

SHOEZ

Deichmann erneut mit Rekordjahr

Wellness & Gesundheit

SKECHERS HANDS FREE **Slip-ins**

**Kein Bücken.
Kein Schnüren.**



**EINFACH
REINSCHLÜPFEN
UND LOS.**

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

SCHUHE ANZIEHEN GING NIE SCHNELLER

Ein spezielles Fersenkissen stabilisiert den Fuß!



BÜCKEN
OBERFLÜSSIG

**AUCH IN DER MASCHINE
WASCHBAR***

*AUSGEWÄHLTE MODELLE



VANESSA MAI



Faszination Leder

Ein Brevier für Lederliebhaberinnen und Lederliebhaber, für Hersteller und Händler von Lederwaren, Lederbekleidung und Schuhen, für alle, die das Naturprodukt schätzen und mehr darüber wissen möchten. Sachkundig, allgemeinverständlich, unterhaltsam gespickt mit Gedichten von Eugen Roth, wird der Leser in die Geheimnisse der Lederherstellung und -Verarbeitung eingeweiht. Vom hochwertigsten Exotenleder (Krokodil, Echse, Schlange, Kröte, Haifisch, Stachelrochen, Strauß, Pekari, Schuppentier) über Schaf- und Ziegenfelle, bis hin zu Rinds- und Schweinhäuten. Narbenbilder der wichtigsten Tierarten vereinfachen die Bestimmung, zahlreiche Beispiele verdeutlichen, zu welch hochwertigen Produkten Leder verarbeitet wird (Damenhandtaschen, Stiefel, Uhrenarmbändern u. v. m.). Griffmuster ausgewählter Leder am Ende des Buches vervollständigen den Informationswert des Werkes. Mit einem Vorwort von Dr. Gerhard Nickolaus, Manager PFI Niederlassungen Asien und einem Geleitwort von Ursula A. Diehl, ehemalige Geschäftsführerin der Messe Offenbach am Main. Von Karlheinz Fuchs, Manuel Fuchs, Leo Derichs, 2., durchgesehene und erweiterte Auflage, Frankfurt 2019, gebunden, Format 15 x 22 cm, 266 Seiten, 191 Farbfotos, Preis: Euro 39,80*.

Gerben – Leder und Felle

Geliebte Naturstoffe selbst herstellen – warum nicht? In diesem Fachbuch erläutert der Ethnologe und Hobbygerber, wie es geht: von der Beschaffung der Haut über alternative Gerbverfahren bis hin zur Pflege der fertigen Produkte. Erläutert werden dabei die verschiedenen Gerbverfahren für jede Art von Leder oder Fell – das Ganze leicht nachvollziehbar. Zusätzlich wird auf die Eigenschaften der verschiedenen Tierhäute sowie die gesetzlichen Vorschriften eingegangen. Von Helmut Ottiger und Ursula Reeb, 112 Seiten, zahlreiche Fotos und Abbildungen, 170 x 235 mm, Paperback, Euro 24,90*.



Otis Ingrams: Lederarbeiten

Der optimale Einstieg für das Arbeiten mit Leder: 20 Schritt-für-Schritt-Projekte. Moderne Lederarbeiten mit traditionellen Werkzeugen – ohne Einsatz der Nähmaschine. Verfasst vom Gründer des angesagten OTZI Studios in London. Leder ist eines der ursprünglichsten Materialien, die es gibt. Otis Ingrams führt in diesem Buch in die Kunst ein, daraus edle Taschen, raffinierte Möbel und stilvolle Accessoires von Hand zu erschaffen. Nach einem Überblick über das Material und die wichtigsten traditionellen Werkzeuge werden die manuellen Techniken erläutert. Anhand von 20 Projekten werden Nähen, Flechten, Weben, Falten, Nieten und Nassformen des Leders Schritt für Schritt vorgestellt. Vom handgefertigten Portemonnaie und dem eleganten Gürtel über eine Reihe verschiedener Taschen-Designs bis hin zur Bank mit geflochtenen Lederriemen. Otis Ingrams gründete nach seiner Lehre im renommierten Bill Amberg Studio das angesagte Design-Studio OTZI im Osten Londons. Dort stellt er zeitlose, funktionale und langlebige Objekte aus hochwertigem Leder her. 144 Seiten, durchgehend farbige Fotos, gebunden. Preis: nur Euro 29,90*.

SHOEZ-BUCHSERVICE

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

Hiermit bestelle ich ____ Exemplar(e) „Faszination Leder“ zum Einzelpreis von Euro 39,80*

Hiermit bestelle ich ____ Exemplar(e) „Gerben – Leder und Felle“ zum Einzelpreis von Euro 24,90*

Hiermit bestelle ich ____ Exemplar(e) „Otis Ingrams: Lederarbeiten“ zum Einzelpreis von Euro 29,90*

*inklusive Mehrwertsteuer zuzüglich Versandkosten in Höhe von Euro 5,90, europäisches Ausland Euro 10,90, restliche Welt Euro 15,00

_____	_____	_____
Firma	Telefon	Ort, Datum
_____	_____	_____
Straße	Fax	Unterschrift
_____	_____	_____
PLZ/Ort	E-Mail	
_____	_____	_____
Land	Name	Firmenstempel

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

Hasardeure

Viele große Übernahmen in der Mode-, Schuh- und Sportbranche in der jüngeren Vergangenheit stellten sich im Nachhinein als Mega-Flop heraus. Die Investoren hielten meist nicht, was sie versprochen. Alles überragend ist ein Name, der in den vergangenen Monaten die Medienlandschaft beherrschte: „Wunderwuzzi“ (wie er in seiner Heimat Österreich genannt wird) René Benko. Vom Schulabrecher stieg er in kürzester Zeit zu einem der größten Immobilienunternehmer Europas auf. In Deutschland wurde Benko schlagartig bekannt, als er 2014 die dauerkriselnde Warenhauskette Karstadt kaufte. Nun ist das Immobilien- und Handelsimperium des Milliardärs wie ein Kartenhaus eingestürzt. Wie sich herausstellte, war Benko am Handelsgeschäft nicht sonderlich interessiert. Die Warenhauskette Galeria Karstadt Kaufhof war die Melkkuh für seine Immobiliensparte.

Während mittlerweile die Staatsanwaltschaft gegen Benko ermittelt, ist ein anderer „Investor“ vor eben dieser auf der Flucht. Friedrich Wilhelm Goebel wird per Haftbefehl gesucht. Dem 60-jährigem Manager wird vorgeworfen, im Jahr 2020 falsche Angaben zu seinem Vermögen gemacht und bei einer eidesstattlichen Versicherung gelogen zu haben. Dabei wollte Goebel doch mit seinem Modehaus Aachener ehemalige Galeria-Standorte übernehmen und groß ins Kaufhausgeschäft einsteigen. Aachener hat inzwischen Insolvenz angemeldet. Beim damals insolventen Hamburger Traditionsschuhhändler Görtz wollte eigentlich das branchenunerfahrene Ehepaar Leonie und Burkhard von Wangenheim mit ihrer Förderhin GmbH einsteigen, sprang



„MELKKUH für Immobilien-sparte“

aber wieder ab, weil der Geschäftsverlauf schlechter als erwartet verlief. Es folgte der nicht minder unerfahrene Kaufmann Bolko Kissling. Seit seinem Einstieg hat der Wiener viel angekündigt, aber nur wenig umgesetzt. Laut Lieferanten und Vermietern lässt die Zahlungsmoral zu wünschen übrig. Nun wurde bekannt, dass gegen Kissling ein „erweitertes Gewerbeverbot“ besteht, er also gar kein Geschäftsführer sein kann.

Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen, etwa um den Finanzinvestor GA Europe und den Unternehmer Christian Müller, bei dessen CM-Gruppe sich Pleite an Pleite reiht: Vögele Shoes, McTrek und zuletzt Reno wurden an die Wand gefahren.

Bleibt zu hoffen, dass die aktuellen Investoren von Galeria Karstadt Kaufhof, Hudson's Bay-Chef

Richard Baker sowie der Unternehmer und Waldhof Mannheim-Präsident Bernd Beetz, sich nicht in diese Liste einreihen. Immerhin kennen beide das Unternehmen bereits. Beetz wurde 2018 in den Aufsichtsrat von Kaufhof berufen, damals gehörte das Unternehmen noch zu HBC, und damit Richard Baker. Handelsexperten wie Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein sehen die Investoren kritisch: Deren „Unfähigkeit“ sei ja „bereits 2015 bis 2019 mit dem grandiosen Scheitern der Kaufhof-Übernahme bewiesen“ worden.

Georg Kamnakis



SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 05 Top-News
- 07 Österreichs Schuhhandel unter Druck
- 08 Deichmann mit Rekord-Umsatz

SHOEZFASHION

- 04 What's in?

SPECIALWELLNESS & GESUNDHEIT

- 10 Umfrage: Akzeptanz für gesundes Schuhwerk steigt
- 12 Sind Barfußschuhe wirklich gesund?
- 14 Stief Schuhe feiert 120. Jubiläum

- 16 Schuhhaus Koch: Alles unter einem Dach
- 19 SHOEZ-Schau
- 20 Start-up Sooley entwickelt ersten Handy-3D-Fußscanner für zu Hause
- 21 News
- 22 Fußpflege im Fokus: Fünf Tipps vom Podologen

SHOEZBUSINESS

- 23 Online- & Versandhandel
- 24 Handel
- 26 Industrie
- 28 Köpfe
- 31 Anzeigenmarkt
- 31 Impressum

10

Wellness & Gesundheit wird auch bei Schuhen immer wichtiger. Wir **beleuchten** das Thema in einem **Special**.

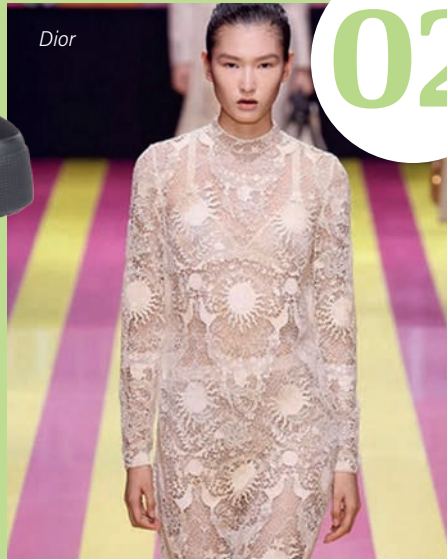
WHAT'S IN?

„Katzenaugen & COWBOY-KERZEN“



01 COOLE COLLAB

Bereits zum zweiten Mal haben sich der 1911 gegründete italienische Schuhhersteller Superga und das Modeunternehmen Viktor & Rolf für den Launch einer gemeinsamen Schuh-Kollektion zusammen getan. In der typischen avantgardistischen Ästhetik des Modehauses wurden die drei Superga-Klassiker 2708, 2790 und 2750 neu interpretiert. Alle Looks der Kollektion erhielten eine Schwarz-Weiß-Farbgebung mit verschiedenen auffälligen Details wie beispielsweise übergroßen Schleifen. Die Viktor & Rolf x Superga-Kollektion ist ab sofort auf beiden Websites der Marken und in ausgewählten Superga-Filialen weltweit erhältlich.



02

SPITZENMÄSSIG

Trotz ihrer vielfältigen Formen im Laufe der Jahrzehnte ist es der Spitze nie ganz gelungen, ihre kitschigen Assoziationen an Brautkleider oder Unterwäsche abzuschütteln. Doch in diesem Modesommer punktet das edle Material mit absoluter Trend-Tauglichkeit und war auf vielen Laufstegen zu sehen. Wichtig, damit der Look nicht bieder wirkt: Die Kombination mit ungewöhnlichen Styles wie Sport-Looks oder lässigen Materialien.



03 CAT EYES

*Sonnenbrillen im Look der fünfziger Jahre sind die absoluten Stars des kommenden Modesommers. Sie versprühen mit den typischen schrägen **Katzenaugen-Silhouetten** und in **Candy-Colours** absoluten Hollywood-Glam.*

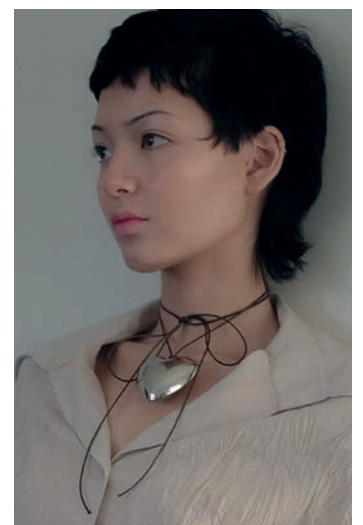


Gold + Ivy

04 COWBOY CANDLE

Cowboy Boots sind in dieser Saison mehr als angesagt. Der Trend findet jetzt sogar Eingang in den Interior-Bereich. Die coolen Kerzen in Nashville-Cowboystiefelform eignen sich ideal zur Dekoration, als einzigartiges Geschenk oder um jedem besonderen Anlass einen Hauch von Yeehaw zu verleihen. Und das Gute: sie duften sogar – nach Eichenmoos, Orange und Amber. Erhältlich in fünf Farben bei Gold + Ivy.

05 HERZIG



In Schmuckstücken repräsentiert das Herz oft Liebe, Leidenschaft und Zuneigung. Es ist ein zeitloses Symbol für emotionale Verbundenheit und menschliche Gefühle. Geschenk für sich selbst. Stylish als Ring, Anhänger, Kette oder Ohrhring.

Über 70 Galeria-Filialen sollen fortgeführt werden

Die Warenhauskette Galeria Karstadt Kaufhof steht vor einem Neuanfang. Ein Konsortium, bestehend aus der US-Investmentgesellschaft NRDC und dem deutschen Unternehmer Bernd Beetz, hat den Zuschlag für den Warenhausriesen erhalten, wie Galeria-Insolvenzverwalter Stefan Denkhaus in Essen bekannt gab. Die Investoren beabsichtigen voraussichtlich, mehr als 70 der insgesamt 92 Filialen fortzuführen. Diese Entscheidung ist Teil einer Investorenvereinbarung. Der Kaufpreis bleibt dabei vertraulich. Allerdings steht fest, dass nicht alle Standorte gerettet werden können. Gut 20 Filialen könnten vor dem Aus stehen, während in der Konzernzentrale in Essen drastische Arbeitsplatzkürzungen geplant sind. Dort sollen 450 Arbeitsplätze gestrichen werden, was der Hälfte der Belegschaft entspricht. Die Vereinbarung über die Übernahme tritt jedoch erst in Kraft, wenn das Amtsgericht Essen und die Gläubigerversammlung dem von Denkhaus erstellten Insolvenzplan zustimmen. Denkhaus plant, den Insolvenzplan bis Ende April vorzulegen. Die Gläubiger werden dann am 28. Mai in der Messe Essen zusammenkommen, um darüber abzustimmen. Bernd Beetz äußerte sich optimistisch über die Zukunft von Galeria und betonte, dass die nächsten Wochen entscheidend sein werden, um die Grundlagen für ein stabiles Geschäftsmodell zu schaffen. Beetz, ehemaliger Kaufhof-Aufsichtsratsvorsitzender, sieht die Möglichkeit, Galeria auf einen erfolgreichen Kurs zu bringen, sobald die entsprechenden Voraussetzungen erfüllt sind. Die Hintergründe der Insolvenz zeigen eine zuletzt turbulente Phase für Galeria Karstadt Kaufhof. Das Unternehmen hatte Anfang Januar einen Insolvenzantrag gestellt, was bereits die dritte Insolvenz innerhalb von dreieinhalb Jahren markiert. Die vorherige Insolvenz führte zu einer Fusion von Karstadt und Galeria Kaufhof, nachdem Richard Baker, Eigentümer der NRDC und Mehrheitseigner der Hudson Bay Company, Kaufhof an die Signa-Gruppe veräußerte. Nun steht Galeria erneut vor einer Umstrukturierung.

GABOR BAUT FÜHRUNGSTEAM UM



Tom Czizegg



Dr. Markus Reheis



Kristin Käßlinger

Die Rosenheimer Gabor Shoes AG stellt ihren Vorstandsbereich Customer & Brand neu auf. Der seit Januar bei Gabor tätige Vorstand Sascha Negele möchte eine bessere Vernetzung und kurze Abstimmungsprozesse zwischen Vertrieb, Produkt und Brand sicherstellen, daher werden ab dem 1. April 2024 drei Bereichsleiter direkt an ihn berichten. Dazu gibt es einige personelle Veränderungen. Tom Czizegg, bisher Geschäftsbereichsleiter Pius Gabor, wird neuer Head of Sales, Dr. Markus Reheis, bisheriger Marketingleiter, wird Head of Brand und Kristin Käßlinger übernimmt die Funktion als Head of Product. Käßlinger startete am 1. April neu bei Gabor. Sie kommt von Legero United, wo sie seit 2017 zuletzt als Managing Director tätig war.

Zuvor arbeitete sie 14 Jahre lang bei der dänischen Schuhmarke Ecco. Auch den Bereich International Sales verstärkt man bei Gabor zusätzlich. Dafür kam – ebenfalls ab 1. April – Matthias Preussel als neuer Head of International Sales. Er war die letzten neun Jahre bei der Lowa Sportschuhe GmbH als Sales Director Aisa-Pacific & Europe tätig.



SportScheck-Filiale in Frankfurt

CISALFA SPORT ÜBERNIMMT SPORTSCHECK

Mit Cisalfa Sport übernimmt Italiens größter Sporthändler das Omni-Channel-Unternehmen SportScheck GmbH. Cisalfa Sport konnte sich in einem internationalen Bieterverfahren durchsetzen. Der italienische Einzelhändler werde sowohl den Geschäftsbetrieb unter Weiter-

führung der Marke SportScheck als auch den Standort München als Hauptsitz beibehalten. Allerdings seien strukturelle und personelle Einschnitte notwendig, um den Münchner Sportfachhändler wieder auf Erfolgskurs zu bringen. Wie Insolvenzverwalter Axel Bierbach mitteilte, sollen bis zum Sommer dieses Jahres vier der derzeit 30 SportScheck-Filialen in Deutschland und ein Outlet geschlossen werden. Dabei handelt es sich um den Flagshipstore in München, die Filialen in Aachen, Augsburg und Bremen sowie das Outlet in Unterhaching. Von den Schließungen betroffen sind knapp 200 Mitarbeiter, darunter rund 100 Beschäftigte in der Münchner Filiale. Auch in der Hauptverwaltung in München werde es zum Stellenabbau kommen müssen. Detaillierte Angaben hierzu könnten derzeit aber noch nicht gemacht werden. SportScheck ist derzeit mit 30 Filialen sowie einem Online-Shop in Deutschland, Österreich und der Schweiz präsent. Das Unternehmen hatte nach der Insolvenz der Muttergesellschaft, der Signa Holding GmbH, einen Insolvenzantrag gestellt. Der österreichische Investor Rene Benko hatte SportScheck erst 2020 vom Versandhaus-Konzern Otto übernommen. SportScheck setzte im Geschäftsjahr 2021/22 rund 354,4 Millionen Euro um. Cisalfa Sport betreibt in Italien mehr als 140 Sportgeschäfte und ist bereits seit der Übernahme von Intersport Voswinkel mit 50 Geschäften Ende 2023 im deutschen Markt vertreten. Der Erwerb von Intersport Voswinkel und von SportScheck ist Teil der Wachstumsstrategie des Unternehmens. Die Übernahme verstärkte die Präsenz der italienischen Gruppe in Deutschland und der gesamten DACH-Region, so General Manager Boris Zanoletti. Die Transaktion bedarf noch der kartellrechtlichen Freigabe und soll bis Ende Juni abgeschlossen sein.

ANZEIGE



»Ich bin bei GMS, weil die uns junge Händler ernst nehmen und wertschätzen!«

Stefanie Gausling
Schuhhaus Terhunte, Heek

www.GMS-Verbund.de

GENERATIONSWECHSEL BEI MARCO TOZZI



Im Rahmen der Nachfolgeplanung bei der Detmolder Wortmann-Tochter Marco Tozzi übergibt Carsten Humke das Steuer als geschäftsführender Gesellschafter zum 1. Juni an seinen Nachfolger, den 42-jährigen Christian Böhm. Böhm wird Partner und geschäftsführender Gesellschafter der Marco Tozzi Shoes GmbH & Co. KG und übernimmt die Gesamtverantwortung. Für einen reibungslosen Übergang steht Humke noch ein Jahr beratend zur Seite. Der Detmolder Carsten Humke ist seit 39 Jahren für die Wortmann-Unternehmensgruppe tätig und seit 2002 Geschäftsführender Gesellschafter bei Marco Tozzi. Christian Böhm arbeitet seit 15 Jahren für die Wortmann-Unternehmensgruppe. 2008 begann er direkt nach seinem Studium der Wirtschaftswissenschaften seine Laufbahn bei Marco Tozzi. Bereits 2011 wurde er Division Sales Manager und vier Jahre später Head of Sales. 2017 trat Böhm in die Geschäftsführung ein und war neben der Vertriebssteuerung federführend für den Markenaufbau von Marco Tozzi verantwortlich. Die Marke verkauft Damen- und Herrenschuhe sowie Handtaschenkollektionen in über 35 Länder.

Micam nur an drei Tagen

Im Gegensatz zur ursprünglichen Planung wird die Mailänder Schuhmesse Micam im September nur an drei statt an vier Tagen stattfinden. Die Veranstalter haben jetzt den 15. bis 17. September als Termin genannt. Zunächst sollte die Messe bis zum 18. September laufen, nun endet sie bereits am Dienstag. Auch die parallel veranstalteten Messen Mipel, TheOne und Milano Fashion & Jewels haben ihre Laufzeit angepasst. Gezeigt werden jeweils die Kollektionen für Frühjahr/Sommer 2025.

Yvonne Breinlinger-Scheuring verlässt ANWR

Yvonne Breinlinger-Scheuring verlässt die ANWR schon wieder. Die 44-jährige ist auf eigenen Wunsch zum 31. März gegangen. Breinlinger-Scheuring war erst am 1. Oktober 2023 als Geschäftsführerin zur ANWR Schuh GmbH gewechselt, die sie gemeinsam mit Helmut Wies führte. Sie übernahm die Aufgaben von Tobias Eichmeier, der als Chief Commercial Officer in den Vorstand der Mainhausener Verbundgruppe ANWR Group eG gewechselt war. Bis zur Klärung der Nachfolge übernimmt Eichmeier die Aufgaben von Yvonne Breinlinger-Scheuring in der ANWR Schuh GmbH. Er führt die Verbundgruppe interimistisch gemeinsam mit Co-Geschäftsführer Helmut Wies. Yvonne Breinlinger-Scheuring wird sich künftig auf selbständige Consulting-Tätigkeiten konzentrieren und in diesem Kontext auch weiterhin mit der ANWR Schuh im Bereich der ERFA-Gruppen zusammenarbeiten. Breinlinger-Scheuring war zuvor fast zwölf Jahre beim Schuhhersteller Solidus tätig, davon sieben Jahre als Geschäftsführerin. Weitere Stationen waren Gabor Footwear und Rieker. „Wir bedauern die Entscheidung von Yvonne Breinlinger-Scheuring sehr. Dennoch respektieren wir diesen Entschluss und haben höchsten Respekt vor dieser Entscheidung“, so Tobias Eichmeier.



Yvonne Breinlinger-Scheuring

Levi's zieht sich aus Schuhgeschäft zurück

Die amerikanische Denimmarke Levi Strauss & Co. zieht sich aus dem Schuhgeschäft zurück. Michelle Gass, seit Januar Präsidentin und CEO des Unternehmens, sagte, das Unternehmen habe sein Schuhgeschäft, das seinen Sitz in Europa hat und nie eine nennenswerte Größe erreichte, „depriorisiert und sich schließlich zurückgezogen“. Schuhe seien „nicht unsere Kernkompetenz“, so Gass. Künftig will sich Levi's auf Kooperationen konzentrieren wie zuletzt mit Crocs oder New Balance. Diese hätten sich als erfolgreich erwiesen und seien manchmal sofort ausverkauft gewesen. Bei der Kollaboration im vergangenen Jahr hatte es sich beispielsweise um einen klassischen New Balance-Sneaker mit einem roten Levi's-Logo gehandelt. Während Levi's sich aus dem Schuhgeschäft zurückzieht, expandiert das Unternehmen im Bekleidungsbereich, geht über sein Kerngeschäft mit Jeans hinaus und möchte mit Denim-Looks von Kopf bis Fuß, Oberteilen, Active-Styles ohne Denim und vielem mehr wachsen.

ONLINE-UMSÄTZE MIT SCHUHEN STABILISIEREN SICH

Der deutsche Onlinehandel ist verhalten optimistisch ins neue Jahr gestartet. Zwar schlägt für den gesamten Warenumsatz zum Ende des ersten Quartals noch ein moderates Minus von 2,6 Prozent auf 18,9 Milliarden Euro zu Buche, insbesondere der wichtige Modehandel und der Handel mit Elektronik- und Unterhaltungsartikeln konnten ihre Verluste aber deutlich eingrenzen und einzelne Branchen sogar wieder leicht zugewinnen. „Die Durststrecke im Handel hält zwar an, die Sparbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten ist aber langsam ausgereizt. Auch wenn es noch zu früh ist, von einer Rückkehr zum Wachstum zu sprechen, befinden wir uns in einem wichtigen Übergangsjahr für den Onlinehandel aus der Konsumkrise“, erklärt Martin Groß-Albenhausen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des E-Commerce-Verbands bevh. Nach deutlich zweistelligen Minusraten im Vorjahr sendet der Modehandel ein erfreuliches Signal. Der Umsatz mit Schuhen konnte um 1,1 Prozent zulegen und das Minus von 1,2 Prozent im Segment Bekleidung teils wieder ausgleichen. Insgesamt wurden im ersten Quartal im Onlinehandel Schuhe im Wert von 860 Millionen Euro verkauft. Das waren neun Millionen Euro mehr als im Vorjahr.

ÖSTERREICHS SCHUHHANDEL UNTER DRUCK

Ein Viertel weniger Geschäfte in zehn Jahren

Der österreichische Schuhhandel hat in den letzten Jahren einen dramatischen Wandel durchgemacht, wie die aktuelle Auswertung der RegioData-Standortdaten nun zeigt: Seit 2014 hat sich die Anzahl der Standorte um bemerkenswerte 23 Prozent reduziert, was auf tiefgreifende Veränderungen in den Konsumgewohnheiten der Verbraucher zurückzuführen ist.

Ein Hauptgrund für diesen Rückgang ist nach Ansicht der Marktanalysten der anhaltende Trend, Schuhe online zu kaufen und alternative Vertriebswege zu nutzen, die über traditionelle Schuhgeschäfte hinausgehen – allen voran Plattformen wie Zalando. Die Bequemlichkeit des Online-Shoppings und die breite Auswahl hätten die Konsumenten vermehrt dazu bewegt, ihre Schuhkäufe ins Internet zu verlagern. Zusätzlich würden sowohl der Sportartikelhandel, insbesondere im Segment der Sneakers, als auch der Bekleidungshandel zunehmend signifikante Marktanteile binden.

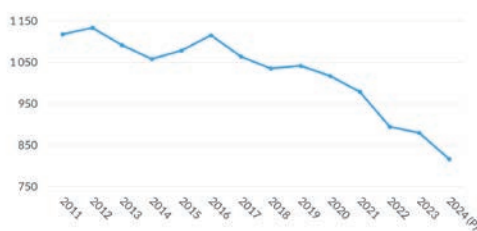
Darüber hinaus hat sich auch die Anbieterstruktur in den letzten Jahren massiv verändert. Über Jahrzehnte hinweg haben insbesondere die Leder & Schuh AG sowie die Stiefelkönig/Delka-Gruppe den Markt bestimmt. Ab 2014 brachten schließlich neue Akteure wie CCC einen temporären Aufschwung. 2016 waren plötzlich die Branchenriesen gezwungen eine Vielzahl ihrer Standorte zu schließen, wobei Vögele Shoes nur ein Jahr später mit 49 Filialen in Österreich endgültig insolvent ging. Dies sollte auch den Beginn einer Abwärtsspirale im Schuheinzelhandel markieren. Die Corona-Pandemie hat diesen Trend weiter beschleunigt, was sich seit 2020 in der Schließung von etwa 200 Standorten österreichweit niederschlägt. Besonders markant war der Rückzug des Schuhriesen CCC aus Österreich, der mit fast 50 Standorten stark zum Gesamttrückgang beitrug.

Während viele Schuhhändler nach wie vor mit diesen Nachwirkungen zu kämpfen haben, ist Deichmann zum Maß aller Dinge geworden. Im Gegensatz zu seinen Wettbewerbern verzeichnet Deichmann eine stetige, wenn auch moderate Expansion über all die Jahre hinweg. Allein in Österreich betreibt der Branchenriese 231 Standorte inklusive MyShoes und Snipes. Insgesamt gibt es in Österreich noch knapp über 800 Schuhgeschäfte. Die Österreicher geben etwa 17 Prozent ihrer Schuhausgaben (einschließlich aller Vertriebswege, sowohl stationär als auch online) bei Deichmann aus, während die Leder & Schuh AG rund 11 Prozent und Zalando bereits 6 Prozent bindet.

Nun zeigen die jüngsten Entwicklungen einen weiteren tiefen Einschnitt in der Branche: Mit der Schließung von 40 Standorten durch Salamander und Delka sowie der Insolvenz von Reno mit knapp 30 Standorten in Österreich im Jahr 2023 wird der Wandel im Schuhhandel ein weiteres Mal unterstrichen. Auch MyShoes wird als Vertriebslinie bei Deichmann eingestellt, was weitere 28 Standorte bis Ende 2024 betrifft.



Anzahl der Schuhgeschäfte in Österreich



April 2024 | Quelle: RegioData Research GmbH, "Standortdatenbank Schuhhandel" - Ausgabe 2024

Deichmann ist klarer Marktführer in Österreich. (Foto: Deichmann SE/Rüdiger Fessel)



FÜHLT SICH WIE EIN NEUES LEBEN AN



MODELL
PICCADILLY

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

WWW.FINNCOMFORT.DE

DEICHMANN MIT REKORD-UMSATZ

Wachstum gegen den Branchentrend



Heinrich Deichmann, Vorsitzender des Deichmann-Verwaltungsrates
(Foto: Deichmann SE, Moritz Küstner)

Der Essener Schuheinzelhändler Deichmann SE hat das Jahr 2023 mit einem Rekordumsatz abgeschlossen. Das Familienunternehmen erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr in 34 Ländern einen Bruttoumsatz von 8,7 Milliarden Euro (netto 7,4 Milliarden Euro). Das währungsbereinigte Umsatzplus liegt damit bei etwas mehr als sieben Prozent. Verkauft wurden 2023 weltweit 184 Millionen Paar Schuhe in den Filialen und über die Onlineshops der Gruppe (plus 1,4 Prozent gegenüber 2022). Zum 31. Dezember 2023 betrieb das Unternehmen rund 4.700 Filialen (2022: knapp 4.600) sowie 41 Onlineshops und beschäftigte etwas mehr als 49.000 Mitarbeiter (2022: ca. 48.000).

„Für die Deichmann-Gruppe war 2023 ein herausforderndes, aber auch ein erfolgreiches Jahr“, betont Heinrich Deichmann, Vorsitzender des Verwaltungsrates der Deichmann SE. „So konnten wir gegen den allgemeinen Markttrend in unseren Filialen und auch online wachsen. Auch flächenbereinigt, also in unseren bestehenden Filialen, konnten wir den Umsatz um fünf Prozent erhöhen.“

STARKE ENTWICKLUNG AUCH IN DEUTSCHLAND

In Deutschland wuchs das Familienunternehmen, das 1913 in Essen gegründet wurde und dort auch weiterhin ansässig ist, deutlich. Der Umsatz hierzulande stieg 2023 um rund neun Prozent auf knapp 2,8 Milliarden Euro brutto (netto 2,3 Milliarden Euro). Das flächenbereinigte Wachstum lag hier bei knapp neun Prozent.

Da das Unternehmen als Ergänzung zu seinen Eigenmarken zunehmend auf weitere Brands setzt, konnten diese positiven Ergebnisse zum einen über höherpreisige Modelle erzielt werden. Zum anderen trug aber auch die Steigerung der Paarzahlen zu dem Wachstum bei: Die Gruppe verkaufte deutschlandweit in rund 1.400 Filialen und online über 70 Millionen Paar Schuhe – ein Plus von knapp drei Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch online konnte Deichmann dabei – anders als der Markt – nach Corona weiterwachsen. Rund 17.000 Mitarbeiter und damit 600 mehr

als im Vorjahr waren Ende 2023 in der Deichmann-Gruppe in Deutschland beschäftigt.

NEUE MARKEN UND AKTIONEN

„Wir stehen für Kontinuität und Verlässlichkeit und sind seit mittlerweile 111 Jahren für die Menschen da. Wir haben die klare Positionierung, mit unserer großen Auswahl an Schuhen für die ganze Familie das beste Preis-Leistungs-Verhältnis am Markt zu bieten. Das ist auch oder gerade in Krisenzeiten für die Kundinnen und Kunden attraktiv“, so Heinrich Deichmann. Die Kunden könnten sich auf die niedrigen Einstiegspreise verlassen. Besondere Akzente habe Deichmann mit Aktionen wie „Fila meets Leni Klum“, „Back to School“ mit Sängerin Sarah Connor oder mit einer Barbie-Collection gesetzt.

Mit neuen Fremd- und Lizenzmarken wie New Balance oder Rieker sei es dem Unternehmen gelungen, zusätzliche Käufergruppen zu gewinnen. Zudem sind schon seit einiger Zeit Brands wie Esprit, Crocs, Tom Tailor, Skechers, Bench oder Dockers im Sortiment. Von großer Bedeutung für die Kunden seien weiterhin die schon lange bei Deichmann etablierten Sportmarken wie Adidas, Puma, Nike oder Fila.

NEUES STOREKONZEPT

Einen weiteren Grund für das erfolgreich verlaufene Jahr sieht Heinrich Deichmann in dem Filialnetz mit modernem Ladenbau: „Wir haben allein bei Deichmann in Deutschland im vergangenen Jahr über 100 Geschäfte umgebaut.“ Dies spiegelte sich auch in den Umsätzen wider. Das neue Storekonzept mit viel Platz für Sportartikel wird derzeit schrittweise in Europa ausgerollt.

Digitale und Omnichannel-Angebote ergänzen dabei den Kundenservice in den Filialen. Ein Beispiel: In allen neuen und umgebauten Deichmann-Geschäften kommen digitale Fußmessgeräte zum Einsatz. Mit ihrer Hilfe werden Schuhgrößen bei Kindern und Erwachsenen sehr genau in unter fünf Sekunden bestimmt. In Deutschland wurden bisher rund 200 digitale Fußmessgeräte in den Filialen bereitgestellt.



Das neue Storekonzept von Deichmann in einer Filiale in Dinslaken
(Foto: Deichmann SE, Rüdiger Fessel)



So wird der Deichmann-Campus aussehen, wenn die Arbeiten an dem Gebäudekomplex abgeschlossen sind. (Foto: Deichmann SE)



Deichmann-Filiale in Wien
(Foto: Deichmann SE, Rüdiger Fessel)

INTERNATIONAL STARK AUFGESTELLT

Rund 68 Prozent ihres Umsatzes erwirtschaftete die Deichmann-Gruppe im Jahr 2023 im Ausland. Gerade das Deichmann-Konzept habe sich dabei länderübergreifend gut entwickelt, so insbesondere beispielsweise in der Schweiz, in Österreich oder in der Türkei. Stark expandiert wurde im Deichmann-Konzept beispielsweise in Italien mit 18, in Polen mit zwölf und in Großbritannien mit acht zusätzlichen Stores.

In Österreich schloss Deichmann das Geschäftsjahr 2023 mit einem Umsatzplus von rund acht Prozent auf 297 Millionen Euro ab. Rund 9,1 Millionen Paar Schuhe konnte der Einzelhändler 2023 in seinen 176 Filialen sowie in seinem Onlineshop verkaufen. Ende 2023 arbeiteten rund 1.350 Mitarbeiter für das Unternehmen, etwa 50 mehr als vor einem Jahr. 1992 hatte der Schuheinzelhändler die erste Filiale in Österreich eröffnet.

Der Sneaker- und Streetwear-Retailer Snipes konnte rund 1,8 Milliarden Euro Umsatz in Europa und den USA zum Gruppenumsatz beitragen. In den USA kam es zu einer etwas gebremsten Entwicklung. Der amerikanische Markt tat sich angesichts der hohen Inflation und hoher Zinsen wirtschaftlich generell schwer, was auch an der Deichmann-Gruppe nicht spurlos vorüberging. Auch das amerikanische Tochterunternehmen Rack Room Shoes spürte dies entsprechend. Für 2024 steht die Marschrichtung gerade bei Snipes durch Expansion und flächenbereinigtes Wachstum weiter Richtung Umsatzsteigerung. Aktuell betreibt das Unternehmen knapp 800 Stores in Europa und den USA, davon rund 350 in den Vereinigten Staaten und 150 in Deutschland. Weitere Stores befinden sich in Italien, Spanien, den Niederlanden, Polen, Frankreich, der Schweiz und Kroatien.

Im Rahmen der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung und Profilschärfung standen in der Unternehmensgruppe weitere Veränderungen an. So hat die Deichmann-Gruppe im vergangenen Jahr bekannt gegeben,

das Konzept MyShoes in Deutschland und Österreich bis Ende 2024 aufgrund langjähriger und mittlerweile erheblicher Verluste vom Markt zu nehmen. Denn trotz jahrelanger umfangreicher Investitionen, Sortimentsanpassungen, Profilschärfungen und Optimierungsprogramme habe man feststellen müssen, dass das Geschäftsmodell „leider langfristig nicht wirtschaftlich zu betreiben ist“. Insgesamt 19 Filialen des ausschließlich in Deutschland vertretenen, auf junge, modische Kundinnen ausgerichtete Konzepts Onygo wurden an den Ex-Görtz-CEO Frank Revermann übergeben. Neun Standorte werden bis spätestens Ende August geschlossen.

„Die Gruppe verkaufte deutschlandweit in rund **1.400 Filialen** und **online über 70 Millionen Paar Schuhe** – ein Plus von **knapp drei Prozent gegenüber dem Vorjahr.**“

NEUER CAMPUS AM UNTERNEHMENS-SITZ IN ESSEN

Im November 2023 wurde das Richtfest für den neuen Deichmann-Campus gefeiert. Ankerprojekt des Bauvorhabens ist ein neues lichtdurchflutetes Atriumgebäude mit fünf Geschossen. Das Gebäude wurde vom renommierten Architekturbüro gmp mit Hauptsitz in Hamburg entworfen. „Der Neubau ist Ausdruck der positiven Entwicklung unseres Unternehmens in den vergangenen Jahrzehnten und eine Investition in die Zukunft unserer Unternehmensgruppe“, so Heinrich Deichmann. Parallel zum Neubau werden die bestehenden Gebäude auf den neuesten Stand gebracht. Zielmarke für die Fertigstellung ist im Laufe des Jahres 2025. In der Hauptverwaltung sind heute rund 1.270 Mitarbeiter beschäftigt.

Die Deichmann SE befindet sich nach wie vor zu 100 Prozent im Besitz der Familie Deichmann. Mit dem Unternehmensgewinn ist Heinrich Deichmann zufrieden. „Gerade die vergangenen Jahre haben uns darin bestärkt, als Familienunternehmen unternehmerisch unabhängig zu bleiben und kontrolliert schrittweise zu wachsen“, so Deichmann.

Für 2024 stehen Investitionen in einer Höhe von rund 374 Millionen Euro auf der Agenda, zum Beispiel in moderne Filialen mit attraktivem Ladenbau und Omnichannel-Services. Eine Gesamtzahl von rund 450 neuen und umgebauten Stores ist nach derzeitigem Stand gruppenweit für 2024 vorgesehen, davon etwa 120 Verkaufsstellen in Deutschland. Zum anderen fließen Investitionen in die weitere Digitalisierung der Prozesse, Optimierung der Produktentwicklung, Modernisierung der IT-Landschaft und das wachsende E-Commerce-Geschäft. So setzt Deichmann beispielsweise mit dem Enterprise-Shopsystem von Scayle die Transformation seines Online- und Omnichannel-Business fort. Die gemeinsame Omnichannel-Plattform ist mittlerweile in zehn Ländern im Einsatz, und der Rollout wird sukzessiv fortgesetzt. Auch in die Logistik wird weiter investiert. Den Anfang macht hierbei 2024 die Schweizer Landesgesellschaft mit dem Bau eines zusätzlichen Online-Distributionszentrums.

Durch den Franchise-Partner Azadea-Group stehen in diesem Jahr erstmalig Filialen in Bahrain auf dem Plan. Im vergangenen Jahr ist das Unternehmen über die Azadea-Group mit Filialen in Abu Dhabi, Saudi-Arabien, Kenia und der Elfenbeinküste gestartet.



Akzeptanz für gesundes Schuhwerk steigt

Umfrage: Jede zweite deutsche Frau trägt keine High Heels mehr

Laut der neuen YouGov-Umfrage im Auftrag des Barfußherstellers Vivobarefoot beklagen 43 Prozent der Deutschen Beschwerden in den Füßen aufgrund von nicht passendem Schuhwerk. Besonders Frauen gehen dabei ein erhöhtes Risiko für Langzeitfolgen ein – und das schon im jungen Alter. Ob High Heels, Plateau-Schuhe oder Alltags-Sneaker, selten haben Füße den nötigen Platz und die Unterstützung, die sie brauchen, so die Studie.

Laut der neuen YouGov-Umfrage im Auftrag des Barfußherstellers Vivobarefoot beklagen 43 Prozent der Deutschen Beschwerden in den Füßen aufgrund von nicht passendem Schuhwerk. Vermutlich beeinträchtigt dies nicht nur die Lebensqualität der Betroffenen, sondern hat auch Auswirkungen auf Arbeitsfähigkeit, Mobilität und psychische Gesundheit. Warum besonders die weibliche Bevölkerung durch das Tragen von Schuhen ohne Funktion vermehrt mit Problemen kämpft, zeigt die Studie: 46 Prozent der befragten Frauen tragen wissentlich falsches Schuhwerk. Davon leiden 42 Prozent unter regelmäßigen Beschwerden. Gemeinsam mit der Podologin Rina Harris möchte Asher Clark, Mitbegründer von Vivobarefoot, über die Zustände von Fuß-

schmerzen in Deutschland aufklären. So zeigt sich, welche präventiven Maßnahmen nötig sind und welche Rolle Barfußschuhe dabei spielen.

Seit Jahrhunderten versuchten Menschen ihre Füße vor klimatischen Bedingungen und unterschiedlichem Terrain zu schützen. Heute hat das richtige Schuhwerk jedoch kaum noch etwas mit „Schutz“ zu tun. „Alles dreht sich um Mode und Marketing.

„Laut der **neuen YouGov-Umfrage im Auftrag des Barfußherstellers Vivobarefoot beklagen 43 Prozent der Deutschen Beschwerden in den Füßen aufgrund von nicht passendem Schuhwerk.**“

Das Ergebnis? Verletzungen, Dysfunktionalität und Deformation“, weiß Asher Clark. Die vom Barfußhersteller in Auftrag gegebene YouGov-Umfrage bestätigt dies und zeigt: Schon im Alter zwischen 18 bis 24 Jahren berichten 58 Prozent der befragten Männer und Frauen von Fußschmerzen im Zusammen-

hang mit zu engen oder schmalen Schuhen. Bei der Altersgruppe 25 bis 34 Jahren sind es sogar 62 Prozent. „Die meisten Schmerzen und Krankheiten der Füße sind auf nicht passende Schuhe zurückzuführen“, so Clark. Häufig werde Style über Funktion gestellt. Warum dabei Frauen besonders vor langfristigen Gesundheitsfolgen stehen, macht die Umfrage deutlich: 46 Prozent der Teilnehmerinnen tragen noch immer ganz bewusst hohe Absätze, Plateau oder zu schmal zulaufende Schuhe, ohne dabei tiefgreifendere Gründe anzugeben. Doch diese modernen Fußbekleidungen passen laut Clark nicht zur Form und Funktion des menschlichen Fußes.

Für die Podologin Rina Harris sind die Zahlen der neuen YouGov-Studie eindeutig: Die Schuhindustrie muss sich verändern. Zusammen mit Vivobarefoot klärt sie über die Bedeutung von Fußgesundheit auf, bestätigt Barfußschuhe als Präventionsmethode vor Schmerzen und verdeutlicht deren Beitrag zur Verbesserung der Funktion der Füße.

Frauen neigen eher zu Fehlstellungen

Wer die Füße nicht in Watte packt, der engt sie meist in unkomfortablen und zu kleinen Schuhen ein. High Heels, Plateauschuhe sowie erheblich zu schmales und spitzes Schuhwerk sind vor allem in der

westlichen Welt noch immer üblich. In der YouGov-Studie gab über die Hälfte der befragten Frauen (53%) an, nie High Heels oder Plateauschuhe zu tragen. „Frauen scheinen in dieser Hinsicht weiterhin mehr Zugeständnisse zu machen als Männer. Oder sie sind einfach nur schmerzempfindlicher, ohne Rücksicht auf die Langzeitfolgen“ berichtet Harris. Gründe für das Tragen hingegen seien neben dem modischen Aspekt (10%) oder feierlichen Anlässen (61%) auch Selbstbewusstsein (14%), sozialer Druck (4%) und berufliche Anlässe (13%). „Aus Studien wissen wir, dass das Schuhwerk bei einigen der häufigsten Fußverletzungen und -deformationen eine große Rolle spielt, denn sie treten bei barfüßig lebenden Bevölkerungsgruppen extrem selten auf“, so Harris. Der Verlust von Struktur und Funktion des Fußes, der durch die Designmerkmale moderner Schuhe verursacht wird, könnte viele häufige Verletzungen erklären. Die Podologin fährt fort: „Und Frauen neigen eher zu Fehlstellungen wie Hallux valgus als Männer, weil sie Schuhe tragen, die den Stil über die Gesundheit und Funktion der Füße stellen.“

Folgen falscher Schuhe ignoriert

Das Tragen von High Heels oder Plateauschuhen ist auch heute noch bei vielen Frauen beliebt, obwohl sich diese Schuhe nicht zum Gehen eignen. Laut der YouGov-Umfrage im Auftrag von Vivobarefoot tragen 46 Prozent der befragten Frauen mehrmals im Jahr Schuhe mit hohen Absätzen oder Plateausohlen. Besonders in jungen Jahren quälen Frauen ihre Füße: 57 Prozent der 18- bis 24-Jährigen, 68 Prozent der 25- bis 34-Jährigen und 55 Prozent der 35- bis 44-Jährigen gaben an, regelmäßig hohe Absätze oder Plateauschuhe zu tragen. Obwohl das Tragen von hohen Absätzen häufig mit einem gesteigerten Attraktivitätsempfinden in Verbindung gebracht wird, kann es negative Auswirkungen auf die Gesundheit haben, wie beispielsweise orthopädische Probleme und Veränderungen der Wadenmuskulatur.

Nicht nur hoch und eng: Besonders gepolsterte Turnschuhe, mit Abrollhilfe beispielsweise, seien, so die Studie, angeblich ebenso problematisch. Sie vermitteln das Gefühl, dass man sich auf weichem Untergrund befindet. Dadurch verändere sich der Bewegungsablauf. „Die Zahl der Knie-

arthrosen hat sich seit der Erfindung des gedämpften Schuhs erhöht. Mehr als die Hälfte der über 50-Jährigen leidet unter Knieschmerzen“, behauptet Podologin Harris. Viele würden immer noch denken, dass eine stärkere Dämpfung beim Gehen helfe, was aber im Widerspruch zu Forschungsergebnissen stehe. „Werden die Füße sozusagen in Watte gepackt, werden die sensorischen Informationen an das Gehirn zurückgehalten, so dass sich die Reaktion der Füße auf den Untergrund, auf dem man geht, verändert. Das verringert die Muskelaktivität, Koordination und Stabilität“, erklärt sie.

„Das **Tragen** von **High Heels** oder **Plateauschuhen** ist auch heute noch bei vielen Frauen beliebt, obwohl sich diese **Schuhe** nicht zum **Gehen eignen**.“

Akzeptanz und Interesse für gesundes Schuhwerk steigt

Das Interesse an gesundem Schuhwerk steigt. Nur noch jede zweite Frau trägt noch High Heels und Plateau. Wie die YouGov-Umfrage zeigt, könnte jeder dritte Deutsche sich vorstellen, Barfußschuhe zu

testen. Denn nicht nur Frauen sind betroffen. Auch 43 Prozent der befragten Männer leiden durch zu enge oder kleine Schuhe unter Fußschmerzen. Trotz der Ergebnisse der Studie hat Clark, als Schuhmacher in siebter Generation, große Hoffnung. So hätten 31 Prozent der befragten Frauen und Männer angegeben, dass sie das Tragen von Barfußschuhen in Erwägung ziehen. 35 Prozent können es sich vorstellen, Barfußschuhe zu tragen. „Füße müssen gefordert und gefördert werden“, sagt Clark.

„Die Fußgesundheit hängt direkt von der Aktivität des Fußes ab. Barfußschuhe bieten eine dünnere Sohle und somit weniger Einschränkungen, was es den Füßen ermöglicht, sich freier zu bewegen und die Muskeln zu stärken. Je mehr Rezeptoren durch das Gehen auf verschiedenen Untergründen angesprochen werden würden, desto mehr könne sich Balance, Stabilität und Bewegungskoordination steigern. Der Weg zum vitalen Lebensstil beginnt nun einmal mit den Füßen“, so der Vivobarefoot-Mitbegründer abschließend.

**Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der 2038 Personen Anfang Februar 2024 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.*



Über Vivobarefoot

Vivobarefoot ist ein Lifestyle-Gesundheitsunternehmen, das die Mission verfolgt, die Menschen wieder mit der Natur zu verbinden. Das Unternehmen wurde von zwei Cousins einer traditionellen Schusterfamilie, Galahad und Asher Clark (links im Foto), 2012 in Großbritannien gegründet. Die Philosophie basiert auf einfachen Barfuß-Designprinzipien: breit, dünn und flexibel, für optimale Fußgesundheit und natürliche Bewegung.

Sind Barfußschuhe

WIRKLICH GESUND?

Sie sehen ungewohnt aus und laufen sich anders als normale Schuhe. Dennoch – oder gerade deswegen – sind Barfußschuhe beliebt. Aber sind sie auch sinnvoll?

Man sieht sie inzwischen immer häufiger: Während Barfußschuhe vor ein paar Jahren noch ein Nischenprodukt waren, begegnen sie einem heute quasi überall. Das liegt auch daran, dass sie stylisher geworden sind. Etliche Start-ups haben sich auf die Superflachschuhe spezialisiert. Es gibt sie für Kinder und Erwachsene, als Turnschuh, Sandale, Gummistiefel, Winterschuh und Chelsea Boots. Die Träger der Barfußschuhe sind der Überzeugung, dass die flache Sohle gesund für die Füße sei. Und genau so werden die Schuhe auch beworben. Aber stimmt das? Charakteristisch für die sogenannten Minimalschuhe sind drei Dinge: Vorne sind sie sehr breit, sodass die Zehen sehr viel Platz haben und nirgends anstoßen. Sie haben keinen Absatz, sondern sind gleichmäßig flach. Zudem ist die Sohle nur wenige Millimeter dick und sehr flexibel; sie können meistens ganz leicht zusammengerollt werden. Und das ist für die meisten Menschen schon ein Nachteil: Man spürt beim Laufen jeden Stein. Aber das sollte so sein, damit die Muskulatur angesprochen werde, wie der Experte erklärt.

Barfußschuhe, barfuß gehen: Das sagt der Orthopäde

Christian Behrendt ist niedergelassener Orthopäde im bayerischen Freilassing. Er weiß, dass „Barfußschuhe im Vergleich zu herkömmlichem Schuhwerk ein natürliches Gehverhalten ermöglichen“ sollen. Dies werde „über eine wesentlich flexiblere Fußsohle erreicht, genauso wie auch durch eine weitere Zehenbox“, sagt der Mediziner. „Der Fuß wird so in seinem natürlichen Abrollverhalten unterstützt und die Zehen werden seitlich nicht eingeschränkt.“

Die meisten normalen Schuhe haben einen Absatz, viele davon unsichtbar. Wir stehen also mit dem Hacken immer leicht erhöht. Das „führt zu einer leichten Wadendehnung“ und wirke sich auch auf die gesamte Körperhaltung aus. Trägerinnen von High Heels kennen das: Man rutscht schnell ins Hohlkreuz, wenn man Absätze trägt, die Zehen werden zusammengedrückt. Wenn wir hingegen barfuß laufen, nehmen wir eine natürliche(re) Körperhaltung ein. Insofern könne beim Tragen von Barfußschuhen „insgesamt die Haltung verbessert“ werden, so der Orthopäde, „weil die Körperaufrichtung durch die regelmäßige Dehnung der Wade nicht behindert wird“.

Ursprünglich ist der Mensch buchstäblich über Stock und Stein gelaufen, barfuß natürlich. Dadurch waren Muskulatur, Gelenke und Sehnen fortwährend gefordert. Ebene Flächen hingegen kannte der Fuß nicht. „Der frühe Mensch ging durchgehend auf unebenem Gelände und musste hier in alle möglichen Richtungen ausgleichen“, erklärt der Experte.

Das Gehen in unebenem Gelände ist für unsere Füße nach wie vor eine erholsame Herausforderung, kommt im Alltag aber viel zu kurz. Durch das ständige Laufen auf glatten Böden sei es „zu einer Umstrukturierung der Fuß- und Beinmuskulatur gekommen, die diese Ausgleichsbewegung nun nicht mehr kompensieren muss“, sagt Christian Behrendt.



Durch das jahre- und jahrzehntelange Tragen von normalen Schuhen komme es zu einem „Elastizitätsverlust der Fußmuskulatur“, so der Arzt. Dieser sei „allgemein als Muskelverkürzung bekannt“ und habe „im Laufe des Lebens mehrere schwerwiegende Folgen“. Die typischen Fußerkrankungen seien Senk-Spreizfuß, Hallux valgus und Hammer- bzw. Krallenzehen. Sie „sind die direkte Folge dieser muskulären Verkürzung“, fasst der Orthopäde zusammen. Hinzu kommt, dass Barfußschuhe sehr leicht und in der Regel sehr atmungsaktiv sind. Man bekommt nicht so schnell Schweißfüße und muss nicht in klobigem Schuhwerk durchs Leben laufen. Die Schuhkonstruktion mit der dünnen, flexiblen Sohle und breitem Fußbett bringt also auf mehreren Ebenen positive Effekte.

Umstieg auf Barfußschuhe: Das sollte man beachten

„Beim Wechsel von einem normalen Schuh zu einem Barfußschuh ist zuerst zu beachten, dass es oft eine Zeit eines Trainings bedarf, bis der Fuß sich an die Barfußschuhe gewöhnt hat“, sagt Christian Behrendt. „Während dieser Zeit kann es sogar zu leichten Schmerzen kommen, genauso aber zu Muskelkater oder leichten, vorübergehenden Überlastungsbeschwerden.“

Der Mediziner rät: „Beginnen Sie langsam mit dem Gehen in Barfußschuhen. Starten Sie am ersten Tag mit 15 Minuten und steigern dies jeden Tag um 15 bis 30 Minuten. So können Sie am besten ohne Übergangsbeschwerden von einem Normalschuh auf Barfußschuhe wechseln.“ Falls man jedoch Schmerzen an den Füßen habe, die über Tage andauern, „so ist in jedem Fall ein Arzt aufzusuchen, der einen genauen Fußstatus erheben muss. Möglicherweise zeigen sich hier bereits höhergradige Veränderungen wie zum Beispiel Arthrose im Bereich des Großzehengrundgelenks oder des Mittelfußes“, sagt Christian Behrendt. Bei keinen schwerwiegenden Erkrankungen könne man versuchen, „die Muskulatur im Fußbereich wieder elastisch zu machen“, beispielsweise indem man die Fußsohle über einen Golf- oder Tennisball rollt beziehungsweise entsprechend eine Faszienrolle verwendet. Diese kann auch gut verwendet werden, um die Wadenmuskulatur zu dehnen. Gegebenenfalls könnte aber auch eine



Groundies



Leguano



Leguano

Physiotherapie helfen. Wichtig: „Auf keinen Fall sollten Barfußschuhe bei schweren Fußerkrankungen verwendet werden“, warnt der Orthopäde. Dazu zählen schwere Fußerkrankungen (Abnutzungen) sowie die Polyneuropathie, eine Erkrankung der kleinen Hautnerven. „Betroffene haben oft ein vermindertes Hautoberflächengefühl und neigen daher zu Überlastungen und Verletzungen, zum Beispiel auch Hautverletzungen. Vor allem Diabetiker sind von der Polyneuropathie häufig betroffen“, sagt der Experte. Unabhängig davon sind Barfußschuhe aus Sicht des Facharztes „bei richtiger Anwendung sehr gesund und gehören neben anderen zu den gesündesten Gesundheitsschuhen überhaupt“.

Darum sollten vor allem Kinder Barfußschuhe tragen

Der Orthopäde hält es für sinnvoll, wenn bereits kleine Kinder Barfußschuhe tragen würden. Denn: „Bereits ab der Kindheit wird durch das Tragen von Schuhen mit fester Sohle die Fußmuskulatur vor allem unter der Fußsohle so stark verkürzt, dass das ursprüngliche, natürliche Gehen bereits ab dem Alter von zehn Jahren fast nicht mehr möglich ist.“ Deshalb wäre es aus seiner Sicht „wahrscheinlich am günstigsten, Kinder niemals mit normalen Schuhen mit Sohle zu versorgen“. Das Tragen von Barfußschuhen habe einen leichten Dehnungseffekt auf die Fußmuskulatur – ideal, um Beschwerden zu lindern oder gar nicht erst entstehen zu lassen.

Kann man Schuheinlagen auch in Barfußschuhen verwenden?

„Die Verwendung von Schuheinlagen in Kombination mit Barfußschuhen ist nicht üblich“, sagt der Arzt. „Dennoch kann es möglich sein, auch adaptierte Einlagen in Barfußschuhen zu verwenden. Dies ist vor allem dann sinnvoll, wenn zum Beispiel der medizinische Grund besteht, eine Korrektur vorzunehmen.“

„Der **Fuß** wird so in seinem natürlichen Abrollverhalten unterstützt und die Zehen werden seitlich nicht eingeschränkt.“

Das könne im Vorfuß, Mittelfuß oder im Rückfußbereich der Fall sein, aber grundsätzlich „nur in einem von diesen Bereichen“, so Behrendt. „Dann kann eine sehr weiche Einlage mit einer speziellen unterstützenden Funktion von versierten Orthopädie-Technikern in Zusammenarbeit mit einem fachkundigen Orthopäden angefertigt werden.“ Das heißt aber auch: Man sollte nicht einfach seine bisherige Schuheinlage in den Barfußschuh legen; schon gar nicht, ohne vorher medizinischen Rat eingeholt zu haben.

Sind Barfußschuhe auch fürs Joggen und Wandern geeignet?

Grundsätzlich kann man Barfußschuhe zu jeder Gelegenheit tragen, auch beim Joggen, beim Wandern und im Winter. „Nicht empfohlen ist die Verwendung in steinigem oder bergigen Gelände“, gibt der Orthopäde zu bedenken. „Hier sollte immer ein Schuh mit einer durchtrittsicheren Sohle und einem hohen Schaft getragen werden, der auch das Umknicken verhindert.“ Es ist also wichtig, dass die Fußgelenke geschützt sind und man sich nichts eintreten kann. Daher sind dicke Sohlen mit gutem Profil wichtig. Falls man sich jedoch auf gesicherten Wanderwegen bewegt, sei gegen einen Barfußschuh nichts einzuwenden.

Der Berliner Sportmediziner Dr. Bernhard Zahn schreibt dazu auf seiner Website: „Dämpfen, stützen, führen – das waren die Prämissen viele Jahrzehnte lang in der Sportschuhindustrie. Nun halten der Trend ‚Barfuß laufen‘ und damit auch die Barfußschuhe Einzug. Aus sportmedizinischer Sicht ist das Abrüsten des Sportschuhwerks sehr zu begrüßen.“ Es sei interessant, so der Experte, dass Barfußschuhe den Laufstil verändern würden: Denn mit den Barfußschuhen werde „der Fuß automatisch flacher aufgesetzt und somit der Fersenaufprall reduziert“. Allerdings sei das ein Umgewöhnungsprozess, der eine Weile dauere. Läuferinnen und Läufer sollten sich also erst allmählich an den Barfußschuh gewöhnen. Insbesondere all jene, die unter Fußfehlstellungen leiden, würden von einem Barfußschuh beim Joggen profitieren, weil die Füße eben nicht eingeeengt werden.

AUS LEIDENSCHAFT FÜR DIE PERFEKTE PASSFORM

Stief Schuhe feiert 120. Jubiläum

120 Jahre. Ein solches Jubiläum ist in der Schuhbranche fast schon **eine Seltenheit.** Erst recht in diesen **herausfordernden** Zeiten. Doch es gibt Ausnahmen: Am 4. April feierte das auf Komfortschuhe **spezialisierte** Schuhhaus **Stief in Hagen** seinen **120. Geburtstag.** Mit einem besonderen Event.



Alltägliches ist nicht so das Ding von Guido Schulze-Arendt. Der Inhaber des Hagerer Schuhhauses Stief setzt auf die besonderen Momente. Täglich bei Schuhen und bei der Beratung seiner anspruchsvollen Kunden, und natürlich erst recht anlässlich des 120. Geschäftsjubiläums, das am 4. April pünktlich um 14.44 Uhr an den Start ging. „Heute kein Verkauf“ ließ das Schild am Eingang alle wissen, die zufällig vorbeikamen.

Denn der besondere Anlass war ausschließlich geladenen Gästen vorbehalten und die wurden mit einer besonderen Geburtstagsfeier überrascht. Mit musikalischen und kulinarischen Leckerbissen. Als Ouvertüre präsentierte das talentierte Streicherquartett den Frühling aus Vivaldis „Vier Jahreszeiten“. Im Anschluss hielt die ehemalige TV-Moderatorin und

Kabarettistin Uta Rotermund eine launige Rede mit allerlei wissenswerten Fakten und Anekdoten rund um Schuhe und Füße.

Wie wichtig gute Schuhe und die perfekte Passform sind, darüber könnte Guido Schulze-Arendt vermutlich nicht nur einen längeren Vortrag halten, sondern womöglich ein ganzes Buch schreiben.

Der passionierte Schuhfachmann weiß, wovon er spricht. Er ist mit Leib und Seele für seine Kunden da, darunter viele Menschen mit Problemfüßen. Sein Unternehmensmotto beschreibt er mit folgenden Worten: „Nachhaltig, passgenau und mit gutem Gefühl!“ 2017 hat er das Geschäft vom ehemaligen Inhaber Peter Bormann übernommen und nicht bereut. „In Zeiten, in denen vieles wankt, möchte ich den Menschen Mut zusprechen. Wenn man es richtig macht, lohnt es sich so lange durchzuhalten“, ist Guido Schulze-Arendt überzeugt.

Das auf Komfortschuhe spezialisierte Schuhhaus am Rande der Hagerer Innenstadt hat eine lange Tradition. 1904 wurde der Grundstein von Schuhmachermeister Otto Stief in einer kleinen Werkstatt in Wehringhausen gelegt. Bis 1939 gab es vier Stief-Läden im Hagerer Stadtgebiet. Nach dem 2. Weltkrieg fand der Wiederaufbau in einer Holzbaracke am Markt statt. 1955 wurde ein modernes Schuhgeschäft mit Werkstatt eröffnet, geführt von Walter und Brunhilde Bormann (geb. Stief). Im Jahr 2000 trat Peter Bormann ins Geschäft seiner Eltern ein.

Eigentlich wollte der studierte Künstler seine Eltern nur ein paar Jahre unterstützen – aber dann blieb er doch länger und führte das Geschäft bis zur Übernahme durch Guido Schulze-Arendt. Zum „Familientreffen mit Stief-Kindern“ kam er gern an seinen ehemaligen Schaffensort zurück. Mit Bruder Lutz und seinem mittlerweile

96-jährigen Vater Walter, der es sich nicht nehmen ließ, einige persönliche Worte an den heutigen Inhaber zu richten: „Mit Guido Schulze-Arendt haben wir einen tollen Nachfolger gefunden. Einen Schuhfachmann mit Sachverstand und Freundlichkeit. Ich wünsche ihm noch viele Jahre Erfolg.“

Komfort hat einen Namen

Neben dem Hagener Traditionsgeschäft betreibt Guido Schulze-Arendt noch ein weiteres Haus in Dortmund. Beide Läden sind auf Komfortschuhe spezialisiert und tragen den Zusatz „Bio-Line Schuhe to go...“. Die selbst kreierte Wortschöpfung zielt auf den Anspruch „Schuhe, die ein natürliches Gehen ermöglichen“ ab. Guido Schulze-Arendt versteht sich als „Anwalt Ihrer Füße“. Das heißt: modische Aspekte werden nicht vernachlässigt, aber an erste Stelle steht die Passform. „Es geht darum, die angesagte Mode bestmöglich auf den Schuh zu übertragen. Wir bieten Schuhe an, die nicht nur fuß- sondern auch modebewussten Menschen gut gefallen“, so Schulze-Arendt, der auf 60 Jahre Selbstständigkeit im Schuhfachhandel zurückblickt. Seine Anforderung an gesunde Schuhe: Schuhform-, Boden- und Absatzgestaltung dürften nicht willkürlich der Mode unterworfen werden. Auch die Materialauswahl spielt eine wichtige Rolle. Denn ein optimales Fußklima ermöglicht die bessere Durchblutung der Füße. Dieses und weiteres Know-how rund um Schuhe und Füße möchte er auch seinen Kunden weitergeben. Regelmäßig stattfindende Kunden-Events im Laden, zum Beispiel mit Ganter oder Joya, vermitteln, wie entscheidend ein perfekt passender Schuh für den gesamten Körper ist.

Generell spielt der persönliche Kontakt für Guido Schulze-Arendt die wichtigste Rolle. Es versteht sich von selbst, dass vor der Anprobe erst mal beide Füße nach Länge und Breite vermessen werden, um die richtige Größe zu ermitteln. Dann heißt es ein paar Schritte mit den Schuhen der Wahl zu laufen. Der Komfortschuh-Experte weiß: „Nicht der Spiegel ist entscheidend, sondern wie die Menschen in den Schuhen laufen.“ Von Online-Käufen hält er nicht viel. Wer es aus unterschiedlichsten Gründen nicht in den Laden schafft, erhält die Möglichkeit, unter fachkundiger Anleitung seine Füße selbst zu vermessen und zu bestellen. Zu den besonderen Spezialitäten gehören die Bio-Line-Sondermodelle in Schmal-Weiten. Insgesamt haben die Kunden bei Stief eine Auswahl aus elf verschiedenen Weiten. Das Größenspektrum reicht bei Damen bis 45; bei Herren bis 48.

Stief ist für seine ausgefallenen Dekorationen bekannt. Das hochwertige Sortiment namhafter deutscher und internationaler Komfortschuhmarken wird auf 125 Quadratmetern VK-Fläche ansprechend präsentiert. „Mit vielen Marken verbindet uns ein großes Vertrauensverhältnis, welches über Jahrzehnte gewachsen ist“, sagt Schulze-Arendt. Das gilt auch für die Zusammenarbeit mit seinen beiden Mitarbeitern, die regelmäßig geschult werden, um die Kunden optimal beraten zu können. Er selbst ist seit Oktober letzten Jahres ebenfalls verstärkt auf der Verkaufsfäche aktiv. Aus gutem Grund: „Es ist einfach ein befriedigendes Gefühl, wenn die Kunden die Botschaft annehmen, sich bedanken und in den neuen Schuhen besser laufen.“

Dr. Claudia Schulz



Das hochwertige Sortiment namhafter deutscher und internationaler Komfortschuhmarken wird auf 125 Quadratmetern VK-Fläche ansprechend präsentiert.



Guido Schulze-Arendt (l.) mit seinen Mitarbeitern Birgit Hering und Hans Bause.



Bis 2017 führte Peter Bormann (l.) das Schuhhaus Stief. Zum feierlichen Jubiläum war er gemeinsam mit Vater Walter und Bruder Lütz nach Hagen gekommen.

3 FRAGEN AN GUIDO SCHULZE-ARENDT

Wie hat sich der *Komfortschuh-Markt* aus Ihrer Sicht verändert?

Guido Schulze-Arendt: „Ich würde sagen: positiv! Durch den Sneaker-Trend und die Zunahme an Farbigkeit ist das Segment insgesamt viel flotter geworden. Die Kunden honorieren das. Allerdings müssen im Preisbereich viele Hürden genommen werden.“

Sind die Kunden *anspruchsvoller* geworden?

Guido Schulze-Arendt: „Der Anspruch passende Schuhe zu finden hat sich nicht verändert. Aber der Anspruch an den Preis.“

Wir verzeichnen eine hohe Preissensibilität. 199 Euro VK sind häufig die Schmerzgrenze.“

Was sind die *Erfolgsfaktoren* des stationären *Schuheinzelfhandels*?

Guido Schulze-Arendt: „Ganz klar: die Spezialisierung! Es geht dabei um das Herausstellen von Alleinstellungsmerkmalen. Wir bieten zum Beispiel Schuhe in elf verschiedenen Weiten an. Das ist einzigartig.“

Think BIG am Biggesee

Schuhhaus Koch: Alles unter einem Dach

Aus Drei mach Zwei. Und dabei die Verkaufsfläche verdoppeln. Diesen Weg hat das renommierte Schuhhaus Koch in Olpe eingeschlagen. Schuhe, Accessoires und Orthopädie finden Kunden seit dem 28. Februar unter einem Dach. Natürlich barrierefrei!



Alles unter einem Dach. In dem modernen, barrierefreien Komplex befinden sich Sanitäts- und Schuhhaus von Familie Koch in Olpe.



In Familienhand: Anja Schnüttgen verantwortet den Schuhbereich. Ihr Bruder Ansgar Koch leitet das Sanitätshaus.

Für Anna Schnüttgen gab es nie eine Alternative. Die sympathische Sauerländerin, die in Köln BWL studiert hat, wollte immer ins heimische Schuhgeschäft zurück. Schon als Schülerin nutzte sie jede Freistunde, um vom nahegelegenen Gymnasium in den Laden zu huschen und ihre Eltern beim Schuhverkauf zu unterstützen. „Für mich gibt es keine schönere Vorstellung als mit Schuhen, Mode und Menschen zu arbeiten“, sagt die 42-Jährige. „Jeder Tag ist anders. Das macht den Beruf so abwechslungsreich.“ Gut für Olpe, gut für alle Schuh- und Mode-Fans. Gut aber auch für alle, die bedingt durch gesundheitliche Probleme Spezialanfertigungen benötigen. Denn nach einem umfangreichen Umbau befinden sich das Schuh- und Sanitätshaus nun auf 1.000 Quadratmetern Fläche in der Kurfürst-Heinrich-Straße unter einem Dach. Den Schuh-Bereich verantwortet Anna Schnüttgen; das Sanitätshaus wird von ihrem Bruder Ansgar Koch (Meister Orthopädieschuhtechnik und Orthopädiertechnik) geleitet. Ein weiterer Standort, der vor zwei Jahren nach der Schließung einer C & A-Filiale bezogen wurde, befindet sich nur wenige 100 Meter entfernt in der Bahnhofstraße. Der Fokus dieser ebenfalls 1.000 Quadratmetern großen Fläche liegt auf modischen Schuhen in konsumigen Preislagen (Dockers, Tamaris, Rieker etc.), ergänzt durch Lifestyle-Sneaker, Reisegepäck, Ranzen und Kinderschuhe. Letztere sind eine Herzensangelegenheit von Anna Schnüttgen. „Ich liebe Kinder und betreibe dieses Segment mit viel Herzblut!“ Eines ist sicher: Als zweifache Mutter kennt sie die Wünsche der kleinen Kunden nur zu genau.

„Riesige **Schaufenster** laden von weitem zum **Window-Shopping** ein. Auf der rechten Seite des komplett barrierefrei gestalteten Ladens befinden sich **modische Damen- und Herrenschuhe** deutscher und international bekannter **Marken**.“

Alles unter einem Dach

Bis vor ein paar Wochen gab es noch das traditionelle Schuhhaus an der Kurfürst-Heinrich-Straße Nr. 1. „Dort waren wir 52 Jahre lang als Mieter“, erinnert sich Anna Schnüttgen. Dieser Standort wurde nach einem Räumungsverkauf geschlossen. Jetzt „spielt die Musik“ ein paar Hausnummern weiter. Gleich drei Häuserblöcke nimmt das neue Schuh- und Sanitätshaus Koch in der Kurfürst-Heinrich-Straße 6 - 10 ein. Die großzügige, transparent gestaltete Verkaufsfläche erstreckt sich über zwei Ebenen. Riesige Schaufenster laden von weitem zum Window-Shopping ein. Auf der rechten Seite des komplett barrierefrei gestalteten Ladens befinden sich modische Damen- und Herrenschuhe deutscher und international bekannter Marken.



Matthias Knitter versteht sein Handwerk. Einlagen und Maßschuhe werden mit handwerklichem Sachverstand und nach modernsten Technologien gefertigt.

„Alles **unter einem Dach** darf man bei Koch wörtlich nehmen. Das **Sanitätshaus** ist auf der linken Seite des aufwändig renovierten **Komplexes** beheimatet und schließt über eine breite Passage mit **Sitzecke** direkt an die **Damenschuhabteilung** an.“

Im Erdgeschoss werden die Damen fündig. Hier gibt es neben Schuhen in Mittelpreislagen (Gabor, Paul Green, Mjus, Remonte, Cetti u.a.) auch trendige Accessoires wie Taschen, Schirme und Gürtel. Die Herrenschuhabteilung (Lloyd, Bugatti, Ecco, Melvin & Hamilton etc.) führt über eine Rolltreppe ins Untergeschoss. Hier finden sich auch Outdoor- und Trekking-Schuhe, die sich zu einem wichtigen Segment in der von Wandern und Tourismus geprägten Region Sauerland entwickelt haben.

Alles unter einem Dach darf man bei Koch wörtlich nehmen. Das Sanitätshaus ist auf der linken Seite des aufwändig renovierten Komplexes beheimatet und schließt über eine breite Passage mit Sitzecke direkt an die Damenschuhabteilung an. Praktisch ist der für Kunden kostenfreie Parkplatz hinter dem Geschäft. Hier gelangt man

über einen separaten Eingang in den Laden. Im Sanitätshaus geht es um mehr als Schuhe. Der bereits vor fünf Jahren fertiggestellte Bereich mit angeschlossener Orthopädiewerkstatt bietet Lösungen für eine ganze Reihe von gesundheitlichen Problemen. Das frische, hell und freundlich gestaltete Ambiente ist mit modernster Technik ausgestattet. Einzelne Kabinen, in denen unter anderem Füße digital vermessen werden, bieten Schutz vor neugierigen Blicken. Das Spektrum der angebotenen Produkte reicht von der Prothese bis zur Pelotte; von der Bandage bis zum Igelball. Ein Großteil der Produkte wird in der Werkstatt vor Ort hergestellt. Von geschulten Mitarbeitern, die traditionelle Handwerkskunst und modernste Techniken gleichermaßen beherrschen. Darüber hinaus werden orthopädische Hilfsmittel unterschiedlicher Marken individuell an den Bedarf der Kunden angepasst. Zur kontrollierten Umsetzung dieser Grundsätze

ANZEIGE

Werde jetzt ein Joya Fachhandelspartner

Deine Vorteile als Joya Partner:

- Innovatives Nischenprodukt mit stark wachsender Zielgruppe
- Großes NOS-Programm, 24/7 online bestellen, schnelle Nachlieferung
- Ansprechendes Event- und Erlebniskonzept für In-Store-Aktivitäten



FW24 KOLLEKTION

Neue Modelle, Fashion Trends und News rund um die Marke Joya:

joyashoes.swiss/collectionpreview

Kontakt:

E-Mail: partner@kybunjoya.swiss

Telefon: +49 7531 921 60 60

Joya



VELOCE STX PINK



Origineller und nützlicher Blickfang. Die nummerierten Leisten der Kunden sind unter der Decke angebracht und bei Bedarf schnell greifbar.



Die großzügige, transparent gestaltete Verkaufsfläche erstreckt sich über zwei Ebenen.



Barrierefrei! Über Rolltreppen gelangt man ins Untergeschoss, wo Herrensuh- und Outdoor-Segment platziert sind.



Immer in Bewegung. Die neuesten Trend-Produkte entdeckt man beim Blick nach oben. Schuhe und Taschen bewegen sich quasi schwerelos durch den Laden.

und Qualitätskontrolle hat man bei Koch im Jahr 2009 ein Qualitätsmanagement-System eingeführt. Das Sanitätshaus ist nach DIN EN ISO 9001:2000 und 13485 zertifiziert.

Kongeniales Konzept

In der Werkstatt werden unter anderem maßgefertigte Schuhe und Einlagen hergestellt. Ein kongeniales Konzept, denn durch die direkte Anbindung zum Schuhhaus können Synergien schnell genutzt und umgesetzt werden. Wer beispielsweise neue Sandalen mit Wechselfußbett sucht, kann diese im Schuhhaus anprobieren und sich seine individuellen Einlagen gleich im Anschluss in der Orthopädie-Werkstatt anfertigen lassen. „Auch umgekehrt funktioniert das Konzept“, erläutert Anna Schnüttgen. „Wenn die Kunden mit ihren Einlagen zu uns kommen, können wir gleich die entsprechenden Schuhe anbieten.“ Dass sich der Komfortschuhmarkt deutlich gewandelt hat, kann die Expertin bestätigen. Modernität und Passform schließen sich nicht aus. Zumal immer mehr jüngere Menschen auf praktische Hilfen angewiesen sind. Man denke zum Beispiel an Menschen mit einer neuen Hüfte oder einem neuen Knie, die die Vorzüge von modischen Slip-in-Sneakern nicht missen möchten.

„Wir bilden in vier verschiedenen Berufen aus, die jedes Jahr neu besetzt werden: Verkäufer/in, Einzelhandelskaufmann/frau, Orthopädietechniker/in und Orthopädienschuhmacher/in.“

Apropos missen. Der Bedarf an Mitarbeitern ist auch in Olpe groß. „Wir könnten, wie viele andere Händler auch, noch mehr Verkaufskräfte gebrauchen“, sagt Anna Schnüttgen. Aktuell werden 40 Mitarbeiter beschäftigt – zehn in der Werkstatt – teilweise in Teilzeit. Nicht nur vor diesem Hintergrund nimmt die Ausbildung einen wichtigen Stellenwert ein. „Wir bilden in vier verschiedenen Berufen aus, die jedes Jahr neu besetzt werden: Verkäufer/in, Einzelhandelskaufmann/frau, Orthopädietechniker/in und Orthopädienschuhmacher/in.“ Das bemerkenswerte Engagement der Familie Koch wurde vor kurzem mit der Verleihung des Zertifikats für Nachwuchsförderung 2024 prämiert und in der WDR-Sendung Lokalzeit Südwestfalen dokumentiert. Dass es sich lohnt, einen Beruf in der Schuhbranche zu ergreifen, kann Anna Schnüttgen nur bekräftigen: „Das Produkt Schuh ist toll. Leder ist ein wunderbares Material. Und jeder Tag vergeht so schnell – die Schuhwelt ist sehr kurzweilig. Aber was am Ende zählt, ist die Menschlichkeit. Wir sind eine Riesen-Familie.“

MODELLEJOYA

SHOEZ

>> SCHAU



>> LAURA DARK RED

Edler Lederschnürschuh in Rot mit zusätzlichem Reißverschluss für schnelles An- und Ausziehen und einer Sohle, welche die Rückenmuskulatur stärkt.



>> VELOCE STX PINK

Ideal für aktive Tage: Die wasserabweisende Sympatex-Membran hält trocken, während die gelenkschonende Sohle Komfort und Stabilität bietet.



>> OLIVER BEIGE

Vielseitig kombinierbares Beige, glattes Nubukleder mit zusätzlichem Reißverschluss und eine optimal dämpfende Sohle – ein zeitloser Favorit.



>> VELOCE SR BLACK

Sportlich, atmungsaktiv und rutschfest – perfekt für lange Tage ohne müde Füße.



ANDES STX BLACK/GREY <<

Outdoor-Abenteurer lieben es: Warme, trockene Füße und anpassbarer Multi-Fit-Einlegesohle für individuellen Tragekomfort.

MODELLEKANDAHAR



>> RETRO LIGHT BROWN/BLACK

Kontrastreiche Schnürsenkel, edelstes Leder – ein absolutes Vintage-Must-have!



>> CRESTA ORANGE

Der knallige Alleskönner mit rutschfester Sohle und kuscheligem Lammfutter wurde sogar vom berühmten Komiker Charlie Chaplin geschätzt.

3D-Fuß-Vermessung selbst gemacht

Start-up Sooley entwickelt ersten Handy-3D-Fußscanner für zu Hause



Florian Halter (Developer), Sanya Zillich (CEO) und Jakob Raible (CTO) von Sooley



Mittels 3D-Fuß-Scan zur maßgefertigten Einlage

Rund 70 Prozent der Bevölkerung leiden unter Fehlstellungen, Schmerzen und Verschleißerscheinungen der Füße, aber nur ein Fünftel der Betroffenen tut etwas dagegen: Zeitraubende Vor-Ort-Termine und lange Wartezeiten schrecken viele ab. Die innovative Technologie eines süddeutschen Start-ups stellt daher nicht nur für Millionen Betroffene, sondern auch für Orthopäden wie Andreas Lernbass „eine wegweisende Entwicklung“ dar: Mit Sooley können iPhone-Nutzer ganz einfach selbst einen 3D-Scan ihrer Füße erstellen – und mit individuell für sie gefertigten Einlagen einen großen Schritt hin zu mehr Fußgesundheit machen.

Die Idee dafür kam den Gründern von Sooley, Sanya Zillich und Jakob Raible, schon 2018 nach einem Messebesuch: Sie unterhielten sich über ihre Fußprobleme, während sie sich beruflich mit 3D-Scantechnologien und dem FaceID-Sensor im iPhone beschäftigten. Zillich, der schon über zehn Jahre in seinen alten Einlagen herumlief, klagte mal wieder über Schmerzen. „Dabei lag die Lösung schon auf der Hand“, erinnert er sich heute.

Nutzung des 3D-Sensors für Gesichtserkennung

Für die Scans nutzt das Start-up den 3D-Sensor, der in fast allen iPhones für die Gesichtserkennung verbaut ist: Mithilfe der eigens dafür entwickelten KI-Fußerkennung können auch Laien ohne Vorkenntnisse ganz einfach

selbst detaillierte, dreidimensionale Aufnahmen ihrer Füße erstellen. „Unser Ziel war, die App so einfach zu machen, dass sogar mein sechsjähriger Sohn Spaß am Scanvorgang hat“, so Zillich.

Was simpel klingt, lässt Profis wie den Orthopädienschuh-Technikermeister Achim Oberle ins Schwärmen geraten: „Sooley ermöglicht es uns, von Kunden weltweit nahezu kostenfrei Fußscans zu erhalten. Das öffnet zum Beispiel die Tür zu umfangreichen Langzeitstudien über die Fußgesundheit. Darauf haben wir in der Branche lange gewartet.“

Sooley hat sich zum Ziel gesetzt, die perfekte Einlage zu entwickeln. Deshalb wird der Fuß sowohl belastet als auch unbelastet gescannt. Und damit die Einlage nicht nur zum Fuß, sondern auch in den Schuh passt, wird sogar dessen Innensohle gescannt. Für jeden Kunden erstellt ein Orthopädienschuhmachermeister ein individuelles Befundvideo. Bei Beauftragung werden die maßgefertigten Einlagen dann mit einem 3D-Drucker hergestellt und weltweit direkt an die Kunden versandt. „Im Vergleich mit traditionellen Produktionsmethoden können so rund 70 Prozent Müll gespart werden“, so Oberle.

In langer Zusammenarbeit mit Triathleten hat das Start-up sein Portfolio jüngst auch auf Läufer- und Fahrradeinlagen ausgeweitet. Und Zillichs Pläne gehen noch weiter: „Wir sind immer auf der Suche nach passenden Entwicklungspartnern für spannende Sportarten“.

Auswirkungen auf die Orthopädie

Auch Andreas Lernbass, Facharzt für Orthopädie und Unfallchirurgie, begrüßt die Innovation nachdrücklich: „Die Scan-App transformiert die Branche und stellt eine wegweisende Entwicklung für personalisierte Fußgesundheit dar.“ Und von dieser hängt das gesamte Wohlbefinden ab, denn: Fußprobleme führen oft zu weiteren Beschwerden wie Hüftproblemen, Knie- und Rückenschmerzen – mit oft hohen Behandlungs- und Folgekosten.

Auch in Ländern mit weniger fortgeschrittener medizinischer Infrastruktur kann der erleichterte Zugriff auf das Fachwissen deutscher Experten vielen Menschen helfen. „Diese Entwicklung markiert einen Wendepunkt für uns und hat das Potenzial, der Orthopädie, einer traditionsreichen deutschen Branche, neuen Auftrieb zu geben“, meint Oberle.

Auch Geschäftskunden nutzen Sooleys Scanlösung

Aufgrund seiner Vision, möglichst vielen Menschen dabei zu helfen, ihre Fußprobleme zu lösen, bietet das Unternehmen seine Scantechnologie auch anderen Branchenteilnehmern an. „So nutzen bereits ein südamerikanischer Hersteller orthopädischer Schuhe, ein Produzent von 3D-gedruckten High-Fashion-Schuhen und ein Sportartikelanbieter unsere Technologie“, verrät Sanya Zillich. Das Gründerduo kennt den weltweit riesigen Bedarf und ist offen für weitere Partner – zum Wohle der Fußgesundheit.

GMS tagte mit Orthopädie-Schuhtechnikern

Mit einem Marketing-konzept und Beratung begleitet die Verbundgruppe GMS viele Unternehmen der Orthopädienschuhtechnikbranche seit nunmehr zwei Jahrzehnten bei der Expansion und Zukunftstrans-



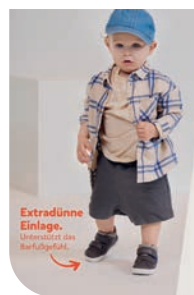
Die Teilnehmer einer der vier GMS-Fachgruppensitzungen

formation. Der stete Wandel in der Branche bedeutet gleichzeitig, dass die Unternehmer sich permanent auch neuen Herausforderungen stellen müssen. GMS hat jüngst wieder zu seiner jährlichen Reihe von Fachgruppensitzungen in Kassel, Trier, Freiberg und Kempten eingeladen, der mehr als 100 Teilnehmer gefolgt sind. Neben zahlreichen Fachvorträgen stand das Netzwerken der Teilnehmer im Fokus. Traditionell treffen sich die Teilnehmer zu Beginn einer jeden Veranstaltung bei einem Branchenkollegen. Dort wird nach der Begrüßung der Teilnehmer und einer kurzen Vorstellung des gastgebenden Unternehmens das Geschäft und die Werkstatt besichtigt. Anschließend referierten im Tagungshotel zahlreiche Experten über unterschiedlichste Themenbereiche. Inhalte waren unter anderem die Begegnung des Fachkräfte- und Meistermangels durch ein Franchisekonzept, die Digitalisierung des Kundenmarketings, Planung und Umsetzung der Unternehmensnachfolge oder Tools für Personalmarketing, Workflow und die Nutzung künstlicher Intelligenz.

SUPERFIT STARTET BARFUSSSCHUH-KAMPAGNE

Der österreichische Schuhhersteller Legero United unterstützt das Barfußschuh-Portfolio seiner Kinderschuhmarke Superfit in den kommenden Wochen mit einer Kommunikationskampagne. Auf allen Social Media-Kanälen, mit E-Mail-Newslettern, PR-Maßnahmen, digitalen Initiativen und Verkaufsschulungsangeboten wird das „stylische Barfußgefühl“ der unter „Barefit“ vermarkteten Superfit-Modelle beworben.

Superfit reagiert damit auf das steigende Verbraucher-Interesse für Barfuß-Schuhe, das der österreichische Hersteller auch in seinen Abverkäufen beobachtet. Das Barfuß-Segment soll in der künftigen Kollektionsentwicklung weiter ausgebaut werden. „Wir achten beim Design auf ausreichenden Freiraum für den Großzehenstrahl. Unsere extradünnen und superleichten Sohlen mit Flexzonen fördern die natürliche Sensorik und die volle Flexibilität der Fußbewegung“, erklärt Vessela Carrillo, Head of Business Unit Superfit.



Die „Barefit“-Modelle werden sowohl in der Frühjahr/Sommer- als auch in der Herbst/Winter-Kollektion bis Größe 35 angeboten. Um den Handel zu unterstützen, steht das Bild- und Videomaterial der Kampagne ab sofort auf dem Superfit-Marketingportal zum Download zur Verfügung. Auch das Schulungsteam nimmt das Thema in den Trainings des Verkaufspersonals bei Händlern, die „Barefit“-Modelle geordert haben, auf.

ANZEIGE

Modern Comfort für draußen und zu Hause – Wellness fusst auf bequemen Schuhen

Vielfältig und attraktiv, bequem und funktional! Hausschuhe in Basic- und Trendfarben, uni und kariert mit weichgepolstertem, fixem oder Wechselfußbett, bilden in Herbst und Winter den Einstieg in Berkemanns Komfortschuhwelt.

Abgerundet wird das Sortiment durch klassische Clog- und Halbschuhmodelle sowie bequeme Bootieformen, die sich durch eine Vielzahl von Komfortfunktionen, innovative Obermaterialien und praktische Verschlusslösungen auszeichnen.

Ebenso (ent-)spannend wie praktisch – die Stretch-Linie von Berkemann – Komfortschuhmodelle mit partiellen, weichgepolsterten Stretcheinsätzen, die Fußbeschwerden lindern, wie sie z.B. von Hallux Valgus, Hammerzehen oder Hühneraugen verursacht werden – und zwar vom ersten Tragen an.



 **berkemann**

FUSSPFLEGE IM FOKUS

Fünf Tipps vom Podologen

Der Sommer steht vor der Tür und es wird Zeit, die Winterstiefel gegen offene Schuhe auszutauschen. Doch nicht jeder freut sich darauf, seine Füße zu präsentieren: Trockene Haut oder Hornhaut bis hin zu Fehlstellungen oder Fußpilz plagen viele Menschen. Da sie nicht wissen, welche Maßnahmen dagegen helfen können, vernachlässigen sie die Fußpflege gänzlich – und das, obwohl sie beachtlich zu unserem Wohlbefinden beitragen kann.

Und nicht nur das: Probleme mit den Füßen können auch Schmerzen verursachen und sowohl die allgemeine Mobilität als auch die Lebensqualität enorm beeinträchtigen. Doch mit einfachen Tricks ist die Fußpflege von zu Hause aus viel leichter als viele denken. SHOEZ sprach mit den Podologen Frederic und Marlon Schulmeister, die fünf Tipps für die richtige Fußpflege für zuhause geben.

1. Nägel richtig schneiden

Die richtige Fußpflege beginnt schon mit dem Schneiden der Nägel. Bereits bei diesem vermeintlich einfachen Schritt können Fehler gemacht werden. Aus Bequemlichkeit schneiden viele Menschen ihre Fußnägel sehr kurz, um sie seltener schneiden zu müssen – genau das ist das falsche Vorgehen, denn so erhöht sich das Risiko für eingewachsene Nägel oder Nagelbettkrankungen. Besser ist es, den Nagel nicht zu kurz, aber dafür öfter und vor allem gerade statt rund zu schneiden. Zum Kürzen können sowohl Scheren als auch Nagelknipser verwendet werden. Wichtig ist, dass sie sauber und scharf sind, um Quetschungen des Nagels zu vermeiden.

2. Hornhaut vorsichtig entfernen

Auch, wenn viele Menschen unter hartnäckiger Hornhaut leiden – sie aggressiv zu entfernen, ist keine langfristige Lösung. Im Gegenteil: Zu häufiges und aggressives Abtragen führt zu einer verstärkten Hornhautbildung. Es reicht völlig aus, die Hornhaut einmal im Monat mit einer Fußfeile zu behandeln, die speziell für trockene Haut entwickelt wurde und eine mittlere Körnung aufweist. Vor und nach der Behandlung sollten sowohl Füße als auch Werkzeuge gereinigt und letztere auch desinfiziert werden. Nach dem Vorgang empfiehlt es sich, eine pflegende Feuchtigkeitscreme aufzutragen.



3. Füße regelmäßig eincremen

Gegen Trockenheit und Risse empfiehlt sich allgemein eine regelmäßige Feuchtigkeitspflege. Eine geschmeidige Haut fühlt sich nicht nur gut an, sondern mindert auch das Risiko für Infektionen und Verletzungen. Mit einem Nagelöl können Fußnägel zusätzlich vor dem Einreißen und Splintern geschützt werden, denn es stärkt die Nagelstruktur und fördert das Wachstum.

4. Peelings verwenden

Um abgestorbene Hautzellen zu entfernen und die Haut geschmeidig zu machen, bietet sich ein wöchentliches Peeling an. Dadurch kann die Haut Pflegeprodukte besser aufnehmen. Dafür feuchtet man die Haut erst an und trägt das Peeling dann in kreisenden Bewegungen auf. Einmal die Woche reicht dabei völlig aus, da sonst die natürliche Schutzbarriere der Haut beeinträchtigt werden kann. Wer kein neues Peeling kaufen möchte, kann sich auch selbst eines auf Basis von Kaffee, Olivenöl, Honig oder Zucker herstellen.

5. Die passenden Schuhe tragen

Auch das richtige Schuhwerk ist entscheidend für gesunde Füße, denn unpassende Schuhe können Druckstellen, Blasen und Schmerzen verursachen. Wichtig bei der Schuhwahl ist die passende Größe und Weite, was sich am besten am späten Nachmittag feststellen lässt, da die Füße im Laufe des Tages anschwellen können. Darüber hinaus sollte der Schuh im Bereich des Fußgewölbes genügend Flexibilität geben, um der natürlichen Bewegung des Fußes zu folgen; gleichzeitig aber auch die nötige Stabilität, damit der Fuß nicht wegnickt. Atmungsaktive Materialien wie Leder oder hochwertige synthetische Stoffe können Feuchtigkeit ableiten und Fußgeruch minimieren.

Über Frederic und Marlon Schulmeister

Frederic (rechts) und Marlon Schulmeister sind die Gründer des überregionalen Praxisverbundes „Fußkundig“. Mit diesem verfolgen sie einen umfassenden Ansatz, der verschiedene Heilmethoden – die Podologie, Physiotherapie, Ergotherapie, Logopädie und Kosmetik – kombiniert. Die gelernten Podologen können auf die 35-jährige Erfahrung ihrer Familienpraxis zurückgreifen. Täglich kümmern sich über 120 Mitarbeiter in den 13 Standorten um das Wohl ihrer Klienten.



ZALANDO: GEWINNSPRUNG TROTZ UMSATZRÜCKGANG

Das herausfordernde wirtschaftliche Umfeld und die Konsumzurückhaltung der Verbraucher führten auch bei Zalando zu Einbußen. Der Online-Modehändler zählte 2023 etwa 16 Millionen weniger Bestellungen und 1,6 Millionen weniger Kunden. Zwar stieg der durchschnittliche Warenkorbwert mit 59,80 Euro leicht an, Umsatzeinbußen gab es jedoch trotzdem. Im Geschäftsjahr 2023 ging der Umsatz um 1,9 Prozent zurück und beläuft sich damit auf 10,1 Milliarden Euro. Ebenso sank der Bruttowarenwert (GMV) – er reduzierte sich um 1,1 Prozent auf 14,6 Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahr. Dennoch konnte das Unternehmen den Gewinn nahezu verdoppeln. Das bereinigte Ebit stieg von rund 185 Millionen Euro im vergangenen Geschäftsjahr auf knapp 350 Millionen Euro an. Durch das eigene Sparprogramm sei man zudem profitabler: „Dank unserer finanziellen Disziplin konnten wir unsere Profitabilität auch im vierten Quartal erneut verbessern“, kommentiert Dr. Sandra Dembeck, CFO von Zalando, die aktuellen Geschäftsergebnisse.

Otto: Marktplatz wächst, eigener Umsatz rückläufig

Der Onlineshop Otto hat im Geschäftsjahr 2023/24 rund 6,5 Milliarden Euro GMV erzielt, das waren zwei Prozent mehr als im Vorjahr. Während das 2020 gestartete Marktplatzgeschäft des Hamburger Onlineshops weiter dynamisch wächst und aktuell bereits für ein Drittel des Plattformsatzes sorgt, entwickelt sich das eigene Handelsgeschäft mit minus 8 Prozent auf 4,2 Milliarden Euro rückläufig. „Die leichte Steigerung der Plattformsätze von Otto, trotz anhaltender Krisenstimmung im Einzelhandel, stimmt uns vorsichtig optimistisch“, kommentiert Marc Opelt, Vorsitzender des Bereichsvorstands Otto. Deutschlands größter Onlineshop treibt den Einsatz Künstlicher Intelligenz voran. „Mehr als 100 Experten beschäftigen sich bei Otto mit der Entwicklung von KI-Tools – und das nicht erst seit der Erfindung von ChatGPT“, sagte Opelt. Genutzt werde KI unter anderem zur automatisierten Erstellung von Artikelbeschreibungen. Zum Vergleich: Die manuelle Beschreibung dauere rund zehn Minuten. In der gleichen Zeit schaffe genAI rund 1500 Artikelbeschreibungen.



Marc Opelt

The Platform Group steigert Umsatz und Gewinn

Der E-Commerce-Spezialist The Platform Group AG (TPG), zum dem unter anderem die Plattform Schuhe24 gehört, hat nach vorläufigen Zahlen eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung 2023 verzeichnet. Dabei erhöhte sich im Geschäftsjahr 2023 das Pro-Forma-Bruttowarenvolumen aus fortgeführten Aktivitäten (GMV) um 19 Prozent auf 705 Millionen Euro, der Pro-Forma-Nettoumsatz stieg um 13,6 Prozent auf 440,8 Millionen Euro.

WITT-GRUPPE WIEDER AUF WACHSTUMSKURS

Nach einem schwierigen Geschäftsjahr 2022/23 ist der zum Hamburger Handels- und Dienstleistungskonzern Otto Group gehörende Bekleidungsanbieter Witt-Gruppe 2023/24 wieder auf Wachstumskurs. Der Versandhändler steigert seinen Umsatz um 1,5 Prozent auf 1,196 Milliarden Euro. Mit der Konzentration auf Marken für die Kundin 50plus und einer Multichannel-Strategie gelang dem Weidener Modehändler trotz des schwierigen Marktumfelds eine gesteigerte Profitabilität. Positiv auf das Ergebnis wirkte eine Reduzierung der Werbekosten sowie die Entspannung bei den Papier- und Frachtkosten. Um rund 6 Prozent und damit stärker als das Gesamtgeschäft wuchs im betreffenden Zeitraum das Onlinegeschäft der Witt-Gruppe. „Wir sehen weiterhin eine zunehmende Verschiebung unserer Umsätze hin zu online. Dennoch bleibt für uns der Katalog weiterhin wichtig, da er heutzutage einen fast exklusiven Kontakt zu unserer Zielgruppe darstellt“, sagt Patrick Boos, CEO der Witt-Gruppe. Ebenfalls überproportional gewachsen ist die Marke Heine auf einen Umsatz von 222 Millionen Euro, sodass sich auf vergleichbarer Basis ein Plus von 8 Prozent ergibt.

Spartoo büßt Umsatz ein

Der französische Online-Schuhhändler Spartoo hat im vergangenen Jahr erneut Umsatz eingebüßt. Das Geschäftsvolumen (GMV) ging um 4,5 Prozent auf 200,2 Millionen Euro zurück. Der Umsatz des in Grenoble ansässigen Konzerns verschlechterte sich um 4,1 Prozent auf 142,9 Millionen Euro. „Das Jahr 2023 war extrem hart“, sagte Boris Saragaglia, Mitbegründer und CEO von Spartoo, bei der Vorstellung der Jahresergebnisse. Die Kunst, Schuhe online zu verkaufen, bleibe komplex. „Wir haben einen Anstieg der Inflation um 20 Prozent innerhalb von 24 Monaten erlebt. Auch das Wetter hat uns nicht geholfen.“ Dennoch verbesserte sich das bereinigte EBITDA des Konzerns auf 1,9 Millionen Euro. Im Vorjahr war noch ein Verlust von 1,2 Millionen Euro angefallen. Unterschiedlich war die Situation in den verschiedenen Märkten. Besonders kritisch war die Lage auf dem Heimatmarkt Frankreich und in Großbritannien, während Spanien, Italien und Deutschland, der größte Markt des Unternehmens, besser abgeschnitten haben. 2023 hat das Unternehmen eigenen Angaben zufolge über drei Millionen Paar Schuhe verkauft und 15 neue Verkaufsstellen eröffnet. Das stationäre Geschäft bereitet CEO Saragaglia allerdings besonders wegen der hohen Mieten Sorgen. „Wir haben 2023 mit den Filialen Geld verloren.“ Deshalb sollen in diesem Jahr keine weiteren Filialen eröffnet werden.

UNITO WIRD OTTO AUSTRIA GROUP

Die österreichische Versandhandelsgruppe Unito wird in Otto Austria Group umbenannt. Die Gruppe will von der Consumer Brand Otto profitieren, die in Österreich einen Bekanntheitsgrad von 90 Prozent hat. Die Vertriebsmarken wie Otto oder Universal bleiben am Markt unverändert bestehen. Die Otto Austria Group ist, wie zuvor Unito, Teil der Baur-Gruppe, die wiederum zur Hamburger Otto Group zählt. Die Otto Austria Group verzeichnete im Geschäftsjahr 2023/24 (vom 1. März 2023 bis 29. Februar 2024) einen Gesamtumsatz von 349 Millionen Euro. Das waren 3,8 Prozent weniger als im Vorjahr. „Für den gesamten Onlinehandel war 2023 ein ungewohnt schwieriges Jahr“, so Harald Gutschi, der Sprecher der Geschäftsführung. „Angesichts der multiplen Krisen (Krieg, Inflation, Kaufzurückhaltung) sind wir akzeptabel durch das Jahr gekommen.“

Zoo York ist neue Lizenzmarke von Snipes

Der in Europa und den USA ansässige Streetwear-Retailer Snipes nimmt ab sofort die Brand Zoo York als neue Lizenzmarke in sein Portfolio auf. Mit Zoo York setzt Snipes auf eine legendäre New Yorker Brand der 90er und frühen 2000er mit einer langen Heritage. Simon Bus, Head of Communications & Entertainment, betont: „Die Integration von Zoo York in unser strategisches Markenportfolio neben unserer Eigenmarke Snipes sowie den wichtigen Lizenzmarken Karl Kani und K1X ist ein sinnvoller Schritt, um unsere Diversifizierung weiter voranzutreiben.“ Snipes betreibt in Europa und den USA 750 Stores.



Initiative „Schuhhandel hat Zukunft“: Neue Messe bleibt das Ziel

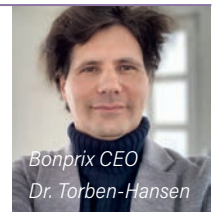
Ein halbes Jahr nach dem Kick-off Termin an gleicher Stelle, präsentierten die damals eingesetzten Arbeitsgruppen der Initiative #schuhhandelhatzunft in Mainhausen ihre ersten Ergebnisse. 50 Vertreter des Schuhhandels, der Schuhindustrie, der beiden Verbundgruppen ANWR und SABU sowie des Verbands der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDS/L) und des Bundesverbands des deutschen Textil-, Schuh- und Lederwarenhandels (BTE) trafen sich dazu im Vorfeld der ANWR-Messe auf dem Campus in Mainhausen. Weiterhin große Einigkeit habe bei der Zielsetzung bestanden, eine frühe Branchenmesse zu etablieren, teilten die Initiatoren mit. Diese sollte idealerweise um Textilien und Accessoires ergänzt werden. Es seien mehrere Gespräche mit Veranstaltungsorten geführt worden und würden zum Teil weiter vertieft. Die Arbeitsgruppe brauche aber noch etwas Zeit, um eine finale Lösung präsentieren zu können. Roman Degenhardt, Der Schuhladen in Bebra, hat hier ein klares Bild vor Augen. „Es muss unser Ziel sein, die gesamte Branche zu Beginn der Saison an einem Ort zusammen zu holen, die neuen Kollektionen zu sichten, Trendimpulse zu sammeln und sich auszutauschen“, so Degenhardt. „Neben der optimalen Vorbereitung auf die nachfolgende Order kann dieser Event zudem für eine positive Wahrnehmung der Branche in der Öffentlichkeit sorgen“, ist sich Ingo Hänel, Inhaber von Schuh Beck in Römerstein, sicher. Am konkretesten wurde die Ergebnisse im Bereich des Datenaustauschs und der digitalen Infrastruktur für die Umsetzung von NOS-Programmen. „Nach der Einigung auf die führende Datenplattform des European Clearing Centers (ECC) als Branchenlösung, konnten wir anhand eines Best Practice Beispiels den Nutzen und die Einfachheit der Lösung verdeutlichen“ freut sich Uli Volk von Schuh Volk in Elzach. „Mit ELViS wird das Auffüllen von Sortimentslücken zum Kinderspiel.“ Es gehe darum, „die Produkte schneller an den Point of Sale zu bringen und den Personalaufwand im Handel für die Vereinnahmung der Artikel zu reduzieren.“ Vorgestellt wurde zudem die von den beiden Verbundgruppen ANWR und SABU aufgebaute digitale Lernplattform, die im Rahmen der ANWR-Messe zum ersten Mal dem Handel präsentiert wurde.

MCTREK ERNEUT INSOLVENT

McTrek hat am 11. März erneut Insolvenz angemeldet – das zweite Mal innerhalb weniger Jahre. Der Hanauer Rechtsanwalt Tobias Kämpf wurde vom Amtsgericht zum vorläufigen Insolvenzverwalter bestellt. Die Outdoor-Bekleidungskette mit Sitz im hessischen Bruchköbel musste seit 2020 bereits viele Filialen schließen. Ende 2023 waren noch 17 in ganz Deutschland übrig. Im Zuge der erneuten Insolvenz droht zumindest einigen von ihnen nun die Schließung. Die Outdoor-Kette hat bereits ihre Website samt Online-Shop offline genommen. Das Filialnetz von McTrek hatte sich bereits in den vergangenen Jahren massiv verkleinert. Im Zuge des ersten Insolvenzverfahrens 2020 mussten 12 von damals 42 Standorte dichtmachen. Nach der ersten Insolvenz war McTrek vom Münchener Finanzinvestor GA Europa und der Unternehmensberatung CM Solutions übernommen worden. Diese gründeten die neue Gesellschaft McTrek Retail. Anschließend wurden nochmals 13 weitere Filialen geschlossen. Im Februar 2023 wurde die von Christian Müller geführte Unternehmensberatung CM Solutions alleinige Eigentümerin des Outdoor-Spezialisten. Christian Müller hatte zuvor bereits den Schweizer Schuhhändler Vögele Shoes und später auch den deutschen Schuhfilialisten Reno übernommen. Beide Ketten gingen später in die Insolvenz und sind liquidiert worden.

Umsatzeinbruch bei Bonprix

Der zum Hamburger Handels- und Dienstleistungskonzern Otto Group gehörende Bekleidungsanbieter Bonprix musste im Geschäftsjahr 2023/24 erhebliche Umsatzeinbußen hinnehmen. Das Modeunternehmen beendet das Geschäftsjahr (29. Februar) nach vorläufigen Berechnungen mit einem Gesamtumsatz von 1,52 Milliarden Euro, das entspricht einem Umsatzrückgang von rund 14 Prozent. Insbesondere viele ausländische Märkte seien von einer starken Konsumzurückhaltung im Modebereich geprägt gewesen. Das Geschäft im Heimat- und Kernmarkt Deutschland, das fast die Hälfte des Gesamtumsatzes ausmacht, habe bei einem leichten Umsatzrückgang von rund einem Prozent fast an das Vorjahresniveau anknüpfen können. Künftig wird Bonprix von einer neu aufgestellten Geschäftsführung gelenkt. Zum 1. April wird Dr. Torben Hansen neuer Vorsitzender (CEO & Sales). Er folgt damit auf Dr. Richard Gottwald, der sich nach acht Jahren im Unternehmen zum 31. Mai in den Ruhestand verabschiedet.



Bonprix CEO
Dr. Torben Hansen

INDITEX-SCHUHTOCHTER TEMPE AUF WACHSTUMSKURS

Tempe, die Inditex-Tochtergesellschaft, die Schuhe und Accessoires für ihre Handelsketten wie Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti oder Bershka entwirft, vermarktet und vertreibt, verzeichnete im Jahr 2023 einen Nettogewinn von 142 Millionen Euro, was einer Steigerung von 35 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das Schuhunternehmen erzielte diesen Gewinn mit einem Umsatz von 1,508 Milliarden, das waren 7,1 Prozent mehr als Vorjahr. Das Nettobetriebsergebnis (Ebit) lag bei 159 Millionen Euro und damit um 27 Prozent höher als im Jahr 2022. Dieses Unternehmen, das zu gleichen Teilen Inditex und dem Geschäftsmann Vicente García Torres gehört, ist das Schuhunternehmen mit dem mit Abstand höchsten Umsatz in Spanien. Hauptsitz des Unternehmens ist Elche (Alicante), einem der wichtigsten Schuhproduktionszentren Spaniens. Tochtergesellschaften gibt es in Mexiko, Brasilien, der Schweiz und China. Tempe beschäftigt mehr als 2.000 Mitarbeiter und vertreibt seine Schuhe in den 7.400 Filialen der Inditex-Gruppe weltweit.

WORMLAND-INSOLVENZVERFAHREN ERÖFFNET

Das Insolvenzverfahren des Herrenausstatters Theo Wormland GmbH in Eigenregie ist am 25. März vom Amtsgericht Hannover eröffnet worden. Von den aktuell zwölf Standorten bleiben neun erhalten. Für die Geschäfte in Nürnberg, Frankfurt und in Bremen/Sögestraße konnten keine wirtschaftlich tragfähigen Vereinbarungen mit den Vermietern getroffen werden, so Wormland. Die Filialen werden demnach Ende Juni geschlossen. „Unser erklärtes Ziel war, alle Standorte zu erhalten“, so die Wormland-Geschäftsführung um Tim Kälberer, Bernd Sölter und Peter Wolff. „Leider haben wir es nicht geschafft, die Vermieter dieser Standorte für eine wirtschaftlich tragfähige Lösung zu gewinnen.“ Für die acht verbleibenden Standorte in Berlin, Bochum, Dortmund, Hamburg, Hannover, München und Oberhausen sowie in Bremen/Waterfront geht es weiter.

Tamaris: Erster deutscher Store im neuen Design



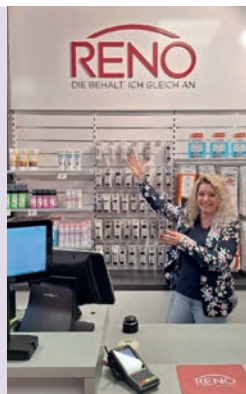
Das neue Store-Konzept mit viel Weißraum, hellen Farben und reduziertem Design

Nach der Eröffnung des partnerbetriebenen Pariser Flagshipstores Anfang des Jahres bringt die Schuhmarke Tamaris das überarbeitete Look-and-Feel nun auch mit einem weiteren Partner in Deutschland auf die Fläche. Der neue Tamaris-Store steht in der Freiburger Salzstraße. „Wir freuen uns besonders, dass der Store von einem Partner betrieben wird, der unsere Marke bereits seit vielen Jahren mit zwei Stores repräsentiert“, so Jens Beining, CEO der Wortmann-Gruppe. Auf einer Fläche von 86 Quadratmetern

kommt das neue Store-Konzept mit viel Weißraum, hellen Farben und reduziertem Design zur Geltung. Neue Materialien wie ein Boden in Holzoptik schaffen eine angenehme Atmosphäre, während das funktionale Möbelkonzept die Produkte in den Fokus rückt. Ein besonderes Highlight sind die digitalen Touchpoints, die neben Kollektionsthemen auch aktuelle Kampagneninhalte und anlassbezogene Botschaften auf die Fläche verlängern.

KIENAST SETZT AUF RENO

Die Kienast Schuhhandels GmbH & Co. KG hat sechs K+K- und ABC-Schuh-Center in Dresden und Umgebung in Reno-Filialen umgewandelt. Im vergangenen Jahr hatte der Schuhhändler aus Wedemark bei Hannover die Marke Reno übernommen. „Nach der erfolgreichen Umstellung der ersten Filiale in Burgstädt kann ich jetzt schon sagen, dass der Name Reno sehr gut angenommen wird“, so Janet Scholz, Regionalleiterin der Unternehmensgruppe Kienast. Firmeninhaber und Geschäftsführer Peter-Phillip Kienast ergänzt: „Das Reno-Filialportfolio passt perfekt zur Marktstrategie unseres Unternehmens. Wir vertrauen auf die neuen Standorte“.



Reno-Verkäuferin in neuer Filiale in Dresden

Majo-Schuhe übernimmt drei MyShoes-Filialen



Der Schuhhändler Majo-Schuhe hat drei Filialen der MyShoes SE übernommen und damit seine Position im Rhein-Main-Gebiet gestärkt. Im Zuge der Geschäftsaufgabe der Deichmann-Tochter „MyShoes“ standen alle bestehenden Filialen zur Disposition, wobei sich Majo-Schuhe aus dem hessischen Kelkheim als Käufer für die drei Standorte in Bad Vilbel, Friedrichsdorf und Groß-Gerau durchsetzte. Alle MyShoes-Mitarbeiter der drei Filialen werden übernommen. Über die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Transaktion haben beide Seiten Stillschweigen vereinbart.

Decathlon mit Umsatzrekord in Deutschland

Decathlon Deutschland hat sein Geschäftsjahr 2023 mit einem erneuten Umsatzrekord abgeschlossen. Mit einem Bruttoumsatz von 1,1 Milliarden Euro schaffte der Sportriese in Deutschland ein Wachstum von 4,7 Prozent. Das Ergebnis vor Steuern (Ebit) betrug 38,6 Millionen Euro. Die Spitzenreiter im Produktsegment sind mit 55 Prozent Umsatzanteil Bergsport, Fitness und Radsport. Vor allem in den Filialen kauften Decathlon-Kunden kräftig ein: Rund 70 Prozent des Umsatzes wurde 2023 in den Stores erwirtschaftet, digital waren es zirka 30 Prozent. Insbesondere der Online-Marktplatz mit 400 Partnern machte einen großen Sprung mit einem Umsatzanteil am Digitalgeschäft von 11 Prozent (2022: 7 Prozent). Mit insgesamt fünf Neueröffnungen in Mainz, Elmshorn, Oststeinbek, Waiblingen und Aachen schloss der Sportriese sein Geschäftsjahr 2023 mit 87 Filialen in Deutschland ab. In diesem Jahr möchte Decathlon Deutschland 40 Millionen Euro für seine Standortentwicklung, einschließlich Logistik, investieren. Für 2024 plant Decathlon Deutschland mit einem Umsatzwachstum über Vorjahresniveau.

Westfield-Eröffnung verschoben

Die für den 25. April geplante Eröffnung des Einkaufszentrums im Hamburger Überseequartier wird wegen eines Wasserschadens verschoben. Das Zentrum soll nun Ende August für öffnen, wie der Betreiber Unibail-Rodamco-Westfield (URW) mitteilte. Auf der Baustelle sei in einem Teil des Untergeschosses Grundwasser in eine wichtige technische Anlage gelaufen, teilte URW mit. „Eine Analyse des Schadens in Zusammenarbeit mit unseren Planern und Ingenieuren hat umgehend begonnen“, hieß es. Die Entscheidung, die Eröffnung um vier Monate zu verschieben, begründete URW auch mit den Sommerferien, die in Hamburg vom 18. Juli bis 28. August dauern.



Das Westfield Hamburg-Überseequartier kann erst später öffnen als geplant.

ON ERÖFFNET ERSTEN STORE IN DEUTSCHLAND

Der Schweizer Running-Spezialist On hat in Berlin seinen ersten Store in Deutschland eröffnet. Der Laden in der Neuen Schönhauser Allee in Berlin-Mitte erstreckt sich auf einer Gesamtfläche von 520 Quadratmetern über zwei Etagen. Der Store „soll ein Treffpunkt für Läufer sein und gleichzeitig die Möglichkeit bieten, das gesamte Produktsortiment sowie die Technologien und Innovationen von On aus nächster Nähe zu erleben“, so Bianca Pestalozzi, General Manager EMEA. On betreibt weltweit 32 eigene Geschäfte, in diesem Jahr sollen 15 bis 20 weitere hinzukommen. Im vergangenen Jahr steigerte On seinen Umsatz um 46,6 Prozent auf 1,79 Milliarden Schweizer Franken (1,86 Milliarden Euro). Dabei belastete der starke Franken das Wachstum noch erheblich. Zu konstanten Wechselkursen stiegen die Umsätze sogar um 55 Prozent. Der Direktvertrieb legte mit 50,9 Prozent etwas stärker zu als das Großhandelsgeschäft (+44,2 Prozent), das aber immer noch



63 Prozent des Gesamtumsatzes ausmacht. Mit Schuhen erzielt On 96 Prozent seines Umsatzes. Der Netto-Gewinn lag 2023 bei 79,6 Millionen Schweizer Franken. Eine Dividende dürfte es aber weiterhin nicht geben. Überschüsse sollen weiter in Wachstum investiert werden: Bis 2026 wird eine Verdopplung des Umsatzes erwartet.

HDS/L: Schuh- und Lederwarentag 2024

KI und Nachhaltigkeit – diese Themen beschäftigen die Branche. Auch der Bundesverband der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDS/L) widmet sich anlässlich des Schuh- und Lederwarentags 2024 diesen Themen, die die Branche einerseits vor große Herausforderungen stellen, andererseits aber auch viele neue Chancen bieten. „Wir blicken optimistisch in die Zukunft und freuen uns schon heute auf das wichtigste Branchentreffen des Jahres“, so HDS/L-Hauptgeschäftsführer Manfred Junkert. Am 5. Juni wird die traditionelle

Mitgliederversammlung wieder in Verbindung mit einem Symposium stattfinden. Austragungsort ist das „Forum Alte Post“ in der Schuhstadt Pirmasens. Junkert rechnet mit zahlreichen Teilnehmern aus Industrie und Handel.



Baak setzt auf LWG-Leder

Sicherheitsschuhhersteller Baak hat bei der Lederbeschaffung die 100-Prozent-Marke im Sinne der Transparenz und aktuell hoher Kriterien erreicht: „Jedes von uns verwendete Leder stammt aus Unternehmen, die die Leather-Working-Group (LWG) für nachhaltige und verantwortungsvolle Lederproduktion ausgezeichnet hat“, sagt Ingo Grusa, Geschäftsführer von Baak. Im Schuhsortiment des Mitglieds der CADS (Kooperation für abgesicherte definierte Standards bei den Schuh- und Lederwarenprodukten) halten sich Modelle aus Leder und Leder-Textil derzeit in etwa die Waage mit Mikrofaser- und Textilschuhen. Der Hersteller unterstützt die LWG darin, eine verantwortungsvolle Lederproduktion und -beschaffung zu fördern. „Gleichzeitig behalten wir die Entwicklungen in der Branche im Blick, einschließlich der Erforschung tierfreundlicher Lederalternativen, und setzen weiter auch auf leistungsstarke Mikrofasern und Textilien“, sagt Sonja Ariens, Schuh-Modellleurin und Nachhaltigkeitsmanagerin bei Baak.



Geschäftsführer Ingo Grusa und Nachhaltigkeitsmanagerin Sonja Ariens

Nach starken Wachstum verliert Vaude Umsatz

Nach Jahren starken Wachstums hat der Outdoor-Ausrüster Vaude im vergangenen Geschäftsjahr einen Dämpfer einstecken müssen. 2023 sank der Umsatz des Tettlinger Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr um sechs Prozent auf 141 Millionen Euro. Zum Gewinn äußert sich Vaude traditionell nicht. Zum Jahresende beschäftigte das Familienunternehmen weltweit 650 Menschen. Nun denkt Vaude über einen Abbau von Stellen nach. Firmenchefin Antje von Dewitz sagte dem „Südkurier“, man lasse befristete Stellen auslaufen und nutze im ersten Schritt die natürliche Fluktuation, um die Beschäftigung zu senken. „2024 müssen wir die Kostenstruktur anpassen“, so die Geschäftsführerin. In welchem Umfang Stellen abgebaut werden sollen, stehe noch nicht fest. Für das laufende Jahr rechnet Vaude beim Umsatz wieder mit einem leichten Plus von zwei Prozent.



CADS-UMFRAGE ZUM DIGITALEN PRODUKTPASS

Die EU-Kommission plant, im Rahmen der kürzlich beschlossenen Ökodesign-Richtlinie ab 2026 einen „Digitalen Produktpass“ (DPP) für Schuhe einzuführen. Dieser Pass soll den elektronischen Zugriff auf detaillierte Produktspezifikationen ermöglichen, was sowohl Verbrauchern als auch Unternehmen Kaufentscheidungen erleichtern und Behörden bei Prüfungen und Kontrollen unterstützen soll. Das Hauptziel ist es, eine durchgehende Transparenz des gesamten Produktlebenszyklus zu erreichen. Der Produktpass wird umfassende Informationen beinhalten, darunter Angaben zum Produkt, zum Hersteller, zu Produkteigenschaften, zum Herstellungsort und zu umweltrelevanten Indikatoren wie dem CO₂-Fußabdruck. Daten aus allen Lebenszyklusphasen sollen vielseitig nutzbar gemacht werden – von der Designphase über die Herstellung und Nutzung bis hin zur Entsorgung. Um einen Vorschlag für den „Digitalen Produktpass der Schuhbranche“ zu entwickeln, führt Cads (Kooperation für abgesicherte definierte Standards bei den Schuh- und Lederwarenprodukten e.V.) aktuell eine Umfrage durch. Die Umfrage ist für alle Branchenakteure zugänglich und kann unter dem Link https://survey.lamapoll.de/Digitaler_Produktpass_Schuhbranche/de gestartet werden.

Berkemann belebt Holzschuh-Segment wieder

Das deutsche Schuh-Traditionsunternehmen Berkemann unter Leitung von Thomas Bauerfeind will sein Holzschuhsegment wiederbeleben. Dazu arbeitet Berkemann mit dem in New York tätigen deutschen Designer Jan Wilker zusammen. Für die Neuausrichtung hat Jan Wilker eine kleine Gruppe aus deutschen Fachleuten zusammengestellt, die zusammen als Task Force agieren, um die komplette Neupositionierung umzusetzen. Launch ist im Frühjahr 2024. Das Projekt wird von der Marketingstrategin Antje Sturm gesteuert.



Von links: Jan Wilker (Design), Antje Sturm (Strategie), Thomas Bauerfeind (Berkemann), Alfred Nrecaj (Storytelling/Film) und Krist Nrecaj (Digital/Global E-Commerce Architect)

Welche Sneaker sind in Deutschland populär?

Der Deutsche Fußballbund (DFB) hat die Frage Adidas oder Nike kürzlich zu Ungunsten der Marke mit den drei Streifen beantwortet. Medienberichten zufolge ist die Partnerschaft dem US-amerikanischen Sportartikelhersteller 100 Millionen Euro pro Jahr wert – die Herzogenaurachern zahlen nur die Hälfte. Von solchen finanziellen Erwägungen unberührt, geben die Konsumenten in Deutschland laut Statista Consumer Insights der deutschen Marke den Vorzug. 53 Prozent der im Februar und März 2024 befragten Sneaker-Besitzer haben Adidas im Schuhschrank stehen. Konkurrent Nike folgt mit 49 Prozent auf Platz zwei. Dahinter folgen Puma, New Balance und Asics. Im Heimatland der Marke mit dem Swoosh sind die Machtverhältnisse übrigens genau umgekehrt. Nike ist dort mit 58 Prozent die Sneaker-Nummer-1, Adidas liegt mit 41 Prozent auf dem zweiten Rang.



LEGERO UNITED: ANBINDUNG AN ELVIS

Der österreichische Schuhhersteller Legero United ist ab sofort für seine Marken Superfit, Legero und Think! über das European Clearing Center (ECC) mit der Software ELViS verbunden. ELViS steht für Elektronische Liefer-Verfügbarkeit im System – eine Software, die es Händlern ermöglicht, den Lagerbestand der angebotenen Hersteller unmittelbar online einzusehen. Die Verfügbarkeit von Modellen bis hin zur Größenebene kann direkt abgerufen werden. Das macht den Nachorderprozess für Händler übersichtlicher und effizienter. Sortimentslücken können so vermieden oder schnellstmöglich geschlossen werden.

Adidas ohne Meeresplastik

Der Sportartikelkonzern Adidas beendet seine langjährige Partnerschaft mit der Umweltschutzorganisation „Parley for the Oceans“. Der Ende des Jahres auslaufende Vertrag werde nicht verlängert, teilte der Konzern mit. Damit verabschiedet sich der Sportartikelhersteller von der Vision, die Verschmutzung der Meere im großen Stil durch die Verwendung von Ozeanplastik zu bekämpfen. Adidas begründet das Ende der Zusammenarbeit damit, dass die Parley-Produkte nur noch einen sehr kleinen Teil des nachhaltigen Angebots ausmachten. Zudem arbeite man an zahlreichen Projekten zur Entwicklung nachhaltiger und klimaschonender Materialien und kooperiere mit mehreren Partnern für den Aufbau einer Kreislaufwirtschaft. So seien im vergangenen Jahr bereits 99 Prozent des verarbeiteten Polyesters recycelt.

Adidas-Sneaker aus Parley-Ozeanplastik



Lloyd lanciert Lufthansa-Kollektion

Der Sulinger Schuhhersteller Lloyd lanciert zur

Saison Frühjahr/Sommer 2024 eine Lufthansa-Markenlizenz-Kollektion. Die Kollektion für Reisenden beinhaltet elegante sowie sportive Schuhe, die durch besonderen Komfort insbesondere auf Langstreckenflügen überzeugen sollen. Sie umfasst insgesamt 14 Modelle, darunter fünf Varianten für Damen und neun für Herren, die seit dem 28. März im Schuheinzelhandel, in den Lloyd Concept Stores sowie im Lloyd-E-Shop erhältlich sind. Abgerundet wird die Kollektion von einem Rucksack und einer Reisetasche. Die Schuhe enthalten wegen der Sicherheitskontrollen keine Metallteile.

SPORTMARKE CHAMPION VOR VERKAUF

Die Authentic Brands Group, der Eigentümer von Marken wie Reebok und Quiksilver, wird die Sportmarke Champion für etwas mehr als eine Milliarde US-Dollar vom amerikanischen Bekleidungshersteller Hanesbrands kaufen. Eine formelle Vereinbarung ist laut Medienberichten zwar noch nicht unterzeichnet, der Deal soll aber demnächst unterzeichnet werden. Der Abschluss der Transaktion wird voraussichtlich Ende Mai oder Anfang Juni erfolgen. Hanesbrands hatte im vergangenen September angekündigt, Champion verkaufen zu wollen, nachdem die Verkäufe in den letzten Jahren zurückgegangen waren. Der weltweite Umsatz der Marke sank im vierten Quartal 2023 um 23 Prozent.

Birkenstock investiert in Portugal

Die Schuhmarke Birkenstock investiert 15 Millionen Euro in Portugal. Die neue Fabrik in Arouca mit einer Fläche von 13.000 Quadratmetern soll laut Angaben örtlicher Behörden bis Dezember 2024 fertiggestellt sein. Bis 2025 sollen 600 bis 650 Arbeitsplätze geschaffen werden. Zuvor hatte Birkenstock das Unternehmen S&CC Portugal übernommen, auf dessen Gelände nun die neue Produktionseinheit entstehen soll. Seit der Übernahme im Jahr 2022 hat S&CC sein ursprüngliches Team von 83 Mitarbeitern mehr als verdoppelt. 2025 soll S&CC in Birkenstock Portugal umbenannt werden. In der neuen Fabrik sollen Schäfte produziert werden. Die Endmontage der Schuhe soll dann im neuen Werk in Pasewalk erfolgen.

Generationswechsel bei Schelchen

Der Furniturer-Hersteller Schelchen GmbH vollzieht den Wechsel in die dritte Generation. Thomas Timm, Geschäftsführer Vertrieb & Marketing, und Prokuristin Sabine Timm haben zum 31. März ihre operativen Aufgaben übergeben. Als GmbH-Gesellschafter begleiten sie das Unternehmen weiterhin. „Eine Nachfolge für Familienunternehmen reibungslos und sicher zu organisieren, ist keine Selbstverständlichkeit“, sagt Thomas Timm, der 1988 in die Schelchen GmbH einstieg. Damals beschäftigte die Firma 22 Angestellte und der Vertrieb beschränkte sich vor allem auf die Heimatstadt Berlin (West) und wenige Auslandsmärkte. In den 36 Jahren seiner Tätigkeit entwickelte er mit seinem Team die Exportquote auf 65 Prozent (Vertrieb in 50 Länder). Das Pedag-Team zählte in der Spitze 180 Mitarbeiter in Produktion, Entwicklung und Vertrieb. Seit Beginn der 90er Jahre gehören Ines Bürger (bisher Vertriebs-Prokuristin) und Tilo Bürger (Geschäftsführer Produktion & Technik) zum Führungsteam. Ines Bürger übernimmt jetzt die Geschäftsführung Vertrieb & Marketing. Als Generation 50+ bildet Familie Bürger das Bindeglied zwischen der ausscheidenden Generation 65+ und den neuen Gesellschaftern und Führungskräften Lisa und Christian Seiffert, die ebenfalls Familienmitglieder sind.



Thomas und Sabine Timm, Christian und Lisa Seiffert, Tilo und Ines Bürger (von links)

NEUER CEO FÜR SCHOLL

Der Schuhanbieter Scholl Shoes hat Andrea Collesei zum neuen CEO ernannt. Er folgt auf Tobias Klaiber, der in den Verwaltungsrat von Scholl wechselt. Collesei kommt vom italienischen Modekonzern OTB SpA, wo er 15 Jahre tätig war, zuletzt als General Manager bei Jil Sander und davor als CEO von Viktor & Rolf. Weitere Stationen waren Diesel und Lotto.



Andrea Collesei

GANTER UND HASSIA: VERÄNDERUNG IM AUSSENDIENST

Ab dem 1. Juli wird Hans Jörg Leismann als Area Manager die Verantwortung für die Marken Ganter und Hassia in Baden-Württemberg übernehmen. Er tritt die Nachfolge von Adalbert Pitz an, der nach langjähriger Tätigkeit für die beiden Komfortschuhmarken in den Ruhestand geht. Leismann war zuletzt bei der Hoojier Group im Vertrieb für die Marke Heydude tätig. Zuvor arbeitete er unter anderem bei der Wortmann-Tochter Marco Tozzi und bei Berkemann.



Hans Jörg Leismann

Picard erweitert Geschäftsführung

Rafael Belzer hat zum 1. April die neu geschaffene Position des Chief Operating Officer (COO) beim Taschenhersteller Picard übernommen. Als COO wird Belzer die Aufgabenbereiche Finanzen, IT, Einkauf, Logistik/Warehousing und HR verantworten. Rafael Belzer startete seine Karriere nach dem Betriebswirtschaftsstudium bei Tchibo in Hamburg, war anschließend beim Frankfurter Start-up Emma Sleep und zuletzt bei der Online-Plattform Fashionette in Düsseldorf. Georg Picard wird sich als CEO von Picard auf die Bereiche Design, Fertigung, Vertrieb und Branding konzentrieren.



Georg Picard (links) und Rafael Belzer

Stabwechsel im Sales-Team bei Lowa Österreich

Lowa Österreich hat mit Bernd Fürtbauer (46) seit dem 1. April einen neuen Verkaufsleiter. Der 46-Jährige hat sich bei früheren Stationen, darunter Sport Eybl & Sport Experts, Sport 2000 und Intersport Österreich als Sortimentsmanager, Zentraleinkäufer, Einkaufsleiter und Category Manager einen Namen gemacht. In seiner neuen Rolle wird Fürtbauer für die Entwicklung und Umsetzung von Verkaufsstrategien verantwortlich sein.

Der bisherige Verkaufsleiter Stefan Brandl wird Bernd Fürtbauer während einer Einarbeitungsphase unterstützen, bevor er nach 30 Jahren in die Altersteilzeit geht.



Bernd Fürtbauer



Karl-Heinz Lauterbach

Karl-Heinz Lauterbach wechselt zu Red Bull

Der bisherige Schuhverantwortliche bei Marc O'Polo, Karl-Heinz Lauterbach, wechselt zum

Konsumgüterkonzern Red Bull. Er wird Nachfolger des früheren Hugo-Boss-Vorstands Bernd Hake als CEO Global Consumer Products. Beim Salzburger Konzern ist Lauterbach unter anderem für die Sportswear-Marke Alpha Tauri, die Energy Wear und das Lizenzgeschäft verantwortlich. Lauterbach war Ende März bei der Marc O'Polo International GmbH in Stephanskirchen ausgeschieden. Dort hatte er seit Juli 2007 als Director Shoes das Schuhgeschäft der Lifestylemarke verantwortet.

Neuer Präsident für Heydude

Der US-Schuhhersteller Crocs, Inc. hat Terence Reilly zum neuen Executive Vice President und Präsidenten der Marke Heydude bekannt. Der 56-Jährige war zuletzt Präsident des Getränkebehälter-Herstellers Stanley. Vor seiner Zeit bei Stanley war Reilly sieben Jahre lang bei Crocs tätig, zuletzt als Chief Marketing Officer. Reilly tritt die Nachfolge von Rick Blackshaw an, der das Unternehmen mit sofortiger Wirkung verlässt.



Terence Reilly



Rick Blackshaw

Brooks-Chef Jim Weber tritt zurück

Beim Schuhhersteller Brooks geht eine Ära zu Ende. Jim Weber, der langjährige CEO der Laufmarke, tritt nach 23 Jahren von seiner Position zurück. Unter seiner Führung verwandelte sich Brooks von einem Unternehmen, das kurz vor dem Bankrott stand, in eine Milliarden-Dollar-Marke. Er beschloss damals, den Fokus der Marke auf den Laufsport zu legen. Weber kam 1999 dem Vorstand von Brooks und wurde 2001 zum CEO ernannt. An die Stelle von Weber tritt Brooks-Präsident und Chief Operating Officer Dan Sheridan, der mit Wirkung zum 26. April die Rolle des CEO übernehmen wird. Sheridan, der 1998 in das Unternehmen eintrat, stieg bei Brooks die Karriereleiter hinauf und wurde 2019 zum COO ernannt.



Dan Sheridan



Jim Weber

Gründer kehrt als CEO von Under Armour zurück

Gut vier Jahre nach seinem Abgang kehrt Kevin Plank, Gründer des Sportartikel-Herstellers Under Armour, auf den Chefposten zurück. Der 51-Jährige werde zum 1. April wieder die Führung übernehmen, teilte Under Armour mit. Plank war im Herbst 2019 an die Spitze des Verwaltungsrates gewechselt. Die in Baltimore ansässige Sportmarke gab zudem bekannt, dass Stephanie Linnartz mit Wirkung zum 1. April als Präsident, CEO und Vorstandsmitglied zurücktreten werde. Plank gründete Under Armour im Jahr 1996 und fungierte bis Januar 2020 als CEO und Vorstandsvorsitzender. Zu dieser Zeit geriet das Unternehmen sowohl beim Umsatz als auch aufgrund von Skandalen, die von Stripclub-Besuchen männlicher Führungskräfte bis hin zu Ermittlungen der Börsenaufsichtsbehörde reichten, ins Stocken.



Kevin Plank



Franco Fogliato

SALOMON-CHEF TRITT ZURÜCK

Franco Fogliato, Präsident und CEO von Salomon, hat das Unternehmen mit sofortiger Wirkung verlassen. Die Entscheidung habe „persönliche Gründe“, heißt es in einer Mitteilung der Outdoor- und Winterportmarke. James Zheng, der CEO der Konzernmutter Amer Sports, wird Salomon und das Outdoor Performance-Segment übergangsweise leiten, bis ein Nachfolger gefunden ist. Fogliato war im November 2021 zu Salomon gewechselt und brachte über 20 Jahre Branchenerfahrung durch seine Tätigkeiten bei Columbia Sportswear, Billabong und der VF Corporation mit.

Dr. Martens bekommt neuen Vorstandschef

Dr. Martens erhält einen neuen Chef. Wie der britische Schuhhersteller mitteilte, wird der derzeitige CEO Kenny Wilson nach sechs Jahren zum Ende des Geschäftsjahres aus dem Amt scheidet. Sein Nachfolger wird Ije Nwokori, der erst im Februar die neu geschaffene Stelle als Chief Brand Officer übernommen hatte, seit 2021 aber bereits Verwaltungsratsmitglied von Dr. Martens war. Nwokorie kam vom Technologie-Konzern Apple, wo er seit Januar 2018 als Senior Director von Apple Retail tätig war.



Kenny Wilson



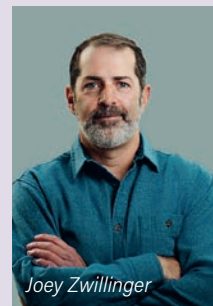
Ije Nwokori

FÜHRUNGSWECHSEL BEI ALLBIRDS

Im Rahmen eines Turnaround-Plans hat der US-amerikanische Schuhhersteller Allbirds einen weiteren Wechsel in der Führungsebene vorgenommen. Joey Zwillinger, Mitbegründer und CEO von Allbirds, ist zurückgetreten. Allbirds hat den bisherigen COO Joe Vernachio zum CEO ernannt. Es ist der zweite Führungswechsel innerhalb eines Jahres. Im Mai trat Co-CEO Tim Brown zurück und Joey Zwillinger rückte zum alleinigen Chef auf. Zwillinger bleibt dem Unternehmen als Vorstandsmitglied und Sonderberater erhalten. Vernachio kam 2021 von der Outdoor-Bekleidungs-marke Mountain Hardwear als COO zu Allbirds.



Joe Vernachio



Joey Zwillinger

HAVAIANAS mit neuem Europa-Chef

Alpargatas, die Muttergesellschaft der Schuhmarke Havaianas, hat Harm van de Camp zum neuen Europa-Präsidenten ernannt. Der Niederländer bringt mehr als 18 Jahren Erfahrung aus seiner Tätigkeit beim US-Sportkonzern Nike mit. Dort bekleidete er verschiedene EMEA-Führungspositionen im Großhandel und im Direktvertrieb. Zuletzt war er General Manager für den Bereich Nike Stores EMEA.



Harm van de Camp

Ludwig Görtz gestorben

Ludwig Görtz galt als Grand Seigneur der Schuhbranche. Das von den Eltern übernommene Unternehmen baute der hanseatische Kaufmann zu einer der größten Schuhhandelsketten Deutschlands aus. Im vergangenen Jahr gab der Hamburger die letzten Anteile am damals insolventen Traditionsunternehmen ab. Am 31. März ist Ludwig Görtz im Alter von 89 Jahren gestorben. Bereits mit 26 Jahren war Ludwig Görtz 1960 in das Unternehmen eingestiegen, das sein Urgroßvater Johann Ludwig Görtz 1875 in Barmbek gegründet hatte. Görtz, der am 22. November 1934 geboren wurde und 1980 die Führung der Firma von seinem Vater übernommen hatte, baute das Unternehmen zu einem der größten Schuhfilialisten Deutschlands aus. In besten Zeiten hatte das Unternehmen Görtz bundesweit über 250

Standorte, beschäftigte 3000 Mitarbeiter und erzielte einen Umsatz von mehr als 360 Millionen Euro. Lange war der Aufstieg des Schuhhauses Görtz eine einzige Erfolgsgeschichte. Im Zuge einer schweren Firmenkrise verkaufte die Familie 2014 Anteile an einen Finanzinvestor, blieb aber mit 60 Prozent Mehrheitsgesellschafterin. Der langjährige Chef und Eigentümer der Schuhkette zog sich aus dem operativen Geschäft zurück und wechselte in den Verwaltungsrat, kam aber noch täglich in sein Büro an der Spitalerstraße. „Ich schalte hier morgens um 7.15 Uhr das Licht an und gehe abends um sechs“, sagte er einmal. Nachdem Görtz erneut in eine finanzielle Schieflage geraten war und im September 2022 Insolvenz in Eigenregie angemeldet hatte, endete diese Ära in der traditionsreichen Firmengeschichte. Die Familie

gab alle Anteile ab. Der oft als Schuhkönig von Hamburg bezeichnete Unternehmer zog sich enttäuscht zurück. „Mein Lebenswerk ist ins Wanken geraten“, sagte er in einem seiner letzten Interviews. Über viele Jahre war Ludwig Görtz Mitglied in verschiedenen Gremien der Handelsorganisation auf Landes- und Bundesebene, unter anderem war er bis 2013 Vorsitzender des Landesverbandes des Hamburger Einzelhandels. Für seine herausragende unternehmerische und persönliche Leistung zeichnete der HDE Ludwig Görtz im Jahr 2009 mit dem Lifetime Award des Deutschen Handelspreises aus. Im Rahmen seiner ehrenamtlichen Funktionen setzte er sich leidenschaftlich für die Branche und für seine Heimatstadt Hamburg ein, wirkte dabei auch an der städtebaulichen Entwicklung der Hansestadt mit.

FRÜHERER BRAUN BÜFFEL-CHEF GESTORBEN



Der langjährige Inhaber und Geschäftsführer des Lederwarenerstellers Braun GmbH & Co. KG, Karl-Heinz Braun, ist am 7. April im Alter von 85 Jahren infolge einer schweren Krankheit im Kreise seiner Familie gestorben. Karl-Heinz Braun leitete als Inhaber

und Geschäftsführer von 1970 bis 2005 über 30 Jahre lang die Geschicke von Braun Büffel und war maßgeblich an der Entwicklung und internationalen Expansion des Unternehmens beteiligt. Insbesondere die Erschließung des asiatischen Marktes in den 1980er Jahren trug wesentlich zum Erfolg von Braun Büffel als heute international renommierte Marke bei. Darüber hinaus entwickelte er 1974 das Braun Büffel-Logo. Auch außerhalb seines Unternehmens galt Karl-Heinz Braun als einflussreicher Akteur der Branche. Sein Engagement im Lederwarenverband und seine Beiträge als Mitglied des Verwaltungsrates der Messe Offenbach hatten großen Einfluss. Für seine herausragenden unternehmerischen Leistungen und sein ehrenamtliches Engagement wurde er mit dem Bundesverdienstkreuz am Bande ausgezeichnet. Besonders gewürdigt wurde sein Einsatz für den Lederstandort Deutschland und sein Engagement für die Region.

ÜBER BRAUN BÜFFEL

Braun Büffel fertigt hochwertige Lederwaren und vereint darin Handwerkskunst, Familiengeschichte und Tradition. Das Familienunternehmen wurde 1887 gegründet und produziert als einer der wenigen Vertreter der Lederwarenbranche in Deutschland am Gründungsort Kirn und in Offenbach. Ergänzend dazu arbeitet das Unternehmen seit Jahrzehnten mit Partnermanufakturen im Ausland. Zu dem Produktsortiment gehören Geldbörsen, Portemonnaies, Businessstaschen, Handtaschen, Rucksäcke, Schlüssel- und Kartenetuis sowie Lederaccessoires für Damen und Herren.

Friedrich Karl Eichholz verstorben



Er war Mr. Expo Riva. Und noch viel mehr. Jetzt ist Friedrich Karl Eichholz, kurz vor seinem 99. Geburtstag in Frankfurt im Alter von 98 Jahren gestorben. Sein Name ist untrennbar mit Riva und der Messe am Gardasee verbunden, deren Grundstein er Ende der sechziger Jahre mit einer kleinen Gruppe deutscher und italienischer Großhändler und Handelsvertreter legte. „Warum können sich die wichtigsten Vertreter nicht darauf einigen, Kunden alle gemeinsam am selben Ort und zur gleichen Zeit nach Italien einzuladen, anstatt mit Koffern durch Europa zu reisen, um italienische Schuhe zu zeigen“ – diese Frage bewegte Eichholz und führte schließlich zur Entstehung des Orderplatzes am Gardasee. Friedrich Karl Eichholz erkannte nicht nur das Potenzial dieser Gegend als Austragungsort für die Präsentation von Schuhkollektionen, sondern er führte die anfängliche Orderveranstaltung in verschiedenen Hotels rund um den Gardasee zu einer internationalen Messe. Im Lauf der Zeit wuchs die Anzahl der Teilnehmer kontinuierlich an, nicht zuletzt aufgrund des Erfolgs der Veranstaltungen. Dadurch wurde es notwendig, einen neuen Veranstaltungsort für die Messe zu finden: den Kongresspalast (Palazzo dei Congressi) in Riva del Garda. Das Jahr 1974 markierte die offizielle Einweihung der ersten Ausgabe der Messe, die einige Jahre später den Namen „Expo Riva Schuh“ erhalten sollte. Weiteres Wachstum und die zunehmende Bedeutung der Messe auf dem europäischen Schuhmarkt führten zum Bau des „Palafiere“, des heutigen Messegeländes. Eichholz war der Messe und der Stadt Riva, zu deren Ehrenbürger – eine nur selten vergebene und vor Eichholz nur fünfmal verliehene Auszeichnung – er im Rahmen der 70. Expo Riva ernannt wurde, bis zu seinem Tod eng verbunden. Noch im Januar überbrachte er zur Feier der 100. Expo Riva eine Videobotschaft. „Es ist mir ein großes Anliegen, Ihnen allen zu diesem besonderen Jubiläum von ganzem Herzen zu gratulieren. Ich wünsche Ihnen alles Gute und dass noch viele, viele Messen folgen werden“, sagte er damals. Roberto Pellegrini, Präsident von Riva del Garda Fierecongressi, trauert um „einen Mann, dessen Vision einen unauslöschlichen Eindruck in der Geschichte von Riva del Garda und auf der internationalen Schuhmesse hinterlassen hat. Vor fünfzig Jahren brachte Eichholz den Keim einer mutigen Idee nach Riva del Garda und verwandelte ihn mit seiner Vision und seinem Engagement in etwas Außergewöhnliches. Auch die Expo Riva Schuh und Gardabags ist unter seiner Führung gewachsen und hat sich zu einer der wichtigsten Messe für Schuhe, Taschen und Modeaccessoires auf internationaler Ebene entwickelt. Wir werden seine Menschlichkeit, seine Freundlichkeit und seine große Großzügigkeit in unseren Herzen behalten. Sein Vermächtnis wird für immer in den Gängen der Expo und in der Seele der Stadt Riva del Garda weiterleben, die er so sehr liebte.“

PRO-LEDER

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

Themen im aktuellen Heft:

- Kommentar: Neue Impulse gesucht
- Harte Bewährungsprobe bestanden: Lineapelle kann in problematischen Zeiten punkten
- Fleischproduktion und Rinderbestand 2023

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

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



Die neuen Mediadaten sind erschienen!



Planen Sie jetzt Ihre Werbung für das Jahr 2024. Bestellen Sie direkt Ihr persönliches Exemplar unter Telefon +49 (0)641 795 08-11 oder per E-Mail: mw@shoez.biz.

SHOEZ 6

erscheint am 27. Mai 2024

SPECIALS:

- Schuhe und Ledermode DESIGNED in D-A-CH
- Sport und Outdoor

VORSCHAU:

- OutDoor by Ispo, München
- Expo Riva Schuh, Riva del Garda

Anzeigenschluss: 13. Mai 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

Wir kaufen alles

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

Wir kaufen Deine Schuhe!

Lagerbestände,
Geschäftsaufgaben,
Restposten

Tel.: 0155 66586760

Kaufe sofort!

Lagerbestände, Restposten.
Barzahlung & Abholung sofort!

Firma Aydi

Tel. **0202/94 62 466**

Fax **0202/94 62 467**

Handy **0173/288 4000**

E-Mail: fa.aydi@gmail.com

KAUFE SCHUHE, TEXTILIEN + TASCHEN

- RESTPOSTEN
- MUSTERKOLLEKTIONEN
- LAGERRESTE

STOCKLOT TRADING

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



Impressum

Verlag und Herausgeber:

Professional 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 + compagne, 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.

SHOEZ – viel mehr als eine Fachzeitschrift!



**NUR
€ 63,90***
für 1 Jahr
in D-A-CH
*sonstiges Ausland zusätzli-
che Versandkosten

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

Übrigens: Auch der Abonnement-Preis von SHOEZ ist absolut krisentauglich: Für nur Euro 63,90 erhalten Sie für ein ganzes Jahr das volle Informationspaket. Printausgabe + Newsletter + tagesaktuelle Meldungen auf www.shoez.biz. Vergleichen Sie doch mal, was Sie woanders für soviel Information zahlen!

SHOEZ: Alles, was in der Schuhbranche läuft.

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

Folgen Sie uns auf Instagram:  /shoez_magazine