldorf sei nicht nur geordert, sondern verstärkt gesichtet worden. Die kommende Winterausgabe der Supreme Women&Men Düsseldorf findet vom 26. bis 29. Januar 2024 statt.

## ANWR STARTETE MIT NEUEM MESSEFORMAT

Über 900 Fachbesucher nutzten auf der ANWR Order Summer No. 1 vom 1. bis 3. August auf dem Campus Mainhausen die Möglichkeit zum Ordern und Netzwerken. Orderschwerpunkte waren die Warengruppen Outdoor & Sport, Kids und Mainstream. Erstmals wurde die Messe komplett auch für Fachbesucher außerhalb der ANWR-Gruppe geöffnet. Das Konzept, zu jeder Messe separate Themenwelten in den Mittelpunkt zu stellen und so die einzelnen Orderveranstaltungen stärker zu profilieren, sei bei den Besuchern gut angekommen, resümierten die Veranstalter. Begleitet wurde die Orderveranstaltung von einem umfangreichen Rahmenprogramm mit Impulsvorträgen, einem Expertentalk zum Thema Nachhaltigkeit und einem Netzwerkabend am ersten Messetag. Auf der ANWR Order Summer No. 2 vom 5. bis 7. September werden die Warengruppen Fashion, Komfort und Accessoires von 150 Ausstellern und 260 Marken präsentiert. Dem Fokusthema Accessoires wird hierfür eine komplette Halle gewidmet. Auch zu dieser Messe sind Schuhhändler anderer Kooperationen, sowie Fachbesucher anderer Branchen willkommen. Mit diesem Schritt will die ANWR Schuh die Relevanz des Orderstandorts Mainhausen als Branchentreffpunkt stärken.



## ANWR LEGT MESSETERMINE FEST

Am 12. und 13. Dezember 2023 startet ANWR die Ordersaison. Neu sind ein zusätzliches Messeformat mit dem Fokus auf Sport und Outdoor im Dezember und eine Vorab-Messe im Januar. Mit der neuen Sport- und Outdoor Messe will ANWR den frühen Orderterminen in diesen Kategorien gerecht werden. Als Branchentreffpunkt und zugleich als Informations- und Inspirationsquelle soll die Messe im Januar dienen. Im Februar und März folgen die beiden Ordermessen. Alle Messen werden für den gesamten interessierten Fachhandel geöffnet sein.

### Termine auf einen Blick

#### Order Herbst/Winter 2024

12. und 13. Dezember 2023: Sport- & Outdoor  
18. Bis 20. Januar 2024: Infomesse  
30. Januar bis 1. Februar 2024: Order 1  
März 2024: Order 2 (Termin wird noch festgelegt)

#### Order Frühjahr/Sommer 2025

14. und 15. Mai 2024: Sport- & Outdoor  
11. Bis 13. Juli 2024: Infomesse  
30. Juli bis 1. August 2024: Order 1  
September 2024: Order 2 (Termin wird noch festgelegt)



## GÖRTZ: Insolvenzverfahren **AUFGEHOBEN**

Das Insolvenzverfahren über den Hamburger Schuhhändler Ludwig Görtz GmbH und die zwei Tochtergesellschaften Görtz Retail GmbH und Görtz Logistik GmbH ist aufgehoben. Dies hat das zuständige Amtsgericht am 17. Juli bestätigt. Demnach werden die Schulden erlassen, die als Insolvenzforderung angemeldet waren. Im Sommer kommenden Jahres könnte es noch eine geringe Quotenzahlung für die Gläubiger geben. Die Geschäftsführung kann nun wieder selbständige Entscheidungen treffen und wird nicht mehr von Sachwalter und Gläubigerausschuss kontrolliert. 650 Arbeitsplätze konnten in den Filialen, der Logistik und der Hamburger Zentrale erhalten bleiben. Görtz hatte im September 2022 ein Schutzschirmverfahren für die Dachgesellschaft Ludwig Görtz GmbH sowie Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung für die operativen Töchter Görtz Retail GmbH und Görtz Logistik GmbH beantragt. Im Rahmen des Sanierungsverfahrens wurde ein Großteil der insgesamt 160 Filialen geschlossen.

Kürzlich war der Unternehmer Bolko Kissling mit seiner CK Technology Solutions GmbH als Investor eingestiegen, der das Schuhhandelsunternehmen mit rund 40 Filialen weiterführen wird. Mit dem Ende des Insolvenzverfahrens wird eine Neuausrichtung im operativen Geschäft avisiert. Die zukünftige strategische Ausrichtung der Görtz-Gruppe basiert auf mehreren Säulen: die Optimierung des verbliebenen Filialportfolios in Bezug auf Modernität, Sortiment und Marken; die Forcierung des Eigenmarkenumsatzes sowie die Konzentration auf erfolgreiche Kernmarken; die Optimierung des stationären Servicekonzepts sowie als vierte Säule die Modernisierung und Skalierbarkeit der Logistikprozesse. Investor Bolko Kissling werde sich hierbei mit innovativen Konzepten unternehmensübergreifend einbringen, heißt es in einer Mitteilung. „Nach vollumfänglichen Sanierungsmaßnahmen ist es an der Zeit wieder an einer erfolgreichen Zukunft für das traditionsreiche Unternehmen zu arbeiten“, so Kissling.



Frank Revermann

### CEO Revermann verlässt Görtz

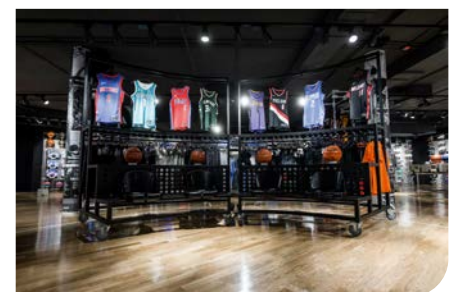
Geschäftsführer Frank Revermann hat Ende Juli nach fast acht Jahren auf eigenen Wunsch den Hamburger Schuhhändler Görtz verlassen. Wer sein Nachfolger wird, soll demnächst bekanntgegeben werden. Revermann war im November 2015 vom Textilhändler Bonita zu Görtz gekommen. Dort war er für die Bereiche Vertrieb, Marketing, E-Commerce und Expansion verantwortlich. Tobias Volkmann bleibt Geschäftsführer für Finanzen und Controlling.

## GERRY WEBER: AUCH IN ÖSTERREICH INSOLVENT

Knapp drei Monate nach dem Beginn des Sanierungsverfahrens der Gerry Weber International AG hat nun auch die österreichische Tochter Konkurs angemeldet. Am 21. Juli wurde das Konkursverfahren am Handelsgericht Wien eröffnet. Zur Insolvenzverwalterin für das Österreich-Geschäft wurde die Anwältin Ulla Reisch bestellt. Künftig will sich Gerry Weber auf das Wholesale-Geschäft in Österreich konzentrieren. Aus dem Geschäft mit eigenen Stores will sich das Unternehmen hingegen ganz zurückziehen. Aktuell umfasst das Store-Portfolio 17 Stores und 2 Outlets in Österreich. Es sei derzeit zu erwarten, dass der Geschäftsbetrieb des Unternehmens im Rahmen des Insolvenzverfahrens eingestellt wird, teilte Gerry Weber mit. Durch diese Maßnahmen werden nach aktuellem Stand rund 75 Vollzeit Arbeitsplätze wegfallen. In Deutschland will Gerry Weber den Großteil seiner Filialen schließen. Insgesamt 122 der derzeit noch 171 eigenen Stores und Outlets sollen bis Ende September im Zuge der Sanierungsbemühungen aufgegeben werden, gab das Unternehmen Ende Juni bekannt.

## 11TEAMSPO RTS ÜBERNIMMT KICKZ

Der Teamsportspezialist 11teamsports übernimmt den Münchner Basketball- und Streetwear-Retailer Kickz. „Unser Ziel ist es, zum größten Teamsport-Authenticator in Europa zu werden. Mit Kickz gewinnen wir einen prominenten wie starken Retailer für unsere Gruppe hinzu“, freut sich Ralf Fäßler, CEO der 11teamsports Group. Kickz wurde 1993 in München gegründet und ist ein Multi-Brand-Einzelhändler, der auf Basketball und Sneaker spezialisiert ist. Der Retailer betreibt in Berlin, Hamburg und München insgesamt fünf Geschäfte. Der mit 600 Quadratmetern Fläche größte Store eröffnete im März direkt am Berliner Kudamm. 11teamsports bezeichnet sich als führender Teamsportspezialist in Europa. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Satteldorf betreibt europaweit 71 Stores und kooperiert nach eigenen Angaben mit mehr als 10.000 Amateurmansschaften und über 100 Profivereinen.



## Zalando steigert Gewinn mit weniger Umsatz

Trotz Umsatzrückgang hat Zalando seinen Gewinn im zweiten Quartal gesteigert. Der Online-Modehändler verdiente unter dem Strich 56,6 Millionen Euro – nach 14 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum. Die Optimierung der Kosten pro Bestellung und die Erhöhung der durchschnittlichen Warenkorbgröße hatten einen positiven Effekt auf die Logistikkosten und halfen die Profitabilität zu steigern. „In einem temporär herausfordernden Umfeld im Einzelhandel wollen wir in den Bereichen Logistik und Marketing nachhaltig die Effizienz steigern“, sagt Dr. Sandra Dembeck, CFO von Zalando. Das Bruttowarenavolumen verringerte sich hingegen um 1,8 Prozent auf 3,7 Milliarden Euro, während der Umsatz im zweiten Quartal im Vergleich zum Vorjahr um 2,5 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro zurückging. Lediglich der Online-Shopping Club Lounge by Zalando wuchs als wesentlicher Bestandteil des Offprice-Segments auch im zweiten Quartal und trug zu einem Umsatzanstieg von 16 Prozent in diesem Bereich bei. Lounge by Zalando bietet Kunden zeitlich limitierte Angebote und Rabatte auf Premiummarken an.

## PASSFORMEXPERTEN FEIERN ZEHNJÄHRIGES JUBILÄUM

Am 9. August vor zehn Jahren gründete die Verbundgruppe Rexor unter der Leitung von Komfortschuhexpertin Manuela Pierog das Passformexperten-Konzept. Mittlerweile haben sich über 90 Schuhfachhändler in Deutschland und ein Händler aus Belgien angeschlossen. Ziel ist es, den Kunden wirklich passende Schuhe nahezu bringen. Ein Nischensegment, denn dabei kommt es nicht nur auf die Schuhgröße an, sondern es werden vor allem auch die verschiedenen Schuhweiten einbezogen. Verschiedene Erhebungen weisen darauf hin, dass ein Großteil der Endverbraucher falsche Schuhe in Bezug auf Größe und Weite trägt. Vielen Verbrauchern ist die Schuhweite gänzlich unbekannt, der zunehmende Onlinekauf trägt außerdem dazu bei, dass der Blick auf die passende Schuhgröße fehlt. Mit dem Passformexperten-Konzept haben sich immer mehr Schuhhändler auf diese Nische spezialisiert. Über die Rexor erhalten die Passformexperten stets aktuelle Informationen über Kollektionen von Komfortschuhlieferanten und können auf den jährlich stattfindenden Tagungen direkte Kontakte zu anderen Passformexperten und zu Lieferanten knüpfen. Beim Passformexperten-Konzept steht die Individualität der Schuhgeschäfte weiterhin im Vordergrund und wird lediglich um die Spezialisierung ergänzt.



### Dr. Martens eröffnet ersten Outlet-Store

Die britische Schuhmarke Dr. Martens eröffnet ihren ersten Outlet-Store in Deutschland. Der Shop befindet sich auf 155 Quadratmetern Verkaufsfläche in Metzingen. Das Schuhlabel stellt der gebürtigen Stuttgarter Künstlerin Vivien Staff in der Outlecity Metzingen eine Fläche für ihre Kunstwerke zur Verfügung.

## ZALANDO-OUTLET KOMMT NACH KARLSRUHE

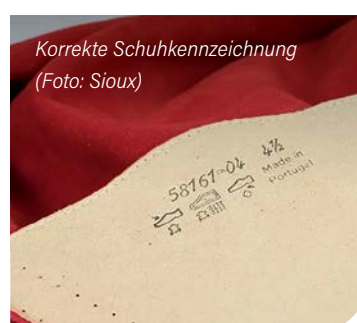
Zalando mietet rund 2000 Quadratmeter Einzelhandelsfläche in Toplage von Karlsruhe. Die zuvor von H&M genutzten Räumlichkeiten in der Kaiserstraße 90 werden bereits umgebaut. Die Eröffnung des Outlets ist für den Herbst geplant.

## ZEIL wird zur SNEAKER-MEILE

Der Herrenausstatter Eckerle schließt Ende Februar seine Filiale auf der Frankfurter Zeil. Der zur Münchener Hirmer-Gruppe gehörende Textilhändler konnte sich mit dem Vermieter nicht über neue Konditionen einigen. Da kein geeigneter Standort gefunden wurde, verabschiedet sich Eckerle aus Frankfurt. Die Eckerle-Filiale war im Herbst 2000 mit einer Verkaufsfläche von 1250 Quadratmetern eröffnet worden. Nachmieter auf der Eckerle-Fläche wird der Sneakerhändler Snipes. Der zur Deichmann-Gruppe gehörende Filialist betreibt bereits zwei kleinere Filialen an der Schäfergasse und im Skyline Plaza. Auch die britische Sportschuhkette JD Sports eröffnet auf der Zeil. Im nächsten Jahr wird sie die derzeit noch von der spanischen Inditex-Tochter Bershka belegte Fläche im Einkaufszentrum My Zeil übernehmen.

## GRAVIERENDE MÄNGEL BEI SCHUHKENNZEICHNUNG

Das Marktamt Wien hat bei Kontrollen in der österreichischen Hauptstadt gravierende Mängel bei der Schuhkennzeichnung festgestellt. Die Behörde hatte in den vergangenen Wochen den Schuhhandel in der Bundeshauptstadt unter die Lupe genommen. Besonderes Augenmerk wurde auf die Einhaltung der sogenannten „Schuhkennzeichnungsverordnung“ gelegt. Bei der Kennzeichnung von Schuhwerk müssen die Materialien wie Leder, beschichtetes Leder oder Stoff der drei Hauptteile des Schuhs (Schuhoberteil, Futter und Innensohle, Laufsohle) beschrieben werden. Dies soll den Konsumenten eine leichte Vergleichsmöglichkeit der verschiedenen Produkte ermöglichen. Bei mehr als einem Drittel der einhundert kontrollierten Betriebe wurden dabei Übertretungen nach der Schuhkennzeichnungs-VO festgestellt. Bei den meisten der angezeigten Betriebe fehlte eine entsprechende Kennzeichnung mittels Piktogramm oder eines Anhängers vollkommen. Vereinzelt war die Angabe des verwendeten Materials unerlaubterweise nicht in deutscher Sprache angegeben. Manche Unternehmer wussten nicht, dass immer ein Schuh pro Paar gekennzeichnet sein muss. Die Anbringung muss deutlich sichtbar sein. Des Öfteren war sie jedoch nur mittels Herausnehmen der Sohle oder Verbiegen des Schuhschaftes auffindbar. Eine Beilage in oder auf der Schuhschachtel reicht nicht aus. Vor allem am Beginn der Kontrolle, fand man zahlreiche Verstöße gegen die „Schuhkennzeichnungsverordnung“. Mit fortlaufender Dauer wurden immer weniger Verstöße gefunden. Das lässt vermuten, dass die Händler untereinander gut vernetzt sind.



ANZEIGE



»Ich bin bei GMS, weil ich die persönliche Betreuung schätze!«

**Josef und Mechthild Drees**

Drees Orthopädienschuhtechnik GmbH, Friesoythe

[www.GMS-Verbund.de](http://www.GMS-Verbund.de)



## Tarifabschluss in der Schuh- und Sportartikelindustrie



Der Verhandlungsführer der Arbeitgeber, Manfred Junkert (links), und Frieder Weißenborn, der Verhandlungsführer der IG BCE, schütteln sich die Hände.

Entgelterhöhung plus Inflationsausgleichsprämie plus Demografie-Betrag: IG BCE und Arbeitgeber haben sich am 2. August in der zweiten Tarifrunde in Berlin auf einen Abschluss in der Schuh- und Sportartikelindustrie geeinigt. Die Entgelte werden demnach ab 1. August 2023 um 150 Euro erhöht. Ab 1. Oktober 2024 steigen sie um weitere 100 Euro. Die Erhöhung für Adidas-Beschäftigte fällt um jeweils 50 Euro höher aus. Die Auszubildendenvergütungen erhöhen sich um jeweils 50 Euro ab 1. September 2023 und um weitere 50 Euro ab 1. September 2024. Die Laufzeit des Vertrags beträgt 24 Monate bis zum 31. Juli 2025. Darüber hinaus wird den

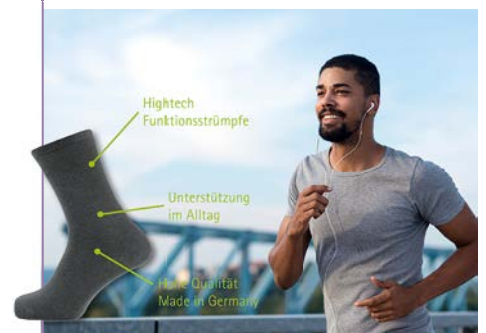
Beschäftigten 2023 und 2024 ein steuer- und abgabenfreies Inflationsausgleichsgeld von jeweils 1.000 Euro gezahlt. Der Demografie-Tarifvertrag soll noch 2023 überarbeitet abgeschlossen werden, wobei sich der jährliche Demografie-Betrag ab 1. Januar 2025 auf 400 Euro erhöht. HDS/L-Hauptgeschäftsführer Manfred Junkert zeigte sich mit dem Tarifabschluss zufrieden: „Unter Bezugnahme auf aktuelle Tarifentwicklungen in anderen vergleichbaren Branchen konnte in konstruktiven Gesprächen ein für beide Seiten akzeptables Ergebnis gefunden werden.“ Auch die Gewerkschaft bewertet den Abschluss positiv. „In einer denkwürdigen Tarifverhandlung, die beiden Seiten Geduld und Nerv abverlangt hat, haben wir ein gutes Gesamtpaket für die Beschäftigten geschnürt“, so IG BCE-Verhandlungsführer Frieder Weißenborn. Ohne diese Einigung um fünf für zwölf wäre es ab dem 4. August zum Warnstreik gekommen, vorrangig an den Logistikstandorten des Adidas-Konzerns. Richtig sei, dass die Vergütungen bei Adidas, dem mit Abstand größten und wirtschaftlich stärksten Arbeitgeber der Branche, zusätzlich stiegen. „Der Dax-Konzern kann sich hinter dem Mittelstand nicht mehr verstecken. Die Beschäftigten haben Anspruch, an den wirtschaftlichen Erfolgen beteiligt zu werden. Das gelingt mit dem Abschluss.“ 13.000 Beschäftigte arbeiten in der Branche, 8.000 allein beim börsennotierten Sportartikelhersteller Adidas.

## ADIDAS: Yeezy-Ausverkauf ÜBERTRIFFT Erwartungen

Der Sportartikelkonzern Adidas hat im zweiten Quartal Umsatz gegenüber dem Vorjahr eingebüßt. In Euro ging der Umsatz des Unternehmens um 5 Prozent auf 5,343 Milliarden Euro zurück. Das Betriebsergebnis belief sich auf 176 Millionen Euro (2022: 392 Millionen Euro). Die Umsatz- und Gewinnentwicklung des Unternehmens wurde im zweiten Quartal positiv durch die ersten Verkäufe eines Teils des Yeezy-Bestands beeinflusst. Denn der Restverkauf von Yeezy-Sportschuhen lief besser als erwartet. Adidas hat bis zum Ende der Aktion am 2. Juni Bestellungen im Wert von 508 Millionen Euro für rund vier Millionen Paar Sneaker erhalten. Selbst die optimistischsten Prognosen des Konzerns wurden damit übertroffen. Innerhalb weniger Stunden seien die Schuhe ausverkauft gewesen. Der Herzogenauracher Sportartikelhersteller hatte sich wegen antisemitischer Äußerungen des damaligen Partners Kanye West (46) im Herbst von dem Rapper, der sich inzwischen Ye nennt, getrennt. Im Oktober war deshalb der Verkauf der Yeezy-Sneaker eingestellt worden. Aus der von West designten Kollektion von 2022 sind aber noch Millionen Paar Schuhe übrig, die bereits produziert waren. Im Mai hatte Adidas einen Abverkauf angekündigt. Wäre der Verkauf der Lagerbestände ausgeblieben, rechnete Adidas mit einem Umsatzverlust von rund 1,2 Milliarden Euro und einer Belastung des Betriebsergebnisses von rund 500 Millionen Euro. Am 2. August startete Adidas die zweite Runde des Verkaufs von Restbeständen von „Yeezy“-Schuhen. Ein „signifikanter Betrag“ des Gewinns soll an ausgewählte Organisationen gespendet werden, die sich gegen Diskriminierung und Hass einsetzen. Zudem sollen mit dem Verkaufserlös die fälligen Tantiemen an Ye gezahlt und die Kosten gedeckt werden, die mit dem Aus für Yeezy verbunden sind.

## Ewers Strümpfe launcht neue Marke Bionmove

Ewers Strümpfe ist insbesondere für Strumpfmode für Babys und Kinder bekannt. Mit der neuen Marke „Bionmove“ erweitert das Unternehmen sein Sortiment und spricht neue Zielgruppen an. Die Funktionsstrümpfe werden beim Ewers-Tochterunternehmen Breitex in Deutschland hergestellt. Die „Bionmove“-Gesundheitsstrümpfe passen sich laut Hersteller dem Fuß ergonomisch an, verbessern die Durchblutung und reduzieren die Belastung der Beine. Die Kompressionsstrümpfe können bei langem Stehen oder Sitzen das Thromboserisiko verringern.



## SKECHERS: LEBENS-LANGER VERTRAG MIT HARRY KANE

Der englische Nationalspieler Harry Kane hat laut übereinstimmenden Medienberichten einen lebenslangen Vertrag unterschrieben, allerdings nicht beim FC Bayern München, sondern mit dem Schuhhersteller Skechers. Beim Freundschaftsspiel von Tottenham Hotspurs gegen die Ukrainer von Schachtjor Donezk trug er komplett schwarze Schuhe, auf denen kein Logo zu erkennen war. Bei diesen mysteriösen Schuhen soll es um die ersten High-End-Fußballschuhe des amerikanischen Herstellers handeln. Harry Kane scheint sich in diesen Schuhen offenbar sehr wohl zu fühlen, ihm gelangen im Test gegen den ukrainischen Top-Klub vier Treffer.



## WIE GEHT ES WEITER BEI PÖLKING?

Der insolvente Schuhgroßhändler J. H. Pölking GmbH & Co. KG vermeldet im Rahmen der Eigenverwaltung erste Fortschritte bei seiner Sanierung. Der „eigene“ Retail von Pölking, bislang organisiert in der Lemax-Shoe-Fashion GmbH, soll konsolidiert und restrukturiert werden. Pölking wird vier Filialen von Lemax übernehmen. Das Outlet in Osnabrück sowie die Geschäfte in Bad Rothenfelde, Ihlow/Westerende und Riesenbeck sollen künftig unter der bekannten Marke P.S. Schuhe fortgeführt werden. Auch die bisher von Lemax betriebenen Onlineshops werden vollständig von Pölking übernommen. Die Geschäftsführung und der Generalbevollmächtigte Joachim Walterscheid hätten in Abstimmung mit dem vorläufigen Sachwalter Stefan Meyer zahlreiche Gespräche mit Kunden und Lieferanten geführt. „Unsere Lieferanten liefern in gewohnt hoher Qualität und halten uns die Treue“, so Geschäftsführerin Angelika Pölking. „Wir konnten gute Zahlungs- und Liefervereinbarungen unter den Gegebenheiten des Sanierungsverfahrens in den Verhandlungen der vergangenen Wochen abschließen.“ Die bisherigen Umsatzzahlen lägen in den für das Verfahren vorgenommenen Planungen. Neben den Lieferanten würden auch die finanzierenden Kreditinstitute die Fortführung des Betriebes von Pölking unterstützen. Im Verfahren der Lemax Shoe Fashion GmbH hatte Insolvenzverwalterin Dr. Ria Brüninghoff von der Pluta Rechtsanwalts GmbH die Wettbewerbsfähigkeit jedes einzelnen Standorts analysiert. Dabei habe sich abgezeichnet, dass die im Sanierungskonzept Pölking nicht zur Übernahme vorgesehenen Filialen der Marke P.S. Schuhe nicht wirtschaftlich betrieben werden könnten und daher in Anbetracht nicht zu behebender Verlustsituationen geschlossen werden müssen bzw. bis September 2023 geschlossen werden. In einigen Filialen läuft ein Ab- bzw. Räumungsverkauf. Mit der Übernahme der vier Lemax-Filialen behalten 25 Mitarbeiter ihren Arbeitsplatz. Für die verbleibenden Filialen gibt es Gespräche mit Interessenten. Bei Antragstellung waren über 60 Mitarbeiter bei Lemax beschäftigt.

## FINNCOMFORT SETZT WERBEKAMPAGNE FORT

FinnComfort setzt im Herbst seine bislang reichweitenstärkste Anzeigen-Kampagne fort. Das Unternehmen will sich mit der breit angelegten Werbe-Offensive weiter als führende Bequemschuh-Marke im Markt behaupten. Die neue Kampagne, die in Printmedien umgesetzt wird, baut auf den vergangenen Maßnahmen auf. FinnComfort setzt dabei wieder auf farbige Anzeigen, um die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen. Ab August werden in insgesamt 49 verschiedenen Zeitschriften ganzseitige Streifenanzeigen mit drei Modellen aus dem Herbst/Winter-Prospekt geschaltet. Ziel der Kampagne ist es, potenzielle neue Kunden anzusprechen und den Fachhandel zu stärken und zu unterstützen. Die Werbekampagne wird 280 Millionen Kontakte generieren. Gleichzeitig werden die Aktivitäten in den sozialen Medien verstärkt.



Ein Auszug der 49 Zeitschriften

ANZEIGE

## Brandneue Sandalenmodelle, luftige Sneaker und trendige Farben

### Joya-Kollektion Frühjahr/Sommer 2024



DER MAUI W LIGHT GREY - MIT EXTRA WEITER PASSFORM UND MULTI-FIT-EINLEGESOHLE

**Brandneue Sandalenmodelle, luftige Sneaker und trendige Farben, das zeichnet die neue Frühling/Sommer-Kollektion 2024 aus. In neuen Farben präsentieren sich unter anderem der Maui für Damen oder der Moscow, nun mit Reißverschluss, für Herren. Ein kräftiges Rot, sattes Schwarz und sommerliche Beigetöne inspirieren diese Kollektion.** Das Bestseller-Modell Veloce präsentiert sich für Damen sowie für Herren in neuen Colorways. Der sportliche Sneaker auf der zweifarbigen, stark profilierten ACTIVE-Sohle kommt für Damen in den Farbkombinationen Schwarz/Weiß, Light Beige und als Carry-Over in Blue. Das Hightech-Mesh sorgt für optimale Atmungsaktivität. Besseren Schutz bieten die Synthetik-Parts auf Zehenkappe und Ferse. Auch für Herren ist der Veloce in drei Farben (Black/Beige, Dark Blue und Light Grey) erhältlich.

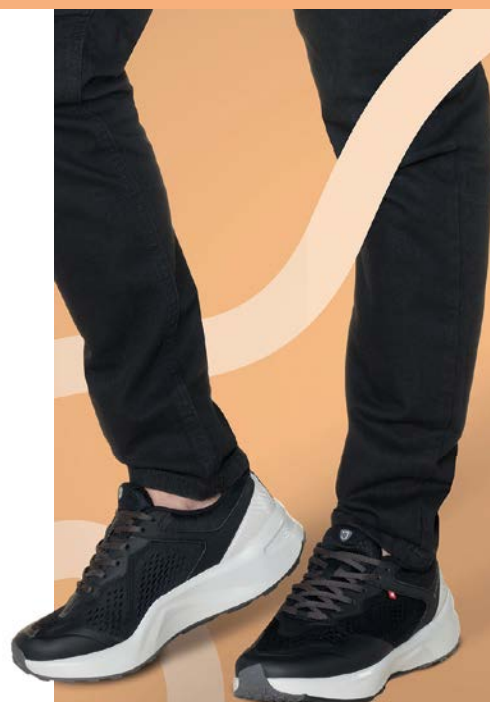
Ein leichter Pantoffel für Damen, mit Kreuzbandage auf der SENSO-Sohle für Füße mit besonderen Ansprüchen: der Alicante W Red. Das Soft-Touch-Veloursleder

des Oberschuhs ist ausgesprochen weich, durch das Futter aus atmungsaktiver Microfaser wird ein angenehmes Tragegefühl geboten und Schwitzen vermieden. Die OrthoLite®-Hygienesohle des Alicante ist herausnehmbar und kann in der Waschmaschine gewaschen werden. Durch den breiten Klettverschluss ist die Weite stufenlos regulierbar. Das Modell ist in Velours Red und Velours Black erhältlich.

Neu in der Kollektion, als Nachfolger des Klassikers Bruno, ist der sommerliche Sneaker Oliver. Auf der Senso-Sohle mit rutschfesten Einsätzen läuft es sich besonders angenehm und sicher. Die Derbyschnürung bietet optimalen Einstieg und individuelle Regulierung der Weite, der innenliegende Reißverschluss vereinfacht das An- und Ausziehen.

Alle weiteren Highlights der kommenden Joya Frühling/Sommer-2024-Kollektion finden Sie unter:

[www.kybunjoya.swiss/pages/collectionpreview](http://www.kybunjoya.swiss/pages/collectionpreview)



Der Veloce M Black/White - progressives Design auf der ACTIVE Sohle.



## DECO WOERNER: RESTRUKTURIERUNG ABGESCHLOSSEN

Aus der Heinrich Woerner GmbH wird die Deco Woerner GmbH. Mit dieser Namensänderung schließt das Traditionsunternehmen für Dekoration und Ladenausstattung aus Leingarten die über viele Jahre vorgenommene Restrukturierung ab. Die Heinrich Woerner GmbH befand sich in diesem Jahr nun zum zweiten Mal in fünf Jahren in einem Insolvenzverfahren mit Eigenverwaltung. Nun soll mit einem zeitgemäßen Onlineshop mit tagesaktuellem Versand, einem neu gestalteten Sortiment und einem verbesserte Kundenservice an alte Erfolge angeknüpft werden. „In beiden Verfahren wurden Maßnahmen zur Umstrukturierung ergriffen, die leider im ersten Verfahren nicht ausreichend und tiefgreifend genug waren. Das war im zweiten Verfahren ganz anders“, blickt der geschäftsführende Gesellschafter Herwig Ahlemeyer zurück. Kern der gesamten Maßnahme sei die Einführung eines neuen Warenwirtschaftssystems mit angeschlossenem Onlineshop gewesen. Damit sei das Unternehmen „zukunftsorientiert für den Onlinevertrieb aufgestellt“. Der gebürtige Stuttgarter ist seit 2019 geschäftsführender Gesellschafter der Deco Woerner GmbH.



Herwig Ahlemeyer

## SKECHERS kooperiert mit SNOOP DOGG

Der amerikanische Rapper und Schauspieler Snoop Dogg bringt gemeinsam mit Skechers eine Schuhkollektion auf den Markt. Die ersten Modelle der Skechers x Snoop Dogg-Unisex-Kollektion sind ab sofort auf skechers.de und in allen Skechers-Filialen erhältlich. Sie werden zudem in Fachgeschäften, Skechers-Geschäften und Websites weltweit eingeführt. Zwei weitere limitierte Editionen sind für die kommenden Wochen geplant. Weitere Designs werden im Laufe des Jahres und darüber hinaus folgen. Die Partnerschaft ist auf mehrere Jahre ausgelegt.



## SKECHERS ÜBERTRIFFT ERWARTUNGEN

Skechers hat die Erwartungen übertroffen und im zweiten Quartal trotz Abschwächung im US-Großhandel einen Rekordumsatz erzielt. Das in Los Angeles ansässige Schuhunternehmen meldete einen Quartalsumsatz von 2,01 Milliarden US-Dollar, was einer Steigerung von 7,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht und deutlich über der zuvor genannten Prognose des Unternehmens von 1,85 bis 1,90 Milliarden US-Dollar liegt. Am stärksten wuchs Skechers mit einem Plus von 29 Prozent in Deutschland. Der Nettogewinn betrug 152,8 Millionen US-Dollar. Nach Vertriebskanälen stiegen die Direktverkäufe von Skechers um 29,1 Prozent, während der Großhandel um 5,9 Prozent zurückging. In einer Erklärung sagte CFO John Vandemore, dass das Unternehmen im Quartal mit „erwartetem Gegenwind auf dem inländischen Großhandelsmarkt“ konfrontiert war, obwohl die Dynamik im DTC- und internationalen Großhandelsgeschäft anhielt.

## CROCS WEITER AUF WACHSTUMSKURS

Die US-Schuhmarke Crocs Inc. hat im zweiten Quartal des Geschäftsjahres 2023 deutliche Zuwächse bei Umsatz und Ergebnis erzielt. So erhöhte sich der Konzernumsatz von April bis Juni um 11,2 Prozent auf 1,072 Milliarden US-Dollar (969 Millionen Euro). Die Kernmarke Crocs legte um 13,8 Prozent auf 833 Millionen US-Dollar zu, was vor allem auf die gestiegene Nachfrage im asiatisch-pazifischen Raum zurückzuführen ist. In Europa stagnierten die Umsätze bei einem Minus von 0,2 Prozent auf 160,1 Millionen Dollar. Das Label Heydude verbuchte ein Umsatzplus von 3,0 Prozent auf 239,4 Millionen US-Dollar. Der operative Gewinn erhöhte sich um 28,4 Prozent auf 318,5 Millionen US-Dollar. Bereinigt um Sondereffekte stieg der Nettogewinn um 11,6 Prozent auf 224,7 Millionen US-Dollar.

## Richemont erwirbt Mehrheit an Gianvito Rossi

Die Schweizer Luxusgütergruppe Richemont übernimmt eine Mehrheit an der italienischen Luxus Schuhmarke Gianvito Rossi. Die Transaktion habe allerdings keinen materiellen Einfluss auf die Finanzlage und Ergebnisse, erklärte die Luxusgütergruppe. Gianvito Rossi, Gründer, CEO und Creative Director der gleichnamigen Marke, wird einen nicht näher bezifferten Anteil am Unternehmen behalten und das Haus in Partnerschaft mit Richemont weiterführen. Das 2006 gegründete Unternehmen mit Sitz in Mailand zählt zu den weltweit führenden Luxusschuhmachereien.

## Rohde gewinnt bei German Brand Award

Doppelte Ehrung: Der Schwalmstädter Schuhhersteller Rohde ist beim diesjährigen German Brand Award 2023 gleich mit zwei Preisen ausgezeichnet worden. Zum einen gab es „Winner“ für die Social Media-Kampagne „Stay Real“ in der Kategorie „Excellence in Brand Strategy and Creation – Brand Communication – Social Media“, zum anderen das Prädikat „Special“ in der Kategorie „Brand Revival of the Year“. Der Marketingpreis wird vom Rat für Formgebung und dem German Brand Institute vergeben und ehrt die erfolgreichsten Marken und innovativsten Markenauftritte im deutschsprachigen Raum.

## FLORIS VAN BOMMEL-DAMENSCHUHE JETZT AUCH FÜR HÄNDLER

Floris van Bommel bietet seine „Women's Collection“ mit der Saison Frühjahr/Sommer 2024 jetzt auch seinen Handelspartnern in Deutschland, Österreich und der Schweiz für den POS an. Bisher war die Kollektion dort nur in den eigenen Brandstores



und im eigenen Online-Store erhältlich. „Wir haben den Vertrieb der Damenkollektion in der DACH-Region immer wieder erwogen, den Schwerpunkt zugunsten eines konzentrierten Markenaufbaus und klar erkennbaren Brand-Images in diesen für uns sehr wichtigen Export-Ländern dann aber doch auf der Herrenkollektion belassen“, so Pepijn van Bommel, Commercial Director des Unternehmens. „Durch Covid verzögert, vereinheitlichen wir nun unsere Märkte, was zu diesem Zeitpunkt eine organische, stimmige Gesamtentwicklung ist. Denn in Benelux gehört die Damenkollektion bereits seit vielen Jahren fest und erfolgreich zum abgerundeten Sortiment unserer Händler.“ Zur anstehenden Shoes Düsseldorf wird das Sortiment gezeigt. Zur rund 100 zfeletten, Sandalen, Loafer und Sneaker. Die Preise der Damenkollektion bewegen sich zwischen 150 und 420 Euro.

## PUMA VERDIENT WENIGER

Der Sportartikelhersteller Puma hat seinen Umsatz im zweiten Quartal um knapp sechs Prozent auf 2,121 Milliarden Euro gesteigert. Währungsbereinigt lag das Wachstum bei gut elf Prozent. Vor allem die Umsätze in der EMEA-Region und in China entwickelten sich positiv. In den USA gingen die Erlöse hingegen zurück. Das Ebit sank um gut ein Fünftel auf 115,3 Millionen Euro. Hier belasteten anhaltende Rabatte zur Senkung der hohen Lagerbestände, höhere Beschaffungspreise sowie Frachtkosten und negative Währungseffekte. Unter dem Strich verdiente Puma mit 55 Millionen Euro mehr als ein Drittel weniger als ein Jahr zuvor. „Nach unserem zweiten Quartal sind wir auf gutem Weg, unseren Ausblick für das Übergangsjahr 2023 zu erreichen“, sagte CEO Arne Freundt. Während das Großhandelsgeschäft von Puma währungsbereinigt um 6,9 Prozent auf 1,605 Milliarden Euro stieg, erhöhte sich das Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC) währungsbereinigt um 26,5 Prozent auf 515,4 Millionen Euro. Die Umsätze in den eigenen Einzelhandelsgeschäften nahmen dabei um 30,4 Prozent zu und der E-Commerce wuchs um 19,1 Prozent. Der DTC-Anteil erreicht inzwischen 24,3 Prozent. Die Umsätze mit Schuhen stiegen um 18,2 Prozent, bedingt durch die anhaltend hohe Nachfrage in den Kategorien Fußball, Basketball, Performance Running und Sportstyle.

## Kindermarke Jako-o wird eingestellt

Der Spielwarenhersteller Haba stellt seiner Kindermarke „Jako-o“ ein. Das im bayerischen Bad Rodach im Landkreis Coburg ansässige Unternehmen begründet diese Entscheidung mit anhaltenden wirtschaftlichen Schwierigkeiten. In einer Mitteilung erklärte das Familienunternehmen, dass der Geschäftsbereich von Jako-o keine nachhaltige Perspektive mehr aufweise. Der Fokus solle fortan auf den beiden Kernsegmenten Haba und Haba Pro liegen. Diese Schwerpunktsetzung sei eine direkte Reaktion auf die aktuell größte Umstrukturierung in der mehr als 85-jährigen Firmengeschichte der Haba Familygroup. Unter der Marke Jako-o bot Haba eine breite Palette an Produkten an, darunter Bekleidung, Schuhe, Spielzeug und Möbel für Kinder und Babys. Die Haba Familygroup beschäftigt eigenen Angaben zufolge rund 2000 Mitarbeiter.

## VF CORPORATION erneut mit UMSATZMINUS

Der US-amerikanische Bekleidungskonzern VF Corporation kämpft weiterhin mit sinkenden Umsätzen. Im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2023/24 schrumpfte der Konzernumsatz im Zweitraum von April bis Juni um acht Prozent auf knapp 2,09 Milliarden US-Dollar (1,90 Milliarden Euro). Größtes Sorgenkind ist die Marke Vans. Deren Umsatz rutschte um 22 Prozent auf 737,5 Millionen US-Dollar ab. Grund war vor allem das schwache Großhandelsgeschäft in Amerika. Die Erlöse von Dickies schrumpften um 20 Prozent auf 136,6 Millionen US-Dollar, bei Timberland gingen sie um sechs Prozent auf 253,8 Millionen US-Dollar zurück. Für einen Lichtblick sorgte die Outdoor-Marke The North Face, deren Quartalsumsatz um zwölf Prozent auf 538,2 Millionen US-Dollar zulegte. Die übrigen Konzernmarken, zu denen auch das Sportswear-Label Supreme gehört, kamen zusammen auf einen Umsatz von 420,2 Millionen US-Dollar, was einer Steigerung um sieben Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum entsprach. Unterm Strich schloss das Unternehmen mit roten Zahlen ab, denn neben dem Umsatzrückgang belasteten auch höhere Rabatte das Ergebnis. Der operative Verlust des Konzern lag bei 9,0 Millionen US-Dollar. Im Vorjahresquartal war noch ein Betriebsgewinn von 63,4 Millionen US-Dollar erzielt worden

## Bama: Insolvenzverfahren beendet

Das Insolvenzverfahren über die Bama GmbH ist aufgehoben. Das Amtsgericht in Mosbach hat dies am 31. Juli bestätigt. Der Mosbacher Furniturenanbieter hatte zuvor mit der Hamburger MKCP Beteiligungsgesellschaft mbH einen neuen Investor gefunden. „Die Übernahme der Bama GmbH durch MKCP ist ein wichtiger Meilenstein, um unsere Geschäftstätigkeit fortzusetzen und unsere Kräfte wieder voll und ganz auf das operative Geschäft zu konzentrieren“, teilte das Unternehmen mit. „Die erfolgreiche Beendigung des Verfahrens markiert einen wichtigen Schritt in der Geschichte unseres Traditionsunternehmens“, kommentierte Geschäftsführer Dr. Stefan Rassau. 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.

ANZEIGE

## Schuh-Musterkoffer



## Rommel

Musterkoffer,  
Gerätekoffer und  
Spezialkoffer

Uhlandstraße 51  
60314 Frankfurt/M.  
Tel. 069-43 51 91  
Fax 069-49 02 75  
info@Rommel-Koffer.de  
www.Rommel-Koffer.de



## Sioux holt neuen Exportleiter

Norman Eichberg verstärkt zum 1. August die Vertriebsmannschaft von Sioux und übernimmt dort die neu geschaffene Stelle des Exportleiters und des Head of Business Development. Des Weiteren wird er aktiv in das Sioux-Kollektionsteam eingebunden. Der 42-Jährige war die letzten acht Jahre für Peter Kaiser im Vertrieb tätig, zuletzt für Deutschland sowie einige Exportländer. Zuvor, in den Jahren 2014 und 2015, war Eichberg bereits für Sioux vertrieblich im Gebiet Bayern und Ostdeutschland tätig. „Wir sehen aktuell eine vermehrte Nachfrage nach unserer Marke im Ausland und wollen den Vertrieb dort weiter professionalisieren“, so Lewin Berner, Geschäftsführer der Sioux-Gruppe.



Norman Eichberg

### Über die Sioux Schuhe GmbH

Sioux ist ein Traditionsunternehmen, das 1954 im schwäbischen Walheim gegründet wurde. Die Sioux-Gruppe beschäftigt rund 60 Mitarbeiter. Pro Jahr werden ca. 500.000 Paar Schuhe hergestellt, die hauptsächlich in Deutschland, aber auch weltweit in über 25 Ländern verkauft werden. Zirka die Hälfte der verkauften Schuhe entfallen auf Damenkollektionen, die andere Hälfte auf Herrenkollektionen. Zuletzt war Sioux wieder stark gewachsen und hat die Umsätze des Vor-Corona-Niveaus wieder erreicht.

## Trauer um HANS BAUERFEIND

Der Unternehmer Prof. Hans B. Bauerfeind ist am 13. Juli gestorben. Er wurde 82 Jahre alt. Sechs Jahrzehnte war Bauerfeind aktiv für das Familienunternehmen Bauerfeind AG tätig. Er trat 1962 offiziell in den Betrieb ein und übernahm 1978 die Geschäftsleitung. Bauerfeind machte aus der 1929 von seinem Großvater in Zeulenroda gegründeten kleinen Gummistrumpfwirkerei ein global agierendes Unternehmen: Die Bauerfeind AG zählt zu den weltweit führenden Herstellern medizinischer Hilfsmittel wie Bandagen, Orthesen, medizinische Kompressionstrümpfe und orthopädische Einlagen. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 2.000 Mitarbeiter in Deutschland sowie in über 20 Tochtergesellschaften. 2020 übergab Bauerfeind den Vorstandsvorsitz an Rainer Berthan. Sein Amt als Aufsichtsratsvorsitzender legte er 2022 nieder. Um den Fortbestand seiner Firma und Kontinuität zu gewährleisten, hat Bauerfeind bereits 2014 eine Familienstiftung gegründet, die zu 100 Prozent Eigentümerin des Unternehmens ist und dies auch über den Tod des Firmeninhabers hinaus bleibt.



## NEUBESETZUNG BEI SNIPES

Der Sneaker- und Streetwear-Retailer Snipes hat mit Daniel Bontjer erstmalig einen Chief Retail Officer (CRO) für den europäischen Markt ernannt. Bontjer wird damit das Sales-Geschäft sowie die Bereiche Human Resources und den Customer Service verantworten. Bontjer ist bereits seit 2012 bei Snipes beschäftigt und war seither in diversen Positionen, wie beispielsweise der des Head of Retail Europe, tätig. Erst im Juli 2022 wurde er zum Senior Head of Retail & Human Resources Europe berufen.



Daniel Bontjer

Viel zu jung verstarb unsere Mitarbeiterin, Kollegin und Freundin



## Deborah Nucci

Wir sind tief bewegt und trauern um eine wunderbare Kollegin, die durch ihre Großherzigkeit, ihren stets gelebten Gemeinschaftssinn und ihre Herzlichkeit ein wertvoller Teil unseres Unternehmens war. Ihr Lachen fehlt uns sehr.

Unser tiefempfundenes Mitgefühl und Beileid gilt ihren Angehörigen.

Dietzenbach, im Juli 2023  
Geschäftsleitung und Kollegen der Skechers USA Deutschland GmbH

## NEUER REPRÄSENTANT BEI FINNCOMFORT

Alexander Mennel ist seit dem 1. Juli neuer Repräsentant für FinnComfort. Er ist Nachfolger von Reinhold Gottschalk, der in den Ruhestand gegangen ist. Mennel wird das Verkaufsgebiet mit den Postleitzahlen 90 bis 96 übernehmen. Der neue Repräsentant verfügt über eine Erfahrung von 20 Jahren im Einzelhandel für Schuhe und Sportartikel. Zudem kann er auf eine langjährige Tätigkeit im Außendienst zurückblicken.



Alexander Mennel



Reinhold Gottschalk

Aus Altersgründen:

**Abgabe einer  
Schuhmacherwerkstatt  
mit Bequemschuh-  
verkauf in Berlin**

Nähere Informationen  
über E-Mail.

Kontakt: [brandsohle@web.de](mailto:brandsohle@web.de)

**Schickes Schuh-  
fachgeschäft  
in Hobart /  
Tasmanien sucht  
neue Besitzer**

Kontakt:

[www.iconfootwear.au/next-gen/](http://www.iconfootwear.au/next-gen/)

**KOSTENGÜNSTIG  
UND EFFIZIENT:**

**ONLINE WERBUNG  
auf [www.shoez.biz](http://www.shoez.biz)**

**Infos abrufen unter:  
[mw@shoez.biz](mailto:mw@shoez.biz)**

**30 Jahre eingeführtes Fachgeschäft für  
Kinderschuhe aus Altersgründen weiterzugeben**

1a Lage München, eigentümergeführtes Unternehmen,  
sehr große Kundendatei, bestehendes Mietverhältnis m. Verl. Opt.,  
Verkaufsfläche 160 m<sup>2</sup>, pot. MA Übernahme

Zuschriften bitte unter Chiffre SH092301 per Mail an [mw@shoez.biz](mailto:mw@shoez.biz) oder per Post  
an Profashion Media GmbH, Abt. SHOEZ, Im Westpark 15, D-35435 Wettenberg

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](mailto:mw@shoez.biz)

**SHOEZ 10** erscheint am 22. September 2023

**SPECIALS:**

- Furnituren und Strümpfe
- Schuhe für den Beruf (Arbeits- und Sicherheitsschuhe,  
Schuhe für Gastronomie, Medizin, EDV)
- Orthopädienschuhtechnik

**VORSCHAU:**

- Essenz München
- OST Orthopädie Schuhtechnik, Köln
- A+A Düsseldorf

**Anzeigenschluss: 11. September 2023**

Anzeigen-Hotline: +49 (0) 641 795 08-11, E-Mail: [mw@shoez.biz](mailto:mw@shoez.biz)

**Wir kaufen alles**

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

**Wir kaufen Deine Schuhe!**

Lagerbestände,  
Geschäftsaufgaben,  
Restposten

Tel.: 0170-5279355

**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](mailto:fa.aydi@gmail.com)

**KAUFE SCHUHE,  
TEXTILIEN + TASCHEN**

- RESTPOSTEN
- MUSTERKOLLEKTIONEN
- LAGERRESTE

**STOCKLOT TRADING**

FRANK MISSFELD  
KRONSFORDER ALLEE 96a  
23560 LÜBECK  
TEL.: 0177 9648104  
[missfeld@web.de](mailto:missfeld@web.de)



# Impressum

**Verlag und Herausgeber:**

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

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

**Redaktion:**

Manfred Willsch, Dipl.-Oek. (vi.S.d.P.)  
Telefon: +49 (0) 641 79508-11,  
E-Mail: [mw@shoez.biz](mailto:mw@shoez.biz)

Nadine L'Allemand M.A.

Telefon: +49 (0) 641 79508-12,  
E-Mail: [nl@shoez.biz](mailto:nl@shoez.biz)

Georg Kamnakis M.A.

Telefon: +49 (0) 641 79508-13,  
E-Mail: [gk@shoez.biz](mailto:gk@shoez.biz)

**Service Abonnenten:**

Telefon: +49 (0) 641 79508-13 (Leitung G. Kamnakis)

**Anzeigenverkauf:**

Telefon: +49 (0) 641 79508-11 (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](mailto:jung-stadie@stadie-gmbh.de)

**Deutschland-Südost; Österreich**

(Bayern, Thüringen, Sachsen)  
Christian Saupe, SW Medienvertretung  
Saupé + 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](mailto: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](mailto: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](mailto: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](mailto:as_gianni@yahoo.co.in)

**Druck:**

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

**Design & Satz:**

sumner groh + compagne, 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 Anzeigenpreislise 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 urheberrecht-  
lich 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.





100% LEATHER MADE IN EUROPE


100% RAW HIDES EU ORIGIN

91 YEARS OF EXPERIENCE

NEW MACHINES INDUSTRY 4.0

GREEN ENERGY - SOLAR POWER



 [viviani@viviani.hr](mailto:viviani@viviani.hr)  
 [viviani\\_leather](https://www.instagram.com/viviani_leather)