

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 12/2023 | D58282 | EUR 5,00

# SHOEZ

ANZEIGE

WWW.SHOEZ.BIZ

*Special: Nachhaltigkeit*

*Übersicht: Messen und Ordertermine 2024*



Die Zeiten ändern sich.  
Starke Marken bleiben.

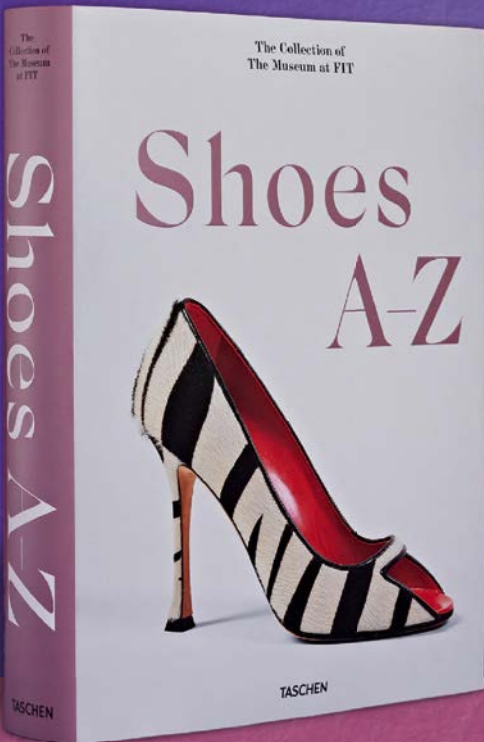
**Sioux**®

GERMANY SINCE 1954

# 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](mailto: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 Wetztenberg

# Fortschritte und Herausforderungen

In dieser Ausgabe von SHOEZ beschäftigen wir uns einmal mehr mit dem Thema Nachhaltigkeit. Die gute Nachricht vorweg: Es tut sich viel! Sei es in Bezug auf nachwachsende Rohstoffe, Alternativen zu PFAS (per- und polyfluorierte Chemikalien), eingesetzte Materialien in der Lederproduktion, hinsichtlich Kreislaufwirtschaft und Recycling, beim Versand und nicht zuletzt im Hinblick auf Maßnahmen des Einzelhandels, der sich bemüht, seine Lieferketten zu optimieren, umweltfreundliche Materialien zu verwenden und den Energieverbrauch zu reduzieren.



Bei der Recherche für dieses Special stießen wir auf Unternehmen, die sich dem Thema Nachhaltigkeit auf unterschiedliche Arten verschrieben haben und dieses für ihren Bereich konsequent umsetzen. Seien es die Lederfabriken Josef Heinen und Heller-Leder, die vor kurzem das Oeko-Tex-Made-in-Green-Label erhalten haben und für Transparenz, Umweltfreundlichkeit und sozialverträgliche Arbeitsbedingungen stehen. Oder aber auch Nischen-Anbieter wie das Schweizer Unternehmen Cervo Volante, dessen Gründerinnen sich auf die Herstellung von ökologischem Leder und Lederwaren aus Schweizer Wild-Hirschleder spezialisiert haben. Nicht unerwähnt lassen wollen wir auch die kleine, aber feine fränkische Kinderschuh-Manufaktur Orangenkinder, die – natürlich – auf ökologische Kinderschuhe made in Germany setzt.

Der Wandel zu einer nachhaltigeren Zukunft erfordert jedoch nicht nur Anstrengungen von Unternehmen, sondern auch die Unterstützung und das Engagement der Verbraucher. Und da müssen wir leider Wasser in den Wein gießen: Es ist noch viel Luft nach oben! Das stellen wir nicht nur bei unseren Nachfragen im Schuhfachhandel fest, der uns fast unisono von eher geringem Interesse an nachhaltig produzierten Schuhen berichtet, das unterstreicht jetzt auch der aktuelle GfK-Nachhaltigkeits-Index. Zwar bleibt den Deutschen das Thema Nachhaltigkeit generell wichtig, doch kauft man in Deutschland weniger nachhaltig ein.

Immer weniger Verbraucher, so ermittelte die GfK, seien – möglicherweise auch als Folge anhaltender Inflation – bereit, für Nachhaltigkeit tiefer in die Tasche zu greifen. Wie man Kunden dennoch für das Thema gewinnt, ist sicherlich eine der großen Herausforderungen in der Zukunft.

Gleichzeitig glauben viele Verbraucher in Deutschland laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens Nielsen, dass Marken branchenübergreifend irreführend agieren, wenn sie über ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen berichten. Bei Schuhen und Bekleidung denkt dies sogar jeder Zweite. Aussagen, die aufrütteln müssen und gleichzeitig unterstreichen, wie wichtig es ist, Nachhaltigkeit nicht nur als Marketinginstrument zu nutzen, sondern als tief in der Unternehmenskultur verankerten Wert.

Nadine L'Allemand

Foto: Ucon Acrobatics



## SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 05 Top-News

## SHOEZFASHION

- 04 What's in?

## SPECIALNACHHALTIGKEIT

- 03-S Sorge um Inflation bremst nachhaltigen Konsum
- 04-S Leder als Kohlenstoffspeicher neu denken
- 06-S Biozide im Leder unbedenklich für Verbraucher
- 08-S „Made in Green“: Lederfabrik Heinen und Heller-Leder
- 10-S Hirschleder: Vom Abfallprodukt zum veredelten Accessoire
- 12-S Interview mit Orangenkinder-Gründerin Verena Carney

- 14-S Warum setzt Tamaris auf Pilze?
- 15-S PwC-Analyse: Secondhand-Mode im Aufwind
- 16-S Legero United: CO<sub>2</sub>-neutral bis 2030
- 18-S SHOEZ-Schau
- 20-S Nachhaltigeres Konsumverhalten durch optimale Schuhpflege
- 22-S Nachhaltigkeits-News
- 26-S Studie zur ökologischen Nachhaltigkeit des Onlinehandels in Deutschland

## SHOEZBUSINESS

- 08 Industrie
- 37 Fachmessen & Ordertermine 2024
- 40 Köpfe
- 42 Handel
- 43 Anzeigenmarkt
- 27 Impressum

**Nachhaltigkeit** wird auch in der Leder- und Schuhbranche immer wichtiger. Wir haben dem **Thema** ein **Special gewidmet**.

# WHAT'S IN?

## 01 OPULENT



Opulenz ist angesagt in diesem Herbst und Winter. Das gilt auch für Schmuck und insbesondere für Broschen, die jetzt wieder absolut angesagt sind. Wichtig: Sie müssen wirklich auffallen und sich durch ganz besonders kunstvolle und außergewöhnliche Designs auszeichnen. Sie verschaffen auch schlichten Outfits ganz besondere Wow-Auftritte.

„Opulent & LUXURIÖS“



## 02

### LUXURIÖS

*Nach Zeiten von Schlichtheit und Minimalismus ist jetzt dekorativer Maximalismus angesagt. Kleider, Röcke, Blusen und Jacken zieren feinstes Glas wie bei Lanvin, glitzernde Strasssteine, üppige Blumen in 3-D-Optik oder applizierte Federn, Ketten oder einfach übergroße auffällige Ornamente.*



Adidas Campus 00s

## 04 GESPRÄCHIG



Louis Vuitton erobert die Podcast-Welt mit einem neuen Format. In Zusammenarbeit mit dem renommierten Modejournalisten, Dokumentarfilmer und YouTuber Loïc Prigent gewährt das französische Luxusmodehaus exklusive Einblicke hinter die Kulissen. Der zweimonatlich erscheinende Podcast trägt den Titel „Louis Vuitton [Extended]“ und verspricht einen 20- bis 40-minütigen Blick ins kreative Herz des Hauses. Die Moderation übernimmt dabei Loïc Prigent selbst, der sich mit den „kreativen Köpfen“ hinter der Marke zusammensetzt. Abrufbar bei allen Audio-Streamingdiensten.

## 05 GEFRAGT

Die globale Wiederverkaufsplattform für Sneakers, Streetwear und Collectibles, StockX, hat in ihrem neuesten „Big Facts“-Bericht interessante Einblicke in die Trends des Jahres 2023 gewährt. Die am schnellsten wachsenden Sneakermodelle des Jahres sind der Nike Vomero 5, Asics Gel-1130 und New Balance 9060. Adidas verzeichnet dank Modellen wie dem Campus 00s, Gazelle und anderen Retro-Styles ein zweistelliges Wachstum auf StockX. Der Handel mit dem Campus 00s stieg im Jahr 2023 im Vergleich zu 2022 prozentual im sechsstelligen Bereich an. Die kalifornische Schuhmarke Ugg setzt ihren beeindruckenden Aufstieg fort, wobei neue Farbtöne und begehrte Modelle schnell ausverkauft sind und auf dem Sekundärmarkt mit einem Preisaufschlag gehandelt werden.

Hot!



## 03 FELL GEFÄLLT

Jetzt wird es tierisch: **Fellige Accessoires** und Schuhe oder Taschen aus Kalbshaar setzen in der Mode frische **Akzente** und mischen die **Welt** der zahlreichen Shearling-Taschen neu auf. Sie wirken schon beim Anblick **soft, warm und elegant** und sind **genau richtig**, der kalten Jahreszeit mit Wärme zu begegnen.

## PREMIUM BERLIN SCHLIESST IHRE TORE

Die Berliner Modemesse Premium wird eingestellt. Wie der Veranstalter Premium Group mitteilte, wird bereits die für den 16. und 17. Januar geplante Ausgabe nicht mehr stattfinden. Fortgeführt werden soll hingegen das Format Seek. „Der eigene Erfolg in der Vergangenheit als Benchmark, die kritischen Entwicklungen in der Branche sowie die veränderte globale Wirtschaftslage stellen große Messe-Formate vor eine neue Dimension von Herausforderungen“, heißt es zur Begründung. Die Premium war im Jahr 2003 erstmals veranstaltet worden. Damals hatten die Veranstalter von der Anziehungskraft der Messe Bread & Butter profitiert und die Premium als festen Termin in der Modebranche etabliert. 2009 folgte die Schwesterveranstaltung Seek. „Premium war mehr als nur eine Tradeshow“, so Gründerin und Geschäftsführerin Anita Tillmann, die Ende des Jahres ohnehin ausgeschieden wäre. „Aber wir sind auch Unternehmer und Konzepte haben nun mal Halbwertszeiten, nichts währt ewig.“ Vermutlich hatten zuletzt wichtige Aussteller ihre Teilnahme an dem Event abgesagt. Das gilt nicht für die Seek. „Unser Gesellschafter Clarion ist der viertgrößte Messe- und Eventveranstalter der Welt und setzt auf das Konzept der Seek, die im direkten Vergleich zur Premium im Sommer sehr stark war und zu guten Ergebnissen führte“,



Fand im Sommer zum letzten Mal statt: die Premium in Berlin.

sagt Mitgeschäftsführer Jörg Arntz, der die Geschäfte ab Januar allein verantworten wird. Die gesamte Industrie habe sich in den letzten Jahren stark gewandelt und befinde sich immer noch in der Transformation. Es habe sich gezeigt, dass große Messen nicht mehr zeitgemäß sind. Stattdessen gewinne der Trend zu Boutique-Messen und spezialisierten Veranstaltungen an Bedeutung. Events wie die Seek ermöglichten eine engere Bindung zwischen Ausstellern, Besuchern und der Community, was in der heutigen Zeit wirtschaftlich und gesellschaftlich von großer Bedeutung sei. Die Seek hatte die sich in den letzten Jahren auf ihr Kernsegment konzentriert und das Streetwear-Segment bedient. Im Januar werden wieder rund 200 Marken erwartet.

## Kinderschuhhersteller **RICHTER** BEANTRAGT Insolvenz

Die österreichische Kinderschuhhersteller Ferdinand Richter GmbH & Co. KG hat beim Landgericht Graz Insolvenz beantragt. Das Gericht hat ein Sanierungsverfahren ohne Eigenverwaltung über das Unternehmen mit Sitz in Pasching und Geschäftsführung in Graz eröffnet. Das Unternehmen ist laut der Kreditschützer AKV, Creditreform und KSV mit sieben Millionen Euro überschuldet. Betroffen sind 20 Beschäftigte, vier davon sind in Deutschland beschäftigt. Das seit 1893 bestehende Unternehmen strebt die Fortführung an. „Ich gehe davon aus, dass wir die Sanierung schaffen“, sagte Geschäftsführer Josef Renner gegenüber SHOEZ. Zum Insolvenzverwalter wurde der Grazer Rechtsanwalt Arno Roman Lerchbaumer bestellt. Den 114 Gläubigern wird eine Quote von 20 Prozent binnen zwei Jahren nach Annahme des Sanierungsplanes angeboten. Die Mittel dazu sollen aus dem operativen Betrieb, der Verwertung des Warenlagers sowie erforderlichenfalls von dritter Seite finanziert werden. Eine Ursache der Pleite sind laut Unternehmen die Folgen der Covid-Pandemie. Wegen der langen Lockdowns und der damit einhergehenden Reduzierung des Geschäftsvolumens sei ein unerwarteter Finanzierungsbedarf notwendig geworden. Dieser sei mittels Überbrückungsfinanzierungen, der Unterstützung der Gesellschafter sowie staatlicher Förderungen zunächst gedeckt worden. Der Grund für die aktuelle Insolvenz ist jedoch ein anderer: Die bis September 2023 befristete Betriebsmittellinie sollte erneuert werden. Laut Insolvenzantrag hätten die entsprechenden Kreditverhandlungen kurz vor dem Abschluss gestanden. Kurz zuvor sei das Unternehmen jedoch durch das Finanzamt informiert worden, dass im Zuge einer nachträglichen Überprüfung der gestellten Anträge auf Verlustersatz Unklarheiten hinsichtlich der tatsächlichen Förderfähigkeit ergeben hätten. Das Unternehmen sah sich daraufhin mit einem potentiellen Rückforderungsanspruch von rund 1,9 Millionen Euro konfrontiert. Die neu verhandelte Betriebsmittellinie wäre hierfür nicht ausreichend gewesen, sodass aufgrund der sich hieraus ergebenden Unsicherheiten der Kreditvertrag nicht abgeschlossen wurde. Die Ferdinand Richter GmbH hat ihren Sitz in Pasching, die Geschäftsführung ist jedoch in Graz angesiedelt. In Pasching befindet sich nur noch ein Teil der internen Verwaltung, die strategische und kaufmännische Führung erfolgt in Graz. Seit 2019 führen Dr. Thomas Ridder und Josef Renner die Geschäfte. Produziert wird in Europa sowie in Asien, die Kernabsatzmärkte sind derzeit Deutschland, Österreich, Schweiz und Ungarn. Richter hat mit der Jela Schuhe GmbH in München und der Richter Slovakia s.r.o. 100-prozentige Tochtergesellschaften.

## CLARKS BAUT STELLEN AB

Der britische Schuhhersteller Clarks plant einen Stellenbau. Insgesamt sollen weltweit 103 Stellen wegfallen. Die betroffenen Mitarbeiter seien bereits informiert worden, teilte das Unternehmen mit. Mit dieser Maßnahme sollen die Kosten gesenkt und damit die langfristige Entwicklung des Unternehmens gesichert werden.

ANZEIGE



»Ich bin bei GMS, weil die mir helfen meine Zukunft zu gestalten!«

**Klaus Ebert**

Vilgis Orthopädie-Schuhtechnik,  
Aglasterhausen

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

## Aus für Hallhuber

Die Sanierung der insolventen Münchner Modekette Hallhuber ist gescheitert. Bis Ende Oktober wurden die letzten der 130 Filialen geschlossen. Alle Mietverträge seien zu diesem Zeitpunkt gekündigt worden, teilte Frank Elsner, der derzeit die Kommunikation von Hallhuber verantwortet, mit. Zuletzt waren noch 60 Filialen geöffnet. Laut Elsner ist das Unternehmen allerdings weiterhin auf der Suche nach Investoren und verhandelt mit Interessenten. Die geplanten Schritte zur Auflösung des Unternehmens seien aber bereits in einem fortgeschrittenen Stadium. Ende Mai 2023 hatte die Geschäftsführung von Hallhuber wegen massiver Umsatzeinbrüche einen Antrag auf Insolvenz in Eigenverwaltung gestellt. Der Onlineshop wurde bereits im Juni eingestellt. Es war nicht die erste Pleite für Hallhuber, bereits vor zwei Jahren musste das Unternehmen gerettet werden. Im Juni 2021 übernahmen die Investoren Rouven Angermann und Torsten Eisenkolb den Modehändler aus der Insolvenz. Mit Torsten Eisenkolb hat Ende August einer der beiden Geschäftsführer das Unternehmen verlassen. Hallhuber wurde 1977 in München gegründet und vertrieb sein Sortiment in besten Zeiten in knapp 200 Stores und Verkaufsflächen in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Luxemburg und den Niederlanden.

## ANWR: PREMIERE FÜR NEUES MESSEFORMAT

Mit einem neuen Messeformat startet ANWR Schuh am 12. und 13. Dezember 2023 auf dem Campus Mainhausen in die Order für Herbst/Winter 2024/2025: Die ANWR Order Lifestyle-Sport & Outdoor konzentriert sich mit dem Warenangebot auf das Produktsegment Sport- und Outdoor-schuhe für den Schuhfachhandel. Désirée Orłowski, bei ANWR verantwortlich für den Produkt-Bereich, hat das neue Angebot konzipiert: „Wir zeigen die Markenvielfalt der Sport-, Lifestyle- und Outdoor-Welt, die für den Schuh-Einzelhandel relevant ist.“ Wichtig seien vor allem die sportlichen Lifestyle-Kollektionen der wichtigsten Sport-Marken im Schuheinzelhandel. „Sneaker bzw. Sportschuhe werden mittlerweile nicht nur von klassischen Sport- sondern auch von Lifestyle-Marken angeboten. Diese Vielfalt zeigen wir zur ANWR Order.“ Schon in der Order-Saison F/S 2024 habe ANWR die Messen thematisch klarer ausgerichtet, beschreibt Orłowski das Konzept hinter dem neuen Angebot. So habe jedes Produktthema mehr Raum und Aufmerksamkeit erhalten. „Vor allem dem Segment Sport und Outdoor wollen wir mit der neuen Messe besser gerecht werden. Der Vorteil für den Handel ist die fokussierte Order in einem optimalen Zeitfenster. Wir bieten die Möglichkeit, die Sportkollektionen gemäß dem Sport-Order-Rhythmus zu disponieren, was zu besseren Lieferfenstern und Abverkäufen führt.“ Bisher haben gut 50 Aussteller ihre Teilnahme entweder in einer der beiden Messehallen oder im O1 zugesagt, darunter Adidas, Lacoste, Uyn und Gola. An beiden Tagen geben die ANWR-Produkt-Spezialisten interessierten Besuchern in einem 30-minütigen Rundgang Tipps für die Order. Die ANWR Order Lifestyle-Sport & Outdoor, geöffnet jeweils von 9:00 bis 18:00 Uhr, steht dem gesamten interessierten Fachhandel für den Besuch offen.

## BIRKENSTOCK ZAHLT SCHULDEN ZURÜCK UND EXPANDIERT IN ASIEN



Tiffany Wu soll das China-Geschäft ankurbeln.

Nach dem Börsengang an der New Yorker Börse setzt Birkenstock Holding plc sein Schuldenabbauprogramm fort und nutzt den Nettoerlös aus dem Börsengang sowie Barmittel, um bestehende Schulden zurückzuzahlen. Das Unternehmen hat die vorzeitige Rückzahlung von 450 Millionen US-Dollar für ihr USD Term Loan B und 100 Millionen Euro für ihr EUR Vendor Loan bekanntgegeben – beide Darlehen wurden ausschließlich zur Finanzierung der Übernahme von Birkenstock durch L Catterton im April 2021 vergeben. Durch die vorzeitige Rückzahlung hat Birkenstock seine Gesamtverschuldung von 1,840 Milliarden Euro auf 1,314 Milliarden Euro reduziert.

„Die vorzeitigen Zahlungen spiegeln die starke Liquiditätsposition des Unternehmens wider“, teilte das Unternehmen mit. „So einfach ist es: Wir mögen keine Schulden, und das ist auch nicht nötig, weil wir ein profitables und zahlungskräftiges Unternehmen führen“, sagte CEO Oliver Reichert. „Dieser wichtige Schritt der vorzeitigen Rückzahlung unterstreicht unser Engagement für den Schuldenabbau, wie in unserem IPO-Prospekt dargelegt. Darüber hinaus führen die vorzeitigen Rückzahlungen zu zusätzlichen Zinseinsparungen von mehr als 40 Millionen Euro pro Jahr.“ Künftig will Birkenstock schwerpunktmäßig in Asien expandieren. „Wir wollen territorial vor allem in China,

Indien und dem Nahen Osten wachsen“, sagte Oliver Reichert dem „Handelsblatt“. Dies sei eine der wichtigsten Wachstumsregionen für Birkenstock, „deren immenses Potential wegen der bisherigen Kapazitätsbeschränkungen nicht ansatzweise genutzt werden konnte“, teilte das Unternehmen mit. Birkenstock betreibt in China derzeit ein schnell wachsendes E-Commerce-Geschäft, das künftig durch eine starke Präsenz im Einzelhandel mit eigenen Stores und durch ein Wholesale-Business mit lokalen Partnern flankiert werden soll. Dort wolle man auch von der Expertise des Großaktionärs Bernard Arnault, Eigentümer des Luxusgüterkonzerns LVMH, profitieren, der diese Märkte besonders gut kenne. Um die Expansion in China voranzubringen, hat Birkenstock Tiffany Wu mit Wirkung zum 1. November zum Managing Director Greater China ernannt.

Zudem soll sich die Dynamik im Onlinehandel beschleunigen: Dort habe sich das Unternehmen aus Linz am Rhein aufgrund fehlender Produktionskapazitäten bisher eher zurückgehalten. „Mit der Eröffnung unseres neuen Werks in Mecklenburg-Vorpommern haben wir jetzt die nötige Bandbreite“, so Reichert. Außerdem werde das Produktangebot um geschlossene Schuhe, Berufsschuhe und orthopädische Einlagen erweitert. Als betriebswirtschaftliche Zielgrößen nannte Reichert ein jährliches Umsatzwachstum von 15 bis 18 Prozent, eine Bruttomarge von 60 Prozent und eine Ebitda-Marge von mindestens 30 Prozent. „Das sind übrigens Werte, die wir im Durchschnitt seit zehn Jahren abliefern“, so Reichert.

## Neuer **EIGENTÜMER** für Sport Voswinkel



Filiale von Intersport Voswinkel in Bad Oeynhausen

Die Verbundgruppe Intersport Deutschland verkauft ihre Tochter Sport Voswinkel an Cisalfa Sport. Der italienische Sporthändler ist ebenfalls Mitglied im Intersport-Verbund. Cisalfa Sport kauft Sport Voswinkel mit der Zentrale und allen 50 Standorten in ganz Deutschland. Über den Kaufpreis haben beide Parteien Stillschweigen vereinbart. Mit dem Closing wird Ende 2023 gerechnet. Laut Vereinbarung

bezieht Cisalfa Sport mit Voswinkel weiterhin die Leistungen von Intersport Deutschland. Cisalfa Sport ist der größte italienische Sportfachhändler mit über 150 Standorten in Italien. „Wir sind sehr froh, dass wir Sport Voswinkel GmbH & Co. KG in die Hände des Intersport-Mitglieds Cisalfa Sport S.p.A. aus Italien geben können“, erklärte Dr. Alexander von Preen, CEO von Intersport Deutschland eG. Die 1904 gegründete Sport Voswinkel hat ihren Sitz in Dortmund. Sie ist seit 1989 Mitglied und seit 2003 eine Beteiligung der Intersport Deutschland eG. „Dank der erfolgreichen Neupositionierung und erheblicher Investitionen in den letzten drei Jahren hat die Sport Voswinkel sehr gute Ergebnisse erzielt“, so Marcus Neul, Geschäftsführer von Sport Voswinkel. „Wir sehen in der Unterstützung durch Cisalfa Sport gute Chancen, durch die Weiterentwicklung unseres Geschäfts eine nachhaltige Zukunft für das Unternehmen zu gewährleisten“, so Neul weiter. „Die Erlöse des Verkaufs von Sport Voswinkel werden wir für die weiteren Zukunftsinvestitionen unseres Verbundes einsetzen und kommen damit allen Anschlusshäusern zugute“, betont Thomas Storck, CFO und stellvertretender CEO von Intersport Deutschland.

## SCHUH-FERNLEHRGANG STARTET IM JANUAR

Am 10. Januar startet der neue, staatlich zugelassene Schuh-Fernlehrgang der Carolin Suer Akademie für Mitarbeiter im Fachhandel. Die Marken Ara, Gabor, Pius Gabor, Lloyd, Marc, Rieker, BNS und der österreichische Schuhhersteller Legero mit seiner Kinderschuhmarke Superfit unterstützen seit vielen Jahren die Entwicklung der Lehrbriefe und sponsern einen Teil der Studiengebühren, um dem Fachhandel eine preisgünstige Schulung seiner Mitarbeiter zu ermöglichen. Die Teilnahmegebühr für den sechsmonatigen Fernlehrgang beträgt 235 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer. Auszubildende erhalten einen Preisnachlass von 20 Prozent. Die Mitarbeiter erhalten das komplette Lehrmaterial per Post. Der Lehrgang besteht aus fünf Lehrbriefen, einem Schuh-ABC sowie Material-Mustern. Die Studienteilnehmer lernen alles, was sie über Fuß-Anatomie, Macharten, Materialien, Schuhpflege, Damen-, Herren- und Kinderschuhe, etc. wissen müssen. Die aktuellen Starttermine sind der 10.01.2024, 10.04.2024, 10.07.2024 und 10.10.2024. Alle Informationen und Anmeldeunterlagen zum Schuh-Fernlehrgang finden Sie unter: [www.fernlehrgang-schuhe.de](http://www.fernlehrgang-schuhe.de)

ANZEIGE



Want a Sustainable Alternative to Plastics?  
**THE FUTURE IS NOW**  
 100% Biobased



ISA Nextgenmaterials

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

## ORANGENKINDER ERÖFFNET NEUE SCHUH- PRODUKTIONSHALLE

Der Kinderschuhhersteller Orangenkinder hat Ende September eine neue Fabrikhalle in Wilhelmsdorf bei Erlangen eröffnet. Zur Eröffnungsfeier kamen rund 130 Gäste aus Politik und Industrie. Geschäftsführerin Verena Carney freute sich über die große Resonanz: „Vielen ist nicht bewusst, wie viele Maschinen und Arbeitsschritte für eine Schuhproduktion notwendig sind.“ Carney weiter: „Nachhaltige Schuhproduktion braucht politische und wirtschaftliche Unterstützung.“ Die steigende Nachfrage, eine höhere Mitarbeiterzahl sowie die neuen technischen Anforderungen hätten zur Entscheidung geführt, einen neuen Standort zu wählen: von Oberreichenbach in das sechs Kilometer entfernte Wilhelmsdorf. Carney wählte das ländliche Gebiet mit guter Anbindung als Standort, um dem Fachkräftemangel in Ballungsgebieten entgegenzutreten. Zudem wählte die Firmenchefin den Ansatz, durch die komplette Schuhproduktion im eigenen Unternehmen und den Bezug von Materialien und Rohstoffen aus der Umgebung möglichst unabhängig von Lieferengpässen durch Krisen zu sein. Orangenkinder wurde Ende 2020 von Verena Carney gegründet. Sie brachte über 30 Jahre Erfahrung aus der Schuhbranche mit.



Verena Carney eröffnete die neue Fabrik.

## Caprice erhält erneut Europäisches Patent

Das Europäische Patentamt hat der Caprice Schuhproduktion GmbH & Co. KG erneut sein Gütesiegel erteilt. Das Schuhunternehmen aus Pirmasens hat ein Europäisches Patent für seine Innenschuhkonstruktion mit Belüftungsfunktion erhalten. „Bereits in der kommenden Kollektion Herbst/Winter 2024 werden wir mehrere Schuhgruppen mit dieser Technologie unter der Bezeichnung Caprice Climotion ausstatten“, kündigte Geschäftsführer Jürgen Cölsch an. Dieses neue Schutzrecht ist bereits das zweite Europäische Patent für Caprice allein in diesem Jahr.

## Baak gewinnt Innovationspreis Ergonomie

Zum zweiten Mal nach 2019 erhielt der Sicherheitsschuhhersteller Baak 2023 den Innovationspreis Ergonomie. IGR-Marketingleiter Ralf Eisele überreichte Ingo Grusa, Geschäftsführer von Baak, den Preis auf der Weltleitmesse A+A in Düsseldorf. Damit zeichnet das IGR Institut für Gesundheit und Ergonomie aus Nürnberg Unternehmen aus, die sich durch ihr vorbildliches Engagement für den arbeitenden Menschen profilieren. Baak hatte sich mit seinem Sicherheitsschuh „Sky“ als Problemlöser für Hallux valgus um den Preis beworben.



Ingo Grusa (links) erhält von Ralf Eisele den Innovationspreis Ergonomie 2023.

## SKECHERS: NACH FUSSBALL AUCH BASKETBALL



Skechers steigt in das Basketballgeschäft ein. Und das nur wenige Wochen, nachdem die US-Sportschuhmarke einen bahnbrechenden Schritt in einer anderen Sportart gemacht hat: Im August hatte Skechers bekanntgegeben, einen langfristigen Vertrag mit dem Fußballer Harry Kane unterzeichnet zu haben. Letzten Monat kamen die Fußballschuhe in Europa auf den Markt. Nun hat die Marke zwei Stars der US-Profiliga NBA als Träger ihrer Schuhe verpflichtet. Künftig treten Forward Julius Randle von den New York Knicks und Shooting Guard Terance Mann von den Los Angeles Clippers in Skechers-Basketballschuhen an. „Neben unserem jüngsten Einstieg in das Fußballgeschäft bietet Skechers nun auch Hochleistungsschuhe für Sportler an, die in den beiden größten Sportarten der Welt antreten“, so Michael Greenberg, Präsident von Skechers. „Dies ist der Beginn einer langfristigen Investition in Basketball.“ Die Basketball-Schuhkollektion ist zunächst in den USA, auf den Philippinen und in China erhältlich. Die Ausweitung auf weitere Märkte ist geplant.

Julius Randle und Terence Mann tragen künftig Skechers.

## Shoebob's erweitert SORTIMENT vier neue SPORTSOHLEN

Die BNS International GmbH hat vier neue Sohlen für den Sportbereich in das Shoebob's Sohlen-Sortiment aufgenommen. „Die Ansprüche von Sportlern an ihren Schuh und damit an die Sohle sind hoch und zudem – je nach Belastung und Sportart – ganz unterschiedlich“, begründet Produkt-Managerin Alexandra Schick, warum gleich vier Sportsohlen ins Sortiment integriert werden. „Daher war uns auch wichtig, dass die Verpackungen auf einen Blick zeigen, für welche Aktivitäten jede Sohle besonders geeignet ist.“ Im Angebot sind „Bounce“ für Laufen oder Springen, „Dynamic Sport“ für alle Ballsportarten, „Energy Multi Sport“ für Biken und Klettern und „Outdoor Active Memory“ für längere Sportsessions wie Wandern.





SHOEZ & PRO-LEDER SPECIAL | AUSGABE 12/2023

# NACHHALTIGKEIT IN DER SCHUH- UND LEDERBRANCHE



# Gabor

QUALITÄT  
IST EIN PRINZIP.  
EIN VERSPRECHEN.  
UND EIN STIL.



SCHÖNES, DAS BLEIBT.

[gabor.de](http://gabor.de)

# Sorge um **Inflation bremst nachhaltigen** Konsum

GfK-Nachhaltigkeitsindex auf den niedrigsten Wert seit seiner ersten Erhebung

**73 Prozent der Konsumenten in Deutschland glauben, dass sie durch ihr eigenes Verhalten zum Klima- und Umweltschutz beitragen können – dennoch kaufen sie aktuell weniger nachhaltig ein. Der GfK-Nachhaltigkeitsindex sinkt im Oktober auf den niedrigsten Wert seit seiner ersten Erhebung im Februar 2022 und liegt nun bei 92,7 Punkten.**

Nachhaltigkeit bleibt den Deutschen wichtig, aber angesichts anhaltender Inflation und der Angst vor Arbeitslosigkeit sind die Konsumenten stark verunsichert. Das lässt die Kauflaune insgesamt und insbesondere die Preisbereitschaft für nachhaltige Anschaffungen in diesem Monat sinken. Entsprechend gibt der GfK-Nachhaltigkeitsindex weiter nach und liegt nun 8,8 Punkte unter dem Wert für August 2023. „Die aktuelle Situation zeigt, dass nachhaltiger Konsum zunehmend eine Frage des Einkommens wird“, stellt Petra Süptitz, Nachhaltigkeitsexpertin bei GfK fest. „Es sind vor allem Menschen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 Euro und mehr, die bereit sind, unter Nachhaltigkeitsaspekten einzukaufen.“

## Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Der Index für nachhaltige größere Anschaffungen sinkt im Oktober von 100,8 auf 91,8 Punkte. Der Anteil derjenigen, die in den letzten Monaten nachhaltig gekauft haben, reduziert sich auf 26 Prozent (Juli: 28 Prozent). Der Anteil derjenigen, die planen, in den nächsten zwölf Monaten größere Anschaffungen unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten zu tätigen, bleibt im Oktober stabil bei 28 Prozent.

- Der Index für nachhaltige FMCG-Produkte (FMCG = Fast Moving Consumer Goods: Lebensmittel und Drogerieprodukte) sinkt im Oktober von 101,9 Punkten auf 93,2 Punkte. Der Anteil derjenigen, die im letzten Monat nachhaltig gekauft haben, ist von 72 Prozent auf 69 Prozent gefallen. Nur 21 Prozent der Menschen geben an, häufig zu nachhaltigen Produkten zu greifen; im Juli waren es noch 27 Prozent. Der Anteil derjenigen, die planen, im nächsten Monat nachhaltige FMCG-Produkte zu kaufen, ist ebenfalls um 6 Prozentpunkte auf 64 Prozent gesunken.
- Immer weniger Verbraucher wollen für Nachhaltigkeit tiefer in die Tasche greifen: Bei FMCG-Produkten sagen 63 Prozent, bei größeren Anschaffungen 67 Prozent der Menschen, die nachhaltige Einkäufe planen, dass sie dafür mehr Geld ausgeben würden. Das sind jeweils 5 Prozentpunkte weniger als bei der letzten Befragung.

## Nachhaltigkeit ja, aber Komfort muss sein

Laut der Studie GfK Consumer Life ist der Klimawandel für die Deutschen weiterhin ein wichtiges Thema und gehört zu den Top 3 der Sorgen. Dennoch gibt es aus Sicht der Konsumenten verschiedene Barrieren

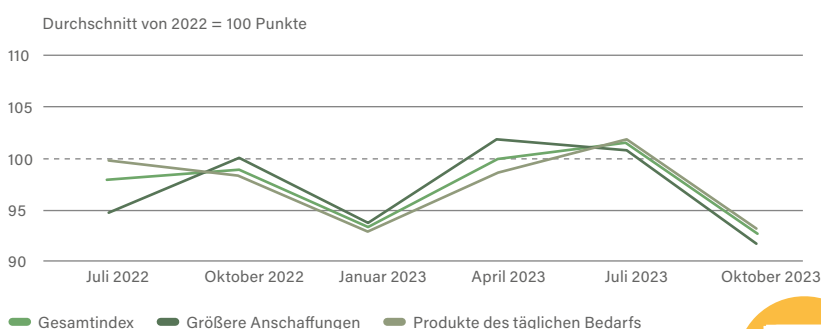
für nachhaltiges Handeln, wie eine aktuelle Sonderauswertung von GfK zeigt. So wachsen beispielsweise die Zweifel an der eigenen Wirksamkeit. „Obwohl drei Viertel der Menschen weiterhin glauben, dass sie mit ihrem Konsumverhalten zum Klimaschutz beitragen können, sind sie zunehmend krisenmüde“, sagt Petra Süptitz. „Fast die Hälfte der Studienteilnehmer ist überzeugt, dass es nichts bringt, wenn sie selbst umweltfreundlich handeln, aber andere nicht. Auch die höheren Preise hindern immer mehr Konsumenten daran, nachhaltige Produkte einzukaufen. Waren es vor vier Jahren noch 31 Prozent der Deutschen, die angaben, dass sie sich Nachhaltigkeit finanziell nicht leisten können, liegt dieser Anteil nun mit 48 Prozent deutlich höher.“

## Jüngere Zielgruppen wünschen sich mehr nachhaltige Auswahl

Betrachtet man die Gruppe der 18- bis 29-Jährigen, zeigen sich hier einerseits eher hedonistische Gründe, die gegen nachhaltigen Konsum sprechen, wie nicht auf Fernreisen, die neuesten technischen Gadgets oder angesagte Kleidung verzichten zu wollen. Andererseits fehlt den jungen Konsumenten häufig das Angebot an umweltfreundlich verpackten und nachhaltig hergestellten Produkten, die ihren Ansprüchen genügen.

Darüber hinaus sind Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Punkto Nachhaltigkeit kaufentscheidend, nicht nur für junge Konsumenten. Die GfK-Daten zeigen, dass mehr als die Hälfte der deutschen Konsumenten gar nicht einschätzen kann, wie umweltverträglich Produkte wirklich sind. „Zahlen und Fakten spielen jedoch für fast zwei Drittel der Deutschen eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, den Nachhaltigkeitsversprechen zu glauben“, erklärt Petra Süptitz. Hier können Hersteller und Händler mit entsprechender Kommunikation für Vertrauen sorgen.“

### Schlechte Wirtschaftslage und Verunsicherung durch Inflation führen zu einem Rekordrückgang von 8,8 Punkten beim GfK Nachhaltigkeitsindex.



Quelle: GfK Nachhaltigkeitsindex 2023, Datenpunkte vor Juli 2022 wurden aus Gründen der Lesbarkeit in der Grafik ausgeblendet



# LEDER als Kohlenstoffspeicher NEU DENKEN



Dr. Dietrich Tegtmeier



Tom Schneider

Von **Tom Schneider**, Executive Chairman  
ISA TanTec Ltd., und **Dr. Dietrich Tegtmeier**,  
TFL Ledertechnik GmbH, Global Head Business  
Development and Industry Relations

*Einer der großen Vorteile von Leder gegenüber Kunstfasern ist zweifelsfrei, dass es biologisch abbaubar ist; je nach Artikel und Lederrezeptur bauen sich Lederfasern unter entsprechenden Bedingungen in der Natur zu Aminosäuren ab, die zusätzlich auf das Pflanzenwachstum stimulierend wirken. Damit ist der natürliche Kreislauf angefangen vom CO<sub>2</sub> in der Atmosphäre, über die Photosynthese zu Pflanzen, über die Nahrungskette in das Rind, über dessen Haut zum Leder, und nach dessen Gebrauch zurück als CO<sub>2</sub> in die Atmosphäre wieder geschlossen.*

Lediglich das Methan, welches das Rind ausstößt, wirkt sich für einige Jahre klimawärmend in dem Zyklus aus, bevor auch die Methanmoleküle sich wieder massenerhaltend zu der Menge CO<sub>2</sub> abbauen, aus der sie hergestellt wurden. Im Gegenzug sorgt ein grasendes Rind für eine Humusbildung im Boden, was zu einer längerfristigen CO<sub>2</sub> Speicherung im Boden führt; das kompensiert zu einem nicht unerheblichen Teil die negative Seite des Methaneffektes. Ohne weiter ins Detail zu gehen, dies wird in Life Cycle Assessments (LCAs) versucht abzubilden.

*Der Fokus in diesem Artikel soll aber weg von dieser Kreislaufbetrachtung, hin auf einen zusätzlichen Aspekt gerichtet sein:* Leder als eine Form von biogenem Kohlenstoffspeicher, also auf ein Exit-Szenario aus diesem Kreislauf. Die beschriebene biologische Abbaubarkeit ist gut, wenn ein Stück Leder nach Gebrauch in der Umwelt landet; im Magen eines Walfisches findet man bis zu 75 Kilogramm Plastikmüll, da synthetische

Stoffe/Materialien sich nicht biologisch, sondern nur physisch abbauen; das heißt sie werden in der Natur kleingemahlen zu Mikroplastik, das irgendwann dann mal in den Mägen der Tiere endet. Eine Lederfaser hingegen wird man nie in einem Fischmagen finden, die hat sich auf dem Weg dahin bereits selbst zu Pflanzendünger eliminiert.

Worauf wir mit diesem Artikel jedoch hinweisen wollen ist, dass die biologische Abbaubarkeit eigentlich nicht die nachhaltigste Endlösung für Leder sein sollte. Um einen positiven Klimaeffekt zu erwirken, sollte man vielmehr nach Prozessen suchen, wie man Kohlenstoff aus dem biogenen Kreislauf separieren und langfristig speichern kann. Und hierfür ist gerade die Lederherstellung ein perfektes Beispiel:

Die äquivalente Menge CO<sub>2</sub>, die im Leder gespeichert ist, lässt sich leicht berechnen. Rund 40 Prozent des Kollagens (Basismaterial von Leder) ist reiner Kohlenstoff. Aufgrund der Massenbilanz der Molekulargewichte von Kohlenstoff (=12 Dalton) zu CO<sub>2</sub> (=44 Dalton) errechnet sich somit, dass in einem Kilogramm Leder zirka 1,5 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Äquivalent gespeichert sind (Formel:  $1 \times 0,4 \times 44/12$ ).

Demnach werden in einer Haut für die Schuhleideranwendung 9,45 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Äquivalent gespeichert, für eine typische Polsteranwendung wie im Autobereich hingegen sind es nur – oder immerhin – 7,5 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Äquivalent.



*Wieviel dieser Speichereffekt für einen typischen Lederartikel ausmacht, das hängt natürlich in erster Linie von der Dicke des Leders ab. Hier zwei Beispiele:*

| Schuhleder |                              | Autoleder |                              |
|------------|------------------------------|-----------|------------------------------|
| 1,8 – 2,0  | mm                           | 1,2 – 2,4 | mm                           |
| 0,14       | gr / ft                      | 0,10      | gr / ft                      |
| 45,00      | ft / Haut                    | 50,00     | sft / Haut                   |
| 6,30       | kg / Haut                    | 5,00      | kg / Haut                    |
| 1,50       | kg CO <sub>2</sub> eq / kg   | 1,50      | kg CO <sub>2</sub> eq / kg   |
| 9,45       | kg CO <sub>2</sub> eq / Haut | 7,50      | kg CO <sub>2</sub> eq / Haut |
| 4,18       | qm / Haut                    | 4,65      | qm / Haut                    |
| 2,26       | kg CO <sub>2</sub> eq / qm   | 1,61      | kg CO <sub>2</sub> eq / qm   |

Rechnet man den Speichereffekt auf die aktuelle Weltproduktion von rund 190 Millionen Haut pro Jahr hoch, von der etwa 50 Prozent Schuhoberleder in der Anwendung sind (das heißt im Mittel rund 8,5 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Äquivalent pro Haut), ergibt das eine Kohlenstoffspeicherung der weltweiten Lederproduktion in Höhe von zirka 1,6 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent.

Die Lederindustrie speichert demnach in ihren Artikeln eine biogene Kohlenstoffmenge von 1,6 Millionen Tonnen pro Jahr, das entspricht ca. der Emission von einer Millionen Brennstoff-betriebenen Autos mit einer jährlichen Fahrleistung von 10.000 Kilometern.

Diese gespeicherten CO<sub>2</sub>-Äquivalente müssen eigentlich in einem Life Cycle Assessment (LCA) dem Leder als Kredit wieder gutgeschrieben werden. Bislang wird dieser wichtige Fakt in der Lederbranche jedoch in keiner Weise berücksichtigt, beziehungsweise entsprechend wertgeschätzt.

**Anders ist das beispielsweise in der Baubranche:** Wenn man ein Holzhaus baut anstelle eines Hauses aus Zement, wird für die Speicherung des Kohlenstoffs im LCA des Holzhauses ein entsprechender Kredit (biogenic carbon allocation) mit einberechnet. Wir sind der Meinung, dass Brands und OEMs hier eine vergleichbare Betrachtung auch für Artikel aus biobasierten Materialien wie Leder und Baumwolle anstellen sollten.

Wenn man diese Betrachtungsweise nun weiterdenkt, stellt sich natürlich die Frage, was soll man mit dem Leder nach dessen Verwendung am besten machen. Auch hier gibt es viele Möglichkeiten, die Lederfaser noch langfristiger über die Anwendung als Fashion-Material hinaus zu speichern.

Aus Lederfasern können zum Beispiel Dämmmaterialien hergestellt werden, die man im Hausbau sehr gut einsetzen kann, und die aufgrund ihrer intrinsischen Eigenschaften wie Atmungsaktivität, Wärme- und Schallisolation, Nichtbrennbarkeit darüber hinaus auch noch sehr gute funktionale

Eigenschaften besitzen. Applikationen und Verfahren sind bereits ausgereift, oft sind allerdings die ökonomischen Vorteile von fossilen Materialien immer noch überzeugender, was vielen der Anwendungen entgegensteht.

„Um einen Anreiz zur CO<sub>2</sub>-Speicherung zu schaffen, hat die Europäische Union das EU-Emissionshandelssystem (EU ETS) entwickelt, das als Eckpfeiler eines Gesamtplans zur kosteneffizienten Reduzierung der Treibhausgasemissionen dienen soll.“

**Aber auch hier zeichnet sich Veränderung ab:** Um einen Anreiz zur CO<sub>2</sub>-Speicherung zu schaffen, hat die Europäische Union das EU-Emissionshandelssystem (EU ETS) entwickelt, das als Eckpfeiler eines Gesamtplans zur kosteneffizienten Reduzierung der Treibhausgasemissionen dienen soll. Kern des Systems ist es, CO<sub>2</sub> zu besteuern. Der Wert der CO<sub>2</sub>-Steuer soll ein Niveau von 120 bis 150 Euro pro Tonne CO<sub>2</sub>-Äquivalent erreichen; somit wird der gebundene Kohlenstoff in einer Tonne Leder einen Gegenwert in Höhe von 240 bis 300 Euro haben. Das würde den Business Case für die Nutzung von Lederfasern signifikant ändern können und eine Nutzung von Lederreststoffen nach ihrem Gebrauch als Rohstoff in der Baubranche auch ökonomisch attraktiv machen.

**Doch ein Schritt nach dem anderen:** Das Wichtigste ist erst einmal, dass Brands und OEMs diesen Effekt der biogenen Kohlenstoffspeicherung zur Kenntnis nehmen, und ihn vor allem in ihren LCA Benchmarks mit synthetischen Materialien als Kredit mit einfließen lassen. Nur so wird sich im Artikel

Leder sein enormer Nachhaltigkeitsvorteil auch in Zahlen ausdrücken lassen.

**Zum guten Schluss:** Derzeit werden von rund 350 Millionen Rinderhäuten, die pro Jahr (laut FAO-Statistik) in der Fleischproduktion anfallen, nur zirka 190 Millionen Häute zu Leder verarbeitet; das sind nur etwa 60 Prozent. Die anderen 40 Prozent der Häute werden entweder zu Gelatine verarbeitet oder sie verrotten einfach; in beiden Fällen werden sie schnell wieder in ihren Ausgangsstoff CO<sub>2</sub> zerlegt.

Wenn die Industrie wirklich an klimaschonenden Lösungen arbeiten will, sollte der Fokus der lederverarbeitenden Branchen eindeutig darauf liegen, eine maximale Menge an Häuten einzuarbeiten und damit auch eine maximale Menge an Kohlenstoff langfristig zu binden. Das bedeutet: Jede weitere verfügbare Haut, die zu Leder verarbeitet wird, wäre ein wichtiger Klimabeitrag. In Zahlen ausgedrückt, würde die Verwertung der anderen 40 Prozent an Rohhäuten weitere 1,2 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent pro Jahr speichern.

**Konklusion:** Jeder Quadratmeter synthetischer Stoff, der durch Leder ersetzt werden kann, würde einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung des Weltklimas bringen. Je mehr Leder dann nach seiner Nutzung noch langfristig als Material z.B. in der Baubranche eingesetzt und gebunden wird, desto größer und nachhaltiger wäre der Effekt der CO<sub>2</sub>-Eliminierung. Vielleicht wäre damit auch eine klimafreundliche Lösung für die Fast Fashion-Branche gefunden, bei der Leder in der ersten Lebensphase nur relativ kurz zum Einsatz kommt. Wenn es eine langfristige Applikation des Leders danach gäbe, wäre es eigentlich egal, ob Leder nur wenige Jahre oder länger als Modeartikel im Gebrauch ist – die Hauptsache ist, dass die im Leder vorhandene Menge an CO<sub>2</sub>-Äquivalenten nachhaltig aus dem natürlichen Kreislauf entnommen und möglichst langfristig gespeichert wird. Und die wirklich langfristige Speicherung des Kohlenstoffs käme ja dann im Anschluss.



In den Lanxess-Laboratorien wird die Wirksamkeit der Produkte untersucht.

# BIOZIDE IM LEDER UNBEDENKLICH FÜR VERBRAUCHER

*Lanxess-Studie: Keine Migration von Biozid-Rückständen aus Leder nachweisbar*

Biozide, die zur Konservierung von Lederzwischenprodukten vonnöten sind, migrieren nicht aus den fertigen Lederartikeln. Das konnte jetzt eine Studie des renommierten FILK-Instituts in Freiberg nachweisen. Somit besteht beim Tragen und beim Kontakt mit Lederprodukten kein Risiko für Endverbraucher. Um diese Fragestellung zu klären, hatte der Spezialchemie-Konzern Lanxess eine Untersuchung bei dem unabhängigen Institut für Materialprüfungen in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse der Migrationsstudie sind für die Bewertung der potenziellen Risiken im Zusammenhang mit Biozidrückständen in Lederartikeln von entscheidender Bedeutung. Durch die Messung der migrierten Biozidmengen können die Experten die Wahrscheinlichkeit einer Exposition bei Menschen und ein damit verbundenes Risiko einschätzen.

Um einen breiten Anwendungsbereich abzubilden, wurden verschiedene Lederarten hergestellt und getestet: Autoleder, Schuhoberleder, Bekleidungsleder und Möbelleder. Die Muster wurden mit den Fungiziden OPP, CMK, OIT und TCMTB behandelt, die bei der Lederherstellung am häufigsten verwendet werden. Sie verhindern das Wachstum von Schimmelpilzen in Lederzwischenprodukten und hemmen dadurch die Zersetzung der Lederzwischenprodukte. Die Substanzen spielen eine wichtige Rolle für die Qualität des Leders. Alle vier Fungizide erzielten bei allen Lederarten die erwarteten Ergebnisse. Eine Migration von Biozid-Rückständen war nicht nachweisbar.

## Biozide im Lederherstellungsprozess

Die Lederherstellung ist ein komplexer Prozess, der mehrere Schritte umfasst, um rohe Tierhäute in hochwertiges Leder zu verwandeln. Ein entscheidender Aspekt dabei ist die Verwendung von Bioziden, die Lederzwischenprodukte vor mikrobiellem Wachstum und Verderb schützen.

Biozide wie CMK (4-Chlor-3-methylphenol), OPP (Orthophenylphenol) (2-Phenylphenol), OIT (Octylisothiazolinon) und TCMTB (2-(Thiocyanomethylthio)benzothiazol) werden häufig im Gerbprozess von Leder verwendet. Sie verhindern bei Lederzwischenprodukten, einschließlich Wet Blue und Wet White, mikrobiellen Befall, Fäulnis und Verderb. Während der Produktion und Lagerung sorgen ihre antimikrobiellen Eigenschaften für eine wirkungsvolle Konservierung der Lederzwischenprodukte.

Trotz einer gründlichen Verarbeitung und Behandlung können die fertigen Lederprodukte Rückstände von Bioziden enthalten. Das kann Bedenken hinsichtlich möglicher Risiken für Verbraucher wecken, die Lederartikel wie Schuhe, Taschen und Kleidungsstücke tragen und somit direkten Hautkontakt haben. „Unsere aktuelle Migrationsstudie ist daher von entscheidender Bedeutung, um Erkenntnisse über die Migration von Bioziden aus Lederprodukten zu gewinnen. Die Untersuchungen simulierten die Bedingungen, denen Lederprodukte während ihres Lebenszyklus ausgesetzt sein können“, sagt Andreas Weckmann, Technical Application Manager Leather bei Lanxess.

## Zufriedenstellende Ergebnisse

Bei dem Migrationstest wurde untersucht, ob die vier Biozide in ein mit künstlicher Schweißlösung getränktes Baumwollgewebe migriert sind. Alle Messwerte lagen unterhalb der Nachweisgrenze. „Dass es keine nachweisbaren Biozidrückstände in den mit Schweißlösung getränkten Baumwollgeweben gab, bedeutet für den Verbraucher einen zusätzlichen Grad an Sicherheit. Die Ergebnisse der Studie belegen, dass die ungewollten Biozidrückstände aus der unvermeidbaren Konservierung im Lederherstellungsprozess nicht aus dem fertigen Lederartikel migrieren“, betont Weckmann.

**Lanxess ist ein führender Spezialchemie-Konzern, der 2022 einen Umsatz von 8,1 Milliarden Euro erzielte und aktuell rund 13.100 Mitarbeitende in 32 Ländern beschäftigt. Das Kerngeschäft von Lanxess bilden Entwicklung, Herstellung und Vertrieb von chemischen Zwischenprodukten, Additiven und verbrauchernahen Schutzprodukten.**

— SINCE 1932 —

# VIVIANI

THE LEATHER



## NATURAL FOOTPRINT LEATHER

is a premium quality leather produced in strictly controlled and sustainable production process and its quality is proven by international certificates. This label guarantees that the leather is made in EU, with complete traceability. **NATURAL FOOTPRINT LEATHER** is produced by using electricity from renewable resources and minimum quantity of necessary water. Complete production is in accordance with standards of environmental protection. Social responsibility programs are implemented in the production.



[viviani\\_leather](#)



# Zweimal Oeko-Tex

## MADE IN GREEN

Am 21. September lud Oeko-Tex Industrie- und Pressevertreter zur Lineapelle in Mailand ein, um zwei angesehene Partner zu feiern, die kürzlich das Oeko-Tex Made in Green Label erhalten haben. Prof. Dr. Haiko Schulz, Direktor des FILK Freiberg Institute gGmbH würdigte die Leistungen der Lederfabrik Josef Heinen GmbH & Co. KG und der Heller-Leder GmbH & Co. KG in einer kurzen Ansprache.

Mit seinen Produkten und Standards möchte Oeko-Tex die Textil- und Lederindustrie dazu befähigen, transparenter und nachhaltiger zu handeln sowie Endverbraucher die Möglichkeit geben, bewusste Kaufentscheidungen treffen zu können. Textil- und Lederartikel, die das Made in Green Label tragen, lassen sich in ihrer Lieferkette transparent nachverfolgen. Sie wurden in ökologisch verantwortlichen Betrieben und an sicheren und sozialverträglichen Arbeitsplätzen produziert und geben Konsumenten Gewissheit, dass sie aus schadstoffgeprüften Materialien bestehen. Thomas Heinen, Geschäftsführer der Lederfabrik Josef Heinen, sagte, dass die Zertifizierung es ihnen ermögli- che, ihren Kunden leichter zu zeigen, wie umweltfreundlich sie arbeiten, und er hoffe, dass sie sich dadurch von anderen abheben. Heinen würdigte den ganzheitlichen

Ansatz der Oeko-Tex-Gemeinschaft, der die gesamte Lederlieferkette in das Programm einbezieht.

Frank Fiedler, Geschäftsführer von Heller-Leder, fügte hinzu, dass die Zertifizierung zum Teil auf die Partnerschaft mit Heinen zurückzuführen sei und dass sie ein wesentlicher Bestandteil der Zukunft des Unternehmens sei, da sie den Schutz des Endverbraucher sicherstelle, aber auch darüber hinaus die soziale Verantwortung und die Branche insgesamt betreffe. Die Made in Green-Zertifizierung bedeutet, dass das Produkt auf Schadstofffreiheit geprüft und nach Öko-Tex Standard 100 oder Öko-Tex Lederstandard zertifiziert wurde. Es gewährleistet, dass das Produkt nachhaltig und unter sozialverträglichen Arbeitsbedingungen hergestellt wurde, zertifiziert nach Öko-Tex STeP.



Prof. Dr. Haiko Schulz (Mitte) gratuliert Frank Fiedler (links) und Thomas Heinen (rechts) zum Oeko-Tex Made in Green Label.

Foto: Oeko-Tex

Dieses Zertifizierungsprogramm wurde 2013 eingeführt und löste den alten Standard 1000 ab. Damals hieß es, Ziel sei es, Unternehmen auszuzeichnen, die umweltfreundlich und sozialverträglich arbeiten. Das Unternehmen hat 2019 mit der Anwendung von STeP auf Leder begonnen. Das Produktetikett ist mit einer eindeutigen ID versehen, mit der sich das Produkt und seine Herstellungsschritte zurückverfolgen lassen.

### Fragen an Dr. Haiko Schulz



Foto: FILK Freiberg

**Es gibt mehr als 100 Zertifizierungssysteme weltweit. Das FILK Freiberg ist seit 2017 Mitglied der Oeko-Tex Gemeinschaft. Wieso haben Sie sich ausgerechnet für dieses Zertifizierungssystem entschieden?**

Als einstiges Lederinstitut waren wir im Standardisierungsprozess für den Oeko-Tex Leather Standard als Stakeholder der Lederindustrie beratend tätig und haben so das System, die Leute und deren Überzeugung kennen gelernt. Das hat uns überzeugt.

#### Was genau?

Die Standards sind absolut transparent und basieren immer auf den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen, veränderten Marktanforderungen und gesetzlichen Vorgaben weltweit. Sie gehen jährlich durch eine Revision der technischen Komitees, die mit absoluten Experten besetzt sind. Dabei werden auch die Hinweise und Anregungen der unterschiedlichen Anspruchsgruppen berücksichtigt.

**Wie sichert Oeko-Tex die Qualität seiner Zertifizierungsstellen und die Glaubwürdigkeit der Produktlabels?**

Oeko-Tex stellt die höchsten Qualitätsstandards an seine

Zertifizierer und Auditoren. Die Prüflabore unterliegen einer kontinuierlichen Überwachung durch Ringversuche und site inspections. Die Auditoren werden regelmäßig geschult und geprüft. Ebenso erfolgen verdeckte Kontrollen der zertifizierten Produkte. Sicherheit und Qualität sind für Oeko-Tex-Gemeinschaft ein hohes Gut.

**Viele kennen die Produktlabel von Oeko-Tex, den Standard 100 und den Leather Standard. Viele wissen aber gar nicht, dass Oeko-Tex ein modulares Zertifizierungssystem über die gesamte Lieferkette hinweg ist.**

Oeko-Tex hat es sich zur Aufgabe gemacht, nicht nur für sichere Produkte für den Konsumenten zu sorgen, sondern die gesamte Textil- und Lederindustrie nachhaltiger zu machen. Mit verschiedenen Standort- und Produktzertifikaten kann man praktisch Stück für Stück die gesamte Lieferkette abbilden. Der Aufwand für die Zertifizierung lohnt sich und zwar nicht nur für die Vermarktung der eigenen Produkte, sondern auch wegen der Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens. Und wenn sich alle in der Lieferkette daran beteiligen, wird es für jedes einzelne Unternehmen einfacher. Am Ende steht dann ein sicheres Produkt, das umwelt- und sozialverträglich hergestellt wurde. Darauf kann sich der Konsument verlassen.





## „LEDERMANIFEST“ für die 28. UN-KLIMAKONFERENZ

Der europäische Lederindustrieverband Cotance hat zusammen mit 27 anderen internationalen Organisationen der Lederindustrie erneut die UN-Klimakonferenz 2023 (COP28) aufgefordert, die positiven Auswirkungen von Naturmaterialien wie Leder anzuerkennen, die diese Materialien auf die Menschen, ihr Leben und ihren Lebensunterhalt haben sowie deren Bedeutung bei der Minderung von Klimaauswirkungen. Das „Ledermanifest“ baut auf früheren Botschaften an die COP-Tagung auf und unterstreicht gegenüber den COP28-Delegierten die Fähigkeit von Leder und anderen natürlichen Materialien, die verfügbaren Ressourcen bestmöglich zu nutzen, ohne diese einzuschränken oder die Umwelt zu schädigen.

„Die Lederherstellung kann in benachteiligten Regionen, sowohl direkt als auch zusammen mit den damit verbundenen Industrien, Möglichkeiten für Beschäftigung, Wohlstand und Sicherheit bieten“, heißt es im Ledermanifest. „Eine stärkere Verwendung natürlicher Materialien schafft Arbeitsplätze, sie verringert die Abfallmenge und ist zudem Antrieb für eine nachhaltigere landwirtschaftliche Praxis.“

Das Manifest stellt weiter fest, dass Leder eine sehr gute Wahl für eine nachhaltige Zukunft ist, da es eine Wiederverwendung und Slow-Fashion fördert. Die Lederindustrie fordert erneut auf, geeignete Maßnahmen zur Messung der Umweltauswirkungen anzubieten, zum Beispiel eine Ökobilanzierung, die alle Aspekte der Produktion eines Materials berücksichtigt sowie die Förderung langlebiger Produkte und von Gegenständen, die mehrfach verwendet, repariert und aufgearbeitet werden können.

## WWF WIRD PARTNER DER INITIATIVE „DEFORESTATION- FREE-CALL TO ACTION“

Der World Wildlife Fund (WWF) wird neben Textile Exchange und der Leather Working Group (LWG) als Partner der Initiative „Deforestation-Free Call to Action for Leather“ beitreten. Dabei handelt es sich um eine branchenübergreifende Initiative, die Marken und Einzelhändler dazu aufruft, sich zu verpflichten, bis 2030 oder früher ihr gesamtes Rindsleder aus entwaldungsfreien Lieferketten zu beziehen. Ziel der Initiative ist es, den Marken einen klaren Fahrplan für die Beschaffung von Leder aus entwaldungs- und umwandlungsfreien Lieferketten an die Hand zu geben und sie mit Instrumenten und Anleitungen auf diesem Weg zu unterstützen. Der WWF hat bereits eine aktive Rolle in der NGO-Beratungsgruppe gespielt, zusammen mit der National Wildlife Federation (NWF) und der Accountability Framework Initiative (AFI).

ANZEIGE

legero united  
the shoemakers

## Nachhaltig erfolgreich mit drei starken Marken

Nachhaltigkeit ist für uns kein Trend, sondern grundsätzliche Haltung. Als führender Schuhhersteller wollen wir unseren gesellschaftlichen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Unser Ziel ist, bis 2030 CO<sub>2</sub>-neutral zu sein.

Für mehr Informationen zu unseren Nachhaltigkeitsmaßnahmen diesen Code mittels Kamera auf Ihrem Smartphone scannen:



Wir treiben die Nachhaltigkeit unserer superfit Kollektionen konsequent voran. Der superfit Umweltplan fasst unsere Maßnahmen zusammen und ist unsere Verpflichtung zur sozial fairen und ressourcenschonenden Produktion unserer Kinderschuhe.

Schon in der Konzeptphase, noch vor der ersten Skizze, wird ein Zielgewicht und ein maximaler CO<sub>2</sub>-Wert für jedes legero Modell definiert, um einen optimal leichten und klimafreundlichen Schuh zu entwickeln.

Think! ist seit über 30 Jahren der Nachhaltigkeitspionier der Schuhbranche und wurde erst kürzlich wieder in einer Umfrage unter deutschen Schuhfachhändler:innen zur Nr.-1-Marke in der Kategorie Nachhaltigkeit gewählt. Über 50 Modelle tragen aktuell den Blauen Engel.

### AUSGEZEICHNET NACHHALTIG

- ☞ Unternehmenseigene **Eco-Datenbank** zur **CO<sub>2</sub>-Reduktion** auf Modellebene: ausgezeichnet mit dem German Innovation Award, E-Award und vom österreichischen Bundesministerium für Umwelt und Klimaschutz
- ☞ **Blauer Engel** für über 60 Varianten unserer aktuellen Kollektionen
- ☞ Nominierung für den **Green Product Award** für das Think! Modell HAUKI
- ☞ **Unternehmenseigene Entwicklungsplattform VIOS®** für chromfrei gegerbte Leder unbedenklichen Ursprungs, umweltverträgliche Herstellungsmethoden und integrierte Lieferketten
- ☞ Alle Standorte **EMAS- und ISO14001-zertifiziert**
- ☞ Langjähriges Engagement in **zahlreichen Brancheninitiativen**

superfit



legero



Think!



# Vom Abfallprodukt zum VEREDELTEN ACCESSOIRE

*Cervo Volante: Hirschleder aus der Schweiz*

Hirschleder ist ein maximal nachhaltiger Rohstoff, werden doch allein in der Schweiz jährlich rund 15.000 wildlebende Rothirsche zur Regulation des Hirschbestands geschossen. Ihre Häute wurden bislang einfach entsorgt. Das 2016 von der Chemikerin Dr. Kadri Vunder Fontana und der Biologin Dr. Conny Thiel-Egenter in Zürich gegründete Unternehmen Cervo Volante sammelt einen Teil dieser Hirschhäute ein, um daraus naturbelassenes Leder herzustellen. Sie wollten etwas erschaffen, das es bisher nicht gab: ein ökologisch gegerbtes Leder aus dem vormaligen Jagdabfall heimischer Wildtiere. So weist das Material auch später noch Spuren des wilden Lebens der Tiere auf, zum Beispiel in Form von Kratzern, Narben oder Hautfalten im Leder. Neben ihrer ganz besonderen Ästhetik sind diese Zeichen zugleich ein Nachweis der Authentizität.

Cervo Volante ist spezialisiert auf die Herstellung von ökologischem Leder und Lederwaren aus Schweizer Wild-Hirschleder. Die Rohhäute stammen von den jährlich erlegten Rothirschen in der Schweiz, die normalerweise entsorgt werden. Das Unternehmen legt großen Wert auf Umweltschutz und soziale Verantwortung in der gesamten Produktionskette, von der Konservierung der Häute bis zur Herstellung der Produkte. Sie verwendet kein Chrom oder schädliche Chemikalien, und ihr Leder zählt zu den wenigen weltweit, das so konsequent ökologisch verarbeitet wird.

Die Accessoires von Cervo Volante werden in der Schweiz und der EU hergestellt, während die Schuhe von der Schuhmanufaktur Silvano Sasseti in Italien produziert werden. Das Unternehmen arbeitet auch mit anderen Schweizer Marken wie Vitra und Oris zusammen, um hochwertige Produkte aus wildem Schweizer Hirschleder herzustellen.



Die Cervo Volante-Gründerinnen Kadri Vunder Fontana (rechts) und Conny Thiel-Egenter.



Kinderschuhe: Alle Leder werden in traditioneller Fassgerbung zu 100 Prozent pflanzlich gegerbt.

## LEDER ANDERS VEREDELN

Die Firma Cervo Volante lässt die Rohhäute lufttrocknen und verzichtet dadurch auf große Salzmengen bei der Konservierung. Sie hat mit den letzten beiden Schweizer Gerbereien eine eigene Gerbrezeptur und ein spezielles Verfahren entwickelt. Alle Leder werden in traditioneller Fassgerbung zu 100 Prozent pflanzlich, das heißt ohne Chrom oder synthetische Vorgerbmittel, gegerbt. Die natürlichen Farbtöne Olivbraun, Cognac und Sand entstehen dabei nicht etwa durch Färbung, sondern durch den speziellen Gerbvorgang unter Einsatz nachhaltig gewonnener Pflanzenextrakte aus Europa, darunter von Hand gesammelte Eichenfrüchte aus der Türkei. Die Farben Dunkelbraun und Schwarz werden durch Fassfärbung mit Eisenoxid und Kohle erlangt. Das Samtleder von Cervo Volante zeichnet sich durch seine Weichheit aus und wird mit Fischtran vom Dorsch gegerbt.

## DIE HERAUSFORDERUNGEN IN DER LIEFERKETTE

Die gesamte Lieferkette wurde seit 2019 von Grund auf neu etabliert – im Auftrag von Cervo Volante sammeln Bernhard Neuenschwander und sein Unternehmen die Rohstoffe in Kooperation mit den Metzgereien ein, konservieren sie und liefern sie an die beiden Berner Gerbereien aus. Jedes Jahr im Herbst werden bis zu 2.000 Häute gesammelt. Der gesamte Beschaffungsprozess ist komplex, umfasst die Kontaktaufnahme mit Metzgereien, Routenplanung, Logistik, Sortierung, Konservierung und Lagerung.



Lässige Damensneaker von Cervo Volante.

Um das hohe Tempo während der Jagdsaison für die Sammlung und Konservierung der Felle zu meistern, bedarf es einer guten Organisation. Da Hirschfelle für die Metzgereien Abfallprodukte sind und nicht lange gelagert werden können, müssen häufige Abholungen und eine zügige Verarbeitung sichergestellt werden, damit die Ware nicht verdirbt. Danach erfordert es viel Erfahrung und ein geschultes Auge, um zu erkennen, welche Teile der gelieferten Ware verwendbar sind. Etwa ein Viertel der angelieferten Häute kann nicht verwendet werden, was jedoch trotzdem Kosten für Abholung und Entsorgung verursacht.

Ein kompletter Gerbprozess erstreckt sich über nahezu ein Jahr, und die Herausforderung für Cervo Volante besteht darin, diesen Zeitrahmen zu verkürzen. Im Gegensatz dazu sehen sich Schweizer Gerbereien vor allem mit finanziellen Belastungen und höheren Preisen im Vergleich zum nahen Ausland konfrontiert, da in der Schweiz die Löhne etwa 50 Prozent höher sind. Darüber hinaus stellen die Nachfolgeregelung und der allgemeine Mangel an qualifizierten Handwerkern in der Branche zusätzliche Herausforderungen dar.

#### EIN PARADIGMENWECHSEL IST NÖTIG

Die Mode- und Textilindustrie zählt zu den bedeutendsten Sektoren für Konsumgüter in Europa. Dennoch führen zahlreiche Schritte in der Herstellung zu erheblichen negativen Umweltauswirkungen, Ressourcenverbrauch und problematischen Arbeitsbedingungen. Ein Paradig-



EDLE HERRENSCHUHE AUS SCHWEIZER HIRSCHLEDER.

menwechsel ist nötig – hin zu nachhaltigen, transparenten und sozialverträglichen Herstellungsverfahren – nur so können authentische Produkte entstehen.

Durch die Verwendung von Leder aus der Natur reduziert Cervo Volante den ökologischen Fußabdruck erheblich im Vergleich zu Rinds- oder Kalbsleder aus konventioneller Viehzucht. Dies bedeutet, dass keine zusätzlichen klimaschädlichen Methanemissionen entstehen und kein Düngereintrag in die Landschaft erfolgt. Gleichzeitig übernimmt Cervo Volante soziale Verantwortung: Das Unternehmen fördert die regionale und dezentrale Produktion, unterstützt damit die Erhaltung traditioneller Handwerkskunst und leistet einen Beitrag gegen die Abwanderung aus ländlichen Gebieten.

ANZEIGE



## So einfach geht Nachhaltigkeit

Wir fertigen Produkte, die sich durch Qualität, Langlebigkeit und besondere Umweltverträglichkeit auszeichnen. Wie zum Beispiel unsere Schäfte aus recycelten Textilien oder Holzsohlen, die ebenso wie sämtliche Materialien, unter der Einhaltung europäischer Sozial- und Umweltstandards, produziert werden.



# „Wer den ökologischen Wandel verschläft, wird sterben“

Interview mit Orangenkinder-Gründerin Verena Carney

Erst vor wenigen Wochen hat der Kinderschuhhersteller Orangenkinder eine neue Fabrikhalle in Wilhelmsdorf bei Erlangen eröffnet – ein mutiges Unternehmen in der heutigen Zeit. Aber auch wegweisend, denn Unternehmensgründerin Verena Carney setzt darauf, durch die komplette Schuhproduktion im eigenen Unternehmen und den Bezug von Materialien und Rohstoffen aus der Umgebung möglichst unabhängig von Lieferengpässen durch Krisen zu sein. SHOEZ sprach mit ihr über den Wandel im Denken und Handeln, Qualitätsansprüche und Konkurrenz aus dem Ausland.

„Wir sind stolz darauf, unseren Händlern und Kunden eine Reparaturmöglichkeit anzubieten.“

Verena Carney



Frau Carney, die Schuhbranche in **Deutschland** erlebt schwere Zeiten. Von Firmenschließungen über Entlassungen bis hin zu Insolvenzen ist die **Bandbreite** beängstigend. Die Zahl der Schuhgeschäfte als auch Schuhproduktionsfirmen sinkt in Deutschland kontinuierlich: Etwa 60 Prozent weniger Schuhproduktionsfirmen in den letzten 30 Jahren und allein in diesem Jahr über 500 Schuhgeschäfte weniger. Bekommen Sie da als Produzentin nicht **Angst**?

Natürlich bekomme ich mit, was um mich herum passiert, egal, ob Zulieferer, Mitbewerber oder Händler. Mit der Globalisierung und dem starken Onlinehandel können Sie Schuhe von überall her bekommen und das in wenigen Tagen, zu günstigen Preisen und akzeptabler Qualität. Unsere Konkurrenten sitzen nicht im Nachbardorf sondern im Ausland und arbeiten unter günstigeren Voraussetzungen mit weniger Kosten.

Also ist der **günstige Preis** der ausländischen Konkurrenten dafür verantwortlich, warum die Schuhbranche hierzulande leidet?

Sicherlich wird es immer Menschen geben, die nur auf den Preis achten. Aber Konsumenten achten zunehmend auf die Qualität der Schuhe und werten den Umwelt-Aspekt höher. Es wird auf Plastik verzichtet und nachhaltig produzierte oder fair-gehandelte Produkte geachtet. Der Preis ist daher sekundär – diese Kunden kaufen bewusst ökologisch.

Das hört sich nach einem **Wandel** im Denken an!

Im Denken und im Handeln. Die jungen Eltern heute kaufen deutlich bewusster Schuhe, von lokalen Herstellern, da Made in Germany für Qualität und ökologische Verantwortung steht.

Müssen wir also nur **Geduld** haben, und in ein paar Jahren erholt sich der deutsche Schuhmarkt von allein?

Das glaube ich leider nicht, denn eine nachhaltige Schuhproduktion benötigt eine passende Infrastruktur. Orangenkinder bezieht alle Materialien aus der Umgebung, kooperiert nur mit ökologisch zertifizierten Unternehmen und hat den Produktionsstandort in Deutschland außerhalb der Ballungsgebiete. Aber was ist, wenn es zunehmend weniger Zulieferer gibt, die nachhaltig arbeiten? Man muss verstehen, was da passiert. Wird beispielsweise weniger Fleisch gegessen, was gut für das Klima ist, gibt es zwangsläufig auch weniger Leder aus der Region. „Vegane“ Materialien wie Kunstleder aus Pilzen, Kaktus etc. sind nicht so nachhaltig, wie viele denken und keine Alternative zum Leder, denn diese enthalten teils Plastik und können die Trageeigenschaften von pflanzlich gegerbtem atmungsaktivem Leder nicht ersetzen. Damit Deutschland auf lange Sicht ein Top-Standort für die Schuhproduktion bleibt, müssen alle Faktoren reibungslos zusammenspielen. Der Staat darf kleine und mittelständische Unternehmen nicht durch zu viele Hindernisse bremsen. Zudem wird es immer kniffliger, Personal mit den nötigen Fähigkeiten zu finden. Der ständige Preisanstieg bei Energie und Materialien sowie die zunehmenden rechtlichen Vorgaben für Leder setzen die Branche zusätzlich unter Druck.

Schuhe in einem **Karton** zu versenden erscheint mir erstmal ökologisch sinnvoller, als mit dem Auto zum Schuhladen zu fahren.

Das ist tatsächlich ein gutes Argument. Bei einem Kochtopf unterschreibe ich das sofort. Aber Schuhe müssen im wahrsten Sinne passen, denn gerade bei Kinderschuhen ist der Sitz entscheidend für die Fußentwicklung, und das bekommen Sie am besten im Fachgeschäft, durch Anprobieren mehrerer Modelle und fachgerechte Beratung. Wer keine Beratung benötigt und mit dem Produkt vertraut ist, kann auch Schuhe in einem guten Onlineshop bestellen. Zudem richtet sich die Logistikbranche bereits an dem steigenden Nachhaltigkeitsanspruch aus.

**Ganz konkret:** Wie sehen Sie denn den Schuhmarkt aufgestellt für die nächsten Jahre?

Schuhe werden immer benötigt, aber der Fokus wird steigend auf nachhaltig produzierten, qualitativen und langlebigen Schuhen liegen. Bei guten Lederschuhen hält das Leder bei der richtigen Pflege lange. Wir sind stolz darauf, unseren Händlern und Kunden eine Reparaturmöglichkeit anzubieten. Diese Praxis ist zwar naheliegend, wird jedoch nicht von allen Unternehmen umgesetzt. Wir sind der Meinung, dass ein qualitativ hochwertiges Produkt reparierbar sein sollte, um Ressourcen zu schonen und somit die Notwendigkeit einer Neuanschaffung zu minimieren.

Was zeichnet denn eine **ökologisch** und nachhaltig arbeitende Firma in der Lederbranche noch aus?

Uns ist es wichtig, dass unser Produkt größtenteils kompostierbar und somit recycelbar ist. Zudem arbeiten wir derzeit an Konzepten, wie wir unseren gebrauchten Produkten am besten ein zweites Leben geben können. Zusammenfassend lässt sich festhalten: Zuerst müssen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Produktionsstandortes Deutschland passen, damit der ökologische Wandel vollzogen werden kann. Firmen, die dann versäumen sich anzupassen, laufen Gefahr, mittelfristig nicht bestehen zu können.

## COATS UND LENZING ENTWICKELN SYNTHETIKFREIES OBERMATERIAL

Die Footwear Division von Coats und Lenzing, der in Österreich ansässige Hersteller von Spezialfasern auf Zellulosebasis, werden künftig bei synthetikfreien Obermaterialien für die Schuhindustrie zusammenarbeiten. Durch die Kombination der ProWeave-Technologie von Coats Footwear und des Tencel-Lyocell-Filaments von Lenzing sei eine „Branchenneuheit“ geschaffen worden, „die Nachhaltigkeit und Leistungsmerkmale vereint“. Erstmals verwendet wurde das neue Material beim Prototyp des „SuperNatural Runner“-Modells von Circle Sportswear. Tencel Lyocell Filament wird aus dem nachwachsenden Rohstoff Holz gewonnen und mithilfe ressourcen-effizienter Produktionsprozesse hergestellt, bei denen Prozesswasser

recycelt und das Lösungsmittel mit einer Rückgewinnungsrate von mehr als 99 Prozent wiederverwendet wird. Auf der anderen Seite handelt es sich bei ProWeave um eine patentierte Jacquard-Webtechnologie. Nach Angaben des britischen Herstellers wird diese Methode die Herstellung von „stilvollen“ und funktionellen Obermaterialien und Stoffen ermöglichen und gleichzeitig die Rückverfolgbarkeit der Lieferkette und die biologische Nachhaltigkeit verbessern sowie den mit dem Herstellungsprozess verbundenen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck verringern.



### Durch mechanisches Recycling von PU zu neuen Sohlen

Kreislaufwirtschaft ist eines der großen Themen in allen PU-Bereichen. BASF präsentiert hierzu ein Verfahren, mit dem es möglich ist, granulierten PU-Abfälle, zum Beispiel aus der Sohlenproduktion, zu nutzen, um neue Sohlen zu produzieren. Entscheidend ist für dieses Verfahren, dass BASF PU-Schäume mit thermoplastischen Eigenschaften entwickelt hat, die im Spritzgussverfahren zusammen mit TPU verarbeitet werden können. So entstehen hochwertige TPU-Sohlen oder andere Bauteile am Schuh mit einem Recyclinganteil von bis zu 30 Prozent. „Um die Ziele einer Kreislaufwirtschaft zu erreichen, ist es wichtig, neue Systeme zu entwickeln, die in allen Phasen von make – use – recycle dazu beitragen, Ressourcen zu schonen und Emissionen zu reduzieren. BASF ist bereit für die Kreislaufwirtschaft und Partner für nachhaltige Sohlenproduktion“, so Felix Willenbrink, Marketing Manager Footwear, Sports and Leisure bei BASF Polyurethanes.

ANZEIGE



Mehr Wert.  
Mehr Vertrauen.

## Geprüftes Recycling für einen starken Auftritt

Nachhaltigkeit ist bei Bekleidung und Schuhen längst ein Erfolgsfaktor: Recycling-Materialien liegen voll im Trend, der Anteil an rPET steigt enorm. In dieser Dynamik entsteht auch eine gewisse Unsicherheit. Doch mit unseren Prüfungen sind Sie immer auf der sicheren Seite: Der analytische Nachweis belegt die Richtigkeit der Angaben und unterstreicht Ihre Seriosität und Vertrauenswürdigkeit.

[www.tuev-sued.de/ps/schuhe](http://www.tuev-sued.de/ps/schuhe)

# Warum setzt Tamaris AUF PILZE?

## „Made with Mushrooms“-Schuhe aus *Hyphalite-Material*

Im Jahr 2020 führte Tamaris die GreenStep-Kollektion ein mit dem Fokus auf zeitlose Schuhdesigns, die organisch basierte Materialien und innovative Nachhaltigkeitsmerkmale integrieren. Als Teil dieser Kollektion startete die Marke im Jahr 2022 das Pilotprojekt „Made with Mushrooms“, bei dem das innovative Hyphalite-Material verwendet wurde. Hyphalite ist biobasiertes und plastikfreies Material von ISA Next-Gen Materials, einem Hersteller von nachhaltigem Leder und weiteren Materialien für Schuhe, Handtaschen, Bekleidung und Accessoires. Das von ISA entwickelte Hyphalite-Material besteht aus zertifiziertem Naturlatex, FSC-zertifizierten regenerierten Zellulosefasern und enthält Pilze. Internationale Marken wie Tamaris, Puma, Saucony und Camper verwenden inzwischen Hyphalite. Derzeit verfügt ISA über vier Produktionsstätten in den USA, Vietnam und China. Wir haben bei Tamaris nachgefragt, warum die Marke auf Schuhe aus Pilzen setzt?



### **Kaktus, Ananas, Apfel** – vegane Lederalternativen gibt es viele, aber warum setzt Tamaris auf Pilze?

Mushroom ist eine bahnbrechende Innovation im Bereich biobasierter Modematerialien, durch die es möglich ist, Teile des Schuhs wie Obermaterial, Innenfutter und Schaft aus nachhaltigen Inhaltsstoffen herzustellen, die von der Natur bereitgestellt werden. Das regenerative Hyphalite-Material besteht aus Pilzen, die nicht mehr für den Verzehr geeignet sind, sowie natürlichen Polymeren und Vliesstoffverstärkungen. Mit diesem Material verfolgt Tamaris einen vollkommen anderen Einsatz als die bisherigen Alternativen zu Leder, die im wesentlichen kunststoffbasiert sind. Die Mushroom-Technologie kommt ohne PU oder synthetische Materialien aus und ist zu 100 Prozent biologisch abbaubar.

Das ist auf dem Gebiet biobasierter Materialien richtungsweisend.

### **Welche** produktionstechnischen Aspekte müssen bei diesem Material berücksichtigt werden?

Bei der Mushroom-Technologie ging es darum ein Material zu entwickeln, das nicht nur frei von tierischen Bestandteilen, sondern auch vollkommen biobasiert ist. Ein sehr radikaler Ansatz und ein dickes Lastenheft für die Materialentwicklung. Um Leder oder PU mit dem Rohmaterial Pilz zu substituieren, bedurfte es einer völlig neuen Infrastruktur, bei der jeder einzelne Produktionsschritt neu erarbeitet werden

musste. Hinzu kam, dass das Material auch den komplexen und physikalischen Anforderungen in der Schuhproduktion standhalten und sich im alltäglichen Gebrauch bei allen Witterungsbedingungen beweisen musste. Daran haben wir in der Entwicklung und Umsetzung lange und hart gearbeitet und nehmen hier als Marke eine Pionierrolle ein.

### Wie steht es um die **Haltbarkeit** der Modelle?

Das Material und somit der Schuh muss auch im rauen Alltag verlässlich funktionieren. Genauso wie zum Beispiel Leder, wird das pilzbasierte Material daher nach strengen Anforderungen im Labor geprüft und muss umfangreiche Tests bestehen. Weil uns das allein nicht reichte, haben wir einen modischen, derben Schnürboot entwickelt, dessen Obermaterial zu 100 Prozent aus Pilz-Material besteht. Mit diesem Schuh haben wir vielfältige Trageproben vorgenommen, die unterschiedlichste Szenarien berücksichtigen – vom matschigen Wald über die nasse Wiese bis hin zum Kontakt mit Salzwasser beim Spaziergang am Nordseestrand. Ein richtiger Stresstest mit überzeugenden Ergebnissen. Alle Teilnehmerinnen lobten neben der hohen Resistenz gegen äußere Einflüsse auch das hervorragende Fußklima. Hier spielt das Material in einer eigenen Liga.

### Unterscheidet sich das **Material** in Haptik und Optik von echtem Leder?

Optisch stehen Modelle, die aus dem Mushroom-Material bestehen, den Styles

aus echtem Leder in nichts nach. Im Vergleich zu Leder ist dieses Material aber noch extrem jung, denn Leder als schützendes Bekleidungsmaterial gibt es seit mehr als 1.000 Jahren. Wir begleiten das Pilz-Material nun schon einige Zeit und sehen sehr positive Entwicklungen. Wie Leder hat auch Hyphalite einen eigenen Charakter. Die besondere Oberflächenstruktur des Materials verleiht dem Schuh einen kernigen, lässigen Charakter, der sich vor allem auf Boots und Sneakern gut macht.

### Neben den nachhaltigen Materialien sind die Schuhe auch „Made in Europe“. Hat das einen **Grund**?

Nachhaltigkeit hört nicht beim Einsatz der Materialien auf, die Wortmann-Gruppe blickt auch sehr genau auf die Felder Umwelt und Soziales in der Schuhproduktion. Als Unternehmen sind wir seit Jahren Mitglied von Amfori – einer Initiative von mehr als 2.400 Unternehmen, die die Arbeitsbedingungen in den Produktionsbetrieben auditiert. Alle unsere Produktionsstätten verfügen über ein Audit, das den Status in den sozialen Themenfeldern dokumentiert. Zusätzlich zu bestehenden Sozial-Audits, haben wir in Portugal alle Produktionsstätten mit dem PFI-Eco-Label zertifiziert. Der Fokus liegt hier im Wesentlichen auf Aspekten, die sich auf den Sektor Umwelt und Energie fokussieren. Das war uns wichtig, da die Produktion der Schuhe mit Pilz-Material aktuell zu 100 Prozent in Portugal erfolgt.

# SECONDHAND-MODE IM AUFWIND

*PwC-Analyse: Gut jeder Zweite hat bereits gebrauchte Kleidung gekauft*

Was bei Autos, **Unterhaltungselektronik** und Büchern längst Usus ist, etabliert sich auch im Bereich Kleidung und Schuhe: Der Kauf von gebrauchten **Artikeln** liegt voll im Trend. Die Treiber für das Wachstum des **Secondhand-Marktes** sind insbesondere das steigende Bewusstsein der Verbraucher für Nachhaltigkeit sowie die Aussicht auf **günstigere Preise** für wertige Markenartikel.

Experten der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC Deutschland schätzen, dass das Volumen des Secondhand-Modemarktes in Deutschland von rund 3,5 Milliarden Euro im Jahr 2022 auf fünf bis sechs Milliarden Euro bis 2025 ansteigen wird.

„Umweltfreundliche, ressourcenschonende Produkte sowie das Konzept der Kreislaufwirtschaft finden zunehmend Anklang bei den Konsumenten“, kommentiert Dr. Christian Wulff, Consumer Markets Leader PwC Deutschland und EMEA. „In der Folge steigt die Nachfrage nach gebrauchten und recycelten Artikeln, während Unternehmen durch Secondhand-Ansätze die Erfüllung ihrer Nachhaltigkeitsziele vorantreiben.“

## **Die Gen Z als Vorreiter für gebrauchte Kleidung und Luxusmarken**

Im Global Consumer Insights Survey, für den PwC zwei Mal jährlich Verbraucher in 25 Ländern weltweit befragt, gaben 56 Prozent der deutschen Konsumenten an, dass sie bereits gebrauchte Kleidungsstücke gekauft haben. In der Gen Z sind es sogar 64 Prozent. Bei Luxusmarken – etwa für Bekleidung oder Handtaschen – haben 44 Prozent schon einmal Secondhand-Artikel erworben; in der Gen Z sind es elf Prozentpunkte mehr (55 Prozent).

„Der Secondhand-Markt bietet Kunden – insbesondere jüngeren Menschen aus der Gen Z – Zugang zu höherpreisigen Produkten, die sie sich sonst vielleicht nicht leisten könnten. Dies ist besonders wichtig für Luxusprodukte und -marken“, so die Einschätzung von Christian Wulff. Aber auch Möbel und Elektronik werden zunehmend gebraucht gekauft. So gibt rund jeder zweite befragte Bundesbürger an, Möbelstücke oder Elektronikartikel bereits aus zweiter Hand erworben zu haben.

## **Online-Verkaufsplattformen für Secondhand-Artikel besonders beliebt**

Beim Kauf von Secondhand-Mode und Accessoires spielt der Online-Handel eine zentrale Rolle. So setzt gut die Hälfte der Konsumenten (54 Prozent) auf Online-Kanäle, um gebrauchte Kleidung und Schuhe zu shoppen. 24 Prozent nutzen Online-Verkaufsplattformen wie Ebay-Kleinanzeigen oder Vinted. 19 Prozent gehen über Händler wie Zalando oder AboutYou, während elf Prozent gebrauchte Kleidung über Secondhand-Online-Spezialisten wie Momox oder Rebuy kaufen.

Zu den meistgenutzten Plattformen in Deutschland gehören neben Ebay (Kleinanzeigen) als Generalisten für Secondhand-Ware insbesondere Vinted (ehemals Kleiderkreisel) und Momox Fashion. Auf Vinted sind europaweit über 550 Millionen Modeartikel gelistet. Momox Fashion bietet in Deutschland mehr als eine Million Modeartikel von über 2000 Marken. Insgesamt wurden dort bisher 18 Millionen Kleidungsstücke von 800.000 Kunden gekauft.

Rund 39 Prozent der Verbraucher kaufen Secondhand-Bekleidung und -schuhe lieber stationär ein. Dafür suchen sie vor allem Secondhand-Shops auf (15 Prozent), schlendern über Flohmärkte (13 Prozent) oder kaufen Outfits, die Familienmitglieder oder Bekannte bereits getragen haben (11 Prozent).

## **Anbieter setzen in der Regel auf eines von vier Geschäftsmodellen**

Die Anbieter von Secondhand-Produkten setzen beim Vertrieb in der Regel auf eines von vier Geschäftsmodellen: Entweder sie nutzen Online-Verkaufsplattformen, über die Kunden direkt verkaufen und voneinander kaufen können, oder auf verwaltete Plattformen, bei denen Unternehmen als Vermittler



agieren. Manche Marken und Einzelhändler arbeiten mit spezialisierten Technologie-Anbietern zusammen, die sich um alle mit dem Wiederverkauf verbundenen Prozesse kümmern. „Der vierte und einfachste Weg für eine Marke oder einen Einzelhändler, um sich am Wiederverkauf zu beteiligen, ist die Partnerschaft mit einer Plattform“, sagt PwC-Experte Christian Wulff.

## **Marktprognose für Secondhand-Mode-Segment**

Fest steht: Secondhand ist im Aufwind und wird in den kommenden Jahren weiter stark wachsen. Das gilt besonders für den Bereich Mode. 2022 lag das Volumen des Secondhand-Mode-Marktes weltweit bei 112 Milliarden Euro. Bei jährlichen Wachstumsraten von durchschnittlich 16 Prozent werden es nach Ansicht der PwC-Experten bis 2025 rund 184 Milliarden Euro sein. Der deutsche Secondhand-Umsatz für Mode dürfte zu dieser Summe fünf bis sechs Milliarden Euro an Marktvolumen beisteuern.

# Fokus AUF Nachhaltigkeit

Legero United: CO<sub>2</sub>-neutral bis 2030



Stefan Stoltzka,  
Eigentümer und CEO  
von Legero United.



## THINK!: NACHHALTIGKEITSPIONIER DER SCHUHBRANCHE

Nicht nur auf Unternehmens- sondern auch auf Markenebene wird die ambitionierte Nachhaltigkeitsagenda konsequent vorangetrieben. Schuhe

Legero United, Dach der Schuhmarken Superfit, Legero und Think!, hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 CO<sub>2</sub>-neutral zu sein. Schon seit vielen Jahren legt der österreichische Hersteller einen starken strategischen Fokus auf die Nachhaltigkeit seiner Kollektionen. Sie wird mit einer Vielzahl von Maßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette konsequent vorangetrieben.

### AMBITIONIERTE NACHHALTIGKEITSAGENDA

Legero United bietet seine Kollektionen unter den Marken Superfit, Legero und Think! in über 40 Ländern an und ist als inhabergeführtes Unternehmen mit rund 2.100 Mitarbeitern international präsent. Der österreichische Hersteller entwirft seine Kollektionen alle selbst und fertigt diese größtenteils in eigenen Produktionsstätten, die alle EMAS-beziehungsweise ISO14001-zertifiziert sind. Die gesamte Wertschöpfungskette – vom Design über Fertigung bis zum Vertrieb – wird so vom Unternehmen selbst gesteuert. „Diese Wertschöpfungstiefe gewährleistet maximale Transparenz und Qualitätssicherheit“, bestätigt Stefan Stoltzka, CEO und Eigentümer von Legero United. Ambitionierte und wegweisende Nachhaltigkeitsziele verfolgt das Unternehmen in einem unternehmensweiten, umfangreichen Projekt: In der Legero United-Nachhaltigkeitsagenda, kurz „luna“, werden alle Initiativen gebündelt. So beispielsweise die unternehmenseigene Entwicklungsplattform für nachhaltige Materialien, VIOS, die bereits 2013 etabliert wurde. Sie stellt mit der VIOS Restricted Substance List weit höhere Grenzwertanforderungen als es der Gesetzgeber oder Qualitätssiegel tun.

Oder die Teilnahme an zahlreichen Branchen- und Umweltschutzinitiativen. Allen voran an der Science Based Target Initiative (SBTi), zu der sich das Unternehmen bereits 2021 bekannt hat. Sie bietet Unternehmen eine wissenschaftlich fundierte Methodik zur Definition von CO<sub>2</sub>-Zielen, die im Einklang mit dem Pariser Klimaschutzabkommen stehen. Im Rahmen des „Green Deal“ der Europäischen Union gilt sie als „Golden Stand“. Zudem nutzt das Unternehmen den branchenführenden Higg-Index, ist Mitglied beim IVN (Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft), bei respACT, der österreichischen Plattform für soziale Verantwortung und nachhaltige Entwicklung, sowie bei der cadS-Initiative, einem Zusammenschluss der größten deutschsprachigen Schuhhersteller, um laufend ökologische und soziale Standards für die Schuhindustrie zu entwickeln.

Für die Fertigung seiner Kollektionen arbeitet Legero United bevorzugt mit Lederlieferanten, die von der Leather Working Group (LWG) mit Gold und Silber zertifiziert wurden. Jährlich wird ein Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Und mit der unternehmenseigenen Eco-Datenbank hat das Unternehmen ein preisgekröntes Tool entwickelt,

das die Umweltleistung für jeden der insgesamt jährlich weit über 3.500 Artikel seiner Kollektionen bereits auf Produktebene aufzeigt. So lässt sich der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck jedes einzelnen Schuhs schon beim ersten Entwurf eines neuen Modells errechnen und gezielt reduzieren.

der unternehmenseigenen Marke Think! werden bereits seit mehr als 30 Jahren nach umfassenden, nachhaltigen Grundsätzen gefertigt. Think! ist damit der Nachhaltigkeitspionier der Schuhbranche – und war der erste Schuhhersteller, der 2015 das Österreichische Umweltzeichen erhielt. Zwei Jahre später folgte die erste Auszeichnung mit dem Blauen Engel. Aktuell tragen über 50 Think!-Modelle diese renommierte Umweltzeichen. Alle verwendeten Materialien werden zu 100 Prozent von europäischen Lieferanten bezogen. Das sorgt für kurze Transportwege und maximale Transparenz. Am Standort in Kopfing, Oberösterreich, wird zudem ein eigener Reparatur-Service betrieben: jährlich wird ca. 1.000 Paar Schuhen ein zweites Leben geschenkt. Im Vorjahr wurde Think! in einer Umfrage vom deutschen Fachhandel zur Nummer-eins-Marke im Bereich Nachhaltigkeit gewählt. Das Modell „Hauki“ wurde für den Green Product Award nominiert.

### NACHHALTIGE KOLLEKTIONSENTWICKLUNGEN

Auch bei der Kinderschuhmarke Superfit und bei der Damenschuhmarke Legero fließt das Thema Nachhaltigkeit von Anfang in die Kollektionsgestaltung mit ein. Es ist Teil des Produktbriefings und fester Bestandteil aller internen Prozesse bis hin zum fertigen Modell. Alle Leder-Innenfutter und herausnehmbaren Leder-Decksohlen der Legero- und Superfit-Kollektionen entsprechen den strengen Grenzwertanforderungen der unternehmenseigenen Entwicklungsplattform VIOS. Sie werden aus chromfrei gegerbtem Leder unbedenklichen Ursprungs mit umweltverträglichen Herstellungsmethoden gefertigt. Schon in der Konzeptphase der Kollektionen, noch vor der ersten Skizze, wird ein CO<sub>2</sub>-Wert für jedes Modell der Kollektion definiert, um einen maximal klimafreundlichen Schuh zu entwickeln. Zahlreiche Modelle von Superfit und Legero wurden bereits mit dem Blauen Engel zertifiziert. Jede der beiden Marken setzt im Rahmen der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsagenda spezifische Initiativen, um das Thema auf Kollektionsebene voranzutreiben. So stellt der Superfit-Umweltplan die sozial faire und ressourcenschonende Produktion des Kinderschuhanbieters sicher. Die Legero Eco Agenda gewährleistet, dass die Damenschuhkollektionen des österreichischen Herstellers nachhaltig entwickelt werden. „Mit unserer Nachhaltigkeitsagenda wollen wir sicherstellen, dass wir als führender Schuhhersteller unseren gesellschaftlichen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Dass wir das wachsende Bedürfnis unserer Kunden nach nachhaltigen Produkten beantworten. Und dass wir den Fachhandel als unseren wichtigsten Partner dabei unterstützen, Verbrauchervünsche zu beantworten und künftiger Gesetzgebung, zum Beispiel im Rahmen des „Green Deal“ der EU, gerecht zu werden“, bestätigt Stefan Stoltzka.



## Lugina **ZWEIFACH** zertifiziert

Der Schuhhersteller Lugina ist vom Prüf- und Forschungsinstitut Pirmasens (PFI) mit gleich zwei Zertifikaten ausgezeichnet worden: sowohl für Umwelt- als auch für Qualitätsmanagement. Für den Zertifizierungsprozess waren nicht nur die Prüfung und Optimierung einzelner Produktionsschritte relevant, sondern die ganzheitliche Integration eines Qualitäts- und Umweltmanagementsystems innerhalb des Unternehmens. Mit der Einführung des QM-Systems leistete Lugina einen nachhaltigen Beitrag zur Verbesserung des Umweltschutzes und zur Ressourcenschonung, teilte der Hersteller der Marke Waldläufer mit. Alle Beschäftigten seien in die Implementierung des Managementsystems eingebunden worden. „Aus unserer Qualitätspolitik wurde eine Unternehmenspolitik mit Code of Conduct, aus Qualitätszielen wurden Unternehmensziele“, freut sich der Schuhhersteller aus Schwanheim in der Pfalz. Die zugrunde liegenden Normen (DIN EN ISO 9001 und DIN EN ISO 14001) geben hierbei klare Vorgaben zur Minimierung von Umweltauswirkungen und zur Verbesserung der Qualitätsprüfung. Dies beinhaltet zum Beispiel Maßnahmen zur Energieeinsparung, Abfallreduzierung und Ressourcenoptimierung, aber auch Vorgaben hinsichtlich ethischer Gesichtspunkte, wie die fairen und sozialverträglichen Arbeitsbedingungen aller Mitarbeiter der Lieferkette. Das QM-System von Lugina beruht hierbei sowohl auf seiner betriebsinternen Dokumentation, zum Beispiel durch die Ermittlung und Prüfung von zutreffenden Rechtsvorschriften, als auch einer Selbstverpflichtung von Unternehmensleitung und Beschäftigten zu den Themen Umweltverantwortung, Qualität und Kundenorientierung.

## ISM FÜR NACHHALTIGKEIT AUSGEZEICHNET

Der Sicherheitsschuhhersteller ISM wurde für seine Nachhaltigkeitsbestrebungen in den Bereichen Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, Ethik und nachhaltige Beschaffung mit der EcoVadis-Silber-Medaille ausgezeichnet. Der Anbieter von Nachhaltigkeitsrankings bewertet Unternehmen im Hinblick auf die nachhaltigen Themen, die für ihre Größe, ihren Standort sowie ihre Branche relevant sind. Die Methodik beruht dabei auf internationalen Nachhaltigkeitsstandards der UN. ISM befindet sich in der Gesamtbewertung unter den besten fünf Prozent der von EcoVadis bewerteten Unternehmen der Branche. „Wir freuen uns über die Auszeichnung, die unser langjähriges Nachhaltigkeitsbestreben und unsere Strategie zum Erhalt und Schutz von Ressourcen und Lebensgrundlagen für zukünftige Generationen bestätigt“, so Julia Krämer-Gümüs, Geschäftsführerin von ISM. Das Silver-Recognition-Level behält seine Gültigkeit für ein Jahr.




## EAWARD AUSZEICHNUNG FÜR LEGERO UNITED

Der österreichische Schuhhersteller Legero United darf sich über eine weitere Auszeichnung freuen. Bei der diesjährigen Verleihung des österreichischen Wirtschaftspreises eAward, der jährlich die besten Digitalisierungsprojekte aus Wirtschaft und Verwaltung prämiert, hat das Unternehmen eine Auszeichnung in der Kategorie „Nachhaltigkeit und smarte Daten“ für seine Eco-Datenbank erhalten. Das unternehmenseigene Tool zeigt die Umwelleistung für jeden der insgesamt jährlich weit über 3.500 Artikel des österreichischen Schuhherstellers bereits auf Produktebene auf. So lässt sich der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck jedes einzelnen Modells schon beim ersten Entwurf errechnen und gezielt reduzieren. Der eAward ist einer der größten IT-Wirtschaftspreise in Österreich und im deutschsprachigen Raum. Im Fokus stehen Themen und Projekte, die den technologischen Wandel der Gesellschaft, Wirtschaft und Verwaltung besonders gut repräsentieren. Er wird seit 2005 vergeben. Dieses Jahr wurden aus achtzig Einreichungen insgesamt elf Projekte in fünf Kategorien ausgezeichnet und bei der Verleihung am 16. Oktober in Wien von rund 150 Gästen gefeiert.



Das Nachhaltigkeitsteam von Legero United mit Nadine Schwarzl (links) und Karmen Jancic freut sich über die Auszeichnung mit dem eAward 2023

ANZEIGE

HIDES  SPLITS

KANGAROO

WETBLUE

WETWHITE (FOC)

WET-GREEN®

CRUST

FINISHED

wet-green  
The sustainable alternative for premium leather.

[WWW.SCHAUCO.COM](http://WWW.SCHAUCO.COM)

# SHOEZ

## » SCHAU

## MODELLALBATROS



- » **SPLENDID GREEN GH LOW:** Der Splendid Green Low von Albatros kommt mit flexiblem FAP Green Durchtrittschutz, Safety Knit Green Obermaterial und Evercushion Green Fußbett aus teilweise recycelten Polyesterfasern.



## MODELLSALEWA

- » **PUEZ KNIT MID:** Basierend auf dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft wird die Zwischensohle aus einem Mix recycelter Hanfabfälle hergestellt und reduziert damit die Menge an EVA.

## MODELLSCHUH-DEPOT BOCKSTIEGEL

- » **BENTE:** Die Fertigung der Gummistiefel erfolgt nach den neuesten REACH-Richtlinien der EU. Die Stulpe aus Nylon ist mit einem Original 3M-Reflektorstreifen und farblich passendem Schnürsenkel ausgestattet.



## MODELLPUMA SAFETY

- » **VIVID LOW:** Das Safety Knit Green Obermaterial des Vivid Low von Puma Safety wird teilweise aus recycelten Polyesterfasern hergestellt. Ebenso enthält das Evercushion Green Fußbett und der flexible FAP Green Durchtrittschutz teilweise recycelte Polyesterfasern. So werden Ressourcen geschont und die Abfallmenge deutlich reduziert.

## MODELLKEEN

- » **KNX:** Der KNX wurde nachhaltig mit Keen. Fusion entwickelt, einer innovativen, lösemittelfreien Verbindungstechnik, um den ökologischen Fußabdruck minimal zu halten.



## Gabor tritt der Leather Working Group bei

Die Leather Working Group (LWG) ist eine global agierende und international anerkannte Non-Profit-Organisation, deren Mission es ist, übergreifende Umwelt- und Sozialstandards für die gesamte Leder-Wertschöpfungskette zu etablieren. Sie fördert Verfahren und Standards, um sicherzustellen, dass Lederprodukte ethisch, ökologisch und qualitativ hochwertig hergestellt werden. Insbesondere Gerbereien, aber auch Lederhändler, können sich nach LWG-Standards zertifizieren lassen. Gabor ist Hersteller qualitativ hochwertiger Schuhe und von den positiven Eigenschaften des Natur-Materials überzeugt. Dazu gehört neben den angenehmen Trageeigenschaften auch die Dauerhaftigkeit, die eine lange Nutzung daraus hergestellter Produkte ermöglicht. Bereits heute setzt Gabor zu rund 70 Prozent Leder ein, die von einer nach LWG-Standard zertifizierten Gerberei stammen. Dieser Anteil soll zukünftig noch weiter ausgebaut werden. Die LWG-Mitgliedschaft ermöglicht Gabor eine bessere Transparenz der Nachhaltigkeitsleistung seiner Lieferanten. Darüber hinaus kann Gabor nun das offizielle LWG-Logo im Rahmen seiner Nachhaltigkeits-Kommunikation einsetzen und so Handel und Verbrauchern noch deutlicher sein Bestreben für mehr Nachhaltigkeit und Transparenz vermitteln. Sandra Gunzinger, Nachhaltigkeitsmanagerin bei Gabor, kommentiert: „Wir sind uns bewusst, dass unsere Mitgliedschaft in der LWG nur einer von vielen Schritten hin zu einer nachhaltigeren Schuhproduktion ist. Gleichzeitig unterstreicht sie unser ernsthaftes Bestreben, den ökologischen Fußabdruck unserer Produkte weiter zu reduzieren.“



„Wir sind uns bewusst, dass unsere Mitgliedschaft in der LWG nur einer von vielen Schritten hin zu einer nachhaltigeren Schuhproduktion ist. Gleichzeitig unterstreicht sie unser ernsthaftes Bestreben, den ökologischen Fußabdruck unserer Produkte weiter zu reduzieren.“

## AKU ENTWICKELT CO<sub>2</sub>-ZERTIFIZIERUNGSPROJEKT

Die italienische Outdoor- und Lifestyle-Schuhmarke AKU legt großen Wert auf die Minimierung der Umweltbelastung durch seine Schuhe. Als Basis für die Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen hat das Unternehmen ein Berechnungsverfahren entwickelt und zertifizieren lassen, welches eine Angabe zur genauen CO<sub>2</sub>-Summe in Kilogramm für ein bestimmtes Produkt über den gesamten Lebenszyklus ermöglicht. Auf diese Weise kann jeder Schritt genau analysiert und im Hinblick auf eine Verringerung der Umweltbelastung optimiert werden. AKU ist das erste Unternehmen in der Outdoor-Schuhbranche mit einer solchen Zertifizierung. Für jede Produktkategorie kann der Impact eines Beispielproduktes eingesehen werden. Beim AKU-Klassiker Bellamont Plus konnte demnach bereits eine Minderung der CO<sub>2</sub>-Emissionen um 12 Prozent im Vergleich zum Jahr 2017 erreicht werden.



Der AKU Bellamont Plus

ANZEIGE

## GERMAN HIDES

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

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

## TraceHides ...makes leather traceable

### Our sustainability promise:

- Value creation from a byproduct- as long as meat is consumed, animal hides will be produced
- Livestock from small farms with special quality aspects such as organic and animal husbandry forms for better animal welfare (slaughterhouses with EU approval)
- Seamless traceability with reliable data from the birth of the animal- taking into account data protection
- Resource-efficient transport logistics with a low-emission Euro 6 standard truck fleet
- Less CO<sub>2</sub> emissions through energy from our own photovoltaic system
- External energy suppliers with electricity from 100% renewable energy
- Certified by the Leather Working Group

# Nicht neu, sondern LANGLEBIG

## Nachhaltigeres Konsumverhalten durch optimale Schuhpflege

*Nachhaltiger konsumieren – ein Trend, der sich nicht nur auf Lebensmittel- und Technologieprodukte bezieht, sondern auch auf Dinge des täglichen Bedarfs. Zu kurz kommt dabei häufig das Naheliegende: Schuhe beispielweise können durch die richtige Pflege länger erhalten werden. Die richtige und vor allem regelmäßige Pflege unterstützt Konsumenten so in ihrem Bestreben, ihr Konsumverhalten ressourcenschonender zu gestalten.*



Das Kaufverhalten vieler Konsumenten verändert sich zusehends: Während sie früher Produkte gekauft haben, die sie genau zu diesem Zeitpunkt gebraucht oder gesehen haben, planen sie ihre Einkäufe nun, bevor sie zum Supermarkt gehen. Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt hierbei immer mehr an Bedeutung. Wichtiger wird zum einen, wie und wo produziert wird, aber auch, wie der Lebenszyklus von Produkten verlängert werden kann – besonders im Bereich Technik, Mode und Lifestyle. Umweltaspekte einzubeziehen und Ressourcen zu schonen, obliegt den Produzenten genauso wie den Konsumenten, die ebenfalls eine Verantwortung dafür tragen.

Viele haben dies bereits erkannt, für andere ist zudem die steigende Inflation ein Grund dafür, sich Gedanken zu machen, wie Textilien und auch Lederwaren länger erhalten werden können. Second Hand ist auf dem Vormarsch, Fast Fashion dagegen bei vielen –

besonders jungen – Konsumenten immer mehr verpönt. Bei Neukäufen wird mittlerweile darauf geachtet, dass es sich um Ware aus guten und auch ressourcenschonenden Materialien handelt. Qualitativ hochwertige Produkte ersetzen häufiger den regelmäßigen Kauf minderwertiger Ware. Beim Erhalt und Recyceln nicht mehr ganz neuer Artikel spielt besonders die richtige Pflege eine elementare Rolle. Diese anzubieten, haben sich auch die Macher von Eg-Gü auf die Fahne geschrieben: Der Schuhpflegemittelhersteller ist Kult – auch aufgrund seiner 130-jährigen Geschichte. Einige Jahre war es still geworden um die Traditionsmarke, nun ist sie wieder auf dem Markt. Schuhpflege trifft den Zeitgeist und ist im Zuge des Klimaschutzes wieder salonfähig geworden. „Nachhaltigkeit“, so Tamara Josu, CEO von Eg-Gü, „bedeutet eben auch, dass ein Produkt lange halten soll und nicht nach kurzer Zeit weggeworfen wird.“

### Nachhaltigerer Konsum durch gepflegte Schuhe

Denn gerade der Schuhmarkt birgt ein großes Potenzial für ein verändertes Konsumverhalten. Schuhe einfach wegzuerwerfen, nur weil sie nicht mehr wie neu aussehen, passt nicht zum Nachhaltigkeitsgedanken. Denn bevor Schuhe wirklich kaputt sind, kann mit richtiger Pflege unglaublich viel erreicht werden. „Gerade bei Schuhen ist Nachhaltigkeit auf diverse Arten möglich“, meint Tamara Josu.

So ist das Recyceln von Schuhen mittlerweile nicht mehr unüblich – besonders im hochpreisigeren Segment oder auch bei Kinderschuhen. Hier werden Sneaker oder die Schuhe für besondere Anlässe häufig nur ein, zwei Mal getragen, bevor sie wieder ausrangiert werden müssen, weil die Füße gewachsen sind. „In der Regel kann man sehr leicht kleine Kratzer oder Abschabungen mit einer hochwertigen Schuhcreme ausgleichen“, empfiehlt Tamara Josu. „Meistens sieht man dann gar nicht mehr, wo eine ‚Stelle‘ im Leder war.“ Für besonders empfindliche Wiederverwerter gibt es sogar Schuhdeos, die die Innenflächen wieder frisch und wie neu machen.

### Auf die richtige Pflege kommt es an

Aber nicht nur recycelte Schuhe, auch die eigenen Pumps, Sneaker, Halbschuhe, Boots oder Stiefel brauchen die richtige Pflege, wenn sie lange einwandfrei bleiben sollen. Werden Schuhe richtig gesäubert, mit Schuhcreme geputzt und gepflegt und mit Imprägnierspray geschützt, sind sie für widrige Wetterbedingungen gerüstet, trotzen Schmutz, Kälte und Hitze. Bei Lederschuhen entwickeln sich deutlich weniger Risse. „Pflege ist dabei aber nicht gleich Pflege, sondern es kommt darauf an, um welches Material oder welchen Materialmix es sich handelt“, erläutert die Schuhpflegeexpertin. „Prinzipiell empfiehlt es sich, neue Schuhe zunächst zu imprägnieren, damit sie den bestmöglichen Schutz erhalten – egal, ob es sich um Lederschuhe oder Sneaker handelt“, so Josu. Danach kommt es auf die Aufbewahrung an: dunkel, kühl und trocken mögen Schuhe es am liebsten. Dabei gilt: Nicht nur der Aufbewahrungsort sollte trocken sein, sondern auch die Schuhe selbst, bevor sie in den Schrank oder ein Regal gestellt werden. Auch ein Schuhbeutel oder Schuhkarton mit kleinen Luftlöchern kann zur Aufbewahrung genutzt werden, um sie vor Staub und Sonnenlicht zu schützen.

Neben der richtigen Aufbewahrung spielen die passenden Pflegemittel eine wichtige Rolle für den Erhalt von Schuhen: Lederschuhe bleiben mit der entsprechenden Schuhcreme geschmeidiger und können auf Hochglanz poliert werden. „Diese Tatsache war zu Großmutter's Zeiten selbstverständlich, denn in der Regel besaß man ein bis zwei Paar Schuhe, selten mehr“, erläutert Tamara Josu. „Auch deshalb gehörte eine gute Schuhcreme in jeden Haushalt.“ Heute besitzt jeder Deutsche im Durchschnitt acht Paar Schuhe, bei Frauen sind es doppelt so viele. Dabei wird nur ein kleiner Teil davon regelmäßig getragen, der Rest steht ungenutzt im Schrank. Seit langem sind Schuhe vom bloßen Gebrauchsgegenstand zum Modeobjekt avanciert – sogar der gesellschaftliche Status oder die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe lässt sich daran ablesen. Überraschenderweise ist aber eines allen gemein: Es werden oftmals zu kleine oder zu große Schuhe gekauft. Ganze 87 Prozent aller Bundesbürger tätigen jährlich solche Fehlkäufe. Dieses Problems sind sich mittlerweile auch einige Hersteller bewusst geworden und bieten vereinzelt Schuhrückgabe-Services an. Dabei werden die gut erhaltenen Schuhe an Second-Hand-Märkte weitergegeben und bekommen so eine zweite Chance.

### Schuhpflege auch für Sneaker

Besonders Sneaker haben in den letzten Jahrzehnten eine enorme Beliebtheit erfahren. Aber Sneaker sind auch der Inbegriff von Fast-Fashion und landen bereits nach kurzer Zeit im Müll. Das liegt natürlich auch daran, dass vor allem weiße Turnschuhe zu den Spitzenreitern der Modeindustrie gehören. „Es versteht sich von

selbst, dass diese empfindliche Farbe oftmals schon nach wenigen Wochen nicht mehr so strahlend erscheint, wie zu Beginn“, so Tamara Josu. „Wir haben uns bei Eg-Gü daher ganz bewusst auch auf die Pflege von Sneakern ausgerichtet, weil es diesem Bereich noch Handlungsbedarf gibt.“

Denn auch Sneaker können mit speziellen Pflegeprodukten wieder wie neu erscheinen. Hierbei werden zunächst die Schnürsenkel entfernt – sie können getrennt in der Waschmaschine gereinigt werden. Die Schuhe selbst werden dann im ersten Schritt trocken abgebürstet, um sie von groben Verunreinigungen zu befreien. Danach folgt die Nassreinigung, bei der weniger Experimente ratsam sind: Wirft man Sportschuhe in die Waschmaschine, kann es passieren, dass sich die Kleber auflösen oder gelblich verfärben. Am verlässlichsten wirken spezielle lösungsfreie Sneaker-Reiniger, die man auf das Obermaterial und die Zwischensohle aufträgt. „Lässt man das Mittel kurz einwirken und schrubbt die Sneaker danach mit einer feuchten Bürste vorsichtig ab, kann man am Ende den Schaum inklusive Schmutz ganz einfach mit einem Tuch abwischen“, weiß Tamara Josu.



Nachhaltigkeit durch Langlebigkeit ist also kein Verzicht auf einwandfreie Schuhe. Wird das Material, aus dem die Schuhe hergestellt werden, mittels spezieller Produkte optimal gepflegt, bleiben auch ältere Modelle trag- und vorzeigbar. Schuhe zu pflegen und auf diese Weise das Nutzungsverhalten nachhaltiger zu gestalten, entspricht somit dem Trend, ressourcenschonender mit sich und seiner Umwelt umzugehen.

ANZEIGE



## Häute und Felle aus Neuseeland.

Für höchste Ansprüche an Nachhaltigkeit und Rückverfolgbarkeit. Ihr Spezialist für Leder und Kollagen aus Neuseeland: [emag.ch](https://emag.ch)



EMAG Ltd / +41 62 206 20 80 / [info@emag.ch](mailto:info@emag.ch)



## Crocs will alten Schuhen neues Leben einhauchen



Der US-Schuhhersteller Crocs hat ein Pilotprogramm zur Rücknahme von Schuhen im Einzelhandel gestartet. Ziel ist es, die Kreislaufwirtschaft voranzutreiben. Das Programm ist zunächst auf zehn US-Bundesstaaten beschränkt. Verbraucher

können alte Crocs-Schuhe – in jedem Zustand – in Crocs-Einzelhandelsgeschäften abgeben. Jedes teilnehmende Geschäft wird mit einer Sammelbox ausgestattet sein. Solange der Vorrat reicht, erhalten die Teilnehmer einen kostenlosen Jibbitz-Anhänger in limitierter Auflage als Dankeschön. Wenig genutzte Crocs-Schuhe werden an den Hauptpartner Soles4Souls gespendet, eine gemeinnützige Organisation, die die Schuhe aufarbeitet und an Bedürftige weitergibt. Nicht mehr tragbare Schuhe sollen recycelt und zu neuen Crocs-Schuhen verarbeitet werden. „Gemeinsam mit unseren Fans können wir Innovationen und Partnerschaften freisetzen, um Abfall effektiv zu reduzieren, unsere Materialien wiederzuverwenden, Schuhe von Mülldeponien fernzuhalten und Menschen in Not zu helfen“, sagte Deanna Bratter, Vizepräsidentin und Global Head of Sustainability bei Crocs. „Unsere Verantwortung geht über den Verkauf unseres Produkts hinaus. Wir möchten, dass Crocs-Produkte so lange wie möglich im Einsatz bleiben.“ Geplant ist, die Aktion später auf alle Crocs-Einzelhandels- und Online-Shops in den USA auszuweiten.

## YY NATION BRINGT KAKTUSNEAKER AUF DEN MARKT

Die neuseeländische Marke für nachhaltige Schuhe YY Nation präsentiert zwei Sneaker-Modelle, die aus einer Kombination von Kakteen, Zellstoff, Zuckerrohr und Algen hergestellt werden. Laut YY Nation, das diese Kollektion drei Jahre lang entwickelt hat, ähnelt das Obermaterial des Schuhs optisch Leder und besteht aus natürlichen Materialien, die aus der Rasur der Nopales oder Paddel der Kaktuspflanze gewonnen werden. Der Holzstoff wird zur Herstellung eines Tencel-Futters verwendet, während Zuckerrohr und Algen für die Außensohlen des Sneakers zusammenkommen. Beide Schuhmodelle sind Schnürsneaker und werden in Damen- und Herrengrößen verkauft. Laut Unternehmen ist der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Schuhe halb so groß wie bei herkömmlichen Turnschuhen. YY Nation wurde erstmals 2019 in Neuseeland eingeführt und feierte 2021 sein US-Debüt.



ANZEIGE

**Geprüfte Nachhaltigkeit mit PFI-Prüfsiegel**

eco soziale & ökologische Nachhaltigkeit Produktion überwach

100% Vegan eco Produktion überwach

100% Vegan Produktion überwach

Prüf- und Forschungsinstitut Pirmasens e.V. | Marie-Curie-Straße 19 | 66953 Pirmasens  
www.pfi-germany.de | +49 6331 2490 0 | info@pfi-germany.de

## „SCHÖNES, DAS BLEIBT“ – GABOR LANCIERT NEUE MARKENKAMPAGNE

Ab der Saison F/S 2024 kommuniziert Gabor mit dem Claim „Schönes, das bleibt“ eine neue Markenwelt. Emotionale Kampagnenmotive zeigen Lebensfreude, soziale Interaktion und Naturverbundenheit. Die Models strahlen Gelassenheit und inneren Frieden



Motiv aus der neuen Gabor-Kampagne F/S 2024

aus. Gleichzeitig stellt Gabor eine seiner originären Stärken in den Vordergrund: Die Hochwertigkeit der Produkte und Materialien. Besonders nachhaltige Produkteigenschaften werden zusätzlich hervorgehoben. „Die Menschen sind erschöpft von den vielen Krisen, die sie zu bewältigen haben. Mit unserer neuen Kampagne zeigen wir Sehnsuchtsmomente selbstbewusster Frauen und einen Weg, sich schöne Dinge zu gönnen und dabei verantwortungsvoll zu konsumieren. Gabor-Produkte sind von hoher Qualität. Wer langlebige Produkte kauft, reduziert die negativen Effekte auf unseren Planeten und tätigt eine kluge Investition“, so Dr. Markus Reheis, Marketingleiter bei Gabor. Stefan Blöchinger, CEO von Gabor, ergänzt: „Wir sind davon überzeugt, mit dieser Kampagne den Zeitgeist zu 100 Prozent zu treffen. Gleichzeitig ist es nicht nur eine Kampagne – für Gabor war es schon immer Verpflichtung, ökologisch und sozial nachhaltig zu handeln. Diese Maxime werden wir auch in Zukunft konsequent auf allen Ebenen des Unternehmens verfolgen.“ Gabor wird die Kampagne 360 Grad in verschiedenen Kanälen zeigen: Am POS, in Printmedien, Online, auf Social Media und in Dialogmedien wird die Botschaft vermittelt: „Schönes, das bleibt.“

## Frankreich führt Reparaturbonus für Schuhe ein

Wer sich in Frankreich Schuhe neu besohlen oder Kleidung reparieren lässt, wird jetzt vom Staat finanziell unterstützt. Das Nachbarland hat im November einen Reparaturbonus für Kleidung und Schuhe eingeführt. Schneiderwerkstätten und Schuhmacher können sich dafür registrieren, an die 600 haben das bereits getan. Die Förderung beträgt zwischen sechs und 25 Euro. Für das Bonusprogramm stehen bis 2028 etwa 154 Millionen Euro zur Verfügung. Der Reparaturbonus soll Verbraucher dazu animieren, Schuster und Schneider aufzusuchen, anstatt die Sachen auf den Müll zu werfen und sich neue zu kaufen. Momentan werden in Frankreich etwa 700.000 Tonnen Kleidung jährlich weggeworfen. Auch hierzulande gibt es Initiativen von Schuhmachern für einen solchen Reparaturbonus. Etwa die von Schuhmachermeister Andreas Baumbach, der eine Petition für einen Schuhbonus gestartet hat. Oder die Initiative Repair your Pair rund um Schuhmachermeister Rolf Rainer, die sich gegenüber der Industrie dafür einsetzt, dass die Reparatur von Schuhen zugänglicher, bezahlbarer und einfacher wird. Denn oft stehen Schneider und Schuhmacher bei Kleidung und Schuhen vor dem Problem, dass sich die Reparatur aufgrund von minderwertiger Materialien und Verarbeitung gar nicht rechnet. In Deutschland gibt es inzwischen in zwei Bundesländern einen Reparaturbonus für Verbraucher – in Thüringen und seit November auch in Sachsen – allerdings nur für defekte Elektro- und Elektronikgeräte.

## UGG bringt eine regenerierende Kollektion auf den Markt

Deckers Brands hat die auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Kollektion „Regenerate by UGG“ auf den Markt gebracht. Die Schuhe bestehen aus Materialien, die von Flächen stammen, die mit regenerativen Methoden bewirtschaftet werden. Dazu gehören beispielsweise Schaffelle von Ranches, die regenerative Landwirtschaft betreiben, und Laufsohlen aus nachwachsendem Zuckerrohr. Nicht jedes Detail muss unbedingt in jedem Artikel enthalten sein. Die Kollektion ist auf der Ugg-Website, in Ugg-Geschäften und über ausgewählte Großhandelspartner erhältlich und umfasst drei Stiefel und zwei Hausschuhe. Diese Initiative stellt einen weiteren Schritt in Richtung des Ziels der Marke dar, bis 2025 eine Million Hektar Grünland in regeneratives Ackerland umzuwandeln. Bis heute wurde nach Unternehmensangaben zur Wiederherstellung von 310.000 Hektar beigetragen. „Die Modeindustrie und ihre Lieferketten sind durch Rohstoffe, die zu Konsumgütern führen und oft durch destruktive landwirtschaftliche Praktiken hergestellt werden, untrennbar mit der Landwirtschaft verbunden. Regenerative Landwirtschaft stellt sicher, dass die Landwirtschaft im Einklang mit der Natur betrieben wird, um zur Wiederherstellung des Bodens beizutragen, die Artenvielfalt zu fördern, Kohlenstoff im Boden zu binden und das Land für zukünftige Generationen zu bewahren“, heißt es in der Erklärung des Unternehmens.



Der Tiroler Schuhhersteller Giesswein hat im Oktober ein neues Produkt gelauncht: den Organic Sneaker. Die Schuhe bestehen aus plastikfreiem, biologisch abbaubarem Lederersatzstoff auf Basis von Austernpilzen, einer Schuhsohle aus einem EVA-Gummi-Mix, und einem Innenfutter aus Eukalyptus-Lyocell. Die verwendeten Austernpilze sind keine speziell für diesen Zweck gezüchteten Pilze, sondern sind ein Ausschuss der Lebensmittelindustrie. Das macht etwa 20 Prozent der gesamten Pilzernte aus. Nachdem die Pilze ausreichend gereinigt wurden, durchlaufen sie Trocknungs- und Mahlvorgänge. Das entstandene feine Pulver wird mit Naturkautschuk vermischt, auf Zellulosefasern aufgetragen und gepresst, wodurch das Material seine charakteristische Ledertextur erhält.

## GISSWEIN: ORGANIC SNEAKER AUS AUSTERNPILZEN



Der Tiroler Schuhhersteller Giesswein hat im Oktober ein neues Produkt gelauncht: den Organic Sneaker. Die Schuhe bestehen aus plastikfreiem, biologisch abbaubarem Lederersatzstoff auf Basis von Austernpilzen, einer Schuhsohle aus einem EVA-Gummi-Mix, und einem Innenfutter aus Eukalyptus-Lyocell. Die verwendeten Austernpilze sind keine speziell für diesen Zweck gezüchteten Pilze, sondern sind ein Ausschuss der Lebensmittelindustrie. Das macht etwa 20 Prozent der gesamten Pilzernte aus. Nachdem die Pilze ausreichend gereinigt wurden, durchlaufen sie Trocknungs- und Mahlvorgänge. Das entstandene feine Pulver wird mit Naturkautschuk vermischt, auf Zellulosefasern aufgetragen und gepresst, wodurch das Material seine charakteristische Ledertextur erhält.

ANZEIGE

**FILK** Freiberg Institute

Akkreditiertes Prüflabor



Zertifizierungsstelle für



Zertifizierungsstelle für



## FORSCHUNG – ENTWICKLUNG – DIENSTLEISTUNGEN FÜR NACHHALTIGE WERKSTOFFE UND SCHONENDE TECHNOLOGIEN

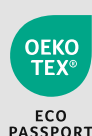
Leder, Lederfaserwerkstoffe, Kunstleder,  
beschichtete Textilien und Materialkomposite



Wir beraten  
Sie gern!

Wir bescheinigen Ihnen  
Nachhaltigkeit: Step by Step  
– das modulare Zertifizierungssystem by OEKO-TEX®

Input



Prozesse

Output – Materialien und  
daraus hergestellte Produkte

## Vaude gewinnt Deutschen Nachhaltigkeitspreis



Antje von Dewitz (Mitte) freut sich mit ihren Mitarbeitern.

Vaude hat den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2024 in der Branche „Textilien“ gewonnen. Dabei wird insbesondere das hohe Engagement der Outdoormarke für eine faire und umweltfreundliche Lieferkette gewürdigt. Mit dieser renommierten Auszeichnung wird das 50-jährige Jubiläum gekrönt, das Vaude 2024 feiert. Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis, der aktuell zum 16. Mal verliehen wird, gilt als die bedeutendste Auszeichnung Europas für ökologisches und soziales Engagement. „Wir freuen uns sehr über diesen Preis für unser nachhaltiges Wirtschaften“, so Geschäftsführerin Antje von Dewitz. „Wir müssen dem Klimawandel und der Ausbeutung von Mensch und Natur mit wirksamen Taten entgegenreten.“ Das Unternehmen gewinnt den Deutschen Nachhaltigkeitspreis zum zweiten Mal – 2015 wurde Vaude als „Deutschlands nachhaltigste Marke“ ausgezeichnet.

### ANZEIGE

## Orangenkinder®

Ökologische Haus- und Barfußschuhe für Kinder – Made in Germany





Chromfreies, atmungsaktives, pflanzlich gegerbtes Leder aus Deutschland



## SCHUH-DEPOT BOCKSTIEGEL SETZT AUF NACHHALTIGKEIT

Nicht erst seitdem das Wort Nachhaltigkeit werbewirksam vermarktet wird, beschäftigt sich die Firma Schuh-Depot Bockstiegel aus dem ostfriesischen Aurich ernsthaft mit diesem Thema. Dadurch, dass der Großteil der Lieferanten in Europa angesiedelt ist, werden extrem lange und vor allem umweltschädliche Frachtwege auf den Weltmeeren vermieden. Ähnlich sieht es bei der Auswahl der Materialien sowie dem verantwortungsvollen Umgang damit aus. Überschüssiges Material, welches zum Beispiel bei der Herstellung von PVC-Stiefeln anfällt, wird recycelt und zu 100 Prozent wiederverwertet. Ebenso wird strikt darauf geachtet, dass keine verbotenen Weichmacher respektive andere verbotene Stoffe eingesetzt werden. Dieses wird durch permanente Tests und Kontrollen dokumentiert. Der Faden der Nachhaltigkeit beim Schuh-Depot zieht sich weiter durch die verschiedenen Prozesse und macht auch vor der Verpackung der Artikel sowie der Vermeidung von unnötigen Frachtkosten keinen Halt. Robuste Regenstiefel müssen nicht zwingend auch noch in einen Polybeutel verpackt werden. Somit liegen viele Stiefel lose im Karton und sind lediglich mit einem Faden paarweise verbunden. Des Weiteren werden kleinere Umkartons mit Hilfe einer Packmaschine gebündelt und somit auch ein Beitrag zur Vermeidung von unnötig anfallenden Frachtkosten geleistet. Ebenso sind die Maße der Umkartons auf das einheitliche Palettenmaß der Europaletten angepasst, damit möglichst viele Umkartons auf eine Palette passen, um den sogenannten Palettenfaktor zu verbessern. Hierdurch kann mehr Ware in einem Lkw transportiert werden und stellt somit einen weiteren Beitrag zur Vermeidung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes dar. Auch bei den Zulieferfabriken aus Fernost legt Schuh-Depot Bockstiegel auf eine ISO-Zertifizierung wert, bei der auf eine ordnungsgemäße Einhaltung der neuesten REACH-Richtlinien sowie des „Code of Conduct“ geachtet wird. Auch hier sind ständige Audits und Tests ein wichtiger Bestandteil dieser partnerschaftlichen Zusammenarbeit. Schlussendlich hat die Firma seit über zehn Jahren bereits eine Photovoltaik-Anlage auf dem Dach des Zentrallagers angebracht und somit auch in puncto Stromgewinnung bereits früh die Weichen auf richtungsweisende Technologien gesetzt.

## Ucon Acrobatics lanciert Taschen und Rucksäcke aus Altkleidern

Das Berliner Label Ucon Acrobatics bringt diesen Herbst als eine der weltweit ersten Firmen Taschen und Rucksäcke auf den Markt, die überwiegend aus recycelten Textilien bestehen. Für einen Rucksack werden dabei etwa 850 Gramm Textilabfälle (82 Prozent Altkleider, 18 Prozent industrieller Abfall aus Textilproduktion) recycelt. Das Label sieht darin einen Ansatz im Umgang mit dem globalen Abfallproblem der Textilindustrie. „Die Textilindustrie hat ein massives Abfallproblem zu lösen.

Jede Sekunde wird irgendwo auf der Erde eine Lastwagenladung Textilien auf Deponien abgelagert oder verbrannt. Im Jahr 2021 wurden nur 0,6 Prozent wieder zu neuen Textilien recycelt. Das bedeutet, dass 99,4 Prozent auf Mülldeponien landeten oder verbrannt wurden“, sagt Martin Fussenegger, der Ucon Acrobatics 2001 gemeinsam mit Jochen Smuda gegründet hat.







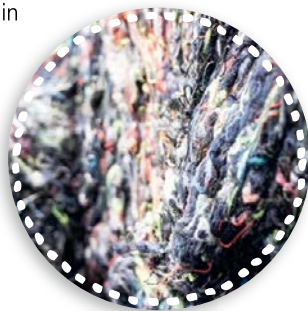
360.000 schwarze Gummistiefel werden in den nordamerikanischen Fabriken pro Jahr aus recyceltem Gummi hergestellt.

## KAMIK WIRD 125 JAHRE ALT

Die kanadische Marke Kamik zählt zu den führenden Herstellern nachhaltiger, ökologischer Schuhe und wetterfester Kinder-Outdoor Bekleidung. Das Unternehmen wurde 1898 gegründet und blickt damit auf eine 125-jährige Historie zurück. 1991 bedienten die Kanadier erstmals den europäischen Markt. „Es liegt in unserer DNA langlebige, qualitativ hochwertige Schuhe zu entwickeln, auf die sich unsere Kunden verlassen können“, so CEO Gillian Meek. Nachhaltigkeit ist dabei für Kamik ein zentraler Punkt. Engagiert werden Initiativen ergriffen, um negative Umwelt-Auswirkungen effektiv zu verringern. In den eigenen Produktionsstätten in Nordamerika konnte beispielsweise der CO<sub>2</sub>-Ausstoß massiv reduziert werden. Dort werden für den Betrieb der Produktionsmaschinen erneuerbare Energiequellen eingesetzt. Seit das Innenfutter aus recycelten Kunststoffen, wie Wasserflaschen, hergestellt wird und 100 Prozent der ausgemusterten Gummi-Materialien wieder in die Produktion neuer Gummistiefel einfließen, gelang es Kamik auch die Abfallmengen drastisch zu minimieren. Leder wird ausschließlich von Gerbereien verwendet, die von der Leather Working Group mit dem Prädikat „Gold“ ausgezeichnet sind, und 70 Prozent der Schuh-Produktion erfolgt in eigenen Werken in Nordamerika.

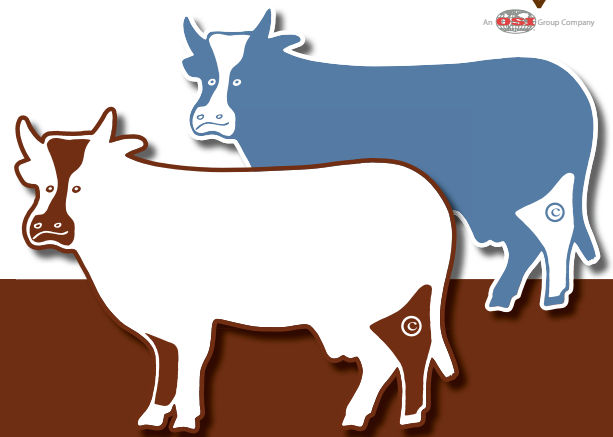
## UYN: Produktinnovation aus eigenen **TEXTILABFÄLLEN**

Die italienische Sportbekleidungs- und -schuhmarke UYN widmet sich seit der Gründung den Bereichen Innovation und Nachhaltigkeit. Hinter der Buchstabenkombination UYN – eine Abkürzung für Unleash Your Nature – steht der italienische Strickproduzent Trerè Innovation aus Asola. Eine der neuesten Errungenschaften des Unternehmens ist „Airstest“. Dieses innovative Material wird zu 100 Prozent aus eigenen Textilabfällen hergestellt und findet vielfältige Anwendung in der Polsterung von Jacken, Schuhen sowie in der Automobil- und Möbelindustrie. Die außergewöhnliche Mikrostruktur von Airstest, die durch eine spezielle Verflechtung der Fasern entsteht, ermöglicht es, deutlich mehr Luft zu speichern als herkömmliche synthetische Wattierungen. Die Entstehung und Verwendung dieses Materials ist Teil des Second Life-Programms von UYN, bei dem Textilabfälle aus der eigenen Produktion in neue Produkte verwandelt werden. Auch in der aktuellen Kollektion findet man nachhaltige Innovationen. Der Urban Trail Circular-Schuh beispielsweise besteht zu 90 Prozent aus recyceltem Material.



ANZEIGE

**YOUR RELIABLE SUPPLIER**  
**GERMAN RAW HIDES**  
**GERMAN WET BLUE**  
**TRACEABLE HIDES**



**A+B HIDES GmbH & CO. KG**  
[www.aplusb-hides.de](http://www.aplusb-hides.de)

Fon +49 (0) 2434 / 9806-0  
 Fax +49 (0) 2434 / 9806-615  
 Mail [info@aplusb-hides.de](mailto:info@aplusb-hides.de)

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

[WWW.BOUVINO.DE](http://WWW.BOUVINO.DE)



# „OeNO“ zeigt kompletten CO<sub>2</sub>-FUSSABDRUCK EINER ONLINE-BESTELLUNG

Studie zur ökologischen Nachhaltigkeit des Onlinehandels in Deutschland

Im Onlinehandel, der zugrundeliegenden Logistik und digitalen Infrastruktur liegen erhebliche ökologische Einsparpotenziale, wie die neue „Studie zur ökologischen Nachhaltigkeit des Onlinehandels in Deutschland“ („OeNO“) zeigt. Dort werden erstmals detailliert die gesamten klimatischen Umweltauswirkungen eines Online-Einkaufs von der Bestellung, digitalen Weiterbearbeitung, Verpackung, Logistik bis zur Zustellung (gegebenenfalls mit Retoure) anhand von Treibhausgas-Äquivalenten aufgeschlüsselt sowie Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit skizziert.

Neben typischen Bestellszenarien wurden hierfür auch neuere E-Commerce-Modelle wie Re-Commerce, Instant Delivery und Retail-as-a-Service einbezogen. Die Studie wurde vom Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI im Auftrag des bevh und mit Unterstützung von Amazon Deutschland, Cairo, Rock'n Shop, Skatedeluxe sowie The British Shop durchgeführt. „Unsere Studie zeigt nicht nur ein aktuelles Bild zur Lage der ökologischen Nachhaltigkeit im deutschen Onlinehandel, sondern nennt auch ganz konkrete Ansatzpunkte und real umsetzbare Hebel, wie der Onlinehandel zukünftig

noch nachhaltiger werden kann“, fasst Prof. Dr. Matthias Gotsch, stellvertretend für das Autoren-Team vom Fraunhofer ISI, die wichtigsten Studienergebnisse zusammen. „Was die Verantwortung für Umweltauswirkungen angeht, sollte man sich zuerst ‚an die eigene Nase fassen‘. Es hilft dem Klima nicht, mit weit hergeholtten Vergleichen die Schuld auf vermeintlich größere Umweltsünder abzuschieben.

„Wer **Klimaschutz** als Marketingaspekt und nicht als gesellschaftliche Verantwortung sieht, nicht wirklich **effektiv** etwas tut, verliert neben seinem Purpose auch perspektivisch **Kundinnen und Kunden**, statt sie zu gewinnen und zu halten. Wir brauchen kein oberflächliches ‚**Greenwashing**‘.“

René Otto, Rock'n'Shop GmbH

„Darum haben wir uns bewusst für eine sehr offene Bestandsaufnahme unserer eigenen Umweltauswirkungen entschieden, um daraus abzuleiten, wo unsere Branche E-Commerce noch besser werden kann“, erklärt Christoph Wenk-Fischer, bevh-Hauptgeschäftsführer, das Forschungsziel.

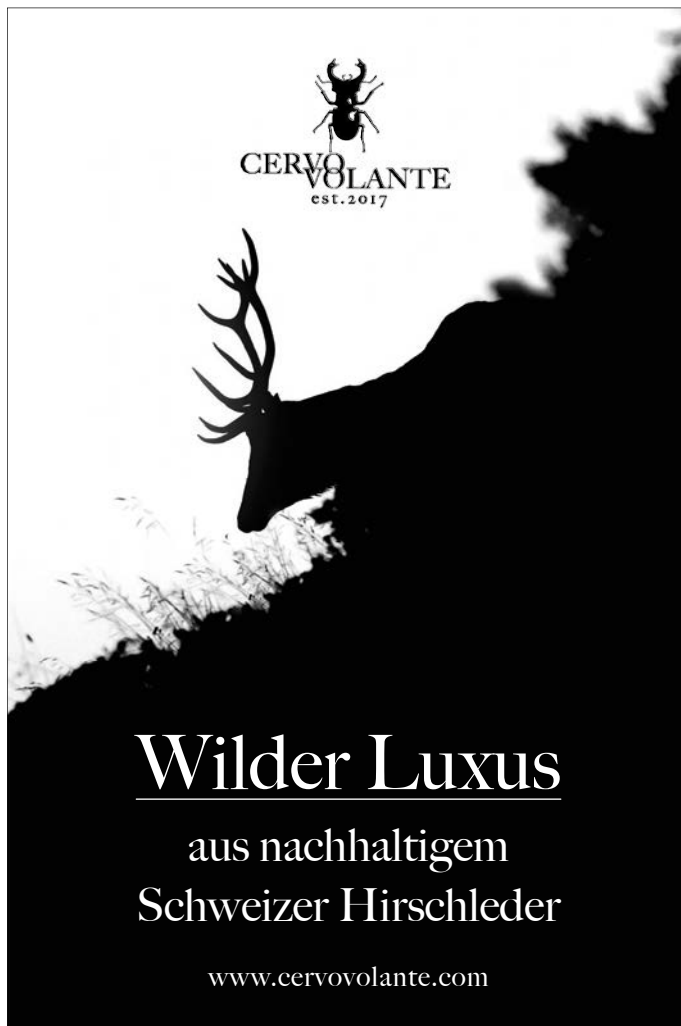
## Mehr als die 9-fache Treibhausgasmenge zwischen Extrem-Szenarien


Eine typische „Standard“-Paketlieferung bis zur Haustür verursachte im Jahr 2021 durchschnittlich 1.421 g CO<sub>2</sub>-Äquivalente. Dies entspricht etwa dem neunfachen Ausstoß eines mit einem Verbrenner-Auto zurückgelegten Personenkilometers. Wie viel Treibhausgas-Äquivalente tatsächlich bei einer Bestellung anfallen, hängt allerdings sehr stark vom Einzelfall ab, wie eine Vergleichsrechnung zeigt: In einem hypothetischen „Best Case“ würde eine Bestellung nach kurzer Produktsuche per Smartphone (im WLAN), bei optimal geplantem Versand (letzte Meile durch Elektro-Fahrzeug an eine Packstation) mit einer recycelten Mehrwegversandverpackung (hohe Anzahl von Umläufen), über energetisch optimierte Logistikzentren sowie ohne folgende Retoure 469 g CO<sub>2</sub>-Äquivalente verursachen. Dies entspricht in etwa dem dreifachen Ausstoß eines Personenkilometers mit einem Auto. Beim hypothetischen „Worst Case“ würde der Bestellung eine lange Produktsuche mittels Desktop-Computer vorangehen, der Transport per Dieselfahrzeug (Zustellung erst im dritten Versuch an der Haustür) und mit einer materialintensiven Mehrwegversandverpackung (nicht faltbar für Rückversand, wenige Umläufe, kein recyceltes Material) erfolgen. Die Logistik- und Verteilzentren wären energetisch nicht optimiert. Käme dann noch eine Retoure hinzu, die anschließend eine Ersatzbestellung auslöst, entstünden 4.426 g CO<sub>2</sub>-Äquivalente. Dies wäre ungefähr das 30-fache eines mit einem Auto zurückgelegten Personenkilometers.

## Wirkung von Nachhaltigkeits-Hebeln beachtlich

In der Logistik könnten mit elektrischen Lieferfahrzeugen potenziell 24 Prozent aller Emissionen auf der letzten Meile eingespart werden.

ANZEIGE



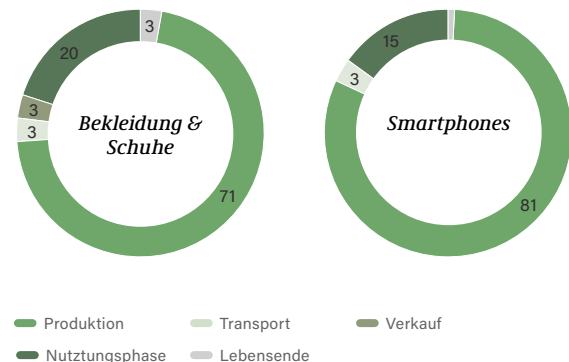
  
**Wilder Luxus**  
 aus nachhaltigem  
**Schweizer Hirschleder**  
[www.cervovolante.com](http://www.cervovolante.com)

Weitere bis zu 25 Prozent fielen potenziell weg, wenn sich Logistiker bei der Belieferung ländlicher Regionen zusammenschlossen. Die gebündelte Zustellung an Paketshops und Packstationen, die für den Kunden fußläufig erreichbar sind, verursacht nur 51 Prozent der Emissionen einer Haustürzustellung. Zudem könnten durch den Transport in versandfähigen Produktverpackungen (und den Wegfall eines Versandkartons) bis zu 24 Prozent des Verpackungsmaterials wegfallen. Durch den Einsatz von Mehrwegversandtaschen (viele Umläufe, faltbar für Rücktransport, recyceltes Material) wären es 60 bis 98 Prozent der Treibhausgas-Äquivalente. Logistikzentren könnten mithilfe von Solaranlagen und einer energetischen Optimierung im Idealfall sogar klimapositiv sein (bis zu 105 Prozent CO<sub>2</sub>-Einsparung in nicht-automatisierten Lagern).

### Nachhaltigkeit nur gesamtgesellschaftlich erreichbar

Im gesamten Lebenszyklus von Produkten macht der Handel dabei nur einen Teil von vielen am ökologischen Fußabdruck aus. Bei einer Betrachtung des gesamten Produktlebenszyklus fallen die meisten Emissionen bereits bei der Produktion an, auf den Handel selbst entfällt durchschnittlich nur ein einstelliger Prozentanteil der gesamten CO<sub>2</sub>-Äquivalente. Ein großes Stück der Verantwortung fällt auch auf die Verbraucher selbst, wengleich der Handel durchaus bei nachhaltigeren Kaufentscheidungen unterstützen kann. Auch hierauf macht die OeNO-Studie aufmerksam und hebt die Möglichkeiten von Personalisierung & Gamification, Green Nudging, Re-Commerce und Eco-Labels als Stellhebel hervor. „Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung und den weiteren Ausbau der Nachhaltigkeitsanstrengungen der Händlerinnen und Händler ist allerdings eine entsprechende Unterstützung der genannten Optionen durch die Politik. Dazu gehört ein entsprechendes Anreizsystem, der Abbau bürokratischer Hürden sowie realistische und zielführende Regelungen“, so Christoph Wenk-Fischer.

## THG-Emissionen entlang der Wertschöpfungskette (in %)



Die Umweltauswirkungen der Herstellung von Waren liegen außerhalb des Betrachtungsrahmens der Studie. Dennoch sind sie wichtig zur Einordnung, da sie für die Nachhaltigkeit beim Handel mit gebrauchten Waren eine große Bedeutung haben. Betrachtet man beispielsweise die globalen Wertschöpfungsketten von Bekleidung und Schuhen, so entfallen 71 Prozent der THG-Emissionen auf die Herstellung und 20 Prozent auf die Nutzungsphase (vor allem durch Waschen). Bei Smartphones entfallen 81 Prozent auf die Herstellung und 15 Prozent auf die Nutzungsphase (vor allem durch Laden).

# Impressum

#### Verlag und Herausgeber:

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

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-Stadié, Krefelder Wall 9,  
D-50670 Köln, Telefon: +49 (0) 221 13 00 20-10,  
Fax: +49 (0) 221 13 00 20-11  
E-Mail: jung-stadie@stadie-gmbh.de

#### Deutschland-Südost; Österreich

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

#### Niederlande, Belgien

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

#### Italien

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

#### Indien

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

#### Druck:

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

#### Design & Satz:

SHOEZ und Special Nachhaltigkeit:  
summer groh + compagne, Gießen  
PRO-LEDER: satzpunkt HÖNIG, Freiberg / Sachsen

#### Sonstiges:

Die Titel „SHOEZ – Was in der Branche läuft“ und PRO-LEDER sowie 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.

Vorbildlich hergestelltes Performance-Leder aus Deutschland

# Leder, wie es sein sollte



## überzeugend leistungsstark

terracare® Leder ist prädestiniert für den anspruchsvollen Einsatz, weil es durch seine technischen Eigenschaften überzeugt.



## umweltschonend hergestellt

terracare® Leder ist zertifiziert nach:  
OekoTex – Leder Standard,  
OekoTex – SteP,  
OekoTex – Made in Green  
LWG – Gold Standard, ECO2L



## sozial verantwortungsvoll

terracare® Leder entsteht seit vier Generationen in einem deutschen Familienunternehmen: ökologisch optimal und sozial verantwortungsvoll.

 terracare\_leather  terracare

Mehr Infos unter: [terracare-leather.de](http://terracare-leather.de)



**terracare**®

Responsible Performance Leather

# FACHMESSEN & ORDERTERMINE 2024

## JANUAR

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>09. – 12.01.</b>    | Pitti Immagine Uomo, Florenz, Italien                    |
| <b>13. – 16.01.</b>    | Expo Riva Schuh, Riva del Garda, Italien                 |
| <b>13. – 16.01.</b>    | Gardabags, Riva del Garda, Italien                       |
| <b>16. – 17.01.</b>    | Seek, Berlin   |
| <b>17. – 19.01.</b>    | Pitti Immagine Bimbo, Florenz, Italien                   |
| <b>20. – 22.01.</b>    | Who's next, Paris, Frankreich                            |
| <b>20. – 22.01.</b>    | Innatex, Hofheim   |
| <b>22. – 24.01.</b>    | Couromoda, São Paulo, Brasilien                          |
| <b>22. – 28.01.</b>    | Budapest Central European Fashion Week, Budapest, Ungarn |
| <b>23. – 24.01.</b>    | Inspiramais, Porto Alegre, Brasilien                     |
| <b>23. – 25.01.</b>    | GEB Herren- und Kinderschuhmusterung, Essen              |
| <b>23. – 26.01.</b>    | Leather & Shoes, Kiew, Ukraine                           |
| <b>25. – 28.01.</b>    | Athens Fashion Trade Show, Athen, Griechenland           |
| <b>26. – 28.01.</b>    | Supreme Kids, München                                    |
| <b>26. – 28.01.</b>    | Inter Leather & Shoes, Kairo, Ägypten                    |
| <b>26. – 29.01.</b>    | Supreme Women&Men, Düsseldorf                            |
| <b>26. – 30.01.</b>    | Ambiente, Frankfurt                                      |
| <b>27. – 29.01.</b>    | Fashn Rooms, Düsseldorf                                  |
| <b>27. – 29.01.</b>    | Neonyt, Düsseldorf                                       |
| <b>28. – 30.01.</b>    | Kinder-Schuh-Tage, Salzburg, Österreich                  |
| <b>28. – 30.01.</b>    | Schuh Order Start, Salzburg, Österreich                  |
| <b>29.01. – 01.02.</b> | MSG/Merkur Vorabtermin Kinderschuhe, Bretzenheim         |
| <b>31.01. – 02.02.</b> | CIFF, Kopenhagen, Dänemark                               |

## FEBRUAR

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>01. – 03.02.</b> | India International Leather Fair, Chennai, Indien                   |
| <b>02. – 04.02.</b> | Footwear India Expo, Neu-Dehli, Indien                              |
| <b>03. – 05.02.</b> | ILM Winter Styles, Offenbach  |
| <b>03. – 05.02.</b> | Quarterfashion, Leipzig   |
| <b>03. – 05.02.</b> | Saisonstart, Ratingen-Breitscheid                                   |
| <b>04.02.</b>       | SOC Saisoneroöffnung, München                                       |
| <b>04.02.</b>       | SOC Saisoneroöffnung, Sindelfingen                                  |
| <b>04. – 05.02.</b> | SOC Saisoneroöffnung, Hannover                                      |
| <b>04. – 07.02.</b> | Moda, Birmingham, Großbritannien                                    |
| <b>04. – 08.02.</b> | Berlin Fashion Week, Berlin   |
| <b>05.02.</b>       | SOC Saisoneroöffnung, Hamburg                                       |
| <b>05. – 06.02.</b> | Schoenendagen, Nieuwegein, Niederlande                              |
| <b>05. – 09.02.</b> | Ffany Market Week, New York, USA                                    |
| <b>06. – 07.02.</b> | kids & more Schuhtage, Hannover                                     |
| <b>06. – 08.02.</b> | Première Vision, Paris, Frankreich                                  |
| <b>06. – 09.02.</b> | IFLS & EICI, Bogota, Kolumbien                                      |
| <b>07. – 15.02.</b> | MSG/Merkur Vorabtermin Herren- & Damenschuhe & Marke I, Bretzenheim |

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>09. – 11.02.</b>    | Quartershoestart, Leipzig                    |
| <b>09. – 11.02.</b>    | Momad, Madrid, Spanien                       |
| <b>09. – 11.02.</b>    | Footwear & Leather Fair, Colombo, Sri Lanka  |
| <b>10. – 13.02.</b>    | Supreme Women & Men, München                 |
| <b>11. – 12.02.</b>    | Salt & Pepper, Hamburg                       |
| <b>11. – 12.02.</b>    | fom Open Day's, Spreitenbach, Schweiz        |
| <b>11. – 12.02.</b>    | London Shoe Show, London, Großbritannien     |
| <b>11. – 13.02.</b>    | Pure London, London, Großbritannien          |
| <b>11. – 13.02.</b>    | AFA Expo, Toronto, Kanada                    |
| <b>13. – 15.02.</b>    | ANWR Order Winter 1, Mainhausen              |
| <b>13. – 15.02.</b>    | Schuh Austria, Salzburg, Österreich          |
| <b>13. – 15.02.</b>    | Magic, Las Vegas, USA                        |
| <b>14. – 18.02.</b>    | Fränkische Orderwoche 1, Nürnberg            |
| <b>16. – 18.02.</b>    | Kabo & Styl, Brünn, Tschechien               |
| <b>17. – 19.02.</b>    | Squares, Ratingen-Breitscheid                |
| <b>18. – 20.02.</b>    | Shoes & more, Hannover                       |
| <b>18. – 21.02.</b>    | Micam, Mailand, Italien                      |
| <b>18. – 21.02.</b>    | Mipel, Mailand, Italien                      |
| <b>19. – 22.02.</b>    | Euro Shoes, Moskau, Russland                 |
| <b>20. – 22.02.</b>    | Lineapelle, Mailand, Italien                 |
| <b>23. – 24.02.</b>    | SABU-Messe Trends & Fashion, Heilbronn       |
| <b>25. – 27.02.</b>    | Comfortable Fashion, Nieuwegein, Niederlande |
| <b>25.02. – 01.03.</b> | SOC Orderwoche 1, München                    |
| <b>26.02. – 07.03.</b> | MSG/Merkur Kinder-Markentermin, Bretzenheim  |
| <b>27. – 29.02.</b>    | EuroCIS, Düsseldorf                          |
| <b>28.02. – 02.03.</b> | Aymod, Istanbul, Türkei                      |

## MÄRZ

|                     |  |
|---------------------|--|
| <b>01. – 04.03.</b> | Premiere Classe, Paris, Frankreich                 |
| <b>03. – 05.03.</b> | Shoes Düsseldorf, Düsseldorf                       |
| <b>04. – 05.03.</b> | Bags & Accessories Day's, Spreitenbach, Schweiz    |
| <b>04. – 06.03.</b> | Shoe Collection, Bozen, Italien                    |
| <b>05. – 07.03.</b> | Sapica, Leon, Mexiko                               |
| <b>05. – 07.03.</b> | MSG/Merkur Marke II, Bretzenheim                   |
| <b>06. – 08.03.</b> | CHIC Shanghai, Shanghai, China                     |
| <b>08. – 10.03.</b> | Quartershoetime & bags, Leipzig                    |
| <b>10. – 11.03.</b> | Schuhtage, Hannover                                |
| <b>10. – 11.03.</b> | Futurmoda, Elche, Spanien                          |
| <b>10. – 12.03.</b> | Essenz, München                                    |
| <b>10. – 12.03.</b> | SOC Orderwoche 2, München                          |
| <b>12. – 13.03.</b> | ANWR Order Winter 2, Mainhausen                    |
| <b>12. – 14.03.</b> | Fimec, Novo Hamburgo, Brasilien                    |
| <b>12. – 15.03.</b> | Obuv Mir Kozhi, Moskau, Russland                   |
| <b>13. – 15.03.</b> | Fränkische Orderwoche 2, Nürnberg                  |
| <b>16. – 18.03.</b> | Schuhmusterschau, Hamburg                          |
| <b>17. – 18.03.</b> | Bag & Order, Mainhausen                            |
| <b>17. – 19.03.</b> | SOC Messetage, Sindelfingen                        |
| <b>19. – 21.03.</b> | APLF Leather, Materials+, Fashion Access, Hongkong |
| <b>19. – 21.03.</b> | GEB Hauptmusterung, Bad Kreuznach                  |
| <b>20. – 21.03.</b> | Performance Days, München                          |
| <b>20. – 23.03.</b> | MosShoes, Moskau, Russland                         |

# Messen & Termine

## APRIL

- 03. – 04.04.** Polshoes, Krakau, Polen  
**17. – 19.04.** Fashion World Tokyo, Tokio, Japan  
**23. – 26.04.** Techtexil, Frankfurt  
**23. – 26.04.** Texprocess, Frankfurt

## MAI

- 14. – 15.05.** ANWR Order Lifestyle-Sport & Outdoor, Mainhausen  
**14. – 17.05.** OT World, Leipzig  
**20. – 22.05.** Anpic, León, Mexiko  
**21. – 23.05.** Brazilian Footwear Show, Sao Paulo, Brasilien

## JUNI

- 03. – 05.06.** Shoes & Leather, Guangzhou, China  
**03. – 05.06.** OutDoor by Ispo, München  
**03. – 07.06.** Ffany Market Week, New York, USA  
**15. – 18.06.** Expo Riva Schuh, Riva del Garda, Italien  
**15. – 18.06.** Gardabags, Riva del Garda, Italien  
**30.06. – 01.07.** Bag & Order, Mainhausen

## JULI

- 01. – 05.07.** MSG/Merkur Vorabtermin Kinderschuhe, Bretzenheim  
**02. – 04.07.** Première Vision, Paris, Frankreich  
**04. – 07.07.** Efica, Buenos Aires, Argentinien  
**08. – 12.07.** Berlin Fashion Week, Berlin  
**10. – 12.07.** Shoes & Leather, Ho Chi Minh City, Vietnam  
**23. – 25.07.** China Leather, Shoe Material, Shoe Machinery, Wenzhou, China  
**24.07. – 01.08.** MSG/Merkur Vorabtermin Herren- & Damenschuhe & Marke I, Bretzenheim  
**31.07. – 02.08.** Indo Leather & Footwear, Jakarta, Indonesien

## AUGUST

- 03. – 05.08.** Saisonstart, Ratingen-Breitscheid  
**03. – 05.08.** Innatex, Hofheim  
**04.08.** SOC Orderstart, München  
**05. – 09.08.** Ffany Market Week, New York, USA  
**10. – 12.08.** Squares, Ratingen-Breitscheid  
**12. – 16.08.** MSG/Merkur Kinder-Markentermin, Bretzenheim  
**13. – 15.08.** ANWR Order Summer 1, Mainhausen  
**18. – 19.08.** fom Open Day's, Spreitenbach, Schweiz  
**18. – 20.08.** AFA Expo, Toronto, Kanada  
**19. – 25.08.** SOC Orderwoche 1, München  
**23. – 24.08.** SABU Messe Trends & Fashion, Heilbronn  
**27. – 29.08.** Chic Shenzhen, Shenzhen, China  
**31.08. – 02.09.** ILM Summer Styles, Offenbach

## SEPTEMBER

- 02. – 06.09.** MSG/Merkur Marke II, Bretzenheim  
**03. – 05.09.** Kind + Jugend, Köln  
**03. – 05.09.** All China Leather Exhibition, Shanghai, China  
**10. – 11.09.** ANWR Order Summer 2, Mainhausen  
**10. – 12.09.** Allfashion Sourcing, Kapstadt, Südafrika  
**13. – 15.09.** Momad, Madrid, Spanien  
**15. – 18.09.** Micam, Mailand, Italien  
**15. – 18.09.** Mipel, Mailand, Italien  
**17. – 19.09.** Simac & Tanning Tech, Mailand, Italien  
**17. – 19.09.** Lineapelle, Mailand, Italien  
**27. – 30.09.** Première Classe, Paris, Frankreich

## OKTOBER

- 15. – 17.10.** Fashion World Tokyo, Tokio, Japan  
**23. – 24.10.** Performance Days, München

## NOVEMBER

- 05. – 07.11.** Arbeitsschutz aktuell, Stuttgart  
**06. – 08.11.** APLF Asean, Bangkok, Thailand  
**26. – 28.11.** Ispo, München

## DEZEMBER

- 02. – 06.12.** Ffany Market Week, New York, USA

# AUSDAUER

Consumer sind preissensibler geworden – und dennoch bereit, Qualität und Leistung zu einem **angemessenen Preis** zu kaufen.



Das Thema Nachhaltigkeit wird aktuell kontroverser diskutiert als noch vor wenigen Jahren: steigende Lebenshaltungskosten wirken sich auf Verbraucher-Prioritäten aus. Werterhalt, Qualität und Vertrauen sind wichtige Faktoren beim Kauf eines Produktes, das unter Umständen deutlich länger halten muss, als das bisher der Fall war. Während jüngere Verbraucher:innen oft größeren Wert auf günstige Preise oder Versandoptionen legen, ist älteren Generationen, wie der Generation X oder den Babyboomern, die Nachhaltigkeit nach wie vor sehr wichtig.

Beraten und Verkaufen bedeutet auch, Vertrauen und langfristige Bindungen zu Mitarbeitern, Kunden, Partnern und Marken aufzubauen und seine Zielgruppen zu kennen, um gezielt auf deren Bedürfnisse einzugehen. Consumer achten nach wie vor darauf, was Unternehmen und Marken tun; nachhaltige Bemühungen sind mitentscheidend für die Kundentreue. Kurzfristige Richtungswechsel und leere Marketing-Versprechen sind dabei wenig hilfreich. Nachhaltigkeit ist ein beständiger Weg der kleinen Schritte – jenseits von „ankündigender“ Kommunikation oder Greenwashing. Furnituren vermitteln Wert-

schätzung und Werterhalt. Mit ihren überdurchschnittlichen Margen sind sie zudem die ideale Produktgruppe, um interessante Erträge zu erwirtschaften.

Die BNS International GmbH wird ihrem Weg treu bleiben: mit leistungsstarken Produkten mit ressourcenschonenden Rezepturen und Materialien, mit recycelten und recycelbaren Verpackungen sowie mit Fußbettschalen und Schuhanziehern aus 100 % Post Consumer Rezyklat (PCR). Mit hochwertigen Marken, durchdachten Markt-Konzepten und dem Versprechen einer langfristigen verlässlichen Partnerschaft.

Vertrauen baut nicht auf dem günstigsten Preis auf, sondern auf Leistung, Qualität, Transparenz, Langlebigkeit und Ehrlichkeit. Um nachhaltige Schuhpflege, Sohlen und Schuhspanner für Konsumenten bezahlbar zu halten, gibt die BNS höhere Kosten für nachhaltige Verpackungen und Materialien eben nicht an den Handel weiter. Sie sind damit nicht teurer, als vergleichbare Produkte im Markt. Der Aufbau von Vertrauen ist eine der besten Investitionen in die Zukunft. Eine klare Haltung und Ausdauer sind dabei entscheidende Faktoren.



Bergal ThermoSoft-Sohle mit bluesign®-zertifizierter PrimaLoft® Gold-Eco-Isolierung

## Die BNS

**Firmengründung:** 1999

**Umsatz:** ca. € 25 Mio.

**Mitarbeiter:** 49, davon 28 im Vertrieb

**Werke:** Schuhpflege: Hallein (A),  
Sohlen / Schuhspanner: Jaworzno (PL)

**Marken:** Solitaire, Bergal, Shoeboys,  
Búfalo, Comfort Concept, saicara,  
Sleeker, Morello, Bionidry, New York  
Sneaker Society



## MARKETINGCHEF MICHAEL FRANK VERLÄSST LOWA



Der Outdoor-Ausstatter Lowa Sportschuhe GmbH verliert seinen langjährigen Marketingchef Michael Frank. Dieser werde das Unternehmen zum 31. Dezember „auf eigenen Wunsch“ verlassen. Frank war Anfang 2014 zu Lowa gekommen und im Frühjahr 2016 zum Head of Marketing befördert worden. „Nach zehn Jahren im Unternehmen möchte er sich ab dem kommenden Jahr einer neuen Herausforderung stellen“, teilte der zum italienischen Sportartikelkonzern Tecnica Group SpA gehörende Bergschuh-Spezialist mit.

## Geox: Neuer DACH-Chef



Carsten Richter

Carsten Richter ist seit dem 1. November neuer Geschäftsführer für Geox DACH. Seit 2008 war der Schuhexperte in verschiedenen leitenden Positionen bei PVH tätig. Er bringt entsprechende Erfahrungen aus der Schuh- und Modeindustrie mit. Bei PVH war Carsten Richter 15 Jahre für die Region West (DACH & EEC) verantwortlich und leitete in Düsseldorf die Division Footwear für die Marken Tommy Hilfiger, Tommy Jeans, Calvin Klein und Calvin Klein Jeans. Richter folgt auf Christoph Weller, der zu Lacoste gewechselt ist.

## GARMONT MIT NEUEM CEO



Garmont International hat Andrea Nalesso zum neuen CEO ernannt. Er übernimmt die Nachfolge von Pierangelo Bressan. Das Unternehmen mit Sitz in Veduggio in der italienischen Provinz Treviso ist als Hersteller technischer Berg- und Outdoor-Schuhe international renommiert. Nach mehreren Jahren als Verkaufsleiter bei Geox und Dainese war Nalesso Geschäftsführer mehrerer Ausrüstungs- und Schuhmarken der Oberalp-Gruppe. Er wechselte zurück zu Dainese, bevor er nun als CEO bei Garmont anheuerte. Pierangelo Bressan bleibt Präsident des Verwaltungsrats und Aktionär des Unternehmens. Er hatte 2014 die Leitung des Unternehmens übernommen.

## Führungswechsel bei Hartjes

Führungswechsel beim oberösterreichischen Schuhhersteller Hartjes. Nach 45 Jahren wird Hans Sternbauer Anfang 2024 in Pension gehen. Er übergibt die Geschäftsführung an eine neue Doppelspitze. Stefan Spreitzer – schon jetzt technischer Geschäftsführer – wird zusammen mit Christoph Götzendorfer als kaufmännischem Geschäftsführer das Unternehmen leiten. Hans Sternbauer, der 1978 bei Hartjes anfang, wurde 1984 Prokura erteilt, 2021 folgte die Berufung zum Geschäftsführer. Gegründet wurde Hartjes vor 70 Jahren von Annemarie und Rudolf Hartjes. Der Fokus der Marke liegt auf langlebigen und qualitativen Schuhen, die aus Naturmaterialien in Österreich und Europa hergestellt werden. Auf den Schuhtagen im niederländischen Ordercenter C.A.S.T. wurde Hartjes der Goldene Schuh 2022 verliehen. Das Unternehmen mit Sitz in Pramet erzielt nach eigenen Angaben einen Jahresumsatz von 17,8 Millionen Euro und beschäftigt 100 Mitarbeiter.



Stefan Spreitzer, Hans Sternbauer und Christoph Götzendorfer (von links)



## DR. GEORG C. NEUMANN VERSTORBEN

Der ehemalige Vorstandsvorsitzende der Nord-West-Ring Schuheinkaufsgenossenschaft eG, Dr. Georg C. Neumann, ist am 11. Oktober 2023 im Alter von 96 Jahren verstorben. Der promovierte Wirtschaftswissenschaftler leitete die Nord-West-Ring, aus der heraus sich die heutige ANWR Group entwickelte, von 1967 bis 1988. In dieser Zeit stellte er viele entscheidende strategische Weichen, die den Weg für die heutige Position der ANWR Group eG als internationale Handelskooperation aus Mainhausen geebnet haben. Er prägte zudem das Genossenschaftswesen und die Verbundgruppenzene in Deutschland. Vor allem mit der Fusion der beiden in Frankfurt am Main ansässigen Verbundgruppen Nord-West Schuhwaren-Einkaufsgenossenschaft und Ring-Schuh zur Nord-West-Ring Schuheinkaufsgenossenschaft im Jahr 1971 erkannte Dr. Neumann frühzeitig die Bedeutung starker Kooperationen. „Kooperieren oder Kriechen“ war sein Credo, mit dem er die Mitglieder zu mehr Verbindlichkeit gegenüber der Genossenschaft führte und deren Angebote selbst fokussierte. 1969 legte er den Grundstein für das Franchisesystem Quick Schuh und schuf im Jahr 1979 durch Gründung der „Nord-West-Ring Bank e.G.“ (heute DZB Bank GmbH) und der „Fachsport Handelsgesellschaft mbH“ (heute Sport 2000 GmbH) die Grundlage zur erfolgreichen Diversifizierung der ANWR Group. Unter Neumanns Führung wurden die Aktivitäten der Niederlassungen in Österreich, den Niederlanden und Schweden intensiviert und damit die Basis für die heutige starke Position der ANWR Group auf internationalen Märkten geschaffen. 1972 initiierte Dr. Georg C. Neumann die Gründung des auch heute noch bestehenden Vereins ANWR Kinderhilfe e.V., der Projekte für hilfsbedürftige Kinder und Jugendliche finanziell unterstützt. Auch nach seinem Ausscheiden aus dem Dienst für die ANWR nahm Dr. Neumann noch stets regen Anteil an der Entwicklung der ANWR Group. Er war regelmäßiger und gern gesehener Gast der Generalversammlungen und des ANWR-Händlerforums – zuletzt zum 100-jährigen Jubiläum 2019 in Hamburg. Neben seiner Tätigkeit als Vorstandsvorsitzender war Dr. Neumann in verschiedenen genossenschaftlichen Gremien aktiv. Für dieses Engagement wurde er vielfach ausgezeichnet, unter anderem mit der Genossenschaftsmedaille in Gold und dem Bundesverdienstkreuz I. Klasse. Tätig war er 20 Jahre lang im Verwaltungsrat des Genossenschaftsverbandes Hessen/Rheinland-Pfalz/Thüringen, im Beirat der Norddeutschen Zentralkasse und im Verwaltungsrat der DG-Bank (heute DZ Bank) sowie als Vizepräsident des DGRV. Als Präsident des Zentralverbandes der Genossenschaftlichen Großhandels- und Dienstleistungsunternehmen (Zentgeno) gelang ihm im Jahr 1992 die Verschmelzung der Verbände BEV und Zentgeno zum Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen (ZGV). Der Spitzenverband der deutschen Wirtschaft vertritt heute als Der Mittelstandsverbund ZGV e.V. die Interessen von ca. 230.000 mittelständischen Unternehmen. „Mit Dr. Neumann verlieren wir einen über viele Jahre geschätzten Menschen und Gesprächspartner, einen vorausdenkenden Vorstandsvorsitzenden sowie einen wichtigen Gestalter für unsere Unternehmensgruppe und für das Genossenschaftswesen“, fasst Frank Schuffelen, Vorstandsvorsitzender der ANWR Group eG, das nachhaltige Wirken von Dr. Neumann zusammen.



## Trauer um GLORIA DODENHOF



Trauer um Gloria Dodenhof: Die Unternehmerin verstarb Ende Oktober nach kurzer, schwerer Krankheit mit 84 Jahren. Schon ein Jahr nach Ihrer Heirat mit Hermann Dodenhof im Jahr 1966 trat sie ins gleichnamige Unternehmen in Posthausen ein. Im selben Jahr kam Sohn Ralph zur Welt, heute alleiniger geschäftsführender Gesellschafter. 1973 folgt Sohn Kai, der in den Jahren 2003 bis 2013 ebenfalls Mitglied der Geschäftsführung war. Die gelernte Porträt- und Industriefotografin baute insbesondere den Modebereich systematisch aus und entwickelte parallel mit ihrem Mann Hermann die ersten Centerstrategien für das Stammhaus in Posthausen. Beide übernahmen Ende der 70er Jahre schließlich die volle Verantwortung für das Unternehmen. Immer mehr wuchs die Vision, aus dem Einrichtungs- und Warenhaus ein Einkaufszentrum zu machen. Dodenhof wurde 1983 schließlich zur „Einkaufsstadt, die alles hat“. 1994 wurde „Das Modehaus der Superlative“ eröffnet, mit 20.000 Quadratmetern eines der größten und architektonisch fortschrittlichsten Modehäuser im Land. Zusammen mit ihren Söhnen baut das Unternehmerpaar den Standort in Posthausen weiter aus, 1998 folgt ein weiterer Meilenstein: Dodenhof öffnet im schleswig-holsteinischen Kaltenkirchen den zweiten Standort – zunächst als Einrichtungshaus, 2006 folgt die Erweiterung um das Modehaus. Nach der schweren Erkrankung von Hermann Dodenhof im Jahr 2004 übernahm Gloria Dodenhof die Unternehmensführung und wurde Vorsitzende beider Dodenhof-Stiftungen. 2009 übergab sie die Geschicke offiziell an die vierte Generation, um sich zu Hause ganz der Pflege ihres Mannes hingeben zu können. Hermann Dodenhof verstarb im Jahr 2017. Im Jahr 2019 wurde Gloria Dodenhof das Bundesverdienstkreuz am Bande verliehen.

## HERIBERT ENDRES GESTORBEN

Der Würzburger Schuhhändler Heribert Endres ist im Alter von 87 Jahren an den Folgen eines Sturzes verstorben. Endres war Inhaber der Unternehmen Schön & Endres und Dorsch in Würzburg und 33 Jahre lang Aufsichtsratsmitglied der Rexor. Während dieser Zeit leistete er einen bedeutenden Beitrag zur Ausrichtung der Rexor zu Komfortschuhhändlern mit dem Schwerpunkt Orthopädie-Schuhtechnik. Endres wurde erstmalig im Jahr 1977 in den Aufsichtsrat der Rexor e.G. gewählt, dessen stellvertretender Vorsitzender er zeitweilig war. 2010 entschied er sich nicht wieder für das Amt bei der Rexor GmbH zu kandidieren. Die zwei Unternehmen Schön & Endres und Dorsch formte er mit seiner Familie über Bayerns Grenzen hinweg zu angesehenen und bedeutenden Schuhhäusern. Ein Gentleman der alten Schule, war Endres wegen seiner jovialen und freundlichen Art beliebt.



ANZEIGE

Der lange Lebensweg unseres ehemaligen Vorstandsvorsitzenden ist zu Ende.

## Dr. Georg C. Neumann

\*24. Januar 1927 in Berlin † 11. Oktober 2023 in Frankfurt

Dr. Georg C. Neumann leitete die NORD-WEST-RING, aus der heraus sich die heutige ANWR GROUP entwickelte, von 1967 bis 1988. Er stellte viele entscheidende strategische Weichen, die den Weg für die heutige Position der Handelskooperation aus Mainhausen geebnet haben. Darüber hinaus prägte er auch das Genossenschaftswesen und die Verbundgruppenszene in Deutschland. Wir werden Dr. Georg C. Neumann, sein Engagement für die ANWR-Unternehmensgruppe und auch für das Genossenschaftswesen in Erinnerung behalten.

Vorstand, Aufsichtsrat und die Mitarbeitenden der ANWR GROUP eG

ANWR  
GROUP

Die Trauerfeier hat am 24. November stattgefunden.

Statt Blumen bat der Verstorbene um Unterstützung der ANWR Kinderhilfe e. V.:

IBAN: DE45 5019 0000 6000 0657 55 – Frankfurter Volksbank eG

## PETER HAHN BEANTRAGT SCHUTZSCHIRMVERFAHREN

Der Modeversender Peter Hahn hat beim Amtsgericht Stuttgart einen Antrag auf ein Schutzschirmverfahren gestellt. Als Gründe nennt das Unternehmen die Auswirkungen der Insolvenz der Schwestergesellschaft Madeleine, Umstellungserfordernisse im Rahmen des ERP-Systems und die allgemeine Marktlage im Versandhandel. Dies mache „eine Neuausrichtung und Refinanzierung des Unternehmens“ erforderlich. In den vergangenen Monaten seien bereits „intensive Gespräche und Verhandlungen“ mit Finanzierern und Investoren über die langfristige Neuaufstellung und Refinanzierung des Unternehmens geführt worden. Diese seien inzwischen weit fortgeschritten. Die finale Umsetzung der Restrukturierung setze allerdings Maßnahmen voraus, die am schnellsten und effizientesten im Rahmen eines Schutzschirmverfahrens realisiert werden könnten. Ziel sei es, die Restrukturierung und den Investoreneinstieg im ersten Quartal des nächsten Jahres abschließen zu können. „Gemeinsam mit einem starken Partner wollen wir Peter Hahn langfristig neu ausrichten und zukunftssicher

finanzieren“, sagt Daniela Angerer, Geschäftsführerin bei Peter Hahn. Künftig sollen die Eigenmarken „deutlich“ gestärkt werden. Peter Hahn mit Hauptsitz im schwäbischen Winterbach beschäftigt rund 1.000 Mitarbeiter und führt mit einem Umsatz von zuletzt rund 350 Millionen Euro einen Online- und Versandhandel für Mode, Fashion und Lifestyle. Dieser werde vollumfänglich fortgesetzt. Laufende Bestellungen würden ebenso wie Neubestellungen „ohne jede Einschränkungen“ ausgeführt. Auch die Peter Hahn-Einzelhandelsgeschäfte in ganz Deutschland öffnen ohne Veränderung ihre Türen. Der Modeversender betreibt elf Filialen und drei Outlets in Deutschland und drei Läden in der Schweiz. Heute umfasst das Angebot des Multichannel-Unternehmens Mode und Wohnaccessoires, die via Katalog, Internet und stationärem Einzelhandel in zehn europäischen Ländern vertrieben werden. Mit seinem Sortiment von 300 Marken richtet sich das 1964 gegründete Unternehmen vorrangig an die Zielgruppe Frauen im Alter ab 45 Jahren.

### Sport Laschinski meldet Insolvenz an

Die Sport Laschinski GmbH hat beim zuständigen Amtsgericht in Cloppenburg Antrag auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens gestellt. Zur Sport Laschinski GmbH gehören die zwei Intersport-Filialen in Cloppenburg und Oldenburg, die „Brandsohle“-Sneaker-Stores in Cloppenburg, Vechta und Oldenburg sowie „Oskar's Sport-Outlet“ in Cloppenburg. Wie der vorläufige Insolvenzverwalter Dr. Malte Köster in einer ersten Stellungnahme mitteilte, kann der laufende Geschäftsbetrieb in allen Stores und im Online-Shop aufrechterhalten werden. Die Gehälter der rund 50 Beschäftigten sind bis einschließlich Dezember gesichert. In den kommenden Wochen werde nun geprüft, wie Zukunftsperspektiven aussehen können. Dabei würden die laufenden Gespräche mit potenziellen Investoren fortgeführt.

### ENDGÜLTIGES AUS FÜR MADELEINE



Madeleine-Chefin  
Daniela Angerer

Für den Damenmode-Händler Madeleine Mode wird es aller Voraussicht nach keine Investorenlösung geben. Die letzten verbliebenen Interessenten haben sich aus dem Verkaufsprozess zurückgezogen. „Um Madeleine eine Zukunftsperspektive zu geben und das Unternehmen neu und vor allem digitaler ausrichten zu können, war und ist aber der Einstieg eines Investors eine zwingende Voraussetzung“, sagt Daniela Angerer, Geschäftsführerin bei Madeleine. „Ohne Investorenlösung musste ich deshalb die schwere Entscheidung treffen, den Geschäftsbetrieb bei Madeleine Stand jetzt mit Ablauf des Monats Dezember einzustellen.“ Bis dahin seien Bestellungen und Auslieferungen aus dem vorhandenen Sortiment weiterhin möglich. Sie habe zwar in den vergangenen Wochen mit verschiedenen potenziellen Investoren intensiv verhandelt, sagte Angerer. Es sei aber nicht zu einem positiven Abschluss der Verhandlungen gekommen. „Derzeit kann realistischerweise auch nicht davon ausgegangen werden, dass sich noch ein Investor findet“, so Angerer. Madeleine müsse deshalb allen Mitarbeitern die Kündigung aussprechen. Ein Großteil der aktuell rund 200 Mitarbeiter wurde bereits direkt ab dem 1. November freigestellt.

### RICHTFEST: DEICHMANN BAUT NEUE FIRMENZENTRALE

Der Schuhhändler Deichmann SE erweitert mit einem neuen Verwaltungs- und Bürogebäude seinen Firmensitz in Essen. Für das vor 110 Jahren gegründete Familienunternehmen bedeute dies „ein nachhaltiges Bekenntnis zum Standort Essen“, teilte das Unternehmen mit. Als Ankerprojekt des Bauvorhabens, das im Frühjahr 2022 gestartet ist, wird das neue Atriumgebäude mit fünf Geschossen zur Schnittstelle auf dem Deichmann-Campus. Der Campus-Umbau folgt einem ökologischen Gesamtkonzept, das gerade auch der Entwicklung beim Thema Energieversorgung und Energiemanagement Rechnung trägt. So kommt auch beim Neubau regenerative Energie in Form von Photovoltaik und Geothermie zum Einsatz. Zugleich werden die bestehenden Gebäude auf den neuesten Stand gebracht mit Open-Space- und Team- und Konferenzbereichen. Rund 1.200 Beschäftigte arbeiten in der Zentrale. Zielmarke für den neuen Firmencampus ist gegen Ende 2025: Dann ziehen die Deichmann-Mitarbeiter, die während des groß angelegten Umbaus an Ausweichstandorten untergebracht sind, zurück an den Firmensitz in Essen-Schönebeck.

So wird das neue Deichmann-Gebäude einmal aussehen.



## Gabor und ECC machen das NACHORDERN EINFACHER

Einfachere Nachlieferungen mit weniger Personalaufwand zur Erhöhung der LUG: Diese Anforderung entstand aus der vom Handel gestarteten Initiative „Schuhhandel hat Zukunft“. Als Vorreiter auf Seiten der Industrie startete der Hersteller Gabor zusammen mit dem European Clearing Center ECC und dem Warenwirtschaftssystem-Anbieter ETOS die Umsetzung eines Projektes zur smarten Nachorder. Mit an Bord: Schuhhändler Roman Degenhardt, der die praxistaugliche Umsetzung ausgiebig testet. „ELViS, sprich die elektronische Lieferanten-Verfügbarkeit im WW-System, ermöglicht es, den Nachorderprozess für den Händler übersichtlich und einfach zu gestalten, sodass Sortimentslücken erst gar nicht entstehen oder schnellstmöglich geschlossen werden können“, erläutert Stefan Nicolai, ECC-Geschäftsführer Marketing und Vertrieb. Technisch gesehen ist der Ablauf wie folgt: Hersteller melden mehrmals täglich ihre nachlieferbaren Bestände an das ECC. Das ECC gibt die Bestände an verschiedene Warenwirtschaftssysteme weiter. Das Warenwirtschaftssystem des Händlers zeigt übersichtlich und transparent die Sortimentslücken. Händler müssen nur noch ihre gewünschten Mengen erfassen und die EDI-Order an den Lieferanten bestätigen, wobei sie stets die volle Kontrolle über die tatsächlich ausgeführten Bestellungen behalten. Als nächster Entwicklungsschritt ist auch eine KI-unterstützte Generierung von Bestellvorschlägen geplant. Mehrere große Warenwirtschaftssystem-Anbieter haben bereits angekündigt, diese Funktionalität zu unterstützen und neben Gabor sind bereits weitere namhafte Hersteller im ECC-Onboarding. Nach wenigen Monaten Entwicklungsaufwand ist der erste Schritt für Händler mit dem Warenwirtschaftssystem Apollon nun einsatzbereit: Ein automatischer Abgleich zwischen den Beständen des Händlers und den Nachlieferbeständen von Gabor ist bereits möglich. Roman Degenhardt (Der Schuhladen, Bebra) ist begeistert: „Das System ist eine erhebliche Vereinfachung für uns Händler, da die Nachorder von Saison- und NOS-Artikeln nun direkt in der Warenwirtschaft getätigt wird und nicht in unterschiedlichen B2B-Shops. Jeder Lieferant sollte dem Beispiel von Gabor folgen, und seine Bestände dem ECC bereitstellen.“



## SIGNA SPORTS UNITED MELDET INSOLVENZ AN

Nach dem Insolvenzantrag des Onlineshops Tennis-Point hat auch die Muttergesellschaft Signa Sports United N.V. (SSU) aus der Signa-Gruppe des österreichischen Investors René Benko Insolvenz angemeldet. Rechtsanwalt Christian Gerloff aus München wurde zum vorläufigen Insolvenzverwalter bestellt. Anlass für die Insolvenzanmeldung sei die zu geringe Finanzdecke nach Kündigung einer Eigenkapitalzusage der Signa Holding GmbH in Höhe von 150 Millionen Euro. In Deutschland besitzt Signa unter anderem die Handelskette Galeria Karstadt Kaufhof. Tennis-Point hat seinen Sitz im westfälischen Herzebrock-Clarholz. SSU N.V. ist in den Niederlanden eingetragen, hat seinen Sitz aber in Berlin. Warum der Insolvenzantrag in Bielefeld gestellt wurde, wurde zunächst nicht bekannt. Das E-Commerce-Unternehmen SSU war 2021 an die New Yorker Börse gegangen und kam in der Spitze auf einen Börsenwert von 3,2 Milliarden Dollar. Der Handel mit SSU-Papieren an der New Yorker Börse war bereits am 11. Oktober ausgesetzt worden. Zu SSU gehören nach eigenen Angaben zahlreiche Shops wie Fahrrad.de, Bikester, Probikeshop, Campz, Addnature, TennisPro and Outfitter.

### Die neuen Mediadaten sind erschienen!



Planen Sie jetzt Ihre Werbung für das kommende Jahr. Bestellen Sie direkt Ihr persönliches Exemplar unter Telefon +49 (0)641 795 08-11 oder per E-Mail: [mw@shoez.biz](mailto:mw@shoez.biz).

## SHOEZ 01

erscheint am 19. Januar 2024

### SPECIALS

- Heim- und Freizeitschuhe
- Kinderschuhe
- Lederwaren

### VORSCHAU

- ILM Offenbach
- ANWR Order 1, Mainhausen
- Innatex, Hofheim-Wallau

**Anzeigenschluss: 8. Januar 2024**

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

Aus Altersgründen:

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

Nähere Informationen  
über E-Mail.

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

### IN EIGENER SACHE

Aufgrund der extremen Kostensteigerungen müssen wir leider den Preis für das SHOEZ Abonnement leicht erhöhen. Das Jahres-Abo kostet ab Januar 2024 Euro 63,90 inkl. MwSt und Versand innerhalb Deutschlands.

### Wir kaufen Deine Schuhe!

Lagerbestände,  
Geschäftsaufgaben,  
Restposten

Tel.: 0170-5279355

### Wir kaufen alles

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

### Kaufe sofort!

Lagerbestände, Restposten.  
Barzahlung & Abholung sofort!

Firma Aydi

Tel. **0202/94 62 466**

Fax **0202/94 62 467**

Handy **0173/288 4000**

E-Mail: [fa.aydi@gmail.com](mailto:fa.aydi@gmail.com)

### KAUFE SCHUHE, TEXTILIEN + TASCHEN

- RESTPOSTEN
- MUSTERKOLLEKTIONEN
- LAGERRESTE

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



# RUN VEGAN



100%  
**comfort.**  
100% **vegan**

[WWW.LUGINA.DE](http://WWW.LUGINA.DE)