

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 02/2024 | D58282 | EUR 5,50

ANZEIGE

SHOEZ

WWW.SHOEZ.BIZ

Fazit: Expo Riva Schuh | *Special: Komfortschuhe* | *Thema: Retail-Design*



Xsensible®
stretchwalker

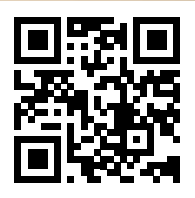


Balance
Technologie



Patentiertes
Stretch-Leder

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



PRIMIGI.IT/DE



PRIMIGI®

EIN FABELHAFTES ABENTEUER

KOMME UND ENTDECKE DIE NEUE KOLLEKTION HERBST/ WINTER 2024-25:
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

Neue Ideen

Schön gestaltete Geschäfte sind a) sehr wichtig, b) wichtig, c) völlig unerheblich. Wenn Sie Ihr Kreuz im Feld a) oder b) machen würden, können Sie dieses Editorial einfach zur Seite legen. Denn Sie haben verstanden, was inzwischen zählt. Für alle c)-Ankreuzer empfehlen wir unter anderem die Lektüre unseres Interviews mit Christian Krenn, Bereichsleiter Sales bei Humanic, der darin ausführlich dargelegt, welche Bedeutung Visual Merchandising, also die kreative Präsentation von Produkten, in unserem Fall von Schuhen, für den Einzelhandel haben kann.



Im Visier hat Krenn nicht zuletzt die Gestaltung der Schaufenster, für die Humanic nicht nur in Österreich bekannt ist. Und – wie könnte es auch anders sein – natürlich sieht er einen direkten Zusammenhang zwischen einer gelungenen Schaufenstergestaltung und dem Umsatz: „Eine ansprechende Schaufenstergestaltung hat definitiv einen Einfluss auf unseren Gesamtumsatz. Wir sehen klare Verkaufsspitzen für die Produkte, die wir in den Schaufenstern präsentieren“, sagt der Experte. Die Gestaltung der Schaufenster – und das sagt nicht nur Christian Krenn – ist die Visitenkarte des Geschäfts. Sie bietet die erste Gelegenheit, potenzielle Kunden zu beeindrucken und ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Ein innovatives und kreatives Schaufensterdesign kann die Einzigartigkeit der Marke betonen und die aktuellen Modetrends in den Fokus rücken. Hierbei können saisonale Themen, auffällige Farben und stilvolle Arrangements dazu beitragen, eine emotionale Verbindung zu den Passanten herzustellen. Auch das Spielen mit Lichteffekten und

dynamischen Präsentationen kann die Neugier der Kunden wecken und dazu animieren, den Laden zu betreten. Aber auch innovative Technologien können Schaufenstern völlig neue Aufgaben zukommen lassen. Der Schuhhändler Zumnorde hat diese bereits vor sechs Jahren im Zuge eines Total-Umbaus des Stammhauses am Prinzipalmarkt in Münster realisiert. So wurden unter anderem „sprechende Schaufenster“ mit interaktiven Displays entwickelt, die Kunden ermöglichen, sich unabhängig von Öffnungszeiten durch Markenwelten, Herstellervideos und Sortimente zu klicken sowie Bestände und Verfügbarkeiten abzurufen. Zugegeben: Es ist natürlich nicht jedem Schuhhändler möglich, Derartiges zu installieren, doch auch für Unternehmen mit begrenzteren Budgets kann es sinnvoll sein, sich intensiv mit dem Thema auseinanderzusetzen. Und auch für sie hat der Humanic-Experte einen Tipp parat: „eine elegante Ästhetik durch Minimalismus schaffen“.

Wie auch immer dies aussehen mag – die Ladeninszenierung ist ein ganzheitlicher Ansatz, der Kreativität, Technologie und Kundenorientierung vereint. Eine beeindruckende Schaufenstergestaltung und innovative Ideen zur Kundenbindung schaffen nicht nur ein einladendes Einkaufsumfeld, sondern auch eine nachhaltige Beziehung zum Kunden.


Nadine L'Allemand



SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 04 HDS/L-Kamingespräch in Offenbach
- 06 Top-News

SHOEZFASHION

- 08 What' in?
- 10 Expo Riva Schuh: Deutsche Einkäufer weniger offen für Neues
- 16 SHOEZ-Schau

SPECIALKOMFORT

- 24 Form follows Function: Wie haben sich Komfortschuhe und ihre Zielgruppe verändert?
- 27 Florett in Cham: Tradition trifft Innovation

- 29 Imini: Gesund, aber mit Stil
- 30 MBT will stylicher werden

THEMARETAIL DESIGN

- 31 Das Schaufenster als Kulisse: Interview mit Humanic-Vetriebsleiter Christian Krenn
- 34 Desenrasco führt Schuhcafé in Leer

SHOEZBUSINESS

- 15 Agentur Frotsher übernimmt Vertrieb der Schuhmarke Jeep
- 35 Handel
- 38 Industrie
- 42 Köpfe
- 43 Anzeigenmarkt
- 43 Impressum

Zwar begeisterte die **100. Ausgabe** der Expo Riva Schuh & Gardabags mit **Sonnenschein** und einer glamourösen **Geburtstagsparty**, doch die massiven **Probleme** der Branche lassen sich nicht vertuschen. **SHOEZ** berichtet über Stimmungen und **Trends**.

DATEN MACHEN MARGE

Branche diskutierte beim HDS/L-Kamingsgespräch in Frankfurt

Der **Schuhbranche** geht es derzeit nicht gut. Beim Kamingsgespräch des Bundesverbands der Schuh- und **Lederwarenindustrie** (HDS/L) in Frankfurt **diskutierten** Vertreter aus Industrie und Handel die **aktuellen Probleme**.

Die Zahlen, die HDS/L-Geschäftsführer Manfred Junkert für die ersten elf Monate des vergangenen Jahres vorlegte, zeigen ein diffuses Bild. Während die Importe nach Deutschland deutlich um 12,25 Prozent zurückgegangen sind, legten die Exporte um 5,5 Prozent zu. Dies zeige, so Junkert, dass die Schuhindustrie ihre Chancen derzeit eher auf ausländischen Märkten suche.

Dies bestätigte auch Carl-August Seibel, HDS/L-Vorsitzender und Chef des Schuhherstellers Josef Seibel. „In Europa sieht es besser aus. Auf unsere großen Kunden in Deutschland können wir uns hingegen schon lange nicht mehr verlassen.“ Jüngstes Beispiel: die Galeria-Insolvenz, von der viele der Verbandsmitglieder betroffen seien.

Schuhindustrie steht unter Strom

„Nicht nur der Schuhhandel, sondern auch die Schuhindustrie steht stark unter Strom“, sagte Seibel mit Blickrichtung auf die Initiatoren der Initiative „Schuhhandel hat Zukunft“. Er habe zwar Verständnis für die Forderungen des Handels, aber auch die Industrie stehen täglich vor neuen Herausforderungen.

Eine davon ist das immer wichtiger werdende Thema Nachhaltigkeit. „Wir können gar nicht alles Geforderte leisten, ohne dass das Produkt teurer wird“, so Seibel im Hinblick auf das geplante EU-Lieferkettengesetz. „Bürokratiemonster sind nicht hilfreich“, glaubt auch Jens Beining, CEO der Wortmann-Gruppe. „Wir müssen anpassen, dass wir uns in Europa nicht komplett aus dem Wettbewerb schießen.“ Als Unternehmer wirtschaftete man ohnehin nachhaltig.

Doch nicht nur für die Industrie ist die derzeitige Situation angespannt, auch der Handel hat sich noch lange nicht von den Pandemie Jahren erholt. 2023 sei sehr anspruchsvoll gewesen, sagte Stephan Krug, Geschäftsführer der Heilbronner Verbundgruppe SABU. Zwar konnten die SABU-Händler, die bundesweit einen Marktanteil von rund zehn Prozent hätten, 2023 ihren Umsatz um 4,6 Prozent steigern. Doch damit lagen sie immer noch um drei Prozent unter den Werten des Vor-Corona-Jahres 2019 – „und das bei steigenden Kosten“, so Krug.

In Deutschland bleibt es casual

Aus diesem Grund und auch wegen hoher Lagerbestände bei Kinderschuhen und Sneakern hätten die Schuhhändler für 2024 vorsichtig eingekauft, erläuterte der SABU-Chef. Was wurde im Handel gekauft? „Wenn nicht zu modisch, wurde auch Mode gekauft, so Krug. Bei Sneakern sei ein Trend weg von der rein weißen Dominanz bei Sneakern zu erkennen. Es werde etwa formeller, aber einen klaren Trend gebe es noch nicht, hat Jens

Beining erkannt. „Im europäischen Ausland wird es angezogener, in Deutschland bleibt es eher casual.“

Ähnlich wie bei den Schuhen sieht es bei Lederwaren aus. Der Strukturwandel im Einzelhandel mache auch vor dem Lederwarenhandel nicht halt, so Achim Bruder, Geschäftsführer des Taschenherstellers Abro und Vorstand des HDS/L. Die gesamtwirtschaftliche Lage habe wesentlichen Einfluss auf den Konsum. Während sich der Verkauf von modischen Handtaschen weiterhin schwer tue, laufe das Geschäft mit Schulranzen stabil. Beim Reisegepäck habe es nach der Corona-Pause einen Nachholeffekt gegeben.

Ihre Hoffnungen setzen Industrie und Handel nun auf die Digitalisierung der Branche und auf das Clearingcenter ECC, das den Datenaustausch in der Branche optimieren soll. Ziel dieses Austauschs müsse es sein, Händler und Lieferanten besser digital zu vernetzen und so Prozesse zwischen den Marktteilnehmern effizienter zu organisieren. Einerseits gehe es dabei um die Vollständigkeit und Qualität von Daten, zum anderen werde die Notwendigkeit zur Verfügungstellung und Verwendung von Daten in digitaler Form immer offensichtlicher.

ANWR-Vorständin Martina Nowotny betonte, wie wichtig es gewesen sei, dass sich die Branche auf eine gemeinsame Lösung beim ECC geeinigt habe. Die Verbände HDS/L und BTE sowie die Verbundgruppen ANWR und SABU sind Gesellschafter des ECC. Wichtig sei die Qualität der erhobenen Daten. „Shit in, shit out“ zitierte Nowotny einen Spruch aus der Computerbranche. Wenn keine vernünftigen Daten in das System eingespeist werden, können auch keine vernünftigen Ergebnisse herauskommen.

Die Glaskugel wird kleiner

„Alles startet mit validen Daten“, bestätigte auch ECC-Geschäftsführer Stefan Nicolai. Das ECC biete den Vorteil, dass die Interessen der Branche an einem Ort gebündelt werden könnten. „Die Glaskugel wird kleiner“, prophezeit Nicolai. Eine große Herausforderung werde allerdings die Integration von Daten aus dem Ausland sein. „Der internationale Markt ist mit Daten extrem schwach aufgestellt.“

Einer der Digitalisierungs-Pioniere in der Schuhbranche ist sicherlich die Wortmann-Gruppe. „Wir nutzen bereits seit 2004 EDI, als wir den ersten Tamaris-Store eröffneten“, so Jens Beining. „Wir sind überzeugt, dass Datenaustausch in beide Richtungen funktioniert.“ Die Branche habe nun die Chance vertikal zu agieren, obwohl Händler und Hersteller selbständig seien. „Daten machen Marge“, brachte es Beining auf den Punkt.

NEUE WERBEKAMPAGNE
FS 2024

Gabor



SCHÖNES, DAS BLEIBT.

GEMEINSAM STARK. QUALITÄT, DIE VERBINDET.

Der hochwertige Schuh ist schon immer unser allerhöchster Anspruch. Wir fokussieren unsere Stärken, die unsere Kundinnen besonders schätzen. Die Kampagne FS24 setzt auf Qualität, Komfort, Langlebigkeit sowie zeitloses und modisches Design. Eine Vielfalt, die bleibt.

so-ist-gabor.de

Arklyz **ÜBERNIMMT** Lloyd

Ara verkauft Premium-Marke an Schweizer Beteiligungsgesellschaft

Die Arklyz Group AG mit Sitz im schweizerischen Stans wird neuer Eigentümer der Lloyd Shoes GmbH in Sulingen. Arklyz und Ara haben bindend vereinbart, dass Arklyz die Lloyd Shoes GmbH inklusive aller operativen Gesellschaften übernimmt, heißt es in einer Mitteilung. Die Gremien der Arklyz Group AG und der Ara AG hätten sich jeweils einstimmig für die Transaktion ausgesprochen.

„Die heutige Ankündigung ist für uns ein strategischer Meilenstein“, sagt Param Singh, Vorstandsvorsitzender der Arklyz Group. „Dies ist eine einmalige Chance, eines der angesehensten und bekanntesten Unternehmen der deutschen Schuhindustrie zu übernehmen. Lloyd ist bereits jetzt in seinen strategischen europäischen Kernmärkten unangefochtener Marktführer im Premium-Segment Herren, und wir freuen uns darauf, die Marke international weiterzuentwickeln. Darüber hinaus sehen wir für Lloyd großes

Wachstumspotenzial durch den Ausbau der Omnichannel-Präsenz.“ „Wir haben uns dazu entschlossen, Lloyd an Arklyz zu verkaufen, da Arklyz mit seiner breit aufgestellten Kompetenz in den Bereichen Sport und Lifestyle der perfekte Partner für das nächste Wachstumskapitel von Lloyd ist“, sagt Andreas Wortmann, Vorstandsvorsitzender der Ara AG. Damit kommt die im vergangenen Jahr angekündigte Restrukturierung des Schuhkonzerns zum Abschluss. Zuvor waren bereits das Einzelhandelsgeschäft von Salamander und Klauser an eine Investorengruppe und die Marke Salamander an AstorMüller abgegeben worden. Der Ara-Konzern fokussiert sich wieder auf die Kernmarke Ara. „Unser Ziel ist es, Lloyd zu einer globalen Schuh- und Lifestyle-Marke mit hoher Sichtbarkeit zu entwickeln. Bereits in den letzten Jahren haben wir ein gutes



Lloyd Concept Store am Flughafen Berlin

Wachstum verzeichnet, aber gemeinsam mit Arklyz werden wir unsere Omnichannel-Strategie noch stärker forcieren und auf deren Grundlage international expandieren können“, sagt Andreas Schaller, Sprecher der Geschäftsführung der Lloyd Shoes GmbH. Die beteiligten Unternehmen gehen davon aus, dass das Closing im ersten Halbjahr 2024 abgeschlossen wird. Die Transaktion gilt vorbehaltlich der üblichen Closing-Bedingungen und kartellrechtlichen Zustimmungen. Über die finanziellen Details haben alle Parteien Stillschweigen vereinbart.

ÜBER ARKLYZ

Arklyz wurde im Jahr 2018 von Param Singh, Inhaber und Vorstandsvorsitzender der Arklyz Group AG, gegründet. Mit Sitz in Stans in der Schweiz ist die Arklyz Group AG eine Beteiligungsgesellschaft in den Bereichen Sport, Lifestyle und Arbeitskleidung und nach eigenen Angaben der führende Hersteller für Sport-Funktionssocken. Ihr Geschäftsmodell basiert auf der vertikalen Vernetzung der globalen Wertschöpfungskette - mit einem speziellen Fokus auf die Bereiche Brand Management, Vertrieb, Retail, E-Commerce und Produktion. Arklyz besitzt The Athlete's Foot und damit etwa 560 Geschäfte in 30 Ländern, den deutschen Sneaker-Händler Asphaltgold, Intersocks sowie verschiedene globale Lizenzen und Vertriebslizenzen für Marken wie Salomon, Head, Crocs, Nordica, Adidas oder Hey Dude. Für Crocs betreibt die Arklyz-Gruppe 30 Geschäfte in fünf europäischen Ländern.

ÜBER LLOYD

Gegründet 1888 ist Lloyd Marktführer im Premium-Bereich im deutschsprachigen Raum und in den skandinavischen Märkten. Auf Basis seiner Omnichannel-Strategie vertreibt das Unternehmen seine Kollektionen weltweit, derzeit in 48 Ländern an etwa 2.800 Verkaufspunkten. Lloyd betreibt 35 Concept Stores in den wichtigsten Städten Deutschlands und in Metropolen wie Kopenhagen, Lima, Wien oder Peking sowie darüber hinaus den internationalen Online-Store lloyd.com. Passend zu den Schuhkollektionen für Damen und Herren bietet Lloyd Lederwaren wie Jacken, Taschen oder Gürtel an. Die Lloyd Shoes GmbH beschäftigt über 1.500 Mitarbeiter, davon fast 500 allein in Deutschland.



Lloyd-Geschäftsführer
Andreas Schaller

WORTMANN-GRUPPE GEWINNT RECHTSTREIT MIT BIRKENSTOCK

Die zur Wortmann-Gruppe gehörende shoe.com GmbH & Co. KG hat vor dem Oberlandesgericht (OLG) Köln einen Erfolg gegen den Schuhhersteller Birkenstock errungen. In dem Urteil vom 26. Januar (Az. 6 U 29/23) hob das Gericht das Urteil der Vorinstanz vom 11. Mai 2023 auf, mit dem das Landgericht Köln der shoe.com GmbH & Co. KG den Verkauf von zwei Sandalenmodellen untersagte, die angeblich Urheberrechte von Birkenstock verletzen. Das OLG Köln war der Ansicht, dass

die behaupteten Urheberrechte nicht hinreichend dargelegt und bewiesen wurden. „Wir freuen uns, dass das Gericht unserer Rechtsauffassung gefolgt ist“, sagte Jens Beining, CEO der Wortmann Schuh-Holding KG, nach der Urteilsverkündung. Im Gegensatz dazu glaubt Birkenstock nicht, dass mit dem OLG-Urteil der urheberrechtliche Schutz von Birkenstock-Sandalen-Klassikern abschließend entschieden sei. Im Gegenteil machten die Urteile des OLG Köln den Weg frei für eine höchstrichterliche Prüfung dieses zentralen Sachverhalts durch den Bundesgerichtshof

(BGH). Die Urteile zeigten, dass auch das OLG Köln weiteren Klärungsbedarf sieht, so Birkenstock. „Wir haben in der Vergangenheit in verschiedenen gerichtlichen Verfahren erfolgreich unsere Position vertreten, dass die Birkenstock-Sandalen-Klassiker urheberrechtlichen Schutz genießen. Wir sind hiervon nach wie vor überzeugt und sehen deshalb einer abschließenden Klärung dieser Rechtsfrage durch den BGH optimistisch entgegen“, so ein Unternehmenssprecher.

WORMLAND MELDET INSOLVENZ AN

Schon wieder hat ein Modeunternehmen finanzielle Probleme. Der Menswear-Händler Theo Wormland hat einen Insolvenzantrag im Schutzschirmverfahren gestellt. Alle zwölf Filialen sollen geöffnet bleiben, wie das Unternehmen mit Sitz in Hannover mitteilte. Die Gehälter der deutschlandweit 400 Beschäftigten seien für die nächsten drei Monate durch das Insolvenzgeld der Agentur für Arbeit gesichert. Das Gericht bestellte Rechtsanwalt Torsten Gutmann von der Kanzlei Pluta zum vorläufigen Sachwalter. In einer Mitteilung gibt sich das Unternehmen optimistisch. In den kommenden drei Monaten werde ein Sanierungsplan erarbeitet. Bis zum Sommer soll die Sanierung abgeschlossen werden. Als Grund für die Insolvenz anmeldung nannte das Unternehmen die anhaltend hohe Inflation und daraus resultierende geringe Kaufkraft der Kundschaft. Im vergangenen Jahr habe zwar trotz geringerer Kundenfrequenz ein leichtes Umsatzplus erzielt werden können, dies habe aber die inflationsbedingten Kostensteigerungen der Mieten durch in der Vor-Pandemie-Zeit abgeschlossene Verträge sowie im Energie-, Logistik- und Personalbereich nicht ausgleichen können.

HR Group muss endgültig schließen

Das Schicksal der HR Group, Muttergesellschaft des ehemaligen Schuhfilialisten Reno, scheint besiegelt. Trotz intensiver Bemühungen sei es dem Unternehmen nicht gelungen, einen Käufer zu finden, berichtet die „Neue Osnabrücker Zeitung“. Die im September 2023 aufgenommenen Verhandlungen mit einem potenziellen Interessenten hätten nicht zum erhofften Ergebnis geführt. Nachdem bereits im November 2023 ein Großteil der 750 Beschäftigten das Unternehmen verlassen musste, werden nun weitere Arbeitsplätze gestrichen. Die HR Group, einst einer der führenden europäischen Schuhhändler, hatte sich bereits 2022 von Reno getrennt und an cm.sports verkauft. Reno meldete jedoch Ende März 2023 Insolvenz an. Zudem war die HR Group im Großhandelsgeschäft mit Schuhen und in der Logistik tätig.

KADEWE-GRUPPE IST INSOLVENT

Die zum Signa-Konzern gehörende KaDeWe-Gruppe mit den Luxus-Kaufhäusern KaDeWe (Berlin), Oberpollinger (München) und Alsterhaus (Hamburg) hat Insolvenz angemeldet. Der Betrieb der Häuser gehe aber weiter, teilte das Unternehmen mit. Beantragt wurde demnach ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung. Das Handelsunternehmen betonte, dass vor allem die Mieten an den drei Standorten das Geschäft belasten. Sie machten „ein nachhaltiges, ertragreiches Wirtschaften nahezu unmöglich“, hieß es. Die Immobilien der KaDeWe Group gehören zum größten Teil Signa-Gruppe. Die Insolvenz folgt wenige Wochen, nachdem das Signa-Firmengeflecht des österreichischen Investors René Benko in Schieflage geriet. Signa ist mit 49,9 Prozent an der KaDeWe-Gruppe beteiligt. 50,1 Prozent gehören seit 2015 zum thailändischen Konzern Central Group. Laut Michael Peterseim, Chef der KadeWe-Gruppe, machte das Unternehmen zuletzt einen Umsatz von etwa 800 Millionen Euro. Die Central Group gilt als möglicher Käufer für die deutschen Luxuskaufhäuser. Sie ist auch an der Schweizer Department-Store-Kette Globus sowie an Selfridges-Gruppe beteiligt.

ANZEIGE



*#mit
Leichtigkeit*

Die neue H/W 2024 Kollektion

Die neue legero Kollektion vereint einzigartige Leichtigkeit mit zeitlos schönem Design und höchster Qualität.



portal.legero-united.com
Code mit Kamera Ihres Smartphones scannen



WEITE H
Sicherer und ultimativ bequemer Halt mit Extra-Weite.



NAPPALEDER „TERRACARE“
Besonders umweltfreundlich und sozial verantwortungsvoll in Deutschland produziert.



MIT INNENZIPP
Das praktische Wohlfühlfeature für schnelles An- und Ausziehen.

le
gero





legero.com

Follow us on    

WHAT'S IN?

„Gesteppt & GESCHNALLT“

01 SCHÖN KOOPERIERT



Simone Rocha

Givenchy x Undercover, Nike x Nigo, Ganni x New Balance, Simone Rocha x Crocs: 2024 wird ein Jahr voller interessanter Kooperationen, die von Insidern und Mode-Enthusiasten bereits voller Spannung erwartet werden. Die erste Zusammenarbeit zwischen der Modewelt und der Kunst stammt übrigens aus den 1930er Jahren, zwischen der Modeschöpferin Elsa Schiaparelli und Salvador Dalí, dem Meister des Surrealismus. Zur Londoner Fashion Week stellte Simone Rocha ihre erste gemeinsame Kollektion mit Crocs auf dem Laufsteg vor. Zu sehen waren Neuinterpretationen der klassischen Clogs, Plateau-High-Heels und sportliche Schuhe mit Riemen, alle, im Style von Simone Rocha, üppigst verziert mit Perlen und Strasssteinen. Der Release ist angeblich für Frühjahr geplant.

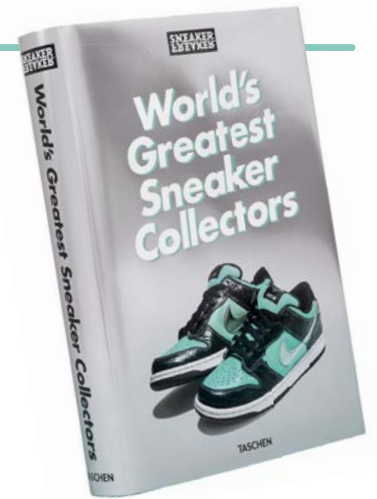
02

SCHÖN GESTEPPT

Stopp – noch immer topaktuell und nicht nur für Jacken ein Highlight – erobert im lässigen Mini-Style nach den Laufstegen auch die Straßen. Kombiniert mit lässigen Oberteilen, Pumps oder derben Boots lassen sie sich mal edel, mal sportiv stylen.



Lenki



05 SCHÖN GESAMMELT

Simon „Woody“ Wood, Gründer und Herausgeber von Sneaker Freaker, dem OG Sneakermagazin, analysiert seit zwei Jahrzehnten Sneakerkult. Sein gesamter Erfahrungsschatz fließt in den neuen Band *World's Greatest Sneaker Collectors*: eine 752-Seiten-Reise durch die gut gefüllten Vitрины und Köpfe der geschicktesten Sammler des Planeten. Das Buch präsentiert Vintage-Klassiker, unverkäufliche Muster, handgefertigte Prototypen, sündhaft teure Collabs, Player Exclusives und abgewetzte „game-worn“ Jordans mit millionenschwerem Preisschild. Die in Szene gesetzten Sammlungen und Profile der Sneakerheads werden von einer Reihe Profitipps begleitet, wie man Sneaker fotografiert, richtig lagert, versichert, reinigt und auch Fälschungen vermeidet. Simon Wood. TASCHEN 2023. 21 x 31,5 cm. 752 S.

03 SCHÖN GENIETET

Punk is back. Nieten sind als das Subkultur-Symbol der neunziger Jahren auf den Laufstegen überall wieder zu sehen. Sie zieren nicht nur lässige Mäntel, sondern auch Kleider, Hosen, Schuhe und Taschen und geben klassischen Teilen einen neuen, angesagten Dreh.

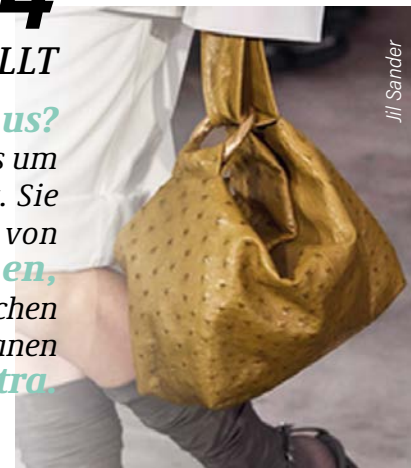


The Attico

04

SCHÖN GESCHNALLT

Feiner Minimalismus? Ja, aber nicht, wenn es um Schnallen geht. Sie zieren derzeit alles – von Gürteln, Schuhen, Kleidern bis hin zu Taschen und verleihen all zu cleanen Looks das gewisse Extra.



Jil Sander



s.Oliver

MICAM | 18. – 21.02.2024 | Mailand



Riva gut, alles gut?

Deutsche Einkäufer weniger offen für Neues



Anne Teutsch-Mohr, Jomos

„Bequem und funktional, auf diese Mischung kommt es an. Wir machen gute Umsätze mit Snowboots für Damen. Grundsätzlich kann man sagen, dass es eher der ‚ganz normale Schuh‘ ist, mit dem man aktuell Geld verdient.“



HEIKO HÜDEPHOL,
s.Oliver Shoes

„Die **Realität** lässt sich nicht beschönigen: Es gibt hohe Warenbestände im **Markt**. Das gilt sowohl für **Sneaker** als auch für warmgefütterte Schuhe. Hinzu kommt eine **extreme** Preissensibilität. Jeder Händler hat hier seine individuellen **Herausforderungen**.“

Riva gut, alles gut? „Magari“ würden die Italiener sagen, was in etwa so viel bedeutet wie „schön wär's ja“. Zwar lockte die 100. Ausgabe der Expo Riva Schuh & Gardabags mit strahlendem Sonnenschein und einer glamourösen Geburtstagsparty, zu der über 1.000 Gäste, darunter viele Aussteller der ersten Stunde, geladen waren.

Doch die massiven Probleme der Branche lassen sich nicht vertuschen. Das spiegeln die Zahlen wider: 9.000 Besucher, davon allein 80 Prozent aus Europa, sind laut Veranstalter nach Riva gekommen. Während Italien, Großbritannien und Polen Zuwächse verzeichneten, wurden Einkäufer aus Frankreich und Deutschland häufig vermisst.

„Die Großen sind alle da, aber was fehlt, sind die mittelständischen Händler, die man sonst immer am Gardasee getroffen hat“, sagt Tim Piepmeyer von Planet Footwear stellvertretend für viele seiner Kollegen. Kleinere Delegationen und eine kürzere Verweildauer sind symptomatisch für den Messeverlauf. Überall werden Kosten gespart. Warum teure Flüge und Hotelübernachtungen zahlen, wenn man eine Kollektion auch online oder im heimischen SOC sichten und ordern kann? Generell

scheinen die deutschen Einkäufer wenig offen für Neues. Der Weg führte zu bekannten, angestammten Lieferanten; zu Kollektionen, die Sicherheit und Verlässlichkeit versprechen. Nach dem Motto: Bloß kein Risiko, keine Experimente! Oder, wie es die Vertreterin einer namhaften italienischen Marke interpretiert: „Die Deutschen sind modedefrei und mitunter beratungsresistent.“ Hinzu kommt die enorme Preissensibilität. „Deutschland ist definitiv am preissensibelsten; noch vor Schottland“, stellt Heiko Hühdephol von s.Oliver Shoes fest.

Politische und wirtschaftliche Unwägbarkeiten belasten die Branche weltweit. In Deutschland scheint die Stimmung aber besonders schlecht. Insolvenzen, Inflation, Fachkräftemangel, Konsumflaute und dazu der Frust über die „Ampel“ – da kommt wenig Freude auf. Die abgelaufene Saison war ohnehin kein Zuckerschlecken.

Die Themen von Riva

Neue **modische Themen**, die einen **angezogenen, sportlich-eleganten Stil** in den **Fokus** rücken, könnten im Winter 24/25 für **Belebung** im Schuhhandel sorgen.

Maskulin trifft feminin.

Loafer und maskulin inspirierte Halbschuhe wie Brogues und Monks, gern auch in Brush- oder Lackleder, werden mit Wollstrümpfen getragen. Dicke Sohlen machen die Styles wintertauglich.



Caprice



Gabor



Tamaris



GAP



Jomos



Rohde

Wintertauglich!

Snowkerns kommen. Bei der Mischung aus Sneaker und Snowboot sind Teddy und metallisch glänzende Puffa Looks gefragt. Bei den unzähligen Ugg-Interpretationen müssen es niedrige Schafthöhen und Pantoffel-Typen sein. Trendfarbe Nr. 1: Chestnut!

Damen

Biker willkommen!

Gaucht- und Bikerboots in kernigen Optiken sind unverzichtbar. Am besten in Schwarz und mit markanten Metall-Schließen. Auch Metallics, allen voran Silber und Platin, brillieren. Gut möglich, dass sie die nur mäßig beliebten Western Styles ablösen.



Bullboxer



Henkelman



Tom Tailor



STEFAN SEIDL, Bullboxer

„Wir sind mit der **Riva Messe** sehr zufrieden. Unsere neuen **Styles**, darunter **Snowboots mit Teddy-Details**, sowie **coole Biker im Metallic-Look** kommen beim **Handel** gut an. **Vintage-Effekte**, zum **Beispiel gebürstete Kappen**, sind wieder ein **Thema**.“

Wie immer hat das Wetter nicht mitgespielt, vor allem September und Oktober waren viel zu warm. „Die Abverkäufe der aktuellen Saison sind katastrophal. Keiner kann sagen, was wirklich gut geht. Sneaker waren wohl noch am besten. „Generell wird weniger konsumiert“, resümiert Rainer Bachl von Gabor. Das erfordert neue Strategien: Die Rosenheimer wollen das B2C-Geschäft (Gabor Marktplatz) stärken und zielen mit der neuen Kampagne „Schönes, das bleibt“ auf mehr Nachhaltigkeit ab.

Sneaker adé? Biker willkommen!

Modische Impulse gibt es für die kommende Herbst/Winter-Saison in Hülle und Fülle. Neue Themen, die einen angezogenen, sportlich-eleganten Stil in den Fokus rücken, könnten für Belebung im Schuhhandel sorgen. Das bestätigt Simona Zingrillo vom italienischen Label Kharisma: „Neue Halbschuhe im maskulinen Stil, dazu ein bisschen Glam und coole Biker Boots – das kommt an. Wir hatten an allen Tagen richtig gut zu tun. Die internationalen Einkäufer gehen mit viel Enthusiasmus an die neuen Kollektionen.“ Auch bei Caprice ist man nicht unzufrieden. „Ballerinas mit arrondierten Karréeleisten und Loafer gehörten schon in der vergangenen Saison zu den Bestsellern, während Pumps nicht so gut liefen“, erklärt Karsten Bolle. Mit Spannung wird die neue Kollektion von Peter Kaiser erwartet, die in Riva bewusst noch nicht gezeigt wurde. Neben Loafers, Monks und Schnürern, die sich gern in Lack oder Brushleder und auf dicken Profilsohlen zeigen, waren Biker das Thema Nummer eins.

Als Schnürer oder cooler mit wadenlangen Schäften und markanten Schließen sind Biker allerorts willkommen. Gute Prognosen auch für Langschaftstiefel, die in der letzten Saison bei vielen Händlern fehlten. Klassische Reiter und Overknees gefallen, am besten mit Stretch-Einsätzen. Hin und wieder auch mit ein bisschen Lurex wie bei La Strada. Western ist und bleibt umstritten. Während die Cowboy-Styles in Benelux super laufen, tun sie sich hierzulande oft schwer. Die Nachfrage nach klassischen Stiefeletten zog am Gardasee hingegen an. Nicht nur mit bequemem Blockabsatz; auch filigranere Optiken wurden geordert. Animals Prints sind wieder da. Der Leo bekommt Konkurrenz vom Zebra.

RAINER BACHL,
Gabor Comfort

„Die Abverkaufsquoten sind katastrophal. Keiner kann sagen, was wirklich gut läuft. Generell wird weniger konsumiert. Aus meiner Sicht sind viele Menschen heute ‚modefrei‘. Mit unserer neuen Kampagne zielen wir auf das Thema Nachhaltigkeit ab: Schönes, das bleibt.“

TIMO
SCHERMUND,
Rohde

„Der Hausschuh-Markt zieht wieder an. Der Januar war bei uns durch eine höhere Nachorder gekennzeichnet. Homeoffice ist vor allem ein junges Thema. Mit der jüngeren Ausrichtung unserer Kollektion sprechen wir genau diese Zielgruppen an.“



KERNIG!

Desertboots lieben Velours und natürliche Farben wie Oliv und mittlere Brauntöne. Gipfelstürmer: Bergsteiger – je kerniger umso besser!

Modell: Pius Gabor

Herrn

OLD MONEY STYLE

Der „Old Money Style“ verheißt ein Comeback klassischer Schuhtypen.

BIG BUSINESS!

Comeback für klassische Business-Styles vom Halbschuh bis hin zu cleanen Schnür- und Chelsea boots. Die Optik: verrundetes Karrée und Norweger. Loafer lieben Brushleder und dicke Sohlen. Statt Schwarz darf es auch mal Oxblood sein. Stylish mit weißen Socken!



Lazamani



Retro-Style

Sneaker zeigen sich im Club-Style. Am besten in neuen, frischen Farb-Kombis und in Velours!

Animal Prints?

Yes, please! Der Leo ist wieder da und bekommt Gesellschaft vom Zebra.



Malù



Kharisma



Keddo



Keddo



La Strada

Elastisch!

Stretchstiefel und -Stiefeletten, gern mit Lurex-Effekt und filigranen Absätzen, werden gut besprochen.



La Vitrina



Gabor

Henkelman



Feminin!

Ballerinas, vor allem mit verschlankten Leisten oder arrondiertem Karrée. Mary-Janes sind weiterhin angesagt.

Nicht zuletzt bleibt der cozy Aspekt wichtig. Nichts geht ohne Teddy. „Snowkers“ (eine Mischung aus Sneaker und Snowboot) sowie von Ugg inspirierte Modelle waren in sämtlichen Preiskategorien zu finden. Am besten laufen niedrige Schäfte und Pantoffel-Typen. Die wichtigste Farbe ist Chestnut. Apropos Pantoffel: Das Geschäft mit Hausschuhen scheint wieder anzuziehen. Bei Rohde hat man die Kollektion nochmals verjüngt, um die jungen Käufer gezielt anzusprechen. „Denn es sind die jungen Leute, die am liebsten im Homeoffice sitzen und stylische Hausschuhe benötigen“, analysiert Timo Schermund die Lage der Nation.

Bei Männerschuhen sorgt der „Old Money Style“ für eine Rückkehr klassischer Schuh-typen aus echtem Leder. Anstelle des obligatorischen weißen Sneakers wurden Desert Boots und Business-Styles gut besprochen. Die Klassiker, darunter viele Halbschuhe sowie cleane Schnür- und Chelsea boots, zeigten sich vorzugsweise in Schwarz oder dunklen Brauntönen. Brushleder ist im Kommen. Velours in Naturtönen macht vor allem bei Desert Boots von sich reden.

Loafer bleiben. Auch hier ist Glanz gefragt: viel Brush, dicke Sohlen und statt Schwarz darf es auch mal Oxblood sein. Trekking-Styles waren in Riva in Massen zu sehen, wenngleich der Markt bekanntermaßen ziemlich gesättigt ist. Sneaker sind angeblich auf dem Rückzug. Mal abwarten, ob sich das in den Regalen des Handels widerspiegeln wird.

Dr. Claudia Schulz



TIM PIEPMEYER, Planet Footwear (Piece of mind)

„Das Besucheraufkommen wird von Saison zu Saison schwächer. Kleinere Delegationen und eine kürzere Verweildauer sind symptomatisch. Vor allem kleine mittelständische Händler fehlen in Riva. Bei uns läuft Galanterie eher im preiswerten Bereich. Es geht um modische Party-schuhe mit Glam, die von jungen Frauen gekauft werden.“



DR. THOMAS NASSUA, Mexx Shoes

„Wir wünschen uns mehr Offenheit und Wertschätzung seitens der deutschen Händler. Wir sind eine Marke mit eigener Handschrift, eigenem Design und eigener Produktion. Wir sind anders, denn wir stehen bewusst nicht bei Discountern, sondern konzentrieren uns voll auf den Fachhandel.“



RALF GROSSMANN, Dockers

„Die Nachfrage nach Sneakern ist rückläufig. Wir setzen auf kernige Klassiker. Bikerboots sind ein Riesenthema. Bei Camel active haben wir den berühmten ‚Ur-Schuh‘ mit warmem Woll-futter originalgetreu wieder aufleben lassen. Bei Damen laufen originelle Hausschuhe und alles, was cozy ist.“



JULIANA LAND BEHREND, Cappelli Rossi

Die Messe war schon mal besser besucht. Vor allem am Nachmittag sind die Hallen ziemlich leer. Die Lust auf angezogenere Looks und Schuhe ist spürbar. Das kommt uns bei Loafers und Pumps entgegen. Wir bleiben unserer Linie treu.“



CHRISTIAN KÜHN, Ara Shoes

„Klassische Styles wie etwas feinere Stiefeletten und auch Langschaftstiefel werden stark bewertet. Die Farbe Schwarz im Mix mit metallischen Accessoires oder Matt/Glanz-Effekten gefällt. Funktionelle Elemente, z.B. Elastikeinsätze, sind wichtig.“

100. Ausgabe der Expo Riva Schuh & Bags – Preise für langjährige Aussteller und Presse

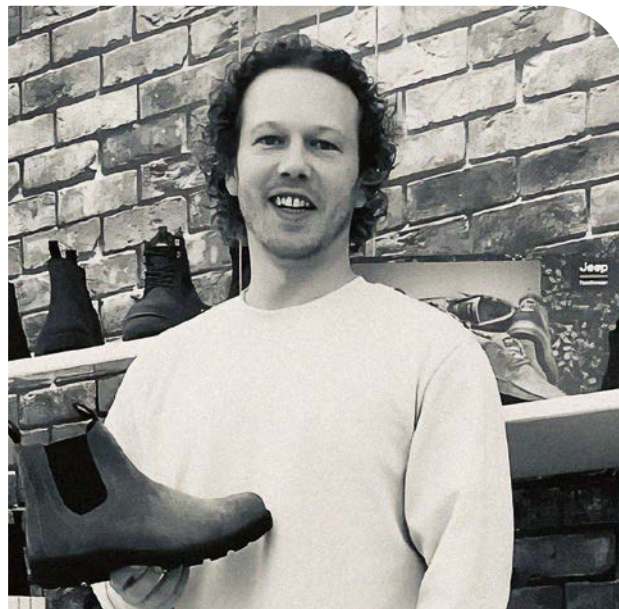
50 Jahre Expo Riva Schuh & Gardabags. Das muss gefeiert werden. Zur 100. Ausgabe der Gardasee-Messe fand am 14. Januar eine glamouröse Party mit über 1.000 geladenen Gästen statt. Die Organisatoren erinnerten an die Anfänge der Messe, die 1974 von Friedrich-Karl Eichholz als kleine Hotelausstellung ins Leben gerufen worden war und sich im Laufe der Jahre zu einer Messe mit über 1.300 Ausstellern aus 50 Ländern entwickelt hat. Im Rahmen der Party wurden namhafte Aussteller und Wegbegleiter, darunter unter anderem Wortmann und Henkelman, für ihre langjährige Treue mit einem Award ausgezeichnet. Auch die Presse wurde geehrt. Dr. Claudia Schulz, die seit vielen Jahren in Riva unterwegs ist und die Leser von SHOEZ regelmäßig über die neuesten Trends und Themen von der Expo Riva Schuh und Gardabags informiert, wurde mit einem Award für exzellente journalistische Arbeit ausgezeichnet.



Turbo für die Füße

Agentur Frotscher übernimmt Vertrieb der Schuhmarke Jeep

Die Sport & Modeagentur Frotscher mit Showrooms in Sindelfingen und München hat mit der Saison Herbst/Winter 2024 den Vertrieb der Schuh-Lizenzmarke Jeep übernommen. Wir haben mit Agenturinhaber Joscha Frotscher über die Kollektion und die Ziele gesprochen.



Sie starten zur Herbst/Winter-Saison 2024 mit dem *Vertrieb* der Marke Jeep für Damen und Herren in Deutschland. Wann und wo wird die neue Marke zum ersten Mal dem Handel präsentiert?

Die Order für uns begann bereits Mitte Januar. Die Kollektionen können nach Terminvereinbarung in unseren Büros besichtigt und bestellt werden oder auf Wunsch auch bei einem Haustermin.

Auf welchen *Fachmessen* werden Sie präsent sein?

Nach dem bereits erfolgreich abgeschlossenen Event Expo Riva Schuh und der Gewinnung einer beträchtlichen Anzahl deutscher Neukunden steht als nächstes die Teilnahme an der Micam in Mailand und im Anschluss daran an der Shoes in Düsseldorf an. Ab Sommer werden wir auch auf den Verbandsmessen vertreten zu sein.

Welches sind die *wichtigsten* Schuhtypen in der Kollektion?

Die ersten Kundentermine zeigen, dass der Handel sehr offen für neue Produkte und innovative Styles, speziell auch im Segment Herren, ist. Hier haben wir vom Sneaker mit Reißverschluss bis hin zum wasserdichten Lederstiefel ein tolles, kommerzielles Segment in den Preislagen bis 149 Euro. Aber auch Damen-Warmfutter kommt bei vielen Kunden sehr gut an. Ganz besonders stechen hier die modischen Winterboots ins Auge. Die Passform und der Preis sind für den Kauf ausschlaggebend, nicht nur beim Endkonsumenten.

Gibt es *spezielle* Funktions-Features in den Schuhen?

Nachhaltigkeit ist ein immer stärker werdendes und selbstverständlich unverzichtbares Thema. Deshalb sind wir als Brand-Neuling gewillt, unseren Beitrag dazu zu leisten und Produkte möglichst schnell und vollständig

auf nachhaltig zertifizierte Materialien umzustellen. Aktuell verwenden wir recycelte Materialien wie Baumwolle, EVA, Gummi und Polyester. Es finden sich aber auch namhafte Material-Lieferanten wie Vibram und Boa in der Kollektion wieder.

***Komfort* scheint inzwischen ein entscheidendes Kriterium beim Schuhkauf zu sein. Was können Sie Ihren Kunden hier bieten?**

Im Vergleich zu anderen Lizenzprodukten steht hinter der Marke Jeep die italienische Traditionsfirma BI:DO. Diese hat in den vergangenen 15 Jahren die Marke Wrangler entwickelt, produziert und aufgebaut. In der Firma selbst sitzt ein achtköpfiges Team von Designern und Produktmanagern, die sich voll und ganz dem Thema Jeep verschrieben haben. Der Fokus liegt darauf, kommerzielle Artikel mit dem „Jeep-Komfort“ zu verbinden. Bei den Modellen wird besonders auf Passform, Material, Innen- und Außensohle geachtet.

Welches sind die *Hauptpreislagen* der Kollektion?

Wir starten im Segment Winterboots für Damen bereits bei etwa 69 Euro. Der kommerzielle Braunschuh, sowohl für Damen als auch Herren, liegt zwischen 89 und 149 Euro. Sneaker und Freizeitmodelle bewegen sich im Preisbereich von 79 bis 99 Euro.

Sie *vertreiben* mit ihrer Agentur noch zahlreiche weitere Marken wie Hoff, Keen, CMP oder Inuovo. Wird es einen eigenen Vertrieb für Jeep geben?

Ebenso wie im Fachhandel ist es heutzutage auch für uns als Agentur enorm wichtig, regelmäßig neue, spannende Produkte einzuführen und unseren Kunden innovative Marken vorzustellen, um die Attraktivität und den Ausbau ihrer Geschäfte zu unterstützen. Das fünfköpfige Team unserer Agentur kümmert

sich um Einführung und Implementierung der Marke Jeep in unseren eigenen Showrooms in München, Sindelfingen und unseren Partner-Showrooms Gotha und Moritzburg. Hier finden sowohl der Vertrieb als auch das Backoffice statt. Darüber hinaus arbeiten wir in anderen Bundesländern mit langjährig eingeführten Partneragenturen wie der Agentur Rogu Sports – Guderitz zusammen, die sich um Nord- und Ostdeutschland kümmert.

Über welche *Vertriebskanäle* sollen die Schuhe verkauft werden?

Unser Fokus liegt auf dem stationären Mode- und Schuhfachhandel. Aber auch der Sportfachhandel sieht hier zukünftig sicher eine Möglichkeit, die schwächeren Outdoorsegmente zu kompensieren. Wir müssen offen für neue und kreative Möglichkeiten sein. „So wie wir es immer gemacht haben“ gibt es nicht mehr. Die Zukunft muss und wird sich neu gestalten.

Wie *selektiv* werden Sie die Marke positionieren?

Da die Firma Jeep kommerzielle Preislagen mit einer sehr guten Marge verbindet, ist der Vertrieb breit angelegt. Wir verteilen die Produkte nicht mit der Gießkanne, aber es ist auch klar, dass ein Produkt dieser Kategorie erst erfolgreich ist, wenn es in der Stadt „am Fuss“ gesehen und wahrgenommen wird.

Wird es auch *Lagerware* bzw. ein NOS-Programm geben?

Selbstverständlich arbeiten wir unter Hochdruck an einer B2B- und Marketingplattform für unsere Kunden. Der einfache Zugriff auf alle benötigten Daten und Verfügbarkeiten ist das A und O für eine zukunftsorientierte Partnerschaft. Die NOS-Produkte werden mit dem Erfolg der Marke wachsen.

MODELLE MARC O'POLO



>> LORENZO

Trendschuhe für Looks am Puls der Zeit. Vom Derby mit Mokassin-Naht über einen klassischen Penny-Loafer mit Leder-Keeper bis hin zum Lace-up- und Chelsea-Boot. Alle aus glänzendem Kalbleder.



MASSIMO <<

Stilsicher, zeitlos und klassisch: der hochwertige Derby, Lace-up und Chelsea-Boot. Gefertigt aus weichem Rindleder oder edlem Velours, veredelt mit einer Lyra-Lochung.



>> TIZIO

Die perfekten Schuhe für den Winter. Die „TIZIO“-Serie, darunter ein Lace-up-, Hiking- und Chelsea-Boot, aus geöltem Nubuk-, weichem Kalb oder edlem Veloursleder gefertigt. Mit ausdrucksstarker TR-Profilsohle und seitlich geprägtem Logo.



>> LUNA

Wild Wild West. Vielseitige Cowboyboots aus hochwertigem Glatt- oder edlem Veloursleder. Als Chelsea, Stiefelette und mittellanger Boot. Mit abgeschrägtem Absatz und spitz zulaufender Kappe.



>> BIANCA

Die beliebte „BIANCA“-Serie mit winterlichem Update: Markantes Rillenprofil trifft auf modernes Upper aus edlem Glatt- oder Veloursleder. Als Loafer, Lace-up, Chelsea und Boots mit Front- und Backzipper. Auch warmgefüttert oder mit recyceltem Kunstfell.



>> GIULIA

„GIULIA“ in fünf edlen Ausführungen: Ein Loafer, ein Lace-up, ein Chelsea, ein Boot mit seitlichem Zipper und ein Langschaftstiefel. Die Oberfläche: weiches Rind- oder Veloursleder. Highlight: das silber- oder goldfarbene Metallaccessoire und die markante EVA-Profilsohle mit kontrastierendem Rahmen.

>> PERLA

Trendschuhe für Looks am Puls der Zeit. Vom Menswear-inspirierten Derby und dem klassischen Penny-Loafer mit goldenem Metallaccessoire oder Fransen, über angesagte Mokassins bis hin zu Lace-ups und Langschaftstiefeln. Alle aus glänzendem Kalbleder.



MODELLE MEXX

SHOEZ » SCHAU



» **JUJU HUMPER**
Bestseller Chic: Schwarzer Sneaker mit dezenter Leo-Print-Details.



» **PALMA ORA**
Trendige Akzente setzen
Sneaker mit subtilen Details
modisch in Szene.



» **NYXA LOVE**
Edler Glanzeffekt: Bronze-Sneaker -
stilvoller Komfort für einen trendigen
Auftritt.



» **PEARL MAE**
Eleganz: Der zeitlose Charme
des Loafers.



» **MICLA KASIA**
Herbstlicher Stil:
Schwarze Stiefelette
mit goldenen
Akzenten.

» **POMME MAYA**
Klassische Trendfarbe: Cognac-Boots
mit blockigem Absatz im Aufwind.

MODELLE JEEP



» GROOVE
 Modischer Damensneaker aus Velours und Synthetic-Leder mit Mesh-Futter.



» BLASTER
 Der Damenstiefel aus Nylon und Futter aus Synthetic-Fur trotz Nässe und Kälte. Der Reißverschluss erleichtert den Ein- und Ausstieg.



GROOVE «
 Modischer Herrensneaker aus Velours und Synthetic-Leder mit Mesh-Futter.



» ONTARIO
 Sportlicher Herrensneaker aus Velours und Synthetic-Leder mit Lycra-Futter und Reißverschluss



TABASCO «
 Desert Boot für Herren aus Veloursleder mit Microfaser-Futter.



» TUAREG
 Herren-Boot aus Canvas und Veloursleder mit wasserdichter und atmungsaktiver Membran.



» QUAD
 Herren-Chelsea-Boot aus Rauhleder mit Microfaser-Futter.

MODELLEWONDERS

SHOEZ » SCHAU



» **BETI**
Lederstiefelette mit Reißverschluss an der Front und markantem Wonders-Streifendetail sowie Plateausohle mit WondersFly-Technologie.



» **ODISEI**
Der meistverkaufte Wonders-Sneaker. Die Außensohle mit WondersFly-Technologie sorgt in Kombination mit Leder und Elastik für Leichtigkeit und Komfort.



» **DELICATE** «
Klassischer und zeitloser Schuh aus schwarzem Glattleder mit runder Spitze und quadratischem Absatz, Memory-Gel-Einlegesohle und einer Maxi-Sohle, die mit der WondersFly-Technologie entwickelt wurde.



» **SINGAPUR**
Schwarze elastische Stiefelette kombiniert mit Leder und Innenreißverschluss. Die Gummisohle ruht auf einem gezackten Keilabsatz, der mit der WondersFly-Technologie entwickelt wurde.



» **ENGLAND**
Die Stiefelette in einer Kombination aus Testa, Braun und Animal-Print zeichnet sich durch ein geprägtes Logo-Detail und den elastischen Verschluss für eine perfekte Passform aus.



» **SALMA**
Brauner Lederstiefel mit hohem Absatz und Animal-Print. Dieser Stiefel im Gaucho-Style ist mit elastischer Faser und W-Tech-Technologie gefüttert. Es passt sich ohne Reißverschluss perfekt dem Bein an.



» **VENECIA**
Stiefelette aus strukturiertem Leder in der Farbe Vino. Ein lässiger Biker-Stil mit runder Spitze und Zuglasche hinten für eine bessere Passform. Diese Stiefeletten haben einen Doppelverschluss, verstellbare Schnürsenkel und einen seitlichen Reißverschluss.

MODELLE CROCS



- » **CLASSIC LINED OVERPUFF**
 Robuster gefütterter Clog. Ein absolut modisches Produkt innerhalb der Crocs-Familie.



- » **LINED GEOMETRIC CLOG**
 Plüsch-gefütterter. Herrlich komfortabel für den Winter. Federleicht und spritzwasserdicht.



- » **BIKERSTIEFEL**
 Hoher Bikerstiefel mit robuster Konstruktion, ausgefallenen Details und bequemer Passform.



MODELLE LAZAMANI

- » **TEXTIL-RECYCLING**
 Robuster Stiefel mit farbenfrohen Textilien. Der Stoff wird aus Abfallmaterial handgefertigt, jedes Tuch ist ein Unikat und damit auch jeder Stiefel.



- » **TRENDFARBE**
 Veloursleder-Bikerstiefel in der Trendfarbe Rost.

MODELLE HEYDUDE



- » **WENDY APRESS COATED TWILL**
 Mit einem beschichteten Twill-Obermaterial, einem Veloursleder-Fersenbereich und einer gepolsterten Nylon-Kragenpartie. Das Fleecefutter und die erhöhten Plateauhöhen sorgen für absoluten Komfort.

- » **TAHOE BOOT**
 Tahoe Boot mit einer mit Nylon überzogenen Spitze, einem behandelten Obermaterial mit wasserabweisendem Spray und einer profilierten Gummisohle für optimalen Halt.



MODELLESKECHERS

SHOEZ » SCHAU

» 104584 SKECH-AIR-EDGE 2.0

Der Leder-Sneaker für Damen verfügt über mehr Platz im Zehenbereich und sorgt dank Air-Cooled-Memory-Foam-Innensohle für ein angenehmes Laufgefühl.



» 150106 D'LUX WALKER 2.0

Dieser Schnürsneaker für Damen verfügt über ein Obermaterial aus Leder, eine gepolsterte Memory-Foam-Einlegesohle und eine gedämpfte Plateau-Zwischensohle.



» 104566 GLIDE STEP

Dieser Hands-Free-Slip-on für Damen verfügt über ein Obermaterial aus Mesh mit Schnürung, eine Memory-Foam-Einlegesohle und eine Zwischensohle, die für eine weiche, kissenartige Landung und natürliches Abrollverhalten sorgt.



» 232462 ARCH FIT 2.0

Der geschnürte Herren-Slipper mit „Heel Pillow“ verfügt über ein Obermaterial aus technischem Strick und eine herausnehmbare Arch-Fit-Einlegesohle. Hergestellt aus 100 Prozent veganen Materialien.



Run!

» 220908 GO RUN SWIRL TECH SPEED

Fortschrittliche Lauftechnologien und ultimativer Komfort verbinden sich in diesem Herren-Schnürschuh. Er verfügt über eine geometrische „Swirl-Tech“-Zwischensohle mit „Hyper-Burst“-Dämpfung, eine atmungsaktive Einlegesohle und eine Goodyear-Laufsohle.

» 406157L SKX-228

Lace Up-Sneaker mit langlebiger Gummisohle im stylischen Material- und Farbmix für Kids.



» 406394L RUGGED RANGER

Schuh für Outdoor-Abenteuer im Skech-O-Saurus-Dino-design. Hält die Füße dank Fleecefutter warm und lässt sich durch den Klettverschluss leicht anziehen.



MODELLEHASSIA



» CARA
Modische Veloursleder-
Stiefelette mit edler
Schnalle.

Chic!



» PORTO
Sneaker in modischem Materialmix. Die sport-
liche Lässigkeit des Schuhs wird durch die
rutschhemmende Keilsohle betont.



NAPOLI «
Klassisch geformter Slipper
Napoli mit weich gepolster-
tem, wechselbarem Fußbett.



» CARA
Tief ausgeschnittene Stiefelette
mit Stretcheinsatz für perfekte
Passform.

MODELLEHARTJES

» COUNTRY
Die elegante und sportliche Stiefelette in
Weite H mit hohem Schaft und Zipper ver-
fügt über ein wechselbares Leichtkork-
fußbett und Lodenfutter. Als Ober-
materialien kommen Nappa, Nubuk,
Velours und Lack zum Einsatz.



» BOOGIE
Schnee und Eis? Lassen den Boogie in
Weite H kalt. Dank zweier Zipper lässt er
sich easy anziehen. Als Obermaterialien
verwendet Hartjes Nappa, Velours und
Nubuk. Das wechselbare Leichtkorkfuß-
bett aus eigener Produktion kommt mit
hochwertigem Lodenbezug.

MODELLERICHTER

SHOEZ » SCHAU



- » ANNA
DER Richter-Klassiker kommt in trendigen Farben und auch mit einem Schneekristallbügelmotiv. Damit Kinderfüße warm und trocken bleiben sind die Modelle mit warmen Plüschfutter und wasserdichter Richtex-Membrane ausgestattet.



- » FILZI
Der Hausschuh Filzi garantiert ein optimales Fußklima mit Filz (dieser wird mulesingfrei gewonnen!) Alle Filzi-Modelle haben eine non-marking, flexible und rutschfeste Sohle aus Thermo Rubber mit Richter-Baumwoll-Design und dem patentiertem Roll-Off System.



- WALLABY «
Federleichtes Wallaby-Modell mit neuen modischen Farben und strapazierfähigem Textil, das für den Winter geeignet ist – natürlich mit Richtex-Membran.



- » RS-1
Diese robusten Lederstiefel mit grobem Profil und einer atmungsaktiven und wasserdichten Sympatex-Membran sind ideal für Aktivitäten im Freien während des Winters. Die leichte, rutschfeste Roll-off-Sohle sorgt für sicheren Halt auf matschigem und schneebedecktem Gelände.



- » VENTURE
Sportlicher Urban Hiker Venture mit Fitgo-Drehschnellverschluss und wasserdichter Richtex-Membran.



- » HUSKY 2.0
Diese gemütlichen Leder- und Textilboots Husky2.0 verfügen über eine wasserdichte, atmungsaktive und nachhaltige Sympatex-Membran sowie glitzernde Applikationen. Die direkt angespritzte PU-Sohle sorgt für Leichtigkeit und eine rutschfeste Roll-off-Sohle.





FORM FOLLOWS FUNCTION

Wie haben sich Komfortschuhe und ihre Zielgruppe verändert?

Raus aus der Nische – so könnte man die Entwicklung von Komfortschuhen beschreiben. Sie sind längst nicht mehr nur für ältere Menschen, sondern vor allem auch für diejenigen, die ein Bewusstsein für die Symbiose aus Komfort und Design haben.

Obwohl es bei Schuhen auf den ersten Blick oft ums Design geht – schließlich ist es das, was am deutlichsten sichtbar ist –, sollte es auch um die inneren Werte gehen. Was damit gemeint ist? Der Komfort. Ist dieser nicht gegeben, kann es nicht nur unbequem, sondern tatsächlich schädlich für den gesamten Körper sein.

Hartjes

Finn Comfort



*„Wir **haben** verbesserte Dämpfungstechnologien, die eine **effektivere** Stoßabsorption **bieten**.“*

„Unbequeme Schuhe können zu verschiedenen gesundheitlichen Problemen führen, darunter Fußschmerzen, Fersensporn, Blasenbildung, eingewachsene Zehennägel und sogar Haltungsschäden“, erklärt Ralf Riek. Er ist Vertriebsleiter bei FinnComfort und weiß, warum Komfortschuhe immer beliebter werden.

Denn während sie in der Vergangenheit meist von älteren Personen oder Menschen mit Fußproblemen getragen wurden, ändert sich das mittlerweile. Komfort ist für alle wichtig und stellt längst kein spezifisches Bedürfnis mehr dar. Deshalb wurde das Storytelling vieler Marken dahingehend angepasst – der modische Aspekt wird immer relevanter. Dadurch soll eine gesundheitsbewusste, aber

auch moderne Zielgruppe erreicht werden, die deutlich diverser ist – was sich umgekehrt auch im Marketing zeigt. Ralf Riek von der Waldi Schuhfabrik, dem Hersteller der Marke FinnComfort, sagt: „Die Werbung und Produktpräsentation zeigen Menschen unterschiedlichen Alters, Geschlechts und Lebensstils, um zu verdeutlichen, dass Komfortschuhe für jeden geeignet sind.“

Dass solche Veränderungen in der gesamten Branche spürbar sind, bestätigt auch Christoph Götzendorfer, kaufmännischer Geschäftsführer des österreichischen Komfortschuhherstellers Hartjes: „Die Zielgruppendefinition ist vielleicht gleich geblieben, aber Menschen um die 50 sind heute viel modischer unterwegs als vor zehn oder 20 Jahren. Durch die Änderungen im Mindset unserer Zielgruppe hat sich natürlich auch unser Marketing und Wording angepasst.“ Der Lifestyle-Faktor wird ganz altersunabhängig immer präsenter – online wie offline. „Allein das Thema Social Media nimmt nun einen ganz anderen Platz ein als noch vor einigen Jahren“,

Hartjes



sagt Christoph Götzendorfer. Hier seien sie oft auf Inspirationstour, wodurch das gesamte Team ein gutes Verständnis von der Zielgruppe habe – was natürlich enorm hilfreich für die Entwicklung einer Brand und ihrer Produkte ist.

Man könnte sagen, dass Komfortschuhe gerade ein ziemliches Update bekommen, sodass sie entweder neue Menschen oder ein neues Mindset ansprechen sollen. Doch nicht nur im Außen-, auch im Innenleben hat sich etwas verändert. Ralf Riek sagt: „Selbst das schönste Design verliert an Attraktivität, wenn die Schuhe unbequem sind.“

Deshalb wurde auf neue Technologien und innovative Designansätze gesetzt. Für FinnComfort bedeutet das laut Ralf Riek: „Wir haben verbesserte Dämpfungstechnologien, die eine effektivere Stoßabsorption bieten. Außerdem umfassen unsere Entwicklungen ergonomisches Design, anpassbare Einlegesohlen, Atmungsaktivität, leichtere und nachhaltige Materialien.“ All das würde nicht nur Menschen mit Fußproblemen, sondern allen, die täglichen Komfort schätzen, zugutekommen.

Christoph
Götzendorfer

Ralf Riek

Auch hier hat sich ein klarer Trend abgezeichnet, den Christoph Götzendorfer erklärt: „Neben technischen Verbesserungen, die es immer wieder gibt, war in den letzten Jahren, auch durch die Pandemie geschuldet, der Trend zur Casualisierung dominant. Keiner möchte mehr unbequeme Schuhe haben und das Straßenbild wird von Sneakern beherrscht, wo vor einigen Jahren noch viele Pumps und High-Heels zu sehen waren.“ Das habe außerdem viele modische Produzenten veranlasst, die Kollektionen bequemer zu machen und darzustellen.

Durch die steigende Nachfrage hat sich der Markt angepasst. Dazu zählen allerdings nicht nur die Marken und ihre Technologien, sondern auch all die Erklärungen, die nötig sind. Denn nicht jeder Komfortschuh hat dieselbe Ausstattung und passt somit zu allen Füßen. Hier braucht es das nötige

ANZEIGE

Warum können Stretchschuhe bei Arthrose und Rheuma gleichermaßen hilfreich sein?

Arthrose, Arthritis oder Rheuma?

Arthrose ist die mit Abstand häufigste Gelenkerkrankung in Deutschland. Falsche Bewegungen, Übergewicht oder einseitige Bewegungen, die zu einer Überlastung führen, sind die häufigsten Ursachen für den Verschleiß des Gelenkknorpels. **Arthritis** ist der Oberbegriff für entzündungsbedingte Gelenkerkrankungen. Der Begriff **Rheuma** wird häufig dann verwendet, wenn eine sogenannte Polyarthritits vorliegt, also eine an mehreren Gelenken auftretende Arthritis. **Da sich die Symptome von Arthrose und Rheuma ähneln, sind auch die Behandlungsformen vergleichbar.** Die Erkrankungen können



nicht geheilt, aber die Beschwerden gelindert werden.

Sowohl bei Arthrose als auch bei Rheuma kann zumindest das schmerzfreie Gehen in den meisten Fällen wieder erreicht werden.

Dazu können Stretchschuhe beitragen: Bei Deformationen, Fehlstellungen und Entzündungen bringen die Stretchpartien spürbare Erleichterung. Durch den Schnitt der Modelle und den Einsatz von besonders weichen und dehnbaren Materialien bieten die Schuhe von Varomed **genügend Platz für breite Füße** und entlasten **sensible Füße** an den richtigen Stellen. Auch beim **An- und Abschwellen** der Füße im Tagesverlauf passt sich das Material optimal an. Mehr Infos gibt es unter www.varomed.de.

In Verbindung mit orthopädischen Einlagen können **Schmerzen reduziert** und Schonhaltungen effektiv vermieden werden.



Artikel: 87112 Kioto

Überweite K

Farben: 25 marine,

31 beige und

60 schwarz



Varomed

Das Original mit dem V

Eine Marke der Florett GmbH



Schuhfabrikation in Deutschland seit 1959

+49 9971 4872 0 | info@florett.de | www.florett.de

Wissen, um die Trägerinnen und Träger optimal zu beraten.

„Neben all den technischen Dingen ist es für mich auch wichtig, dass etwas zur Herstellung gesagt werden kann – Lederverarbeitung, Produktionsbedingungen, Produktionsstandort etc. stehen immer mehr im Fokus“, sagt Christoph Götzendorfer. „Wir können bei unseren Schulungen im Haus immer wieder beobachten, wie faszinierend und komplex die Schuhherstellung empfunden wird. Diese Eindrücke können im Verkauf sehr hilfreich sein.“

Denn am Ende entscheidet man sich nicht nur für einen Schuh, sondern ebenso für die Brand – die im besten Fall alle Anforderungen rund um Komfort und die täglichen Anforderungen erfüllt. Bei vielen Käuferinnen und Käufern stehen laut Ralf Riek Passform

und Komfort an erster Stelle. Daneben spielen auch Faktoren wie Design, Qualität und der Zweck eine wichtige Rolle. Deshalb sollte bei der Beratung im Handel auf bestimmte Bereiche geachtet werden. Ralf Riek sagt: „Die Passform und der Fußtyp, aber auch spezifische Fußprobleme wie beispielsweise ein Fersensporn sind für die Auswahl des Schuhs wichtig.“ Das nötige Fachwissen ist unverzichtbar. Unabhängig davon ist es zudem hilfreich, Pflegehinweise zu geben, um die Lebensdauer der Schuhe zu verlängern. Dadurch sollen sie möglichst lang den bestmöglichen Tragekomfort bieten.

Es scheint ein bisschen paradox, dass es spezielle Schuhe gibt, bei denen der Name Programm ist – schließlich

sollte es Standard sein, dass Schuhe perfekt zum Fuß, den Bedürfnissen und dem Einsatz passen. Umso wichtiger ist es, dass Komfortschuhe einen wichtigen Bereich darstellen, der längst keine Nische mehr bedient. Christoph Götzendorfer sagt: „Unsere Schuhe sind die unmittelbare Kontaktfläche zum Boden, unsere 'Erdung', wenn man so will. Insofern ist es extrem wichtig, dass wir diese Basis so komfortabel und richtig wie möglich halten.“

Elena Berchermeier

„Die **Passform** und der **Fußtyp**, aber auch spezifische Fußprobleme wie beispielsweise ein **Fersensporn** sind für die Auswahl des Schuhs **wichtig.**“



Tradition trifft Innovation

Florett in Cham: Neuer Wind in alten Hallen

Seit nunmehr 65 Jahren werden im oberpfälzischen Cham Spezialschuhe für Menschen mit Fußbeschwerden produziert. Dabei hat das traditionsreiche Unternehmen, das 1959 von Wilhelm Hendrich mit sieben Mitarbeitern als Florett Schuhfabrik gegründet wurde, schon früh den Puls der Zeit erkannt und auf zwei wichtige Pfeiler gebaut: hohe Qualitätsstandards der Produkte und enge Zusammenarbeit mit dem Schuhfachhandel.

Auch wenn seitdem viel Wasser den Chamer Fluss Regen hinunter gelaufen ist und mit Sarah Schubert seit 2020 eine junge Geschäftsführerin, die nicht im „Schuhkarton geboren“ wurde, die Geschicke des Unternehmens lenkt – die Basis der Firmenphilosophie hat sich nicht verändert: der hohe Anspruch an Qualität, die gute Zusammenarbeit mit dem Schuh-, Orthopädie- und Sanitätsfachhandel sowie Podologen und das Bekenntnis zum Standort Deutschland. Dass dies auch eng miteinander verwoben ist, macht die Geschäftsführerin unmissverständlich deutlich: „Gerade heute ist es umso wichtiger, die Produktion und das Handwerk am Standort Deutschland zu stärken und Arbeit und Ertrag hier zu halten. Die Produktion am Standort in Cham und zum geringen Teil in einem Betrieb in der Slowakei spiegelt nicht nur den hohen Qualitätsstandard wider, den wir uns zur Aufgabe gemacht haben, sondern trifft auch den Zeitgeist: energie- und umweltschonende Produktion, zunehmende Einbeziehung heimischer Materialien und kurze Transportwege in den Lieferketten.“

„Vom **Zuschnitt** über die Stepperei und die Montage bis zur **Endkontrolle** und Verpackung wird **allergrößter** Wert auf **Genauigkeit** und Sorgfalt gelegt.“

Und dennoch hat sich Betriebswirtin Sarah Schubert neue Ziele gesteckt und treibt die Innovation des Unternehmens zügig voran. Florett, so ihr Ziel, soll sich als zukunftsfähiges Unternehmen auch weiterhin auf dem Markt behaupten können. „Unser Fokus liegt auf der Umsetzung von innovativem Denken und ständigen Verbesserungsprozessen, immer unter dem Aspekt des wirtschaftlichen Erfolges“, sagt Sarah Schubert. Noch im Jahr der Übernahme des Unternehmens von Vorgänger Martin Hübner erfolgte die Zertifizierung nach DIN EN ISO 13485, neu ist auch, dass die Produktpalette nun ausschließlich unter dem Namen Varomed vertrieben wird und die bisherigen Florett-Artikel als Varomed vital firmieren. Teil der Veränderung sind darüber hinaus neue Strukturen hinsichtlich der Abläufe und eine Modernisierung des Logos.



Sarah Schubert: Wir wollen Arbeit und Ertrag in Deutschland zu erhalten.



Vertriebsleiterin Karin Pavlovcik



Das Florett-Firmengebäude in Cham.

Wenn nichts mehr geht, geht Varomed

„Jeder Mensch soll passende Schuhe tragen können“, diesem Anspruch des Firmengründers Wilhelm Hendrich und seines Nachfolgers Martin Hübner fühlen sich auch Sarah Schubert und ihr engagiertes Team verpflichtet. Im Fokus stehen Menschen mit Fußbeschwerden, so problematisch ihr Leiden auch sein mag. Die umfassende Varomed-Kollektion, die Schuhe in Größen von 36 bis 50 und in Weiten von G bis R anbietet, umfasst Schuhe für schmerzende, sensible und empfindliche Füße. Die Modelle bieten Lösungen bei Verbänden, Entzündungen, Schwellungen, Deformationen, Fehlstellungen, diabetischem Fußsyndrom oder auch Lymph- und Lipödemen. Viele der Modelle sind nach ausgiebigen Tests und Studien im deutschen Hilfsmittelverzeichnis gelistet und können ärztlich verordnet und über die Krankenkasse abgerechnet werden.



Cool!



MODELLE AUS DER
NEUEN HERBST- UND WINTER-
KOLLEKTION



65 Jahre Florett

Die Florett GmbH blickt auf eine 65-jährige Erfolgsgeschichte zurück. Im Jahr 1959 gründete Wilhelm Hendrich das Unternehmen mit sieben Mitarbeitern und setzte auf Mut, Qualitätsprodukte und enge Zusammenarbeit mit dem Schuhfacheinzelhandel. Die Internationalisierung folgte bald, und Ende der 1990er Jahre übernahm Enkel Martin Hübner das Ruder. Mit neuen Produkten und der Marke Varomed eroberte er erfolgreich den Gesundheitsmarkt. Im Jahr 2020 übernahm die studierte Betriebswirtin Sarah Schubert als Branchenfremde die Leitung des Unternehmens. Mit Feingefühl führt sie Bewährtes fort, setzt neue Akzente und präsentiert die Firma in einem modernen Außenauftritt, der Tradition und Moderne vereint. Florett beschäftigt heute 68 Mitarbeiter, darunter rund 40 Mitarbeiter in der Produktion. Pro Tag verlassen etwa 800 Paar Schuhe die Produktionshallen in 20 Länder der Erde. 80 Prozent der Produktion bleiben auf dem heimischen Markt. Zu den rund 4.000 kaufenden Kunden gehören der klassische Schuhhandel, Orthopädie- und Sanitätshäuser.

Unter dem Namen Varomed vital werden Hausschuhe, Straßenschuhe und Stiefel angeboten, viele davon sind in Mehrweiten erhältlich. Trotz der orthopädischen Ausrichtung der Kollektion ist Sarah Schubert, die die eigenen Modelle selbst mit Begeisterung trägt, wichtig, dass modische Trends, neue Farben und innovative Materialien Berücksichtigung in der Kollektion finden. „Auch Menschen mit Fußproblemen wollen heute schick unterwegs sein“, meint die modebewusste Unternehmerin.

Wer einen Blick in die Produktion wirft, wird gewahr: Hier kümmern sich absolute Spezialisten um Fußprobleme jeglicher Art. Die rund 40 Mitarbeiter hier, zu einem großen Teil schon lange im Chamer Werk tätig, lassen erkennen: Know-how wird hier großgeschrieben und geschätzt. Vom Zuschnitt über die Stepperei und die Montage bis zur Endkontrolle und Verpackung wird allergrößter Wert auf Genauigkeit und Sorgfalt gelegt. „Als einer der wenigen Schuhhersteller produzieren wir immer noch in Deutschland, und das möchte ich weiter ausbauen“, sagt Sarah Schubert. „Wir wissen unsere Mitarbeiter zu schätzen und achten auf entsprechende Qualifizierung, um unsere Produkte nach den festgelegten Qualitätsstandards herstellen zu können.“

Kurze Transportwege – schnelle Lieferung

Qualität first – das gilt auch für die Auswahl der Lieferanten. Lieferanten, denen Nachhaltigkeit und Tierwohl am Herzen liegen und die kurze Transportwege sowie die Einhaltung von EU-Qualitätsstandards gewährleisten. Auch dies wird von den Kunden im Schuh-, Sanitäts- und Orthopädiefachhandel und letztlich von den Endverbrauchern geschätzt. Diese haben die Möglichkeit zur Einzelpaarbestellung, das große Lager direkt neben der Produktionshalle mit einem Volumen von rund 60.000 Paar Schuhen ermöglicht eine schnelle Lieferung – von Bestellung bis zur Auslieferung beim Kunden vergehen zumeist nicht mehr als 24 Stunden. Auch das gehört bei Florett neben guter Erreichbarkeit der jeweiligen Ansprechpartner zum Service-Konzept. Insbesondere in der Corona-Zeit war die Schnelligkeit und Flexibilität des Unternehmens ein wichtiger Faktor. „Wir waren in dieser Zeit voll lieferfähig, und da die Sanitätshäuser im Gegensatz zum Schuhfachhandel offen bleiben durften, hat sich die Konzentration auf mehrere Vertriebskanäle als strategisch richtiger Weg erwiesen“, analysiert Vertriebsleiterin Karin Pavlovckik.

Sehr entspannt geht man bei Florett auch mit dem Online-Shop um, den Sarah Schubert freilich nicht primär als Einnahmequelle sieht. „Zur Information über die Vielfalt der Produkte funktioniert unser Online-Auftritt perfekt, aber der Verkauf derart anspruchsvoller Nischenprodukte bedarf persönlicher Beratung“, stellt sie klar. Schuhe aus dem Hause Florett haben mitunter eine lange Reise hinter sich, bevor sie am PoS ankommen. Ein Fünftel der Produktion wird in 20 Länder der Erde verschickt. Wichtige Märkte sind Österreich und Frankreich, aber man richtet den Blick durchaus auch in die weitere Ferne. Ein wichtiges Ziel Sarah Schuberts für die Zukunft lautet daher „Wir wollen ausländische Märkte stärker bespielen“.

Dass Schuhproduktion in Deutschland schon eine beinahe ausgestorbene Disziplin ist, sieht Sarah Schubert als Herausforderung und Chance zugleich. „Wir sind keine Gewinnmaximierer“, sagt sie voller Überzeugung, „und sehen an unserem Standort in Cham viel Potenzial.“ Und das glaubt der alerten Unternehmerin und ihrem Team sofort jeder.

Gesund – aber bitte mit Stil!

Imini: Schuhe, die durchs Leben tragen

Modische Sandalen mit Wechselfußbett? „Fehlanzeige“, mussten Romea Kager und Stefanie Peltzer damals mit Bedauern feststellen. Wer auf eigene Einlagen angewiesen ist, hatte im Sommer bislang keine andere Wahl als „Oma-Schuhe“ zu tragen. Weil die beiden Rheinländerinnen das vorhandene Angebot nicht überzeugte, entschieden sie sich kurzerhand selbst kreativ zu werden. Und aus der Not eine Tugend zu machen.

„Imini“ heißt die Marke, die Laufkomfort mit Stil verspricht. „Imini“ ist lateinisch und bedeutet „ihr werdet gegangen.“ „Genau das ist unser Anspruch“, erklärt Bekleidungs-Ingenieurin Romea Kager. „Wir bieten ebenso bequeme wie stylische Sandalen an, also Schuhe, die dich wie von selbst durchs Leben tragen.“ Der modische Aspekt war den beiden Kreativen schon aus eigenem Interesse sehr wichtig. Ihre Devise: Wer sich stilvoll kleidet, möchte bei der Wahl seiner Sandalen keine Kompromisse machen. „Unsere Kundin muss sich nicht zwischen schön und gesund entscheiden“, sagt Stefanie Peltzer. Bei „imini“ sind Design, Farben und Materialien auf die aktuellen Fashion-Trends abgestimmt. Besonderer Clou ist die softe, dämpfende Sohlen-Konstruktion mit Wechselfußbett.

Nachhaltig und vegan

Im Fall von Kager und Peltzer treffen Kreativität und Unternehmergeist aufeinander. Nach drei Jahren Entwicklungszeit präsentierten die Gründerinnen und Geschäftsführerinnen der Lomé und Steff GmbH eine praktikable Lösung für alle modebewussten Komfortschuhträgerinnen: den „imini“.

„Wir bieten **ebenso bequeme wie stylische Sandalen an, also Schuhe, die dich wie von selbst durchs Leben tragen.**“

Die hochwertigen Sandalen und Pantoletten mit Wechselfußbett sind in vier Varianten und zwölf unterschiedlichen Dessins erhältlich. Alle Schuhe sind hundert Prozent vegan und werden, wo machbar, aus nachhaltigen Materialien in Portugal gefertigt. Die exklusiven Stoffe, darunter auch Seidenmischungen, stammen aus Italien und Frankreich. Wattierte Schäfte mit innenliegenden Nähten sorgen dafür, dass nichts drückt. Handwerkliche

Fertigung und hochwertige Materialien haben ihren Preis: zwischen 220 und 260 Euro kosten die Sandalen im Verkauf, bei einer Kalkulation von 2,3. Alle Schuhe sind ab Lager verfügbar. Eine Mindestorder ist nicht erforderlich.

Wo sehen die „imini“-Macherinnen Potenzial im Vertrieb? Positives Feedback erhalten man von modisch ausgerichteten Orthopädie-Schuhtechnikern, die Einlagen fertigen. Auch Concept-Stores, die ihr Angebot um zeitgemäße, komfortable Schuhe ergänzen möchten, sind als Vertriebspartner gewünscht. Exklusive Kooperationen mit Textilern, hier beispielsweise Kapseln im Premium-Bereich, sind ebenfalls denkbar. „Wenn die Chemie stimmt, sind wir offen für alles“, blicken die beiden Kreativen optimistisch in die Zukunft.

Dr. Claudia Schulz

„IMINI“ -
DER GEHEIMTIPP FÜR MODISCHE
EINLAGENTRÄGERINNEN.



EIN PAAR FÜRS LEBEN

MBT will stylischer werden



Franz Rüdling

Schöne Beine? Nennen Sie mir eine Frau, die nicht danach strebt. So fängt das Gespräch mit Franz Rüdling, **Geschäftsführer von MBT** in Deutschland und Österreich, an. Man kann ihm nur Recht geben. Schöne, makellose Beine sind weitaus mehr als ein **ästhetischer Blickfang**. Sie sind wichtig für das gesamte **Wohlbefinden**. Unabhängig von Alter, Geschlecht oder Figur sollte man ihnen also viel **Aufmerksamkeit** schenken.

Kosmetik- und Schönheitsindustrie versprechen so einiges, um schöne Beine zu bekommen. Nicht immer sind die Erfolge sichtbar. Wer nicht unters Messer will, muss selbst aktiv werden. „Bewegung ist das A & O“, sagt Karlheinz Kemmelmeyer, Entwickler des Fuß- und Beinbewegungskonzepts Footnotes und auch für die MBT Academy im Einsatz. Sein Credo: „Unsere Füße wirken ganzheitlich und gehören zu unseren zentralen Sinnesorganen. Bereits kleine Störungen sind latenter Verursacher einer Vielzahl ganzheitlicher Beschwerden.“

AKTIV & MODISCH: MBT IN NEUEM GEWAND

Regelmäßige Bewegung fördert die Durchblutung und strafft die Muskulatur. „Wer täglich mindestens 30 Minuten geht, dem geht es besser“, ist Franz Rüdling überzeugt. Und dabei kommt es natürlich auf die richtigen Schuhe an. Beim Gehen und Stehen in herkömmlichen Schuhen würden vorwiegend die Auflagepunkte an der Ferse und unter dem Vorfuß belastet, die Abrollbewegung des Fußes hingegen nur wenig oder gar nicht unterstützt. Genau hier setzt die MBT-Technologie an. Es ist bekannt, dass MBT-Schuhe dank ihrer patentierten Sohlenkonstruktion für einen sanften Auftritt und Unterstützung beim Abrollen sorgen. Die MBT-Macher sprechen sogar von einem Trainings-Effekt: durch die Entlastung von Gelenken und Füßen werde die gesamte Muskulatur gestärkt. Hört sich gut an, aber welche modebewusste Frau will ihr Outfit durch orthopädisch aus-

sehende Schuhe ergänzen? „Keine Sorge, das war einmal“, beschwichtigt Rüdling. Den Begriff Komfortschuhe lehnt er für MBT übrigens entschieden ab. Lieber spricht er von Aktivierungsschuhen. Und die zeigen sich jetzt tatsächlich in einer coolen, deutlich modischeren Optik.

Mit der neuen Kollektion hat man die Generation 50 plus im Blick. Cleane Styles, darunter Sneaker und Sneakerboots in modernen, zeitgemäßen Optiken. Lack, Metallics und dicke weiße Sohlen verleihen den neuen MBTs eine stylische Note. Viele Design-Ideen stammen aus der Welt der japanischen Mode. „Dort ist der Healthy-Lifestyle längst angekommen“, berichtet Franz Rüdling. Mal sehen, wie die Kundinnen hierzulande auf die neue Kollektion reagieren. Im Rahmen einer Kooperation mit der ANWR, welche unter anderem ein Empfehlungsprogramm, Schulung und Marketing beinhaltet, will MBT den neuen Look an die mode- und gesundheitsbewusste Frau bringen. Frei nach dem Motto: „Step into a stronger body!“

Dr. Claudia Schulz



DAS SCHAUFENSTER

ALS KULISSE

Wie die Gestaltung den Umsatz steigern kann

Mit seinen aufwendig gestalteten Schaufenstern zählt Humanic zu den Vorreitern im Bereich Visual Merchandising in der Schuhbranche. Die Schaufenster dienen nicht nur als Präsentationsflächen der aktuellen Modelle, sondern verwandeln sich dank des Visual Merchandising-Teams von Humanic in beeindruckende Kulissen, die die Schuhe optimal in Szene setzen und sogar kleine Geschichten erzählen. SHOEZ sprach mit Christian Krenn, Bereichsleiter Sales bei Humanic in Österreich und Deutschland darüber, was solche Inszenierungen bewirken können und wie eine gelungene Schaufenstergestaltung den Umsatz steigern kann.



Christian Krenn, Bereichsleiter Vertrieb von Humanic. Foto: Leder & Schuh AG, Humanic

Können Sie uns einen **kurzen** Überblick darüber geben, was Visual Merchandising genau ist und warum es für Einzelhändler **wichtig** ist?

Visual Merchandising bedeutet, Produkte im Einzelhandel kreativ zu präsentieren, um Kundinnen und Kunden gezielter anzusprechen und das Einkaufserlebnis zu verbessern. Dazu gehören unter anderem die Anordnung von Produkten, Farb- und Materialauswahl, Schaufenstergestaltung, die stimmig zu den aktuellen Trendthemen sind, und ein einheitliches Gesamtbild im Geschäft. Für Humanic spielt Visual Merchandising eine große Rolle, weshalb wir stolz sind, hierbei Vorreiter in der Branche zu sein. Bei einem Schuhkauf zählt das Gesamtbild. Die Kundin oder der Kunde möchte sich beispielsweise bereits Outfits oder Anlässe, zu denen die Schuhe getragen werden, vorstellen und das geeignete Modell auswählen können. Ist die Kollektion bereits zum Thema inszeniert, erleichtert das häufig das Käuferlebnis.

Zusätzlich kann durch Visual Merchandising Kunden die Produktvielfalt im Geschäft nähergebracht werden und somit können auch neue Produkte entdeckt werden. Dadurch kann gleichzeitig die Markenidentität gestärkt und ein höherer Wiedererkennungswert erzielt werden. Visual Merchandising trägt nicht nur zu einem verbesserten Einkaufserlebnis im Geschäft bei, sondern führt auch zu einer stärkeren Kundenbindung bei.

Welche **Rolle** spielt die Schaufenstergestaltung im Visual Merchandising?

Die ansprechende Gestaltung der Schaufenster ist für Humanic sehr wichtig, da diese

einen ersten Eindruck der Filiale vermittelt und dadurch ein entscheidender Moment im Einkaufsverhalten der Menschen ist.

„Die Kundin oder der Kunde möchte sich beispielsweise bereits **Outfits** oder Anlässe, zu denen die Schuhe **getragen** werden, vorstellen und das geeignete **Modell** auswählen **können**.“

Es gibt verschiedene Aspekte, die dazu beitragen, ein Schaufenster zu optimieren. Eine kreative und auffällige Gestaltung ist ausschlaggebend dafür, ob Kundinnen und Kunden zum einen vor dem Schaufenster stehen bleiben und nicht am Store vorbeigehen, die Aufmerksamkeit auf die Schaufenstergestaltung und die präsentierten Produkte richten und zum anderen einen Store betreten. Weiterhin bieten Schaufenster die optimale Plattform, um neue Produkte und Marken gezielt in den Fokus zu rücken und saisonale Neuheiten und Innovationen zu präsentieren.

Mit kreativen Deko-Elementen können wir so Geschichten erzählen und saisonale Trends aufgreifen. Zudem können Emotionen bei unseren Kundinnen und Kunden geweckt und eine Verbindung zur Marke Humanic hergestellt werden. Mit Elementen wie Outfit-Inspirationen, Videos, die kleine

Geschichten erzählen, emotionalen Inszenierungen und Kampagnen-Claims können klare Botschaften kommuniziert und Angebote bzw. Neuheiten der Marke unterstrichen werden. Darüber hinaus kommunizieren wir als starker OCR (Omnichannel-Retailer) unsere Verbindung zwischen stationärem und Online-Einkaufserlebnis und informieren unsere Kundinnen und Kunden laufend über die aktuellen Schaufenster über unsere Services wie beispielsweise Send to Home.

Humanic setzt auf besonders aufwendig gestaltete Schaufenster. Warum legen Sie so großen **Wert** darauf?

Die aufwendige und kreative Gestaltung unserer Schaufenster ist Teil unserer Unternehmens-DNA. Ungewöhnliches und überraschendes Marketing bei Humanic ist Teil unserer Firmengeschichte und stärkt uns in der Wiedererkennung unserer Marke. Zudem bieten unsere Schaufenster eine wunderbare Möglichkeit, einen ersten Eindruck zu unseren aktuellen Artikeln des Stores zu gewinnen und die Neugierde auf mehr zu entfachen.

Wie gehen Sie vor, um ein **visuelles Konzept** zu erstellen, das die Markenidentität im Schaufenster widerspiegelt?

Die Basis ist naturgemäß die Kollektion, einerseits die saisonalen Modeartikel, ergänzt um unsere Artikel, die das ganze Jahr erhältlich sind. Wir bringen alle zwei bis vier Wochen neue Kollektionen in die Schaufenster und inszenieren diese mit Deko-Elementen und Displays, die eine emotionale Geschichte rund um die Produkte



Schaufensterinszenierung bei Humanic. Foto: Leder & Schuh AG, Humanic

erzählen. Dass wir immer wieder mit Konventionen brechen und Produkte und Services untypisch und überraschend neu und anders inszenieren, gehört zur Strategie und trägt dazu bei, beim Kunden Aufmerksamkeit zu generieren.

Welche **Analyse** und Vorbereitung sind erforderlich, bevor Sie mit der Planung einer Schaufenstergestaltung beginnen?

Bei der Planung unserer Schaufenstergestaltung stützen wir uns auf die Umsatzverläufe der verschiedenen Produktsegmente. Diese Daten helfen uns zu entscheiden, wann es am besten ist, bestimmte Schuhe, Taschen und Accessoires in den Schaufenstern und auf den Thementischen zu präsentieren. Zusätzlich fließen aktuelle Trends aus anderen Branchen oder gerade trendigen Kinofilmen in die Gestaltung mit ein, um unseren Schaufenstern eine zeitgemäße Note zu verleihen.

Welche Rolle spielt die Kreativität bei der **Entwicklung** von Schaufensterdisplays, und wie integrieren Sie aktuelle Designtrends?

Kreativität spielt eine zentrale Rolle bei der Gestaltung unserer Schaufensterdisplays, um Aufmerksamkeit bei unseren Kundinnen und Kunden zu erregen. Je origineller die Elemente und Produkte im Schaufenster platziert sind, desto höher ist das Potenzial, Passanten anzuziehen. Einzigartige Designs und ausgefallene Deko-Elemente führen dazu, dass unsere Schaufensterdisplays aus der Masse herausstechen. Durch die kreative Gestaltung der Auslage können wir sicherstellen, dass wir bei Kunden

in Erinnerung bleiben und stärken so die Identität unserer Marke.

Aktuelle Designtrends, die wir regelmäßig in unseren Schaufenstern präsentieren und je nach Saison anpassen, zeigen, dass Humanic aktuelle sowie innovative Modetrends repräsentiert.

„Wir haben eine wichtige **Grundregel** dazu: **Mehrfachverwendung vor Neukauf. Schon bei der Auswahl von Dekomaterial achten wir darauf, dass wir es wieder verwenden können.**“

Was ist bei der Schaufenstergestaltung besonders zu **beachten**?

Zu Beginn überlegen wir uns ein klares Ziel, oder eine besondere Geschichte, die wir erzählen möchten. Es ist wichtig zu wissen, ob wir mit einer Auslage neue Kollektionen bewerben möchten, auf ein spezielles Sonderangebot aufmerksam machen wollen oder eine bestimmte saisonale Stimmung im Store erzeugen möchten. Weitere zu beachtende Elemente sind abgestimmte Farben und Stoffe, die Kohärenz der präsentierten Deko-Elemente und Botschaften mit der Markenidentität von Humanic sowie die optimale Beleuchtung. Unsere Gestaltung verfolgt daher immer ein klar definiertes Ziel.

Wie oft sollte die Gestaltung eines **Schaufensters** wechseln?

Die Gestaltung unserer Schaufenster ändern wir alle zwei bis vier Wochen. Dabei berücksichtigen wir Faktoren wie den Umsatzanteil, die Verkaufsrate und die Verfügbarkeit der Produkte. Ein weiterer wesentlicher Faktor für unsere Branche ist die Fähigkeit, relativ kurzfristig auf aktuelle Wettersituationen je nach Land und Region reagieren zu können.

Welche Trends sehen Sie derzeit im Bereich Schaufenstergestaltung und Visual **Merchandising**?

Aufgrund des wachsenden Umweltbewusstseins der Menschen, ist die Verwendung umweltfreundlicher Materialien und recycelbarer Dekorationen zunehmend wichtig bei der Gestaltung der Schaufensterdisplays.

Auch interaktive Elemente wie Displays und Touchscreens werden immer öfter in Auslagen integriert, um Passanten noch direkter ansprechen zu können. Ein weiteres Beispiel für innovative Schaufenstergestaltung sind QR-Codes, die beispielsweise mit Gewinnspielen oder Rabatt-Codes verbunden sind.

Wie passen **Nachhaltigkeit** und Umweltbewusstsein in die Welt der Schaufenstergestaltung und des Visual **Merchandising**?

Wir haben eine wichtige Grundregel dazu: Mehrfachverwendung vor Neukauf. Schon bei der Auswahl von Dekomaterial achten wir darauf, dass wir es wieder verwenden können. Das ist natürlich nicht immer zu hundert Prozent möglich, aber wenn wir etwas nur einmal nutzen, bevorzugen wir

nachhaltige Materialien wie PZB-Papier, Karton, Stein oder Kork-Materialien. Ein Beispiel: In einem unserer nächsten Schaufenster dekorieren wir mit echten Eukalyptuszweigen, die wir bei der Gestaltung eines neuen Schaufensters an unsere Kunden oder Mitarbeiter verschenken.

Welche Herausforderungen können bei der Umsetzung von Schaufensterdisplays auftreten, insbesondere für kleinere Einzelhändler mit begrenztem Budget?

Das oberste Prinzip lautet: Qualität vor Quantität. Das bedeutet, dass es sich in der Konzeptphase lohnt, sorgfältig zu überlegen und kreativ zu sein, um Displays zu schaffen, die idealerweise über mehrere Jahre hinweg genutzt werden können. So zahlen sich Investitionen in hochwertige Materialien und Verarbeitung aus und tragen wesentlich zu einem wertigen Markenimage bei. Im Gegensatz dazu mindern preiswerte Alternativen das Erscheinungsbild von Produkten und Marken.

Ein weiterer Grundsatz lautet: Weniger ist mehr! Wenige, aber hochwertige und langlebige Elemente minimieren die Kosten.

Welche Tipps haben Sie für kleinere Einzelhändler, die mit begrenztem Budget eine ansprechende Schaufenstergestaltung realisieren möchten?

Um ein Schaufenster attraktiv gestalten zu können, braucht es oft kein großes Budget. Hier könnten kleinere Einzelhändler beispielsweise den Ansatz des Minimalismus verfolgen. Dies kann dazu beitragen, dass die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden auf das Wesentliche gelenkt wird und eine elegante Ästhetik geschaffen wird.

Welchen Einfluss hat eine gelungene Schaufenstergestaltung Ihrer Meinung nach auf den Gesamtumsatz eines Einzelhandelsgeschäfts?

Eine ansprechende Schaufenstergestaltung hat definitiv einen Einfluss auf unseren Gesamtumsatz. Wir sehen klare Verkaufsspitzen für die Produkte, die wir in

den Schaufenstern präsentieren. Die Auswirkungen variieren je nach Produkttyp, zum Beispiel verkaufen sich Damenschuhe durch die Schaufensterpräsentation meist besser als Herrenschuhe. Das hängt wohl mit den unterschiedlichen Shoppinggewohnheiten der Zielgruppen zusammen, aber insgesamt sehen wir definitiv einen positiven Effekt.

Interview: Nadine L'Allemand

ANZEIGE

LEATHERS FOR A SUSTAINABLE FUTURE

F/W 2025 Global Footwear &
Auburn Lace Leather Collection



www.liteleather.com

Design for Longevity

Fashion meets Genuss

Desenrasco mit Schuhcafé in Leer

In Zeiten sinkender Kundenfrequenzen in den Innenstädten kommen auf den Einzelhandel zunehmend neue Herausforderungen zu. Wie man dem entgegenwirken kann, zeigt das neue Schuhcafé, das von der Herstellermarke Desenrasco, die von Bianca Both gemeinsam mit Matthias Janßen vor gut zwei Jahren im ostfriesischen Leer gegründet wurde, geführt wird.

„Schuhe kaufen ist inzwischen einfach zu wenig emotional geworden – dem wollten wir mit unserem portugiesischen Café etwas entgegen setzen“, fasst Bianca die Basis für dieses neuartige Konzept zusammen. Grundlage der Überlegungen der beiden jungen Unternehmer war die Frage, wie man für die nachhaltig produzierten und sehr hochwertigen Desenrasco-Schuhe eine geeignete Bühne schaffen könne.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: In heimeliger Wohlfühlatmosphäre können Kunden Kaffee und hausgebackene Tartes oder feine Kleinigkeiten genießen und/oder entspannt nach Schuhen stöbern. Wichtig ist Bianca Both, dass man sich durch

hervorragenden Service und besondere Kundenorientierung von der Konkurrenz abhebt. „Wir leben hier wie in unserem gesamten Unternehmen das Motto ‚Wertschöpfung durch Wertschätzung‘ und setzen ausschließlich auf regionale, biologische Lebensmittel“, erklärt sie. Ein weiterer Vorteil des Schuhcafés: Man baut persönliche Kontakte zu Einheimischen und den in Leer zahlreichen Touristen auf und wird saisonunabhängiger. „Im August beispielsweise, wenn man nicht unbedingt auf klassische Schuheinkäufer setzen kann, ist dafür das Café brechend voll und nicht selten interessiert sich der ein oder andere Café-Gast dann auch für unsere Schuhe“, berichtet Bianca Both. Sonntags ist das Café geöffnet, die Schuhabteilung fungiert dann als Showroom. Und auch für die Mitarbeiter ist das Konzept spannend: Nicht nur im Café zu bedienen, sondern auch mal Schuhe zu verkaufen, macht die Arbeit einfach abwechslungsreicher.

Daran, dass die Entscheidung, Schuhe und Café miteinander zu verbinden, eine durchaus gute war, lässt Bianca Both keinen Zweifel. „Die Entwicklung unseres Schuhcafés hat unsere Erwartungen übertra-

fen und wir setzen jetzt doppelt so viel Personal ein wie ursprünglich geplant“, sagt die Unternehmerin. „Mit diesem innovativen Konzept lösen wir alle Probleme (geringere Margen, geringere Frequenzen, Fachkräftemangel etc.) des klassischen Einzelhandels.“ Unter diesen Voraussetzungen ist es kein Wunder, dass Desenrasco das Konzept weiter ausbauen möchte und die Eröffnung weiterer Standorte plant.

Erfolgreich ist aber nicht nur das Café – auch die Marke Desenrasco ist entgegen dem Markttrend innerhalb des letzten Jahres stark gewachsen. Die in Portugal möglichst nachhaltig produzierten Schuhe werden mittlerweile deutschlandweit bei rund 100 Händlern vertrieben.

Nadine L'Allemand



Genuss mit Atmosphäre lautet das Motto im Leerer Schuhcafé.



New!



Desenrasco-Mit-Gründerin Bianca Both: Emotionalität beim Schuhe kaufen ist wichtig.



Das Café ist die perfekte Bühne für die hochwertige Desenrasco-Kollektion.

UMSATZMINUS für ANWR-GRUPPE

Die gedrückte Kauflaune der Konsumenten hat Folgen für die ANWR-Unternehmensgruppe. Da die angeschlossenen Händler entsprechend weniger Waren einkaufte, sank das Geschäftsvolumen der Gruppe 2023 um fünf Prozent gegenüber dem Rekord-

Vorjahr auf 20,7 Milliarden Euro. Die eigenen Verbundgruppen ANWR, Garant, REXOR, Sport 2000 und Goldkrone in Deutschland und dem europäischen Ausland lagen 2023 mit 2,9 Milliarden Euro neun Prozent unter dem Vorjahresniveau. Der Bereich Schuhe schloss das Jahr mit 1,3 Milliarden Euro (minus neun Prozent) ab, der Bereich Sport mit 1,5 Milliarden Euro (minus neun Prozent). Das Abrechnungsvolumen des Bereichs Lederwaren lag mit 116 Millionen Euro drei Prozent unter dem Vorjahr. Die beiden Banken der ANWR-Unternehmensgruppe, DZB Bank GmbH und Aktivbank AG, erzielten ein Geschäftsvolumen in Höhe von 17,7 Milliarden Euro. Das entspricht einem Minus von vier Prozent. Die Banken erbringen Finanzdienstleistungen für Verbundgruppen, die mehrheitlich nicht zur ANWR-Unternehmensgruppe gehören, unter anderen in den Branchen Baustoffe, Holz, Möbel, Kfz, Sanitär und Heizung, Spielzeug sowie Fahrrad. „2023 war ein besonders herausforderndes Jahr“, so Frank Schuffelen, CEO der ANWR Group eG. „Die Inflationsraten, der hohe Kostendruck sowie die durch die geopolitische Lage gedrückte Konsumstimmung machten dem Handel insgesamt zu schaffen. Als genossenschaftliche Gemeinschaft setzen wir deshalb auf die Profilierung der uns angeschlossenen Handelsunternehmen und fördern damit langfristiger Profitabilität.“ Mit verschiedenen Initiativen sei dies im letzten Jahr untermauert worden: unter anderem im Sportbereich mit der Expansion der Spezialisten-Konzepte Absolute Run und Absolute Team Sport sowie der Etablierung der Eigenmarke Witeblaze, im Schuhbereich mit einer 360°-Unternehmensberatung und der Pilotierung des Nachhaltigkeitskonzepts Pure Wear. Darüber hinaus trage auch die Weiterentwicklung der eigenen E-Commerce-Plattformen schuhe.de, sport2000.de sowie bagmondo.de zur Profilierung und Omnichannel-Fähigkeit der Händler bei.



Frank Schuffelen, CEO der ANWR Group

ANWR Österreich startet 360°-Beratung

Die ANWR Österreich bietet ihren rund 140 Schuh-Mitgliedsbetrieben ab sofort individuelle Unterstützung in Form einer 360°-Unternehmensberatung. „Professionelle Beratung auf Augenhöhe ist unter den jetzigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wichtiger denn je“, unterstreicht Andreas Mayer, Geschäftsführer der ANWR-Garant Austria GmbH im österreichischen Grödig, die Notwendigkeit für das neue Angebot. Die Händler seien mit vielen Herausforderungen konfrontiert, die sie nahezu zeitgleich zu lösen haben. Handelsberater und Händler analysieren die Bereiche Wirtschaftlichkeit, Digitalisierung, Einkauf und Ware, Personal und Recruiting, Nachfolgeplanung und -strategie sowie Standort. Lässt sich daraus ein Handlungsbedarf ableiten, sollen Bausteine und individuelle Lösungen erarbeitet werden.



Andreas Mayer, Geschäftsführer der ANWR-Garant Austria GmbH

Zentrasport wird Teil der ANWR

Die österreichische Fachhändlergemeinschaft Zentrasport wird Teil der ANWR Group eG und des Sport-2000-Länderverbundes. Zu dieser Entscheidung kamen die Mitglieder auf einer außerordentlichen Generalversammlung am 11. Januar. Zentrasport hatte im Juli 2023 Insolvenz angemeldet, im November wurde das Sanierungsverfahren abgeschlossen und damit die Fortführung des Verbandes österreichischer Sportfachhändler gesichert. „Mit aktuell 150 von einer externen Bank bewerteten, finanzstarken Händlern ist unsere Sportfachhandelsgruppe Sport 2000 nach wie vor ein starker Player im österreichischen Sportfachhandel“, so Dr. Holger Schwarting, Vorstand von Sport 2000 Österreich. „Der Zusammenschluss mit der ANWR gibt nicht nur finanzielle Sicherheit, sondern eröffnet zahlreiche Chancen durch die Nutzung von länderübergreifenden Synergien.“ Rund 150 Händler und 150 Lieferanten schlossen sich mittlerweile der neuen Struktur von Sport 2000 Österreich an oder befinden sich aktuell im Aufnahmeprozess. Die Übernahme des Zentralregulierungsgeschäfts für die angeschlossenen Händler durch die DZB Bank GmbH der ANWR-Gruppe erfolgte bereits im August 2023. Zum Sport-2000-Länderverbund zählen aktuell Deutschland, Luxemburg, die Schweiz, die Niederlande und Belgien. Bereits 1997 war Sport 2000 Österreich mit Sitz im oberösterreichischen Ohlsdorf Mitbegründer von Sport 2000 International. Als zukünftige 100-prozentige Tochter der ANWR Group will Sport 2000 Österreich Synergien in der Zusammenarbeit intensiver nutzen als bisher.

PASSANTENFREQUENZEN STABILISIEREN SICH WEITER

Die Passantenfrequenzen haben sich im Laufe des Jahres 2023 weiter stabilisiert – trotz anhaltender Unsicherheiten durch Krieg und Krisen sowie einer im Gesamtjahr hohen Inflation. Dies geht aus der jetzt von hystreet.com vorgelegten Jahresbilanz hervor. Bundesweit lagen die Passantenfrequenzen 2023 um rund zwei Prozent höher als im Vorjahr. Überdurchschnittliche Steigerungen der Passantenfrequenzen gegenüber dem Vorjahr verzeichneten die Hohe Straße in Köln (+15 Prozent), die Grimmische Straße in Leipzig (+12 Prozent) und die Neu-

hauser Straße in München (+8 Prozent). Absolute Spitzenreiter im Gesamtjahr 2023 waren die Münchner Standorte Neuhauser Straße mit 28,6 Millionen Besuchern und die Kaufinger Straße ebenfalls mit 28,6 Millionen Passanten sowie die Zeil in Frankfurt (23,3 Millionen) und die Georgstraße in Hannover (22,2 Millionen). Trotz guter Passantenfrequenzen kämpfen viele Einzelhändler weiterhin darum, die Kunden auch in ihre Geschäfte zu ziehen und ihre Umsätze zu steigern.

GRÜNDER SVEN VOTH TRITT ALS SNIPES-CEO ZURÜCK



Der neue Snipes-CEO Dennis Schröder (links) und Gründer Sven Voth

Sven Voth ist mit sofortiger Wirkung als CEO der Snipes SE zurückgetreten. Dennis Schröder, seit April 2023 als General Manager im Unternehmen, übernimmt die Nachfolge von Voth und damit die Verantwortung für das Geschäft des international operierenden Sneaker- und Streetwear-Retailers. Sven Voth werde als Gründer im Unternehmen verbleiben und sich in einer zweijährigen Transition vornehmlich den Bereichen Expansion, Großhandel, Produkttrends und Innovationen, Kooperationen, sowie dem US-Geschäft widmen, bevor er zum 1. Januar 2026 in eine beratende Rolle wechseln wird, teilte das Unternehmen mit. Erst im Jahr 2023 hat Snipes mit Dennis Schröder (jetzt CEO), Peter Buse (COO) und Daniel Bontjer (CRO) drei zusätzliche geschäftsführende Direktoren neben Tim Spickenbom (CFO) und eben Sven Voth ernannt. Jim Bojko wird das US-Geschäft als President of Snipes USA wie gewohnt weiterführen. Sven Voth hatte die Mehrheitsanteile der Snipes SE 2011 an den Deichmann-Konzern verkauft. Nach der Ablösung der letzten Anteile wechselt Voth, der das Unternehmen 1998 in Essen gegründet und über die Jahre zu einem Milliardenkonzern mit über 750 Stores in zwölf Ländern entwickelt hat, ab 2026 in eine beratende Rolle. „Snipes ist mein Lebenswerk und wird immer ein Teil von mir sein. Ich merke, dass es an der Zeit ist, den Staffstab zu übergeben.“

Impressionen schließt endgültig

Der Hamburger Versandhändler Impressionen hat zum 1. Februar endgültig die Pforten geschlossen. Damit ereilt das Versandhaus das gleiche Schicksal wie die Muttergesellschaft, die Pforzheimer Klingel-Gruppe, zu der Impressionen seit 2017 gehört, die ebenfalls Ende Januar ihren Geschäftsbetrieb eingestellt hat. Gegründet im Jahr 1996 als Versandhaus für Mode, Möbel und Wohnaccessoires, richtete sich Impressionen mit angesagten Marken wie Replay, Drykorn und Liu Jo insbesondere an eine junge, überwiegend weibliche Zielgruppe. Doch trotz des beliebten Angebots und treuer Kundenbasis sieht Impressionen jetzt dem bitteren Ende entgegen. Die Klingel-Gruppe begründet die Schließung mit einer „anspruchsvolleren Ausrichtung“, die bei der Kundenschaft an ihre Grenzen stieß. Mitarbeiter vermuten jedoch laut „Focus“, dass technische Probleme nach einer IT-Umstellung zu den zuletzt schlechten Geschäftszahlen führten. Etwa 80 Angestellten wurde mittels eines offiziellen Newsletters mitgeteilt, dass ihr Arbeitgeber zum 1. Februar 2024 schließen wird. Die Klingel Gruppe hatte im Mai 2023 für drei ihrer Tochtergesellschaften Insolvenz in Eigenverwaltung angemeldet. Neben der Hauptgesellschaft K-Mail Order GmbH & Co. KG und der Schneider GmbH & Co. KG war auch die Hamburger Tochtergesellschaft Impressionen Versand GmbH betroffen. Trotz intensiver Bemühungen war es nicht gelungen, Investoren für die Gruppe zu finden, die bereit gewesen wären, in die Unternehmensgruppe als Ganzes zu investieren und diese auf Basis der ausgearbeiteten Sanierungskonzepte fortzuführen. Ende August gab das Unternehmen daher das endgültige Aus bekannt. Einzelne Marken haben inzwischen Käufer gefunden. So übernahm die Bruno Bader GmbH + Co. KG die Marke Klingel und die Womenswear-Marke Mona aus dem Klingel-Portfolio, die Weltbild D2C Group das Schuhlabel Vamos und die beiden Plus-Size-Labels Miamoda und Happysize gingen an die Popken Fashion Group. Die Goldner Fashion-Gruppe mit Sitz im oberfränkischen Münchberg hat nach der Marke Madeleine auch die Klingel-Tochter Alba Moda übernommen. Die Unternehmensgruppe betreibt zudem die Best Ager-Modemarke Atelier Goldner. „Alba Moda ist eine perfekte Ergänzung für unsere Gruppe“, so Goldner-CEO Marcus Anton. „Mit unserer Kompetenz im Best-Ager Bereich sehen wir großes Potenzial, unser Angebot durch den Erwerb der Marke weiter auszubauen.“ Der neue Online-Shop für Alba Moda soll ab März 2024 an den Start gehen. Alba Moda gehörte seit 2016 zur Klingel-Gruppe und ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig.

ONLINE-SCHUHUMSATZ VERLIERT 14 PROZENT

Die geringere Ausgabenbereitschaft der Verbraucher spiegelte sich im Jahr 2023 erneut in deutlich gesunkenen Gesamtumsätzen im deutschen E-Commerce wider. Der Brutto-Umsatz mit Waren fiel im Gesamtjahr 2023 nach Angaben des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bev) erstmals zweistellig um 11,8 Prozent auf 79,7 Milliarden Euro. Der Anteil des E-Commerce mit Waren am gesamten Einzelhandel ging vergangenes Jahr voraussichtlich auf 10,2 Prozent zurück (2022: 11,8 Prozent). Noch stärker als die Gesamtbranche sank der Umsatz mit Schuhen. Er ging um 14,1 Prozent auf 3,907 Milliarden Euro zurück. „Wir erwarten, dass die Talsohle im deutschen E-Commerce im Laufe des Jahres erreicht wird. Das vierte Quartal 2023 war mit einem Rückgang von 7,1 Prozent das erste Quartal mit einem nur einstelligen Minus seit Frühsommer 2022 und weist für die Zukunft auf eine Stabilisierung der Umsätze hin“, kommentiert Gero Furchheim, Präsident des bev und Sprecher des Vorstands der Cairo AG. „Im vergangenen Jahr wirkte sich aus, dass der Onlinehandel in Warengruppen wie Bekleidung und Unterhaltungsartikel stark ist, in denen die deutschen Konsumenten besonders gespart haben.“ Für die Breite der Händler wird 2023 als einschneidend in Erinnerung bleiben. D2C-Vertriebe (Hersteller-Versender) konnten ihr Wachstum in der langfristigen Betrachtung noch am stabilsten halten. Marktplätze und Online-Händler blieben im Jahr 2023 deutlich unter dem Vorjahresergebnis. Am deutlichsten fielen die Umsatzrückgänge im Multichannel-Handel mit -18,1 Prozent aus. Bei ihm machte sich bemerkbar, dass die Kunden wieder vermehrt stationäre Anlaufstellen nutzten.

TAMARIS ERÖFFNET ERSTEN FLAGSHIPSTORE IN PARIS

Das Jahr 2024 begann für Tamaris gleich mit einem Höhepunkt: Der erste Flagshipstore der Marke in der französischen Hauptstadt eröffnete in unmittelbarer Nähe der Pariser Oper. Tamaris hat sich damit für eine der exponiertesten Lagen entschieden, die Paris zu bieten hat. Der „Triple A“-Standort in unmittelbarer Nähe zur Metro-Station Opéra verspricht nicht nur hervorragende Sichtbarkeit und Erreichbarkeit – mit der Präsenz inmitten internationaler Topmarken und touristischer Hotspots setzt Tamaris zudem starke Akzente in Richtung des globalen Publikums, das sich in der französischen Metropole tummelt.



DER NEUE FLAGSHIP STORE



BTE-Taschenbuch 2024 erschienen

Soeben ist das „Taschenbuch Textil Schuhe Lederwaren 2024“ erschienen. Auf insgesamt 136 Seiten enthält das BTE-Taschenbuch zahlreiche Markt- und Kostenzahlen aus dem Bekleidungs-, Textil-,

Schuh- und Lederwarenhandel inklusive Online-Daten. Zudem enthält es Fachinformationen und rechtliche Bestimmungen für die Textil- und Schuhbranche sowie einen umfangreichen Fachthemen-Teil mit konkreten Hilfestellungen und Hinweisen. Einzelheiten:

- Der statistische Teil enthält die Umsatzentwicklung des Textil-, Schuh- und Lederwarenhandels sowie die Strukturdaten der einzelnen Branchen. Abgedruckt sind außerdem zentrale Ergebnisse des BTE-Betriebsvergleichs mit Leistungs- und Kostendaten des mittelständischen Bekleidungsfachhandels für das Jahr 2022.
- Zum allgemeinen volkswirtschaftlichen Teil zählen Tabellen zur Entwicklung der Altersstruktur der bundesdeutschen Bevölkerung sowie zur Entwicklung der Beschäftigtenzahl und zur Preisentwicklung der einzelnen Branchen.
- Das Taschenbuch enthält zudem Auszüge des Textilkennzeichnungsrechts, die textile Pflegekennzeichnung, die europäische Schuhkennzeichnung sowie einen Auszug aus den Liefer- und Zahlungsbedingungen der deutschen Schuhindustrie. Damit kann eine Vielzahl rechtlicher Fragen rund um die Ware durch kurzes Nachschlagen schnell beantwortet werden.

Das Taschenbuch kann im BTE-Webshop unter www.bte.de (Rubrik: Publikationen) zum Preis von 25 Euro plus Mehrwertsteuer und Versandkosten bestellt werden.

WECHSEL AN DER H&M-SPITZE

Sie war seit 26 Jahren bei Hennes & Mauritz (H&M), nun verlässt Konzernchefin Helena Helmersson den Modehändler. Die 50-jährige Managerin gibt die Führung des Unternehmens mit sofortiger Wirkung ab. Neuer Chef wird Daniel Erv r, teilte H&M mit. Der 42-Jährige arbeitet seit 18 Jahren im Unternehmen. Die scheidende Chef-in gebe den Posten nach vier Jahren an der Konzernspitze auf eigenen Wunsch ab und werde den Modeh ndler verlassen, teilte H&M mit. Mit gemischten Gefühlen habe sie den Vorstand informiert, den CEO-Posten räumen zu wollen, wurde Helmersson zitiert. Sie sei sehr stolz auf die Errungenschaften der vergangenen Jahre, in denen sie H&M durch eine Pandemie sowie mehrere geopolitische und makroökonomische Herausforderungen gesteuert habe. Dies sei für sie persönlich jedoch manchmal auch sehr anspruchsvoll gewesen. Das erste Quartal bei H&M lief schleppend an, die Umsätze gingen um vier Prozent auf 236,04 Milliarden Kronen (20,92 Milliarden Euro) zurück. Ein Jahr zuvor stand ein Plus von fünf Prozent. Im abgelaufenen Quartal blieb H&M leicht hinter den Erwartungen zurück. Der operative Gewinn schnellte von 821 Millionen Kronen im Vorjahr auf 4,33 Milliarden schwedische Kronen (384 Millionen Euro). Der neue Chef Erv r ist ein H&M-Eigengew chs. Er war im Laufe seiner bisher 18 Jahre bei H&M unter anderem für das Merchandising der Modekette in Deutschland verantwortlich. Zuletzt war er in der H&M-Gruppe, zu der auch Marken wie COS, Arket, Weekday und & Other Stories gehören, für die Kernmarke H&M verantwortlich. Diese Führungsposition bei der Kernmarke werde er behalten, hieß es.



Daniel Erv r



Helena Helmersson

TASCHENHERSTELLER BREE IST INSOLVENT

Das renommierte deutsche Taschenlabel Bree hat beim Amtsgericht Hamburg erneut Insolvenz angemeldet. Insolvenzverwalter Dietmar Penzlin von der Kanzlei SJPP wurde zum vorläufigen Insolvenzverwalter bestellt. Es handelt sich um die zweite Insolvenz nach 2019. Damals wurde das Unternehmen durch den Einstieg des portugiesischen Autozulieferers Coindu gerettet. Der Fokus liege nun auf der Stabilisierung des Geschäftsbetriebs. Die Insolvenzverwaltung werde sich dazu um eine Vorfinanzierung des Insolvenzgelds für die rund 40 Mitarbeiter kümmern, teilte Penzlin mit. Die Filialen in Deutschland und Österreich bleiben geöffnet, wobei ein Teil der Waren zu reduzierten Preisen angeboten wird. Online-Vertriebswege und Großkundengeschäft sollen ebenfalls aufrechterhalten werden. Die Filialen in der Schweiz sind von der Insolvenz nicht betroffen, da sie von einer eigenständigen Gesellschaft betrieben werden. Ziel ist es, das Unternehmen im Rahmen einer übertragenden Sanierung bis zum 1. April an einen neuen Investor zu verkaufen, „der über die erforderlichen Mittel für die Finanzierung einer neuen Kollektion verfügt“. Die Gründe für den erneuten Insolvenzantrag bleiben vorerst unbekannt.



ÜBER BREE

Die Geschichte von Bree begann 1970 in Hannover, als das Unternehmen von den Designern Wolf Peter Bree und seiner Frau Renate gegründet wurde.

Nach internationaler Expansion in den 1980er-Jahren übernahmen 2001 die beiden Söhne der Gründer das Unternehmen. Philipp Bree verkaufte seinen Anteil 2012 an Privatinvestoren. Anfang 2018 stieg auch Mit-eigentümer Axel Bree als letzter Vertreter der Gründerfamilie aus. Im selben Jahr zog das Unternehmen nach Hamburg um. 2019 startete das Unternehmen dann ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung.

Birkenstock steigert Umsatz

Der Schuhhersteller Birkenstock hat seinen Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr 2022/23 (30.9.) um 20 Prozent auf 1,49 Milliarden Euro gesteigert. Der Absatz legte im gleichen Zeitraum hingegen nur um sechs Prozent zu, teilte das Unternehmen mit. Der durchschnittliche Verkaufspreis stieg um 14 Prozent. Im Oktober 2023 war das 250 Jahre alte Unternehmen an die Börse gegangen. Die Birkenstock-Aktie war damals unter dem Ausgabepreis von 46 Dollar gestartet und brauchte sieben Wochen, um ihn wieder zu erreichen. Allerdings hat sich der Konzerngewinn von Birkenstock im abgelaufenen Geschäftsjahr mehr als halbiert. Er lag bei 75 Millionen Euro, im Vorjahr hatte das Unternehmen noch 187 Millionen Euro ausgewiesen. Das Unternehmen führt den Verlust auf die Kosten des Ausbaus seines Werks in Pasewalk zurück. Der amerikanische Finanzinvestor L Catterton hält aktuell 83 Prozent der Anteile. Der französische Milliardär Bernard Arnault ist über seine Familienholding mit 5,3 Prozent an Birkenstock beteiligt. Für das Jahr 2024 erwartet Birkenstock einen Umsatz in einer Bandbreite von 1,74 bis 1,76 Milliarden Euro auf Basis konstanter Wechselkurse. Das entspräche einem Wachstum von 17 Prozent gegenüber 2023. „Aufgrund geplanter Anlaufkosten und einer anfänglichen Unterauslastung“ des Werks in Pasewalk erwartet Birkenstock einen „leichten Gegenwind für die bereinigten Ebitda-Margen“.

VAGABOND geht an eine STIFTUNG

Die Gründer der schwedischen Schuhmarke Vagabond, Marie Nilsson Peterzén und Mats Nilsson, übertragen ihr Unternehmen an eine Stiftung. Mit den Gewinnen soll die neu gegründete Vagabond Shoemakers Foundation wohltätige Projekte sowie Forschungs- und Bildungszwecke unterstützen. „Eine Stiftung bedeutet die Möglichkeit, kontinuierlich und substanziell zu unterstützen“, so Mats Nilson. „Außerdem bedeutet es uns sehr viel, dass sich das Unternehmen gemäß den gesetzten Zielen und Absichten weiterentwickelt.“ Die Stiftung als Eigentümerin habe weder Einfluss auf das Geschäftsmodell noch auf die Führung von Vagabond. CEO Anders Odén und das Management-Team bleiben im Amt.

Über Vagabond

Vagabond Shoemakers hat nach Unternehmensangaben einen Marktwert von 1,5 Milliarden Schwedischen Kronen (134 Millionen Euro). Das Unternehmen produziert jährlich etwa 1,3 Millionen Paar Schuhe und Accessoires. Das Designstudio von Vagabond, zu dem auch eine Werkstatt für die Produktion von Prototypen gehört, befindet sich am globalen Hauptsitz im schwedischen Varberg. Schuhe werden in mehr als 50 Länder vertrieben, darunter Skandinavien, Deutschland, Großbritannien und die USA.

Globaler Rückgang im internationalen Schuhhandel

Der weltweite Schuhhandel ist im vergangenen Jahr deutlich eingebrochen. Hauptursache ist die schleppende Nachfrage in den beiden Hauptmärkten USA und Europa. Dies berichtet der portugiesische Herstellerverband Appicaps. Der weltweit größte Schuhexporteur ist China, das 70 Prozent seiner Produktion ausführt und 2022 mit 58 Milliarden US-Dollar einen neuen Rekordwert für seine Exporte verzeichnete. Dieser asiatische Riese verzeichnete von Januar bis November 2023 einen Volumenrückgang von drei Prozent und einen Wertrückgang von 13 Prozent. Der Wert pro Paar sank deutlich um zehn Prozent. Auch die verfügbaren Daten für Vietnam sind nicht ermutigend: Nachdem Vietnam im letzten Jahrzehnt zum zweitgrößten Schuhexporteur der Welt geworden war, sank der Wert der Schuhexporte in den ersten elf Monaten 2023 um 17 Prozent. Indonesien büßte im Zeitraum Januar bis September 20 Prozent ein. Indien verzeichnete einen Volumenrückgang von elf Prozent und einen Wertrückgang von 17 Prozent. Auf dem amerikanischen Kontinent verzeichnete Brasilien, dessen Schuhproduktion hauptsächlich den heimischen Markt beliefert, von Januar bis November einen Rückgang der Schuhexporte um neun Prozent im Volumen und von 14 Prozent im Wert. Auf der anderen Seite gingen die Schuhimporte in die 27 EU-Länder in den ersten neun Monaten 2023 mengenmäßig um elf Prozent zurück. Die US-Schuhimporte brachen sowohl volumen- als auch wertmäßig sogar um 30 Prozent ein.

WOLVERINE verkauft SPERRY



Der US-amerikanische Schuh- und Bekleidungsanbieter Wolverine World Wide hat die Schuhmarke Sperry an den Mode- und Medienkonzern und Reebok-Eigentümer Authentic Brands Group verkauft. Der Kaufpreis soll bei 130 Millionen US-Dollar liegen, den Wolverine zur Tilgung seiner Schulden verwenden will. Das Unternehmen hatte schon seit Monaten einen Käufer für

Sperry gesucht. Wolverine hatte Sperry 2012 gemeinsam mit den Marken Saucony, Stride Rite und Keds von Collective Brands im Rahmen eines 1,23-Milliarden-Dollar-Deals erworben. Zum Portfolio des Schuhherstellers gehören zudem die Marken Merrell, Hush Puppies und Sweaty Betty. Bereits Anfang des vergangenen Jahres hatte Wolverine die Marke Keds an die Unternehmensgruppe Designer Brands verkauft. Auch die Markenrechte für Hush Puppies in China und das US-amerikanische Wolverine-Ledergeschäft wurden veräußert. Mitte der 2010er Jahre war Sperry auf dem Höhepunkt seiner 90-jährigen Firmengeschichte angelangt. Damals wurde ein Umsatz von fast 500 Millionen US-Dollar erzielt. Seither ging es mit der Marke bergab. 2021 lag der Umsatz bei 312 Millionen US-Dollar, im vergangenen Jahr waren es nur noch 207,2 Millionen Dollar.

STEINMANN ZIEHT SICH AUS DEM MARKT ZURÜCK

Die Georg A. Steinmann Lederwarenfabrik stellt ihre unternehmerischen Aktivitäten im Schul- und Lederwarenbereich im Laufe des Jahres ein und wird sich aus dem Markt zurückziehen. Betroffen davon sind 70 Mitarbeiter, für die nun ein Sozialplan erstellt wird. „Trotz kontinuierlicher Bemühungen, die wirtschaftlichen Herausforderungen zu bewältigen“, habe sich das Unternehmen „einem maßgeblich veränderten Geschäftsumfeld im Lederwarenbereich durch Konsolidierung des Einzelhandels und Kaufzurückhaltung bei den Konsumenten konfrontiert“ gesehen, teilte das Unternehmen mit. „Für uns war es eine äußerst schwierige Entscheidung, die nach umfassender Prüfung der Umstände getroffen wurde“, so die Geschäftsleitung. „Wir werden unsere Verpflichtungen gegenüber Kunden und Partnern in den kommenden Wochen und Monaten erfüllen, um einen geordneten Prozess zu gewährleisten.“ Mit Wirkung zum 31. Januar 2024 wird die Simba Dickie Group GmbH die Marken Scout, DerDieDas und 4YOU von der Steinmann-Gruppe erwerben. Um sie mit neuem Leben zu füllen und weiterzuentwickeln, betraut die Simba Dickie Group die Tochter Undercover GmbH ab dem 1. Mai 2024 mit der Produktentwicklung, Vermarktung und dem Vertrieb der drei Marken. Bis dahin erfolgt der Vertrieb der Schulranzen unverändert über die Steinmann-Gruppe. Undercover ist Experte im Schulwarenbereich und führt neben Lizenzprodukten die Marken Scooli-Schulranzen und Neoxx-Schulrucksäcke. Mit der Ergänzung des Markenportfolios zielt Undercover darauf ab, die Expertise im Fachhandel auszubauen. Hierzu sollen Scout, DerDieDas und 4YOU als Marken für den Fachhandel gestärkt und ein Außendienst-Team zur Betreuung des Fachhandels aufgebaut werden. Für die Marken Leonhard Heyden, Golden Head und Oxmox sucht die Steinmann-Gruppe noch einen Käufer, die Verhandlungen zum Verkauf der Marke Windrose seien fast abgeschlossen.

ÜBER DIE SIMBA DICKIE GROUP:

Als einer der Top-Five-Spielwarenhersteller Europas ist die Simba Dickie Group mit rund 2.700 Mitarbeitern rund um den Globus aktiv. Im Jahr 2023 verzeichnete die Gruppe einen Umsatz von 675,2 Millionen Euro. Das 1982 von Fritz und Michael Sieber gegründete Familienunternehmen wird seit 1. Mai 2021 mittlerweile in der dritten Generation von Florian Sieber als CEO geführt.

SCHWACHER PESO VERHAGELT PUMA-BILANZ

Die jüngsten Währungsturbulenzen in Argentinien haben sich negativ auf das Jahresergebnis des Sportartikelherstellers Puma ausgewirkt. Nach der außergewöhnlichen Abwertung des Argentinischen Peso in Höhe von 54 Prozent im Dezember 2023 und der Anwendung der Rechnungslegung für Hochinflationen, hat Puma im Gesamtjahr 2023 ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum von rund 6,6 Prozent und 1,6 Prozent in der Berichtswährung Euro erzielt. Die vorläufigen Umsätze im Gesamtjahr 2023 beliefen sich auf etwa 8,6 Milliarden Euro. Das operative Ergebnis (Ebit) lag bei 622 Millionen Euro. Die Abwertung wirkte sich vor allem auf das Finanzergebnis von 305 Millionen Euro negativ aus.

Ohne die außergewöhnliche Abwertung des Argentinischen Peso hätte Puma ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum von über 8 Prozent und ein Ebit über dem Vorjahr (2022: 641 Millionen Euro) erzielt. „Die zugrundeliegende Geschäftsentwicklung 2023 war stark und hat gezeigt, dass wir auf dem besten Weg waren, um alle Erwartungen zu erfüllen“, sagte Puma-CEO Arne Freundt. „Aufgrund des Ausmaßes und des Zeitpunkts dieser Währungseffekte, konnten wir die gesamten negativen Auswirkungen am Jahresende nicht vollständig kompensieren.“

ANZEIGE



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

Josef und Mechthild Drees

Drees Orthopädieschuhtechnik GmbH,
Friesoythe

www.GMS-Verbund.de

Erneutes Rekordjahr für Tod's

Das starke China-Geschäft und Lederwaren haben Tod's zu einem Umsatzrekord verholfen. Nach vorläufigen Daten des in den Marken ansässigen Luxuskonzerns stieg der Umsatz im vergangenen Jahr um 11,9 Prozent auf 1,127 Milliarden Euro. Die Geschäft mit Lederwaren (+16,6 Prozent) lief dabei besser als mit Schuhen (+10,4 Prozent). „Wir sind mit unserer Leistung sehr zufrieden und haben die Ziele, die wir uns zu Beginn des Jahres gesetzt hatten, auch in einem globalen makroökonomischen Kontext voller Herausforderungen erreicht“, kommentierte CEO Diego Della Valle. Bei den einzelnen Marken stieg der Umsatz bei Tod's um 10,4 Prozent, bei Roger Vivier um 16,5 Prozent, bei Hogan um 9,3 Prozent und bei Fay um 13,2 Prozent. Vor allem die Verkäufe in China liefen im Jahr 2023 sehr gut. Sie wuchsen um 24,2 Prozent. In Europa (ohne Italien) legte die Gruppe um 10,5 Prozent zu.

BORN ORIGINALS STARTET INS RETAIL-GESCHÄFT



Bardia Beigui (links) von der Supreme Agency & Felix Sonnenschein (Sunshine Agency) im Kölner Showroom

Die Sneakermarke Born Originals wird in diesem Jahr neben dem eigenen Online-Store nun verstärkt auf Retail-Partner setzen. In einer strategischen Partnerschaft mit der Supreme Agency aus Köln wird die Marke exklusiv in Deutschland, Österreich und der Schweiz vermarktet. Seit der Gründung im Jahr 2014 hat sich Born Originals von der Veredelung von Schuhen bis hin zur Produktion und dem Launch einer eigenen Sneaker-Linie im Jahr 2022 stetig weiterentwickelt. Die Marke lässt ihre Schuhe in Portugal fertigen. Die Supreme Agency, ein Teil der Supreme LB Deluxe GmbH, ist eine Modeagentur mit Sitz und Showroom in Köln, die sich auf den Vertrieb von Streetwear-Marken spezialisiert hat. In Zusammenarbeit mit Felix Sonnenschein und seiner Sunshine Agency, die bereits Marken wie Reternity vermarktet, wird die Supreme Agency Born Originals im Einzelhandel in der DACH-Region exklusiv vertreten.

Joop! vergibt Legwear-Lizenz an Onskinery

Die Premiummarke Joop! erweitert ihr Sortiment um ein vielfältiges Angebot an Socken und Feinstrumpfhosen. Ab Herbst 2024 übernimmt der mittelfränkische Hersteller Onskinery als exklusiver Lizenzpartner die Legwear und die neu hinzugekommene Feinstrumpfhosen-Kollektion. Onskinery wird für Design, Produktion und Vertrieb verantwortlich sein. Der Strumpfspezialist arbeitet auch mit Marken wie s.Oliver, Skechers und Mustang zusammen. Die erste gemeinsame Kollektion von Joop! und Onskinery wird ab September 2023 im Markt erhältlich sein.



TRUE RELIGION VERGIBT SCHUHLIZENZ

Die US-amerikanische Modemarke True Religion hat eine Schuhlizenz an das New Yorker Schuhunternehmen Orly Corporation vergeben. Die Schuhkollektion für Männer, Frauen und Kinder wird im Herbst 2024 auf den Markt kommen. „Da wir unser Lifestyle-Portfolio weiter erweitern, freuen wir uns, eine neue Schuhpartnerschaft einzugehen“, sagte Michael Buckley, CEO von True Religion. Orly Corporation ist ein Großhandelsvertriebsunternehmen mit Sitz in New York, das sich auf Kategorien wie Schuhe, Socken und Haushaltswaren in nordamerikanischen Märkten und Großbritannien spezialisiert hat. Orly verfügt über zwei Beschaffungsbüros in China sowie ein Design- und Vertriebsteam in New York. Die Preise der Schuhe liegen zwischen 55 und 200 US-Dollar. Die Kollektion wird über die eigenen Geschäfte und die Website von True Religion sowie bei großen Einzelhändlern in den USA und Kanada verkauft.

SKECHERS ERWEITERT FUSSBALL-ENGAGEMENT

Die Schuhmarke Skechers erweitert ihr Engagement im Fußball. Nach Europas Torschützenkönig Harry Kane hat Skechers Oleksandr Zinchenko, Verteidiger von Arsenal London und der ukrainischen Nationalmannschaft, verpflichtet. Zinchenko wird im Skechers Razor antreten, einem leichtgewichtigen Speed-Schuh. Im Rahmen eines langfristigen Vertrages mit der Schuhmarke wird Zinchenko als Markenbotschafter für Skechers Football in Multiplattform-Marketingkampagnen auftreten. Er ist auch einer der ersten Spieler, der den Razor-Schuh aus dem „Diamond Ice Pack“ trägt – die neue komplett weiße Farbgebung wurde erst kürzlich eingeführt. „Seit der Markteinführung von Skechers Football im August hat die Welt den unglaublichen Erfolg von Harry Kane miterlebt, der in dieser Saison mehr Tore als jeder andere Spieler der ersten europäischen Fußballligen geschossen hat – und das in Skechers-Schuhen“, so Greg Smith,



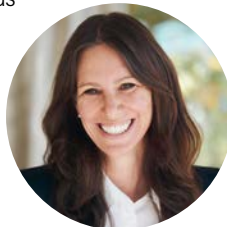
Oleksandr Zinchenko in Skechers-Fußballschuhen.

VP of Product Development and Merchandising bei Skechers Performance. Die Palette der Skechers-Football-Schuhe umfasst drei Modelle, die in verschiedenen Farbvarianten für Männer und Frauen erhältlich sind. Das neue weiße „Diamond Ice Pack“ ist seit kurzem auf dem Spielfeld und in den Geschäften erhältlich.

LEGERO UNITED KOMMT CO₂-NEUTRALITÄTSZIEL NÄHER

Der österreichische Schuhhersteller Legero United, Dach der Schuhmarken Superfit, Legero und Think!, hat nach eigenen Angaben im vergangenen Jahr wesentliche Fortschritte in Richtung CO₂-Neutralität erzielt. So seien 2023 die CO₂-Emissionen um fünf Prozent reduziert worden. Alleine in den Frühjahr/Sommer 2024-Kollektionen von Superfit und Legero würden im Vergleich zur Vorsaison fast zweitausend Tonnen CO₂ eingespart. Der Gasverbrauch sei gegenüber dem Vergleichsvorjahr um sechzig, der Stromverbrauch um elf und das Abfallaufkommen um sieben Prozent gesenkt worden. Die ambitionierten Maßnahmen um nachhaltige Fertigung wurden auch von der Fachwelt honoriert: Legero United durfte sich 2023 über einen German Innovation Award und einen eAward für seine unternehmenseigene Eco-Datenbank freuen. Das Unternehmen hat zudem insgesamt vierundzwanzig Zertifizierungen erhalten – von EMAS über ISO14001 bis SA8000 für seine Standorte sowie den Blauen Engel oder das österreichische Umweltzeichen für insgesamt siebzehn Schuhmodelle. „Diese Anerkennungen sind uns Ansporn, unsere Initiativen im Bereich Nachhaltigkeit weiterhin konsequent umzusetzen“, freut sich Julia Knapitsch, Director People, Finance und Communications.

Julia Knapitsch



Lieferanten-Bestände in Echtzeit

Wortmann, Rieker und die Software-Schmiede CPA haben gemeinsam ein Verfahren zur Bereitstellung von Lieferanten-Beständen in Echtzeit entwickelt. Über ECC-Elvis oder auch direkt werden die Händler-Systeme mit denen der Lieferanten verbunden. Die Lieferanten-Bestände werden im Moment des Bedarfs vom Händler-System über einen Web-Service abgerufen. Das ERP-System des Lieferanten antwortet auf diese Anfrage in Echtzeit und spielt die Information an den Händler zurück. Der Vorteil: Die angezeigten Lieferanten-Bestände sind zuverlässig, transparent und sicher. Der Händler gibt nur Bestellungen auf, für die auch Bestand vorhanden ist. „Mit der gemeinsamen Entwicklung zur Bereitstellung der Echtzeitbestände hat der Handel über ECC-Elvis nun ein effizientes Werkzeug, Bestände für die Nachorder direkt im eigenen Warenwirtschaftssystem schnell und präzise zu sehen“, so Wortmann-CEO Jens Beining. „Das bildet die Basis für die bereits in Vorbereitung befindliche Echtzeit-Order. Mit der Anzeige der Lieferantenbestände in Echtzeit ist ein entscheidender Schritt in Richtung Digitalisierung im Schuhhandel gelungen.“ Rieker-Geschäftsführer Harald Riess fügt hinzu: „Als langjähriger und innovativer Partner des Handels bieten wir mit der Echtzeit-Bestandsabfrage eine zuverlässige Möglichkeit, um die Lagerbestände mit Elvis on-demand sichtbar zu machen und gleichzeitig den Nachorder-Prozess wesentlich zu vereinfachen.“

KANDAHAR SPONSERT BOBBAHN ST. MORITZ

Die Schweizer Winterschuh-Marke Kandahar ist neuer Sponsor der Bobbahn in St. Moritz. Die älteste und zugleich letzte Naturbobbahn der Welt ist aus Wasser und Schnee gefertigt und damit weltweit einzigartig. Jedes Jahr wird sie von 14 Südtiroler Fachleuten neu erbaut. „Sowohl Bob Run St. Moritz – Celerina als auch Kandahar stehen für Schweizer Werte: eine außergewöhnliche Handwerkskunst und viel Handarbeit“, so Gregor Stähli, dreifacher Weltmeister und zweifacher Olympia-Medaillen-Gewinner im Skelton sowie Geschäftsleiter der Bobbahn. Die Geschichte von Kandahar begann in den 1920er-Jahren, als der Schuhmacher Fritz von Allmen die kunstvoll handgefertigten Skischuhe für den elitären „Kandahar Ski Club“ entwarf. Zu den prominentesten Trägern des Après-Ski-Schuhs gehörten Charlie Chaplin oder Herbert von Karajan. 2021 wurde Kandahar von der Familie Müller (Joya/Kybun) übernommen.



Das Team von Kandahar mit Claudio Minder, Markus Bartholet, Gregor Stähli (Bob Run) und Karl Müller (von links) auf der einzigen Naturbobbahn der Welt in St. Moritz.

BRASILIEN: Schuhexporte BRECHEN ein

Die Schwache Entwicklung auf dem US-Markt belastet die brasilianische Schuhindustrie. Nach Angaben des Schuhverbandes Abicalçados hat das Land im Jahr 2023 118,34 Millionen Paar Schuhe ausgeliefert und damit 1,16 Milliarden US-Dollar (1,06 Milliarden Euro) erwirtschaftet. Diese Zahlen bedeuten einen Mengenrückgang von 16,6 Prozent und einen Umsatzrückgang von 10,8 Prozent. Diese Abwärtsbewegung überraschte den Abicalçados-Präsidenten Haroldo Ferreira nicht. Er wies auf die Verlangsamung der US-amerikanischen und europäischen Wirtschaft mit hohen Zinssätzen und Rekordinflation hin. Darüber hinaus belastete die Entwicklung des US-Marktes die Ergebnisse zusätzlich. „Der Rückgang auf diesem Markt war proportional dreimal so groß wie der Rückgang der Exporte im Allgemeinen“, sagte er. Zudem habe die Wiederaufnahme der chinesischen Produktion den internationalen Wettbewerb verstärkt. Brasilien hat von Januar bis Dezember 2023 10,64 Millionen Paar Schuhe in die USA verschifft und dabei 227 Millionen US-Dollar erwirtschaftet, was einem Rückgang von 40,4 Prozent beim Volumen und 32 Prozent beim Wert entspricht. Trotz innenpolitischer Schwierigkeiten war Argentinien im Jahr 2023 das zweitgrößte Ziel-land für brasilianische Schuhe. Das Nachbarland kaufte 14 Millionen Paar Schuhe für 223,8 Millionen US-Dollar, was einem Mengenrückgang von 11,8 Prozent und einem Wertzuwachs von 24,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Wie üblich war Frankreich das dritte Hauptziel für brasilianische Schuhe. Im vergangenen Jahr lieferte Brasilien 2,84 Millionen Paar Schuhe im Wert von 58,8 Millionen US-Dollar in das europäische Land, was einem Rückgang von 53,5 Prozent beim Volumen und 10 Prozent beim Wert entspricht.

Manuela Pierog übernimmt WMS-Vorsitz

Der WMS-Arbeitskreis hat eine neue Vorsitzende. Mit Beginn des neuen Jahres übernimmt Manuela Pierog den Vorsitz von Petra Fasold, die durch ihr Ausscheiden bei der ANWR diese Position im letzten Jahr aufgegeben hatte. Manuela Pierog ist bei der Düsseldorfer Einkaufsvereinigung Rexor unter anderem für die Mitgliederbetreuung und diverse Erfa-Gruppen wie „Passformexperten“ und „Rexi Kids“ verantwortlich. Die 59-Jährige bringt langjährige Erfahrungen im Einzelhandel (Schuhhaus Gerstenberg und Schuhhaus Hemmerich in Hamm sowie Schuh Krursel in Münster) mit. Bei der Rexor ist die 59-Jährige seit 2012 tätig.



Manuela Pierog

PICARD BESETZT E-COMMERCE SPITZE NEU

Das Lederwarenhersteller Picard hat mit Serenad Kupa die Stelle des Head of E-Commerce zum 1. Januar neu besetzt. Kupa bringt mehrjährige Berufserfahrung und Background aus dem Fashion- und Beauty-Bereich mit. Nach ihrem Studiengang Fashion, Luxury & Retail Management in Stuttgart, hat sie sich seit 2018 dem E-Commerce verschrieben und war zuletzt beim Kosmetikanbieter Zoeva tätig. Kupas Vorgänger Johannes Montag hat das Unternehmen auf eigenen Wunsch Ende November 2023 verlassen.



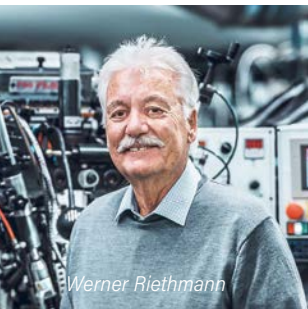
Serenad Kupa

Emilio Zamberlan gestorben

Emilio Zamberlan, Seniorchef des italienischen Bergschuhherstellers Calzaturificio Zamberlan, ist – wie erst jetzt bekannt wurde – am 23. Dezember im Alter von 80 Jahren verstorben. Zamberlan, dessen Vater Giuseppe das Unternehmen gründete, machte das Unternehmen über die Landesgrenzen hinaus bekannt, indem er die Marke seit den 1970er Jahren erfolgreich auf Märkten wie Japan und den Vereinigten Staaten eingeführt. Seit fünf Jahren leitet mit Marco und Maria Zamberlan die dritte Generation das Unternehmen.



LOWA: WERNER RIETHMANN IST AUSGESCHIEDEN



Werner Riethmann

Eine erfolgreiche Ära ist zu Ende: Nach mehr als 30 Jahren in der Geschäftsführung ist Werner Riethmann (75) Ende Dezember 2023 aus dem aktiven Management der Lowa Sportschuhe GmbH ausgeschieden. Er bleibt dem bayerischen Wander- und Bergschuhspezialisten aber als Gesellschafter mit einem Anteil von 20 Prozent sowie in beratender Funktion erhalten. Alexander Nicolai, seit Anfang 2019 in der Geschäftsführung, leitet seit Jahresbeginn das Unternehmen als Alleingeschäftsführer. Die erweiterte Geschäftsleitung umfasst zudem Rudolf Limmer als kaufmännischen Leiter und Matthias Wanner als internationalen Vertriebsleiter. Der Aufstieg von Lowa zu einem der international führenden Hersteller von Berg- und Wanderschuh ist seit Beginn der 1990er Jahre untrennbar mit der Person Werner Riethmann verbunden. Im Jahre 1992 wurde der Schweizer in die Geschäftsführung des Unternehmens berufen, das sich damals in einer schwierigen finanziellen Situation befand. Riethmann hatte zuvor 27 Jahre lang bei Raichle, einem Schweizer Hersteller von Alpenschuhen, gearbeitet. Zusammen mit dem neuen Lowa-Eigentümer, der italienischen Tecnica Group mit Giancarlo Zanatta an der Spitze, die noch heute 80 Prozent der Anteile hält, stellte Werner Riethmann zügig die Weichen für eine Neuausrichtung. Dazu gehörte die Entscheidung, sich ganz auf den Berg- und Trekkingbereich zu konzentrieren und die Produktion von Skistiefeln an Tecnica abzugeben. Ein Meilenstein in der Unternehmensentwicklung war der 1997 erfolgte Marktstart des Renegade, der bisher mehr als 12 Millionen Mal verkauft wurde und damit eines der erfolgreichsten Outdoor-Produkte Europas ist. Riethmann ließ damals erstmals einen Wanderschuh fertigen, bei dem die Sohle nicht mehr verklebt, sondern direkt angespritzt wurde – der Grundstein einer neuen Generation „leichter“ Outdoorschuhe.

Damit einher ging ein rasantes Wachstum: Produzierte Lowa im Jahr 1993 rund 300.000 Paar Schuhe, waren es zuletzt mehr als drei Millionen Paar, die in mittlerweile rund 80 Ländern weltweit verkauft werden. Ein weiterer wichtiger Baustein unter der Ägide Riethmanns war die 2019 vollzogene Übernahme des bisherigen Produktionspartners in der Slowakei, wodurch sich Lowa gemäß dem Grundsatz „Made in Europe“ eine eigene Produktionsbasis neben der Fertigung im oberbayerischen Jetzendorf sicherte. „Nach mehr als 30 Jahren als Gesellschafter und Geschäftsführer steckt, wie könnte es anders sein, viel von meinem Herzblut in Lowa“, kommentiert Werner Riethmann. „Ich bin dankbar, dass ich die stolze Geschichte dieses Unternehmens, dessen Fundamente die Familien Wagner und Lederer gelegt haben, über so einen langen Zeitraum mitbestimmen konnte.“

Damit einher ging ein rasantes Wachstum: Produzierte Lowa im Jahr 1993 rund 300.000 Paar Schuhe, waren es zuletzt mehr als drei Millionen Paar, die in mittlerweile rund 80 Ländern weltweit verkauft werden. Ein weiterer wichtiger Baustein unter der Ägide Riethmanns war die 2019 vollzogene Übernahme des bisherigen Produktionspartners in der Slowakei, wodurch sich Lowa gemäß dem Grundsatz „Made in Europe“ eine eigene Produktionsbasis neben der Fertigung im oberbayerischen Jetzendorf sicherte. „Nach mehr als 30 Jahren als Gesellschafter und Geschäftsführer steckt, wie könnte es anders sein, viel von meinem Herzblut in Lowa“, kommentiert Werner Riethmann. „Ich bin dankbar, dass ich die stolze Geschichte dieses Unternehmens, dessen Fundamente die Familien Wagner und Lederer gelegt haben, über so einen langen Zeitraum mitbestimmen konnte.“

BERKEMANN: WECHSEL IM AUSSENDIENST

Markus Walde hat zum Jahresanfang das Vertriebsgebiet Mitte-West bei Berkemann übernommen. Er verfügt über viele Jahre Vertriebs- und Branchenerfahrung im Bereich „Komfort“ und hat in dieser Zeit unterschiedliche Kundengruppen bedient. Unter anderem war er für Sioux und Bugatti unterwegs.



Markus Walde

Hanwag hat neuen Produktchef

Der Wander- und Bergschuhhersteller Hanwag hat einen neuen Leiter für die Forschungs- und Entwicklungsabteilung. Bereits seit dem 1. Oktober leitet Christoph Hühnerbein das achtköpfige Team. Der neue Head of Product kommt von der Mammut Sports Group. Weitere berufliche Stationen waren Lowa und Adidas.



Christoph Hühnerbein

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 3 erscheint am 27. Februar 2024

SPECIALS:

- Schuhmode H/W 2024/25: Damen-, Herren-, Kinderschuhe
- Lederwaren
- High-Tech Materialien für Schuhe

VORSCHAU:

- Shoes Düsseldorf
- ANWR Order 2, Mainhausen
- Performance Days, München
- Essenz, München

Anzeigenschluss: 13. Februar 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: Deutschland, quo vadis?
- Staatliche Versäumnisse bei EU-Verordnung Entwaldungsfreie Lieferketten
- Carbon Footprint von Rindsleder

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.

IGI&CO[®]
made in Italy 

Wir
sind,
was
wir
sind.

KOMME UND ENTDECKE DIE NEUE KOLLEKTION HERBST/WINTER 2024-25

MICAM, MAILAND 18. BIS 21. FEBRUAR

**SABU MESSE TRENDS & FASHION,
HEILBRONN 24. BIS 25. FEBRUAR**

**ANWR ORDER WINTER No. 2,
MAINHAUSEN 12. BIS 13. MÄRZ**



#WIRSINDWASWIRSIND