

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 01/2024 | D58282 | EUR 5,50

# SHOEZ

ANZEIGE

WWW.SHOEZ.BIZ

*Pantone-Farbe des Jahres*

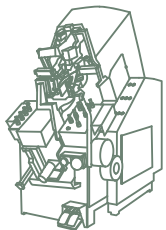
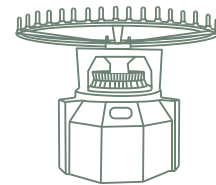
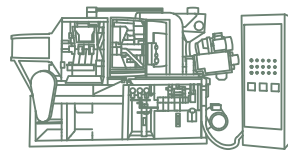
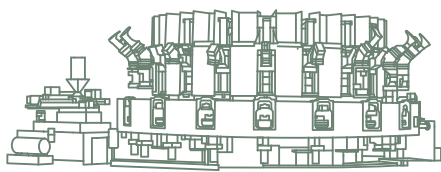
*Special: Kinderschuhe*

*Thema: Hausschuhe*

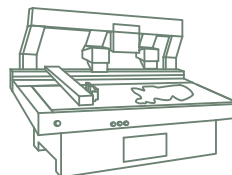
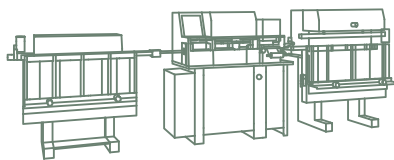
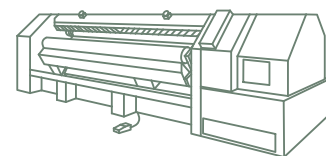
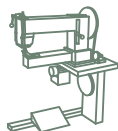
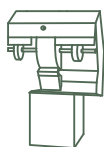
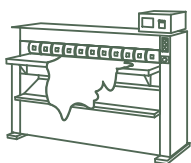


**LLOYD**  
GERMANY 1888

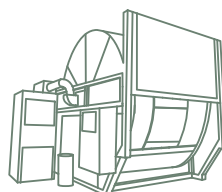
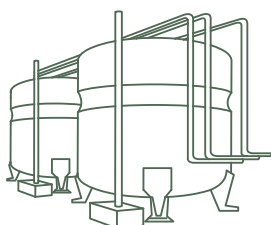
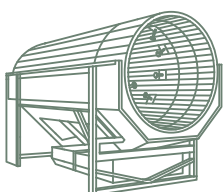
LLOYD.COM



**17-19**  
**SEPTEMBER 2024**  
**MILAN**



Visit 2023 exhibitors online catalogue



**FIERA MILANO**

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

[www.simactanningtech.it](http://www.simactanningtech.it)

Organized by:  
**Assomac Servizi Srl**  
 Tel.: +39 038 178 883  
 exhibition@assomac.it



# Zwei-Jahres-Rhythmus

2020 – 2022 – 2024: In diesem Rhythmus fand zuletzt die Handball-Europameisterschaft statt. In diesem Jahr in Deutschland wurde mit einer Besucherzahl von über 53.000 Fans beim Eröffnungsspiel in Düsseldorf sogar ein neuer Weltrekord für ein Handballspiel aufgestellt. Im gleichen Rhythmus wie sich Europas Handball-Elite trifft, meldet Galeria Karstadt Kaufhof (GKK) Insolvenz an. Während beim Handball die Show 2026 weitergehen wird, fällt beim letzten verbliebenen deutschen Warenhauskonzern womöglich bald zum letzten Mal der Vorhang. Die 15.000 noch verbliebenen Mitarbeiter bangen derweil um ihren Arbeitsplatz.

Diesmal lag es nicht am operativen Geschäft, sondern am Finanzgebaren des Investors René Benko, der seine Signa-Gruppe krachend an die Wand gefahren und die Tochter Galeria dabei gleich mit in den Abgrund gezogen hat. Benko war bei der Galeria-Übernahme vor allem am Immobilien-Portfolio des Kaufhaus-Konzerns und weniger am Retail-Geschäft interessiert. Immerhin konnte er mit überhöhten Mieten für seine Kaufhaus-Tochter den Rahm für seine Signa-Holding abschöpfen. Genutzt hat es letztlich nichts: Die Immobiliensparte ist pleite und die Kaufhäuser ächzen unter den hohen Mieten. Mitarbeiter, Geschäftsführung und vorläufiger Insolvenzverwalter hoffen nun auf einen Investor, der das Konzept vor dem endgültigen Aus bewahren soll. Aber wer soll das sein? 200 Millionen Euro wollte Signa in sein Galeria-Geschäft investieren, daraus wird jetzt wohl nichts mehr. Wer aber steckt solche Summen in ein Geschäftsmodell, das von vielen Experten schon seit langem totgesagt wird und das in der Vergangenheit nur wegen des Milliardenverzichts von Gläubigern und 680 Millionen Euro Staatshilfe überhaupt



„Es geht um die **EXISTENZ** der **KETTE**“

noch existiert? Die Auswahl potentieller Investoren ist nicht besonders umfangreich, um nicht zu sagen: Sie tendiert gegen Null. Galeria-Chef Olivier van den Bossche verbreitet noch Optimismus: Es bestünden gute Chancen, einen neuen Eigentümer zu bekommen, mit dem ein Weg in die Zukunft möglich sei. Im Gegensatz zu den vergangenen Insolvenzen hat noch niemand öffentlich Interesse bekundet. Auf potentielle Investoren wie in der Vergangenheit kann Galeria jedenfalls verzichten. Für buero.de-Chef Markus Schön waren die Übernahme-Pläne wohl eher eine kostenlose PR-Aktion, Aachener-Gründer Friedrich Wilhelm Göbel wird derzeit per Haftbefehl gesucht und René Benko steht vor den Trümmern seines Immobilienreichs und muss zusehen, wie seine eigene Villa gepfändet wird.

Einzige Chance für Galeria ist ein solider, am besten ein strategischer Investor. Es geht nicht mehr nur darum, wie viele Häuser diesmal

geschlossen werden, sondern es geht um die Existenz der Kette. Auf eine Rettung hoffen auch viele Kommunalpolitiker und Einzelhändler in den betroffenen Städten. Kaufhäuser haben zwar längst nicht mehr die Bedeutung wie früher, aber ohne die einstigen Konsumtempel würden unsere Innenstädte noch trister als ohnehin aussehen. Und das kann niemand wollen! Die deutschen Handballer sind übrigens mit einem Kanter Sieg gegen die Schweiz in die EM gestartet. Vielleicht kann Galeria nachziehen.

  
Georg Kamnakis



## SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 04 Top-News

## SHOEZFASHION

- 06 What's in?
- 08 Pantone-Farbe des Jahres 2024 heißt „Peach Fuzz“

## SPECIALKINDERSCHUHE

- 10 Kinderschuhe: Nichts geht über persönliche Beratung
- 14 Interviews: Fachhandel – wichtige Säule im Vertrieb
- 16 SHOEZ-Schau

## THEMAHAUSSCHUHE

- 18 Modifox: Hausschuhe einfach in Sneaker verwandeln
- 19 Nationales Kulturerbe: Der Szegediner Pantoffel
- 20 SHOEZ-Schau

## SHOEZBUSINESS

- 21 Köpfe
- 24 Industrie
- 28 Handel
- 31 Anzeigenmarkt
- 31 Impressum

08

Nach der **knalligen** Telekom-Farbe „Viva Magenta“ im Vorjahr kürte der Farbspezialist **Pantone** diesmal den sanften Pfirsichfarbton „**Peach Fuzz**“ zur Farbe des **Jahres 2024**.

## Josef Seibel konzentriert sich auf Kernmarke

Der Hauensteiner Schuhhersteller Josef Seibel konzentriert sich künftig auf seine gleichnamige Dachmarke. Künftig werden die Schuhe der Marken Romika, Westland und Gerry Weber ausschließlich unter der Dachmarke Josef Seibel vermarktet. Bei Romika und Westland handelt es sich um Eigenmarken von Josef Seibel, Gerry Weber-Schuhe werden in Lizenz hergestellt. Die Rechte an der Marke Romika für Europa hatte Josef Seibel bereits 2020 an Deichmann verkauft. Die Lizenzvereinbarung zwischen Gerry Weber und Josef Seibel wurde beendet. „In herausfordernden Zeiten muss man zusammenrücken, dies gilt sowohl für die Politik als auch im Privaten und in der Wirtschaft“, kommentiert Andreas Garnier, Head of Sales, den Schritt. „Die Endverbraucher werden mit Botschaften und Auslegungen überfrachtet, dies führt zu Verunsicherung und letztendlich zu weniger Umsatz für unsere Kunden. Die Konsolidierung unserer Markenpolitik gewährleistet eine klare Kommunikation und damit mehr Orientierung“, bringt er die Beweggründe für die Entscheidung auf den Punkt.



Franziska Seibel

*Die Marke wird ab der Saison Herbst/Winter 2024 in unterschiedliche Produktsegmente gegliedert. Die Produktgruppen sind in fünf Kategorien gegliedert:*

- **Iconic:** Unter diesen Begriff fallen Tieffußbettssandalen „Made in Germany“.
- **iGoDynamic:** Technisch fortschrittliche Modelle mit MultiFit Technology und Fokus auf Passform und Komfort.
- **SON – „Spirit of Nature“:** Handgefertigte Nähte, florale Prints sowie die Verwendung von recycelten und natürlichen Materialien wie Kork und Leder machen das Design aus.
- **Josef Seibel:** Den Schwerpunkt bilden Lederschuhe mit Funktion. Komfort, Übergrößen, Weiten oder Wechselfußbett stehen im Vordergrund.
  - **Relax:** Die bisherigen Haus- und Freizeitschuhe, die bisher unter den Marken Romika und Westland angeboten wurden.

„Zukünftig setzen wir auf die klare Kommunikation einer starken Marke“, betont Geschäftsführerin Franziska Seibel. „Das einheitliche Bild stärkt den Markenauftritt im Handel und darüber hinaus die Wahrnehmung der Marke Josef Seibel insgesamt. Weiterhin bedeutet die Konsolidierung auch wirtschaftliche Vorteile für unserer Partner im Handel.“

## GALERIA KARSTADT KAUFHOF ERNEUT INSOLVENT

Die Warenhauskette Galeria Karstadt Kaufhof (GKK) hat beim Amtsgericht Essen einen Insolvenzantrag gestellt. Das teilte das Unternehmen in Essen mit. Galeria sucht demnach einen neuen Eigentümer. Gespräche mit potenziellen Investoren seien bereits angelaufen, Ziel sei die Fortführung von Galeria. Galeria-Chef Olivier van den Bossche sagte: „Galerias operativer Erfolg wird durch die Rahmenbedingungen der alten Eigentümerstruktur belastet. Wir sehen in dem heutigen Tag ausdrücklich einen Befreiungsschlag.“ Weiter heißt es in der Mitteilung: „Die Insolvenzen der Signa-Gruppe schädigen Galeria massiv, behindern das laufende Geschäft und schränken durch hohe Mieten und teure Dienstleistungen die künftige Entwicklungsmöglichkeit stark ein.“ Für GKK ist es schon die dritte Insolvenz innerhalb von weniger als vier Jahren. Vorausgegangen war die Schiefelage des Mutterkonzerns Signa. In den vergangenen Wochen hatten mehrere Unternehmen aus der Handels- und Immobiliengruppe des österreichischen Unternehmers René Benko Insolvenz angemeldet – darunter die Signa Retail Selection AG, zu der GKK gehört. Sie hatte Ende November angekündigt, ihr Geschäft geordnet abzuwickeln, was einen Verkauf von GKK bedeutet.

Deutschlands letzter großer Warenhauskonzern hatte erst Ende 2022 Rettung in einem Schutzschirmverfahren suchen müssen. Im März 2023 stimmte die Gläubigerversammlung dem Insolvenzplan zu. Signa hatte für die Sanierung 200 Millionen Euro zugesagt, die in mehreren Tranchen bis 2025 fließen sollen, die ersten 50 Millionen dem Unternehmen nach im Februar. Ob GKK mit der Zahlung rechnen kann, ist weiter unklar. Nach der vergangenen Insolvenz hatte der Warenhauskonzern etwa 40 Filialen schließen müssen. Die letzten 18 davon machen im Laufe dieses Monats dicht. Galeria betreibt aktuell 92 Warenhäuser und beschäftigt nach eigenen Angaben mehr als 15.000 Menschen. In den beiden zurückliegenden Insolvenzverfahren hatten die Gläubiger von Galeria auf Milliardenforderungen verzichtet, damit die Warenhauskette einen Weg aus der Krise findet. Auch der deutsche Staat half mit viel Geld: 2021 und 2022 hatte der Wirtschaftsstabilisierungsfonds (WSF) dem Unternehmen mit insgesamt 680 Millionen Euro unter die Arme gegriffen. Laut dem Insolvenzplan vom Frühjahr 2023 sollte der WSF nur einen kleinen Teil aus der Verwertung des Warenbestands zurückerhalten.

## FASHIONCENTER übernimmt Lotto-Lizenz

WHP Global, Inhaber der Marke Lotto, hat mit der Fashioncenter GmbH aus Norderstedt einen langfristigen Lizenzvertrag abgeschlossen. Das Tochterunternehmen der Schmidt Group war zuletzt 25 Jahre lang mit der Lizenz der Marke Kappa betraut und übernimmt nun die Produktentwicklung und Distribution von Lotto Footwear und Lotto Sportmode in Deutschland und Polen. Fashioncenter wird eng mit dem italienischen Schuh- und Sportbekleidungshersteller Lotto Sport Italia zusammenarbeiten, der unter anderem den Vertrieb der Performance-Linie für die Marke Lotto verantwortet. Die neuen Lotto-Lifestyle-Kollektionen für Damen, Herren und Kinder werden im Sommer 2024 vorgestellt und zum Start der Herbst/Winter-Saison 2024 im Handel erhältlich sein. Mit der Partnerschaft will Lotto seine Präsenz in Mitteleuropa im Bereich Mode und Lifestyle ausbauen. Die Schmidt Group verfüge „nicht nur über Erfahrung im Vertrieb von Lifestyle-Marken, sondern auch über ein umfangreiches Netzwerk in zwei der relevantesten Märkte Europas“, so Stanley Silverstein, Chief Commercial Officer bei WHP Global. Er geht davon aus, dass die Präsenz in diesen beiden Märkten „deutlich“ erhöht wird. Unter dem Namen „Lotto's Life's“ wird die Fashioncenter GmbH Kollektionen anbieten, die einen sportiven Charakter haben, aber dank einer stärkeren Fashion-Komponente durchaus für den Alltag gedacht sind. Damit soll der Kundenstamm der Marke über Sportbekleidung und -schuhe hinaus in den Lifestyle-Bereich erweitert werden, erhoffen sich Andrea Tomat, Präsident und CEO von Lotto Sport Italia, und Fashioncenter-CEO Cornelia Schmidt.



Die tunesische Top-Tennispielerin Ons Jabeur trägt Lotto-Sportbekleidung.

## Caprice übernimmt Peter Kaiser

Der Pirmasenser Schuhhersteller Caprice hat die Damenschuhmarke Peter Kaiser übernommen. Das Tochterunternehmen der Wortmann Schuh-Holding KG will die Geschichte von Peter Kaiser fortführen und den Markenkern bewahren. Während Passform und Materialqualität beibehalten werden, sollen „die Kollektionen verjüngt und die Preise attraktiver“ werden.

„Im gehobenen Mittelklasse-Segment bieten wir bereits mit Caprice ein ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis“, so Jürgen Cölsch, geschäftsführender Gesellschafter der Caprice Schuhproduktion GmbH & Co. KG. „Mit der weltweit in über siebzig Ländern registrierten Marke Peter Kaiser werden wir dieses nun auch im höheren Segment anbieten können.“ Während das untere und das Luxus-Genre von vertikal integrierten Anbietern dominiert würden, liege das Geschäftsfeld mit dem größten Potenzial für nicht vertikal aufgestellte Handelspartner dazwischen. „Und genau dort werden Caprice und Peter Kaiser positioniert sein“, sagt Cölsch. Die Preise für Peter-Kaiser-Schuhe werden über denen von Caprice liegen, aber unter den aktuellen Preisen der Marke.

Die Übernahme verspreche nicht nur eine stärkere Positionierung des Unternehmens auf dem Markt, sondern auch eine erweiterte Produktpalette. Neben den Markenrechten wurde auch der Leistenpark von Peter Kaiser übernommen. Die rund zehn Stores, die Immobilien und die Mitarbeiter sind nicht Teil des Deals und verbleiben bei der bisherigen Peter Kaiser Operations GmbH. „Die Integration der Marke Peter Kaiser in die bewährten Prozesse unserer Tochtergesellschaft Caprice eröffnet neue Perspektiven für Wachstum und Innovation. Die einzigartige Identität von



Peter Kaiser wird dabei bewahrt, während die Kernkompetenzen von Caprice genutzt werden, um die Kollektionen zu erweitern und den Kunden ab der Saison Frühjahr/Sommer 2025 ein breiteres Sortiment anzubieten“, so Jens Beining, CEO der Wortmann Schuh-Holding KG. Für Herbst/Winter 2024 wird es im Wesentlichen Styles aus dem NOS-Programm von Peter Kaiser geben.

„Ich freue mich, die Marke Peter Kaiser unter das Dach von Caprice und somit auch weiterhin an der Geburtsstätte von Peter Kaiser, in eine erfolgreiche Zukunft zu übergeben“, so Stefan Frank, Geschäftsführer der Peter Kaiser Operations GmbH.

Frank hatte den Damenschuhhersteller am 1. März 2021 zusammen mit den Investoren Hans-Joachim und Gisa Sander aus der Wella-Gründerfamilie übernommen. Die Peter Kaiser Schuhfabrik GmbH hatte im September 2020 beim Amtsgericht Pirmasens einen Antrag auf Anordnung eines Schutzschirmverfahrens gestellt. Der Neustart von Peter Kaiser erfolgte in verschlankter Form. Die Produktion in Pirmasens wurde geschlossen.

## DEICHMANN: AUS FÜR MYSHOES

Die nächste Schuhkette steht vor dem Aus: Der deutsche Schuheinzelhändler MyShoes, eine Tochter der Deichmann-Gruppe, wird den Geschäftsbetrieb in Deutschland und Österreich nach derzeitiger Planung spätestens mit Jahresende 2024 nach „reiflicher Überprüfung und mit großem Bedauern“ einstellen. Man habe sich die Entscheidung nicht leicht gemacht. Auswirkungen der Corona-Pandemie, des Ukrainekrieges und des Nahostkonflikts, gestiegene Kosten und Zurückhaltung bei den Verbrauchern würden besonders Modekonzepte im mittleren Preissegment – zu dem auch My Shoes gehört – treffen, heißt es von Deichmann zur Begründung. Trotz jahrelanger Investitionen, Sortimentsanpassungen, Profilschärfungen und Optimierungsprogrammen hätte man feststellen müssen, „dass das Geschäftsmodell als Allround-Anbieter im Mittelpreissegment leider langfristig nicht wirtschaftlich zu betreiben ist“. Die Rede ist von langjährigen und mittlerweile erheblichen Verlusten. Von der Einstellung des Geschäftsbetriebes sind in Deutschland 61 Filialen mit rund 600 Mitarbeitern und in Österreich 29 Verkaufsstellen mit 150 Beschäftigten betroffen. Man sei bemüht, sozialverträgliche Lösungen für alle zu finden, heißt es. Ein Abbau von Stellen sei jedoch unvermeidbar. Mit dem Betriebsrat strebe man zeit-



nah Gespräche bezüglich einer konkreten Ausgestaltung an. Auch mit den Vermietern will man entsprechend Verhandlungen aufnehmen, „um die konkreten Schließungszeitpunkte der einzelnen Verkaufsstellen zu definieren“, heißt es. Mit MyShoes nimmt Deichmann bereits sein zweites Konzept vom Markt. Erst Anfang Oktober hatte das Unternehmen mitgeteilt, dass die Kette Onygo eingestellt wird.

ANZEIGE



**»Wir sind bei GMS, weil die uns bei unserer Mitarbeiterqualifikation und -bindung unterstützen!«**

**Paul Vot mit Tochter Emelie und Egzona Hocaku**

Sanitätshaus Vot GmbH, Kirchzarten

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

# WHAT'S IN?

„Duffle Coats &  
WEITE Silhouetten“

## SNEAKER SHOW 01



Seit den 1980er Jahren hat der Sneaker einen rasanten Aufstieg erfahren. Die Basketball- und die Hip-Hop-Szene holten ihn vom Sportplatz zunächst auf die Straße, in den Mainstream und schließlich auf die Laufstege der Luxuslabels.

Eine Ausstellung im NRW-Forum Düsseldorf vom 17. Februar bis 26. Mai 2024 feiert das Kultobjekt und zeigt rund 250 Paare, darunter Sammlerstücke, Designklassiker und Social-Media-Ikonen. Besucher gelangen durch einen überdimensionierten Schuhkarton, in dem der vielleicht begehrteste Sneaker der Welt in Szene gesetzt wird, in die Ausstellung: 1989 war der sagenhafte Nike Mag als Prototyp im Film „Zurück in die Zukunft II“ zu sehen.



## 02

## NICHT NAMENLOS

*Sarah Jessica Parker machte sie in der Kultserie „Sex and the City“ zum Trend: Die „Carrie“-Kette von Patricia Field ist die wohl berühmteste Namenskette aller Zeiten. 2024 ist sie wieder allgegenwärtig und steht neben Ketten mit einzelnen Buchstaben für Individualität und Kreativität.*

## 04 GEKNEBELT

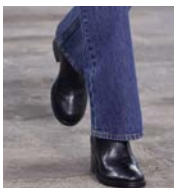
Britischer sind nur noch Tweed und Schottenrock: Der legendäre Duffle Coat mit Knebelverschlüssen und Kapuze ist das aktuelle Must Have der Saison und Star auf den Catwalks. In neuen Farben und Maxi-Längen und aus lässigen Materialien wie Teddy-Plüsch, setzt sich der Klassiker jung und trendy in Szene. Der einreihige Mantel ist an seinen aufgesetzten Taschen, der Kapuze, den großen Schlaufen und den ovalen Holzknöpfen erkennbar und hat seinen Namen von Duffel, der Wolle, aus der die Jacke kreiert wird und die aus der gleichnamigen Stadt in Belgien stammt.



Prada

## 05 GERADES BEIN

Wer darauf gehofft hat, dass die figurfreundlichen Skinny Jeans ein Comeback erleben, wird leider enttäuscht: Auch 2024 geben weite Silhouetten weiter den Ton an. Aber: Jetzt performen auch wieder schmalere und gerade Schnitte auf den Laufstegen. Column oder Girlfriend Jeans heißen die neuen Designer-Liebliche, die sich durch lange, gerade geschnittene und locker sitzende Linien auszeichnen. Der hohe Bund und neue Waschungen sind inspiriert von den 80er und 90er Jahren.



## 03 DIE GESCHICHTE EINER MODEIKONE

„Icons of Style – Harry Styles“ ist der erste **Band** in einer neuen Reihe über Stilikonen, in der brillante Fotografien und Analysen von Modeexperten auf **einzigartige** Weise die **modische** Entwicklung des Musikers und Schauspielers Harry Styles dokumentieren.

Eine reich bebilderte Hommage an den „King of Style“ des 21. Jahrhunderts, der mit seinen ständig wechselnden, eklektischen Outfits alle konventionellen Grenzen sprengt und Stil immer wieder neu erfindet. Harry Styles, ZS Verlag, 224 Seiten, UVP: 20,00 Euro [D] | 20,60 Euro [A] ISBN: 978-3-96584-397-4.

Erscheint am 3. Februar 2024



# PRIMIGI®

EIN FABELHAFTES ABENTEUER

KOMME UND ENTDECKE DIE NEUE KOLLEKTION HERBST/WINTER 2024-25:  
**SUPREME KIDS**, Muenchen, 26. bis 28. Januar  
**ANWR ORDER Winter No. 1**, Mainhausen 13. bis 15. Februar  
**MICAM**, Mailand 18. bis 21. Februar  
**SABU MESSE TRENDS & FASHION**, Heilbronn 24. bis 25. Februar

# Sinnlichkeit trifft SANFTHEIT

Pantone-Farbe des **Jahres 2024**  
heißt „**Peach Fuzz**“

„Peach Fuzz“ – was klingt wie ein neu kreierter, stylischer Cocktail, der in einem ebensolchen Umfeld eingenommen wird, ist in Wirklichkeit eine Farbe. Und zwar DIE Trendfarbe für 2024 – geht es nach dem US-Farbspezialisten Pantone, der bereits seit mehr als zwei Jahrzehnten zu Beginn eines jeden Jahres die Trendcolour ausruft.

Ging es im vergangenen Jahr mit der Telekom-Farbe „Viva Magenta“ noch richtig knallig zu, setzt sich die Trendfarbe „Peach Fuzz 13-1023“ nun sanft und soft in Szene. „Peach Fuzz 13-1023“, ein freundlicher Pfirsichfarbton, ist auf subtile Weise sinnlich. „Er steht für einen frischen Ansatz neuer Sanftheit: ein warmer und angenehmer Farbton, der unser Verlangen nach Zusammengehörigkeit mit anderen oder den Wunsch nach einem Moment der Stille und das dadurch entstehende Gefühl der Ruhe und Sicherheit ausdrückt“, lässt das Unternehmen wissen.

Wie aber ist „Peach Fuzz“, das im übrigen „Pfirsichflaum“ bedeutet, nun zu beschreiben? Als einen „ansprechender Pfirsichfarbton zwischen Rosa und Orange, der Zugehörigkeit, Neuausrichtung und Raum für Fürsorge entstehen lässt“, charakterisieren die Pantone-Verantwortlichen den dezentblauen Ton. „Peach Fuzz“ strahlt eine angenehme Wärme aus und erinnert an die sanften Nuancen eines Sonnenuntergangs im Sommer. Die Farbe verkörpert Zartheit und Eleganz, und ihr dezenter Ton verleiht jedem Raum oder Outfit eine beruhigende und freundliche Atmosphäre. „Er zaubert eine Atmosphäre der Ruhe und gibt uns einen Ort zu sein, zu fühlen, zu heilen und aufzublühen. Wir können aus „Peach Fuzz 13-1023“ Geborgenheit schöpfen und dadurch Frieden in uns finden. Und das wirkt sich auf unser Wohlbefinden aus. Er ist aber auch gleichzeitig ein still feinsinniger und zeitgemäßer Farbton mit Tiefe, dessen sanfte Helligkeit sehr dezent, aber wirkungsvoll ist und Schönheit in die digitale Welt bringt. Als poetischer und romantischer klarer Pfirsichton mit Vintage-Note spiegelt „Peach Fuzz 13-1023“ zwar die Vergangenheit wider, wurde jedoch neu gestaltet und hat eine zeitgemäße Ausstrahlung“, sagt Pantone-Vizepräsidentin Elley Cheng.





Dass hinter diesen Worten und der Farbe „Peach Fuzz“ mehr steckt als ein schöner Farbton, zeigt sich in der Begründung seiner Wahl. Die Pantone-Farbe des Jahres ist demnach nicht nur von derzeitigen Trends und modischen Erscheinungen geprägt, sondern fängt den aktuellen Zeitgeist ein. Nach der lähmenden Corona-Zeit kam das knallige Viva Magenta. Und nun, da die Welt durch Kriege in Aufruhr ist, soll „Peach Fuzz“ Liebenswürdigkeit und Geborgenheit vermitteln und eine „Botschaft der Zuwendung und des Teilens, der Gemeinschaft und der Zusammenarbeit“ aussenden, wie das Farbinstitut beschreibt. Ähnlich wie die weiche Textur der Steinfrucht inspiriert uns der rosa-orangefarbene Cremeton dazu, „instinktiv ... die Hand auszustrecken und zu berühren“, heißt es bei Pantone. Und auch laut Theorien der Farbpsychologie sollen Orange-Töne, wie „Peach Fuzz“, fröhlich wirken und die Stimmung aufhellen.

Dass die Wahl auf diesen Farbton fällt, ist für Insider eigentlich eher überraschend. Auf den Catwalks für Frühjahr/Sommer 2024 war „Peach Fuzz“ eher verhalten vertreten. Und doch spielten einige Labels wie Zimmermann, Balmain, Fendi, Gucci und Co. in ihren Kollektionen mit der zarten Sanftheit von „Peach Fuzz“, mal im Komplettlook, von Kopf bis Fuß getragen oder ganz zart und transparent kombiniert wie bei Jil Sander oder Issey Miyake. Andere setzen die sanfte Trendcolour in Kontrast zu intensiveren Tönen wie dunkles Braun, Schwarz oder Blau. Balmain wählte den Ton beispielsweise als Hingucker in Form von 3D-Blumen auf einem himmelblauen Kleid, Chanel setzte die Nuance ganz dezent ein und verpasste ebenso wie Bottega Veneta seinem Taschen-Klassiker einen neuen Anstrich. Pantone hat sich darüber hinaus mit einigen Marken zusammengetan, um der erste offizielle Lieferant von „Peach Fuzz“ zu sein. Darunter das Label Cariuma, das bereits einen Basic-Canvas-Sneaker in der zarten Farbe auf den Markt gebracht hat.

Auch an Celebrities geht der Farbtrend nicht vorbei. So soll die amerikanische Multikünstlerin Taylor Swift, vom Time Magazine zur Person des Jahres 2023 erkoren, eine der Trendsetterinnen sein, die den eleganten Pfirsichten populär gemacht hat. Rihanna zeigte sich zur Off White-Fashion Show hochschwanger im pfirsichfarbenen Leder-Minikleid, Schauspielerin Uma Thurman besuchte die Woman Making History Awards in einem minimalistischen, pfirsichfarbenen Prada-Kleid aus der

„Bei der **Entwicklung** eines Farbtons, der die uns **innewohnende Sehnsucht nach Nähe und Verbundenheit** widerspiegelt, haben wir uns für eine **Farbe** entschieden, die **Wärme und moderne Eleganz** **ausstrahlt**. Diese Farbschattierung **strahlt Mitgefühl** aus, ist wie eine **spürbare Umarmung** und schlägt **müheless eine Brücke** zwischen **Jugendlichkeit** und **Zeitlosigkeit**.“

Herbst-/Winterkollektion 2023 und Dwayne „The Rock“ Johnson setzte bei den Oscars im vergangenen Jahr auf die Trendfarbe und trug ein Jackett von Dolce & Gabbana in einem samtigen Pfirsichtton.

Doch nicht nur in den Kleiderschränken ist der sanfte Pfirsicht willkommen. Auch in der Beauty-Routine darf „Peach Fuzz“ nicht fehlen. Die sanfte Nuance vermittelt subtile Natürlichkeit und eignet sich perfekt für einen dezenten, täglichen Look, den man sowohl als Lidschatten, Rouge oder Lippenstift als auch als Nagellack tragen kann.

Ob man nun seine Küche in „Peach Fuzz“ streichen will oder einfach nur die Handtasche oder die Sonnenbrille in der Trendfarbe trägt – das bleibt jedem selbst überlassen. Sicher ist aber: Wir sehen pfirsichfarbenen Zeiten entgegen.

Cariuma



Charlotte Tilbury



Essie



Gia Borghini



Eisenberg

Nadine L'Allemand



Bottega Veneta



Blowfish



JustWin

Moncler

PANTONE®  
13-1023  
Peach Fuzz

# Nichts geht über persönliche **Beratung**

Was braucht es noch, um  
Kinderschuhe online zu verkaufen?

**Kinderschuhe** müssen  
passen. Doch wie gewährleistet  
man das beim Onlineshopping  
und **welche** Möglichkeiten  
gibt es, Kundinnen und Kunden  
zu beraten? **Zwei Marken**  
liefern Antworten und  
konkrete Beispiele.

Wie oft Kinder neue Schuhe brauchen, ist wohl eine Frage, die sich Eltern regelmäßig stellen – Umfrage und Foren zufolge mindestens alle sechs Wochen. Denn Fakt ist, Kinderfüße wachsen enorm schnell.

Julia Knapitsch ist Director People, Finance and Communications bei der Grazer Legero Schuhfabrik GmbH. Zum Unternehmen gehört unter anderem superfit, eine der führenden Kinderschuhmarken im europäischen Schuhfachhandel. Sie erklärt: „Kinderfüße wachsen im Durchschnitt bis zum 16. Lebensjahr und sind bis dahin auch formbar und nicht komplett entwickelt. Unsere Füße bestehen aus knapp 30 Knochen, rund 300 Bändern und Sehnen sowie etwa 30 Gelenken.“

Eine Studie der Medizinischen Universität Wien hat gezeigt, dass etwa zwei Drittel der teilnehmenden Kinder zu kurze Straßenschuhe und fast 90 Prozent zu kurze Hausschuhe tragen. Das kann fatale Folgen haben und beispielsweise zu Fehlstellungen der Zehen führen. Um dem vorzubeugen, empfiehlt Julia Knapitsch, Kinderfüße alle drei bis vier Monate korrekt zu vermessen. So könne überprüft werden, ob der Kinderfuß auch ausreichend Platz zum Abrollen und Wachsen hat – und ob neue Kinderschuhe benötigt werden.

Um Eltern und Marken gleichermaßen zu begleiten und dabei die bestmögliche

Wichtig: regelmäßige Fuß-Vermessung im Fachhandel durch geschultes Personal. Foto: Superfit



Julia Knapitsch, Director People, Finance, Communications bei Superfit



Qualität zu gewährleisten, hat das Deutsche Schuhinstitut das Qualitätssiegel „WMS – Passt natürlich.“ ins Leben gerufen. Einige Kinderschuhhersteller, darunter auch Ricosta und superfit, sind offizielle Partner und haben sich den Richtlinien verpflichtet – sie sind ein guter Indikator, um die richtige Größe und das richtige Modell für Kinderschuhe zu finden.

#### Wo werden Kinderschuhe gekauft?

Obwohl der stationäre Handel teilweise direkt um die Ecke ist, geht der Trend seit vielen Jahren zum Onlineshopping. Laut Statistischem Bundesamt haben 2021 etwa 68 Prozent der 16- bis 74-Jährigen in der EU Kleidung und Schuhe online gekauft. Bei Eltern könnte vor allem der Faktor Zeit ausschlaggebend dafür sein. Sybille Hasse ist Marketing Managerin bei Ricosta, dem führenden deutschen Kinderschuhhersteller, und bestätigt dies: „Wir sehen in unseren Daten, dass am liebsten abends bestellt wird, wenn die Kinder vermutlich schon schlafen.“

Genau aus diesem Grund sei es für die Marke unverzichtbar, einen eigenen Onlineshop zu haben. Hier bindet Ricosta die Fachhändler mit ein, indem sich diese mit dem Shop verbinden können, um an den Online-Bestellungen zu partizipieren. Sybille Hasse sagt: „Wir gehen seit 2020 das Thema Onlineshop und die dazugehörigen Maßnahmen wie Social Media, Performance Marketing, Newsletter und Co. professionell an.“ Außerdem ist es

online deutlich einfacher, die Bedürfnisse und das Kaufverhalten der eigenen Kundinnen und Kunden auszuwerten. Jeder Klick, jeder Warenkorb und jede Retoure kann verfolgt werden. Das weiß auch Julia Knapitsch von superfit, denn als Marke reflektiere man das Medienverhalten der Zielgruppe, um bestmöglich für Kundinnen und Kunden erreichbar zu sein.

„Vor allem während der Corona-Pandemie und der Zeit, in der viele Geschäfte geschlossen blieben, stieg die Online-Nachfrage. Der Trend zum Online-Einkauf ist im Vorjahr aber wieder abgeflacht“, sagt Julia Knapitsch. „Für unsere Kinderschuhmarke superfit ist und bleibt der stationäre Fachhandel ein Vertriebskanal von oberster Priorität, mit dem wir nach wie vor den Großteil unseres Umsatzes generieren. Dennoch bieten wir unsere Kollektionen auch in unserem Onlineshop und bei ausgewählten Online-Partnern an.“

Für Ricosta seien sowohl der Online- als auch der Offline-Vertrieb über den stationären Handel unverzichtbar und würden sich im Grunde genommen ergänzen. Sybille Hasse sagt: „Der Fachhandel bietet persönliche Beratung und ein physisches Einkaufserlebnis, während der Online-Verkauf eine globale Erreichbarkeit und Bequemlichkeit für Kundinnen und Kunden ermöglicht. In unserer Vertriebsstrategie möchten wir alle Endverbraucherinnen und

-verbraucher ansprechen und unsere Marktpräsenz am POS und online stärken.“

#### Rundum-Beratung findet auch online statt

Um dem stationären Handel in nichts nachzustehen, soll es alle Tools und Beratungsmöglichkeiten ebenso online geben. Auf den Homepages finden sich deshalb alle Infos rund um Material, Pflege, Einsatzzweck und Möglichkeiten, um die richtige Größe herauszufinden. Bei Ricosta gibt es für einen Großteil der Kollektionen Produktvideos, in denen die Schuhe präsentiert und vorgestellt werden. Im Onlineshop von superfit finden sich zudem allgemeine Tipps rund um den Kinderschuhkauf und Basteltipps mit Mal- und Bastelvorlagen zum Herunterladen.

Um das Shopperlebnis dennoch nicht nur relativ einseitig, sondern ebenso wie im stationären Handel dynamisch und basierend auf Austausch zu gestalten, gibt es eine Vielzahl an Beratungsoptionen. Ricosta möchte Eltern bei der Auswahl der Kinderschuhe unterstützen und bietet daher eine Vielzahl an Kontaktmöglichkeiten an: Chat, Beratungstermin via Telefon oder Videocall, WhatsApp, Mail. „Bei uns landet man nicht in einer anonymen Service-Hotline, sondern spricht mit geschultem Personal. Am meisten wird der Chat genutzt,

Telefonanrufe werden immer weniger“, sagt Sybille Hasse. „Aber auch unser Schuhgrößenrechner, anhand dessen man die Länge des Kinderfußes selbst misst, die Fußmessschablone zum Ausdrucken oder die Fußmessschale, die man sich nach Hause bestellen kann, sind beliebt.“ Bei superfit gibt es beispielsweise auf der Innenseite jedes Schuhkartons eine Größenschablone, um das Wachstum der Kinderfüße regelmäßig zu überprüfen. Dennoch empfiehlt Julia Knapitsch: „Es sollte regelmäßig eine fachgerechte Vermessung durch entsprechend geschultes Verkaufspersonal im stationären Handel vorgenommen werden.“

Durch all diese digitalen Möglichkeiten erhalten die Kundinnen und Kunden eine Rundum-Beratung und haben jederzeit Zugriff zu Hilfstools. Das Shoppingerlebnis endet allerdings nicht beim Bezahlen des Warenkorbs, sondern geht darüber hinaus – die Kommunikation geht weiter.

#### Authentische Kooperationen für und mit Eltern

Superfit erreicht die Kundinnen und Kunden über Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest oder YouTube. „So kommunizieren wir unsere Markenmission und bleiben mit unseren Kundinnen und Kunden im Dialog“, sagt Julia Knapitsch von superfit.

Ein weiteres Tool, um online präsent zu sein und Geschichten zu erzählen, ist Influencer-Marketing. Hier kooperiert superfit mit einer Reihe unterschiedlicher Influencerinnen und Influencer. Ricosta arbeitet seit längerer Zeit mit @jonaskozi zusammen. Der staatlich anerkannte Erzieher, ehemalige Kita-Leiter und Vater hat auf Instagram mehr als 139.000 Follower und teilt regelmäßig Einblicke in seinen Alltag und Tipps rund ums Elternsein. „Influencer-Marketing ist

heute für uns als Hersteller so wichtig, weil es eine direkte und authentische Verbindung zu unserer Zielgruppe herstellt. Influencerinnen und Influencer haben oft eine engagierte und treue Fangemeinde, die ihnen vertraut und ihre Empfehlungen ernst nimmt.

„Durch all diese digitalen Möglichkeiten erhalten die Kundinnen und Kunden eine Rundum-Beratung und haben jederzeit Zugriff zu Hilfstools.“

Dies untermauert das Vertrauen in die Marke und unsere Schuhe und führt zu mehr Verkäufen – sowohl im Fachhandel als auch online“, sagt Sybille Hasse von Ricosta. „Letztendlich steigert es aber auch unsere Bekanntheit, unsere persönliche Reichweite und stärkt das Image.“

#### Onlineshopping wird mehr, Retouren sollen sinken

Eine Studie von Statista hat gezeigt, dass bereits 2019 bereits etwa ein Viertel des Umsatzes im Schuhhandel online gemacht wurde. Bis zum Jahr 2040 wird ein Anstieg des Anteils des E-Commerce im Schuhhandel auf 40 Prozent prognostiziert. Unabhängig von jeder Entwicklung bleiben Schuhe ein Produkt, das am Ende physisch probiert werden und passen muss. Vor allem bei Kindern ist die Herausforderung, immer die richtige Größe im Blick zu behalten, enorm wichtig – die wenigsten Kinder geben von allein nämlich Bescheid, wenn ein Schuh zu klein ist.

Genau aus diesem Grund brauchen Eltern Angebote wie die von Ricosta und superfit, sodass sie selbst nach bestem Wissen und Gewissen shoppen können. Ein weiterer Punkt, der online negativ ins Gewicht fällt, sind Retouren. Dem Statista Global Consumer Survey zufolge war der Grund für Retouren bei 71 Prozent der Befragten, dass das Produkt nicht gepasst hat. Genau deshalb ist es wichtig, so viele Informationen und Eigenschaften wie möglich zur Verfügung zu stellen – das wäre auch laut den Befragten ein Lösungsansatz, der helfen würde. Denn alles, was man im Onlineshop bereits herausfinden kann, vermeidet später böse Überraschungen, wenn die Kinder die Schuhe probieren.

Um das Angebot und die Beratung weiter zu optimieren, gibt es eine Vielzahl an Optionen. „Wir evaluieren kontinuierlich die Möglichkeiten von Künstlicher Intelligenz für den Einsatz entlang unserer Wertschöpfungskette und deren gesetzlichen Rahmenbedingungen“, sagt Julia Knapitsch.

Bei Ricosta wird Künstliche Intelligenz bereits im Performance- und Content-Marketing eingesetzt. „Im Kunden-Service sind wir aber bisher noch der Meinung, dass ein Chatbot den persönlichen Kontakt und die jahrelange Erfahrung und Kompetenz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht ersetzen kann. Denkbare Einsatzmöglichkeiten wären außerhalb der gängigen Service-Zeiten.“

Für Marken steht der Onlineshop dem stationären Handel also mittlerweile in nichts mehr nach und bietet eine ebenso fundierte Beratung an, um Kundinnen und Kunden langfristig zu binden und Eltern sowie Kinder von den ersten Schritten an zu begleiten und mit ihnen zu wachsen.

Elena Berchermeier



Angesagt: Blinkschuhe von Ricosta.



Sybille Hasse, Marketing Managerin bei Ricosta



your way to  
**SUSTAINABILITY**

**Do you want  
to improve or develop  
a sustainability program  
for your company?  
VCS is the answer!**

**Animal Welfare**

**Chemical Management**

**Community involvement**

**Consumer issue**

**Environment**

**Fair business practices**

**Human rights**

**Traceability**

**Workplace practices**



[www.vcs.eu](http://www.vcs.eu)

Managed by

**CIMAC**



Powered by

**ASSOCALZATURIFICI**  
ITALIAN FOOTWEAR  
MANUFACTURERS' ASSOCIATION

Powered by

**SPIN**

# FACHHANDEL: Wichtige Säule des Vertriebs

Umfrage zum Thema Kinderschuhe

**PETER KLAN,**  
VERKAUFSLEITER  
DÄUMLING

Sind die **Verbraucher** bei Kinderschuhen sparsamer geworden oder kaufen Sie wie bisher ein?

Der Kinderschuhkauf ist wie bei den Damen und Herren mittlerweile auch zum Bedarfskauf geworden. Wer gute Schuhe haben will, gibt, wie vorher auch, das Geld aus. Allerdings nicht mehr so extrem auf Vorrat, sondern erst wenn der Schuh auch gebraucht wird. Zum Glück wachsen die Kinderfüße und deshalb ist der Kinderschuhmarkt auch eine feste Größe.

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

Das Thema spielt vordergründig eine große Rolle. Allerdings darf das Produkt nicht viel mehr kosten. Wir versuchen jetzt ein Sohlenmaterial einzuführen, das in der Produktion keinen Abfall verursacht, zu 100 Prozent recyclebar, leicht und flexibel ist und vor allen Dingen preislich sehr gut mithalten kann.



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

*Das hat mehrere Gründe. Der relativ kurze Verkaufszeitraum, das hohe Warenlager, der vermehrte Personalaufwand und das Älterwerden der Geschäftsinhaber. In diese freigewordene Nische sind verstärkt reine Kinderschuhläden gesprungen.*



## 3 FRAGEN

**KAI MOEWES,**  
VERTRIEBSLEITER RICOSTA

**Welches sind die wichtigsten Vertriebskanäle für Ihre Produkte?**

Nach wie vor der stationäre Schuhfachhandel. Dieser bietet das persönliche Einkaufserlebnis mit direktem Kundenkontakt, während der Online-Vertrieb eine größere Reichweite hat und bequemes Einkaufen von überall aus ermöglicht. Beide Kanäle ergänzen sich oft, wobei der stationäre Handel besonders im Kinderschuhsegment auf Beratung und unmittelbare Erfahrung setzt, während der Onlinevertrieb Bequemlichkeit und Vielfalt bietet. Die Zukunft des Vertriebs liegt wohl in einer intelligenten Verschmelzung beider, um Eltern den besten Kinderschuh für ihr Kind zu vermitteln.

**Welche Rolle kommt dem Schuhfachhandel beim Verkauf von Kinderschuhen zu?**

Der Schuhfachhandel spielt bei Kinderschuhen eine entscheidende Rolle, da er nicht nur hochwertige Schuhe anbietet, sondern auch eine fundierte Beratung für wachsende Füße gibt. Fachhändler sollten neben einer Vielzahl von Größen auch verschiedene Styles und Funktionen anbieten, um die Passform und damit das Wachstum der Kinderfüße zu fördern. Die fachkompetente Beratung hilft Eltern, die richtigen Schuhe für ihre Kinder auszuwählen und mögliche Fußprobleme frühzeitig zu erkennen - ein entscheidender Vorteil gegenüber dem Onlinehandel.

**Ab welchem Alter wollen Kinder nicht mehr in die Kinderschuhabteilung?**

Wenn Kinder ein bestimmtes Alter von acht bis zehn Jahren erreichen, möchten sie oft nicht mehr in die Kinderschuhabteilung, da sie nach Lifestyle-Marken aus den sozialen Netzwerken suchen. Kinder möchten oft Schuhe tragen, die ihrem wachsenden Stilbewusstsein entsprechen und sich eher an den Angeboten für Erwachsene orientieren. Das Bedürfnis nach Selbstaussdruck und das Gefühl, erwachsener zu sein, führen oft dazu, dass sie sich von der Kinderschuhabteilung abwenden und in andere Bereiche des Schuhhandels wechseln.

## VIKING FOOTWEAR ERHÄLT ISPO-AWARD

Der norwegische Outdoorschuh-Spezialist Viking Footwear ist für den Kinderschuh Expower Mid GTX 2V mit dem Ispo-Award ausgezeichnet worden. „Dieser Kinderstiefel ist vollgepackt mit Funktionen“, lautete das Urteil der Jury. „Er ist super strapazierfähig und lässt sich leicht an- und ausziehen, sogar mit Handschuhen. Ausgestattet mit der neuen Gore-Tex-ePEMembran und recycelten Materialien, ist er zudem umweltbewusst konzipiert und produziert.“ Erhältlich ist der Expower Mid GTX 2V in den Größen 22 bis 35 sowie in den Farben Lila, Grün oder Schwarz.





**DANIEL CHOLEWIK,**  
AREA MANAGER DACH, FALC

*Sind die Verbraucher bei **Kinderschuh**en sparsamer geworden oder kaufen Sie wie bisher ein?*

Es hängt hier auch vom Vertriebskanal ab. Hochwertige Kinderschuhfachhändler stehen nach wie vor ganz gut da und können die Preise nach wie vor durchsetzen. Formate, die von Beginn an etwas preissensibler waren, profitieren aufgrund der aktuellen Situation.

*Welches sind die wichtigsten **Vertriebskanäle** für Ihre Produkte?*

Wir stehen für eine hohe Qualität der Materialien und sind stark im Kleinkindbereich (20–26) aufgestellt. Hier bildet der Fachhandel aufgrund seiner starken Beratungskompetenz nach wie vor eine Säule unseres Vertriebs.

*Wie **preissensibel** sind die Verbraucher bei Kinderschuh*en?

Bei Erstlingsschuhen sieht es nach wie vor stabil aus. Den Verbrauchern ist hier oft noch die Qualität und Beratung wichtig. Mit steigenden Größen lässt diese Tendenz aber nach und der Verbraucher reagiert preissensibler.

*Rechnen Sie zur kommenden H/W-Saison 2024/25 mit **Preiserhöhungen**?*

Nein, wir halten die Preise stabil.

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

In der Diskussion ist das Thema mit Sicherheit größer als am Point of Sale. Oft fehlt die Möglichkeit, dem Kunden alle Nachhaltigkeitsaspekte darzulegen, und am Ende kauft er das Produkt, das ihm am besten gefällt. Grundsätzlich erwartet der Kunde aber, dass sich Lieferanten mit diesen Themen auseinandersetzen. Da geht es zum einen um nachhaltigere Materialien, aber auch um den gesamten Produktionsprozess.

*Welche **Rolle** kommt dem Schuhfachhandel beim Verkauf von Kinderschuh*en zu?

Nach wie vor ein ganz wichtiger. Der Fachhandel ist in der Position, den Verbraucher direkt vor sich zu haben. Gut geschultes Personal hat hier die Möglichkeit, die einzelnen Aspekte der Marken zu kommunizieren und Passform und Größe richtig einzuschätzen. Gerade bei der Wahl der „ersten“ Schuhe ein Aspekt, den viele Verbraucher schätzen.

*In der **Vergangenheit** haben sich viele Fachhändler von Ihrer Kinderschuh*abteilung getrennt. Was sind nach Ihrer Meinung die Gründe dafür?

Fehlendes engagiertes Personal oder fehlende Nachfolge, Deckungsbeiträge, um nur ein paar Gründe zu nennen. Machen wir uns nichts vor: Kinderschuhe verkaufen dauert seine Zeit und ist harte Arbeit.



**MATTHIAS WANNER,**  
CSO LOWA

*Sind die Verbraucher bei **Kinderschuh**en sparsamer geworden oder kaufen Sie wie bisher ein?*

Neben Passform und Funktion erwartet der Endverbraucher mehr denn je auch ein sehr hohes Qualitätsniveau. Alle Faktoren zusammen ergeben einen gewissen Verkaufspreis, den unsere Kunden bereit sind zu zahlen.

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

Eine korrekte Fußvermessung für Kids ist stationär aussagekräftiger, da neben dem Größenergebnis des Messgeräts zusätzlich der Kinderfuß an sich begutachtet werden kann.

*In der Vergangenheit haben sich viele Fachhändler von Ihrer Kinderschuh*abteilung getrennt. Was sind nach Ihrer Meinung die Gründe dafür?

Die Gründe hierfür sind sehr unterschiedlich, oft wird eine solche Entscheidung mit einem geringen Ertrag begründet. Schade – denn hierbei wird meiner Einschätzung nach die Chance, dass bei jedem Kinderschuhkauf immer mindestens eine erwachsene Person dabei ist, vertan. Eltern, Tanten oder Großeltern sind begehrenswerte Konsumenten, auch hier besteht die Möglichkeit einen Verkauf zu realisieren.

*Welche Vertriebsformen für Kinderschuh*e sind neben dem Schuhfachhandel noch wichtig?

Kinderschuhspezialisten wie zum Beispiel boys&girls, Outdoorspezialisten, Versand- und Onlinehandel oder der Sportfachhandel.

ANZEIGE

**MOC**  
ORDERCENTER  
THE HOME OF  
BRANDS



**ZEIT FÜR ORDER**  
MARKEN. TRENDS. VIelfALT.



04.02.2024  
SOC ORDERSTART  
25.02. – 01.03.2024  
SOC ORDERWOCHE 1  
10. – 12.03.2024  
SOC ORDERWOCHE 2

# MODELLEKAMIK



## »» LAUREN HI JR

Schicker, wasserdichter Lederstiefel für Kinder und Jugendliche. Durch sein top isolierendes Fleece material, trotz er eisigen Temperaturen von bis zu  $-40^{\circ}\text{C}$ . Funktionelle Details: wetterfeste Gummischale und griffiges Stollenprofil.



## »» LEA MID

Sportlich schick – trocken bleiben die Füße dank DriDefense Membran. Das funktionelle Fleece-Innenfutter wärmt, der Schaftabschluss ist komfortabel gepolstert, on top dämpft die EVA-Mittelsohle, und die BOREAL-Außensohle ist griffig.



## »» BOUNCER 2

Komfortabler, wasserdichter, warm gefütterter Kinder-/Jugendschuh mit Easy Lacing System und reflektierendem NiteRays. Das griffige, selbstreinigende Stollenprofil sorgt für größten Spielspaß im Winter.

## STORMY F <<

Schicker, wasserdichter Winterstiefel für Kinder und Jugendliche mit praktischem Bungee Lacing-System. Schweißabsorbierendes Innenfutter, herausnehmbares EVA-Fußbett und griffige, selbstreinigende Sohle.



## »» LAUREN

Stylischer Damenstiefel, in dem die Füße zuverlässig trocken und warm bleiben. Raffinierte Konstruktion aus Leder mit Gummischale, flauschigem Lammfell-Kragen und mit bester Traktion. Nachhaltig hergestellt in Kanada.



## »» HEMLOCK

Robuster Lederschuh, der Flexibilität und Tragekomfort vereint. Leder aus zertifizierten Gerbereien, wasserdichte Gummischale und HEAT-MX™-Isolierung aus recycelten Materialien, selbstreinigendes Stollenprofil. Made in Canada.



## »» ATWATER

Ob fürs Büro oder in der Stadt. Gefütterter Herren-Lederschuh im Urbanstyle aus ökologisch verarbeitetem Leder mit DriDefense-Membrane. Selbstreinigende Gummisohle sorgt für beste Traktion auf Schnee und Eis.





## MODELLERICOSTA



### » COMFORT MEETS STYLE

Eine Mädchengruppe mit Stil und Strahlkraft. Zudem ist die COMFY-Gruppe bequem und warm mit schicken Stiefel- und Chelsea-Varianten. Teilweise mit echtem Lammfell gefüttert, vermitteln diese Modelle ein luxuriöses Tragegefühl und vollkommene Behaglichkeit. In den Größen 27-39 starten die It-Pieces in einen kuscheligen Winter.

# SHOEZ

## » SCHAU

### BAREFOOT BY CHOICE: «

Die neue Unisex Barfußgruppe MONSTER hält das Barefoot-Versprechen ohne an Komfort und Funktion zu sparen. Die extra weite Passform ist nur ein typisches Merkmal des ungebrochenen Barfuß-Trends. Optisch geht diese Schneestiefel-Familie den Weg mit technischen Materialien, Gurtbändern, breiten Klettern und Reflex- und Blinkelementen im Größengang 23-35.



## MODELLINUIKII



### » ULTIMATIV STYLISH

Kalte Füße gehören mit diesen trendigen Kinder-Schneestiefeln der Vergangenheit an: Die in Italien hergestellte, robuste und langlebige Primaloft®-Isolierung hält Kinderfüße im Winter bei Temperaturen von bis zu -20° Celsius warm. Das Obermaterial besteht aus wasserabweisendem Polyester und recyceltem Naturkautschuk.

## MODELLFALC



### » FASHION MEETS COMFORT

Hipper Midcut-Sneaker mit angesagten Glanz-Effekten. Modisches Highlight ist die Stern-Applikation in Leo-Print-Optik.

## MODELLEDÄUMLING

### » WARM UND SCHICK

Die junge Produktlinie, bei der die Laufsohle direkt an das Schuhoberteil angenäht wird, wird ohne überflüssige und versteifende Materialien hergestellt. Das Ergebnis: ein ultraweicher Kinderschuh, der beim Bewegungsablauf das natürliche Abrollen des Fußes optimal unterstützt für ein Gefühl wie „Barfußlaufen“.



### LADYLIKE «

Allrounder in Sachen Mode und Einsatzfähigkeit. Das kuschelig, warme Plüschfutter ist mit einer atmungsaktiven Tex®-Membrane ausgestattet, die Feuchtigkeit nach außen transportiert, aber keine Nässe in den Stiefel herein lässt. Für Hingucker-Effekte sorgen die Nieten und das Stern-Dessin.



# HAUSSCHUHE EINFACH IN SNEAKER VERWANDELN

Start-up der TH Köln entwickelt modulare Schuhe mit Wechselsohle



Das Team von Modifox (von links): Wael Gdoura, Tobias Duven, Devin Agca und Karim Abdi.



Der modulare Schuh kann draußen als Sneaker genutzt werden.



Dank eines neu entwickelten und zum Patent angemeldeten Verschlussmechanismus lässt sich die Wechselsohle freihändig anlegen.

Schuhe schnell und einfach zwischen drinnen und draußen wechseln – dafür hat das von der TH Köln unterstützte Start-up Modifox einen Hausschuh mit Wechselsohle entwickelt. Dank eines neu entwickelten und zum Patent angemeldeten Verschlussmechanismus lässt sich die Fußbekleidung bei freihändiger Bedienung in einen Sneaker verwandeln – und soll so auch die Umwelt schonen sowie Ressourcen einsparen. „Wir haben in einer Umfrage 500 Menschen zum Thema Schuhwechsel zwischen drinnen und draußen befragt und herausgefunden, dass rund 80 Prozent der Teilnehmenden diesen als lästig empfinden. Bisherige Lösungen für diese Problematik waren entweder zu kompliziert oder wichen beim Design sehr stark von ‚normalen‘ Sneakern beziehungsweise regulären Straßenschuhen ab, weshalb sie sich am Massenmarkt nicht durchgesetzt haben“, sagt Devin Agca. Er hat das Start-up gemeinsam mit Tobias Duven, der am Schmalenbach Institut für Wirtschaftswissenschaften der TH Köln studiert hat, sowie mit Karim Abdi und Wael Gdoura gegründet. Das Team hat an einem Schuh mit doppelter Sohlentechnik gearbeitet. Dieser besteht aus einem Slipper, in den man

einfach hineinschlüpfen kann, und einer modularen Außensohle. „In den Slipper, den Hausschuh, haben wir ein bequemes Fußbett und eine flexible, dünne Mittelsohle verbaut. Die stabile Außensohle für draußen lässt sich ohne händisches Anbringen befestigen, indem man in sie hineintritt“, erklärt Agca. Um die Sohle für den Einsatz im Haus wieder zu entfernen, tritt man mit dem jeweils anderen Fuß auf die Ferse des Schuhs. „Das An- und Ablegen der Sohle ist eine fließende Bewegung – ganz ohne Bücken oder Binden beziehungsweise Lösen von Schnürsenkeln“, so Agca.

## NACHHALTIGE MATERIALIEN UND CO<sub>2</sub>-EINSPARUNG

Zunächst bietet das Team von Modifox das Modell KISS in den Farben „Fire Orange“, „Pitch Black“ und „Linen White“ mit jeweils weißer wechselbarer Außensohle an. Der modulare Schuh, der in einer Manufaktur in Portugal gefertigt wird, ist komplett vegan und frei von Plastik. Der waschbare Slipper besteht aus atmungsak-

tivem Bambusfutter, das Fußbett aus recyceltem Kork und die Mittel- sowie Außensohle aus TPU. Dank der Wechselsohle soll der Schuh von Modifox auch CO<sub>2</sub> einsparen, wie Agca erläutert: „Herkömmliche Schuhe bestehen aus bis zu 30 verschiedenen Materialien, die fest miteinander verklebt werden und somit kaum voneinander getrennt werden können. Bei unserem Schuh kann die Sohle einfach ausgetauscht werden, sobald sie verschlissen ist. Dadurch verlängert sich der Lebenszyklus des Slippers.“ Zudem könne ein modularer Schuh dazu beitragen, den Konsum von Schuhen zu reduzieren und somit Umwelt und Ressourcen zu schonen, ist das Team überzeugt.

## MARKTPOTENZIAL UND UNTERSTÜTZUNG DURCH DIE HOCHSCHULE

Fachlich begleitet wird das Start-up an der TH Köln von Prof. Dr. Stefan Grünwald vom Institut für Produktentwicklung und Konstruktionstechnik. „Das Team hat eine sehr innovative Konstruktion zum Wechseln der Sohle entwickelt. Zudem denkt es die Perspektive potenzieller Kunden mit, zum Beispiel mit Blick auf das Design, aber auch in der Ansprache bei der Vermarktung des Produkts. Ich sehe daher für Modifox gute Chancen, sich am Markt zu etablieren.“

Neben der Betreuung durch Grünwald profitiert das Team auch von den vielfältigen Möglichkeiten für Gründer an der TH Köln. Die Hochschule unterstützt Start-ups und bietet Gründungsteams eine individuelle Beratung bei der Realisierung ihrer Vorhaben. So erhält Modifox Büroflächen im Coworking Space des Gateway Gründungsservice der TH Köln am Campus Deutz und wird von diesem vernetzt sowie umfassend beraten. Das Start-up-Team wird durch ein EXIST-Gründungsstipendium des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) gefördert.



Das von der TH Köln unterstützte Start-up Modifox hat einen Hausschuh mit Wechselsohle entwickelt.

# NATIONALES KULTURERBE

## Ungarns berühmtester Schuh: Der Szegediner Pantoffel

Die Szegediner Hausschuhe, auch Szegedi papucs genannt, gehören zu den kulturellen Schätzen Ungarns. Sie zeichnen sich durch Schönheit und Geschichte aus und wurden 2018 in die Liste des nationalen Kulturerbes der Unesco aufgenommen. Eigentlich handelt es sich um traditionelle ungarische Hausschuhe, die aus der Stadt Szeged stammen. Diese handgefertigten Slipper sind ein Symbol für Tradition und Komfort, sie werden seit Jahrhunderten in der Region hergestellt.

Ursprünglich wurden diese Slipper zu Hause getragen, an Feiertagen oder beim Empfang von Gästen. Erst Ende des 19. Jahrhunderts etablierten sie sich auch als Schuh sowohl zu festlichen Anlässen als auch im Alltag. Heute erleben die Szegediner Slipper durch die Unterstützung der bekannten ungarischen Schuhdesignerin Zita Attalai ein Comeback. In Zusammenarbeit mit dem Schuhmacher Tibor Sallay und seinen Mitarbeitern möchte Attalai nicht nur den Bekanntheitsgrad der Szegediner Hausschuhe steigern, sondern auch einen Hungarikum-Status für sie erreichen, der es den Designern ermöglicht, die Szegediner Tradition besser zu bewahren.

„Hungarikum ist ein Begriff, der in einem einheitlichen System der Qualifizierung, Klassifizierung und Registrierung einen auszeichnungswürdigen Wert bezeichnet, der die hohe Leistung des ungarischen Volkes dank seiner typisch ungarischen Eigenschaften, Einzigartigkeit, Besonderheit und Qualität repräsentiert“, so die Beschreibung Attalais.



„Ich arbeite mit **echtem Leder** und **ziehe es vor, Objekte mit präziser Aufmerksamkeit und Sorgfalt zu kreieren, weshalb ich die Haltung der Slow Fashion vertrete.**“

Zita Attalai, Foto Ligetvári Csenge

Szegediner Pantoffeln werden typischerweise aus verschiedenen Materialien wie Leder und Samt hergestellt und sie zeigen oft aufwändige Stickereien oder andere dekorative Elemente. Das Hauptmerkmal der Szegediner Pantoffeln zu jener Zeit war der rote Samt, der mit Stickereien von Wildblumen aus den Feldern um Szeged verziert war. Szegediner Hausschuhe gehörten auch zu einem ungarischen Hochzeitskleid. „Es war üblich, dass der Bräutigam der Braut ein Paar in Weiß zur Verlobung schenkte“, sagt Attalai.

Leder, das wegen seiner hervorragenden Qualität, Haltbarkeit und Natürlichkeit geschätzt wird, war und ist ein Hauptbestandteil der Szegediner Hausschuhe. Leder wird nicht nur für die Sohle und das Oberteil der Hausschuhe verwendet, sondern auch für die Einlegesohlen und das Futter.

Mit einer symmetrischen Form aus einer Einfußform entworfen, können die Hausschuhe an beiden Füßen getragen werden. Erst während des Tragens kann man feststellen, welcher Hausschuh für den rechten oder linken Fuß am besten geeignet ist.

Die Verwendung von Leder als Kernmaterial trägt nicht nur dazu bei, die Einzigartigkeit der Szegediner Pantoffeln zu erhalten, sondern erhöht auch ihre Langlebigkeit und macht sie zu einem wertvollen Erbstück, das von Generation zu Generation weitergegeben wird.



Die Schuhe bestehen überwiegend aus Leder.



Wildblumen-Stickereien sind typisch für Szegediner Pantoffeln.

# SHOEZ

## » SCHAU

## MODELLE HAFLINGER

### CROSSROAD <<

Filzpantoffel mit anatomisch geformtem Fußbett und textiler Sohle sowie gestickter Applikation.



### » FIDO

Walkpantoffel mit anatomisch geformtem Fußbett und textiler Sohle und Applikation aus Walkstoff, Leder und Samt.



### MANHATTAN <<

Neuentwickelter Filzclog mit Leder bezogenem Wechselfußbett (Leichtkork) und TPR-Sohle.



### » SNOWBIRD

Lammfellclog mit anatomisch geformtem Korkfußbett und TR-Sohle.

### RÜBLI <<

Filzclog mit anatomisch geformtem Korkfußbett und TR-Sohle sowie einer gestickten „Rübenparade“ als Applikation.



### » PORTO

Lederclog mit anatomisch geformtem Korkfußbett und TR-Sohle.

### » AMAYA

Filzclog mit anatomisch geformtem Korkfußbett und TR-Sohle. Die Applikation ist eine Kombination aus Filzpunkten und Stickerei.

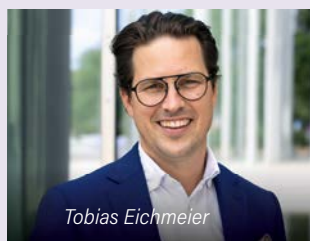
## Wechsel in der SABU-Unternehmenskommunikation



Melanie  
Gladbach-Knebel

Zum 1. Januar ist Melanie Gladbach-Knebel (30) zur SABU Schuh & Marketing GmbH zurückgekehrt und hat die Stabsstelle der Unternehmenskommunikation übernommen. Sie wird Nachfolgerin von Angelika Dunda-Schubert, die sich in den Ruhestand verabschiedet hat. Von 2017 bis 2021 war Gladbach-Knebel bereits für das Unternehmen tätig – damals als Projekt-Managerin für SABU Digital. In ihrer neuen Tätigkeit für die SABU GmbH verantwortet sie die Umsetzung und Weiterentwicklung der Unternehmenskommunikation, unter anderem hin zu Mitgliedern, Lieferantenpartnern und der Öffentlichkeit. Zuletzt zeichnete sie verantwortlich für die Verbundkommunikation der Bruchsaler Verbundgruppe SHK.

## ANWR: EICHMEIER KONZENTRIERT SICH AUF VORSTANDSPOSTEN



Tobias Eichmeier

Tobias Eichmeier (47) konzentriert sich seit dem 1. Januar voll auf seine Funktion als Chief Commercial Officer im Vorstand der ANWR Group eG. Er hat dafür die Geschäftsführer-Rolle innerhalb der Tochtergesellschaft ANWR Schuh GmbH zum Ende des Jahres abgegeben. Yvonne Breinlinger-Scheuring und Helmut Wies führen die Schuh-Verbundgruppe künftig als Zweierteam. Tobias Eichmeier ist seit Mai 2020 Geschäftsführer der ANWR Schuh GmbH, seit November 2022 ist er Mitglied des Vorstands der ANWR Group eG. Als Chief Commercial Officer (CCO) verantwortet Eichmeier gemeinsam mit seinen Vorstandskollegen Frank Schuffelen (Vorsitzender) und Martina Novotny die Gesamtstrategie der ANWR Group. Zudem ist er verantwortlich für die Marktgesellschaften der Gruppe im Schuh-, Sport- und Lederwarenhandel national und international, sowie unter anderem für die Logistik und die Order- und Messeinfrastruktur am Campus in Mainhausen.

## Neuer Job für Fritz Terbuyken

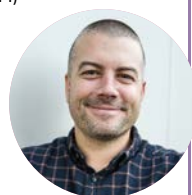
Der frühere Warenvorstand der ANWR Group Fritz Terbuyken hat einen neuen Job. Er tritt beim Hemdenhersteller Eterna Mode GmbH die Nachfolge als CEO von Henning Gerbaulet an, der das Unternehmen zum 31. Dezember auf eigenen Wunsch verlassen hat. Terbuyken hatte Mitte Juni nach 15 Jahren Vorstandstätigkeit überraschend die Mainhausener Handelskooperation verlassen. Seine Aufgaben bei der ANWR übernahm Tobias Eichmeier. Vor seiner Tätigkeit bei der ANWR war der 61-Jährige bei der MSC Shoe Corporation unter anderem als Geschäftsführer bei Marc Shoes und s.Oliver Shoes and Accessories tätig.



Fritz Terbuyken

## HANWAG ERWEITERT DEUTSCHLAND-TEAM

Der Wander- und Bergschuhhersteller Hanwag baut das Vertriebsteam Deutschland weiter aus. Mit Manuel Jäckle hat ab dem 1. November ein erfahrener Mitarbeiter die Position des Senior Sales Manager Germany übernommen. In dieser Schlüsselrolle wird Jäckle sowohl für die interne Koordination als auch für den Außendienst verantwortlich sein und direkt an Albrecht Volz, Country Manager der Hanwag Deutschland GmbH, berichten. Jäckle ist seit sechs Jahren Außendienstmitarbeiter der Marke im südlichen Bayern.



Manuel Jäckle

## Lowa trauert um Robert Feser

Die Lowa Sportschuhe GmbH trauert um ihren langjährigen freien Handelsvertreter Robert Feser, der von 1999 bis 2019 das Unternehmen im Außendienst in Baden-Württemberg repräsentierte. Gemeinsam mit seiner Ehefrau Ingrid war er bis zum Ruhestand für den Sportschuhhersteller tätig. „Seine Hingabe für die Marke Lowa war nicht nur beruflich, sondern auch persönlich spürbar“, so Geschäftsführer Alexander Nicolai im Namen der Belegschaft. „Seine Kunden schätzten nicht nur die Qualität der Produkte, sondern auch die herzliche und kompetente Beratung.“ Robert Feser wurde 67 Jahre alt.



## Doppelter WECHSEL im VITAL-AUSSENDIENST

Der österreichische Komfortschuhhersteller Vital hat zwei Veränderungen im Außendienst bekanntgegeben. In Österreich ist Franz Sommer zum Jahresende in den Ruhestand getreten. Er hat Vital über 30 Jahre lang in Ostösterreich vertreten. Seine Nachfolge übernimmt mit der Saison Herbst/Winter 2024 Manfred Hainzer, der Vital bereits seit vielen Jahren in Westösterreich vertritt und nun Gesamt-Österreich betreuen wird. Zudem ist Wolfgang Scheeren, der Vital über 25 Jahren in Deutschland vertreten hat, Ende 2023 aus gesundheitlichen Gründen in den Ruhestand getreten. Sein Gebiet Nordrhein-Westfalen,

Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland wird künftig von Patrick Loewig betreut. In seinem Portfolio sind zudem die Marken Allrounder und Piesanto. Zuvor war Loewig für Bretoniere, Royer und die MSC Holding tätig.

Manfred Hainzer (links),  
Patrick Loewig



## Neuer Vorstand bei Gabor

Die Rosenheimer Gabor Shoes AG hat mit Sascha Negele seit dem 2. Januar einen neuen Vorstand Customer and Brand. Er übernimmt die Ressorts Vertrieb, Produkt und Marke. Diese wurden nach dem Ausscheiden Achim Gabors vom neuen CEO der AG, Stefan Blöchinger, mitgeleitet. Der Vorstand der Gabor Shoes AG besteht dann wieder aus drei Personen: Stefan Blöchinger (CEO und Vorstand für Finanzen und Verwaltung), Peter Bradler, (Vorstand Production, Purchasing and Sourcing) und Sascha Negele (Vorstand Customer and Brand). Betriebswirt Negele war als Partner bei der Unternehmensberatung Hachmeister + Partner seit Anfang 2023 beratend für Gabor tätig. Er habe „maßgeblich bei der Ausarbeitung einer neuen Wachstumsstrategie“ mitgewirkt, teilte das Unternehmen mit. Zuvor war er in verschiedenen Unternehmen wie Sport-Scheck, Konen, Wormland in leitenden Positionen im Vertriebs- und Marken Umfeld tätig.



Sascha Negele

## WECHSEL IM SABU-VORSTAND

Wechsel im Vorstand der SABU Schuh-Verbund eG in Kornwestheim. Simon Tölle (46), Schuheinzelhändler in Rietberg bei Bielefeld, wurde vom Aufsichtsrat mit Wirkung zum 1. Januar 2024 in den Vorstand der Genossenschaft berufen. Er wird Nachfolger von Peter Werner, der auf eigenen Wunsch zum Jahresende ausgeschieden ist. Werner war seit dem 1. März 2011 Vorstand der SABU Schuh-Verbund eG. Der Vorstand setzt sich nunmehr aus Ulrich Rau aus Gerstetten als Sprecher und Simon Tölle zusammen. Simon Tölle trat nach seiner dreijährigen Ausbildung zum Handelsfachwirt an der Schuhfachschule EBS in Mainz und einem dualen Studium an der Fachhochschule der Wirtschaft in Paderborn, das er 2003 als Diplom-Kaufmann für Mittelständische Wirtschaft abschloss, in das elterliche Geschäft als Junior-Chef ein. Tölle Schuhe ist ein inhabergeführtes Traditionsunternehmen, das 1891 in Rietberg gegründet wurde. Seit 1968 besteht eine Filiale in Bielefeld-Brackwede.



Simon Tölle



Tanja Distelrath

## Groundies will den Retail stärken

Seit 1. Dezember verantwortet Tanja Distelrath die Aktivitäten des Freiburger Barfußschuhunternehmens Groundies im Schuhfachhandel. Sie soll den Aufbau des deutschlandweiten Händlernetzwerks weiter vorantreiben. Die 49-jährige Vertriebsexpertin blickt auf jahrelange Expertise im Barfußschuhbereich. Die gebürtige Rheinländerin war zuvor Verkaufsleiterin bei der Leguano GmbH. Nach der Insolvenz des Groundies-Herstellers EOD hatte die Weltbild-Gruppe die Groundies GmbH im Juli übernommen.

## NEUER HANDELSVERTRETER FÜR KAMIK

Ralf Roth übernimmt für Kamik als Handelsvertreter ab sofort die Gebiete Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland. Nach Tätigkeiten im Sportfachhandel und als Außendienstmitarbeiter im Tennisbereich gründete er 1985 seine eigene Sportmode-Agentur. Neben Kamik ist Roth zusätzlich mit den Kollektionen von Helinox und Ticket to the Moon am Start.



Ralf Roth

## Thomas Klein verlässt die Mücke-Gruppe

Thomas Klein (49), Geschäftsführer der Schuh und Sport Mücke GmbH, hat das Unternehmen nach 13 Jahren in unterschiedlichen Funktionen zum 31. Dezember verlassen. Er werde sich zukünftig einer neuen Herausforderung widmen, teilte der Gesellschafter ANWR Group mit. Die Geschäftsführung besteht mit Kathrin Schmidt und Felix Schmuck zukünftig nur noch aus zwei Personen. Klein war seit 2011 in der Unternehmensgruppe Mücke beschäftigt. Zuvor war der Textilbetriebswirt in unterschiedlichen Managementfunktionen zum Beispiel bei Mey & Endlich, Puma sowie Wöhl aktiv.



Thomas Klein



## NEUER VERKAUFSLEITER FÜR ARA

Nach den Stationen als Verkaufsleiter der Filialen der Dielmann-Gruppe und als Senior Buyer im Einkaufsverband SABU ist Christian Kühn am 1. Januar als neuer Verkaufsleiter für den Fachhandel Deutschland bei Ara Shoes in Langenfeld angetreten. Kühn soll die Marktrelevanz von Ara Shoes steigern und das Vertriebsmarketing auf- und ausbauen. Christian Kühn folgt auf Sven Krafft und berichtet direkt an Head of Sales Frank Lüttig.

## Wechsel im Högl-Außendienst

Nach über 30 Jahren Tätigkeit für die Högl Shoe Fashion GmbH verlässt Holger Rediger das österreichische Unternehmen in den Ruhestand. Mit Dezember hat Daniela Sternberg an seiner Stelle den östlichen Teil Deutschlands als Verkaufsgebiet übernommen. Sternberg war zuvor in Ostdeutschland für die Wortmann-Marken Jana und Tamaris Comfort tätig.



Daniela Sternberg

## NEUZUGÄNGE BEI HARTJES

Fabian Till und Roderich Heß verstärken das Team des österreichischen Traditionsunternehmens Hartjes. Fabian Till ist seit November 2023 im Unternehmen. Der 39-Jährige schloss 2006 die deutsche Schuhfachschule ab und war seither immer in der Schuhbranche tätig. Bei Hartjes bringt er sein Wissen als Leiter der technischen Modellabteilung für die Produktentwicklung ein. Roderich Heß übernimmt den Vertrieb für Westdeutschland von Matthias Meinfelder, der in den Ruhestand geht. Der 46-Jährige bringt eine fast 20-jährige Erfahrung – unter anderem bei Berkemann – im Schuhvertrieb mit.



Fabian Till



Roderich Heß

## Timberland-Chefin geht



Nina Flood

Die US-amerikanische Bekleidungs- und Schuhmarke Timberland verliert ihre Chefin. Wie der Mutterkonzern VF Corporation bestätigte, wird Susie Mulder ihren Posten als Global Brand President von Timberland aufgeben. Mulder, die 2021 von der Bekleidungs-marke NIC + ZOE zu Timberland kam, wolle sich einer neuen beruflichen Herausforderung zuwenden, erklärte der Konzern. Übergangsweise wird Nina Flood, die seit Ende Januar als Vice President und General Manager die Geschäfte von Timberland in der Region EMEA führt, die Marke leiten. Flood ist seit zwanzig Jahren in der Unternehmensgruppe tätig und bekleidete in dieser Zeit verschiedene Führungspositionen.

## ERSTE FRAU AN CEC-SPITZE

Auf der Generalversammlung der European Footwear Confederation (CEC) am 1. Dezember in Elche (Spanien) wurde Rosana Perán als erste Frau an die Spitze des Verbands gewählt. Sie übernimmt den Posten des Portugiesen Luis Onofre, Präsident des portugiesischen Schuhverbandes (Apiccaps), der seit 2019 im Amt war. Die Vizepräsidentin der Pikolinos-Gruppe war im vergangenen zur Präsidentin des Verbandes der spanischen Schuhindustrie (FICE) gewählt worden. Perán arbeitete zuvor unter anderem beim Inditex-Schuhlieferanten Tempe und war bis 2015 Präsidentin des Verbandes der Schuhunternehmer in Valencia (Avecal) und Vizepräsidentin der FICE. Der Verband vertritt die Interessen von 20.000 Unternehmen mit 250.000 Arbeitsplätzen.

Rosana Perán



ANZEIGE

# Ultra-leicht *und* ultra-flexibel

DIE STYLISCHE KNX-KOLLEKTION VON KEEN

*Mit dem KNX-Sneaker von KEEN und seinem barfußähnlichen Laufgefühl lässt sich der Untergrund immer bewusst wahrnehmen – und dies bei höchstem Komfort.*

Die Kollektion mit einem Gewicht von weniger als **500 Gramm pro Paar** zeichnet sich durch das geringe Gewicht und die flexiblen Rillen in der Außensohle aus und ermöglichen totale Bewegungsfreiheit. Das Fersen-Zehen-Gefälle von vier Millimetern bietet natürlichen Komfort und ermöglicht eine sichere Verbindung mit dem Untergrund. Die nahtlose Stitch-and-

Turn-Machart sorgt für eine flexible Passform: Der Schuh umschließt den Fuß bei jeder Bewegung sicher und bietet gleichzeitig den Zehen ausreichend Platz, um sich auszubreiten.

Die stylischen Keen-Modelle wurden bewusst hergestellt aus Leder, das nicht nur das Amazonas-Biom schont, sondern auch ein herausragendes Tragegefühl bietet und sich dauerhaft dank KEEN.Fusion-Technologie ohne giftige Klebstoffe mit der Sohle verbinden lässt. Alles für eine maximal langlebige Verbindung, die besser für die Umwelt ist.

Die **KNX-Kollektion** umfasst zwei Ausführungen: Lace und Unlined in den klassischen Farben Schwarz und Weiß. Die Lace-Edition bietet frische saisonale Farben wie Safari/Star White, Brindle/Plaza Taupe und Tortoise Shell/Plaza Taupe.

Die Frühjahr-/Sommerkollektion 2024 bringt auch die neuen KNIT-Editionen – Lace und Slip-On – hervor, die eine breite Farbpalette bieten. Für Herbst/Winter 2024/25 führt Keen weitere neue Modelle ein: den **KNX Chukka** und eine **KNK-Kinderkollektion**, einschließlich **Knit- und Leder-Varianten**.

## ITALIENS SCHUHINDUSTRIE IM ABWÄRTSTREND

Italiens Schuhindustrie kommt nicht von der Stelle. Im Gegenteil: „Nach einem sehr positiven Start endete das Jahr 2023 mit einem Abwärtstrend“, so Giovanna Ceolini, Vorsitzende des Herstellerverbands Assocalzaturifici. Der italienische Schuhsektor wuchs in den ersten neun Monaten des Jahres 2023 zwar moderat und verzeichnete im Vergleich zum Vorjahreszeitraum einen Anstieg sowohl des Umsatzes (+3 Prozent) als auch der wertmäßigen Exporte (+3,2 Prozent). Allerdings hätten sich deutliche Kostensteigerungen auf die Gewinnmargen der Unternehmen ausgewirkt, bedauert Ceolini. Nach einem Aufschwung in den beiden Vorjahren sank die Zahl der ins Ausland verkauften Paare um 8,7 Prozent. Auch auf dem italienischen Markt wurden 3,1 Prozent weniger Schuhe verkauft. Der Abschwung begann bereits im Frühjahr und wurde im dritten Quartal noch deutlicher. Der italienische Schuhverband führt diesen Trend auf die Unsicherheit durch „schwierige internationale geopolitische Szenarien wie den Krieg zwischen Russland und der Ukraine, die Ereignisse im Nahen Osten mit der realen Gefahr einer Ausweitung des Konflikts sowie die Schwäche der Wirtschaft in mehreren wichtigen Regionen der Welt“ zurück. Von den wichtigsten Auslandsmärkten schnitt die EU trotz eines Volumentrübkgangs von 6,1 Prozent mit einem Umsatzplus von 8,5 Prozent noch am besten ab. Nicht-EU-Ziele verzeichneten mengenmäßig einen Rückgang von 13,4 Prozent und ein Umsatzminus von 1,2 Prozent. Die Ausfuhren nach Deutschland reduzierten sich um 16,6 Prozent, blieben wertmäßig aber stabil. Die Zahl der in der Schuhproduktion aktiven Unternehmen ging um 148 oder 3,9 Prozent zurück.

### Bogner und Cappelletti verlängern Lizenzpartnerschaft

Die Willy Bogner GmbH & Co. KGaA und die italienische Firma Cappelletti S.r.L. mit Sitz in den Marken verlängern vorzeitig das Lizenzverhältnis für den Bereich Shoewear der Marke Bogner. Die Lizenzpartnerschaft besteht bereits seit November 2010 und umfasst neben den Bereichen Design und Produktion auch den nationalen wie internationalen Vertrieb. Die Bogner-Shoes-Kollektion ist in allen Bogner Stores, auf bogner.com sowie bei ausgewählten Wholesale-Partnern und Sport- und Schuhfachgeschäften erhältlich. Insgesamt sind die Bogner Shoes derzeit in über 50 Ländern distribuiert. Alle Vertriebs- und Marketingaktivitäten laufen zentral über die Shoe.Mission GmbH.

### Säck & Nolde betreut Keen



Wassilios Mandrakas (links) und Alfred Poppe

Die Agentur Säck & Nolde wird ab der Kollektion Herbst/Winter 2024 die US-amerikanische Marke Keen Footwear für den deutschen Fashion- und Lifestyle-Markt betreuen. Keen baut derzeit verstärkt den Bereich Outside-Lifestyle weiter aus. Nach Kollaborationen mit Hiking Patrol im Herbst/Winter 2023 werden in der kommenden Saison neue Modelle mit Highsnobiety und Gramicci vorgestellt. Als Ansprechpartner stehen Alfred Poppe und Wassilios Mandrakas ab sofort zur Verfügung.

### NIKE VERKLAGT SKECHERS UND NEW BALANCE

Der amerikanische Sportartikelhersteller Nike hat die beiden Mitbewerber New Balance und Skechers vor zwei US-Bundesgerichten verklagt. Der Sportgigant Nike beschuldigt die beiden Schuhfirmen, das Patentrecht für eine Nike-Technologie zu verletzen. Dabei geht es um die „Flyknit“-Technologie von Nike, die bei der Herstellung der Schäfte von Lauf-, Fußball- und Basketballschuhen verwendet wird. Flyknit ist ein leichtes Garn, das in ein einteiliges Schuhoberteil eingewebt ist. Das Unternehmen forderte Schadensersatz und Unterlassung. New Balance erklärte, dass es „die Rechte am geistigen Eigentum der Konkurrenten in vollem Umfang respektiert, aber Nike nicht das ausschließliche Recht besitzt, Schuhe nach traditionellen Herstellungsmethoden zu entwerfen und zu produzieren, die in der Branche seit Jahrzehnten verwendet werden“. Skechers glaubt, dass die Klage nichts weiter sei als „ein Versuch von Nike, den legitimen Wettbewerb über die Gerichte und nicht über den Markt zu verdrängen“, und kündigte an, sich vor Gericht „energisch“ zu verteidigen. Ein Skechers-Sprecher erklärte: „Wir glauben, dass diese Klage unbegründet ist. Viele Marken stellen seit Jahren Schuhe mit gestricktem Obermaterial her.“ Skechers entwerfe seit fast einem Jahrzehnt Schuhe mit verschiedenen Formen von Strickobermaterial. Die Klage sei ein Beispiel dafür, „wie Nike seine enormen finanziellen Ressourcen nutzt, um den Wettbewerb zu unterdrücken, anstatt auf dem Markt zu konkurrieren“. Skechers gehe davon aus, sich vollständig zu rechtfertigen und „freut sich auf seinen Tag vor Gericht“. Es ist nicht das erste Mal, dass Nike für seine Flyknit-Patente gerichtlich vorgeht. Das Unternehmen hatte zuvor Adidas und Puma wegen ähnlicher Ansprüche verklagt, diese Klagen konnten beigelegt werden. Auch Lululemon war Anfang 2023 Gegenstand einer Nike-Flyknit-Klage, wobei der Fall noch nicht abgeschlossen ist.

### GERMAN DESIGN AWARD FÜR STEITZ SECURA

Das Schuhmodell Robinia des Sicherheitsschuhherstellers Steitz Secura wurde mit dem German Design Award in Gold ausgezeichnet. Die Jury hob dabei die stylish besonders gelungene Zusammenführung von Sicherheitsstandards, Nachhaltigkeitsaspekten und modischem Chic hervor. Das Modell wird wie alle Modelle der Green-Label-Serie von Steitz Secura nachhaltig und mit einem hohen Recyclinganteil produziert: Bei Obermaterial, Futtermaterial, Hinterkappe und Senkel liegt der Recyclinganteil bei 100 Prozent, bei der Fußbetteinlage bei 82 Prozent. Außerdem besteht die Zehenschutzkappe zu 33 Prozent aus „Meeresplastik“. Darüber hinaus lobte die Jury „die optische Gestaltung, die eher an einen modernen und farbenfrohen Sneaker erinnert“.



Modell Robinia



## „DIGITALER FINGERABDRUCK“ für Sneaker



Scan-Prozess mit einem Sneaker: Ein geeignetes Smartphone mit der Origify-App reicht dazu aus.  
(Foto: Bosch Origify)

Sneaker verschiedener Hersteller gelten als begehrte Sammelobjekte und auch als Wertanlage. Bestimmte Modelle werden sogar für fünfstelligen Summen gehandelt. Längst werden die teuren Kultmodelle in Massen gefälscht – und so wird für manche Kunden aus einem vermeintlich guten Kauf ein teurer Reifall, hinzu kommt der Imageschaden für die Hersteller. Auf das Produkt oder die Verpackung aufgebrachte Merkmale zur Authentifizierung werden längst auch imitiert – selbst anerkannte Experten brauchen einige Minuten, ein Produkt wie ein paar seltene und damit wertvolle Sneaker zu authentifizieren. Mit Origify bietet Bosch eine Lösung, die Luxusprodukte bereits in der Fertigung bzw. Verpackungsphase mit einem digitalen Fingerabdruck versieht. Dazu wird jedes einzelne Produkt in der laufenden Fertigung standardisiert optisch erfasst, also fotografiert. Die dazu geeigneten Bereiche des Produkts werden bei der Einrichtung der Technologie festgelegt und werden dann in der laufenden Fertigung automatisiert erfasst. Das Bild wird anschließend in einen binären und nicht manipulierbaren Datensatz mit wenigen Kilobyte umgewandelt, der in einer sicheren Cloud gespeichert wird. Diese einmal registrierten Produkte wie ein Paar Sneaker lassen sich zukünftig in wenigen Sekunden per Smartphone überprüfen. Bei einem Paar Schuhe gibt die App eine Maske der zu fotografierenden Zone vor. Ist das Handy entsprechend ausgerichtet, kann die Technologie von Origify in wenigen Sekunden vergleichen, ob die Merkmale dem bei der Fertigung hinterlegten Datensatz entsprechen. Das funktioniert sogar noch dann, wenn sich geringe Anteile der Oberfläche durch Lagerung oder Gebrauch verändert haben.

### ILM ERWARTET 250 AUSTELLER

Unter dem Kampagnenmotto „Be Bold“ lädt die Messe Offenbach vom 3. bis 5. Februar zur 159. Edition der Lederwarenfachmesse ILM. Erwartet werden 250 Aussteller aus über 20 Ländern, davon mehr als 30 neue Marken. Das neue Messe-Segment „Sidelines“, welches sich zur vergangenen Edition erstmalig präsentierte, bietet hochwertigen Accessoire-Marken erneut eine Plattform. Händler haben hier die Möglichkeit, ihr Produktsortiment mit einer Auswahl an Zusatzangeboten zu ergänzen. Der „Future Hub“ präsentiert zukunftsweisende Konzepte für Handel und Industrie. Zur 159. Edition erhält die Denkfabrik eine prominenter Fläche direkt im Eingangsbereich. Besucher und Aussteller erwarten eine Reihe von praxisorientierten Vorträgen, Diskussionsrunden und Trendprognosen. „In 159 Ausgaben hat sich die ILM von einer klassischen Fachmesse zu einem wichtigen Branchentreffpunkt entwickelt. Die ILM steht für ein starkes Ordergeschäft, Zukunftskonzepte und Lösungen für unseren Handel“, sagt Arnd Hinrich Kappe, Geschäftsführer der Messe Offenbach.

### VF Corp entlässt 500 Mitarbeiter

Der Modekonzern VF Corporation, zu dem Marken wie Vans, Timberland oder The North Face gehören, hat im Zuge der neuen Reinvent-Strategie 500 Mitarbeiter entlassen. Die Maßnahme kommt, nachdem das Unternehmen in den letzten Quartalen sinkende Umsatzzahlen vermeldet hatte. Insbesondere die Vans-Erlöse brachen ein, aber auch Timberland und Dickies erzielten ein Umsatzminus. Probleme gibt es vor allem im US-Einzelhandel. Deshalb war VF im Oktober von Investoren aufgefordert worden, Kosten zu reduzieren. Der Stellenabbau erfolgt bei allen Marken, Funktionen und Regionen. Am 1. April beschäftigte VF insgesamt etwa 33.000 Mitarbeiter. Schwerpunkte im Rahmen von Reinvent sind die Reduzierung von Schulden und Verschuldung sowie Kosteneinsparungen in Höhe von etwa 300 Millionen US-Dollar.

### AKU INVESTIERT IN STAMMWERK

Der italienische Schuhhersteller AKU hat 1,3 Millionen Euro in eine neue Produktionslinie im Werk in Montebelluna investiert. Damit sollen die Produktionskapazitäten am Hauptsitz des Unternehmens erweitert werden. Die Investition zeige, dass das Thema Made in Italy weiterhin eine zentrale Rolle spielt, teilte AKU mit. Neben dem Bereich Outdoor mit hochwertigen Bergschuhen ist AKU auch in den Bereichen Militär und Arbeitssicherheit aktiv. Das Werk Caonada in Montebelluna ist heute einer der drei Produktionsstandorte des Unternehmens, das zwei weitere Werke in Europa unterhält: eines seit 2000 im rumänischen Cluj Napoca mit über 180 Mitarbeitern, und eines in Simanovci in Serbien, das 2018 erworben wurde, mit weiteren 150 Mitarbeitern. Vor einigen Saisons ist eine Produktion bei einem Zulieferer in Vietnam hinzugekommen.

Neue Produktionsanlage in Montebelluna





Seit 2022 ist Lululemon im Schuhgeschäft aktiv.

## Lululemon startet mit Herrenschuhen

Nachdem Lululemon Anfang 2022 mit Damen-Sneakern gestartet ist, will die Sportbekleidungs-Marke künftig auch Herrenschuhe anbieten. CEO Calvin McDonald gab bekannt, dass sich das Unternehmen „auf die Einführung von Herrenschuhen im ersten Quartal 2024 vorbereitet“. Allerdings sei die Markenbekanntheit bei männlichen Verbrauchern „nach wie vor gering“ mit etwa 13 Prozent in den USA und einstelligen Zahlen außerhalb Nordamerikas. Mit dem bisherigen Schuhgeschäft zeigte sich McDonald „zufrieden“, auch wenn es „eine kleine Kategorie für uns“ sei.

## HAGLÖFS WECHSELT DEN EIGENTÜMER

Die Outdoor-Performance-Marke Haglöfs hat einen neuen Besitzer. Das Private-Equity-Unternehmen Lion Rock Capital mit Sitz in Hongkong hat sämtliche Anteile an Haglöfs AB von der Asics Corporation erworben. Die 1914 von Wiktor Haglöf gegründete Marke bietet Bekleidung, Schuhe und Hardwareprodukte an. Haglöfs hat seinen Hauptsitz in Bromma in Schweden und ist seit 2010 eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von Asics. Finanzielle Details der am 18. Dezember abgeschlossenen Transaktion veröffentlichten die beteiligten Unternehmen nicht. „Haglöfs fügt sich nahtlos in unser Portfolio ein und beweist unser Engagement, bekannte Traditionsmarken mit erstklassigen Produkten zu erwerben“, so Daniel Tseung, Gründungspartner von LionRock. Das Investmentunternehmen hatte sich im Frühjahr 2021 bereits eine Mehrheitsbeteiligung am britischen Schuhanbieter Clarks gesichert. Asics will sich künftig auf ausgewählte Kategorien und dabei insbesondere auf das Kerngeschäft im Laufsport-Bereich konzentrieren, heißt es zur Begründung für den Verkauf. Haglöfs benötige Investitionen durch einen neuen Partner, um seine weitere Entwicklung voranzutreiben.

## Central Trade übernimmt Vertrieb für Manhattan Portage

Die Central Trade Germany GmbH mit Sitz in Rheinbreitbach übernimmt ab sofort den exklusiven Vertrieb der US-Taschenmarke Manhattan Portage für die Regionen Deutschland, Österreich und Benelux. Das 1983 gegründete Taschenlabel bietet Outdoor-Rucksäcke für den urbanen Gebrauch. Die Kollektion umfasst Messengerbags, Rucksäcke, Waist- und Bodybags sowie Duffelbags. Alle Produkte werden aus Cordura-Gewebe gefertigt. „Wir sehen Manhattan Portage als eine perfekte Ergänzung zu unserem Blundstone-Vertrieb“ so Bernd Hillen, Geschäftsführer der Central Trade Germany GmbH. „Mit Manhattan Portage sprechen wir zum großen Teil die gleiche Zielgruppe von Verbrauchern an.“ Ausgewählte Produkte, einschließlich Einzelstücke, werden direkt ab Lager in Köln angeboten.



Aus der aktuellen Manhattan Portage-Kollektion

## MEIER LEDERWAREN SETZT AUF ELVIS

Das Offenbacher Unternehmen Meier Lederwaren hat sich als erster Lieferant im Taschen-segment über das European Clearing Center (ECC) mit der Software Elvis verbunden. Seit Mitte November können Händler die drei Marken Emily & Noah, Suri Frey und Tamaris mittels EDI-Order aus ihrem Warenwirtschaftssystem heraus bei Meier Lederwaren bestellen. Durch die Nutzung des Systems Elvis bietet Meier Lederwaren seinen Geschäftspartnern im Handel eine unkomplizierte Möglichkeit der Nachorder. Elvis steht für „Elektronische Lieferanten-Verfügbarkeit im Warenwirtschaftssystem“ und harmonisiert den Bestand des teilnehmenden Händlers mit dem Warenbestand der jeweiligen Marke. Damit das sichergestellt werden kann, meldet Meier Lederwaren halbstündlich den aktuellen Warenbestand der drei Marken an das ECC. Von dort aus werden die Bestände an die angebotenen Händler weitergegeben. Jetzt



kann der Händler vor jeder Bestellung Fehlbestände und Lücken in seinem Sortiment mit dem Bestand und der Lieferfähigkeit der gewünschten Marke abgleichen. Für ihn ist auf einen Blick erkennbar, ob seine benötigten Artikel sofort lieferbar sind. Die Order selbst, die dann bei Meier Lederwaren ins System eingespielt wird, ist eine EDI-Order.

Impression aus dem Lager bei Meier Lederwaren

## ASSO ERWIRBT JANET & JANET

Der italienische Schuhhersteller Asso hat die Damenschuhmarke Janet & Janet vom bisherigen Inhaber Sthart erworben. Damit wird die Marke nun in das Portfolio des 1987 gegründeten Unternehmens mit Sitz in Fermo aufgenommen. Asso ist bisher für die Herstellung und den Vertrieb von Kinderschuhen bekannt. Seit dem Kauf der Marke Keys im Jahr 2019 erweitert Asso seine Präsenz im Damenschuhsegment. Asso startet mit Janet & Janet mit der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2025. „Wir werden die hohen Qualitäts- und Designstandards beibehalten“, sagte Asso-CEO Sauro Silenzi in einer Erklärung. Erst kürzlich hatte die zur Zeis Excelsa-Gruppe gehörende Marke Cult eine Lizenz für die Produktion und den Vertrieb von Kinderschuhen an Asso vergeben.

## Hoff legt deutlich zu

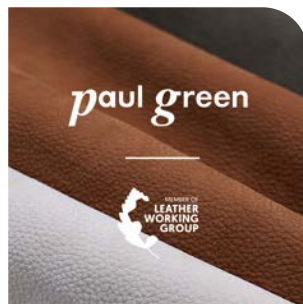
Die in Spanien ansässige Sneaker-Marke Hoff hat das Geschäftsjahr 2023 mit einem Umsatzanstieg von 45 Prozent auf 53 Millionen Euro abgeschlossen. Bis 2025 soll nun ein Umsatz von 100 Millionen Euro erreicht werden. Das 2017 von Francisco Marchena mit Schwerpunkt auf Sneaker und Online-Vertrieb gegründete Unternehmen betreibt mittlerweile 28 Geschäfte. Für 2024 ist die Eröffnung neuer Geschäfte in Spanien geplant, aber auch die Stärkung der Präsenz in Europa sowie das weitere Wachstum in lateinamerikanischen Ländern. „Ziel ist es, eine international relevante Marke zu werden“, sagt CEO Marchena. Künftig sollen 35 Prozent des Umsatzes über den Einzelhandel und bis zu 50 Prozent über den Wholesale erwirtschaftet werden.

## PIKOLINOS VERZEICHNET REKORDUMSÄTZE

Der im spanischen Elche ansässige Schuhhersteller Pikolinos verzeichnete im Geschäftsjahr 2022/23 (30. April) einen Rekordumsatz von 138 Millionen Euro, ein Plus von 29 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit hat sich das Unternehmen deutlich vom Rückgang im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie erholt. Das gute Ergebnis ist vor allem auf die Flaggschiffmarke Pikolinos zurückzuführen, die mehr als 126 Millionen US-Dollar Umsatz erzielte, was einer Steigerung von 25 Prozent gegenüber dem Geschäftsjahr 2022 entspricht. Auch die zweite Marke der Gruppe, Martinelli, steigerte ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr auf 11 Millionen Euro.

## Paul Green wird Mitglied der Leather Working Group

Die Paul Green GmbH stärkt ihr Engagement für Nachhaltigkeit: Seit Dezember 2023 ist das Unternehmen Mitglied der Leather Working Group (LWG), einer Multi-Stakeholder-Organisation, die sich auf die Überprüfung und Verbesserung ökologischer Standards in der Lederindustrie spezialisiert hat. Die LWG führt Audits in Gerbereien, Herstellungs- und Vertriebsunternehmen durch, um sicherzustellen, dass ökologische Kriterien in der Lederproduktion und -verarbeitung eingehalten werden. Barbara Aichinger, Mitglied der Geschäftsführung von Paul Green, betont die Bedeutung der Auswahl von LWG-zertifizierten Ledern: „Bei der Auswahl unserer Leder achten wir genauestens auf die Herkunft. Bereits heute stammen 80 Prozent aus LWG-zertifizierten Gerbereien.“ Paul Green ist in Mattsee bei Salzburg zu Hause. Die Produktion erfolgt ausschließlich in Europa. Derzeit beschäftigt die Paul Green GmbH 500 Mitarbeiter in Mattsee und im kroatischen Prelog. Zudem arbeiten rund 1500 Personen bei Produktionspartnern.



## t/s Brand MANAGEMENT erwirbt KASTINGER-LIZENZ

Das Schuhunternehmen t/s Brand Management GmbH ist seit dem 1. Januar exklusiver Lizenznehmer der Marke Kastinger. Der Outdoorspezialist und das Pirmasenser Unternehmen haben sich auf eine Vertragslaufzeit von zehn Jahren geeinigt. Bereits mit der Kollektion Herbst/Winter 2024 werden neue Kastinger-Modelle aus dem Wander- und Trekkingbereich für Herren, Damen und Kinder präsentiert. Kastinger ist eine Marke für Berg-, Wander- sowie Freizeitschuhe. Die von Hermann Kastinger gegründete gleichnamige Firma hatte von 1909 bis 1981 einen Betrieb im österreichischen Seewalchen am Attersee. 1995 wurde Kastinger nach mehreren Inhaberwechseln und Jahren finanzieller Engpässe von dem in Bad Ditzgenbach in Deutschland ansässigen Unternehmen Erbacher Ski + Sport übernommen, das sich in Kastinger Sport umfirmierte. Seit 2016 war die Firma Lemipan aus Pirmasens Lizenznehmer der Marke Kastinger.

## AMER SPORTS PLANT BÖRSENGANG

Der finnische Sportartikelanbieter Amer Sports, zu dem die Marken Salomon, Arc'Teryx, Wilson, Peak Performance und Atomic gehören, will an die New Yorker Börse. Die entsprechenden Dokumente wurden bei der amerikanischen Börsenaufsicht eingereicht. Finanzielle Details des geplanten IPOs blieben allerdings noch offen. Die Amer Sports Corporation wurde 1950 in Helsinki gegründet. Im Jahr 2019 wurde die Unternehmensgruppe von einem Konsortium unter Führung des chinesischen Sportartikelanbieters Anta Sports Products Limited übernommen. Laut einem vorläufigen Prospekt betrug der

Umsatz von Amer in den ersten neun Monaten 3,05 Milliarden US-Dollar (2,80 Milliarden Euro), ein Plus von 29,9 Prozent. Der operative Gewinn wurde auf 242,6 Millionen Dollar mehr als verdoppelt. Insbesondere die Marke Salomon hatte ein herausragendes Jahr. Highlight war der Auftritt von Popstar Rihanna beim Super Bowl, bei dem sie einen Salomon-Sneaker trug. Laut StockX war Salomon im Jahr 2022 die am schnellsten wachsende Sneaker-Marke. In den neun Monaten bis zum 30. September betrug der Umsatz von Salomon 949,3 Millionen US-Dollar.

## KYBUN JOYA EXPANDIERT IM NAHEN OSTEN

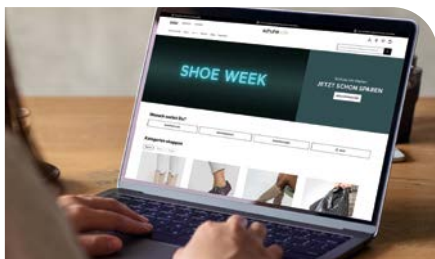
Der Ostschweizer Schuhhersteller Kybun Joya expandiert im Nahen Osten. In den kommenden Monaten möchte das Unternehmen weitere zehn Shops in den Golfstaaten eröffnen. Weltweit konnte das Franchise-Konzept des Gesundheitsspezialisten bereits auf über 65 Standorte wachsen. Diese positive Entwicklung setze sich weiter fort, teilte Kybun Joya mit. „Wir setzen auf enge Kooperationen mit lokalen Partnern, um die kulturellen und individuellen Bedürfnisse vor Ort zu berücksichtigen“, erklärt Co-CEO Claudio Minder. „Die Unterstützung prominenter Persönlichkeiten, die unsere Schuhe tragen, befeuert dieses Interesse zusätzlich“, ergänzt Co-CEO Karl Müller. „Wenn arabische Staatsoberhäupter bei öffentlichen Auftritten unsere Schuhe tragen, sind am nächsten Tag all unsere Läden ausverkauft. Dies löst regelrechte Hamsterkäufe aus“, berichtet Claudio Minder. Kürzlich haben die beiden Gründer einen neuen Kybun-Joya-Shop in der Avenues-Mall in Kuwait eröffnet. Angespornt durch die steigende Nachfrage nach Schweizer Gesundheitsschuhen investiert Kybun Joya am Produktionsstandort in Sennwald in der Schweiz in eine neue Produktionsanlage, die im Frühjahr 2024 in Betrieb genommen werden soll. „Die Schuhproduktion im großen Stil zurück in die Schweiz zu bringen, ist einer unserer Träume“, schaut Claudio Minder optimistisch in die Zukunft.



## LEDER & SCHUH SICHERT SICH DELKA-MARKENRECHTE

Die österreichische Leder & Schuh AG mit ihren Vertriebsformen Humanic und Shoe-4You hat sich die Rechte an der Marke Delka gesichert. Die damals noch zur Ara-Gruppe gehörenden Schuhhandelsketten Salamander und Delka hatten im Sommer Insolvenz angemeldet. Alle Geschäfte sind inzwischen geschlossen. Die Traditionsmarke Delka wurde 1907 gegründet und betrieb zuletzt noch 18 Filialen. Leder & Schuh hat auch die Mitglieder- und Kundenklubs von Delka erworben. Konkrete Pläne, was mit der Marke Delka geschehen soll, gibt es derzeit offenbar noch nicht. Leder & Schuh befindet sich derzeit noch in der Phase der Planung und Konzeptionierung, zitiert die Zeitung „Der Standard“ das Unternehmen.

## Schuhe.de neu gelauncht



Die ANWR Media hat ihren Onlineshop schuhe.de auf eine neue Infrastruktur umgestellt. Die Website wurde von Grund auf überarbeitet. „Der Relaunch markiert einen bedeutenden Meilenstein für schuhe.de. Wir haben nicht nur das Frontend gelauncht, sondern auch die dahinterliegenden, technischen Strukturen verändert“, so Arlett Ruhtz, Produktverantwortliche von schuhe.de. Um das Einkaufserlebnis zu verbessern, wurden viele Designelemente optimiert sowie neue Komponenten und Bausteine hinzugefügt. Ebenso wurden neue Features integriert.

So zum Beispiel eine KI-basierte Suche (Algolia), die in kurzer Zeit passende, relevante und präzise Suchergebnisse liefert. Das Tool macht dabei nicht nur schnelle, sondern auch intelligente Kategorie- und Produktvorschläge, die sich im Laufe der Zeit durch spezialisierte Algorithmen ständig selbst optimieren. Im Hintergrund wurden neue SEO-Verbesserungen aufgesetzt, die die Seite für Google und andere Suchmaschinen langfristig optimieren sollen. Im Bereich Sortiment wird sich schuhe.de in Zukunft mehr auf die Kernkompetenz Schuhe und dazu passende Accessoires & Mode konzentrieren.

## Boys & Girls setzt EXPANSION fort

Das Kinderschuh-Vermarktungskonzept Boys & Girls des GMS-Verbunds setzt seinen Wachstumskurs fort und eröffnete in den vergangenen zwölf Monaten drei neue Fachgeschäfte. Bereits Ende 2022 startete Steffen Rüger mit „Boys & Girls Kinderschuhe Rhein-Neckar“ in Schwetzingen. Auf rund 200 Quadratmetern verteilt sich das Angebot. Im März 2023 eröffnete Natascha Mützelburg ihr Fachgeschäft im Heiligenhauser Rathauscenter auf über 100 Quadratmetern Verkaufsfläche. Die Expansion von Boys & Girls setzte sich im Herbst 2023 in Oppenheim bei Mainz fort. Inhaberin des neuen Standorts ist Larissa Reininger. Seit vielen Jahren empfehle GMS seinen Fachhandelpartnern, sich durch Spezialisierung zukunftssicher aufzustellen und fördere dies durch Vermarktungskonzepte. Mit „Boys & Girls“ könnten Fachhändler eine Lücke füllen, da in den meisten Regionen Deutschlands Kinderschuhgeschäfte in dieser professionellen und kundenorientierten Form nicht existierten, so die Kölner Verbundgruppe. GMS begleite Händler von der ersten Idee über Erstellung des Business-Plans, der Vermittlung einer Finanzierung bis zu Ersterder, Marketing und weiterer kaufmännischer Unterstützung im gesamten Gründungsprozess.



Steffen und Bettina Rüger eröffneten „Boys & Girls Kinderschuhe Rhein-Neckar“

## SIGNA-TOCHTER SPORT-SCHECK STELLT INSOLVENZANTRAG

Die Liquiditätsprobleme des Signa-Konzerns haben auch den Sportartikel-Filialisten Sport-Scheck in die Pleite rutschen lassen. Der zur Signa-Holding gehörende Sportartikelhändler hat beim Amtsgericht München einen Insolvenzantrag gestellt. Das Unternehmen betreibt bundesweit 34 Filialen und erzielt rund 350 Millionen Euro Jahresumsatz. Die Insolvenzanmeldung von Sport-Scheck sei erforderlich, da die Signa Holding ihrer „vertraglichen Zahlungszusage“ wegen des eigenen Insolvenzantrags nicht mehr nachkommen könne, begründete Sport-Scheck den Schritt. Dadurch ist der Sporthändler zahlungsunfähig. Erst im Herbst war die Übernahme von Sport-Scheck durch den britischen Modehändler Frasers Group angekündigt worden. Der geplante Verkauf ist damit zunächst gescheitert. Die Übernahme werde „erst einmal nicht vollzogen werden“. Frasers halte jedoch weiter an seinen Übernahmepänen fest, teilte das Unternehmen mit. Weitere potenzielle Investoren hätten Interesse an der Übernahme von Sport Scheck bekundet, der Prozess sei nun wieder offen. „Dies stimmt Sport Scheck zuversichtlich, einen neuen starken Partner zu finden, der dem Unternehmen langfristig Stabilität zusichert“, heißt es in einer Mitteilung. Alle Filialen, der Kundenservice und der Online-Shop sollen normal weiterarbeiten. „So bitter wie sich dieser Schritt anfühlt, sehen wir ihn auch als Chance, das Unternehmen mit seinen Vertragspartnern und Gläubigern nachhaltig zu stärken“, sagte Sport-Scheck-Chef Matthias Rucker. Der Sanierungs- und Investorenprozess solle spätestens im März abgeschlossen werden. Sport Scheck gehört erst seit gut drei Jahren zu Signa Retail, der Warenhaus-Sparte des österreichischen Immobilien-Investors René Benko rund um Galeria Karstadt Kaufhof. 2020 hatte er SportScheck vom Versandhaus-Konzern Otto übernommen. Unter Eigentümer Otto hatte der Sporthändler seit Jahren Verluste gemacht.

## Mirapodo endgültig geschlossen

Die zum Handelskonzern Otto zählenden Online-Portale My-Toys und Mirapodo haben Mitte Dezember ihren Dienst eingestellt. Man wechsele „dauerhaft“ zu Otto.de, hieß es auf den jeweiligen Internet-Startseiten. Die Otto Group hatte im März die Schließung der beiden Portale angekündigt. „Mit Blick auf das über Jahre defizitäre Geschäftsmodell blieb uns auch nach intensiver Prüfung keine andere Alternative“, hatte damals der für E-Commerce zuständige Konzern-Vorstand Sebastian Klauke gesagt.

## Unverkaufte Kleidung darf nicht mehr vernichtet werden

Die Europäische Union will dafür sorgen, dass haltbare Produkte länger leben, reparierfähig und nachhaltiger werden. Dazu sollen die neuen Ökodesign-Vorschriften beitragen, auf die sich EU-Parlament und Länder geeinigt haben. Die überarbeiteten Regeln sollen unter anderem dazu beitragen, dass weniger Kleidungs- und Bekleidungsabfall produziert wird. In der Zukunft dürfen größere Händler unverkaufte Kleidung in der Europäischen Union nicht mehr vernichten. Das Verbot betrifft auch Schuhe und Bekleidungszubehör. Es soll zwei Jahre nach Inkrafttreten des Gesetzes greifen. Für kleine Firmen gelten Ausnahmen, mittlere Unternehmen bekommen etwas mehr Zeit, für sie gilt eine Übergangszeit von sechs Jahren. Darüber hinaus schreiben das Parlament und die Länder Unternehmen vor, über die Menge der von ihnen entsorgten Produkte zu berichten – und auch anzugeben, warum sie sie entsorgt haben. Parlament und EU-Staaten müssen der Einigung noch offiziell zustimmen, das gilt aber als Formsache.

## BÖRSENDEBÜT FÜR THE PLATFORM GROUP AG



Die Börseneröffnung mit der sogenannten Bellring-Zeremonie nahmen Dr. Dominik Benner (CEO), Laura Vogelsang (Vorstand), Reinhard Hetkamp (CFO) sowie Stefan Schütze (Aufsichtsratsvorsitzender) vor.

Die börsennotierte Gesellschaft The Platform Group AG hat am 11. Dezember die Frankfurter Börse eröffnet. Das Läuten der Börsenglocke durch Dr. Dominik Benner, CEO von The Platform Group AG, zur Eröffnung des Börsenhandels markiert den erfolgreichen Abschluss der Zusammenführung der Platform Group GmbH & Co. KG und der Fashionette AG zu einem Software- und Plattformunternehmen. The Platform Group ist per Reverse-IPO in die Börsennotiz von Fashionette geschlüpft. Fashionette hatte 2020 inmitten der Corona-Pandemie den Gang an die Börse gewagt. Der Ausgabepreis lag damals bei 32 Euro je Aktie. Seitdem haben die Papiere knapp 80 Prozent an Wert eingebüßt. „Wir freuen uns, mit der Platform Group AG nun an der Börse zu sein. Unser Ziel ist es, mit profitablen Software- und Plattformlösungen zu beweisen, dass man dauerhaft Wert schaffen und Erfolg haben kann“, so Dr. Dominik Benner.

Die börsennotierte Gesellschaft The Platform Group AG hat am 11. Dezember die Frankfurter Börse eröffnet. Das Läuten der Börsenglocke durch Dr. Dominik Benner, CEO von The Platform Group AG, zur Eröffnung des Börsenhandels markiert den erfolgreichen Abschluss der Zusammenführung der Platform Group GmbH & Co. KG und der Fashionette AG zu einem Software- und Plattformunternehmen. The Platform Group ist per Reverse-IPO in die Börsennotiz von Fashionette geschlüpft. Fashionette hatte 2020

## YEANS HALLE MELDET INSOLVENZ AN

Die Trender Jeansmode GmbH Co. KG aus Sindelfingen, Muttergesellschaft des Textilhändlers Yeans Halle, sowie zwölf operative Tochtergesellschaften haben ein Verfahren in Eigenverwaltung beim Amtsgericht Stuttgart beantragt. Die Gruppe betreibt 18 Filialen in Bayern und Baden-Württemberg und beschäftigt 270 Mitarbeiter. Als Gründe für die Insolvenz nannte das 1977 gegründete Unternehmen insbesondere rückläufige Umsätze. „Die negative Konsumstimmung aufgrund der hohen Inflation und der politischen Lage sowie wachsende Konkurrenz des Online-Handels führte zu einer deutlichen Kaufzurückhaltung der Kunden“, heißt es in einer Mitteilung. Gleichzeitig seien die Kosten, etwa für Energie, stark gestiegen. Mit der Eigenverwaltung soll die Unternehmensgruppe „zukunftsfähig“ aufgestellt werden, so Sanierungsgeschäftsführer Steffen Beck. Alle Filialen bleiben vorerst geöffnet, das Unternehmen werde „in vollem Umfang weitergeführt“.



Filiale in Viernheim

## Neuer Spirit für die Branche

Mit einem offenen Brief im Juli dieses Jahres, unterzeichnet von 115 Schuh-einzelhändlern, fing es an, inzwischen ist aus der Initiative dreier Schuhfachhändler unter dem Motto „Schuhhandel hat Zukunft“ eine respektable Branchenbewegung aus Handel, den Verbundgruppen ANWR und SABU sowie zahlreichen Unterstützern aus der Schuhindustrie und den Branchenverbänden geworden. Konkret setzt sich die Initiative für eine bessere Vernetzung von Handel und Industrie in puncto Digitalisierung und Datenmanagement, Effizienz und Ertragskraft ein, im Visier hat man aber auch die grundsätzliche Zusammenarbeit sowie das Standing der Branche und die Zukunft der Schuhbranche im Allgemeinen. Die Initiatoren, darunter Roman Degenhardt und Ingo Hänel, zogen jetzt in Heilbronn ein erstes positives Zwischenfazit. So haben die vier Arbeitsgruppen für die



Die Initiatoren Roman Degenhardt (links) und Ingo Hänel

Bereiche Datenaustausch, Order und Messen, Effizienz sowie Standing und Lobby bereits erste Ziele umgesetzt. „Wir sind auf einem sehr guten Weg“, so Ingo Hänel, der sich mit seiner Arbeitsgruppe intensiv um das Thema Effizienz bemüht. Dazu gehören Themen wie Warenmanipulation, Orderprozesse, Lot-Größen, NOS, Lagerbestände aber auch das Thema Mitarbeiterqualifizierung. „Aus Verbundgruppensicht ist Effizienz einer der wichtigsten Hebel, um den Schuhhandel zukunftsfähig zu machen“, so ANWR-Vorstand Tobias Eichmeier. Auf gutem Weg ist man aber auch in den Arbeitsgruppen Datenaustausch – viele Probleme konnten hier bereits zum Vorteil von Handel und Industrie gelöst werden, wie Roman Degenhardt erläuterte – und in den Gremien Messen/Order und Standing. „Angesichts der prekären Lage im Schuhhandel war es überfällig, die Protagonisten in der Branche an einen Tisch zu holen, um gemeinsam an Problemen zu arbeiten“, machte Degenhardt noch einmal die Zielsetzung deutlich. Man wolle wichtiger, lauter, relevanter, glamouröser und sexier wahrgenommen werden. In den Arbeitsgruppen gehe man offen, sachlich und sehr kommunikativ miteinander um. „Es ist ein neuer Spirit spürbar“, so das einhellige Urteil der Initiatoren.

## AUS FÜR LASHOE

Der Online-Versandhändler LaShoe hat seinen Geschäftsbetrieb zum Jahresende eingestellt. Dem Düsseldorfer Tochterunternehmen der Walbusch-Gruppe sei es „nicht gelungen, seinen Kundenstamm von Frauen mit anspruchsvollen Füßen in ausreichendem Maße auszubauen und so den Fortbestand der Marke auf sichere Füße zu stellen“, teilte das Unternehmen mit. Deshalb hätten sich die Gesellschafter der Gruppe zu diesem Schritt entschieden. „Zwei Jahre Corona, Ukraine-Krise und die Inflation haben der Marke LaShoe im Wachstum das Leben schwer gemacht“, heißt es in einem Statement. LaShoe wurde 2017 gegründet. Das Sortiment des Gesundheitsschuh-Anbieters richtete sich an Frauen mit Problemfüßen wie einem Hallux valgus. Diesen sollte mit der neuen Marke stylisches Schuhwerk angeboten werden. Mit der Schuhmarke LaShoe wollte sich die auf Herrenkleidung und Hemden spezialisierte Walbusch-Gruppe enorm verjüngen. Alle Modelle wurden in Deutschland und der EU produziert. Vertrieben wurden die Schuhe ausschließlich online über den eigenen Shop. Dieser ist nun seit dem 11. Dezember geschlossen.

## ECC ordnet Gesellschaftsanteile neu

Das European-Clearing-Center (ECC), die Plattform für das Datenmanagement der Schuh-, Sport- und Lederwarenbranche, hat seit dem 1. Januar eine neue Eigentümerstruktur. Die Handelskooperationen ANWR Group und SABU sowie der Bundesverband der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDS/L) übernehmen die Anteile des ausscheidenden Gesellschafters ETS. „Wir sind uns sicher, dass wir die Chancen der Digitalisierung unserer Branche nur zusammen realisieren können“, erklärt Martina Novotny, Chief Digital Officer der ANWR Group. Stephan Krug, Geschäftsführer der SABU Schuh und Marketing GmbH, ergänzt: „Mit dem ECC haben wir eine hervorragende Plattform für den Datenaustausch zwischen Industrie und Handel. Diese müssen wir nun gemeinsam ausbauen, um in Zukunft noch schneller und vor allem effizienter zusammenarbeiten zu können.“ Auch Manfred Junkert, Hauptgeschäftsführer des HDS/L, sieht die Lösung in der engeren und branchenübergreifenden Zusammenarbeit. „Es ist unser gemeinsames Ziel, das Potenzial, das wir in unserer Branche haben, über die Weiterentwicklung des ECC und dessen konsequente Nutzung zu heben.“ Die drei verbleibenden Gesellschafter bedankten sich beim ausscheidenden Gesellschafter ETS und bei Jörg Frommann, dem Gründer und langjährigen Geschäftsführer des ECC, für die gute und partnerschaftliche Zusammenarbeit. Seit dem 1. Januar vertritt Stefan Nicolai das ECC als alleiniger Geschäftsführer.

## MADELEINE hat neuen Besitzer

Die Marke und der Online-Shop von Madeleine sind jetzt Teil der Goldner Fashion-Gruppe. Nach einer kurzen Umbau-Pause können Kundinnen seit dem 8. Januar unter [www.madeleine.com](http://www.madeleine.com) wieder Damenmode bestellen. Zuvor waren die Verhandlungen über den Erwerb der Markenrechte, der Domain des Onlineshops sowie des Warenlagers von Madeleine zwischen den Beteiligten erfolgreich abgeschlossen worden. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. „Die Marke Madeleine ist eine logische Erweiterung unseres Geschäfts im Bereich hochwertiger Damenmode und Teil unserer strategischen Wachstumsinitiative“, so Marcus Anton, CEO der Goldner Fashion-Gruppe. Madeleine soll als eigenständige Marke innerhalb der Gruppe geführt werden. Das Unternehmen betreibt bereits die Best-Ager-Modemarke Atelier Goldner.

## PETER HAHN: SANIERUNGSKONZEPT STEHT

Der Multichannel-Modehändler Peter Hahn mit Hauptsitz in Winterbach in Baden-Württemberg, der im Oktober Insolvenz im Schutzschirmverfahren angemeldet hatte, hat sich mit seinen Finanzierern auf eine Fortführungs- und Restrukturierungslösung verständigt. Das Sanierungskonzept sieht vor, dass Peter Hahn mit rund 600 Beschäftigten am Standort Winterbach verbleibt, sich jedoch aus den bisherigen Gruppenstrukturen löst und ein eigenständiges Unternehmen wird. Der Modeversender gehört derzeit zur Münchner Tristyle Group. „Mit dem neuen Konzept kann Peter Hahn dauerhaft weitergeführt werden und den Geschäftsbetrieb restrukturieren und fokussieren. Peter Hahn wird auf eigenen Beinen stehen und nicht mehr in einen Konzern eingebunden sein“, so Geschäftsführerin Daniela Angerer. Dieses Konzept soll ab dem 1. Februar 2024 Schritt für Schritt umgesetzt werden. Die bewährten Vertriebskanäle sollen beibehalten und stärker als bislang auf die Digitalisierung gesetzt werden. Rund 400 Mitarbeiter verlieren laut einem Bericht der Stuttgarter Zeitung ihren Arbeitsplatz. „Wir haben alles getan, um möglichst viele Beschäftigte an Bord zu halten“, sagt Geschäftsführerin Alexandra Kohnke. Vom Stellenabbau sind offenbar sowohl die Zentrale in Winterbach als auch die 14 deutschen Filialen betroffen. Der Geschäftsbetrieb laufe ohne Einschränkungen weiter, teilte das Unternehmen mit. Der Modeversender Peter Hahn wurde 1964 gegründet. Heute umfasst das Angebot des Multichannel-Unternehmens Mode und Wohnaccessoires.

## INSOLVENTE KLINGELGRUPPE VERKAUFT WEITERE MARKEN

Die Klingel-Gruppe hat weitere Verkäufe im Rahmen des Eigenverwaltungsverfahrens bekanntgegeben: Die K - Mail Order GmbH & Co. KG hat die Marke Klingel mit Wirkung zum 1. Februar 2024 an die Bruno Bader GmbH + Co. KG veräußert. Der Verkauf umfasst nicht nur die Marke, sondern auch die dazugehörigen Kundenadressen und Domains. Nach dem Verkauf der Marke Mona, einem Versender von Damenbekleidung, Schuhen und Accessoires, veräußert die Gruppe damit auch die Marke Klingel an das Familienunternehmen aus Pforzheim. Bader sieht in dem Erwerb der traditionsreichen Marke einen idealen Zukauf. Das Klingel-Sortiment reicht von Oberbekleidung und Wäsche über Schuhe und Schmuck bis hin zu Living- und Technik-Artikeln. Das Versandhaus Bader mit Sitz in Pforzheim wurde 1929 von Bruno Bader gegründet und vertreibt im Multi-Channel-Distanzhandel eigene Sortimente wie Mode, Schuhe, Wäsche, Schmuck, Gesundheit, Heimtextil, Möbel und Haushalt. Die Klingel-Gruppe befindet sich seit Mai 2023 in einem Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung. Der Geschäftsbetrieb läuft bis Ende Januar 2024. Da keine Gesamtlösung für den Versandhändler gefunden wurde, werden mehr und mehr Marken verkauft. So übernimmt die Weltbild D2C Group zum 31. Januar die Klingel-Marke Vamos. Ziel sei es, mit diesem Zukauf im Bereich gesunde Schuhe das Produktangebot der Weltbild-Marke Orbisana weiter auszubauen. Bereits im Juli hatte die Gruppe die Barfußschuh-Marke „Groundies“ erworben. Die Marke Vamos ist ein Marken- und Weiteinspezialist, der seinen Kunden gesunde Schuhe in unterschiedlichen Ausführungen bietet. Das Sortiment umfasst Bequemenschuhe für Damen und Herren. Auch Pflegeprodukte für Schuhe, Taschen, Geldbörsen, Gürtel und Handschuhe gehören zur Angebotspalette. Seit mehr als 35 Jahren gehört die Marke zur Klingel-Gruppe und wird in Deutschland, der Schweiz, den Niederlanden und Österreich vertrieben.

## 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.

## SHOEZ 2 erscheint am 9. Februar 2024

### SPECIALS:

- Schuhmode Damen-, Herren-, Kinderschuhe H/W 2024/25
- Komfortschuhe
- Retail Design, Shop-Fitting, Visual Merchandising

### VORSCHAU:

- Micam & Mipel, Mailand
- Lineapelle, Mailand
- Sabu-Messe, Heilbronn
- EuroCis, Düsseldorf
- ANWR-Order, Mainhausen
- Schuh Austria, Salzburg

**Anzeigenschluss: 29. Januar 2024**

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

## SHOEZ ABONNIEREN?

Tel.: +49 (0) 641 795 08-13

E-Mail: gk@shoez.biz

Aus Altersgründen:

## Abgabe einer Schuhmacherwerkstatt mit Bequemschuhverkauf in Berlin

Nähere Informationen über E-Mail.

Kontakt: brandsohle@web.de

## PRO-LEDER

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

### Themen im aktuellen Heft:

- Kommentar: Die Lederbranche auf rauher See
- Comeback für All China Leather Exhibition

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

Telefon: +49 (0) 641 795 08-13

Mail: gk@pro-leder.de



## Wir kaufen alles

Postenhandel Sauer  
36100 Petersberg  
Telefon: (0661) 96 21 49 50  
Handy: 0160 646 3342  
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

## KAUFE SCHUHE, TEXTILIEN + TASCHEN

- RESTPOSTEN
- MUSTERKOLLEKTIONEN
- LAGERRESTE

### STOCKLOT TRADING

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



## Wir kaufen Deine Schuhe!

Lagerbestände, Geschäftsaufgaben, Restposten

Tel.: 0170-5279355

# Impressum

### Verlag und Herausgeber:

Profashional Media GmbH  
Im Westpark 15  
D-35435 Wettenberg

Telefon-Sammelnummer: +49 (0) 641 795 08-0

Fax: +49 (0) 641 795 08-15;

E-Mail: info@shoez.biz

Geschäftsführer: Manfred Willsch,  
Nadine L'Allemand, Georg Kamnakis

### Redaktion:

Manfred Willsch, Dipl.-Oek. (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 Georg Kamnakis)

### Anzeigenverkauf:

Telefon: +49 (0) 641 795 08-11

(Leitung Manfred Willsch)

### Vertretungen:

#### Deutschland-Südost; Österreich

(Bayern, Thüringen, Sachsen)

Christian Saupe, SW Medienvertretung

Saupe + Weber OHG

Windmühlenstraße 44, D-73431 Aalen

Telefon: +49 (0) 7361 38038-12 /-0,

Fax: +49 (0) 7361 38038-38

E-Mail: christian.saupe@saupe-medien.de

#### Italien

com3orlando sas di laura orlando & c.

Via dei Benedettini, 12

I-20146 Milano, Italien

Telefon: +39.02.4158056

Mobil: +39.335.6899403

E-Mail: orlando@com3orlando.it

#### Indien

Amarjeet Singh Gianni

105-B, Prem Ratan Vatika,

7/180 Swarup Nagar, Kanpur - 208 002 - Indien

Telefon: +91 98390 35458

E-Mail: as\_gianni@yahoo.co.in

### Druck:

Silber Druck oHG

Otto-Hahn-Straße 25, D-34253 Lohfelden

### Design & Satz:

sumner groh + compagnie, Gießen

**Preise:** Einzelheft außerhalb des Abonnements: € 5,50, im Abonnement jährlich € 63,90 (12 Ausgaben) inklusive Versandkosten und 7% MwSt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Sonstige Länder auf Anfrage. Falls das Abonnement nicht mit einer Frist von zwei Monaten vor Ablauf gekündigt wird, verlängert es sich automatisch um ein weiteres Jahr. Bei Nichterscheinen infolge Streiks oder Störungen durch höhere Gewalt kein Anspruch auf Lieferung. Anzeigenpreise laut Anzeigenpreisliste Nr. 28, gültig ab 1. Januar 2024. Erfüllungsort ist Wettenberg.

### Sonstiges:

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

Hinweis gemäß §5 Landespressegesetz Hessen:  
Profashional Media GmbH, D-35435 Wettenberg.

# superfit

## DIE NEUE H/W 2024 KOLLEKTION

**Gemeinsam erfolgreich im  
Herbst/Winter 2024**

Jetzt entdecken! Die neue superfit Kollektion mit attraktiven Einstiegspreisen, spielerischen Designs und farbenfrohen Akzenten:



[portal.legero-united.com](https://portal.legero-united.com)

Code mit Kamera Ihres Smartphones scannen

Seit über 50 Jahren gewährleistet superfit eine perfekte Passform, damit sich Kinderfüße gesund entwickeln und Kinder die Abenteuer der Welt auf gesunden Füßen entdecken. Das Design auf kindgerechten Leisten ist nicht nur bevorzugte Wahl von Eltern und Kindern, sondern wird auch zu 98 % von Ärzt:innen empfohlen.\*



### Kindgerechter Leisten

für eine optimale  
Entwicklung der Füße



### Expertenwissen

Zusammenarbeit mit  
Kinderorthopäd:innen



### Weiche Materialien

dabei aber stabile Vorfuß-  
und Fersenbereiche



### Federleicht

durch ausgewählte  
Materialien und  
Verarbeitungstechniken



### Herausnehmbares Fußbett

für maximale Individualität und  
einfache Kontrolle der Passform



### Perfektes Fußklima

durch atmungsaktive Futter-  
und Obermaterialien

**Gesunde  
Kinder  
füße**

**98%**

der Ärzt:innen geben  
die Höchstnote\*



[superfit.com](https://www.superfit.com)

Follow us on

\*Das Ergebnis basiert auf der Auswertung von 342 zurückgesandten Beurteilungsbögen bei vorgegebener Bewertungsskala gut-mäßig-schlecht.