

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 11/2023 | D58282 | EUR 5,30

SHOEZ

WWW.SHOEZ.BIZ

Trends und Stimmen von der Micam

Special: Sport & Outdoor

LOWA
100 YEARS

100 JAHRE
HANDWERK

#ForTheNextStep



Photo: Kerstin Byeswy

ANZEIGE



FOLLOW YOUR PASSION!

GO WITH THE FLOW

DIE NEUE RIEKER **EVOLUTION-**KOLLEKTION STECKT VOLLER LEIDENSCHAFT UND ENERGIE!



W0607-81



U0302-15

JETZT ENTDECKEN AUF DER
ISPO MUNICH

VOM 28.11-30.11.2023
HALLE A3/STAND 206

Wenn Pragmatismus auf Ideologie trifft

Leerstände, Ramschläden, wenig Grün, dafür viel Müll und Dreck – Sie wissen sicherlich, wovon ich schreibe? Ja genau: Ihre Stadt! Dabei ist es ganz egal, wo Sie gerade sind. Die Probleme in den Innenstädten sind (fast) überall gleich. Ihren Kunden ist das übrigens auch schon aufgefallen. Mehr als der Hälfte der Kunden des innerstädtischen Mode- und Schuhhandels missfällt das unattraktive Erscheinungsbild der Einkaufsstraßen hierzulande. Dies hat der BTE in einer aktuellen Umfrage ermittelt. Die Folge – und dazu brauchen sie keine Studien zu lesen: Die Kunden bleiben weg. Das spüren Sie an den Frequenzen in Ihren Geschäften.

Diejenigen Kunden, die dennoch (noch) kommen, kritisieren die schlechte Erreichbarkeit der Innenstädte. Besonders die Autofahrer sind unzufrieden: Hohe Parkgebühren oder neue Verkehrskonzepte, um das Autofahren in die Stadt unattraktiv zu machen, vertreiben zunehmend die besten Kunden des Schuh- und Modehandels. Und das sind laut BTE-Studie gerade die Autofahrer. Denn diese kaufen überdurchschnittlich viele Teile und generieren damit die höchsten Bons. Logisch: Viele Einkaufsstätten kann man am besten im Auto transportieren, ein Lastenfahrrad haben die wenigsten.



„Die **SPIRALE DREHT SICH weiter**“

Die zweitwichtigsten Kunden der Modebranche, die ÖPNV-Nutzer, beklagen Unpünktlich- und Unzuverlässigkeit von Bus und Bahn. Das gilt insbesondere für ländliche Regionen, in denen Einkaufen ohne Auto praktisch unmöglich ist. Wer mit dem Rad und zu Fuß in die Stadt kommt, klagt übrigens kaum. Leider kaufen Radfahrer und Fußgänger so gut wie nichts in den Schuh- und Modeläden. Und wenn überhaupt, dann nur wenige Teile.

Diese Faktoren sind für den Handel kaum zu beeinflussen. Zwar können Gewerbevereine, BIDS und Marketingclubs in den jeweiligen Rathäusern Lobbyarbeit leisten, um beispielsweise zu versuchen, Einfluss auf Verkehrskonzepte zu nehmen. Doch oftmals stoßen sie auf taube Ohren: besonders dann, wenn Pragmatismus auf Ideologie trifft. Das Ziel ist hehr, doch autofreie Innenstädte und

die Begrünung von ehemaligen Parkplätzen werden nicht zu urbanen Räumen mit Lebensqualität führen, sondern zu verödeten Fußgängerzonen mit noch mehr Leerständen und Ramschläden. Die Spirale dreht sich weiter – nach unten!


Georg Kamnakis



16

SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 05 Birkenstock verpatzt Börsendebüt
- 06 Top-News
- 08 Micam: Und immer noch Sneaker
- 11 Italien verkauft weniger Schuhe

SHOEZFASHION

- 04 What's in?

SPECIALSPORT & OUTDOOR

- 12 Studie: Bei Outdoor-Bekleidung kommt es auf den Preis an
- 14 Die 10 beliebtesten Sportmarken auf Instagram
- 15 Snipes-Projekt: Streetwear trifft Community
- 16 Sport-News
- 18 SHOEZ-Schau

THEMAE-COMMERCE

- 22 Studie zeigt Kaufverhalten von Digital Natives
- 24 Checkliste: Neues Gesetz zur digitalen Barrierefreiheit
- 25 Online-Umsätze niedriger als vor Corona
- 25 Online-Shops: Gratisversand nein, Gratisretoure ja

SHOEZBUSINESS

- 21 Innenstädte: Kunden beklagen Leerstände und schlechte Erreichbarkeit
- 26 Industrie
- 28 Köpfe
- 30 Handel
- 31 Anzeigenmarkt
- 31 Impressum

Die **Micam** hat ihre Rolle als internationale Leitmesse bestätigt. SHOEZ hat **Trends** gesichtet und **Stimmen** gesammelt.

WHAT'S IN?



Modell: Festa

„GRAFIC &
Glamorous“

SO
COLOURFUL 01



Seinen 50. Geburtstag feiert er in diesem Jahr – der legendäre Timberland Yellow Boot. Entworfen in Boston war der robuste, wasserdichte 6-Zoll-Stiefel mit grober Laufsohle zunächst ein klassischer Arbeiterstiefel. Inzwischen ist er längst – und besonders in diesem Herbst – zum Mode-Statement geworden. Zum Jubiläum gibt es den Klassiker in sieben neuen stylishen Farben von Rot bis Türkis.



Louis Vuitton

02

SO GRAFIC

Grafisches Design sorgt jetzt auch bei Taschen für Gesprächsstoff. Ob gesteppt, gequilltet, im Patchwork-Look, ob in 3D-Optik oder auch einfach nur geprintet – grafische Linien setzen im Modeherbst ein modisches Statement.

04 SO
TWEED

Tweed, der klassische, robuste Wollstoff schottischen und irischen Ursprungs, ist wieder salonfähig und wird als das Trendmaterial für die aktuelle Herbst- und Winter-Saison gehandelt. Neu interpretiert setzt das edle Material Röcke, Jacken, aber auch Taschen und Schuhe lässig, feminin und sexy in Szene.

05 SO
GLAMOUROUS

Foto: Friedrichstadtpalast,
Kostümdesign: Jean Paul Gaultier



Modell: Etro

03 SO FLOWERY

*Der Inbegriff von **Romantik** und **perfekt**, um all zu **strenge** und **minimalistische** Styles aufzulockern.*

Blumen- und Blüten als Applikationen, Stickereien und Prints. Sie sind derzeit mega-angesagt und zieren Taschen, Schuhe und Statement-Schmuck.

Es glänzt und schimmert glamourös in der neuen 14 Millionen Euro teuren Grand Show „Falling in Love“, die zwei Jahre lang dem Berliner Friedrichstadt-Palast Glanz verleiht. Auf der größten Theaterbühne der Welt funkeln hundert Tänzer, Sänger und Akrobaten um die Wette. Die Kostüme entworfen hat Jean Paul Gaultier höchstpersönlich, der überdies als Visual Design Director verantwortlich zeichnet, für Glitzer-Effekte bei Bühnenbild und Kostümen sorgen hundert Millionen Swarovski-Kristalle.

BIRKENSTOCK VERPATZT BÖRSENDEBÜT

Aktie sackte deutlich unter den Ausgabepreis

Birkenstock hat bei seinem mit Spannung erwarteten Börsengang in New York ein Debakel erlebt. Anleger ließen die Aktie am ersten Handelstag um fast 13 Prozent unter den Ausgabepreis fallen. Üblicherweise legen Firmen Wert darauf, einen Preispunkt zu finden, an dem es zum Handelsstart ein ansehnliches Plus gibt. Das ging im Fall von Birkenstock gründlich daneben.

LANGE FAMILIENTRADITION

Die Birkenstock-Dynastie geht mindestens 250 Jahre zurück auf Johannes und Johann Adam, zwei Schuhmacher in Langenbergheim im Main-Kinzig-Kreis, nordöstlich von Frankfurt. Die Nachkommen führten die Familientradition fast zwei Jahrhunderte fort, bis Karl Birkenstock im Jahr 1963 das erste Modell der berühmten Birkenstock-Sandale vorstellte. Die Söhne Alex und Christian stiegen in den 1980er Jahren als Teenager in das Familienunternehmen ein. Ihr älterer Bruder Stephan kam in den 90er Jahren hinzu. Das Trio setzte die globale Expansion des Unternehmens fort und trug dazu bei, die orthopädischen Schuhe zu einer der bekanntesten Marken der Welt zu machen, die von Supermodels, Hippies und Großeltern gleichermaßen getragen werden. Die Brüder zogen sich seit 2009 aus der Führung des Unternehmens zurück. Stephan stieg für eine nicht genannte Summe als erster aus dem Unternehmen aus. Christian und Alex erhielten gemeinsam durch den Verkauf an die Private-Equity-Firma L Catterton im Jahr 2021 über 3 Milliarden Euro. Christian hat den Wert der Minderheitsbeteiligung, die er behält, mehr als verdoppelt. Alex ist nicht mehr als Aktionär aufgeführt.



Der erste Kurs lag am ersten Handelstag mit 41 Dollar um mehr als zehn Prozent unter dem Ausgabepreis. Danach wurde es noch schlimmer: Zum Handelsschluss kostete die Aktie mit 40,20 Dollar fast 12,6 Prozent weniger. Birkenstock kam damit auf eine Bewertung von 7,55 Milliarden Dollar. In den folgenden Tagen sank der Kurs noch weiter auf unter 37 Dollar (16.10.).

ÜBERTRIEBENE BEWERTUNG?

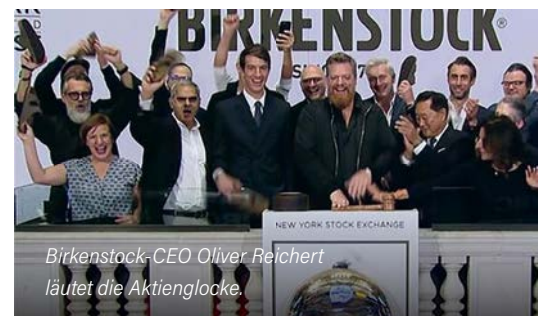
Waren Birkenstock und der Haupteigner L Catterton zu gierig beim Preis oder überschätzten sie sich bei der Nachfrage? Aktuell ist das Klima für Börsengänge gerade im Modebereich aufgrund der herrschenden Konjunktursorgen und der knapperen Verbraucher-Budgets zwar nicht optimal. Aber anders als viele unprofitable Firmen, deren Kurse beim Börsengang abhoben, kann Birkenstock auf ein solides Geschäft verweisen und wirtschaftet mit Gewinn.

Birkenstock hatte den Ausgabepreis mit 46 Dollar im Mittelfeld der zuvor festgelegten Spanne von 44 bis 49 Dollar festgesetzt. Den Anlegern war jedoch auch das zu viel. Dem Wirtschaftssender CNBC zufolge missfiel zumindest einigen von ihnen, dass die Bewertung am Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Ebitda) und nicht am Reingewinn festgemacht wurde.

Im Ende März abgeschlossenen ersten Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres steigerte Birkenstock den Umsatz um 18,7 Prozent auf rund 644,2 Millionen Euro. Unterm Strich blieb ein Gewinn von 40,2 Millionen Euro in den Büchern, nach rund 73,5 Millionen Euro ein Jahr zuvor. Der Rückgang ging vor allem auf ungünstige Wechselkurse zurück. Das vergangene Geschäftsjahr hatte Birkenstock mit 1,24 Milliarden Euro Umsatz und 187 Millionen Euro Gewinn beendet.

DAS WACHSTUM DÜRFTE ENTSCHEIDEND SEIN

Wie sich die Aktie in den nächsten Wochen entwickle, hänge nun davon ab, ob Birken-

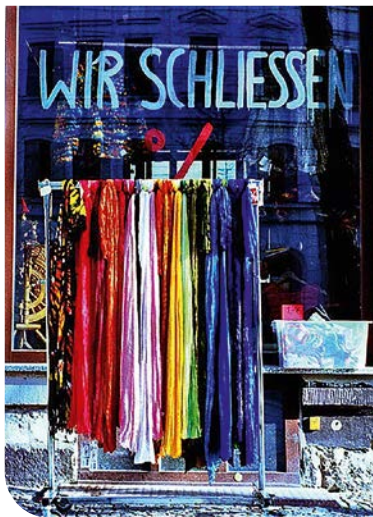


stock die Wachstumserwartungen erfüllen könne, so Börsenexperten. Jeder Kunde in den USA hat schon 3,6 Paar der Korksandalen zu Hause. Amerika ist für Birkenstock der größte Markt – und zugleich der größte Wachstumsmarkt. 54 Prozent des Umsatzes werden dort erwirtschaftet, mit steigender Tendenz. Das ist Bankern zufolge auch der wichtigste Grund für die Wahl von New York anstelle von Frankfurt als Börsenplatz – obschon Birkenstock zu 95 Prozent in Deutschland produziert.

EINNAHMEN FÜR DEN SCHULDENABBAU

Birkenstock und L Catterton nehmen mit der Emission zusammen mindestens 1,48 Milliarden Dollar ein. Birkenstock bekommt 495 Millionen Dollar, die überwiegend in den Schuldenabbau fließen sollen. Für L Catterton bleiben mindestens 989 Millionen Dollar. Danach hält der Investor noch immer mehr als 80 Prozent der Anteile. Birkenstock und die begleitenden Investmentbanken Goldman Sachs, JP Morgan und Morgan Stanley hatten die Emission gut abgesichert.

Der Großaktionär von LVMH, Bernard Arnault, einer der reichsten Männer der Welt, stieg direkt ein, nachdem er bereits an L Catterton beteiligt ist. Er hatte laut Börsenprospekt zugesagt, allein Aktien für 325 Millionen Dollar zu kaufen. Der norwegische Staatsfonds und der US-Fonds Durable Capital wollten Aktien für 300 Millionen Dollar zeichnen.



BTE befürchtet Insolvenzwellen wegen Coronahilfen-Rückforderungen

Der Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren (BTE) befürchtet für die nähere Zukunft weitere Insolvenzen und Geschäftsschließungen. Verantwortlich dafür seien vor allem die anstehenden bzw. möglichen Rückzahlungen der Coronahilfen. Neben KfW-Krediten sind das die sogenannten Überbrückungshilfen (ÜBH), mit denen die hohen Umsatzverluste wegen der erzwungenen Lockdowns in den Jahren 2020 und 2021 im stationären Outfithandel ausgeglichen werden sollten. Vor allem die Überbrückungshilfe III konnte zumindest einen Teil der Einbußen kompensieren und somit die Existenz vieler Unternehmen retten. „Allerdings mehren sich derzeit die Berichte aus der Branche, dass es bei der angelaufenen Prüfung der ÜBH-Schlussabrechnung oftmals zu Ungereimtheiten und neuen Auslegungen der FAQ kommt – und zwar durchweg zu Lasten der Händler“, berichtet der BTE. Etliche Unternehmen hätten daher auch bereits Klage gegen den Bescheid über ihre Schlussabrechnung erhoben. Der BTE fordert daher von den politischen Entscheidern klare, faire und nachvollziehbare Lösungen in den strittigen Fragen der Überbrückungshilfe. Schließlich seien gerade die Mode-, Schuh- und Lederwarengeschäfte handelsweit mit Abstand die größten Leidtragenden der staatlichen Corona-Beschränkungen gewesen. Eine Änderung der aktuellen Bewilligungspraxis zu Gunsten der Unternehmen sei zwingend erforderlich.

SCHUH-MARKT NOCH LÄNGER UNTER VORKRISENNIVEAU

Die Umsätze im Markt für Schuhe liegen in Deutschland derzeit noch unter dem Niveau des Vorkrisenjahres 2019 – mit Ausnahme des Segments Sneaker. Leder-, Stoff- und Sportschuhe konnten sich bislang noch nicht ganz von den Auswirkungen der Pandemie und der Kaufzurückhaltung aufgrund der gestiegenen Verbraucherpreise erholen. Das zeigt die Infografik auf Basis einer Schätzung der Statista Market Insights. Einzelnen erfolgreichen In-Marken wie etwa dem Schuhhersteller Birkenstock gelingt es allerdings – unter anderem durch geschicktes Marketing – gegen den Trend zu wachsen. Rechnet man tätige Inhaber sowie mithelfende Familienmitglieder ein, sind in der Schuhbranche in Deutschland mehr als 70.000 Personen beschäftigt. Die meisten von ihnen sind weiblich und teilzeitbeschäftigt. Aus der stetig abnehmenden Anzahl der Unternehmen im Schuheinzelhandel einerseits und der gleichzeitig tendenziell sinkenden Anzahl an Schuhgeschäften lässt sich die wachsende Dominanz der Ketten ablesen. Deichmann ist sowohl nach Umsatz als auch nach Filialzahl der größte Schuhhändler Deutschlands.



Neue Eigentümer für SALAMANDER/KLAUSER

Investorengruppe Prime Footwear und Branchenmanager übernehmen Filialunternehmen aus Insolvenz

Die beiden Schuhfilialisten Salamander und Klauser erhalten einen neuen Eigentümer. Die neu gegründete Investorengruppe Prime Footwear Investors AG steigt bei den insolventen Schuhhändlern ein. Ende September sollen Salamander und Klauser nach erfolgreicher Neuausrichtung durch die Eigenverwaltung das Schutzschirmverfahren verlassen und ein neues Management erhalten. Die zugrunde liegenden Insolvenzpläne wurden am 15. September einstimmig angenommen.

Die Investorengruppe der Prime Footwear Investors AG ist ein Zusammenschluss aus erfahrenen Manager-Persönlichkeiten mit Kenntnissen in der Schuhbranche und Handlungsexperten: Der Unternehmensberater Franz W. Wiest, die Familie Brandstetter-Finger (Organisationsberater mit Schuhhandels-Background) sowie die Convergenta Beteiligungsgesellschaft sind neue Hauptanteilseigner. Zudem sind die Unternehmer Peter Prange (bis 2017 geschäftsführender Gesellschafter von Salamander/Klauser), Günter Althaus (Ex-CEO ANWR Group) und Lothar Schäfer (Ex-CEO von Adler Modemärkte und AppelrathCüpper) mit beteiligt. Franz W. Wiest und Lothar Schäfer sollen direkt nach Ende der Schutzschirmverfahren in die Geschäftsführung eintreten. Die Schuhhaus Klauser GmbH & Co. KG und die Salamander Deutschland GmbH & Co. KG hatten am 13. Dezember beim Amtsgericht Wuppertal Anträge auf die Einleitung von Schutzschirmverfahren gestellt. Damals gab es 93 Filialen in Deutsch-

land. Sechs Jahre zuvor hatte der Schuhhersteller Ara AG die beiden Unternehmen übernommen. Die durch die Eigenverwaltung unter der Steuerung der Sanierungsexperten Dr. Sven Tischendorf und Dr. Alexander Höpfner durchgeführte Stabilisierung und Neuausrichtung mit dem Ziel, bis zum Herbst 2023 neue Eigentümer mit einer nachhaltigen Fortführungs-Strategie zu gewinnen, sei „damit erfolgreich abgeschlossen“, teilte das Unternehmen mit. „Sowohl der Zeitpunkt als auch das Ergebnis des Investorenprozesses haben insbesondere aufgrund des aktuell sehr fragilen Marktumfeldes im filialisierten Schuh-Einzelhandel die Erwartungen übertroffen“, heißt es in einer Mitteilung. Damit werde der größte Teil der rund 1.000 Arbeitsplätze sowohl in den jetzt noch insgesamt 65 Filialen als auch in der Zentrale und Logistik am Standort Wuppertal gesichert. Ziel der Investorengruppe sei eine langfristige Weiterentwicklung und Modernisierung des Schuhhandelsunternehmens. Ein erster Modernisierungsschritt bestehe darin, dass Salamander/Klauser als erstes Schuhhandelsunternehmen in Deutschland ein wegweisendes Omnichannel-Konzept einführt, das Online- und Offline-Shopping auf unkonventionelle Weise miteinander verbindet. Dieses Konzept soll es Kunden ermöglichen, nahtlos zwischen Filial-Angeboten und den Produkten der Online-Vertriebspartner zu wechseln. Gleichzeitig werde auch die Zusammenarbeit mit den Lieferanten intensiviert. In diesem Zusammenhang werde die DZB-Bank auch wieder die Zentralregulierung übernehmen.

MESSEKOOPERATION der Verbundgruppen liegt vorerst AUF EIS

ANWR und SABU werden vorerst keine gemeinsamen Messen veranstalten und ihre jeweiligen Ordermessen weiter im alten Rhythmus organisieren. Die beiden Schuhverbundgruppen hatten im August eine Messe-Kooperation angekündigt. Dies hatte in der Branche die Diskussion um die Messelandschaft im Schuhhandel befeuert. Diese Diskussion sei „als äußerst positiv und konstruktiv wahrgenommen“ worden, teilten die Verbundgruppen nun mit. „Aufgrund dieser Signale des Marktes, die Messelandschaft über die Grenzen der beiden Verbundgruppen neu zu gestalten, nehmen ANWR Schuh GmbH und SABU Schuh & Marketing GmbH den Ball auf, gemeinsam mit Handel und Industrie an einer Branchenlösung zu arbeiten.“ Ziel bleibe, die Saisontaktung für die gesamte Branche zu optimieren. Um Zeit für diese intensive gemeinsame Arbeit zu gewinnen und die Ergebnisse mit den betroffenen Stakeholdern abzustimmen, hätten sich ANWR und SABU entschlossen, die Ordermessen vorerst im alten Rhythmus zu organisieren. ANWR ergänzt den Messekalender dabei um die ANWR Order Lifestyle-Sport & Outdoor für die frühen Ordertermine im Sport- und Outdoor-Bereich. Die Messen beider Verbundgruppen sind weiterhin für den gesamten interessierten Fachhandel geöffnet.

Die ANWR Messetermine 2024 in Mainhausen sind:

Order Herbst/Winter 2024

- 12./13. Dezember 2023: ANWR ORDER Lifestyle-Sport & Outdoor
- 13. bis 15. Februar 2024: ANWR ORDER Winter No.
- 12./13. März 2024: ANWR ORDER Winter No. 2

Order Frühjahr/Sommer 2025

- 14./15. Mai 2024: ANWR ORDER Lifestyle-Sport & Outdoor
- 13. bis 15. August 2024: ANWR ORDER Summer No. 1
- 10./11. September 2024: ANWR ORDER Summer No. 2

Die SABU Messetermine 2024 in Heilbronn sind:

- 23./24. Februar 2024: SABU Trends & Fashion
- 16./17. August 2024 oder 23./24. August: SABU Trends & Fashion

Im Bereich der Mitarbeiter-Ausbildung liegen ANWR und SABU im geplanten Zeitfenster: Die gemeinsame Lern- und Wissensplattform soll zum 1. März 2024 starten. Dann können Händler und Industriepartner ein gemeinsames Portal zur Qualifizierung der Mitarbeiter im Schuheinzelhandel nutzen.

ABOUT YOU SCHREIBT WIEDER ROT

Der Online-Fashion-Händler About You schreibt wieder rote Zahlen. Nachdem das Unternehmen im ersten Quartal die Gewinnzone erreicht hatte, fiel im dritten Quartal wieder ein Verlust an. Das bereinigte Ebitda fiel auf -12,9 Millionen Euro. Das Minus fiel allerdings geringer aus als im Vorjahresquartal, als noch ein Verlust von 42,8 Millionen Euro erwirtschaftet wurde. Der Umsatz von About You stieg im zweiten Quartal um 2,1 Prozent auf 439,6 Millionen Euro. „Nachhaltige Profitabilität ist und bleibt unser Ziel. Die Verbesserung unserer Kostenstrukturen ist sowohl erfreulich als auch erforderlich, um die Gewinnschwelle auf Basis des bereinigten Ebitda im laufenden Geschäftsjahr zu erreichen“, so Tarek Müller, Mitgründer und Co-CEO der About you Group. „Wir haben unser Umsatzwachstum vorangetrieben und steigende Kunden- und Bestellzahlen verzeichnet, trotz herausfordernder Verbraucherstimmung.“ Im zweiten Quartal verringerte About You die Fulfillmentkosten um 14,7 Prozent auf 104,5 Millionen Euro und die Marketingkosten um 41,8 Prozent auf 39,7 Millionen Euro. Zur Trendwende im Fulfillment trugen der Wegfall von Einmalkosten für den Ausbau des Distributionsnetzwerks, die nachlassende Inflationsdynamik und Maßnahmen zur Verringerung der Kosten pro Bestellung bei. Die Einsparungen im Marketing waren das Ergebnis der reduzierten Kampagnen- und Eventaktivitäten, darunter der Wegfall von Eintrittskampagnen in neuen Märkten. Das Segment DACH wuchs trotz der eingetrübten Verbraucherstimmung in Deutschland um 0,3 Prozent auf 207,3 Millionen Euro. Das Wachstum in Österreich und der Schweiz glich die schwächere Entwicklung in Deutschland aus.

INDITEX WÄCHST KRÄFTIG

Der spanische Bekleidungskonzern Industria de Diseño Textil SA (Inditex) hat Umsatz und Gewinn in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2023/24 kräftig gesteigert. Zwischen Februar und Juli erhöhte die Muttergesellschaft von Marken wie Zara, Massimo Dutti, Stradivarius, Pull & Bear und Bershka ihren Konzernumsatz um 13,5 Prozent auf 16,9 Milliarden Euro. Größter Umsatzbringer war Zara mit 12,4 Milliarden Euro (+13,1 Prozent).

Auch die übrigen Konzernmarken erzielten zweistellige Zuwächse. Dank einer höheren Bruttomarge und effizienten Kostenmanagements übertraf der Gewinn das entsprechende Vorjahresniveau deutlich. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Ebitda) erhöhte sich um 15,7 Prozent auf 4,7 Milliarden Euro. Der Nettogewinn sprang sogar um 40,1 Prozent auf 2,5 Milliarden Euro und lag damit über den Markterwartungen.

ANZEIGE



»Ich bin bei GMS, weil die sich besonders um Nachfolger und Junioren kümmern!«

Paul Ziplinsky
ZIPPEL'S Läuferwelt, Kiel

www.GMS-Verbund.de

UND IMMER NOCH SNEAKER

Micam: Eine globale Messe!



KARIN MOLLIK,
Kamao

„Die **Messe** ist noch internationaler als zur letzten **Ausgabe**. Wir treffen hier am deutschen Gemeinschaftsstand auch viele Einkäufer aus **Übersee**. **Modisch** laufen bei uns **Cowboy Boots**, **Taschen** aus Raffia sowie **kastige Tote Bags** **hervorragend**.“

Mehr als 1.000 Aussteller, über 42.000 Besucher. Die Micam, die Ende September zeitgleich mit der Lederwarenmesse Mipel, The One Milano (Fashion) und Homi (Modeschmuck und Accessoires) stattfand, hat ihre Bedeutung als internationale Leitmesse einmal mehr bestätigt.

Unter modischen Aspekten ist die Micam ohnehin ein Pflichttermin. Wohl kaum eine andere Schuhmesse kann mit dem umfangreichen Angebot der Micam konkurrieren. Nicht zuletzt deshalb trifft sich in Mailand die ganze Welt. Das gilt gleichermaßen für die 1.024 Aussteller aus mehr als 30 Ländern wie auch für die Besucherstruktur. Die Veranstalter haben 42.273 Besucher (+21 Prozent im Vergleich zur September-Ausgabe 2022) aus 129 Ländern gezählt. Der hohe Grad der Internationalität wird auch in den Gesprächen mit Ausstellern immer wieder hervorge-

hoben. „Wir treffen hier Einkäufer aus der ganzen Welt. Ich würde die Micam nicht als international sondern sogar als global bezeichnen“, resümiert Wortmann-CEO Jens Beining nach vier erfolgreichen Messtagen.

Eben diese Internationalität macht die Micam auch für die deutschen Schuhhersteller attraktiv. Bereits zum fünften Mal war der HDS/L mit einem Gemeinschaftsstand auf Micam und Mipel vertreten. 53 Aussteller zeigten ihre Kollektionen für Frühjahr/Sommer 2024 und freuten sich durchweg über positive Resonanz. Bei aller Begeisterung für die Internationalität der Messe lässt sich nicht leugnen, dass die deutschen Einkäufer – falls überhaupt angereist – eine gehörige Portion Pessimismus im Gepäck hatten. „Die Leichtigkeit fehlt. Die Begeisterung leider auch. Viele Kunden sind zahlengetrieben“,



HENKELMAN



SOFFICESOONO



TIPP FÜR SOFORT:

Tipp!

Westernstiefel und Biker Boots waren in Mailand ein Riesenthema. Nicht nur in Schwarz, auch in farbigen Metallics oder Naturtönen. Je höher die Schäfte, desto modischer.

bringt es Reiner Kraus von Nero Giardini auf den Punkt. Statt sich mit den neuen Kollektionen zu beschäftigen, wurden die üblichen Probleme diskutiert: an erster Stelle das Messe-Hickhack in Deutschland, dann das negative Konsumverhalten, dicht gefolgt von politischen und wirtschaftlichen Unwägbarkeiten. Schwarzsehen – ein deutsches Phänomen? Bei den Händlern aus unseren Nachbarländern, die vor ähnliche Herausforderungen gestellt sind, schien die Stimmung jedenfalls deutlich besser. „Es ist wirklich auffällig. Die deutschen Kunden verhalten sich in diesen Tagen sehr pessimistisch und sind äußerst preissensibel“, stellt Gabriele Accatino stellvertretend für viele seiner Kollegen fest.

HARTE ZEITEN - WEICHE SCHUHE...

... und dazu jede Menge Farbe und Glamour. So könnte man das modische Angebot

der Micam beschreiben. An den Ständen glitzerte und funkelte es in allen Farben des Regenbogens. Neben Gold und Silber machen jetzt vor allem farbige Metallics, zum Beispiel bei Riemchensandaletten oder als raffinierte Flechtungen, das Rennen. Immer noch mit von der Partie: Pink! Orange könnte zum Stimmungsaufheller avancieren. Daneben viele Pastelltöne: von Rosé und Apricot über Mint und Fliegender bis hin zu Bleu, allen voran in Jeansoptiken. Gebrochenes Weiß und Cremetöne bleiben ebenfalls wichtig. Die dezenten Farben sollen für Ruhe in den knalligen Sortimenten sorgen.

Die Tendenz zu mehr Feminität war auf der Micam deutlich zu spüren. „Was nicht zwingend mit hohen Absätzen einhergeht. Auch in Italien sind flache elegante Schuhe mehr denn je gefragt“, bestätigt Simona Zingrillo von Kharisma.



JENS BEINING,
Wortmann

„Die Micam ist mehr als international. Ich würde die Messe als global bezeichnen. Wir machen hier gute Geschäfte. Auch mit Italien. Das Land ist ein stark wachsender Markt für unsere gesamte Gruppe.“

GABRIELE ACCATINO,
Sofficesogno



„Pessimistisch und preissensibel. So verhalten sich aktuell viele deutsche Händler. Leider. Das Motto der Saison könnte lauten: Harte Zeiten – weiche Schuhe. Ballerinas laufen wieder super!“

Cool!

NERO GIARDINI



PAOLA PONTIN, Abicalçados

„Wir sind mit **80 Herstellern** auf der Micam vertreten. Die **brasilianischen Anbieter** treffen hier viele **Besucher außerhalb Europas**. Man könnte sagen wir verkaufen von **Mailand** aus an die ganze Welt.“



LAZAMANI



PAUL GEHTIN, Keddo

„**Sneaker** und **Denim** sind **Riesenthemen** – letzteres auch bei **Taschen**.“

Flache Sandalen, Slings auf moderaten Absätzen sowie Ballerinas und Mary-Janes gehörten bei vielen Anbietern zu den Bestsellern. Der Loafer läuft ebenfalls weiter. Als trendy gelten fersenoffene Mules. Bequem muss es allenthalben sein. Sportive Sandalen gefielen auf dickeren (Keil-) Sohlen. Beim Dauerbrenner (Fußbett-) Pantolette waren handwerkliche Optiken und neue Details gefragt: Crochet, Raffia, Nieten und ausgefranste Denim-Optiken kamen gut an. Daneben auch in diesem Bereich viel Glanz. „Lack ist wieder im Kommen, besonders edel in Pastelltönen“, sagt beispielsweise Mark Baldan, der mit L'Ecologia und Filoteo Calzoleria auf der Messe vertreten war.



MICHAEL MÜLLER, Henkelman

„Die **großen Filialisten** suchen **modische Schuhe für den Preisunterbau**. Vor allem für **sofort**. Sie wollen **kein Risiko eingehen, sondern warten bis ein Trend da ist und kaufen dann ab Lager**.“

Interessanterweise wurden Sneaker auch zur kommenden Saison wieder stark geordert. Angesichts der bei vielen Händlern hohen Lagerbestände eine erstaunliche Entwicklung, für die Michael Müller von Henkelman gute Gründe sieht: „Sneaker laufen nicht immer noch, sondern wieder.“

KHARISMA



Der Markt war übersättigt, aber jetzt wollen die Kunden neue Sneaker, zum Beispiel die **stylishen Modelle à la Chloé**. Was sonst noch läuft: **cleane Retro-Typen**, **New Balance-Adaptionen** und **Luxus-Sneaker** mit glitzernden Applikationen und **Animal Prints**. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Weniger fantasievoll präsentiert sich das **Herrenschuhgeschäft**. Sneaker, Loafer und Desert Boots in dezenten Optiken und Farben wurden in Mailand gesucht. Mit anderen Worten: **Business as usual**.



MARK BALDAN, L'Ecologia & Filoteo Calzoleria

„Neben **Loafers**, die im kommenden Sommer auch **mal fersenoffen sein dürfen**, **verzeichnen wir eine hohe Nachfrage nach modischen Pantoletten**. **Karrée und Lack**, auch in **Farbe**, kommen **gut an**.“

Italien verkauft weniger Schuhe

Gestiegene Durchschnittspreise retten den Umsatz

Licht und Schatten für Italiens Schuhindustrie. Sie schloss das erste Halbjahr 2023 positiv ab und verzeichnete ein Wachstum beim Umsatz (+7,4 %) und bei den Exporten (+10,2 % wertmäßig in den ersten 5 Monaten). Allerdings ging das Volumen zurück: -6,8 Prozent bei den Exporten und -5,7 Prozent bei der Produktion. Diese Zahlen gab der Herstellerverband Assocalzaturifici wenige Tage vor der Schuhmesse Micam bekannt.

„Die allgemein erwartete Abschwächung trat schließlich im zweiten Quartal des laufenden Jahres ein“, so die Assocalzaturifici-Vorsitzende Giovanna Ceolini. Auf den kräftigen Aufschwung im Jahr 2021 – nach dem durch die Lockdowns verursachten Einbruch – und die Fortsetzung der Erholung im Jahr 2022 – wenn auch langsamer, da sich das Geschäftsniveau wieder normalisierte – folgte nach einem vielversprechenden Start ins Jahr 2023 eine deutliche Verlangsamung der meisten

wirtschaftlichen Variablen. Nach zweistelligen Zuwächsen in den Vormonaten zeigten die Exporte, die seit jeher die treibende Kraft des Schuhsektors waren, im Zeitraum April bis Mai eher stabile Werte (+1 %) und einen Rückgang beim Volumen (-14,9 %). Alle wichtigen Exportdestinationen verzeichneten in den ersten fünf Monaten Wertsteigerungen. Ausnahmen bildeten die Schweiz, Großbritannien und Kanada. Der deutliche Rückgang von Ausfuhren in die Schweiz (-13 % Prozent beim Wert, -29 % bei den Paarzahlen) ist vermutlich auf veränderte Vertriebsstrategien von Luxusmarken zurückzuführen, die das Land bisher als Logistikzentrum nutzten.

Trotz der jüngsten Besorgnis über die Verlangsamung der Volkswirtschaft kamen bisher sehr ermutigende Anzeichen aus China (+20,4 % beim Volumen und +43,4 % beim Wert), wo der Durchschnittspreis bei wei-

tem der höchste unter den wichtigsten Absatzmärkten für italienische Schuhe ist. Dies zeigt deutlich, dass diese Zahlen vor allem mit den großen Luxusmarken zusammenhängen. Erholt haben sich nach dem Einbruch zu Kriegsbeginn die Exporte nach Russland und in die Ukraine (+37 % bzw. +56 % wertmäßig).

Insgesamt betragen die italienischen Schuhexporte in den ersten fünf Monaten des Jahres 87,9 Millionen Paar, das waren 6,4 Millionen Paar oder 6,8 Prozent weniger als im gleichen Vorjahreszeitraum. Der Durchschnittspreis pro Paar stieg um 18,2 Prozent auf 62,47 Euro. Wichtigste EU-Märkte sind Frankreich, Deutschland, Spanien, die Niederlande, Belgien und Polen. Die Zahl der Schuhhersteller in Italien ging im ersten Halbjahr um 122 oder 3,2 Prozent zurück.



Die Assocalzaturifici-Vorsitzende Giovanna Ceolini

ANZEIGE

ISA WATERPROOF PERFORMANCE LEATHERS



All ISA Leathers Are PFC Free. Always.



ISA Nextgenmaterials

www.isanextgenmaterials.com



Bei Outdoor-Bekleidung KOMMT ES AUF DEN PREIS AN

Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage unter 2022 Deutschen

Die Pandemie beflügelte den Bedarf nach Outdoor-Aktivitäten. Die Deutschen zog es vermehrt nach draußen, sie entdeckten den heimischen Wald, die schönste Fahrradrouten oder ganz neue Sportarten für sich. Was bleibt nach der Pandemie vom Boom? Und wie wirkt sich die wiedergewonnene Freiheit in Zeiten multipler Krisen auf das Kaufverhalten der Deutschen für Outdoor-Bekleidung aus?

Dies untersuchte jetzt eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts YouGov unter 2.022 Deutschen im Alter ab 18 Jahren. Auftraggeber der Umfrage ist RevolutionRace, ein schwedisches Outdoor-Unternehmen, das Kleidung, Schuhe, Rucksäcke und Accessoires anbietet.

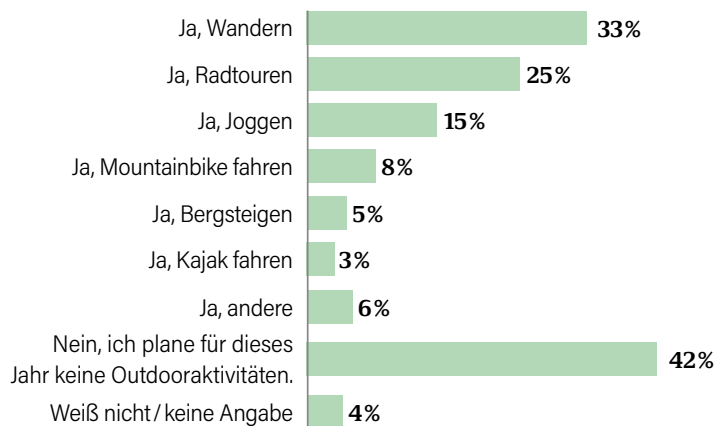
Nach Corona Deutsche wieder weniger an der frischen Luft

Unter den 2.022 befragten Bundesbürgern im Alter ab 18 Jahren geben 42 Prozent an, nach Corona wieder weniger draußen zu sein als während der Pandemie. Nur bei 14 Prozent scheint es einen anhaltenden Effekt zu geben und sie sind weiterhin mehr an der frischen Luft als zuvor. Das wirkt sich auch auf die Planung von sportlichen Outdoor-Aktivitäten aus. Während 33 Prozent der Deutschen in diesem Jahr entweder wandern gehen wollen oder eine Radtour (25 Prozent) planen, stehen für ganze 42 Prozent überhaupt keine Outdoor-Aktivitäten auf dem Plan.

Wer Outdoor-Bekleidung kauft, achtet auf den Preis

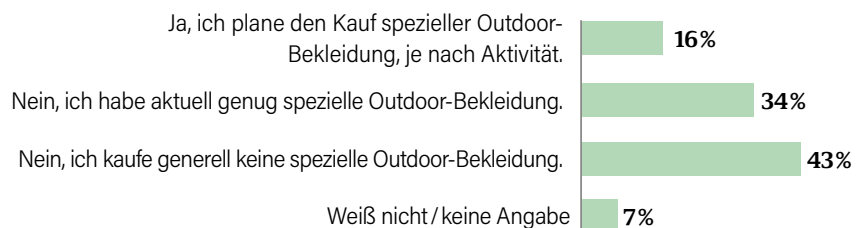
Ob getrieben von der Pandemie oder schon davor: Über ein Drittel der Deutschen hat laut der YouGov-Befragung genug Outdoor-Bekleidung im Kleiderschrank. Lediglich 16 Prozent der Deutschen planen aktuell den Kauf von funktionaler Outdoor-Bekleidung. Und wer diese kauft, achtet auf den Preis. 60,2 Prozent der Befragten, die dieses Jahr Outdoor-Bekleidung kaufen, wollen maximal 200 Euro dafür ausgeben, 38 Prozent

Planen Sie für dieses Jahr Outdoor-Aktivitäten - wenn ja, welche? (Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.)



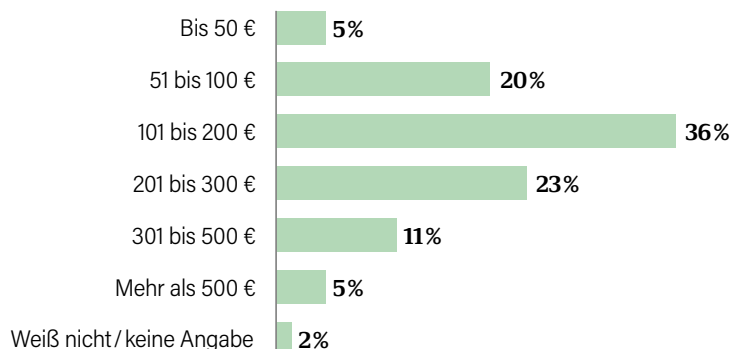
Basis: Alle Befragten (2022)

Werden Sie dieses Jahr spezielle Outdoor-Bekleidung kaufen (z.B. Wanderschuhe, Radlerhose, Funktionsjacke o. ä.)?



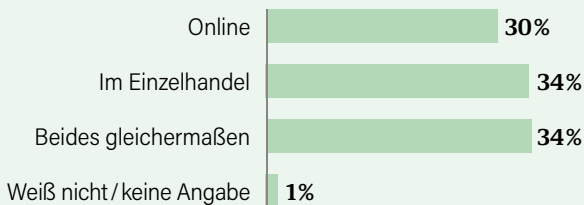
Basis: Alle Befragten (2022)

Wie viel geben Sie dieses Jahr voraussichtlich für Outdoor-Bekleidung aus?



Basis: Befragte, die dieses Jahr Outdoor-Bekleidung kaufen (327)

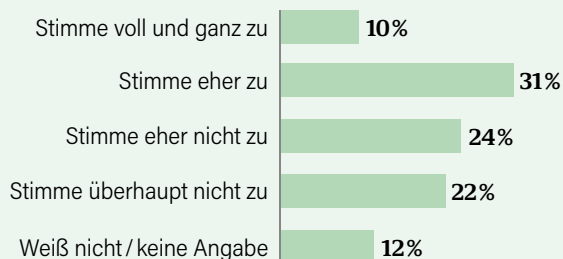
Wo kaufen Sie Ihre Outdoor-Bekleidung generell am liebsten?



Basis: Befragte, die grundsätzlich Outdoor-Bekleidung kaufen (1008)

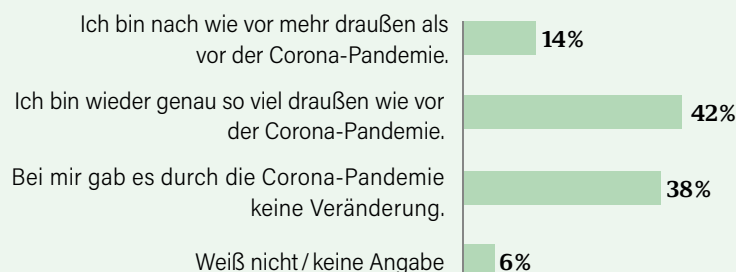


Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu bzw. nicht zu? Outdoor-Bekleidung ist für mich nicht nur funktional, sondern auch ein Mode- / Lifestyle-Artikel.



Basis: Alle Befragten (2022)

Während der Corona-Pandemie haben viele Menschen mehr Zeit an der frischen Luft verbracht als vor der Pandemie. Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?



Basis: Alle Befragten (2022)

Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der 2022 Personen zwischen dem 19. und 21.07.2023 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

geben mehr aus und lediglich 5 Prozent mehr als 500 Euro.

„Es ist nicht verwunderlich, dass Konsumenten in Zeiten multipler Krisen preisbewusster sind“, kommentiert Paul Fischbein, CEO von RevolutionRace. „Unser Ansatz, qualitativ hochwertige Outdoor-Produkte zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten, hat uns im Geschäftsjahr 2022/23 ein Wachstum um 31 Prozent ermöglicht.“

RevolutionRace ist seit seiner Gründung im Jahr 2013 heute in über 35 Ländern vertreten, darunter in den USA und Europa, wobei Deutschland den größten europäischen Markt darstellt. Der DACH-Markt macht laut aktuellem Geschäftsbericht 2022/23 derzeit 55 Prozent des Gesamtumsatzes aus.

Käufer von Outdoor-Bekleidung setzen damit Fashion-Statement

Auch wenn laut Umfrage für fast die Hälfte der Deutschen bei Outdoor-Bekleidung nur der funktionale Aspekt zählt: Bei den Befragten, die in diesem Jahr den Kauf planen, ist aber für 80 Prozent auch der Mode-Aspekt wichtig.

Wer grundsätzlich Outdoor-Bekleidung kauft, kauft diese laut der YouGov-Studie zu 34 Prozent im Einzelhandel. Etwas weniger (30 Prozent) kaufen ausschließlich Online und für 34 Prozent kommt beides in Frage.

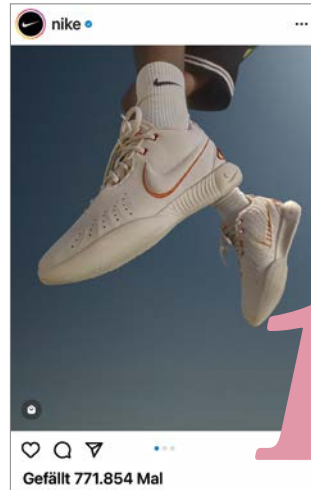
„Wir werden den Wandel vom physischen Handel zum Online-Handel weiter nutzen und glauben fest an unseren D2C-Ansatz. Deshalb sind wir stolz auf unsere globale Community, die mittlerweile mehr als eine Million Follower in den sozialen Medien und mehr als 500.000 Produktbewertungen umfasst“, schließt Paul Fischbein.

Die 10 beliebtesten Sportmarken auf Instagram

Instagram ist für Sportmarken ein mächtiger Marketing-Hebel geworden. Zur Einordnung: Auf der Welt gibt es mehr Nike-Follower als Deutsche.

1. NIKE: 305 MILLIONEN FOLLOWER

Das Instagram-Konto des US-Sportartikelherstellers hat beeindruckende 305 Millionen Follower. Nike bespielt damit das zweitgrößte Unternehmenskonto nach dem hauseigenen Konto von Instagram und hat den früheren Zweitplatzierten National Geographic überholt. „Nikefootball“ kommt auf weitere 45,8 Millionen Follower, „nikesportswear“ hat 7,9 Millionen Follower. Beeindruckende Zahlen der Brand, die mit Cristiano Ronaldo auch den beliebtesten Sportler auf Instagram (607 Millionen Follower, Tendenz weiter steigend) als Werbebegeisterung hat. Die beiden haben sich gefunden.



2. ADIDAS ORIGINALS: 34,4 MILLIONEN FOLLOWER

Mit dem zweitgrößten Account muss sich Adidas Originals begnügen. Doch in Gänze hat Adidas noch viel mehr auf Lager: Der Instagram-Account „Adidasfootball“ kommt zusätzlich auf 33,4 Millionen Follower. Der ebenfalls firmeneigene Account „Adidas“ noch einmal auf 28,0 Millionen. Und „kleine“ Accounts wie „Adidas_de“ packen noch einmal hunderttausende Fans drauf. Solche Zahlen machen deutlich, welche Potenziale in nach Zielgruppen zugeschnittenen Firmenaccounts schlummern.



3. VANS: 16,6 MILLIONEN FOLLOWER

Obwohl die Marke Vans hauptsächlich für ihre Skateschuhe bekannt ist, hat sie es geschafft, sich auch im allgemeineren Bereich der Sportswear zu etablieren. Mit ihren kreativen Kollaborationen und ihrer unverwechselbaren Ästhetik zieht Vans die Aufmerksamkeit auf sich.



4. PUMA: 13,1 MILLIONEN FOLLOWER

Volle Influencer-Power voraus bei Puma Instagram! Mit Selena Gomez hat das Unternehmen aus Herzogenaurach eine Instagram-Institution (430 Millionen Follower!) als Zugpferd. Hinzu kommen große Namen wie Antoine Griezmann. Borussia Dortmund gehört ebenfalls zur Family und das NBA-Comeback – hier sponsert das Unternehmen vor allem junge Spieler – gibt Rückenwind für den US-Markt.

5. CONVERSE: 10,8 MILLIONEN FOLLOWER

Converse, bekannt für seine ikonischen Schuhe, bleibt eine Marke, an der man

im Bereich Sportswear nicht vorbeikommt. Ihre Kooperationen mit Künstlern, Musikern und Influencern haben ihre Relevanz aufrechterhalten und dafür gesorgt, dass sie in Online-Gesprächen präsent bleibt.

6. UNDER ARMOUR: 8,3 MILLIONEN FOLLOWER

Under Armour-CEO Kevin Plank ist berüchtigt für seine mitreißenden und größenwahnsinnigen Auftritte. Auch auf Under Armour Instagram begeistert das Unternehmen aus Baltimore, wie die mehr als acht Millionen Follower der 1996 gegründeten Marke beweisen.

7. NEW BALANCE: 7,2 MILLIONEN FOLLOWER

Auf New Balance Instagram zeigt das britische Unternehmen Lifestyle-Fotos und prominente Partnern. Nach einer Neuausrichtung arbeitet der Sportartikelhersteller verstärkt mit Athleten – von Baseball bis Running – als auch reichweitenstarken Influencern zusammen.

8. GYMSHARK: 6,4 MILLIONEN FOLLOWER

Während Unternehmen wie Fila auf eine mehr als 100-jährige Firmengeschichte zurückblicken können, wurde Gymshark 2012 von Teenagern um Ben Francis gegründet. Weniger als sieben Jahre später ist der Hersteller und Online-Händler von Fitnessbekleidung und -zubehör zu einer Social-Media-Macht geworden: Gymshark Instagram hat 6,4 Millionen Follower, „Gymsharkwomen“ noch einmal 3,4 Millionen.

9. THE NORTH FACE: 5,4 MILLIONEN FOLLOWER

Zwei Outdoor-Marken haben es in die Top 10 geschafft. The North Face Instagram-Kollaborationen wie der Hashtag #SheMovesMountains über abenteuerlustige und mutige Bergsteigerinnen, den The North Face zusammen mit SportScheck verfolgt, kommen bei der Instagram-Community gut an.

10. PATAGONIA: 5,2 MILLIONEN FOLLOWER

Eine Outdoor-Marke unter den Top 10 ist das US-Unternehmen Patagonia. Mit Posts, die ein Bewusstsein für Umwelt und Nachhaltigkeit schaffen, schafft es Patagonia Instagram in die Top 10.

STREETWEAR TRIFFT COMMUNITY

Snipes startet Projekt in Berlin-Neukölln und öffnet den 400. Store in Europa

Kürzlich eröffnete der Streetwear-Retailer Snipes in Berlin-Neukölln seinen 400. Store in Europa. Um dem eigenen Motto, Kunden mehr als nur Retail anzubieten, treu zu bleiben, haben sich Gründer und CEO Sven Voth und Europachef Dennis Schröder etwas Besonderes einfallen lassen: Im neuen Store, der in Neukölln steht, wurde ein Tanz- und Tonstudio eingebaut, das von der Community kostenlos genutzt werden kann. „Wir haben mit diesem Konzept nochmal einen draufgesetzt“, sagt Voth. Sven Voth wusste von Anfang an, dass Retail alleine zu wenig sein wird. Und so begann Voth, der den Streetwear- und Sneaker-Retailer Snipes bereits 1998 gründete, schon früh, seinen ersten Store in Essen regelmäßig zu „bespielen“. Voth, der sein Unternehmen von Anfang an eng mit der Hip-Hop-Kultur verknüpfte, organisierte Breakdance-Auftritte oder Autogrammstunden mit Musikern, um Leute in seinen Store zu bringen.

Und obwohl die Dimensionen bei Snipes mittlerweile mit mehr als 750 Stores deutlich größer geworden sind, ist der Ansatz noch immer der Gleiche. „Es sollte immer mehr sein als nur Retail. Das ist eine Sache, die in der Snipes-DNA liegt“, so Voth. Doch das Wachstum verändert natürlich auch die Möglichkeiten, sagt

Voth: „Natürlich können wir mit der heutigen Größe des Unternehmens mehr spielen als zu Beginn.“ Und so überrascht es nicht, dass sich Voth und sein Team, allen voran Dennis Schröder, der seit Anfang 2023 als General Manager Europe bei der Deichmann-Tochter tätig ist, für die Eröffnung des 400. europäischen Stores von Snipes etwas Besonderes einfallen ließen – das vor allem auch die Community von Snipes stark einbinden soll.

Im Berliner Kiez Neukölln renovierte Snipes die Alte Post. Der Store spielt mit zahlreichen Elementen auf Berlin und den Kiez an, so Voth: „Unser Store-Design ist von Berliner U-Bahn-Stationen inspiriert, die Kasse ist in der Idee eines Späti entworfen, da steckt ganz viel Liebe zum Detail drinnen.“ Doch der Verkaufsraum an sich ist nicht das einzige Highlight in der Alten Post: Snipes hat im neuen Store nämlich auch ein Ton- und Tanzstudio eingebaut. Das „Studio44“ können soziale Einrichtungen, Schulen, Musik- und Tanzschulen sowie lokale Künstler aus Neukölln zukünftig kostenlos nutzen. Über die Snipes-App wird gebucht, Profis helfen vor Ort – und los geht's. Der Ansatz, den Voth schon von Beginn an verfolgt, hat durch die Expansion von Snipes in die USA

und der Gründung von „Snipes Serves“ „nochmal Rückenwind bekommen“, so der Gründer.

„In den USA wird erwartet, dass man der Community etwas zurückgibt“, so Voth. Und Dennis Schröder ergänzt: „Das Thema ist in Europa noch nicht voll angekommen, da müssen wir schon Aufklärungsarbeit leisten.“

In Europa ist der Store also nur der Startschuss. 2024 eröffnet ein Snipes-Store mit einem ähnlichen Konzept in Paris. Mit dem Start einer Community Managerin ab Oktober, möchte der Einzelhändler das Thema Community mit Snipes Serves in Europa noch stärker in den Fokus rücken. Schröder: „Der Fokus liegt auf dem Thema Brand, in Kombination mit Community. Das ist auch der Punkt, den das Konzept ausmacht: Wie schaffen wir es, mit unserer Community in Kontakt zu treten?“ Sein Ziel, mehr als nur Retail anzubieten, hat Voth hier erreicht. „Mit diesem Konzept haben wir jedenfalls nochmal einen draufgesetzt“, so Voth.



HAIX WIRD PARTNER DES FC BAYERN BASKETBALL

Der Funktionsschuh- und Workwear-Spezialist Haix ist neuer Sponsoring-Partner der Basketballer des FC Bayern München. Die Partnerschaft wurde zunächst bis 2026 vereinbart. Haix wird bei den Basketballern in vielerlei Hinsicht präsent sein, unter anderem mit einem Spot auf der LED-Bande in der Basketball-Bundesliga, im BBL-Pokal und in der EuroLeague. Darüber hinaus sind mit dem Workwear-Partner der Mannschaft um die frischgebackenen Basketball-Weltmeister Andreas Obst, Niels Giffey und Isaac Bonga Vor-Ort-Aktionen und digitale Einbindungen geplant. Das Haix-Logo wird in den Freiwurfbereichen zu sehen sein



Michael Haimerl (links), Gesellschafter und Geschäftsführer von Haix, und Marko Pešić, Geschäftsführer des FC Bayern Basketball, haben eine Partnerschaft zunächst bis 2026 vereinbart. (Foto: FC Bayern Basketball)

Re-Opening von Snipes im Centro

Der Streetwear-Retailer Snipes hat seinen Store im Westfield Centro Oberhausen beinahe um das Doppelte auf eine Verkaufsfläche von knapp 450 Quadratmetern vergrößert. Mit über 700 Stores in Europa und den USA hat sich Snipes mittlerweile ein beachtliches Storenetz aufgebaut. Der Retailer hat jedoch nicht nur die Expansion zum Ziel, wie Dennis Schröder, General Manager Europe, deutlich macht: „Die Optimierung bestehender Stores ist für uns mindestens genauso wichtig.“

INTERSPORT VOSWINKEL ERÖFFNET 50. FILIALE

Intersport Voswinkel ist weiter auf Wachstumskurs. In Hanau eröffnete der Sportfachhändler seinen 50. Standort. Auf über 1100 Quadratmetern sind in Hanau 20 Mitarbeiter beschäftigt. Dieser Meilenstein soll gleichzeitig den Auftakt für die Eröffnung weiterer Intersport Voswinkel-Geschäfte bilden. Nach Investitionen von 5,5 Millionen Euro in den vergangenen drei Jahren plant das Unternehmen für das kommende Geschäftsjahr 2023/24 3,5 Millionen Euro in die Modernisierung von 13 Standorten beziehungsweise zwei neue Standorte zu investieren. „Das war und ist nur möglich, da es in den vergangenen Jahren und insbesondere im letzten Jahr positive Entwicklungen zu verzeichnen gab und sehr gute Ergebnisse erzielt werden konnten“, erklärte Marcus Neul, Geschäftsführer von Intersport Voswinkel. Um das Wachstum weiter voranzutreiben, verstärkt Intersport Voswinkel

das Team mit einem Real-Estate-Experten. Dirk Schüürmann, zuvor langjähriger Immobilienverantwortlicher bei Peek & Cloppenburg Düsseldorf, arbeitet seit September 2023 für die Sport Voswinkel GmbH im Bereich Real Estate.



Dirk Schüürmann



Der neue Store in Hanau

On will Jahresumsatz bis 2026 verdoppeln

Die Zürcher Laufschuhfirma On will ihren Umsatz in den nächsten drei Jahren gegenüber dem laufenden Geschäftsjahr mindestens verdoppeln. In diesem Jahr plant der Konzern einen Umsatz von 1,76 Milliarden Franken. Zudem soll das an der New Yorker Börse notierte Unternehmen profitabler werden. Bis 2026 will der Konzern einen Betriebsgewinn von 640 Millionen Franken erzielen. Für dieses Jahr ist ein Betriebsgewinn von 264 Millionen Franken geplant. Auch nach 2026 strebt On einer Mitteilung zufolge ein jährliches Umsatzwachstum von 20 bis 25 Prozent an. Wachsen will On mit seinem angestammten Laufschuh-Geschäft, daneben soll das Geschäft mit Tennisschuhen ausgebaut werden. Auch geographisch möchte sich On weiter ausdehnen und vor allem in China deutlich zulegen. Dort wird ein Anteil am Gesamtumsatz von zehn Prozent angestrebt. Ausgebaut werden sollen zudem der eigene Einzelhandelsumsatz und das Geschäft mit Bekleidung. Die Ziele bis 2026 übersteigen die beim Börsengang vor zwei Jahren gemachten Angaben und bilden „einen Zwischenschritt in unserem Bestreben, in Zukunft ein viel größeres Unternehmen zu schaffen“, wie Co-CEO Martin Hoffmann in einer Pressemitteilung erklärte.

Rückgang im US-Geschäft bremst NIKE

Der Sportgigant Nike hat im ersten Quartal seines Geschäftsjahres einen Umsatz von 12,94 Milliarden US-Dollar erzielt, ein Plus von zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Nettogewinn ging um ein Prozent auf 1,45 Milliarden US-Dollar zurück. Nach Vertriebskanälen stiegen die Direktumsätze von Nike um sechs Prozent auf 5,42 Milliarden US-Dollar, wobei in allen Regionen ein Wachstum zu verzeichnen war. Die Umsatzerlöse im Großhandel lagen unverändert bei sieben Milliarden US-Dollar. Unterschiedlich verlief die Entwicklung in den beiden wichtigen Regionen Nordamerika und China. Während die Umsätze in Nordamerika im ersten Quartal um ein Prozent zurückgingen, stiegen sie in China um zwölf Prozent. Der Umsatz der Marke Nike stieg um drei Prozent auf 12,4 Milliarden US-Dollar. Der Converse-Umsatz ging um neun Prozent auf 588 Millionen US-Dollar zurück, was teilweise auf einen Rückgang der Verkäufe in Nordamerika zurückzuführen ist. Die Lagerbestände gingen im ersten Quartal im Jahresvergleich um zehn Prozent auf 8,7 Milliarden US-Dollar zurück. Nike rechnet weiterhin mit einem Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich für das Geschäftsjahr 2024.



DEICHMANN STELLT ONYGO EIN

Die zum Schuhkonzern Deichmann SE gehörende Schuh- und Streetwearkette Onygo steht vor dem Aus. „Nach einer umfangreichen Prüfung verschiedenster Optionen haben wir uns mit großem Bedauern bereits Ende August dazu entschieden, den Geschäftsbetrieb des Vertriebskonzepts Onygo mit aktuell 28 Filialen bis spätestens zum 31. August 2024 einzustellen“, teilte das Unternehmen mit.

„Trotz erheblicher und jahrelanger Investitionen auch während und nach der Corona-Pandemie“ sei das auf eine junge modische Kundin ausgerichtete Geschäftsmodell „leider langfristig nicht wirtschaftlich zu betreiben“. Das Wettbewerbsumfeld werde hier von sehr starken und internationalen Ketten dominiert. Inzwischen sei Deichmann in die Verhandlungen mit den Vermietern eingestiegen, um die konkreten Schließungszeitpunkte der einzelnen Verkaufsstellen festzulegen. Mit den Schließungen geht auch ein Stellenabbau einher. Insgesamt sind von der Maßnahme rund 280 Mitarbeiter betroffen. Sogenannte „Freiwilligenprogramme“ sollen die Belange der Belegschaft bestmöglich berücksichtigen – inklusive möglicher Abfindungsleistungen und eventuellen Sonderregelungen. „Wir wissen um unsere soziale Verantwortung und sind der festen Überzeugung, auch in dieser schwierigen Situation eine faire, sozialverträgliche Lösung für alle Mitarbeitenden gefunden zu haben“, heißt es von Deichmann. „Wir haben uns die Entscheidung nicht leicht gemacht. Im Sinne unserer Gesamtbelegschaft ist es aber unsere unternehmerische Pflicht, im Zweifelsfall auch defizitäre Geschäftsmodelle einzustellen, um unser Kapital vielmehr auf ökonomisch tragfähige Geschäftsfelder fokussieren zu können. Wie bedeutsam es ist, das Unternehmen schlagkräftig und krisenfest aufzustellen, hat sich jüngst in der Krise bewiesen“, kommentiert Deichmann die Schließungen.

Hintergrund der Entscheidung sei, dass sich der gesamte Einzelhandel in großen Strukturveränderungen befinde, die sich durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie, des Ukraine-Kriegs und der zunehmenden Inflation noch verstärkt hätten. Insbesondere im Fashion-Einzelhandel sei die Situation weltweit weiterhin angespannt und von Krisen geprägt. Daher sei es in dieser Branche in Deutschland, aber auch europaweit, zu einer Vielzahl von Insolvenzen gekommen, die auch lange etablierte und namhafte Unternehmen betroffen hätten. Aber auch der lange Zeit sehr stark wachsende Onlinehandel habe im vergangenen Jahr mit Schwierigkeiten zu kämpfen gehabt. „Alle diese negativen Einflussfaktoren werden uns noch länger begleiten und betreffen insbesondere kleinere, noch nicht lange am Markt existierende, weniger bedarfsbetriebene Konzepte wie zum Beispiel Onygo“, resümiert Deichmann.

Nike bringt Weltrekordschuh in den Handel

Der Weltrekordschuh von Kelvin Kiptum, der in Chicago den Marathon-Weltrekord auf 2:00:35 Stunden verbesserte, kommt im Januar in den Handel. Dies kündigte der Sportbekleidungsriese Nike an. Der Kenianer trug den innovativen Prototyp Nike Alphafly 3 bei seinem spektakulären Lauf. Der Sneaker ist der neueste einer Reihe rekordverdächtiger Marathon-Sneaker von Nike. Eliud Kipchoge, der bisherige Rekordhalter, trug den Nike Air Zoom Alphafly 2, als er beim Berlin-Marathon 2022 seinen eigenen Weltrekord brach. Er trug auch einen Prototyp des ersten Vaporfly, als er 2019 als erster Mensch einen Marathon in weniger als zwei Stunden lief, der allerdings nicht als offizieller Weltrekord anerkannt wurde, weil die Bedingungen nicht den Regeln des Leichtathletik-Weltverbandes entsprachen.



Frage an INGO FROBÖSE

Professor Dr. Ingo Froböse ist Universitätsprofessor für Prävention und Rehabilitation im Sport an der Deutschen Sporthochschule Köln.



Was sind die richtigen Schuhe fürs Wandern?

In flachem Gelände reichen meist schon stabile Sportschuhe aus. Wichtig ist, dass man in den Schuhen einen festen Sitz hat, die Sohle stabil und rutschfest ist und der Knöchel stabilisiert ist. In unwegsamem Gelände ist es ratsam, spezielle Wanderschuhe zu tragen. Sie geben den Füßen einen guten Halt und verhindern ein Umknicken. Wanderschuhe sind wichtig, wenn es länger bergab geht. Dann ermüden Muskeln, Sehnen und Bänder und das Sprunggelenk wird in Folge instabil. Wanderschuhe bieten dem Sprunggelenk dann die nötige Stabilität. Man sollte zwischendurch die Schuhe wieder festschnüren, damit der Schuh immer gut sitzt.

ANZEIGE

SINCE 1932
VIVIANI
THE LEATHER

NATURAL FOOTPRINT
MADE IN EUROPE

**HIGH QUALITY LEATHER
FOR YOUR FOOTWEAR**

www.viviani.hr

MODELLERIEKER



FOR LADIES <<
Blue is key: Damen-Sneaker in Double-Blue-Design mit Metallic-Spots und grauem Sohlen-Finish.



>> **LIFESTYLE**
It's all about contrast: Herren-Lifestyle-Sneaker in Kontrast-Kombi aus dunklem Navy Blue und hellem Arctic Grey.

MODELLAKU

>> **LINK GTX**
Ein brandneues Trekkingmodell ist der Link GTX. Das leichte Modell ist besonders präzise und eignet sich optimal für Touren auf mittelschweren Bergpfaden. Zehen- und Fersenbereich sind durch einen robusten Gummirand geschützt, im Fersenbereich verfügt der Schuh darüber hinaus über einen Absatz aus PU-Material.



MODELLGARMONT

>> **9.81 ENGAGE**
Der vielseitige Wandersschuh 9.81 ENGAGE ist der ideale Begleiter für Spaziergänge, schnelle Wanderungen und kurze Läufe. Die Vibram-Durmast-Außensohle mit Megagrip-Zusammensetzung bietet auch in schwierigem Gelände außergewöhnlichen Halt.

MODELLKEEN

KEEN KNX <<
Ultra-leichter barfuß-inspirierten Sneaker mit einem minimalen Fersen-Zehen-Höhenunterschied von vier Millimetern. Nachhaltig entwickelt mit KEEN.FUSION einer lösemittelfreien Verbindungstechnik.



MODELLLEGERO

>> **BLISS**
Ein neuer, besonders leichter Sneaker für den ganzen Tag. Die 2-Komponenten-Sohle im sportiven Design sorgt für perfektes Abrollverhalten und gewährleistet 24/7 Tragekomfort. Bei Bedarf sorgt die Gore-Tex-Ausstattung bei feuchtem Wetter zusätzlich für ein optimales Fußklima.



MODELLESKECHERS

SHOEZ » SCHAU



» LUFTIG

Die ultimative Lösung für Tragekomfort rund um die Uhr: Der Schnürsneaker mit einem Obermaterial aus atmungsaktivem Engineered Mesh hat eine herausnehmbare Arch Fit-Innensohle und ist wasserdicht.



» WASSERDICHT

Warme Füße den ganzen Winter lang garantiert dieser junge Schnürboot mit Sherpa-Futter, einer Skechers Air-Cooled Goga Mat-Einlegesohle und einer leichten Ultra Go-Dämpfung.



» ULTRALIGHT

Dieser wasserabweisende Trailrunning-Schuh verfügt über ein strapazierfähiges Obermaterial aus Leder und Mesh, eine reaktionsfähige Ultra-Light-Dämpfung und die Air-Cooled Goga Mat-Komfort-Innensohle mit fünf Prozent recyceltem Gummi.

KÜHLEND <<

Einfach hineinschlüpfen und schon kann es losgehen – der lässige Sneaker verfügt über ein feines Print Upper aus Monomesh und eine gepolsterte Skechers Air-Cooled Memory Foam-Innensohle.



» LUFTKÜHLUNG

Comfort meets Fashion: Dieser stylische Midtop-Sneaker hat ein wasserdichtes Obermaterial aus Leder und Synthetik, eine Skechers Air-Cooled Memory Foam-Innensohle und einen gepolsterten Schafttrandabschluss für maximalen Komfort.



RELAX <<

Modernen Tragekomfort und sportlichen Stil bietet der geländetaugliche, wasserdichte Midtop-Sneaker mit besonders bequemer Passform im Zehen- und Vorfußbereich. Wichtiges Feature: die Skechers Air-Cooled Memory Foam-Innensohle.



» KOMFORTABEL

Dieser rustikale Outdoor-Sneaker verfügt über ein wasserdichtes Obermaterial aus Leder, Synthetik und Mesh mit Schnürfront und eine gepolsterte Air-Cooled Memory Foam-Innensohle.

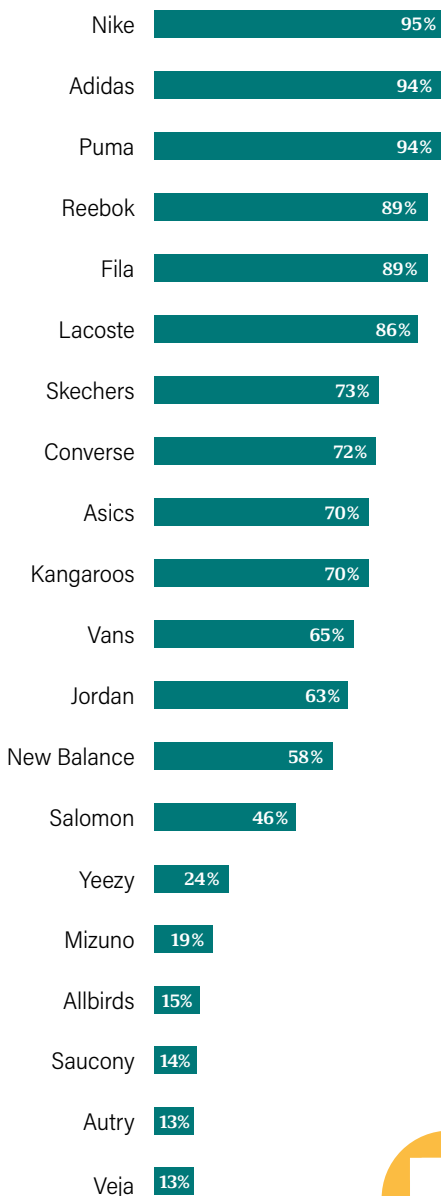


BEKANNTESTE Sneaker-Marken in DEUTSCHLAND

Die bekanntesten Sneaker-Marken unter deutschen Konsumenten sind Nike, Adidas und Puma mit einer Markenbekanntheit von mindestens 94 Prozent. Etwas weniger bekannt sind die Sneaker-Marken Reebok (89%), Fila (89%) und Lacoste (86%). Für diese Studie wurde die Markenbekanntheit mit Hilfe des Konzepts der gestützten Markenerkennung erhoben, wobei den Befragten sowohl das Markenlogo als auch der geschriebene Markenname gezeigt wurde.



Ranking der wichtigsten Sneaker-Marken in Deutschland nach Markenbekanntheit



Quelle: Statista Customer Insights

Bei Eurowings ist jetzt jeder Freitag „Sneaker Flyday“



Vom ersten „Casual Friday“ bis zum „Sneaker Flyday“ bei Eurowings hat die modische Evolutionsgeschichte Jahrzehnte gebraucht. Nun dürfen die Crews der Lufthansa-Airline ihre Sportschuhe zumindest jeden Freitag anziehen. Der „Casual Friday“ ist die englische Bezeichnung für die Gepflogenheit in Unternehmen, freitags von einer bestehenden Kleiderordnung abzurücken. Erstmals gab es das in den 1950er-Jahren in den USA.

Normalerweise gibt es diesen „lässigen Freitag“ allerdings kaum noch. Denn die bewusste Abweichung von Vorschriften funktioniert nur in Büros von Unternehmen, die ihren Mitarbeitern strikte Kleidervorschriften machen, was selten geworden ist. Doch auch wenn starre Kleiderregelungen in Büros heutzutage die Ausnahme sind, gibt es bei Airlines in der Regel zumindest an Bord noch sehr strenge Vorgaben für den Kleidungsstil. Doch auch das ändert sich. Im vergangenen September hat Eurowings angefangen, mit den starren Regeln zu brechen. Zwar durften die Beschäftigten nicht einfach anziehen, was sie wollten, aber zumindest in Sachen Schuhwerk wurde eine neue Option eingeführt: Weiße Turnschuhe. „Als Zeichen der Anerkennung für all die Extrameilen“, die die Eurowings-Beschäftigten während der Pandemie gegangen sind, hatte die Airline damals allen Mitarbeitern ein Paar weiße Sportschuhe geschenkt. Kooperationspartner dafür ist Puma. Der deutsche Sportmodehersteller hatte extra einen Schuh entworfen und ihn für den Einsatz bei der Airline dezent mit einem Eurowings-Logo verziert. Stets am ersten Freitag im Monat durften die Crews seitdem mit ihren bequemen Sneakern auf Reise gehen, anstatt sich in adrette Lederschuhe zu quetschen, die normalerweise zur Uniform gehören. Das kam offenbar gut an. In einer internen Umfrage unter mehr als 3000 Flugbegleitern und Piloten hätte sich eine klare Mehrheit für häufigere Einsätze mit den komfortablen Sneakern ausgesprochen, teilt Eurowings jetzt mit. Darum macht Eurowings nun jeden Freitag zum „Sneaker Flyday“. Ab sofort dürfen die Crewmitglieder des Kabinenpersonals also immer freitags die weißen Sportschuhe mit dem aufgestickten Eurowings-Logo tragen.

REISCHMANN ERÖFFNET VIERTEN VAUDE-STORE

Seit nunmehr fünfzehn Jahren besteht die Partnerschaft zwischen der Vaude Franchise GmbH und dem Sport- und Modefachhändler Reischmann, der bereits Vaude-Marken-Stores in Ravensburg, Kempten und Ulm betreibt. Am 14. September hat Reischmann einen weiteren Vaude-Store in der Memminger Innenstadt eröffnet. Auf mehr als 150 Quadratmetern finden dort Outdoor-Fans das umfangreiche Sortiment des Tettlinger Outdoor-ausrüsters Vaude. „Wir glauben an das Franchisekonzept von Vaude, denn es ist schlüssig, in allen Bereichen durchdacht und betriebswirtschaftlich interessant“, so Thomas Reischmann, Geschäftsführer der Reischmann GmbH & Co. KgaA und Mitgesellschafter der Vaude Franchise GmbH. Beim Vaude-Franchise-Konzept werden die Stores von den Partnern in Eigenregie betrieben. Die Vaude Franchise GmbH stellt die Ware als Konsignationsware zur Verfügung und trägt somit das gesamte Warenrisiko. Sie bietet darüber hinaus ein modernes Ladenbau-, Marketing- und Schaufensterkonzept. Zudem ist es dem Outdooranbieter ein Anliegen, seine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie auch am Standort seiner Franchise-Stores greifbar zu machen. Deshalb kommen beim Ladenbau recycelte, biobasierte und schadstofffreie Materialien zum Einsatz. Um Produkten ein möglichst langes Leben zu gewähren, bietet Vaude direkt im Store die Möglichkeit, beschädigte Outdoorbekleidung und -ausrüstung zum Reparaturservice einzusenden oder an die Organisation FairWertung für soziale Zwecke abzugeben.



KUNDEN BEKLAGEN LEERSTÄNDE UND SCHLECHTE ERREICHBARKEIT

BTE befragt Kunden des innerstädtischen Mode- und Schuhhandels

Den Kunden des innerstädtischen Mode- und Schuhhandels missfallen aktuell vor allem leerstehende und unattraktive Gebäude bzw. Plätze sowie die schlechte Erreichbarkeit der Innenstädte. Dies hat eine aktuelle Kundenbefragung im Auftrag des BTE ergeben.

Bei den offen gestellten Fragen ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten traten vor allem zwei Problembereiche zutage:

- Mehr als die Hälfte der Modekunden stört sich am unattraktiven Erscheinungsbild (Leerstände, schlechter baulicher Zustand, Ramschläden, wenig Grün, zu viel Müll und Dreck).
- Fast die Hälfte kritisiert die schlechte Erreichbarkeit der Innenstädte. Das betrifft zuerst die Pkw-Kunden, aber auch der ÖPNV wird als zu unpünktlich und zu wenig verlässlich bewertet. Dabei reisten 45 Prozent der Befragten mit dem Auto an, 36 Prozent mit Bus und Bahn, 10 Prozent per Fahrrad und 7 Prozent kamen zu Fuß.

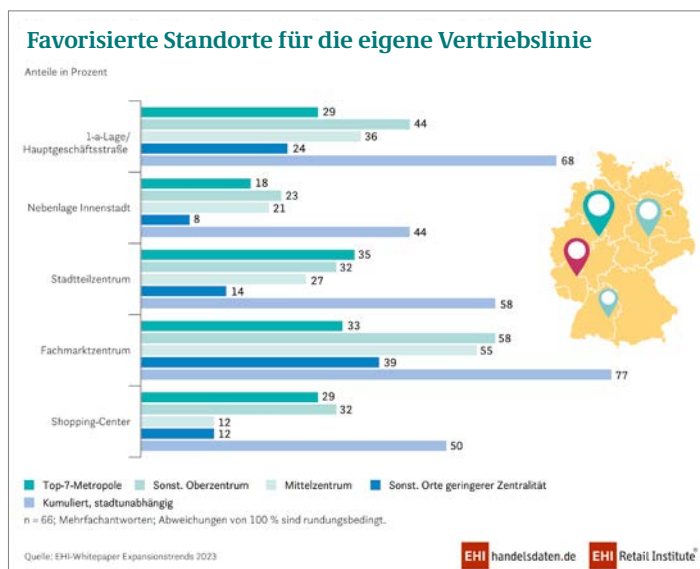
Problematisch ist der zweite Problempunkt, weil laut der Befragung im Durchschnitt die Käuferquote bei den Pkw-Kunden mit 43 Prozent besonders hoch ist. Wer mit dem ÖPNV anreist, kauft immerhin noch zu 34 Prozent Bekleidung, Schuhe und Accessoires. Fahrradfahrer und Fußgänger rangieren mit Kaufquoten von 27 und 22 Prozent am Ende. Zudem kaufen die Pkw-Kunden überdurchschnittlich viele Teile ein, und zwar 45 Prozent zwei bis drei Teile, 12 Prozent vier bis fünf Teile und 10 Prozent sogar mehr als fünf Teile. Bei Nutzern von Bus und Bahn sind dies immerhin noch 53 Prozent (2 bis 3 Teile), acht Prozent (4 bis 5 Teile) bzw. vier Prozent (über 5 Teile). Wer dagegen zu Fuß oder

per Fahrrad in die City kommt, kauft so gut wie nie mehr als drei Teile. Aber auch im Mode- und Schuhhandel sehen die Kunden zum Teil noch Defizite. Bei der Frage nach den Wünschen der Modekunden an den Handel landete „mehr Events“ mit einer Quote von 40 Prozent vorne. Auf den weiteren Plätzen folgen der Wunsch nach schöneren Geschäften (39 Prozent), mehr individuelle Stilberatung (36 Prozent), bessere Verknüpfung von Online- und Offline-Angeboten (35 Prozent), inspirierendere Sortimente (33 Prozent) und mehr Sitzgelegenheiten/ Chill-Bereiche in den Geschäften (31 Prozent). Bestätigt hat die BTE-Kundenbefragung zudem, dass der Modeeinkauf mit einer Quote von fast zwei Drittel nach wie vor den wichtigsten Grund zum Besuch der Innenstädte darstellt. Jeder zweite Modeeinkauf wird dabei mit anderen Aktivitäten gekoppelt wie Arbeit, Behördengänge oder – vor allem am Samstag – Besuche der Gastronomie oder kulturelle Aktivitäten.



Fachmarktzentren sind im Handel gefragt

In einem dichten Wettbewerbsumfeld belasten Inflation und Konsumzurückhaltung den Handel. Gleichzeitig sind die Kosten für Bau, Modernisierung und nicht zuletzt die Mieten hoch: Indexerhöhungen treiben die Kaltmieten, Energiepreise die Nebenkosten in die Höhe. Dennoch: „Der Großteil der Händler erweitert wieder die Filialnetze, dabei sind die stabilen und krisenfesten Fachmarktzentren, aber auch die 1a-Lagen besonders gefragt. Auch Mixed-Use-Konzepte sind für die Händler interessant und bringen eher positive als negative Synergieeffekte“, erklärt Studienautorin Lena Knopf, Projektleiterin Immobilien + Expansion beim EHI. Weit über die Hälfte der befragten Händler (57 Prozent) geht von steigenden Umsätzen in diesem Jahr aus, obwohl die Bewertung der Lagen für Handelsstandorte – gemäß den schwierigen Rahmenbedingungen – eine deutliche Verschlechterung im Vergleich zum letzten Jahr zeigt.



Den meisten Optimismus bringen die befragten Expansionsverantwortlichen für die Fachmarktzentren auf – 68 Prozent erwarten hier eine positive Entwicklung. Die 1a-Lagen in Oberzentren werden noch von 26 Prozent positiv bewertet. Für alle anderen Lagen vergeben nur noch jeweils deutlich unter 20 Prozent gute Noten. Für die konkrete Expansion der Handelsunternehmen sind dementsprechend Fachmarktzentren (77 Prozent) und 1a-Lagen (68 Prozent) die gefragtesten Orte.

Die Next Generation im E-Commerce

Studie zeigt Kaufverhalten von Digital Natives

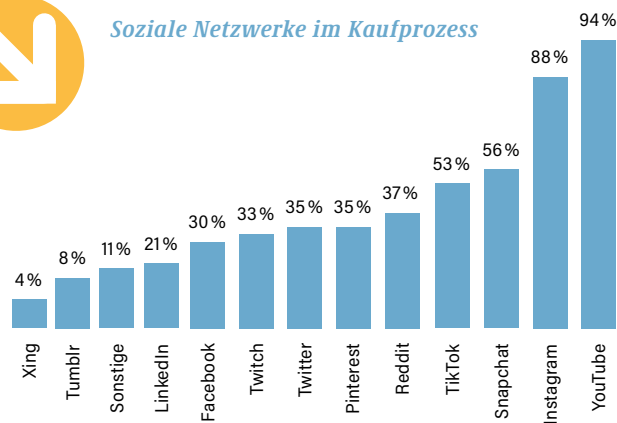
Auf Grundlage des technologischen Fortschritts im Handel definiert jede Generation neu, wie sie abseits von Ladengeschäften erreicht werden möchte. Wie blicken also 18- bis 25-jährige, die in den kommenden 25 Jahren den E-Commerce neu prägen werden, auf die Herausforderungen des Handels, auf seine Formate und auf neue Technologien? Mit dieser Ausgangsfrage befasst sich die Studie „Next Generation E-Commerce – Einblicke in das aktuelle und künftige Kaufverhalten junger Menschen“ des Bundesverbands E-Commerce & Versandhandel (bevh).

Nutzeranteil soziale Netzwerke

	Inspirations- quelle	Informations- quelle	Entdeckt und gekauft
YouTube	49 %	63 %	43 %
Instagram	62 %	31 %	55 %
TikTok	34 %	20 %	26 %
Pinterest	20 %	4 %	8 %
Facebook	4 %	2 %	4 %
Twitch	5 %	2 %	4 %



Soziale Netzwerke im Kaufprozess



Die an der Universität Rostock unter Leitung von Prof. Dr. Christian Brock durchgeführte Umfrage basiert auf einer Stichprobe von 930 Probanden, die nach dem Jahr 1995 geboren wurden. Das Durchschnittsalter lag bei 22 Jahren. Die Befragten gehören demnach zu den Digital Natives, also zu jener Generation, die mit digitalen Technologien aufgewachsen ist. 54 Prozent der Befragten waren Studenten, 24 Prozent Auszubildende, 11 Prozent waren bereits in einem Angestelltenverhältnis. 42 Prozent lebten in Metropolen oder Großstädten, 48 Prozent in Mittel- und Kleinstädten oder Gemeinden. 55 Prozent der Teilnehmenden waren Frauen, zwei Prozent bezeichneten sich als divers. Für die Einschätzung des zukünftigen Einkaufsverhaltens im Handel wurden mehr als 870 offene Antworten kategorisiert und analysiert.

„Aus Sicht der Forschung werden folgende fünf Punkte wesentlich für die Zukunft des Handels sein: Technologie, Datenschutz und Sicherheit, personalisierte Einkaufserfahrungen, schnelle Lieferungen im E-Commerce, Nachhaltigkeit sowie Umweltbewusstsein. Wir wollten wissen, wie sich dies im Informations- und Kaufverhalten von Auszubildenden und Studierenden niederschlägt“, skizziert Christian Brock die Forschungsfrage. Die Ergebnisse zeigen, wie herausfordernd Digital

Natives für den Handel sind: „Wir sehen in den Daten eine neue Generation, die zwar sehr wertebewusst einkauft, sich allerdings weit weniger ‚disruptiv‘ zeigt als weithin angenommen. Es ist eine Generation, die über den Schutz persönlicher Daten und der Umwelt nachdenkt. Sie zeigt sich darin aber durchaus pragmatisch, pflegt keine Sozialromantik und steht neuen Technologien im Handel aufgeschlossen gegenüber“, so Martin Groß-Albenhausen, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer des bevh.

Ins Geschäft nur noch für Alltagsinkäufe

Nach ihrem aktuellen Einkaufsverhalten gefragt, gaben vier von fünf der befragten jungen Menschen an, dass sie ihre Einkäufe regelmäßig über ein Smartphone (84 Prozent) oder Notebook/PC (75 Prozent) erledigen. 75 Prozent kaufen am liebsten auf Online-Marktplätzen ein, 13 Prozent bevorzugen klassische Onlinehändler und 12 Prozent den Direktkauf bei Markenherstellern.

Der Einkaufsort „Ladengeschäft“ hingegen scheint für viele in Zukunft kaum noch relevant zu sein: Danach gefragt, wie sie sich das Einkaufen in 25 Jahren vorstellen, gaben knapp 75 Prozent der Befragten an, dass sie den überwiegenden Teil der Einkäufe online erledigen werden, rund 50 Prozent wollen nur noch in dringenden Fällen Geschäfte betreten und 57 Prozent nur dann, wenn dort

interessante und passende Produkte verfügbar sind. Schaufensterbummel – sonst wichtig für den Modehandel – kommen nur noch wenigen in den Sinn. 53 Prozent können sich nicht vorstellen, in 25 Jahren noch in der Innenstadt Spontaneinkäufe zu tätigen, weitere 25 Prozent sind unentschlossen. Es gibt allerdings Branchen, die auch stationär attraktiv bleiben. So können sich „nur“ 44 Prozent vorstellen, Lebensmittel und Drogeriebedarf regelmäßig nach Hause zu bestellen.

Hohe Wechselbereitschaft bei Händlerwahl

Die Studie unterstreicht die Annahme, dass Digital Natives eine geringe Kundenloyalität aufweisen und pragmatischer als vorangegangene Generationen bei der Anbieterauswahl vorgehen. So würde sich etwa jeder dritte Befragte als weniger oder nicht „engagierten“ Kunden bezeichnen. „Engagiert“ bezieht sich in diesem Zusammenhang auf das sogenannte Customer Engagement, also Aktivitäten, die über die eigentliche Transaktion hinausgehen (beispielsweise Bewertungen, Likes, Kommentare und Weiterempfehlungen). Ein Zugehörigkeitsgefühl zu einem bestimmten Händler haben lediglich 19 Prozent der Befragten und eine positive Bewertung für eines der gekauften Produkte zu schreiben, käme nur für 18 Prozent in Frage. Nur 25 Prozent sehen Wechselbarrieren bei der Suche nach anderen Händlern.

Social Media verändert den Kaufprozess: Instagram und YouTube vor TikTok

Sehr differenziert gehen junge Menschen auch bei der Nutzung von sozialen Medien vor: Die mit Abstand beliebtesten Plattformen sind YouTube und Instagram mit 94 Prozent bzw. 88 Prozent aktiven Nutzern unter den Befragten. Obwohl 55 Prozent soziale Netzwerke auch als eine Inspirationsquelle für Einkäufe bezeichnen, lassen sich nur 20 Prozent auch von Influencern für Einkäufe begeistern. Wichtigster Kanal für Inspirationen (für 62 Prozent der Befragten) und das Entdecken und Einkaufen (für 55 Prozent der Befragten) ist Instagram. Für die Informationssuche wird am häufigsten YouTube zu Rate gezogen (63 Prozent der Befragten). TikTok landet in den drei Disziplinen mit kleinem Abstand auf dem dritten Platz. Facebook, Pinterest und Twitch sind hingegen abgeschlagen.

Deutlicher Gender Gap bei nachhaltigem Konsum

Ökologisch und sozial verantwortlicher Konsum ist eine Selbstverständlichkeit für die meisten jungen Menschen, auch suchen sie aktiv nach Unternehmen, die diese Werte teilen. Dennoch: Zwar geben 80 Prozent an, dass sie der verschwenderische Umgang mit den vorhandenen Ressourcen besorgt, ein

Einfluss auf das Einkaufsverhalten ist jedoch längst nicht bei allen erkennbar. Vor allem Männer verhalten sich tendenziell weniger kompromissbereit: Während 40 Prozent der Frauen Unannehmlichkeiten in Kauf nehmen würden, um umweltfreundlicher einzukaufen, sind es bei den Männern nur 26 Prozent. 73 Prozent der weiblichen, aber nur 52 Prozent der männlichen Befragten gaben an, dass eine nachhaltige Produktion wichtiger sei als die Strahlkraft einer Marke. 47 Prozent der Männer würden bei Produkten eher auf eine gute Qualität achten als auf Nachhaltigkeit, bei Frauen stimmten dem nur 26 Prozent zu. Entsprechend würden nur 37 Prozent der Männer sagen, dass die Sorge um die Umwelt ihr Kaufverhalten beeinflusst, bei den Frauen sind es mehr als die Hälfte (55 Prozent).

„Der Wunsch, nachhaltiger zu konsumieren, spiegelt sich häufig nicht im tatsächlichen Verhalten wider. In diesem Zusammenhang gilt es, dass Händler versuchen sollten, diese Lücke zu verringern. Dabei zeigt die Forschung, dass bereits die Bereitstellung von Informationen über transparente Arbeitsbedingungen und Umweltverträglichkeit im Herstellungsprozess der Produkte eine positive Intention auch in ein positiveres Kaufverhalten umwandeln kann“, so Prof. Dr. Christian Brock.

Risikobewusstsein gegenüber neuen Handelstechnologien

Allen Befragten der Studie wurden Praxisbeispiele von neuen Handelstechnologien vorgeführt, die sich bereits am Markt etablieren. Anschließend wurden sie nach ihrer Nutzungsabsicht befragt. Positive Einstellungen zeigten sich besonders gegenüber kassenlosen Geschäften sowie dem Einkaufen in virtuellen oder augmentierten Realitäten. Als wichtigste Motive für die Nutzung neuer Technologien wurden der Wunsch nach mehr Kundenfreundlichkeit (zum Beispiel Einkaufen rund um die Uhr) und nach einem nachhaltigeren Konsum genannt.

In den Fragebögen zeigt sich etwa die Hoffnung, unnötige Retouren und Überproduktionen zukünftig zu vermeiden, wenn Produkte in 3D betrachtet und virtuell anprobiert werden können. Allerdings hat auch die Technikaffinität junger Menschen ihre Grenzen. Das gilt besonders für das Shoppen per Gesichtserkennung und über Sprachassistenten. Die Datenschutzbedenken überwogen die Nutzungsabsicht in diesen Fällen deutlich. 41 Prozent der Befragten würden ihre persönlichen Daten in Zukunft nur noch teilen wollen, wenn sie dafür Geld oder andere spürbaren Vorteile als Gegenleistung bekämen.

ANZEIGE

legero united
the shoemakers

Erfolgreich in den Winter. Mit drei starken Marken.

Die Tage werden kürzer, die Temperaturen sinken: der Winter steht vor der Tür. Ihre Kund:innen suchen nun nach Qualitätsschuhen in Premiaausstattung, die jedem Wetter trotzen. Ordern Sie jetzt aus unserem breiten NB-Programm!



superfit

superfit ist eine der führenden Kinderschuhmarken im europäischen Schuhfachhandel. Das Design auf kindgerechten Leisten ist nicht nur bevorzugte Wahl von Eltern und Kindern, sondern wird auch von Expert:innen und Fachhandel empfohlen.

Für die gesunde Entwicklung von Kinderfüßen.

legero

Der Name ist Programm: Schuhe von legero zeichnen sich durch besondere Leichtigkeit aus. Schon in der Konzeptphase, noch vor der ersten Skizze, wird ein Zielgewicht und ein maximaler CO2-Wert für jedes Modell der Kollektion definiert.

Für ein besonders leichtes Tragegefühl.

Think!

Think! ist seit über 30 Jahren der Nachhaltigkeitspionier der Schuhbranche und wurde erst kürzlich wieder in einer Umfrage von deutschen Schuhfachhandel zur Nr.-1-Marke gewählt. Aktuell sind über 50 Modelle mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.

Nachhaltigkeit in individueller Designhandschrift.



Hier geht's zu unserem NB-Programm:



Code mittels Kamera auf Ihrem Smartphone scannen.

Jetzt HW 23
nachbestellen!

NEUES GESETZ ZUR DIGITALEN BARRIEREFREIHEIT

Checkliste für die Schuhbranche

Das **Barrierefreiheitsstärkungsgesetz** (kurz **BFSG**) verpflichtet erstmals private Wirtschaftsakteure zu mehr digitaler Barrierefreiheit. Produkte und Dienstleistungen, die digital genutzt werden – zum Beispiel Computer und Smartphones, aber auch Telekommunikations- und Bankdienstleistungen –, müssen ab dem 29.06.2025 barrierefrei(er) sein. Doch nicht nur Hersteller, Importeure und Händler der Produkte oder Anbieter der Dienstleistungen sind betroffen: Alle Unternehmen und sogar Vereine müssen – unter Umständen – Apps, Online-Shops und Dokumente sowie Webseiten barrierefrei gestalten.

Jeder Zweite in Deutschland – über 41 Millionen Menschen, die mit Einschränkungen beim Sehen, Lesen, Hören, Verstehen oder Bewegen zu kämpfen haben – würde von mehr digitaler Barrierefreiheit profitieren. Dabei ist nicht die Frage entscheidend, ob Unternehmen rein rechtlich unter das BFSG fallen. Sondern ob sie die wichtige Zielgruppe der Menschen mit einer dauerhaften, temporären oder auch nur situationsbedingten Beeinträchtigung ausschließen wollen – als mögliche Kunden, Mitarbeiter, Partner oder Investoren. Gabriele Horcher hat in ihrem folgenden Gastbeitrag Checkpoints definiert, anhand derer Unternehmen herausfinden, ob sie davon betroffen sind.

Sind Sie – dem neuen Barrierefreiheitsstärkungsgesetz nach – zur digitalen Barrierefreiheit verpflichtet?

Wenn Sie nur eine der folgenden Fragen mit „Ja“ beantworten, gehören Sie zu den Wirtschaftsakteuren, die laut dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (kurz BFSG) bis zum Stichtag 28.06.2025 Ihre Apps, Webseiten oder Online-Shops für Verbraucher barrierefrei(er) gestalten müssen. Es sei denn, Sie sind ein Kleinunternehmen mit weniger als zwei Millionen Euro Umsatz oder weniger als zehn Mitarbeitern.

Apps/Online-Shop:

- Können Verbraucher beispielsweise eine Foto-Fußvermessung per App durchführen?
- Können Verbraucher über Ihren Online-Shop Schuhe und / oder Zubehör kaufen oder zum Beispiel Lauf-Kurse buchen?

Wenn die App oder der Online-Shop in Ihre Website integriert ist, müssen sowohl die App bzw. der Shop als auch die gesamte Website barrierefrei gestaltet sein. Wenn Sie nur auf eine separate App oder einen separaten Online-Shop verlinken, die nicht direkt mit Ihrer Website verknüpft sind, müssen Sie möglicherweise nur die App oder den Online-Shop barrierefrei gestalten.

Website:

- Können Verbraucher über Ihre Website Termine buchen – zum Beispiel für Beratungen oder Laufanalysen?
- Können Verbraucher über Ihre Website eine passende Filiale finden?
- Können sich Verbraucher auf Ihrer Seite in einen Kundenbereich einloggen, um zum Beispiel auf ihre Bestellhistorie oder Wunschliste zuzugreifen?



- Können Verbraucher über ein Help-Desk-System ein Support-Ticket eröffnen, wenn sie Fragen zu Bestellungen oder Reklamationen haben?
- Können Verbraucher Sie über ein Kontaktformular, einen Chatbot oder einen Rückrufservice kontaktieren?

Wenn die Services auf Ihrer Website mit einer Dienstleistung im elektronischen Geschäftsverkehr in Verbindung stehen, bedeutet das, dass nach den Vorschriften des BFSG die gesamte Website barrierefrei gestaltet sein muss.

Vorsicht jedoch bei der Ermittlung, ob Sie zu den Kleinunternehmen gehören: Es kommt nicht auf den Jahresumsatz der App oder des Online-Shops und die Anzahl der dafür beschäftigten Mitarbeiter an, sondern auf die Zahlen Ihres gesamten Unternehmens. Es sei denn, Sie haben die App oder den Online-Shop als eigenständiges Unternehmen gegründet.

Umsetzungs-Tipps

Wenn Sie als Schuhhändler kein Kleinunternehmen sind, die Barrierefreiheit keine grundlegende Veränderung der Wesensmerkmale Ihrer Leistung ergibt oder es für Ihre Organisation keine unverhältnismäßige Belastung darstellt – dann sollten Sie sofort Maßnahmen planen. Nutzen Sie zum Beispiel Apps- oder Online-Shop-Anbieter, deren Produkte und Dienstleistungen bereits barrierefrei sind – bzw. die Ihnen jetzt schon zusichern können, dass deren Dienstleistungen bis zum Stichtag barrierefrei sein werden. Oder nutzen Sie Services, die Ihre Website durch die Integration einer einzigen Codezeile barrierefreier machen.

Optimieren Sie die Ergebnisse optional mit KI-basierten Technologien wie zum Beispiel Text in Sprache umwandeln. Oder Sprache in Text. Bieten Sie Nutzern alternative Methoden für die physische Bedienung eines Online-Shops durch Sprachsteuerung oder durch eine Steuerung per Augenbewegung. Oder formulieren Sie komplexe Texte mit KI in einfache Sprache um. Planen Sie die Umsetzung rechtzeitig mit internen und externen Dienstleistern, um die geforderten Änderungen möglichst noch weit vor dem Stichtag zu realisieren. Anfang 2025 werden alle entsprechenden Dienstleister ausgebaut sein.



LINKS ZUM THEMA

Welche Zielgruppen besonders von digitaler Barrierefreiheit profitieren und wie Sie konkrete BFGG-Anforderungen auch KI-unterstützt umsetzen können, erfahren Sie unter:

<https://www.gabriele-horcher.de/digitale-barrierefreiheit/>. Sie können auch kostenfrei das E-Book „Digitale Barrierefreiheit – barrierefrei kommunizieren“ unter <https://www.gabriele-horcher.de/e-book-digitale-barrierefreiheit/herunterladen>.

Das Gesetz können Sie unter <https://www.bmas.de/DE/Service/Gesetze-und-Gesetzesvorhaben/barrierefreiheitsstaerkungsgesetz.html> einsehen. Die etwas leichter verständlichen Leitlinien zum Gesetz finden Sie hier:

<https://www.bundesfachstelle-barrierefreiheit.de/SharedDocs/Kurzmeldungen/DE/leitlinien-und-rechtsverordnung-zum-bfsg.html>.

ONLINE-UMSÄTZE NIEDRIGER ALS VOR CORONA

Die schwache Konsumstimmung hinterlässt weiter Spuren im deutschen Onlinehandel. Gegenüber dem Vergleichsquarter 2022 sanken die Online-Umsätze mit Waren (inklusive Mehrwertsteuer, nicht preisbereinigt) von Anfang Juli bis Ende September dieses Jahres branchenweit um 13,9 Prozent auf 17,05 Milliarden Euro.

Damit liegen sie im dritten Quartal nominal sogar unter dem Niveau des Vergleichszeitraums im Jahr 2019. Auf den bisherigen Jahresverlauf gesehen, gibt es weiterhin keine Abkehr vom bisherigen Negativtrend: Die bis Ende September aufgelaufenen Umsätze liegen 13,7 Prozent unter dem Vergleichswert von 2022. Erwartungen, dass der Markt bald zum Wachstum zurückkehre, sieht der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) entsprechend gedämpft: „Aus Verbrauchersicht hat sich in den vergangenen Monaten nichts fundamental verbessert: Die Ausgabenbelastung der Privathaushalte bleibt hoch, die Gesamtwirtschaft steuert in eine Rezession.“

ONLINE-SHOPS: GRATISVERSAND NEIN, GRATISRETOURE JA

Immer weniger der 100 größten Online-Händler in Deutschland bieten ihren Kunden laut EHI bedingungslos kostenlosen Versand. Doch die Retouren bleiben für die Kunden mehrheitlich kostenfrei. Das zeigt die aktuelle „Versandhandelsstudie 2023“. Demnach liefern nur noch 5,6 Prozent aller großen deutschen Online-Händler unabhängig von der Höhe des Warenkorbs versandkostenfrei. 45,5 Prozent der Händler bieten Gratisversand erst ab einem bestimmten Mindestbestellwert an. Und 44,9 Prozent aller großen Online-Shops in Deutschland erheben grundsätzlich Versandgebühren. Im Vergleich zu 2020 zeigt sich: Vor allem der Anteil der Händler, die ihre Kunden grundsätzlich an den Versandkosten beteiligen, ist massiv gestiegen – von damals 36 auf jetzt 44,9 Prozent. Gleichzeitig ist der Anteil der Händler, die generell versandkostenfrei liefern, von 14 auf 5,6 Prozent gesunken. Selbst Zalando berechnet inzwischen 5,90 Euro Versandkosten, wenn der

Davon kann sich der Onlinehandel nicht abkoppeln“, erklärt Martin Groß-Albenhausen, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer des bevh.

Schuhhandel rutscht weiter ab

Der Onlinehandel schrumpfte in allen fünf großen Warenclustern. Die stärksten Rückgänge verzeichneten die Cluster Unterhaltung (-18,9) und Bekleidung (-17,5 Prozent). Der Online-Umsatz mit Schuhen ging um 18,6 Prozent von 966 Millionen Euro im Vorjahresquartal auf 787 Millionen Euro zurück.

„Es gibt im Markt so gut wie keine Signale, die auf eine Verbesserung der Lage hinweisen“, resümiert Martin Groß-Albenhausen. „Nicht einmal mehr fünf Prozent der von uns befragten Personen geben an, in den kommenden 30 Tagen mehr online einkaufen zu wollen als zuvor.“ Mehr als jeder Vierte der Befragten (27 Prozent) will sich hingegen noch mehr einschränken.

Bestellwert unter 29,90 Euro liegt und Käufer nicht Mitglied im Kundenbindungsprogramm von Zalando sind. Bei genauerem Hinsehen zeigen sich bei den Versandgebühren der Händler einige spannende strategische Details: So gilt der Gratisversand bei Zara beispielsweise nicht für reduzierte Artikel. Und der Textilfilialist Ernting's Family weist seine Kunden im Checkout noch einmal explizit darauf hin, dass die Abholung von Bestellungen in den Filialen kostenlos ist, während die Lieferung nach Hause unabhängig vom Bestellwert 4,95 Euro kostet. Bei der Höhe der Versandkosten zeigt sich ein vergleichsweise homogenes Bild. Fast 60 Prozent der Händler verlangen hier Preise zwischen vier und 5,99 Euro. Bei den Rücksendekosten zeigen sich die Händler dagegen weiterhin großzügig. 86,7 Prozent der großen Online-Shops in Deutschland lassen ihre Kunden ungewollte Produkte kostenlos zurückschicken.

VALLEVERDE MIT DEUTLICHEM UMSATZPLUS



Elvio Silvagni

Die italienische Schuhmarke Valleverde rechnet für das laufende Jahr mit einem Umsatzplus von rund 20 Prozent auf 30 Millionen Euro. Im vergangenen Jahr hatte das Unternehmen seinen Umsatz von 14 auf 25 Millionen Euro gesteigert. Diese Zahlen teilte Elvio Silvagni, Präsident des Valleverde-Inhabers Silver1, im Vorfeld der Schuhmesse Micam in Mailand mit. Der Motor des Wachstums sei Innovation: „Wir investieren viel in Forschung, Entwicklung und in die Patentierung neuer Technologien, nur das schützt uns vor der Konkurrenz aus Fernost“, sagt Salvini. „Beim Design konzentrieren wir uns heute auf modischere Schuhe als in der Vergangenheit.“ 65 Prozent des Umsatzes werden mit Damenschuhen erwirtschaftet, der Rest verteilt sich auf Herren- und Kinderschuhe sowie Accessoires. Heute verkaufen über 1.200 Kunden Valleverde-Schuhe in Italien und auf der ganzen Welt. Die Schuhe werden vollständig in Europa hergestellt, hauptsächlich in Italien und Rumänien. Das Unternehmen Valleverde wurde 1970 in Coriano von Dr. Armando Arcangeli gegründet. Anfang der 2000er Jahre ging das Unternehmen nach dem Verkauf an einen Fonds in die Insolvenz. Im Juni 2015 kaufte schließlich die Silver1-Gruppe des Unternehmers Elvio Silvagni das Unternehmen auf einer Auktion vom Gericht.

Manolo Blahnik erzielt Rekordergebnis

Die Umsätze und Gewinne der in Großbritannien ansässigen Schuh- und Accessoire-Marke Manolo Blahnik sind im Jahr 2022 sprunghaft angestiegen. Der Umsatz der Gruppe erreichte 118,2 Millionen Euro, was einer Steigerung von 69 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Der Gewinn vor Steuern hat sich von 6,6 Millionen Euro im Jahr 2021 auf 21,9 Millionen Euro mehr als verdreifacht. Wie das Unternehmen mitteilte, hätten alle Kanäle eine starke Erholung der Verbrauchernachfrage erlebt, wobei die Filialbesucherzahlen wieder das Niveau vor der Pandemie erreichten und die E-Commerce-Umsätze im Jahresvergleich um 24 Prozent gestiegen sind. Das Unternehmen für Luxuschuhe und -accessoires profitierte im vergangenen Jahr auch von der Eröffnung zweier US-Boutiquen.

Skechers: Einstweilige Verfügung gegen Dockers by Gerli

Die amerikanische Sportschuhmarke Skechers hat vor dem Landgericht Düsseldorf eine EU-weite einstweilige Verfügung gegen Dockers by Gerli erwirkt. Skechers wirft der deutschen Schuhmarke vor, ein Schuhmodell zu verkaufen, das gegen das Urheberrecht verstößt. Das Gericht kam zu dem Schluss, dass der Dockers-Schuh das patentierte Design von Skechers Hands Free Slip-ins kopiere, und untersagte Dockers, seinen Schuh weiterhin in der Europäischen Union zum Verkauf anzubieten. „Diese Klage ist eine der vielen Durchsetzungsmaßnahmen, die Skechers weltweit gegen Dritte ergreift, um seine geistigen Eigentumsrechte zu schützen“, erklärte Skechers-Präsident Michael Greenberg. „Obwohl gegen das Urteil Berufung eingelegt werden kann, freuen wir uns sehr, dass das deutsche Gericht in erster Instanz die Rechte von Skechers anerkannt und den Verkauf des betreffenden Schuhmodells in der gesamten Europäischen Union sofort eingestellt hat.“ Skechers investiere enorme Ressourcen in die Produktentwicklung. „Obwohl Skechers den Wettbewerb auf dem Markt und nicht vor Gericht immer vorzieht, hat das Unternehmen keine andere Wahl, als rechtliche Schritte einzuleiten, wenn Wettbewerber unsere geistigen Eigentumsrechte verletzen“, sagte Greenberg.

MARC O'POLO ÜBERNIMMT SCHWEIZ-GESCHÄFT

Marc O'Polo steuert zukünftig das Geschäft für die Casual Lifestyle Brand in der Schweiz selbst und übernimmt von der Bollag-Guggenheim AG, dem bisherigen Distributionspartner, alle Marc O'Polo-Retail-Stores sowie das gesamte Wholesale-Business. Auch die für die Brand arbeitenden Beschäftigten gehen auf die Marc O'Polo Group über. Die Bollag-Guggenheim AG war 18 Jahre lang Partner von Marc O'Polo in der Schweiz. „Marc O'Polo zählt in der Schweiz zu einer der Top-Marken



Marc O'Polo-Store in Regensburg

im Premiumsegment. Somit übernehmen wir ein sorgfältig aufgebautes Wholesale- und Retail-Business mit professionellen Mitarbeitenden sowie Stores an 1A Lagen. Dies gilt es jetzt fortzusetzen und weiterzuentwickeln“, sagt Maximilian Böck CEO der Marc O'Polo SE. Bollag-Guggenheim übernahm 2005 die Distribution für Marc O'Polo in der Schweiz und baute das Geschäft sukzessive aus. Heute zählt die Brand dort 21 Monobrand Stores – zwölf Franchise und neun von Bollag-Guggenheim direkt betrieben. Ergänzt wird das Retail-Geschäft durch zahlreiche Wholesale-Partnerschaften und Shop-in-Shop-Kooperationen mit insgesamt knapp 5.000 Quadratmeter Verkaufsfläche. Rund 70 Beschäftigte arbeiten für die Brand in der Schweiz. Der Übergang von Bollag-Guggenheim auf die Marc O'Polo Group soll zum 1. September 2024 abgeschlossen sein.

SKECHERS neuer Partner im Rodel-Weltcup

Skechers wird in der Saison 2023/24 Hauptsponsor des Rodel-Weltcups und der Rodel-Weltmeisterschaften 2024 im deutschen Altenberg. Die Sponsoringvereinbarung wurde von der amerikanischen Sportschuh-Marke und dem Internationale Rodelverband (FIL) vorerst für eine Saison geschlossen. Der Vertrag sieht vor, dass das Branding von Skechers bei allen neun Weltcup-Veranstaltungen sowie bei den Weltmeisterschaften präsent sein wird. Es ist das erste Mal, dass das Unternehmen eine Rodelveranstaltung sponsert. Die Vereinbarung umfasst die Platzierung des Logos im Startbereich, entlang der Bahn, auf der Startkulisse und auf den Startnummern bei den Einzel- und Sprintwettbewerben der Damen. Außerdem wird es bei der Siegerehrung und auf der Leaderbox zu sehen sein. „Das Rodeln ist eine aufregende Sportart, die für ihre Geschwindigkeit und ihren Nervenzitter bekannt ist. Wir sind stolz darauf, das FIL-Team und die Athleten auf ihrer Reise zu unterstützen“, so Christoph Wilkens, Geschäftsführer von Skechers Deutschland.

EG-GÜ ist ZURÜCK



Historische Eg-Gü-Werbung

Vielen Ostdeutschen und nicht wenigen Westdeutschen dürfte noch eine ganz bestimmte Schuhpflege-Marke in Erinnerung sein, die einige Jahre so gut wie vom Markt verschwunden war. Nun aber kommt die Traditions-Marke Eg-Gü zurück. Dem Osten Deutschlands, wo die Erfolgsgeschichte von Eg-Gü begann, bleibt der Premium-Schuhcremehersteller bei seinem Neustart treu: 1890 wurde das Unternehmen von Egbert Günther – auf dessen Anfangsbuchstaben der Markenname zurückgeht – in einer Kleinstadt in Sachsen gegründet, schon kurz darauf siedelte es nach Dresden um. Heute hat das Unternehmen, das Ende der 1920er Jahre Marktführer in Deutschland war, seinen Sitz in Berlin. Unter dem altbekannten Namen und mit tradierten Rezepturen, aber umgerüstet und mit neuer Firmenleitung möchte Eg-Gü nun an die alten Erfolge anknüpfen.

„Bewunderung ein Schuh erregt, der ständig mit Eg-Gü gepflegt“, so versprach der Werbeslogan schon zu Großmutter's Zeiten. Und so steht die Traditions-Marke auch heute noch für hochwertige Qualität, die besonders den Bedarf im Bereich Pflegeprodukte für Sportschuhe und Sneakers decken will. Schon in der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg verhalfen große Ideen der Marke zum Durchbruch. Eine davon war der Geistesblitz ihres Gründers, die Pflegepaste in Creme zu verwandeln und in Tuben zu füllen – ein weltweites Novum zu dieser Zeit. Nach Kriegsende wurde der Betrieb von den Söhnen des Gründers wieder aufgebaut, bis 1972 aus der Eg-Gü-Werke Günther's Söhne GmbH der VEB Schuhpflegemittel Dresden wurde. Der Markenname Eg-Gü wurde jedoch auch bis weit nach der Wende beibehalten. Nun also das Wiedererwachen des Klassikers in Berlin, nahe an den Wurzeln. Eg-Gü setzt dabei bewusst auf eine überschaubare Premium-Produktpalette. Rund zwanzig Schuh- und Lederpflegeartikeln haben die Kunden zur Auswahl.

SHOES LAUNCHT VEGANEN SNEAKER



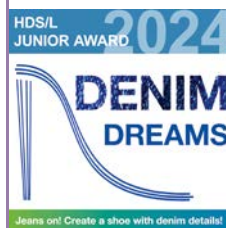
Kraut, Kunst und Kultschuh: Das Release-Event des veganen „Tim Bengel x Sioux SuperKrautOne-Sneakers“ fand am 22. September im StadtPalais – Museum für Stuttgart statt. Gefeierte wurde im Rahmen des „Superkraut-Festivals“, einer Veranstaltungswoche, die der Stuttgarter Künstler Tim Bengel als Hommage an die wichtigste Gemüsepflanze der Region Stuttgart initiiert hatte. Fast 400 geladene Gäste aus der Schuhbranche und

Family & Friends der Marke und des Künstlers liefen an dem Abend über den roten Teppich, um bei der Sneaker-Vorstellung dabei zu sein. Die Zusammenarbeit zwischen Sioux und dem Künstler Tim Bengel geht nach dem ersten veganen Sneaker „StepOne“ im Jahr 2020, der seinerzeit den PETA-Award gewonnen hat, nun in die zweite Runde. Der Sneaker „Superkraut One“ ist komplett aus veganen Bestandteilen gefertigt, die sich durch einen hohen Anteil an erneuerbaren und recycelten Rohstoffen auszeichnen. So wurden Traubenreste aus der Weinherstellung, Pflanzenöle und Naturfasern aus der Landwirtschaft für den Lederersatz verwendet. Besonders machen den Sneaker aber die verwendeten Naturkrebbssohlen. Durch ein spezielles Inlay sind sie besonders leicht. Die Naturkrebbsbestandteile der Sohle sind aus Naturkautschuk und daher vollständig biologisch abbaubar. Sioux-Geschäftsführer Lewin Berner, der dem Publikum den auf 999 Paare limitierten Sneaker vorstellte, dazu: „Wir bei Sioux haben immer schon einen großen Wert auf Nachhaltigkeit gelegt. Schuhe mit Krebbssohle gibt es von uns seit den 1960er Jahren. Heute konnten wir zeigen, dass dieses bewährte Material innovativ verwendet werden kann.“ Der Abend endete mit einer großen Launch-Party mit Star-Koch Johann Lafer, Choreograph Eric Gauthier und Rap-Musiker Kwadi.

Tim Bengel, Lewin Berner, Johann Lafer und Kwadi (von links)



Ausschreibung für HDS/L Junior Award 2024 gestartet



Die Ausschreibung für den HDS/L Junior Award 2024 ist gestartet. Aktuellen Modeströmungen folgend lautet das Motto des Wettbewerbs „Denim Dreams: Jeans on! Create a shoe with denim details!“ Die

Gewinner des Awards werden im nächsten Jahr im Rahmen einer Preisverleihung auf der Messe „Shoes Düsseldorf“ Anfang März 2024 ausgezeichnet. Wer kann mitmachen? Am Wettbewerb zum „HDS/L Junior Award 2024“ können sich Jung-Designer nationaler und internationaler Herkunft beteiligen. Die Ausschreibung richtet sich sowohl an Studenten europäischer Schulen im Bereich Mode/Design als auch an Nachwuchskräfte in den Betrieben. Anmeldungen zur Teilnahme müssen bis zum 31. Dezember 2023 an den HDS/L geschickt werden. Einsendeschluss für Skizzen und Schuhe ist der 19. Januar 2024. Eine Experten-Jury entscheidet über die Gewinner. Weitere Details sowie die Teilnahmebedingungen können Interessenten auf der Homepage des Bundesverbandes der Schuh- und Lederwarenindustrie (www.hdsl.eu) einsehen.

Clarks verzeichnete Umsatz- und Gewinnrückgang

C & J Clark International verzeichnete im Jahr 2022 einen Umsatz- und Gewinnrückgang. Der Umsatz der operativen Tochtergesellschaft des britischen Schuhunternehmens Clarks ging im vergangenen Kalenderjahr aufgrund von Lieferkettenproblemen infolge der Covid-19-Pandemie in den 48 Wochen vom 30. Januar bis 31. Dezember um 2 Prozent auf 502,8 Millionen britische Pfund (580,2 Millionen Euro) zurück. Der Gewinn nach Steuern reduzierte sich von 31,5 Millionen auf 22,6 Millionen Pfund (26,1 Millionen Euro). „Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie haben weitgehend nachgelassen. Der Anstieg der Nachfrage nach der Pandemie konnte jedoch aufgrund globaler Lieferprobleme im ersten Halbjahr 2022 nicht gedeckt werden, was zu verspäteten Produktlieferungen, zeitweiligen Qualitätsproblemen und einer verringerten Lagerverfügbarkeit führte“, teilte das Unternehmen mit. Die Gesellschaft ist die Einheit der Clarks-Gruppe, die die Aktivitäten in Großbritannien, das Großhandelsgeschäft in Asien und einige der Großhandelsaktivitäten in Europa verwaltet.

ELIZABETH HURLEY WIRD KAMPAGNENGESICHT VON REMONTE

Nach der Kollaboration mit dem Fashion-Magazin Elle überrascht Remonte die Schuhbranche mit einem neuen Highlight. Ab der Saison Herbst/Winter 2024/25 wird Hollywood-Star Elizabeth Hurley für zwei Saisons das Kampagnengesicht von Remonte. Die Fashion-Liaison wird von einer internationalen Kampagne in frequenzstarken Mode- und Boulevard-Medien begleitet. Ziel von Remonte ist es, die Marke global als modische Shoe-Brand zu positionieren und mehr Bewusstsein bei Bestands- und Neukunden zu schaffen. „Liz Hurley ist weltweit bekannt und beliebt, zudem verfügt sie über ein ausgeprägtes Modebewusstsein und ist somit für uns die perfekte Wahl“, so das Unternehmen. Die britische Schauspielerin ist bereits seit Jahrzehnten eine feste Größe in der internationalen Filmbranche und bis heute im Hollywood-Business präsent.



Geox-Gründer Mario Moretti Polegato
und Penelope Cruz

PENÉLOPE CRUZ wird Geox-Gesicht

Oscar-Preisträgerin Penélope Cruz ist die erste Markenbotschafterin in der Geschichte von Geox. Die Schauspielerin wird die italienische Marke in einer weltweiten Werbekampagne repräsentieren. Zunächst in der Herbst/Winter-Kollektion 2023. Danach wird sie für eine zweite Kampagne von Geox in der Saison Frühjahr/Sommer 2024 wieder zu sehen sein. Mit der hochkarätigen Markenbotschafterin will Geox die Relevanz der Marke nicht nur im Komfortsegment, sondern auch im Bereich des modernen Lifestyles zu erhöhen. Die Kampagne wurde im September weltweit großflächig eingeführt.

Decathlon ernennt CEO für deutschen Markt



Der Sportartikelhersteller und -händler Decathlon hat mit sofortiger Wirkung Arnaud Sauret zum neuen CEO von Decathlon Deutschland ernannt. Der 50-Jährige verantwortete die vergangenen vier Jahre das Decathlon-Wachstum als Geschäftsführer in Malaysia. Zuvor war er in Moskau für das Produktangebot und die Produktion zuständig. Sauret ist seit 1996 bei Decathlon. Decathlon Deutschland ist mit mehr als 6.000 Mitarbeitern an über 80 Standorten in Deutschland vertreten. 2022 wurde ein Bruttoumsatz 1,06 Milliarden Euro erzielt. Der bisherige Decathlon Deutschland-Chef André Weinert wurde zum Leiter für Zentral-, Ost- und Südosteuropa (CESEE) ernannt.

Umbau im ANWR-Vorstand abgeschlossen

Wie bereits im Juni dieses Jahres angekündigt, ist Matthias Grevener zum 30. September aus dem Vorstand der ANWR Group eG ausgeschieden. Zudem gab er alle seine Mandate innerhalb der ANWR-Unternehmensgruppe zurück. Der Sport 2000 International wird er weiterhin als Aufsichtsrat zur Verfügung stehen. „Das Onboarding der mir nachfolgenden Personen ist abgeschlossen“, bringt es Matthias Grevener auf den Punkt. Martina Novotny, seit dem 1. Juli 2023 Chief Digital Officer der ANWR Group, hat bereits die Verantwortung für sämtliche IT-Bereiche und digitalen Handelslösungen übernommen. Die Vorstandsverantwortung für den Sportbereich geht in die Hände von Chief Commercial Officer Tobias Eichmeier. Damit besteht der hauptamtliche Vorstand der ANWR Group eG ab sofort aus drei Personen unter dem Vorsitz von CEO Frank Schufelen. Mit Matthias Grevener verlässt das dienstälteste Vorstandsmitglied die ANWR Group. Er war 17 Jahre lang im Vorstand der Verbundgruppe tätig.



Matthias Grevener

FÜHRUNGSWECHSEL BEI TASCHEN24

Julia Lange, die bei The Platform Group auch die Online-Plattform MyStationary leitet, übernimmt die Leitung von Taschen24.de, der Taschenplattform für lokale Händler. Sie wird Nachfolgerin von Dimitrios Ioannidis, der seit 2021 die Leitung von Taschen24 innehatte. Er werde sich „in Zukunft eigenen Projekten widmen“, teilte das Unternehmen mit. Ioannidis war im April 2021 zu The Platform Group gekommen. Zuvor war er fast 20 Jahre bei der Verbundgruppe Assima, zuletzt als Geschäftsführer, tätig. Das Sortiment von Taschen24 umfasst Handtaschen, Rucksäcke und Reisegepäck. Darüber hinaus sind Business- und Schulartikel, sowie Accessoires auf der Plattform erhältlich.



Dimitrios Ioannidis und Nachfolgerin Julia Lange

Geilenkirchen wechselt zu Hoka

Guido Geilenkirchen verlässt nach über 17 Jahren die Marke Saucony und wechselt als Vice President und General Manager EMEA zu Hoka. Die Laufschuhmarke gehört zum amerikanischen Schuhkonzern Deckers. Geilenkirchen arbeitete seit März 2006 bei der zu Wolverine Worldwide gehörenden Laufschuhmarke Saucony. Seit 2017 war er dort ebenfalls Vice President und General Manager EMEA. Davor war Geilenkirchen sieben Jahre lang für Reebok tätig.



FINANZCHEF VERLÄSST GÖRTZ



Nach CEO Frank Revermann verlässt auch Finanzchef Tobias Volgmann den Hamburger Schuhfilialisten Görtz. Volgmann habe das Unternehmen mit Abschluss des Insolvenzverfahrens „in gegenseitigem Einvernehmen“ zum 30. September verlassen, teilte Görtz mit. Er werde „in naher Zukunft eine neue Herausforderung annehmen“. Vorrübergehend werde Volgmann, der Anfang 2021 zu Görtz kam, dem Schuhhändler als Berater erhalten bleiben, heißt es. Ex-CEO Revermann und der Schuhhändler gehen bereits seit Ende Juli getrennte Wege. Alleinigiger Geschäftsführer aller Görtz-Gesellschaften wird damit der neue Investor Bolko Kissling. Ob für die beiden ausgeschiedenen Geschäftsführer Nachfolger gesucht werden, ist derzeit nicht bekannt.

Veränderungen im Ganter- und Hassia-Außendienst

Erhard Baumgartner geht nach langjähriger Tätigkeit für die Marken Ganter und Hassia in Bayern, Österreich und Norditalien in den Ruhestand. Mit Wirkung zum 1. Februar 2024 übernimmt Nicole Beer von der Schuh Agentur Hans Furthmayr die Verantwortung für den Vertrieb der Produkte in Österreich und Norditalien. In der Region Bayern wird der Vertrieb ab 1. Februar 2024 von Alexander Lehner verantwortet.



ASTORMUELLER HOLT ACHIM TISCHER



Seit 15. September ist Achim Tischer Vice President Product Women beim Schuhhersteller AstorMueller. Er übernimmt die Gesamtverantwortung für den Produktbereich Damenschuhe mit den Marken TT.Bagatt, Salamander und Bugatti. Achim Tischer bringt mehr als 30 Jahre Erfahrung zu AstorMueller. Er begann seine Karriere 1992 bei der Wortmann KG im Bereich Produktmanagement und hat 2010 für Tamaris die komplette Kollektionsverantwortung übernommen.

Nachdem er 2006 in die Geschäftsleitung der Wortmann KG aufgenommen und ab 2010 Geschäftsführender Gesellschafter der Wortmann KG wurde, war er ausschließlich für die Marke Tamaris mit den Schwerpunkten Kollektion, Sourcing und Qualität verantwortlich. „Wir haben uns im Bereich Damenschuhe speziell mit dem Launch von TT.Bagatt und dem Kauf von der Marke Salamander sehr viel vorgenommen“, so Tim T. Müller, CEO und Präsident des Verwaltungsrates.

Carsten Richter verlässt PVH

Carsten Richter, bislang Director Sales Footwear für PVH in Deutschland, verlässt das US-amerikanische Unternehmen nach 15 Jahren. Zu PVH gehören Marken wie Tommy Hilfiger und Calvin Klein. Richter war vor drei Jahren in seine bisherige Position aufgestiegen. Zuvor war er für den Konzern in Düsseldorf als Senior Sales Manager Footwear aktiv. Vor seiner Zeit bei der Tommy-Hilfiger-Mutter arbeitete er als Sales Manager Footwear für das Young-Fashion-Label EDC, für Esprit und für Kangaroos.



MARK RAUSCHEN IST NEUER BTE-PRÄSIDENT



Die BTE-Delegiertenversammlung hat Mark Rauschen (49), geschäftsführender Gesellschafter des Osnabrücker Modehauses L&T Lengermann & Trieschmann, am 20. September in Frankfurt einstimmig zum neuen BTE-Präsidenten gewählt. Er folgt auf Steffen Jost (65), geschäftsführender Gesellschafter des Modehauses Jost (Grünstadt), der sein Amt zur Mitte der Wahlperiode zur Verfügung gestellt hat, da er sich sukzessive aus dem operativen Geschäft zurückgezogen hat. Steffen Jost war seit 2007 Präsident des BTE und vertrat den BTE bzw. den Textil-, Schuh- und Lederwarenhandel auch im Vorstand des HDE Handelsverband Deutschland. Für seine Verdienste um den BTE wurde Steffen Jost von der BTE-Delegiertenversammlung zum BTE-Ehrenpräsidenten ernannt. Zudem wählte die BTE-Delegiertenversammlung Tatjana Steinbrenner (52), geschäftsführende Gesellschafterin des Bensheimer Kaufhauses Ernst Ganz, zur Vizepräsidentin des BTE. Weiterhin BTE-Vizepräsident bleibt Andreas Bartmann (Globetrotter Ausrüstung, Hamburg). Neu ins BTE-Präsidium gewählt wurde Sabine Zollikofer (54), Einkaufsleitung Fashion bei Galeria (Essen).

Führungswechsel bei JACK WOLFSKIN



Führungswechsel beim Outdoor-Ausrüster Jack Wolfskin: Zum 1. Januar 2024 wird Matthew Jung Nachfolger von Richard Collier als CEO. Damit kommt es nach nur knapp drei Jahren zu einem erneuten Wechsel an der Spitze des Idsteiner Unternehmens. Richard Collier folgte am 1. Dezember 2020 als CEO auf Melody Harris-Jensbach. Matthew Jung ist seit Februar 2022 als General Manager für das China-Geschäft von Jack Wolfskin verantwortlich. Zuvor war er zehn Jahre lang bei Nike tätig, zuletzt als Vice President/General Manager für Converse. Richard Collier werde bis zum Ende des Jahres in seiner Position bleiben, um einen reibungslosen Übergang sicherzustellen, teilte das Unternehmen mit. Die Trennung erfolge in gegenseitigem Einvernehmen. Collier will sich neuen Aufgaben widmen und wieder näher bei seiner Familie in Oslo sein.

AUS FÜR GALERIES LAFAYETTE IN BERLIN

Das französische Kaufhaus Galeries Lafayette wird nach 27 Jahren Deutschland verlassen. Der Betrieb der einzigen deutschen Filiale auf der Berliner Friedrichstraße wird Ende 2024 eingestellt. Der Mietvertrag für die Filiale mit dem Immobilieneigentümer Tishman Speyer werde nicht verlängert, teilte das Kaufhaus mit. Der amerikanische Vermieter hatte bereits früher betont, an einer Lösung für das Kaufhaus über 2024 hinaus nicht interessiert zu sein. Von der Schließung sind 190 Mitarbeiter betroffen. Die Ankündigung, die Filiale zu schließen, sei „eine Folge der sich veränderten Konsumgewohnheiten in Deutschland und der erheblichen Veränderungen auf dem Einzelhandelsmarkt der Stadt“, schrieb das Unternehmen in einer Mitteilung. Das vom französischen Architekten Jean Nouvel entworfene Kaufhaus ist ein zentraler Anziehungspunkt für Touristen.



Galeries Lafayette in Berlin

Bär EXPANDIERT auf Online-Marktplätzen



Christof Bär

Bär, Anbieter von Schuhen mit Zehenfreiheit und Nullabsatz, treibt seine Marktplatzoffensive voran und ist seit August 2023 bei Decathlon und Otto online erhältlich. Das Familienunternehmen setzt mit diesen Schritten seine Multichannel-Strategie um. Neben dem Filialgeschäft, dem eigenen Onlineshop und dem klassischen Versandhandel baut Bär damit sein viertes Standbein aus. Decathlon bietet das Sportsortiment mit Lauf- und Wanderschuhen von Bär an. Auf Otto.de findet der Kunde die gesamte Kollektion. Das mittelständische Unternehmen hat 2022

die technische Infrastruktur für die Marktplatzintegration geschaffen. Gestartet hat die Schuhmarke ihre Online-Expansion mit Mirapodo im vergangenen Jahr und im Frühjahr 2023 ist Amazon hinzugekommen. Die neuen Vertriebskanäle sollen das Neukundengeschäft ankurbeln. „Wir sind bestrebt, unsere Marktpräsenz weiter auszubauen und unsere Schuhe einem breiteren Publikum zugänglich zu machen“, so Geschäftsführer Christof Bär. Passend dazu hat die Schuhmanufaktur das eigene Vertriebsnetz erweitert, als sie im September 2022 Markenpartner der ANWR geworden ist. Bär Schuhe wurde 1982 gegründet und betreibt heute 22 Filialen und einen Onlineshop. 130 Angestellte arbeiten am Firmensitz in Bietigheim-Bissingen und 400 ebenfalls fest angestellte Mitarbeiter stellen die Schuhe in der hauseigenen Manufaktur in Indien her.

Kybun-Joya eröffnet in höchstgelegener Stadt Europas

Der Schweizer Gesundheitsschuh-Hersteller Kybun Joya hat einen neuen Flagship-Store in Davos eröffnet. Der höchstgelegene Shop in ganz Europa auf 1650 Meter Höhe wurde mit Unterstützung des Schuhunternehmers Peter Degiacomi verwirklicht. Dieser hat sich auf Bequemenschuhe spezialisiert und führt in der Region sieben Schuhgeschäfte, inklusive eines Ecco-, eines Paul Green- und eines Laufgut-Geschäfts. Wenn sich die Reichen und Mächtigen im Winter zum Weltwirtschaftsforum in Davos treffen, bleibt der Shop für zwei Wochen zwangsgeschlossen. „Da sich unser Geschäft in der Flaniermeile befindet, werden unsere Flächen leegeräumt und an internationale Großkonzerne vermietet, diesen Wermutstropfen mussten wir in Kauf nehmen“, erklärt Degiacomi. In nur vier Jahren wurden bisher 65 Kybun-Joya-Shops eröffnet. Die meisten Geschäfte werden von Franchise-Partnern betrieben. „In den nächsten Monaten eröffnen weitere Shops in London, Tokio und Dresden. Bis Ende Jahr sollen es weltweit bereits 70 Shops sein“, erläutert Mitinhaber und Mitgründer Claudio Minder. Der Fokus der Expansion für das nächste Jahr liege vor allem auf Deutschland. „Ich rechne mit mindestens 20 neuen Kybun-Joya-Shops“, so Co-CEO Karl Müller.



Claudio Minder, Hildegard und Peter Degiacomi und Karl Müller vor dem neuen Shop in Davos (von links)

SHOE4YOU ERÖFFNET ERSTEN SHOP-IN-SHOP



Shoe4You hat eine neue Shop-in-Shop-Fläche im Einkaufszentrum „Der Grisse-mann“ in Zams eröffnet. Dieses innovative Konzept ist ein Novum für die österreichische Vertriebslinie. Damit können Kunden nicht mehr nur in den eigenen Stores und auf shoe4you.com kaufen, sondern auch in einem Einkaufszentrum. Die großzügige Shop-in-Shop-Fläche erstreckt sich über 350 Quadratmeter. Shoe4You ist eine österreichische Marke und zählt mit Humanic zur Leder & Schuh AG. Insgesamt werden 61 Filialen in Österreich betrieben.

Humanic öffnet in Klagenfurt

Mit der Eröffnung der Filiale im Südpark in Klagenfurt setzt Humanic seinen Expansionskurs weiter fort. Bei dem neuen Geschäft handelt es sich um die 143. Filiale des österreichischen Schuhhändlers. Humanic gehört zur Leder & Schuh AG mit Sitz in Graz. Das Unternehmen ist Marktführer im mittleren Preissegment in Österreich und in acht weiteren europäischen Ländern aktiv.



Aus Altersgründen:

Abgabe einer Schuhmacherwerkstatt mit Bequemschuh- verkauf in Berlin

Nähere Informationen
über E-Mail.

Kontakt: brandsohle@web.de

PRO-LEDER

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

Kommentar: Depression.

Themen im aktuellen Heft:

- Gerberei Kolesch feiert 300-jähriges Jubiläum
- Deutsche Möbelindustrie leidet unter schwacher Auftragslage und hohem Kostendruck
- Breites Themenspektrum auf den 11. Freiburger Ledertagen

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

Telefon: +49 (0) 641 795 08-13
Mail: gk@pro-leder.de



Webdesign mit Persönlichkeit

Sie möchten...

- ✗ Bekanntheit Ihres Unternehmens steigern
- ✗ Digitale Umsatz-Chancen nutzen
- ✗ Einen langfristigen Partner an Ihrer Seite
- ✗ Zeitgemäß & vertrauenswürdig auftreten



webXresults.de

www.webXresults.de
info@webXresults.de
+49 (0)178-4444 242

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

SHOEZ 12 erscheint am 29. November 2023

SPECIALS:

- Nachhaltigkeit in der Schuh- und Lederbranche
- Umweltfreundliche Produktion, Vermeidung von Schadstoffen
- Messen und Orderveranstaltungen für die Schuhbranche 2024

VORSCHAU:

- Expo Riva Schuh, Riva del Garda (13. - 16.1.2024)

Anzeigenschluss: 15. November 2023

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

Wir kaufen alles

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

Wir kaufen Deine Schuhe!

Lagerbestände,
Geschäftsaufgaben,
Restposten

Tel.: 0170-5279355

Kaufe 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

KAUFE SCHUHE, TEXTILIEN + TASCHEN

- RESTPOSTEN
- MUSTERKOLLEKTIONEN
- LAGERRESTE

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



Impressum

Verlag und Herausgeber:

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

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

Redaktion:

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

Nadine L'Allemand M.A.
Telefon: +49 (0) 641 795 08-12,
E-Mail: nl@shoez.biz

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

Service Abonnenten:

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

Anzeigenverkauf:

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

Vertretungen: Deutschland-West

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

Deutschland-Südost; Österreich

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

Italien

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

Indien

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

Druck:

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

Design & Satz:

sumner groh + compagnie, Gießen

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

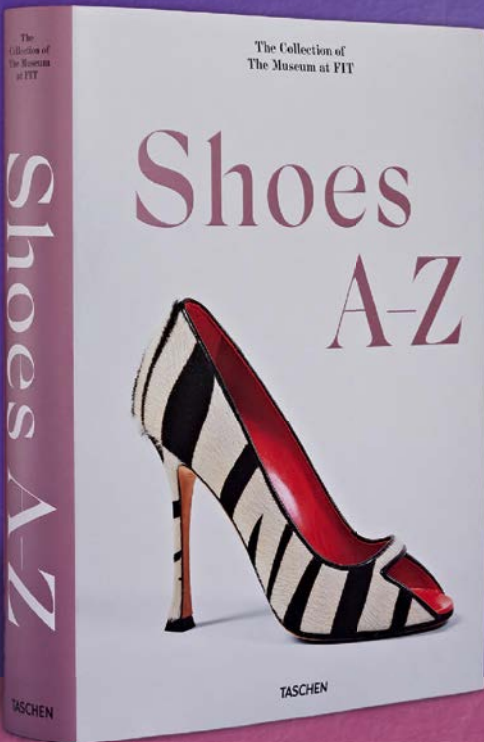
Sonstiges:

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

FÜR ALLE SCHUH-AFFICIONADOS

NEU!

Shoes A-Z. The Collection of The Museum at FIT



Keine Zeit für einen Trip nach New York? Die Schuhsammlung des weltbekannten New Yorker Museum am Fashion Institute of Technology (FIT) kommt jetzt als exklusives Buch in nummerierter Erstauflage ins Wohnzimmer und ist das perfekte Geschenk für alle Schuh-Afficionados. Mit über 400 ausgewählten Kreationen feiert das repräsentative Tablebook „Shoes A-Z. The Collection of The Museum at FIT“ die revolutionärsten und begehrtesten Marken der Schuhmode, von Salvatore Ferragamo und Christian Louboutin bis Manolo Blahnik und Roger Vivier. Texte von Daphne Guinness, Valerie Steele, Colleen Hill und den Experten des FIT-Kuratorteam beleuchten das einzigartige Œuvre eines jeden der vorgestellten Designer wie auch den fortwährenden Einfluss des Schuhs auf die Kultur. Dazu kommen in dem mehr als vier Kilogramm wiegenden Buch exklusiv abgebildete Originalskizzen, Werbeanzeigen und Fotografien aus den Privatarchiven der Designer.

Bald auch als limitierte Collector's Edition erhältlich, die ein Portfolio mit drei Sonderdrucken von Manolo Blahnik enthält.

Shoes A-Z. The Collection of The Museum at FIT, Taschen Verlag, Famous First Edition: nummerierte Erstauflage von 10.000 Exemplaren Hardcover, 26,2 x 33,6 cm, 4,30 kg, 532 Seiten, 125 Euro

limitierte
AUFLAGE!



SHOEZ-BUCHSERVICE

E-Mail: gk@shoez.biz, Fax: +49 (0) 641 795 08-15

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) „Shoes A-Z. The Collection of The Museum at FIT“ zum Preis von Euro 125,-*

*inklusive Mehrwertsteuer und Versandkosten innerhalb Deutschlands. Ausland: Euro 18,- Versandkosten.

Firma _____

Telefon _____

Ort, Datum _____

Straße _____

Fax _____

Unterschrift _____

PLZ/Ort _____

E-Mail _____

Land _____

Name _____

Firmenstempel _____

Coupon bitte an o.g. Nummer faxen, mailen oder im Umschlag senden an: SHOEZ, Profashional Media GmbH, Im Westpark 15, D-35435 Wettenberg

Quelle: Taschen Verlag: <https://www.taschen.com/de/books/fashion/62114/shoes-a-z-the-collection-of-the-museum-at-fit/>