

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 10/2026 | D58282 | EUR 6,00

ANZEIGE

SHOEZ

WWW.SHOEZ.BIZ

Ballerina-Strategie

So kaufen die Deutschen Schuhe

Thema Furnituren

SCHUHHANDEL MIT PERSÖNLICHKEIT.

rexor

INDIVIDUALITÄT
IST UNSERE STÄRKE.



LEISTUNG. PARTNERSCHAFT. TRANSPARENZ.

Friedrichstraße 103 · 40217 Düsseldorf · Telefon: 0211 3386-602 · www.rexor.de

Rexor Schuh-Einkaufsvereinigungs-Gesellschaft mbH

Just Can't Do It

Skechers holt Nike ein!

Laut neuester
YouGov-Umfrage



Nike führte die Liste der Marken an, die für den nächsten Kauf in Betracht gezogen wurden, dicht gefolgt von Skechers auf Platz zwei. In der weiblichen Zielgruppe belegte Skechers sogar den Spitzenplatz.



Nike belegte mit 36,3 % der Befragten den ersten Platz. Skechers folgte mit 35,5 % dicht dahinter. Bei den Männern lag Nike mit 40,6 % an der Spitze, während Skechers bei den Frauen mit 40,9 % den ersten Platz belegte.

Skechers verzeichnete gegenüber 2024 die grösste Verbesserung und erreichte 2025 ein Gesamtergebnis von **35,5%.**



Das auf die Wahrnehmung des Preis Leistungs Verhältnisses ausgerichtete Marketing von Skechers hat sich ausgezahlt: Mit einem Wert von 35,1 belegte Skechers beim Kriterium «gutes/schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis» den dritten Platz. Nike landete mit 21,6 auf Rang neun.

©2026 Sporting Goods Intelligence, Inc.
YouGovs „Top Threads“: Umfrage zu den Rankings im US-Mode-Einzelhandel 2026
(18. März 2026)

SKECHERS
WHERE COMFORT IS A TECHNOLOGY™

Stillstand ist keine Strategie

Innovation ist eines dieser Wörter, die in unserer Branche gerne und häufig benutzt werden. Kaum eine Kollektion, kaum eine Messe, kaum eine Unternehmenspräsentation kommt ohne den Begriff aus. Doch echte Innovation ist mehr als eine neue Farbe, ein veränderter Leisten oder eine zusätzliche Variante eines bekannten Produkts. Sie beginnt dort, wo jemand bereit ist, Gewohntes infrage zu stellen.

Wie unspektakulär der Anfang einer Innovation manchmal sein kann, zeigt die Mundex-Technologie des Gießener Unternehmens MUNDITECH (wir berichten ab Seite 20). Dessen Geschäftsführer Dr. Klaus Schepers beschäftigt sich seit etwa 2010 mit antimikrobiellen Technologien. Bei einem Entwicklungsprojekt mit Lackformulierungen geschah irgendwann etwas Unerwartetes: Auch sogenannte Blindproben, denen der eigentlich vorgesehene Wirkstoff fehlte, zeigten eine antimikrobielle Wirkung. Was zunächst für einen Messfehler gehalten wurde, bestätigte sich auch bei weiteren Versuchen. Gemeinsam mit Molekularbiologen wurde der Effekt untersucht, wissenschaftlich aufgearbeitet und schließlich patentiert – ein Prozess, der sich über Jahre erstreckte. Heute bildet Mundex eine technologische Plattform für ganz unterschiedliche Materialien und Anwendungen. Thomas Oesterwinter erkannte schließlich das Potenzial für die Schuhbranche und entwickelte gemeinsam mit MUNDITECH daraus eine Anwendung für Schuhe und Textilien. Bemerkenswert daran ist weniger das einzelne Produkt als der Weg dorthin. Innovation entsteht selten auf Kommando. Sie braucht Neugier, Beharrlichkeit und die Bereitschaft, auch Umwege ernst zu nehmen. Vor allem aber braucht sie Unternehmen, die nicht nur fragen, was



sich heute sicher verkaufen lässt, sondern was morgen einen Unterschied machen könnte.

Gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten ist das leichter gesagt als getan. Wenn Frequenzen fehlen, Kosten steigen und Händler wie Hersteller vorsichtiger disponieren, wächst verständlicherweise die Versuchung, sich auf Bewährtes zurückzuziehen. Auf die Bestseller. Auf Farben, Formen und Konzepte, von denen man weiß, dass sie funktionieren. Das senkt kurzfristig das Risiko – kann langfristig aber selbst zum Risiko werden.

Denn Konsumenten brauchen Gründe, neu zu kaufen. Händler brauchen Produkte, über die sie erzählen können. Und Hersteller brauchen Merkmale, die sie im Wettbewerb unterscheidbar machen. Das müssen nicht immer spektakuläre Erfindungen sein. Eine neue Materiallösung, eine intelligenter Funktion, ein besserer Prozess oder eine Anwendung, die ein alltägliches Problem tatsächlich löst, kann ebenso relevant sein.

Die Schuhbranche hat in den vergangenen Jahren viel über Kosten, Beschaffung, Frequenz und Konsumzurückhaltung gesprochen – zu Recht. Aber sie sollte darüber die Zukunft nicht aus dem Blick verlieren. Wer nur verwaltet, was bereits funktioniert, wird irgendwann feststellen, dass genau das nicht mehr funktioniert. Innovation ist deshalb kein Luxus für gute Zeiten. Sie ist eine Voraussetzung dafür, auch in schwierigen Zeiten interessant zu bleiben.

Nadine L'Allemand

Birkenstock x Repetto



SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 06 Top-News
- 13 SABU-Messe: Zwischen Order und Abschied
- 14 ANWR schärft den Kurs

SHOEZFASHION

- 04 What's in?
- 08 Die Mode voraus gedacht: Interview mit Martin Wuttke
- 10 Ballerina wird zur Markenstrategie

THEMAFURNITUREN

- 20 Physik gegen Schuhgeruch: Neue biozidfreie Technologie

SHOEZBUSINESS

- 17 Was die neue EU-Verpackungsordnung für die Schuhbranche bedeutet
- 18 Siemes-Studie: So kaufen die Deutschen Schuhe
- 23 Kybun verlagert Teil der Produktion nach Italien
- 24 Industrie
- 26 Handel
- 30 Köpfe
- 31 Anzeigenmarkt
- 31 Impressum

10

Erfolgsbringer **Ballerina**: Wie feminine Silhouetten von **Sneaker-** und **Komfortschuh-Anbietern** entdeckt werden.

WHAT'S IN?

01

**JÄGERMEISTER
TO GO**



Vom Kräuterlikör zum Kult-Sneaker: Jägermeister baut sein Lifestyle-Universum weiter aus. Gemeinsam mit Flowers for Society entstand „The Curt“, benannt nach Firmengründer Curt Mast. Gefertigt in Portugal, startet das Modell in White/Orange und Orange/White. Anders als sein Vorgänger „The Deer“ ist der Sneaker nicht als einmaliger Drop gedacht, sondern soll dauerhaft im Jägermeister-Shop bleiben – produziert nach tatsächlicher Nachfrage.

„Heels &
BALLERINAS“

Etro



02

WRAP STAR

Vom Teehaus auf die Straße: Der Kimono mausert sich vom Runway-Trend zum Streetstyle-Liebling. Besonders spannend wirkt das traditionell japanische Kleidungsstück als leichter Mantel jetzt im Mustermix, gern mit kontrastierenden Farben und Accessoires. Wem das zu viel ist, der setzt auf Modelle in Blau, Beige oder anderen ruhigen Tönen. Und selbst das simpelste Duo aus weißem Hemd und Jeans bekommt mit einem Kimono im Handumdrehen modisches Format.



03

BALLET BOOST

Die **Ballerina** bekommt Auftrieb: Nachdem Designer wie Miu Miu, Simone Rocha, Christian Louboutin und **Sandy Liang** dem femininen **Klassiker** bereits einen Absatz verpasst haben, ist der Trend jetzt auch bei Mango & Co. in der **Streetwear** angekommen.

Niedrige Block- oder skulpturale Heels machen den Ballerina erwachsener – ohne ihm seine Leichtigkeit zu nehmen. Zu Jeans oder Röcken wird daraus eine stylische Alternative zu Pumps.



04

HEELS UP

Flach war gestern: Havaianas schickt seinen Kult-Zehentrenner erstmals auf Absatz. Die neuen „Kit-ten Heels“, die während der Copenhagen Fashion Week auf dem Laufsteg von Studio Constance Premiere feierten, verpassen dem Flip-Flop mit niedrigem, asymmetrischem Heel und markanter Zehenkappe ein überraschend modisches Update. Das typische Gummifußbett bleibt – und mit ihm die lässige DNA des Originals. In Schwarz, Off-White und leuchtendem Grün wird aus dem Strandklassiker so plötzlich ein Fashion-Statement. Wann der Absatz-Flip-Flop in den Handel kommt, ist noch offen.

05

**GALLIANO
IM MET**



Courtesy of Maison Margiela –
Photograph by © Paolo Roversi

Große Bühne, große Brüche: Das Costume Institute des Metropolitan Museum in New York widmet John Galliano, einem der einflussreichsten und zugleich umstrittensten Modedesigner seiner Generation, 2027 erstmals eine große Museumschau. „John Galliano: Horizons“ spannt den Bogen von seiner Abschlusskollektion 1984 über Givenchy und Dior bis Maison Margiela. Dabei spart das Met auch die dunklen Kapitel nicht aus: Gallianos antisemitische und rassistische Entgleisungen von 2010/11 werden ausdrücklich thematisiert.

Zu sehen vom 9. Mai 2027 bis 9. Januar 2028.

GROSSAKTIONÄR verkauft Teil der BIRKENSTOCK-AKTIEN

Birkenstock hat im dritten Quartal 2026 den Umsatz um 13 Prozent auf 719,5 Millionen Euro gesteigert. Währungsbereinigt lag das Plus bei 15 Prozent. Sowohl B2B als auch D2C wuchsen zweistellig, zudem legten alle Regionen zu. In den ersten neun Monaten erreichte der Umsatz 1,74 Milliarden Euro. Das bereinigte EBITDA stieg im Quartal um elf Prozent auf 242,5 Millionen Euro. Belastungen durch Wechselkurse und höhere US-Zölle drückten allerdings auf die Margen. Parallel reduziert Großaktionär L Catterton seine Beteiligung deutlich. Rund 25,5 Millionen Birkenstock-Aktien werden zu 39,35 US-Dollar je Papier platziert. Birkenstock selbst kauft davon die Hälfte für rund 500 Millionen US-Dollar zurück und will die Aktien einziehen. Nach Abschluss der Transaktion sinkt der Anteil von L Catterton voraussichtlich auf rund 44,8 Prozent. Damit verliert der Investor seine bisherige Mehrheit an Birkenstock.

Birkenstock baut Produktion weiter aus

Birkenstock treibt den Ausbau seines europäischen Produktionsnetzwerks weiter voran. Der Schuhhersteller investiert in zusätzliche Kapazitäten in Deutschland und Portugal. Nach Angaben des Unternehmens liegen die Projekte im Zeitplan und sollen langfristig ein jährliches Mengenwachstum von rund zehn Prozent ermöglichen. Im Mittelpunkt stehen die Standorte Wittichenau und Görlitz sowie Arouca in Portugal. Finanzvorstand Ivica Krolo erklärte bei der Vorlage der jüngsten Geschäftszahlen, der Ausbau des Produktionsnetzwerks komme wie geplant voran. Bereits 2026 soll ein deutsches Werk zusätzliche Kapazitäten erhalten, 2027 ist die Modernisierung eines weiteren Standorts vorgesehen. Auch Arouca soll ab 2027 mehr Kapazität bereitstellen.

Nike und Adidas holen im Running wieder auf

Nach Jahren mit Marktanteilsgewinnen für spezialisierte Running-Marken wie On, Hoka und Brooks gewinnen Nike und Adidas wieder an Dynamik. Nike meldete zuletzt fünf Quartale in Folge zweistellige Wachstumsraten im Running-Geschäft und steigerte den Umsatz mit Running-Produkten im Geschäftsjahr 2026 nach eigenen Angaben um rund eine Milliarde US-Dollar. Auch Adidas wächst kräftig: Im zweiten Quartal 2026 legte das Performance-Geschäft währungsbereinigt um 39 Prozent zu, wobei Running zu den wichtigsten Wachstumstreibern zählte. Laut „Financial Times“ stiegen die Running-Umsätze bereits im ersten Quartal um knapp 30 Prozent. Die Spezialisten bleiben dennoch stark. On steigerte seinen Umsatz im zweiten Quartal um 13,5 Prozent, Brooks meldete für das erste Halbjahr ein Plus von 14 Prozent. Der Wettbewerb verschärft sich damit in einem weiterhin wachsenden Markt, der sich laut „Financial Times“ zwischen 2018 und 2025 nahezu verdoppelt hat.

JD Sports dünnt deutsches Filialnetz deutlich aus

JD Sports treibt die Bereinigung seines deutschen Filialnetzes weiter voran. Nach bereits angekündigten Schließungsplänen sind inzwischen zahlreiche Standorte vom Netz gegangen. Gleichzeitig hat der britische Sporthändler nach einem schwachen zweiten Quartal seine Prognose für 2026/27 gesenkt. Die vergleichbaren Konzernumsätze sanken um 3,1 Prozent. Besonders das Schuhgeschäft blieb hinter den Erwartungen zurück. JD verweist auf ein rabattgetriebenes Marktumfeld, verhaltene Nachfrage und nachlassende Dynamik wichtiger Schuhmodelle. In Deutschland wurden unter anderem Filialen in Krefeld, Herne, Wiesbaden, Zwickau, Kiel, Jena und Mülheim-Kärlich geschlossen. Der Storefinder weist derzeit nur noch rund 60 deutsche Filialen aus, nach 88 Anfang Juni. Auch das Geschäft in Frankreich wird überprüft. Zudem übernimmt der frühere Ikea-Chef Peter Agnefjäll zum 1. September den Vorsitz des Verwaltungsrats von JD Sports Fashion.



Modell: Interlagos

**DER SCHUH
ZUM WOHLFÜHLEN**

WWW.FINNCOMFORT.DE

MODEFABRIEK PLANT NEUES MESSEFORMAT IN OFFENBACH

Der niederländische Messeveranstalter Modefabriek will im Februar 2027 ein neues B2B-Format im Rhein-Main-Gebiet starten. Die Premiere ist in der historischen Industrielocation Fredenhagen in Offenbach geplant. Ein Name und ein genauer Termin stehen noch nicht fest. Das Konzept richtet sich an kommerzielle Modemarken aus Deutschland, den Niederlanden und weiteren europäischen Ländern. Geplant ist eine kuratierte Auswahl aus Womenswear, Menswear, Schuhen und Accessoires. Die Veranstaltung soll laut Modefabriek keine deutsche Ausgabe der bestehenden Messe sein, sondern eine eigenständige Plattform mit persönlichem Charakter. Ende August will der Veranstalter das Konzept in Amsterdam, Kopenhagen und Frankfurt näher vorstellen. Offen bleibt, welche Auswirkungen das neue Projekt auf die geplante deutsche Ausgabe der Modemesse Shift hat. Deren Premiere in Offenbach war zuletzt für Januar 2027 angekündigt worden.



Die Industrielocation Fredenhagen soll Schauplatz der neuen Messe werden.

Name It steigt in den Kinderschuhmarkt ein

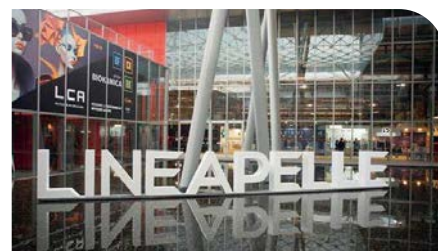
Name It erweitert sein Sortiment um Schuhe, Sandalen und Stiefel für Kinder und Jugendliche. Die neue Kategorie wurde zur Copenhagen Fashion Week für Frühjahr/Sommer 2027 vorgestellt und soll Anfang 2027 in den Handel kommen. Zum Start konzentriert sich die Bestseller-Marke auf Kernmärkte wie Deutschland, Dänemark und die Niederlande. Die Leitung der neuen Sparte übernimmt Inge Merrild Paarup, die rund 30 Jahre Erfahrung in der Schuhindustrie mitbringt. Ziel sind funktionale und langlebige Kinderschuhe mit hoher Qualität und zugänglicher Preispositionierung. Name It ist Teil der dänischen Bestseller-Gruppe und in mehr als 55 Ländern aktiv.

Lacoste verlagert Schuhsparte nach Paris

Lacoste hat seine Schuhsparte von London an den Unternehmenssitz in Paris verlagert. Von den zuletzt 66 Beschäftigten des britischen Footwear-Teams wechselten zehn nach Frankreich, 56 Stellen wurden abgebaut. Mit der Bündelung der globalen Funktionen am Hauptsitz will Lacoste die Entwicklung des Schuhgeschäfts beschleunigen. Die Neuordnung folgt auf die vollständige Übernahme des Schuhgeschäfts. Lacoste hatte 2024 die restlichen Anteile am Joint Venture mit der britischen Pentland Group zurückgekauft. Pentland war seit 1991 Schuhlizenznehmer der Marke, seit 2018 betrieben beide Partner ein Gemeinschaftsunternehmen. Durch die Integration will Lacoste Wachstumsfelder wie Schuhe, Damenmode und Parfum stärker selbst steuern. Bis 2026 strebt das Unternehmen einen Umsatz von vier Milliarden Euro an.

LINEAPELLE ERWARTET MEHR ALS 1.000 AUSSTELLER

Mehr als 1.000 Aussteller haben sich für die kommende Lineapelle angekündigt. Die internationale Messe für Leder, Materialien, Komponenten und Zubehör findet vom 15. bis 17. September auf dem Gelände der Fiera Milano Rho statt. Im Mittelpunkt stehen unter anderem Innovation, Nachhaltigkeit, Rückverfolgbarkeit, künstliche Intelligenz und neue Materialien. Zudem präsentiert die Messe die Trends für Herbst/Winter 2027/28. Parallel zur Lineapelle werden die Technologiemesse Simac Tanning Tech und die Garnmesse Filo veranstaltet. Der erste Messetag überschneidet sich außerdem mit dem Abschluss von Micam und Mipel.



Mammut wird chinesisch



Logistikzentrum der Mammut Sports Group

Die Schweizer Outdoor-Marke Mammut bekommt einen neuen Eigentümer. Jacobs Capital verkauft die Mammut Sports Group an den chinesischen Investor CPE. Finanzielle Einzelheiten wurden nicht genannt, die Transaktion steht noch unter dem Vorbehalt behördlicher Genehmigungen. Jacobs Capital hatte Mammut 2021 übernommen und seitdem Digitalisierung und internationale Expansion vorangetrieben. Nach Unternehmensangaben wuchs der Umsatz jährlich zweistellig, die Ebitda-Marge habe sich mehr als verdoppelt. CPE will vor allem das Geschäft in China und weiteren asiatisch-pazifischen Märkten ausbauen. CEO Heiko Schäfer und das Managementteam bleiben an Bord. Auch Hauptsitz, Design und Entwicklung sollen in der Schweiz verbleiben.

Mäc-Geiz will rund 50 Filialen schließen

Der insolvente Non-Food-Discounter Mäc-Geiz muss im Zuge seiner Sanierung voraussichtlich rund 50 seiner bundesweit 183 Filialen schließen. Welche Standorte betroffen sind, steht noch nicht fest. Bis spätestens Herbst 2026 soll Klarheit über das künftige Filialnetz bestehen. Das Amtsgericht Halle eröffnete am 1. August das Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung. Bereits 71 Beschäftigte aus Vertrieb, Logistik, Verwaltung und Dienstleistungsbereichen verloren ihre Stellen. Aktuell beschäftigt Mäc-Geiz nach eigenen Angaben noch 1.175 Mitarbeiter. Mäc-Geiz hatte im Mai 2026 Insolvenz angemeldet. Der Geschäftsbetrieb wird während der Restrukturierung fortgeführt.

Marc Aurel schließt Eigenverwaltung ab

Die Damenmodemarke Marc Aurel hat ihr Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung abgeschlossen. Die Hamburger Beteiligungsgesellschaft MKCP führt das Gütersloher Modeunternehmen fort. Rund 90 Arbeitsplätze bleiben erhalten. Der Geschäftsbetrieb lief während der Sanierung weiter. Die Herbst-/Winterkollektion werde planmäßig ausgeliefert, die Kollektion für Frühjahr/Sommer 2027 befinde sich bereits in der Vororder. Marc Aurel hatte im Frühjahr 2026 Eigenverwaltung beantragt. Vor dem Verfahren beschäftigte der Womenswear-Anbieter rund 100 Mitarbeiter und erzielte 2024 einen Umsatz von etwa 25 Millionen Euro.

Ermittlungen gegen frühere Closed-Geschäftsführer

Die Staatsanwaltschaft Hamburg ermittelt gegen die früheren Closed-Geschäftsführer Gordon Giers, Hans Redlefsen und Til Nadler wegen des Verdachts der Insolvenzverschleppung. Closed hatte im August 2025 Insolvenz angemeldet. Im Verfahren sollen Forderungen von rund 100 Millionen Euro geltend gemacht worden sein. Zudem stehen Vorwürfe wegen mutmaßlich gefälschter Verträge und manipulierter Finanzdaten im Raum. Giers und Nadler weisen die Vorwürfe zurück, Redlefsen äußerte sich nicht. Es gilt die Unschuldsvermutung.

CHINAS SCHUHEXPORTE GEHEN ZURÜCK

China hat in den ersten fünf Monaten 2026 knapp 3,5 Milliarden Paar Schuhe im Wert von 15,75 Milliarden US-Dollar exportiert. Gegenüber dem Vorjahr sank die Menge um 5,7 Prozent, der Exportwert ging um 10,3 Prozent zurück. Lederschuhe machten mit 190 Millionen Paar lediglich 5,4 Prozent der Ausfuhrmenge aus, steuerten mit mehr als 2,5 Milliarden US-Dollar jedoch 16 Prozent zum gesamten Exportwert bei. Auch in diesem Segment gingen Volumen und Umsatz zurück.

Depot reduziert FILIALNETZ auf rund 50 Standorte

Die insolvente Deko-Kette Depot will ihr Filialnetz von zuletzt 155 auf rund 50 Standorte verkleinern. Neben den Geschäften sollen der Onlinehandel und Shop-in-Shop-Flächen fortgeführt werden. Zum 1. August wurden rund 330 Beschäftigte freigestellt, darunter etwa 220 Filialmitarbeiter sowie 110 Beschäftigte aus Zentrale und Außendienst. Die GDC Deutschland GmbH hatte im Mai ein Eigenverwaltungsverfahren beantragt. Bereits 2024 hatte Depot rund 250 Geschäfte geschlossen und etwa 2.000 Stellen abgebaut. Als Gründe für die erneute Krise nennt das Unternehmen unter anderem die Kaufzurückhaltung, gestiegene Importkosten und den Wettbewerb durch asiatische Onlineplattformen.

ANZEIGE

Olympiasieger Lars Riedel wird Eventpromotor für Joya

JOYA und Lars Riedel verbindet die Überzeugung, dass Gesundheit und Bewegungsfreude wesentliche Voraussetzungen für Lebensqualität sind.

Als ehemaliger Leistungssportler weiß Riedel, wie wichtig die richtige Unterstützung des Bewegungsapparates im Alltag, beim Training und in der Regeneration ist. Seine authentischen Erfahrungen machen ihn zu einem glaubwürdigen Partner für die Marke.

Im Rahmen der geplanten Veranstaltungsreihe erhalten Besucher die Möglichkeit, die JOYA Schuhe direkt vor Ort zu testen und die besondere Technologie selbst zu erleben. Durch persönliche Gespräche und praxisnahe Vorführungen wird erlebbar, wie JOYA dazu beitragen kann, den Gehkomfort zu erhöhen und die natürliche Bewegung zu fördern.

Für die Handelspartner bietet die Zusammenarbeit einen zusätzlichen Mehrwert. Die Präsenz eines bekannten Spitzensportlers steigert die Aufmerksamkeit am Standort und ermöglicht eine emotionale Ansprache der Zielgruppe. Interessierte Fachhändler können sich für einen der limitierten Eventtermine direkt bei ihrem Außendienst melden.

Mit der Kooperation setzt JOYA ein weiteres Zeichen für die Stärkung des stationären Fachhandels in Deutschland. Die Verbindung aus innovativer Schuhtechnologie, persönlicher Beratung und authentischer Markenbotschaft schafft beste Voraussetzungen, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden langfristig an die Marke JOYA zu binden.

Kontakt: Mail: partner@kybunjoya.swiss
Telefon: +49 7531 921 60 60



Lars Riedel

Lars Riedel

Olympiasieger & 5-facher Weltmeister
im Diskuswerfen

Zwei Saisons voraus

Interview mit Martin Wuttke

Während die Branche noch mit den Kollektionen der nächsten Saisons beschäftigt ist, richtet Martin Wuttke, mit Uta Riechers Wuttke Co-Creative Director von ModEurop, der Trendplattform des DSI, den Blick längst weiter nach vorn. Für ModEurop arbeitet er am Fashion Forecast Shoes & Bags für Herbst/Winter 2027/28 und zugleich an der Farbwelt für Frühjahr/Sommer 2028. Im Interview erklärt er, wie sich Trends frühzeitig erkennen lassen, warum neue Impulse gerade jetzt wichtig sind – und weshalb die Colour Club Conference in Antwerpen nun ausdrücklich auch Interessierte außerhalb des bisherigen ModEurop-Kreises einlädt.



Martin Wuttke

Martin Wuttke, Sie arbeiten derzeit praktisch in zwei Zukunftssaisons gleichzeitig. Wie weit lässt sich Mode so früh überhaupt verlässlich vorausdenken?

Tatsächlich arbeiten wir sogar in drei Saisons. Die Farbkarte für Herbst/Winter 2027/28 ist gerade erst erschienen, parallel entsteht der Fashion Forecast und zugleich bereiten wir bereits die Farben für Frühjahr/Sommer 2028 vor. Natürlich kann niemand die Zukunft exakt vorhersagen. Aber man kann sehr genau analysieren, wenn man sich täglich mit Lifestyle, Kunst, Musik, Mode, neuen Marken und internationalen Märkten beschäftigt. Wir schauen etwa nach Seoul, New York oder Italien – Märkte, die dem deutschen oft deutlich voraus sind. Dazu kommt unser internationales Expertennetzwerk. So entsteht eine belastbare Orientierung für die Unternehmen. Die Trends verlaufen heute zu komplex, um sie mit einer Storecheck-Reise zu analysieren und dann mit „Bauchgefühl“ an die Trendarbeit zu gehen. Trendimpulse müssen bereits erkannt werden, bevor sie überall sichtbar sind.

Der neue Fashion Forecast umfasst rund 210 Seiten und basiert zum großen Teil auf ersten, konkreten Produktentwicklungen. Nach welchen Kriterien filtern Sie aus der Fülle der internationalen Impulse die relevanten Styles heraus?

Am Anfang steht immer die Frage: Was ist wirklich neu, was fällt auf – und was bleibt? Für Herbst/Winter 2027/28 erleben wir weniger die große Revolution als viele feine Verschiebungen. Es geht um ungewöhnliche Details, neue Kontraste oder raffinierte Materialien, die einen Schuh oder eine Tasche frisch wirken lassen. Zugleich gibt es Dauerbrenner. Wenn eine Tasche seit drei Saisons im Sortiment ist, muss man fragen, warum sie noch immer begeistert. Auch solche Modelle gehören in den Forecast, wenn sie weiterentwickelt werden. Weil neue Winterprodukte heute oft später sichtbar werden, arbeiten wir bis zur letzten Minute, um möglichst aktuelle Tendenzen abzubilden.

Welche Shapes, Materialien oder Farben zeichnen sich für Herbst/Winter 2027/28 besonders deutlich ab?

Der Loafer bleibt ein zentrales Thema, allerdings in zwei Richtungen. Einerseits wird er klassischer, feiner und formeller. Andererseits entstehen sportliche Hybride. New Balance hat damit begonnen, danach kam Nike, inzwischen bietet auch Adidas Sneaker-Loafer an. Gleichzeitig greifen Sportswear-Marken formelle Elemente wie Oxford-Karos oder Ledersohlen auf. Das zeigt, dass die Mode wieder formeller wird. Auch farblich brauchen wir Bewegung. Seit Jahren sehen wir Nougat, Haselnuss, Mocca, Dunkelschokolade und vielleicht noch Bordeaux. Irgendwann sagt die Kundin: Das ist schön, aber ich habe es schon. Trotzdem braucht es neue Farbwelten. Wenn alles gleich aussieht, entscheidet am Ende nur noch der Preis.

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten setzen viele Unternehmen auf vermeintlich sichere Produkte. Warum ist es aus Ihrer Sicht dennoch wichtig, sich frühzeitig mit neuen Design- und Trendinformationen auseinanderzusetzen?

Weil man die Kuh nicht dreimal melken kann, ohne ihr frisches Gras zu geben. Ohne Veränderungen bei Modellen und Farben lockt man irgendwann niemanden mehr hinter dem Ofen hervor. Mode lebt von Neuigkeit und Überraschung. Zwanzig Brauntöne im Schaufenster erzeugen keinen Impuls. Ein kräftiges Violett oder Neongrün verkauft sich vielleicht nur wenige Male, wertet aber die schwarzen Booties daneben enorm auf. So bekommt die gesamte Warenpräsentation mehr Spannung. Oft reichen schon kleine Farbakzente oder Details.

Bei der Colour Club Conference in Antwerpen stimmen Produktexperten über die wichtigsten Farben für Frühjahr/Sommer 2028 ab. Wie entsteht daraus eine gemeinsame Farbkarte?

Wir arbeiten mit fünf international anerkannten Farbkarten aus Textil, Sportswear, Schuhen und Taschen und gleichen sie mit unserem

„Wir alle wissen, wie wichtig **Informationen** für unser Business, unsere Arbeit sind. Nur wer rechtzeitig informiert ist, hat einen **entscheidenden** Vorsprung gegenüber seinen Mitbewerbern. Das Auge in die **Zukunft** zu richten, bringt nicht nur den entscheidenden Vorteil, sondern ist gerade in diesen **herausfordernden** Zeiten der **Game Changer**“

Expertennetzwerk ab. Hinzu kommen die Einschätzungen internationaler Gerber und Materialhersteller. Entscheidend ist der Zeitpunkt. Manche Farbkarten für Sommer 2028 sind bereits jetzt erhältlich, teilweise zu sehr hohen Preisen. Wir warten bewusst länger, beziehen noch die Signale der internationalen Schauen im September und Oktober ein und können darauf reagieren. Unser Grundsatz lautet: so spät wie nötig und so früh wie möglich. Eine hundertprozentige Garantie kann niemand geben, aber wir wollen so nah wie möglich am Zeitgeist sein. Die Teilnehmer der Colour Club Conference erfahren bereits im Oktober, welche Farben und Themen sich abzeichnen – noch vor Veröffentlichung der Farbkarte im Dezember. Das kann ein großer Vorteil sein!

Antwerpen liefert mit den „Antwerp Six“, außergewöhnlichen Stores und Tom Van der Borgh als Gastredner ein kreatives Umfeld. Was sollen die Teilnehmer mitnehmen – und wer kann teilnehmen?

Das Wichtigste ist, aus dem eigenen Hamsterrad herauszukommen. Antwerpen ist eine oftmals unterschätzte Modemetropole mit einer Dichte an Multibrandstores, die man in Deutschland nur noch selten findet. Der Store-Check, die Ausstellung zu den „Antwerp Six“, der Austausch im Netzwerk und die Keynote von Tom Van der Borgh sollen den Kopf wachrütteln. Es geht um Farben, Materialien, Silhouetten, Lifestyle und Kunst – aber auch um Gespräche außerhalb von Messen und Showrooms.

Neu ist, dass wir die Colour Club Conference nun ganz bewusst stärker öffnen. Bislang wurde sie vor allem innerhalb des ModEurop-Netzwerks kommuniziert. Wer sich für eine Teilnahme interessierte, konnte zwar auch bisher auf uns zukommen – aber wir haben Nicht-Mitglieder nicht offensiv eingeladen. Das ändern wir jetzt. Man muss kein ModEurop-Mitglied sein, um in Antwerpen dabei zu sein. Hersteller, Designer, Produktentwickler und Händler können sich anmelden und den Colour Club unverbindlich kennenlernen.

Gerade für Mittelständler und Komfortschuhhersteller ist das spannend, weil es keineswegs nur um High Fashion geht. Im Colour Club sitzen sehr unterschiedliche Unternehmen zusammen – von modischen Marken bis zu Anbietern aus dem Komfortsegment. Alle brauchen Informationen darüber, wohin sich Farben, Materialien und Silhouetten entwickeln. Auch Händler können wertvolle Impulse mitnehmen: Sie sehen neue Marken, erhalten Einblicke in den Benelux-Markt und erfahren frühzeitig, welche Entwicklungen nach Deutschland überschwappen könnten. Diese Mischung macht den Colour Club relevant – und wir möchten ausdrücklich mehr Menschen aus der Branche einladen.



ModEurop: Termine und Bestellungen

Farbkarte Herbst/Winter 2027/28

Die ModEurop-Farbkarte mit Originalledermustern, Pantone-Nummern und begleitendem Booklet kann weiterhin über die ModEurop-Webseite bestellt werden.

Fashion Forecast Shoes & Bags H/W 2027/28

Der rund 210 Seiten umfassende Forecast präsentiert Key-Produkte, neue Shapes sowie Material-Updates von den ersten internationalen Sourcing-Messen, darunter die Lineapelle New York und richtet sich damit speziell an die Kreativabteilungen und Produktmanager der Schuh- und Taschenindustrie. Der Forecast zum Preis von Euro 220,- (zzgl. MwSt.) ist ab sofort und direkt über die ModEurop-Webseite möglich.

Colour Club Conference F/S 2028

Die Colour Club Conference findet am 14. und 15. Oktober in Antwerpen statt. Im Mittelpunkt stehen die Trend- und Farbwelten für Frühjahr/Sommer 2028. Die Veranstaltung ist ausdrücklich auch für Nicht-Mitglieder geöffnet. Anfragen und Anmeldungen sind über die ModEurop-Webseite oder per E-Mail möglich.

Informationen und Bestellung:
www.modeurop.com/orderform/



BALLERINA WIRD ZUR MARKENSTRATEGIE

Sneaker- und Komfortanbieter entdecken feminine Silhouetten

Der Ballerina selbst ist längst keine Nachricht mehr. Spannender ist vielmehr, wer ihn inzwischen für sich entdeckt. Marken, deren Kerngeschäft bislang Sneaker, Clogs, Komfortschuhe oder Shearling-Boots waren, greifen die feminine Silhouette auf und übertragen ihre eigenen Erfolgsrezepte auf Flats, Mary Janes, Mules und sogenannte Sneakerinas. Damit wird aus einem Modetrend zunehmend ein strategisches Thema für ganz unterschiedliche Segmente des Schuhmarktes.

Birkenstock, Crocs und Ugg haben in den vergangenen Monaten Modelle vorgestellt, die ihre charakteristischen Markenelemente mit Anleihen beim klassischen Ballerina verbinden. Gleichzeitig treiben Adidas, Puma und On die Entwicklung mit Hybriden zwischen Sneaker und Ballettschuh voran. Die Botschaft dahinter ist bemerkenswert eindeutig: Wer weibliche Zielgruppen jenseits des klassischen Sneakers erreichen will, sucht derzeit nach neuen, feminineren Silhouetten – möglichst ohne die eigene Markenidentität aufzugeben.

Birkenstock trifft Repetto

Wie ernst selbst eine Marke wie Birkenstock das Thema nimmt, machte

CEO Oliver Reichert bei der jüngsten Präsentation der Quartalszahlen deutlich. Das Unternehmen hatte im Juli gemeinsam mit dem französischen Ballettschuh-Spezialisten Repetto eine Kollektion vorgestellt. Dabei treffen die für Birkenstock charakteristischen Kork-Latex-Fußbetten auf typische Repetto-Elemente wie Schnürungen und bedrucktes Leder.

Mit der Kooperation will Birkenstock von der wachsenden weltweiten Nachfrage nach Ballerinas profitieren. Reichert geht davon aus, dass es sich keineswegs um eine kurzfristige Modeerscheinung handelt. „Vergessen Sie nicht: Das wird der Trend der nächsten drei bis fünf Jahre sein – Ballerinas für Damen“, sagte der Birkenstock-Chef. Die Modelle der Kooperation bewegen sich preislich um 500 US-Dollar.

Auch Crocs interpretiert die feminine Silhouette mit den eigenen gestalterischen Codes. Das Unternehmen hat einen Schuh auf den Markt gebracht, der die Form eines Ballerinas mit dem typischen Crocs-Look verbindet. CEO Andrew Rees berichtete zuletzt von starken Abverkäufen, insbesondere in Asien. Für Crocs eröffnet die Form damit eine weitere Möglichkeit, das Sortiment über den klassischen Clog hinaus zu diversifizieren.

Deckers Brands wiederum sieht positive Resonanz auf den Ugg Zora. Auch hier bleibt die Herkunft der Marke sichtbar: Die flache, feminine Form verbindet sich mit dem für Ugg charakteristischen weichen Innenmaterial.

Gerade diese Beispiele zeigen, worum es im Markt inzwischen geht. Die Hersteller kopieren nicht einfach den klassischen Ballerina, sondern übersetzen vertraute Produktmerkmale ihrer Marken in eine neue Form.

Sneakerina statt Sneaker

Besonders deutlich wird diese Entwicklung bei den Sport- und Sneaker-Anbietern. Adidas-CEO Björn Gulden verwies bei der jüngsten Bilanzvorlage ausdrücklich auf neue Interpretationen erfolgreicher Modelle für weibliche Zielgruppen. Silhouetten wie der Samba werden inzwischen unter anderem zu Ballerinas, Mules oder Mary Janes weiterentwickelt.

Damit bekommt ein Erfolgsmodell eine neue Funktion: Der Sneaker dient nicht mehr nur als Produkt, sondern gewissermaßen als gestalterischer Baukasten. Wiedererkennbare Sohlen, Materialien, Linienführungen und Logos bleiben erhalten, während sich die Silhouette verändert.

Auch Puma greift diese Entwicklung mit entsprechenden Hybridmodellen auf. Wie stark

insbesondere die Verbindung aus Sneaker und Ballerina an Dynamik gewonnen hat, zeigen Daten der Modeplattform Lyst: Bereits Anfang 2025 stiegen dort die Suchanfragen nach „Ballet Sneakers“ innerhalb eines Quartals um 1.300 Prozent. Der Puma Speedcat Ballet gehörte dabei zu den meistgefragten Produkten der Plattform.

On wiederum hatte bereits im vergangenen Jahr gemeinsam mit der britischen Musikerin FKA twigs einen Ballet-Sneaker vorgestellt. Das Schweizer Unternehmen bezeichnete das Modell im Frühjahr als stark nachgefragt und als Beispiel dafür, wie sich die Grenzen von Sportswear verschieben.

Auch im Luxussegment funktioniert die neue Feminität. Capri Holdings hob zuletzt unter anderem den Jimmy Choo Elisa Ballerina als erfolgreichen Frühjahrsschuh hervor. Der US-Schuhhändler Genesco bezeichnete Ballerinas ebenfalls als aufkommenden Trend.

Interessant ist jedoch vor allem, dass die Bewegung inzwischen weit über klassische Fashion- und Luxusmarken hinausgeht. Der Ballerina wird zum Ausgangspunkt für neue Produkte in Segmenten, in denen feminine Flats bislang kaum eine Rolle spielten.

Frühjahr 2027: Formen öffnen sich

Der Blick auf die Kollektionen für Frühjahr 2027 zeigt, dass sich das Thema weiter aufweicht. Beim jüngsten Atlanta Shoe Market, der größten Schuhmesse der USA mit mehr als 1.800 vertretenen Marken, gehörten feminine und zugleich komfortable Silhouetten zu den auffälligsten Themen im Damenschuhbereich.

Im Mittelpunkt stehen dabei längst nicht nur klassische Ballerinas. Ballet-Sneaker, Mary Janes, Mules, Wedges und flache Schnürschuhe erweitern die Palette. Gemeinsam ist vielen Modellen die Verbindung aus Komfort und femininer Optik.

Rocket Dog präsentierte „Sneakerinas“ mit Spitze und Leo-Print, Camper zeigte geflochtene Flats und Gola interpretierte seinen Viper-Schnürschuh als Mule. Spitze, Stickereien, florale Prints und geschwungene Kanten verstärken den neuen, dekorativeren Charakter.

Aetrex wiederum überträgt den Look seines erfolgreichen Charlotte-Sneakers auf weitere Schuhtypen und bringt für die Frühjahrssaison unter anderem eine Sandale, einen Mary Jane und einen Loafer. Auch hier wird ein bestehendes Erfolgsprodukt nicht ersetzt, sondern in andere Kategorien weitergedacht.

„Zu den **auffälligen Silhouetten** gehören neu **interpretierte Mary Janes** ebenso wie **Ballerinas, Mules und Sneaker-Hybride.**“

Damit verändert sich zugleich die Logik der Sortimente. Statt Damenmodelle ausschließlich über neue Farben oder Materialien zu aktualisieren, nutzen Hersteller zunehmend unterschiedliche Silhouetten, um eine bestehende Markenwelt zu erweitern.

Von Sport bis Soft Nostalgia

Zusätzliche Bestätigung erhält die Entwicklung durch den aktuellen Trend Buyer's Guide der Micam Milano, den die Messe gemeinsam mit dem Analyseunternehmen Livetrend für Frühjahr/Sommer 2027 entwickelt hat. Nach Jahren minimalistischer Ästhetik sieht der Guide eine stärkere Hinwendung zu Farbe, Materialität und dekorativen Details.

Zu den auffälligen Silhouetten gehören neu interpretierte Mary Janes ebenso wie Ballerinas, Mules und Sneaker-Hybride. Die sogenannte Lace-up Sneakerina weist im Livetrend-Monitoring ein Wachstum von 31 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf.

Besonders gut fügt sich die feminine Formsprache in das Micam-Trendthema „Summer Residence“ ein. Hier treffen zarte Mules, Ballerinas und elegante Flats auf Pastelltöne, glänzende Oberflächen, Schleifen, Stickereien und weiche Polsterungen. Die dazugehörige Strömung „Soft Nostalgia“ verzeichnet in der datenbasierten Analyse von Livetrend ein Plus von 550 Prozent.

Auch die Materialtrends stützen diese Entwicklung. Der APLF Colour, Leather & Material Forecast für Frühjahr/Sommer 2027 nennt unter anderem sportive Nubuk-Ballerinas mit technischen Elastikbändern, durchbrochene Leder-Ballerinas, Nappa-Flats mit kleinen Schleifen sowie Mary Janes aus milchigem Lackleder.

Weiche Nappas, technische Nubuks, Mesh und glänzende Oberflächen zeigen dabei



Puma



Högl



Adidas



Crocs



Barbour

Chic!

exemplarisch, wie stark sich die Grenzen zwischen Fashion-, Sport- und Komfortschuh inzwischen verschieben.

Ecco erweitert die Damenwelt

Auch Ecco reagiert auf den Wunsch nach modischeren Alternativen zum Sneaker. Mit „Elevate“ hat das Unternehmen eine neue Kollektion zeitloser Damenschuhe entwickelt. Zum Sortiment gehören Mary Janes mit niedrigem Keilabsatz, Pumps mit Blockabsatz, weiche Loafer sowie zweifarbige Ballerinas. Die Modelle kombinieren klassische Silhouetten mit den für Ecco typischen Leder- und Komforttechnologien. Die Kollektion soll sowohl im beruflichen Umfeld als auch darüber hinaus funktionieren und wird nach einem ersten Start im Herbst zum Frühjahr 2027 breiter in den Markt eingeführt.

Auch hier lautet das Prinzip also nicht, die eigene Herkunft zu verleugnen. Im Gegenteil: Komfortkompetenz, Leder-Know-how oder sportive Technologien werden auf Schuhtypen übertragen, die modisch derzeit wieder stärker gefragt sind.

Feminität als Sortimentserweiterung

Dahinter steht eine größere Verschiebung im Damenschuhmarkt. Performance- und Running-Sneaker bleiben wichtige Umsatzbringer. Gleichzeitig wächst jedoch der Wunsch nach Alternativen, die bequem bleiben, aber weniger sportiv aussehen. Genau in diese Lücke stoßen Ballerinas, Mary Janes und Loafer ebenso wie neue Hybridformen zwischen Fashion und Sport. Für Marken mit starker Sneaker-, Outdoor- oder Komfortkompetenz eröffnet sich damit ein zusätzliches Feld, ohne dass sie ihre angestammte Positionierung grundsätzlich verändern müssen.

Die neue Generation des Ballerinas hat deshalb mit dem klassischen Modell früherer Jahrzehnte oft nur noch die Grund-

idee gemeinsam. Sohlen werden sportiver, Materialien technischer, Formen voluminöser oder funktionaler. Der Ballerina wird nicht einfach kopiert, sondern in unterschiedliche Markenwelten übersetzt.

Nostalgie trifft auf Gen Z

Natürlich spielt auch Nostalgie eine Rolle. Bereits seit den 1940er-Jahren wird die vom klassischen Ballettschuh inspirierte Form im Alltag getragen. Stil-Ikonen wie Audrey Hepburn, Prinzessin Diana, Kate Moss oder Alexa Chung sorgten dafür, dass der Schuh über Jahrzehnte immer wieder modisch relevant wurde.

„Für **Marken** mit starker **Sneaker-, Outdoor- oder Komfortkompetenz** eröffnet sich damit ein **zusätzliches Feld**, ohne dass sie ihre angestammte **Positionierung grundsätzlich verändern müssen.**“

Besonders präsent war der Ballerina in den 2000er-Jahren. Mit dem Aufstieg voluminöser Sneaker und weiter Silhouetten verlor er anschließend an Bedeutung. Die erneute Trendwende setzte spätestens 2022 ein, als Satin-Ballerinas von Miu Miu in sozialen Medien große Aufmerksamkeit erhielten.

Faktor Nostalgie

Nach Einschätzung von Sky Canaves, Analystin bei eMarketer, spielt Nostalgie beim aktuellen Erfolg eine wichtige Rolle. Gleichzeitig interpretiert insbesondere die Generation Z die Form neu. Ballerinas werden etwa mit Running Shorts kombiniert und damit

bewusst aus ihrem früher eher klassischen oder betont femininen Kontext gelöst.

Für viele jüngere Konsumentinnen ist der Stil zudem vergleichsweise neu, weil sie beim letzten großen Ballerina-Boom noch gar nicht selbst als Käuferinnen aktiv waren. Dass Micam/Livetrend ausgerechnet „Soft Nostalgia“ zu einem der dynamischsten Themen für Frühjahr 2027 zählt, passt zu dieser Mischung aus Wiederentdeckung und Neuinterpretation.

Ballerina-Umsätze wachsen

Noch ist der Ballerina gemessen am gesamten Damenschuhmarkt eine kleine Kategorie. Nach Daten des US-Marktforschungsunternehmens Circana, das unter anderem Verkaufszahlen und Konsumverhalten im Einzelhandel untersucht, entfielen in den zwölf Monaten bis Ende Juni 1,6 Prozent der gesamten Damenschuhumsätze in den USA auf Ballerinas. Im Vorjahreszeitraum waren es 1,4 Prozent. Deutlich stärker fällt die Wachstumsrate aus: Der Umsatz mit Ballerinas erhöhte sich innerhalb eines Jahres um 16 Prozent. Gleichzeitig verloren klassische High Heels Marktanteile.

Circana-Analystin Beth Goldstein sieht deshalb weiteres Potenzial. Ballerinas böten einen etwas angezogeneren Look, blieben zugleich aber lässig und bequem. Darüber hinaus lassen sie sich gut mit aktuell gefragten weiten Hosen und Jeans kombinieren und sind vielseitiger einsetzbar als Sandalen.

Für die Industrie ist deshalb weniger entscheidend, ob der klassische Ballerina noch eine weitere Saison wächst. Interessanter ist, wie weit sich seine Formensprache inzwischen ausdehnen lässt. Frühjahr 2027 zeigt eine ganze Familie neuer Produkte – vom Mary Jane über den Mule bis zur Sneakerina.

Zwischen Order und Abschied

SABU-Messe in Heilbronn



Nach 47 Jahren Engagement für SABU und die Schuhbranche moderierte er zum letzten Mal die SABU-Modenschau.

Order, Austausch, digitale Zukunftsthemen – und ein Abschied, der viele Messebesucher sichtlich berührte: Die SABU-Messe für Frühjahr/Sommer 2027 brachte am 14. und 15. August rund 350 Besucher ins redblue Eventcenter nach Heilbronn. Auch wenn die Frequenz damit unter dem Vorjahr lag, boten die beiden Messtage zahlreiche Gelegenheiten, Kollektionen zu sichten, sich mit Industrie und Kollegen auszutauschen und aktuelle Themen des Schuhfachhandels zu diskutieren.

Mit rund 160 Marken aus den Bereichen Schuhe, Accessoires, Mode und Furnitüren präsentierte die Messe ein breites Angebot für die kommende Frühjahr-/Sommer-Saison. Für die teilnehmenden Händler ging es dabei nicht allein um die konkrete Order. Angesichts eines weiterhin anspruchsvollen Marktumfelds gewinnt auch die Frage an Bedeutung, wie Sortimente profiliert, neue modische Impulse eingeordnet und gleichzeitig wirtschaftlich tragfähige Entscheidungen getroffen werden können. Entsprechend intensiv wurde an den Ständen nicht nur über Modelle und Kollektionen, sondern auch über die aktuelle Situation im Handel gesprochen.

Sortimente für Frühjahr/Sommer 2027

Modische Orientierung lieferte auch die SABU-Modenschau. Moderiert von Stephan Krug und Bernd Schneider, setzte sie Farben, Formen und wichtige Themen der Saison Frühjahr/Sommer 2027 in Szene und übersetzte die Kollektionen in konkrete, verkaufsnaher Bilder für die Fläche. Damit bildete die Show einmal mehr die Verbindung zwischen Inspiration und kommerzieller Sortimentsplanung.

Neben Mode und Order rückten jedoch auch strukturelle Fragen des Handels stärker in den Mittelpunkt. Denn die Herausforderungen liegen längst nicht mehr allein darin, die richtigen Produkte einzukaufen. Sichtbarkeit, Erreichbarkeit und die intelligente Verzahnung digitaler und stationärer Angebote werden für viele Fachhändler zunehmend zu zentralen Aufgaben.

Online sichtbar, lokal erfolgreich

Wie sich beide Welten miteinander verbinden lassen, war Thema des Workshops „Online erfolgreich. Lokal profitabel.“, der an beiden Messtagen angeboten wurde. Lisa Weinrank, Head of Marketing & Consumer Experience bei SABU, zeigte gemeinsam mit E-Commerce-Partnern wie iris One, Platoyo und shopfair Möglichkeiten auf, mit denen Fachhändler ihre digitale Präsenz ausbauen und gleichzeitig ihr stationäres Geschäft stärken können.

Im Fokus standen unter anderem digitale Sichtbarkeit, Marktplatzanbindungen und E-Commerce-Lösungen – allerdings nicht als Selbstzweck, sondern mit Blick auf ihren konkreten Nutzen für den Handel vor Ort. Gerade für kleinere und mittelständische Unternehmen stellt sich zunehmend die

Frage, welche digitalen Angebote tatsächlich zum eigenen Geschäftsmodell passen und mit vertretbarem Aufwand umgesetzt werden können.

Beim Sommerfest am Freitagabend trafen sich Händler, Lieferanten und Mitarbeiter in entspannter Atmosphäre. Gespräche aus den Messehallen konnten vertieft, Kontakte aufgefrischt und neue geknüpft werden.

Standing Ovationen für Bernd Schneider

Der emotionalste Moment der beiden Tage gehörte jedoch Bernd Schneider. Nach 47 Jahren Engagement für SABU und die Schuhbranche moderierte er zum letzten Mal die SABU-Modenschau. Noch bis Ende des Jahres bleibt Schneider für die Verbundgruppe tätig, doch mit seinem Abschied von der Messebühne ging in Heilbronn bereits ein Stück SABU-Geschichte zu Ende.

Über Jahrzehnte hatte Schneider die Messe begleitet und dabei weit mehr als die Rolle eines Moderators übernommen. Seine große Waren- und Branchenkenntnis, sein enger Kontakt zu Handel und Industrie sowie sein unverwechselbarer Mix aus Humor, Charme und Verlässlichkeit machten ihn für viele Teilnehmer zu einem festen Bestandteil der Veranstaltung.

Entsprechend persönlich fiel der Abschied aus. Lieferanten, das SABU-Team und die Models der Showfaktor überraschten Schneider und erinnerten an Stationen seines langjährigen Wirkens. Am Ende erhob sich das Publikum zu Standing Ovationen. Für Schneider selbst war dieser Moment sichtlich bewegend – und auch bei zahlreichen Wegbegleitern blieb kaum ein Auge trocken.



Immer ein Highlight der Messe: die getanzte Modenschau mit geballter Info zu neuen Trends.



Bewegender Abschied von alten Weggefährten.

ANWR Schuh **schärft** den Kurs

Weniger Messen, mehr Profilierung, mehr Effizienz



Gut besucht: die ANWR Order in Mainhausen

Der Schuhhandel bekommt auch im Sommer 2026 keinen wirklichen Rückenwind. Zwar hat sich die Umsatzentwicklung der ANWR-Händler in den vergangenen Wochen etwas verbessert. Entwarnung geben Astrid Heinze und Désirée Orłowski, Geschäftsführerinnen der ANWR Schuh GmbH, dennoch nicht. Das zweite Halbjahr dürfte nach ihrer Einschätzung mindestens ebenso anspruchsvoll werden wie das erste.

Beim Gespräch mit SHOEZ während der ANWR Order Summer in Mainhausen machten beide deutlich, dass die Verbundgruppe ihre Aktivitäten stärker auf Themen konzentrieren will, die unmittelbar auf die Wirtschaftlichkeit der Händler Einfluss haben. Orłowski fasste die entscheidenden Hebel mit drei Punkten zusammen: Frequenz und Conversion, Spanne sowie Kosten.

Die Händler sollen dabei nicht mit immer neuen Einzelmaßnahmen überzogen werden. Stattdessen will die ANWR erfolgreiche Ansätze aus ihrem Netzwerk identifizieren, standardisieren und für möglichst viele Unternehmen nutzbar machen – vom Einkauf über die Profilierung bis zur Prozessoptimierung.

Order Summer legt bei Besuchern deutlich zu

Dass der persönliche Austausch weiterhin einen hohen Stellenwert hat, zeigte die ANWR Order Summer vom 10. bis 13. August. 1.258 Fachbesucher kamen nach Mainhausen, 15 Prozent mehr als im Vorjahr. Das war natürlich

auch eine Folge der Zusammenlegung der beiden Sommertermine. Rund 400 Marken präsentierten ihre Kollektionen für Frühjahr/Sommer 2027.

Erstmals wurde die Messe auf vier Tage ausgedehnt und mit einem Rotationsprinzip kombiniert: Ein Teil der Aussteller wechselte nach zwei Tagen. So konnte innerhalb eines Termins ein breiteres Markenangebot gezeigt werden. Für die Händler bedeutet das nach Vorstellung der ANWR mehr Auswahl bei weniger Messeterminen, Reisezeiten und Kosten.

Rausverkauf bleibt deutlich unter Vorjahr

Die wirtschaftliche Ausgangslage bleibt schwierig. Im ersten Halbjahr lag der Rausverkauf der ANWR-Händler um 7,4 Prozent unter Vorjahr. Bis zum Pressegespräch hatte sich der Rückstand auf rund 5,6 Prozent reduziert. Von einer Trendwende könne dennoch keine Rede sein.

Orłowski sieht darin kein isoliertes Problem der Schuhbranche. Konsumenten entscheiden derzeit bewusster, wofür sie ihr verfügbares Einkommen ausgeben. „Es ist kein Schuhproblem. Das ist auch kein ANWR-Problem. Das ist ein generelles Consumer-Problem“, sagte sie. Umso wichtiger werde es, Kunden konkrete Gründe für einen Geschäftsbesuch zu geben. Erlebnis, Spezialisierung und Service gewinnen deshalb weiter an Bedeutung.

Die Entwicklung der Sortimentsbereiche fällt unterschiedlich aus. Mainstream bleibt

mit 35 Prozent Umsatzanteil die größte Kategorie, gefolgt von Sport mit 20 Prozent. Beide lagen im ersten Halbjahr sieben Prozent unter Vorjahr. Komfort entwickelte sich mit minus vier Prozent vergleichsweise stabil, Lifestyle verlor zehn Prozent. Outdoor war mit einem Plus von vier Prozent der einzige größere Schuhbereich mit Wachstum. An der Spitze des Markenrankings herrscht Kontinuität: Skechers, Rieker, Gabor, Tamaris und Adidas belegten wie im Vorjahr die ersten fünf Plätze.

Komfort schafft höhere Preise durch

Bemerkenswert ist aus Sicht der ANWR die Entwicklung im Komfortsegment. Dort gelingt es dem Handel offenbar besser als in anderen Bereichen, höhere Verkaufspreise durchzusetzen. Rund die Hälfte des Umsatzes werde inzwischen mit Preisen oberhalb von 100 Euro erzielt. Das sei angesichts sinkender Paarzahlen und steigender Kosten entscheidend. Wenn weniger Stück verkauft würden, müsse der Durchschnittspreis steigen, damit die wirtschaftliche Rechnung aufgehe.

Positive Signale sieht die ANWR auch bei Outdoor. Marken wie Lowa und Meindl profitierten von stabiler Nachfrage nach funktionaler Ware. In den Fachvorträgen während der Order Summer wurde Outdoor ebenfalls als derzeit wachstumsstärkster Bereich hervorgehoben.

Lifestyle leidet unter fehlenden Trends

Kritischer beurteilt die ANWR den Lifestyle-Bereich. Dort fehle aktuell ein starker, breiter Produktrend. Gleichzeitig hätten viele Anbieter ihre Kollektionen in den vergangenen Saisons sehr stark auf Sneaker ausgerichtet.

Die Mode bewege sich inzwischen stärker in Richtung femininerer, angezogener und dekoriert Styles sowie offener Ware. Bei vielen Lifestyle- und textilgetriebenen Marken komme diese Entwicklung jedoch vergleichsweise spät in den Schuhkollektionen an. Die Folge seien weiterhin hohe Anteile geschlossener Ware und Überhänge bei klassischen Sneakern.

Neue Marken und Technologien

Die Order Summer sollte den Händlern deshalb auch neue Impulse liefern. Zu den erstmals vertretenen Ausstellern gehörten

Anbieter aus den Bereichen Schuhe, Barfuß, Textil und Accessoires. Footbalance präsentierte beispielsweise Lösungen zur digitalen Fußvermessung. Für die ANWR sind solche Angebote Teil einer Entwicklung, bei der stationäre Händler stärker über Beratung, Service und zusätzliche Leistungen Profil gewinnen sollen.

Auch die Rückkehr von Esprit wurde im Presseggespräch thematisiert. Orlowski verwies auf die weiterhin hohe Bekanntheit der Marke und sieht vor allem im Einstiegspreissegment Chancen. Gleichzeitig garantiere ein bekannter Name allein keinen Erfolg; Sortiment, Kalkulation und Marketing müssten stimmen.

Textil und Accessoires werden wichtiger

Ein strategischer Schwerpunkt liegt auf Textil und Accessoires. Beide Bereiche haben zusammen mittlerweile einen Umsatzanteil von acht Prozent erreicht. Auf der Order Summer präsentierten 23 Lieferanten entsprechende Sortimente und Total-Look-Konzepte. Ein Textil-Pop-up-Store zeigte, wie Bekleidung und Accessoires auf bestehenden Schuhverkaufsflächen integriert werden können.

Orlowski sieht darin keine allgemeingültige Lösung für jeden Schuhhändler. Wo die Ergänzung funktioniere, bringe sie jedoch Vorteile wie attraktive Kalkulationen,

kürzere Dispositionszyklen, geringere Kapitalbindung und zusätzliche Anlässe für Kundenbesuche. Vor allem bei klar profilierten Sortimenten will die ANWR stärker in Themenwelten denken. Zum Outdoor-Schuh könnten funktionale Zusatzartikel gehören, zum Kinderschuh beispielsweise Regenbekleidung oder Accessoires.

Zusätzlichen Schub soll die Zusammenarbeit mit Bestseller bringen. Der dänische Modekonzern ist neuer Zentralregulierungslieferant der ANWR. Händler erhalten Zugang zu zehn Marken, darunter Name It, Only Shoes, Pieces und Selected. Entscheidend sei dabei nicht, möglichst viele Modemarken aufzunehmen, sondern Angebote zu finden, die zusätzliche Umsatzchancen eröffnen.

Shoe-Love-Partnerprogramm soll Spannen verbessern

Einer der unmittelbarsten Ansätze zur Verbesserung der Ertragssituation ist das Shoe-Love-Partnerprogramm, kurz SLPP. Händler stellen Verkaufsdaten zur Verfügung und erhalten dafür von teilnehmenden Lieferanten drei Prozent zusätzlichen Rabatt auf die saisonale Vororder. NOS-Ware ist ausgenommen.

Aktuell umfasst das Programm 87 Marken und deckt nach ANWR-Angaben mehr als 60 Prozent des relevanten Zentralregulierungs-

volumens ab. Der ausgehandelte zusätzliche Rabatt summiert sich inzwischen auf rund 7,5 Millionen Euro. Für Frühjahr/Sommer 2027 konnten elf weitere Lieferanten gewonnen werden.

Für Orlowski ist das Programm nur ein Teil der Lösung. Drei zusätzliche Prozentpunkte könnten strukturelle Probleme nicht beseitigen. Angesichts steigender Personal-, Miet- und Betriebskosten sei eine verbesserte Einkaufskalkulation aber ein direkter und messbarer Hebel.

Profilierung statt Vollsortiment um jeden Preis

Grundsätzlicher ist die Frage, wie sich mittelständische Schuhhändler künftig positionieren können. Dafür arbeitet die ANWR an sogenannten Profilierungskonzepten. Das erste umfassende Beispiel betrifft Kinderschuhe.

Ziel ist es, erfolgreiche Spezialisierungsmodelle aus dem Händlernetz zu analysieren und so aufzubereiten, dass andere Unternehmen daraus lernen können. „Das ist kein Korsett“, betonte Orlowski. Der Händler müsse seine eigene Identität behalten. Die Bausteine seien vielmehr als Orientierung gedacht. Der Leitfaden umfasst sieben Handlungsfelder: Sortiment und Marken, Ladengestaltung, Marketing, Aktionen und Events, Beratung

Ranking der Marken nach Umsatz

YTD-Vergleich zum Vorjahr, Stand 01.08.2026 | Top 50

Marke	Rang 2026	Rang 2025		Marke	Rang 2026	Rang 2025
Skechers	1	1	=	Dockers by Gerli	26	25
Rieker	2	2	=	Campagnolo	27	28
Gabor	3	3	=	OPUS	28	32
Tamaris	4	4	=	Lico	29	27
adidas	5	5	=	BNS	30	36
Birkenstock	6	7	▲	Collonil	31	34
Waldläufer	7	6	▼	New Balance	32	30
Nike	8	8	=	Marco Tozzi	33	29
LOWA	9	10	▲	Caprice	34	39
Remonte	10	11	▲	Sioux	35	35
Paul Green	11	9	▼	asics	36	37
Superfit	12	12	=	Brooks	37	42
ECCO	13	13	=	Tommy Hilfiger	38	33
Bugatti	14	15	▲	Gant	39	41
Ricosta	15	17	▲	Andrea Conti	40	40
Ara	16	16	=	Marc O'Polo	41	31
Puma	17	14	▼	Casual	42	51
Meindl	18	21	▲	Jana	43	48
Seibel	19	22	▲	Kangaroos	44	44
Lloyd	20	19	▼	Pikolinos	45	43
Legero	21	20	▼	s.Oliver	46	38
ON	22	18	▼	Street One	47	45
FinnComfort	23	23	=	Affenzahn	48	47
Tom Tailor	24	24	=	Panama Jack	49	54
Rohde	25	26	▲	Verbenas	50	49

Ranking der Industriepartner nach ZR-Umsatz

YTD-Vergleich zum Vorjahr, Stand 01.08.2026 | Top 50

Industriepartner	Rang 2026	Rang 2025		Industriepartner	Rang 2026	Rang 2025
Skechers USA Deutschland GmbH	1	1	=	Caprice	26	28
Rieker Schuh GmbH	2	2	=	Supremo Shoes & Boots GmbH	27	31
Gabor Shoes GmbH	3	3	=	Esgano GmbH & Co. KG	28	27
Wortmann KG	4	5	▲	Schuh-Import u. Export Gerli GmbH	29	25
Adidas AG	5	8	▲	GEKA-Sport GmbH	30	21
ANWR Group eG RSF	6	4	▼	Sioux Schuhe GmbH	31	34
stichd bv	7	10	▲	Jana Shoes GmbH & Co KG	32	37
Lugina Schuhfabrik GmbH	8	6	▼	Wilhelm Johann Meier GmbH	33	32
Legero Schuhfabrik GesmbH	9	7	▼	BNS International GmbH	34	30
Paul Green GmbH	10	9	▼	TS Brand Management GmbH	35	24
PUMA Central Europe GmbH	11	11	=	FOND OF GmbH	36	36
Schuh-Union GmbH	12	12	=	Bruetting & Co.	37	57
Lowa Sportschuhe GmbH	13	14	▲	Pikolinos Intercontinental S.A.	38	38
Ricosta Schuhfabriken GmbH	14	15	▲	Crocs Europe B.V.	39	43
ECCO (Deutschland) GmbH	15	13	▼	Flli Campagnolo GmbH	40	44
Waldi Schuhfabrik GmbH	16	16	=	Vado Footwear GmbH	41	46
ara shoes GmbH	17	17	=	Hoojer Footwear Group B.V.	42	40
Marco Tozzi Shoes	18	18	=	Ivancia d.d.	43	48
AstorMueller AG	19	20	▲	Fun Verbenas SL	44	42
Rohde Shoes GmbH	20	23	▲	Salzenbrodt GmbH & Co. KG	45	50
Josef Seibel Schuhfabrik GmbH	21	22	▲	D. Jacobson & Sons Ltd.	46	41
Lloyd Lifestyle GmbH	22	19	▼	Scott Sports AG	47	59
Lukas Meindl GmbH & Co. KG	23	26	▲	Marc O'Polo International GmbH	48	52
Hamm Footwear GmbH	24	29	▲	2Go Shoe Company GmbH	49	35
New Balance Germany GmbH	25	33	▲	Koel Shoes International Lda.	50	63



Beispiel eines Profilierungskonzepts: Kinderschuhe



Textil-Pop-up-Store auf der Messe

und Fußvermessung, Mitarbeiterschulung sowie Textil und Accessoires.

Content Hub bündelt Marketing

Eng mit der Profilierung verbunden ist der neu aufgesetzte Content Hub. Händler sollen nicht mehr in unterschiedlichen B2B-Portalen der Lieferanten nach Bildern, Social-Media-Vorlagen oder POS-Material suchen müssen. Die ANWR will die Inhalte bündeln, kuratieren und möglichst direkt nutzbar bereitstellen.

Hinzu kommt ein Marketingkalender, der zeigt, welche Marken wann Kampagnen starten, welche Produkte beworben werden und welche Aktionen sich damit am POS verbinden lassen. So können Händler ihre Waren- und Kommunikationsplanung besser auf den Werbedruck der Lieferanten abstimmen.

Darüber hinaus ergänzt die ANWR den Lieferanten-Content um eigene Aktionsideen und Leitfäden. Ein einzelner Social-Media-Post reiche in der Regel nicht aus, sagte Orlowski. Erfolgreiches Marketing müsse verschiedene Kontaktpunkte verbinden. Der Content Hub steht den angeschlossenen Händlern kostenfrei zur Verfügung.

Digitale Effizienz wird Teil der Handelsberatung

Während Profilierung und Marketing Frequenz und Conversion verbessern sollen, nimmt die ANWR auf der Kostenseite die internen Abläufe der Händler ins Visier. Innerhalb der Handelsberatung wurde dafür ein eigener Bereich für digitale Effizienzen aufgebaut. Gemeinsam mit Marktpartnern sollen Mindeststandards für Branchenprozesse entwickelt werden. Zugleich wird direkt in Handelsunternehmen untersucht, wo sich Abläufe vereinfachen oder automatisieren lassen. Dazu zählen unter anderem

Rechnungsworkflows, Stammdaten, digitale Orderprozesse, POS-Datenaustausch und Finanzprozesse.

Heinzes zentrale Botschaft lautet: „Wir müssen effizienter werden.“ Die Möglichkeiten seien vorhanden, viel Zeit bleibe der Branche jedoch nicht. Zwei Mitarbeiter kümmern sich inzwischen speziell um das Thema. 117 Händler wurden bereits begleitet oder befinden sich aktuell in einem Projekt.

„Geht doch“ erreicht 330 Verkaufsstellen

Erste Zahlen legte die ANWR auch zu ihrer Fachhandels-Imagekampagne „Geht doch“ vor. Bis zum Pressegespräch beteiligten sich 187 Unternehmen mit insgesamt 330 Verkaufsstellen. Eine wichtige Erkenntnis ist für Heinze die Bedeutung niedriger Einstiegshürden. Die Händler erhalten fertige Materialien, Postvorschläge, Hashtags und Presstexte. Wo möglich, werden Inhalte automatisiert eingebunden. Dieses Prinzip soll auch auf andere ANWR-Angebote übertragen werden.

Weniger Messen – aber stärkere Termine

Das bei der Order Summer erprobte Rotationsmodell ist Teil einer grundsätzlichen Neuausrichtung des Messekalenders. Die ANWR will die Zahl der Veranstaltungen reduzieren und gleichzeitig die verbleibenden Termine stärken. Die Branche verfüge über sehr viele Veranstaltungen mit teilweise ähnlichen Angeboten. Für Händler bedeuteten zusätzliche Termine Zeitaufwand, Reisekosten und Abwesenheit von der eigenen Verkaufsfläche.

„Wir brauchen weniger Messen, aber die müssen besser werden, vor allem was die Frequenz betrifft“, formulierte Orlowski. Das gelte ausdrücklich auch für die eigenen Veranstaltungen. Für 2027 stehen deshalb klar abgegrenzte Formate im Kalender.

Die klassischen ANWR-Ordermessen finden vom 16. bis 19. Februar für Herbst/Winter 2027 sowie vom 10. bis 13. August für Frühjahr/Sommer 2028 statt. Hinzu kommen gemeinsam mit dem Sportbereich organisierte Veranstaltungen für Lifestyle-Sneaker, Sport und Outdoor. Der nächste Termin ist vom 22. bis 24. November 2026, gefolgt vom 23. bis 25. Mai 2027. Die Öffnung dieser Sportveranstaltungen für Schuhhändler ist auch eine Reaktion auf die veränderte Umsatzstruktur: 20 Prozent des ANWR-Rausverkaufs entfallen inzwischen auf Sport.

Am Standort Mainhausen soll dagegen nicht gerüttelt werden. Heinze hält einen Verzicht angesichts der zentralen Lage in Deutschland nicht für sinnvoll. Gleichzeitig zeigen sich beide Geschäftsführerinnen offen für Gespräche mit anderen Veranstaltern. Eine weitere Konsolidierung des Messekalenders könne nur gelingen, wenn Verbände und Messegesellschaften stärker kooperierten.

Austausch auch jenseits der Order

Auch nach der Messe will die ANWR den direkten Dialog mit den Händlern intensivieren. Im November finden vier regionale Business Talks in Köln, Hauenstein, München und Berlin statt. Am 25. und 26. November folgen in Mainhausen die Kollektionstage für Herbst/Winter 2027. Dabei steht nicht die Bestellung im Vordergrund. Händler sollen Kollektionen frühzeitig sehen und den Lieferanten bereits während der Produktentwicklung Rückmeldung geben. Auch die größere ANWR-Veranstaltung rund um die Generalversammlung geht 2027 wieder „on tour“. Vom 20. bis 22. Juni ist Freiburg im Breisgau als Veranstaltungsort vorgesehen.

PPWR: Was die neue EU-Verpackungsverordnung für die **SCHUHBRANCHE** bedeutet

Seit Mitte August gelten neue Regeln für Verpackungen

Seit dem **12. August** gilt die neue **EU-Verpackungsverordnung PPWR** (Packaging and Packaging Waste Regulation) grundsätzlich **unmittelbar** in allen **Mitgliedstaaten**.

Sie ersetzt die bisherige EU-Verpackungsrichtlinie und soll Verpackungen EU-weit vereinheitlichen, reduzieren und recycling-fähiger machen. Betroffen sind auch Schuhkartons, Versandkartons, Tragetaschen, Füllmaterialien und Transportverpackungen.

Für die Schuhbranche betrifft die Verordnung Marken, Importeure, Großhändler, Onlineanbieter und unter bestimmten Voraussetzungen auch den stationären Schuhfachhandel. Allerdings greifen nicht alle Anforderungen bereits jetzt. Viele Detailpflichten werden schrittweise in den kommenden Jahren eingeführt.

Schuhkarton wird zum Compliance-Thema

Für Hersteller von Schuhen und für Eigenmarken steigt der Aufwand. Verpackungen müssen künftig unter anderem Anforderungen an Materialzusammensetzung, Recyclingfähigkeit, Minimierung und Kennzeichnung erfüllen. Hersteller müssen die Konformität ihrer Verpackungen nachweisen und entsprechende Unterlagen bereithalten.

Das betrifft den klassischen Schuhkarton ebenso wie Kunststoffbeutel, Einlagen, Papierfüllungen oder zusätzliche Umverpackungen. Wer Verpackungen unter eigenem Namen oder eigener Marke herstellen lässt, kann selbst in die Herstellerrolle geraten.

Was bedeutet das für Schuhhändler?

Für kleinere Schuhhändler, die fertig verpackte Schuhe von deutschen oder europäischen Lieferanten beziehen und im Laden verkaufen, fällt der Aufwand zunächst geringer aus. Komplizierter wird es, wenn ein Händler selbst Verpackungen in Verkehr bringt – etwa eigene Versandkartons, individuell bedruckte Tragetaschen oder direkt importierte Schuhe aus Nicht-EU-Staaten. Dann können zusätzliche Hersteller-, Importeurs- oder Registrierungs-pflichten entstehen.

Gerade bei Omnichannel-Händlern verschwimmen die Rollen: Für selbst eingesetzte Versandverpackungen können andere Pflichten gelten als für den Schuhkarton, den der Lieferant bereits mitliefert.

Unsicherheit bei Versandverpackungen

Für Verwirrung sorgen Auslegungshinweise der EU-Kommission. Danach können Onlinehändler bei neutralen Standard-Versandkartons unter bestimmten Voraussetzungen nicht als Erzeuger gelten, wenn sie diese lediglich auffalten, befüllen und mit einem Versand-etikett versehen. Die Verantwortung kann dann beim Hersteller des

Kartons liegen. Bei individuell angefertigten oder gebrandeten Verpackungen kann die Rechtslage anders aussehen.

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bev) begrüßt die Kurskorrektur, kritisiert jedoch den späten Zeitpunkt. „Nach mehr als einem Jahr der Vorbereitung auf die Verpackungsverordnung müssen sich Onlinehändler nun wieder komplett umstellen“, erklärt Eva Behling, Leiterin Recht und Compliance beim bev. Der Verband fordert einen Aufschub, bis offene Auslegungsfragen geklärt sind.

Verbände fordern Augenmaß

Auch der Handelsverband Deutschland (HDE) sieht weiterhin erhebliche Rechtsunsicherheit. „Für viele Unternehmen sind noch wesentliche Fragen hinsichtlich der Zuständigkeiten und ihrer Pflichten offen“, kritisiert HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Der Verband fordert deshalb, dass die Behörden bei Kontrollen und Vollzug zunächst Augenmaß walten lassen.

Auch der Bundesverband der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDS/L) hält die Vorbereitungszeit für zu kurz und fordert eine sanktionsfreie Übergangsphase. „Es ist entscheidend, dass neue gesetzliche Anforderungen praxistauglich umgesetzt werden können und Unternehmen ausreichend Zeit für die Umsetzung erhalten“, erklärt HDS/L-Hauptgeschäftsführer Torben Schütz.

Der Verband unterstützt grundsätzlich das Ziel, Ressourcen zu schonen und die Kreislaufwirtschaft zu stärken, warnt aber vor zusätzlichen Kosten und bürokratischem Aufwand insbesondere für mittelständische Unternehmen.

Weniger Luft im Versandkarton

Besonders relevant für Onlinehändler wird künftig die Vorgabe zur Verpackungsgröße. Spätestens ab 2030 dürfen bei Versand-, Transport- und Sammelverpackungen grundsätzlich maximal 50 Prozent Leerraum vorhanden sein. Füllmaterialien wie Papier oder Luftpolster zählen dabei als Leerraum.

Für Schuhversender bedeutet das: Ein einzelner Schuhkarton in einem deutlich größeren Versandkarton dürfte langfristig problematisch werden. Unternehmen müssen Verpackungsgrößen stärker an die Ware anpassen und ihre Logistik entsprechend umstellen.

Was Händler jetzt prüfen sollten

- Werden ausschließlich fertig verpackte Schuhe weiterverkauft?
- Gibt es einen eigenen Onlineshop?
- Werden eigene Kartons oder Tragetaschen eingesetzt?
- Werden Produkte direkt aus Nicht-EU-Ländern importiert?
- Wer ist bei den jeweiligen Verpackungen tatsächlich der Verantwortliche?

Zwischen Anprobe und Preisvergleich: So kaufen die Deutschen Schuhe

Aktuelle Studie im Auftrag von Siemes Schuhcenter

Der viel beschworene Siegeszug des Onlinehandels ist beim Schuhkauf weniger eindeutig, als häufig angenommen wird. Zwar gewinnt das Internet insbesondere bei jüngeren Konsumenten an Bedeutung. Gleichzeitig besitzt das stationäre Geschäft mit Anprobe, sofortiger Mitnahme und direkter Beurteilung von Material und Qualität weiterhin starke Argumente.

Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Online vs. stationär – Wie kauft Deutschland heute Schuhe?“, die im Auftrag von Siemes Schuhcenter durchgeführt wurde. Befragt wurden 1.022 Menschen in Deutschland zwischen 18 und 74 Jahren. Die Onlinebefragung fand im Juni 2026 statt. Das Bild, das daraus entsteht, ist weniger das eines konsequenten Online- oder Offline-Käufers als das eines pragmatischen und preissensiblen Konsumenten, der je nach Situation den passenden Kanal auswählt.

Schuhe sind vor allem ein Bedarfskauf

Die Studie räumt zunächst mit der Vorstellung auf, Schuhe würden überwiegend aus modischen oder emotionalen Gründen gekauft. Für die große Mehrheit steht der konkrete Bedarf im Vordergrund. 80,1 Prozent nennen Ersatz oder Notwendigkeit als Kaufmotiv. Angebote und Rabatte folgen mit 45,4 Prozent, Sport oder Hobby mit 29,1 Prozent und der Saisonwechsel mit 24,5 Prozent. Modische Neuheiten motivieren lediglich 20,8 Prozent.

Kaufmotiv (Mehrfachnennung)	Gesamt	Frauen	Männer
Ersatz / Notwendigkeit	80,1%	76,3%	84,2%
Angebote / Rabatte	45,4%	50,1%	40,7%
Sport / Hobby	29,1%	22,2%	35,8%
Saisonwechsel	24,5%	31,4%	17,2%
Modische Neuheiten	20,8%	26,8%	14,6%
Spontankauf	16,6%	18,5%	14,8%
Belohnung / gutes Gefühl	16,1%	19,9%	12,3%

Kaufhäufigkeit pro Jahr	Gesamt
Weniger als 1 x	13,6%
1 – 2 x	44,0%
3 – 4 x	29,4%
5 – 6 x	8,7%
7 – 10 x	3,0%
Mehr als 10 x	1,3%

Schuhkategorie	Anteil Befragte (Mehrfachnennung)
Alltagsschuhe	60,1%
Sneaker	60,0%
Sportschuhe	39,2%
Sandalen / Sommerschuhe	24,7%
Stiefel / Winterschuhe	21,4%
Fashion-Schuhe	8,9%
Businessschuhe	8,3%
Kinderschuhe	5,9%

Auch bei der Kaufhäufigkeit zeigt sich Zurückhaltung. 44 Prozent erwerben ein bis zwei Paar pro Jahr, weitere 13,6 Prozent sogar weniger als ein Paar. Nur 4,3 Prozent kaufen mindestens sieben Paar jährlich. Frauen sind unter den Vielkäufern deutlich stärker vertreten.

Bei den Produktgruppen dominieren Alltagsschuhe und Sneaker nahezu gleichauf mit jeweils rund 60 Prozent. Sportschuhe folgen mit 39,2 Prozent. Gerade bei Sneakern zeigt sich ein deutlicher Generationeneffekt: 71,4 Prozent der 18- bis 29-Jährigen kaufen Sneaker, bei den 60- bis 74-Jährigen sind es 45,9 Prozent.

Keine massive Abwanderung aus dem Laden

Eine der bemerkenswertesten Aussagen der Studie betrifft die Entwicklung der Vertriebskanäle. Einen eindeutigen Wechsel vom stationären Handel ins Internet kann die Untersuchung nicht feststellen. 36,9 Prozent geben an, ihr Verhältnis zwischen Online- und stationärem Einkauf habe sich gegenüber vor fünf Jahren kaum verändert. 34,9 Prozent kaufen heute häufiger online, aber immerhin 28,2 Prozent häufiger stationär.

Vorteil stationärer Kauf (Mehrfachnennung)	Gesamt
Schuhe anprobieren	88,8%
Sofortige Mitnahme	65,9%
Material und Qualität prüfen	61,0%
Kein Retourenaufwand	35,3%
Inspiration im Geschäft	27,9%
Direkter Vergleich vor Ort	27,6%
Persönliche Beratung	25,1%

Bei jüngeren Konsumenten fällt die Verschiebung klarer aus. 44,6 Prozent der 18- bis 29-Jährigen kaufen heute häufiger online. Bei den 60- bis 74-Jährigen dagegen geben 35,5 Prozent an, häufiger stationär einzukaufen, 30,3 Prozent häufiger online. Die entscheidende Botschaft lautet deshalb nicht, dass Online keine Marktanteile gewinnt. Vielmehr verläuft die Verschiebung differenzierter, als es die Debatte über den vermeintlichen Niedergang des stationären Handels vermuten lässt.

Anprobieren bleibt das stärkste Argument

Womit kann das Ladengeschäft punkten? Hier fällt das Ergebnis eindeutig aus. 88,8 Prozent nennen die Möglichkeit, Schuhe anzuprobieren, als Vorteil des stationären Kaufs. Dahinter folgen die sofortige Mitnahme mit 65,9 Prozent und die Möglichkeit, Material und Qualität direkt zu prüfen, mit 61 Prozent. 35,3 Prozent schätzen es, keinen Retourenaufwand zu haben.

Barriere stationärer Kauf (Mehrfachnennung)	Gesamt
Hohe Preise	47,4%
Zeitaufwand	40,5%
Fehlende Größen	38,9%
Zu viele Menschen / volle Geschäfte	35,8%
Zu geringe Auswahl	28,7%
Öffnungszeiten	25,7%
Aufdringliche Verkäufer	20,6%
Keine Lust auf Einkaufszentren	18,8%

Deutlich schwächer schneidet die persönliche Beratung ab. Nur 25,1 Prozent nennen sie als Vorteil. Ihr Stellenwert steigt allerdings mit dem Alter. Für den Fachhandel bedeutet das: Beratung bleibt wichtig, ist aber nicht für alle Zielgruppen das zentrale Differenzierungsmerkmal. Breiter wirken Anprobe, Verfügbarkeit und die Sicherheit, das richtige Produkt mitzunehmen.

Der Laden hat ein Preisproblem

Vorteil Online-Kauf (Mehrfachnennung)	Gesamt
Bequem von zuhause aus	60,9%
Größere Auswahl	58,3%
Preisvergleich	49,1%
Niedrigere Preise	47,7%
24/7-Verfügbarkeit	46,8%
Schnellere Produktsuche	32,1%
Kein Verkaufsdruck	25,1%
Kundenbewertungen	13,1%

Wo das Geschäft seine Stärken hat, besitzt es zugleich klar erkennbare Schwachstellen. Die größte ist aus Sicht der Befragten der Preis. 47,4 Prozent nennen hohe Preise als Hürde für einen stationären Einkauf. Es folgen Zeitaufwand mit 40,5 Prozent und fehlende Größen mit 38,9 Prozent. Eine zu geringe Auswahl kritisieren 28,7 Prozent, ungünstige Öffnungszeiten 25,7 Prozent.

Problem beim Online-Kauf (Mehrfachnennung)	Gesamt
Passform unklar	74,1%
Größenunsicherheit	56,7%
Qualität schwer einschätzbar	53,6%
Retourenaufwand	37,1%
Lieferzeit	22,9%
Fehlende Beratung	14,8%

Gerade die Kombination aus Preis und Verfügbarkeit ist heikel: Ein Kunde kann im Laden anprobieren und die Ware beurteilen – fehlt die gewünschte Größe oder erscheint der Preis online attraktiver, kann der Kauf trotzdem ins Internet abwandern.

Online gewinnt mit Bequemlichkeit und Auswahl

Die Stärken des Onlinehandels liegen dort, wo der stationäre Einkauf Aufwand verursacht. 60,9 Prozent schätzen die Bequemlichkeit des Einkaufs von zu Hause, 58,3 Prozent die größere Produktauswahl. 49,1 Prozent nennen den einfachen Preisvergleich als Vorteil, 47,7 Prozent günstigere Preise und 46,8 Prozent die Verfügbarkeit rund um die Uhr.

Beim Schuhkauf besitzt der Onlinekanal allerdings eine strukturelle Schwäche: die Passform. 74,1 Prozent sind beim Onlinekauf nicht sicher, ob ein Schuh tatsächlich passt. 56,7 Prozent sind bei der richtigen Größe unsicher, 53,6 Prozent finden es schwierig, die Qualität online einzuschätzen. 37,1 Prozent empfinden Retouren als problematisch, 22,9 Prozent die Lieferzeit. Für digitale Größenberatung, bessere Produktinformationen und Technologien zur Passformbestimmung ergibt sich daraus erhebliches Potenzial.

Cross-Channel ist längst Normalität

Noch wichtiger als die Frage, welcher Kanal gewinnt, ist eine andere Erkenntnis: Für viele Verbraucher existiert die strikte Trennung zwischen Online und Offline im Kaufprozess längst nicht mehr. 63,6 Prozent haben bereits Schuhe online recherchiert und anschließend stationär gekauft – oder den umgekehrten Weg genommen.

Bei den jüngsten Konsumenten ist dieses Verhalten besonders selbstverständlich. Nur 20,8 Prozent der 18- bis 29-Jährigen geben an, noch nie beide Kanäle innerhalb ihres Kaufprozesses kombiniert zu haben. Unter den 60- bis 74-Jährigen sind es 54,1 Prozent. Für Händler spricht das gegen eine Strategie, Online und stationär als getrennte Welten zu behandeln. Kunden erwarten vielmehr, Informationen, Warenverfügbarkeit, Preise und Einkaufsmöglichkeiten kanalübergreifend nutzen zu können.

Showrooming bleibt ein Risiko

Die Kehrseite dieses Verhaltens ist das Showrooming. 35,1 Prozent aller Befragten haben bereits Schuhe im Geschäft anprobiert oder sich beraten lassen und anschließend online gekauft. Besonders ausgeprägt ist dieses Verhalten bei jungen Kunden: 56 Prozent der 18- bis 29-Jährigen haben es bereits praktiziert. Bei den 60- bis 74-Jährigen sind es nur 15,7 Prozent. Damit trifft das Problem ausge-rechnet jene Zielgruppe am stärksten, die für die zukünftige Kundenbindung des stationären Schuhhandels besonders wichtig ist.

Der Einfluss von Verkäufern, Bewertungen und Influencern sollte gleichzeitig nicht überschätzt werden. Auf die Frage, wem sie beim Schuhkauf am stärksten vertrauen, nennen 69,8 Prozent ihr eigenes Gefühl. Mit großem Abstand folgen Verkäufer im Geschäft mit 12,1 Prozent sowie Freunde und Familie mit 9,9 Prozent. Online-Bewertungen kommen auf 6,8 Prozent, Influencer und Social Media auf lediglich 0,9 Prozent. Allerdings zeigt sich auch hier ein Alterseffekt. Online-Bewertungen sind für 15,5 Prozent der 18- bis 29-Jährigen die wichtigste Vertrauensquelle, bei den 60- bis 74-Jährigen nur für 2,1 Prozent.

Ähnlich verhält es sich bei Social Media. Über alle Altersgruppen hinweg geben 73,8 Prozent an, noch nie durch Influencer oder soziale Medien zu einem Schuhkauf inspiriert worden zu sein. Bei den 18- bis 29-Jährigen haben sich dagegen bereits 56,5 Prozent zumindest selten auf diesem Weg inspirieren lassen. Social Media ist damit kein dominierender Kaufimpuls für den Gesamtmarkt, für die jüngste Käufergeneration aber ein relevanter Kontaktpunkt.

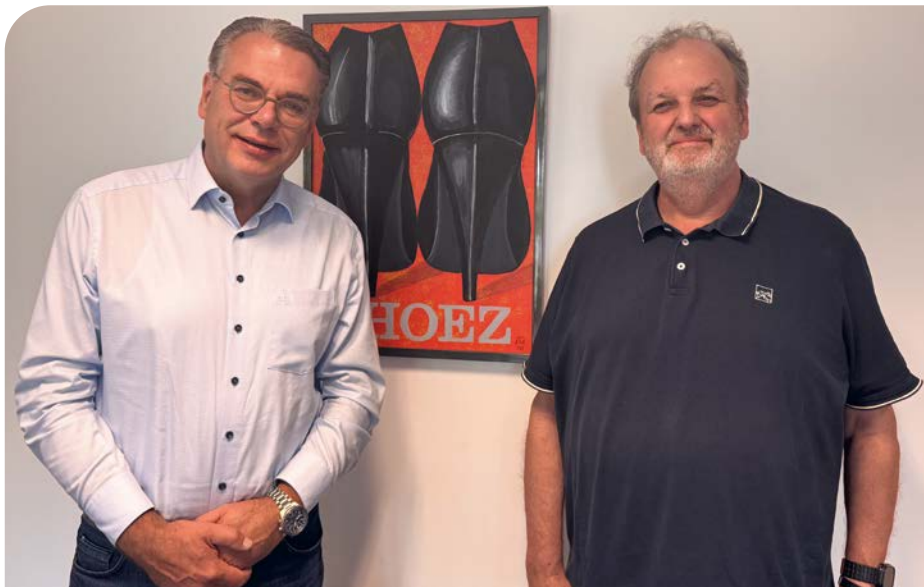
Preisgleichheit könnte den stationären Handel massiv stärken

Die vielleicht wichtigste Erkenntnis der Untersuchung steckt in einem hypothetischen Szenario: Was würde passieren, wenn Schuhe im Geschäft genauso viel kosten würden wie online? 64,5 Prozent aller Befragten würden dann definitiv oder eher häufiger stationär kaufen. Besonders hoch ist die Zustimmung bei den 18- bis 44-Jährigen: In beiden Altersgruppen sind es rund 69 Prozent.

Noch bemerkenswerter ist die Reaktion der bereits online orientierten Kunden. Von den Verbrauchern, die heute eher online kaufen, würden 59,9 Prozent bei Preisgleichheit häufiger den stationären Handel nutzen. Selbst unter denjenigen, die ihren Einkauf deutlich in Richtung Online verschoben haben, sind es noch 55 Prozent. Die Zahlen legen nahe, dass ein beträchtlicher Teil der Onlinekäufer keineswegs grundsätzlich gegen den stationären Einkauf eingestellt ist. Der Preis beziehungsweise die Wahrnehmung eines Preisunterschieds kann den Ausschlag geben.

Physik gegen Schuhgeruch

Go Fresh 24/7 nutzt biozidfreie Mundex-Technologie



Dr. Klaus Schepers (links) und Thomas Oesterwinter stellen SHOEZ die Technologie hinter Go Fresh 24/7 vor.

Go Fresh 24/7 soll unangenehme Gerüche in Schuhen nicht einfach überdecken, sondern dort ansetzen, wo sie entstehen. Hinter dem neuen Produkt der T. Oesterwinter GmbH & Co. KG steht eine patentierte, biozidfreie Technologie von Munditech, die zu 100 Prozent physikalisch wirkt. Sie aktiviert die Oberfläche, was für den Nutzer unbeachtet bleibt – und könnte auch für Hersteller neue Möglichkeiten eröffnen.

Der Moment ist ebenso alltäglich wie unerfreulich: Sportschuhe nach dem Training, Arbeitsschuhe nach einer langen Schicht oder Sneaker, die tagelang getragen wurden – beim Ausziehen zeigt sich, was sich im warmen, feuchten Innenleben entwickelt hat. Lüften hilft nur begrenzt, Duftsprays überlagern das Problem häufig lediglich, und nicht jeder Schuh kann regelmäßig gewaschen werden.

Bei einem Gespräch in der Wettenberger SHOEZ-Redaktion stellten Dr. Klaus Schepers vom Gießener Technologieunternehmen Munditech und Thomas Oesterwinter, Geschäftsführer der Bielefelder T. Oesterwinter GmbH & Co. KG, nun einen anderen Ansatz vor. Mit Go Fresh 24/7 wollen die beiden Partner den Geruch nicht parfümieren, sondern die Vermehrung jener Mikroorganismen unterbinden,

die ihn verursachen. Dabei wurde schnell deutlich: Es geht nicht nur um ein neues Schuhdeo, sondern um eine Technologie, die auch für die industrielle Fertigung interessante, langfristige Perspektiven mit großem Wettbewerbsvorteil eröffnet.

Thomas Oesterwinter sieht darin weit mehr als ein neues Schuhdeo. „Wenn man ehrlich ist, hat es im Schuhpflegebereich lange keine wirkliche Innovation gegeben“, sagt der Unternehmer. Zwar seien Verpackungen, Applikatoren und Rezepturen immer wieder verändert worden, das grundlegende Prinzip vieler Produkte jedoch kaum. „Ich bin überzeugt: Wenn die Menschen diese Technologie erst einmal selbst erlebt und damit verstanden haben, stellt sie vieles in den Schatten, was es bisher gibt.“

NICHT ÜBERDECKEN, SONDERN VORBEUGEN

Hinter Go Fresh 24/7 steht die von Munditech entwickelte Mundex-Technologie. Ihr Ansatz unterscheidet sich grundlegend von klassischen Antigermitteln, die häufig mit Duftstoffen, bioziden Wirkstoffen oder Silberverbindungen arbeiten. Nach dem Aufsprühen verdunstet zunächst das Wasser. Zurück bleibt auf dem Material eine hauchdünne dreidimensionale Polymerstruktur von bis zu fünf Mikrometern (0,000005 Metern). Erst wenn diese voll-

ständig ausgehärtet ist, entfaltet sie ihre Wirkung. In dieser dreidimensionalen Polymerstruktur bleiben außerdem Geruchsmoleküle gefangen (s. Grafik), so dass die Geruchseliminierung auf zwei Wirkmechanismen zurückgeführt werden kann.

Treffen Bakterien oder behüllte Viren auf die behandelte Oberfläche, kommt es gemäß Munditech zu rein physikalischen Wechselwirkungen mit ihrer Zellmembran beziehungsweise Hülle. Diese wird destabilisiert und verliert ihre Integrität. Der Mikroorganismus wird dadurch inaktiviert. Eine chemische oder ionische Reaktion findet demnach nicht statt; auch werden keine antimikrobiellen Wirkstoffe kontinuierlich an die Umgebung abgegeben. Ein potenzielles Pilzwachstum wird ebenfalls unterbunden.

„Das Material besteht weit überwiegend aus nachwachsenden Rohstoffen und wirkt nach dem Abtrocknen antimikrobiell – auf rein physikalischem Weg“, erklärt Dr. Klaus Schepers, Geschäftsführer von Munditech. Übliche Lösungen setzten dagegen vielfach auf organische Biozide, Silberverbindungen oder andere chemisch wirkende Substanzen. „Wir bieten eine Alternative, die rein physikalisch über die Polarität beziehungsweise die Oberflächenspannung wirkt.“

Vereinfacht gesagt, ähnelt die Struktur der behandelten Oberfläche in bestimmten physikalischen Eigenschaften der Membran von Bakterien. Kommen beide miteinander in Kontakt, wird die Membran destabilisiert. „Die Integrität der Zellmembran wird gestört, und dadurch entsteht ein antibakterieller Effekt“, beschreibt Schepers den Mechanismus.

EINE ENTDECKUNG MIT UMWEGEN

Die Technologie entstand nicht aus einer gezielten Suche nach einem neuen Schuhdeo. Schepers beschäftigt sich seit etwa 2010 mit antimikrobiellen Technologien. Bei einem langjährigen Entwicklungsprojekt mit Lackformulierungen zeigten plötzlich auch sogenannte Blindproben eine antimikrobielle Wirkung – obwohl ihnen der eigentlich vorgesehene Wirkstoff fehlte.

„Wir hielten das zunächst für einen Messfehler“, erinnert sich Schepers. Die Versuche wurden wiederholt, erneut überprüft und anschließend gemeinsam mit Molekularbiologen ausgewertet. Doch der Effekt blieb bestehen. Daraufhin begann die wissenschaftliche Aufarbeitung des Wirkprinzips. Es folgten Patentverfahren, Gutachten und die rechtliche Einordnung durch die zuständigen Behörden – ein Prozess, der sich über mehrere Jahre erstreckte.

Heute bildet Mundex eine technologische Plattform, aus der Munditech unterschiedliche Formulierungen für verschiedene Materialien entwickelt. Denn Leder, Textilien, Kunststoffe, Holz oder keramische Oberflächen stellen jeweils andere Anforderungen an Haftung, Dosierung und Verarbeitung. Das Prinzip bleibt gleich, die Rezeptur wird jedoch auf die konkrete Anwendung zugeschnitten.

VOM SNEAKER-REINIGER ZU GO FRESH 24/7

Thomas Oesterwinter beschäftigt sich seit vielen Jahren mit physikalisch arbeitenden Reinigungs- und Pflegeprodukten. Bereits 2019 brachte sein Unternehmen einen neuartigen Sneaker-Reiniger auf den Markt. Die Suche nach einer weiteren Innovation für die Schuhbranche führte ihn zu Munditech und Dr. Klaus Schepers.

Oesterwinter erkannte früh das Potenzial einer Technologie, die nicht nur kurzfristig desinfiziert, sondern nach dem Antrocknen auf der Oberfläche verbleibt. Nach einer Unterbrechung wurde die Zusammenarbeit neu aufgenommen und das Produkt für die Anwendung in Schuhen und auf Textilien weiterentwickelt. Unter dem Namen Go Fresh 24/7 soll es nun gezielt unter anderem für den Schuhmarkt positioniert werden.

Der Zusatz „24/7“ steht dabei für den Anspruch, nicht nur im Moment des Aufsprühens zu wirken. Während ein klassisches Desinfektionsmittel nach der Anwendung verdunstet und eine Oberfläche anschließend erneut besiedelt werden kann, bleibt die Struktur auf dem behandelten Material bestehen. Oesterwinter spricht deshalb von einem völlig neuen Ansatz: „Eine lang anhaltende antimikrobielle Ausrüstung in dieser Form hat es im Schuhpflegebereich bislang nicht gegeben.“

SAUBERKEIT IST DIE VORAUSSETZUNG

Go Fresh 24/7 ist allerdings kein Reiniger. Bereits vorhandener Schmutz und starke Gerüche müssen zunächst entfernt werden. Waschbare Schuhe oder Einlegesohlen sollten vor der Anwendung gereinigt und vollständig getrocknet werden. Anschließend wird das Mittel im Schuhinneren und auf der Einlegesohle ausreichend verteilt.

Nach dem Aufsprühen benötigt die Formulierung Zeit zum Trocknen. Die erste Wirkung setzt nach einigen Stunden ein, die vollständig ausgebildete Polymerstruktur entsteht spätestens über Nacht. „Das Produkt muss komplett durchtrocknen. Erst dann ist das Netzwerk aufgebaut“, erläutert Schepers.

Die Behandlung soll verhindern, dass sich geruchsbildende Bakterien erneut stark vermehren. Gleichzeitig kann die dreidimensionale Netzstruktur bereits im Material vorhandene Geruchsmoleküle zurückhalten. Schepers vergleicht diesen zusätzlichen Effekt mit einer Käfigstruktur, in der Moleküle gebunden werden. Go Fresh 24/7 verbindet damit zwei Ansätze: die antimikrobielle Ausrüstung der Oberfläche und die Reduzierung wahrnehmbarer Gerüche.

EINSATZFELDER VON SPORT BIS ARBEITSSCHUTZ

Naheliegender ist die Anwendung überall dort, wo Schuhe stark beansprucht werden: im Sport, bei Arbeitsschuhen, im Outdoorbereich, bei Sicherheitsschuhen sowie in Freizeit- und Kinderschuhen. Auch Einlegesohlen, Orthesen, Helme, Handschuhe, Taschen oder andere körpernah getragene Textilien etc. kommen als Einsatzgebiete infrage.

Gerade bei Arbeits- und Sicherheitsschuhen geht es dabei nicht allein um Geruch. Feuchtigkeit, kleine Hautverletzungen und eine hohe mikrobielle Belastung können auch hygienische Probleme verursachen. Nach Einschätzung der Entwickler könnte eine dauerhaft antimikrobiell ausgerüstete Schuhinnenfläche deshalb besonders im Arbeitsschutz, in Pflegeberufen und bei medizinischen Hilfsmitteln interessant sein.

MUNDITECH: TECHNOLOGIE AUS GIESSEN

Die Munditia Technologies GmbH, kurz Munditech, wurde 2015 gegründet und hat ihren Sitz in Gießen. Das Unternehmen ist auf die Entwicklung biozidfreier Hygienetechnologien spezialisiert. Es entwickelt funktionelle Additive, Beschichtungs- und Ausstattungssysteme, die Oberflächen und Produkten antimikrobielle, antivirale und geruchsneutralisierende Eigenschaften verleihen sollen.

Kern des Portfolios ist die Mundex-Technologie. Sie basiert auf einem physikalischen Wirkprinzip und inaktiviert Mikroorganismen beim Kontakt mit der behandelten Oberfläche. Die Formulierungen sind überwiegend biobasiert und können unter anderem in Textilien, Vliesstoffe, Lacke, Farben, Kunststoffe, Papier, Holzbeschichtungen sowie Luft- und Wasserfiltersysteme eingebracht werden.

Munditech versteht sich sowohl als Technologiepartner der Industrie als auch als Lieferant für Handelsunternehmen. Das Unternehmen begleitet seine Kunden von der Entwicklung einer anwendungsspezifischen Formulierung bis zur Markteinführung.



Die Mundex-Technologie setzt auf einen rein physikalischen Wirkmechanismus – ohne chemische oder ionische Reaktion.

Erste Praxiserfahrungen aus dem Sportbereich fallen positiv aus. Das „tennis MAGAZIN“ und auch die Zeitschrift „Yacht“ berichteten über die Anwendung in Tennisschuhen, Bootsschuhen, Funktionsbekleidung, Caps und Racketbags. Ein begleitender Selbsttest mit stark beanspruchten Sportschuhen kam bei beiden Magazinen zu dem Ergebnis, dass die zuvor deutlich wahrnehmbaren Gerüche nach der Behandlung ausblieben.

INTERESSANT FÜR DIE INDUSTRIELLE FERTIGUNG

Für Schuhhersteller liegt das eigentliche Potenzial möglicherweise noch vor der Anwendung durch den Verbraucher. Die Mundex-Technologie kann nicht nur nachträglich aufgesprüht, sondern bereits während der Produktion in Materialien eingebracht werden. Denkbar sind behandelte Futterstoffe, Einlegesohlen, Leder, Vliese, Kunststoffe etc..

Bei Rollenware kann die Formulierung beispielsweise aufgesprüht oder im Foulardverfahren aufgebracht werden. Auch eine Verbindung mit bestehenden Färb- oder Ausrüstungsprozessen ist möglich. Entscheidend sei, dass etablierte Fertigungsabläufe möglichst nicht verändert werden müssten, betont Schepers: „Für die Industrie muss es eine Drop-in-Lösung sein.“

Aufgrund der geringen Einsatzmengen sollen Optik, Haptik und technische Eigenschaften der Materialien erhalten bleiben. Nach Angaben von Munditech wird auch die Funktion atmungsaktiver Membranen nicht beeinträchtigt. Erfahrungen aus behandelten Filtersystemen hätten zudem gezeigt, dass der Luftdurchsatz unverändert bleibe.

Abrieb, hohe Temperaturen und häufiges Waschen können die ausgehärtete Struktur mit der Zeit beeinträchtigen. Die Wirkung endet jedoch nicht schlagartig, sondern lässt allmählich nach. Tests an nachträglich ausgerüsteten Textilien zeigten laut Schepers auch nach einer Belastung, die rund 50 Haushaltswaschen entspricht, noch eine deutliche antimikrobielle Wirkung.

EIN UNSICHTBARER ZUSATZNUTZEN

Die größte Herausforderung dürfte weniger in der Anwendung als in der Vermittlung liegen. Eine neue Farbe, eine markante

Sohle oder ein innovatives Verschlusssystem lassen sich unmittelbar erkennen. Eine antimikrobielle Oberflächenstruktur dagegen bleibt unsichtbar.

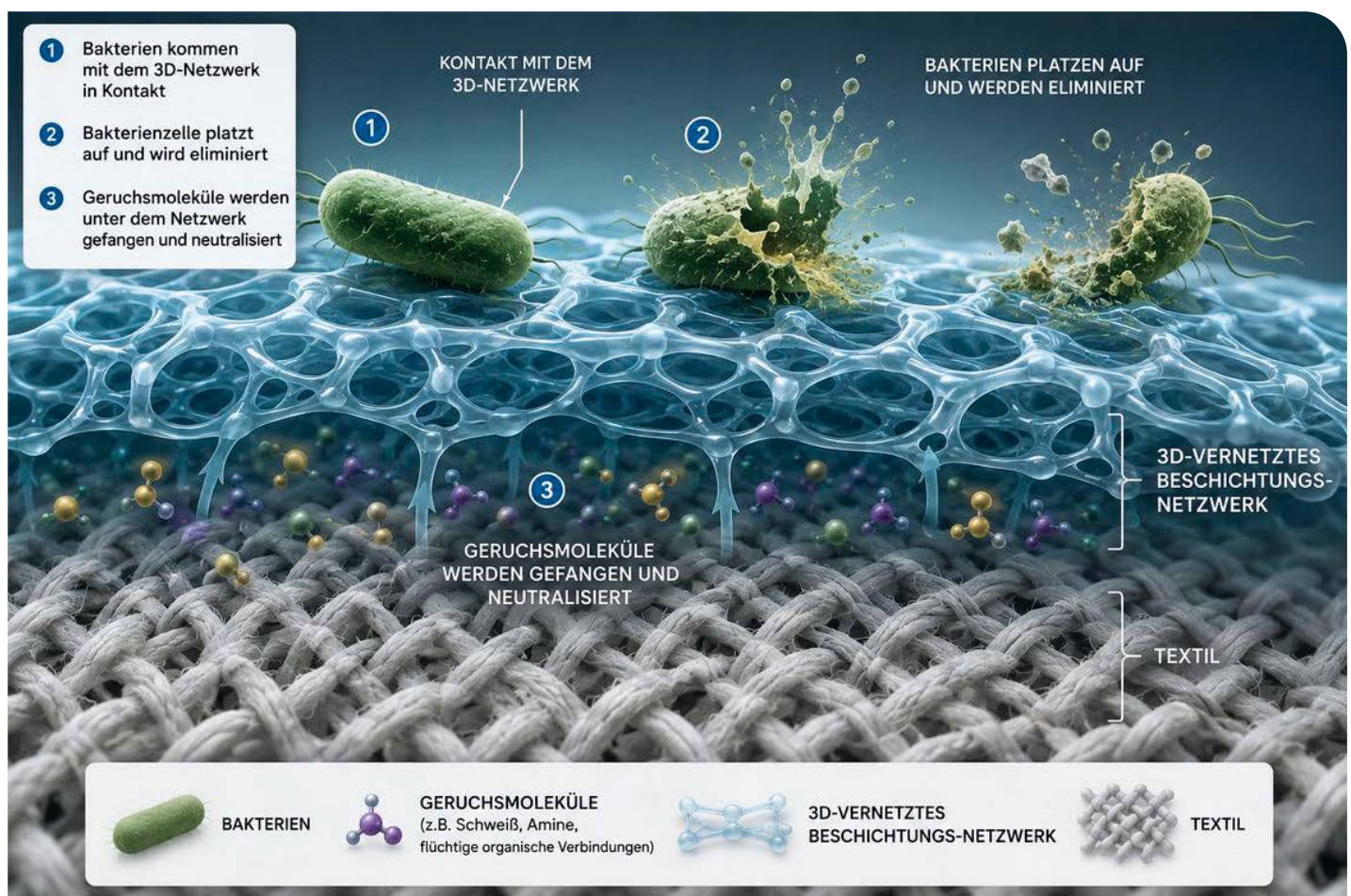
„Bei Schuhen haben wir den Vorteil, dass der Verbraucher den Unterschied riechen kann“, sagt Schepers. Bakterien seien nicht sichtbar, unangenehme Gerüche dagegen

sehr wohl wahrnehmbar. Gerade deshalb sind unter anderem Schuhe ein geeignetes Einstiegsegment für die Technologie.

Oesterwinter sieht darin eine Chance für Hersteller, sich mit einem nachvollziehbaren funktionalen Mehrwert zu profilieren. „Für die

Schuhindustrie ist das wahnsinnig interessant, weil die Technologie einen echten Wettbewerbsvorteil eröffnen kann“, sagt er. Aus einem scheinbar banalen Alltagsproblem könnte damit ein relevantes Produktmerkmal werden: Schuhe, die auch bei intensiver Nutzung länger frisch bleiben.

**„Ich bin überzeugt:
Wenn die Menschen diese
Technologie erst einmal
selbst erlebt und damit
verstanden haben, stellt
sie vieles in den Schatten,
was es bisher gibt.“**



Die Mundex-Technologie setzt auf einen rein physikalischen Wirkmechanismus – ohne chemische oder ionische Reaktion.

Kybun verlagert Teil der Schuhproduktion nach Italien

Schuhhersteller reagiert auf die gelockerte Swissness-Praxis

Der Schweizer Schuhhersteller Kybun Joya verlagert einen Teil seiner Produktion von Sennwald im St. Galler Rheintal nach Montebelluna in Norditalien. Das Unternehmen zieht damit nach eigenen Angaben Konsequenzen aus der im März 2026 geänderten Praxis zur Verwendung des Schweizerkreuzes. Rund 40 Arbeitsplätze sind von der Verlagerung betroffen.

Joya verdoppelt Außendienst in Deutschland

Joya baut seine Vertriebsaktivitäten in Deutschland deutlich aus. Die Schweizer Gesundheitsschuhmarke verdoppelt ihren Außendienst und schneidet die Vertriebsgebiete künftig kleiner zu. Ziel ist eine intensivere Betreuung bestehender Handelspartner und die Gewinnung neuer Fachhändler. Gründer und CEO Karl Müller übernimmt persönlich die Vertriebsleitung für den deutschen Markt. Zum erweiterten Team gehören außerdem Marc E. Scherer, zuletzt Sales Manager bei der ANWR, sowie Jörg Rausse, der zuvor unter anderem für die Lorenz Group und Fretz Men tätig war. Prominente Unterstützung kommt zudem von Lars Riedel. Der frühere Diskus-Olympiasieger und fünffache Weltmeister wird künftig gemeinsam mit Fachhändlern Veranstaltungen in Deutschland durchführen und dabei Themen wie Bewegung und Gesundheit in den Mittelpunkt stellen. Zusätzlich schafft Joya eine neue Position für den Aufbau regionaler Partnernetzwerke mit Ärzten, Therapeuten und weiteren Gesundheitsexperten. Damit will das Unternehmen zusätzliche Kundenkontakte für den Fachhandel schaffen und seine Marktposition in Deutschland weiter ausbauen.



Diskus-Olympiasieger Lars Riedel



Das neue Joya-Außendienstteam Deutschland (von links): Karl Müller, Marc E. Scherer, Jörg Rausse, Lutz Kay und Harald Voggel.

„Die Konsequenz ist bitter, aber aus betriebswirtschaftlicher Sicht logisch: Wir haben entschieden, einen Teil der Schuhproduktion von Sennwald nach Montebelluna in Italien zu verlagern“, erklärte Kybun-Joya-Co-CEO Claudio Minder bei einer Medienkonferenz des Schweizerischen Gewerbeverbands (SGV). Für die betroffenen Beschäftigten sollen im verbleibenden Schweizer Betrieb Lösungen gefunden werden. Minder erklärte zudem, die Mitarbeiter könnten im Unternehmen bleiben, teilweise allerdings mit veränderten Aufgaben im Zuge einer stärkeren Automatisierung.

Neue Regeln für das Schweizerkreuz

Auslöser der Diskussion ist eine Praxispräzisierung des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE) vom 23. März 2026. Unternehmen dürfen seitdem unter bestimmten Voraussetzungen das Schweizerkreuz auch in Verbindung mit Angaben wie „Swiss Research“ oder „Swiss Engineering“ verwenden, obwohl ein Produkt nicht vollständig in der Schweiz hergestellt wurde. Das Kreuz darf dabei allerdings nicht den Eindruck erwecken, das gesamte Produkt stamme aus der Schweiz.

Das IGE begründete die Präzisierung unter anderem mit dem wirtschaftlichen Druck durch den starken Schweizer Franken und hohe US-Zölle. Unternehmen, die Teile ihrer Fertigung ins Ausland verlegen, sollten weiterhin auf in der Schweiz erbrachte Leistungen wie Forschung oder Entwicklung hinweisen können.

Die Regelung hatte insbesondere im Zusammenhang mit dem Laufschuhhersteller On für Diskussionen gesorgt. On produziert seine Schuhe überwiegend in Asien. Die neue Praxis ermöglicht es dem Unternehmen, bei entsprechenden Hinweisen auf Schweizer Entwicklungsleistungen auch das Schweizerkreuz zu verwenden. In der Schweizer Öffentlichkeit wird die Änderung deshalb teilweise als „Lex On“ bezeichnet.

Minder sieht darin einen Nachteil für Unternehmen, die weiterhin zu höheren Kosten in der Schweiz produzieren. „Wir wollen nicht als Musterknaube sterben, während andere die Regeln zu ihren Gunsten ausgelegt bekommen“, sagte er. Nach seinen Angaben kann Kybun in Italien rund 35 Prozent günstiger produzieren als in der Schweiz.

Montebelluna bereits bestehender Standort

Ganz neu ist die Produktion in Italien für Kybun allerdings nicht. Das Unternehmen fertigt bereits seit Jahren einen Teil seiner Schuhe in Montebelluna. Kybun beschreibt sowohl Sennwald als auch den Standort in Norditalien als eigene Produktionsstätten. Nach Unternehmensangaben werden die Schuhe dort in weitgehend handwerklichen Prozessen und nach denselben Produktionsverfahren hergestellt.

Eigentlich hatte Kybun zuletzt weiter in den Standort Sennwald investiert. Nach Angaben Minders steht dort bereits eine neue Maschine für eine automatisierte Produktion bereit, zudem wird eine neue Produktionslinie aufgebaut. Statt zusätzliche Stellen in der Schweiz zu schaffen, werde nun jedoch ein Teil der Fertigung nach Italien verschoben.

Skechers eröffnet neues Europa-Logistikzentrum

Skechers hat den Bau seines neuen europäischen Distributionszentrums nahe dem Flughafen Lüttich im August abgeschlossen. Die rund 230.000 Quadratmeter große Anlage soll künftig als zentrales Logistikkreuz für das Europa-Geschäft des Schuhherstellers dienen. Der neue Standort befindet sich in unmittelbarer Nähe zum bisherigen Distributionszentrum in Milmort. Nach Unternehmensangaben soll die Automatisierung die Beschäftigten vor Ort nicht ersetzen, sondern dazu beitragen, den Betrieb trotz des Kostendrucks langfristig in Belgien zu halten. Die erste Ausbaustufe soll bis Ende 2028 abgeschlossen sein. Künftig sollen alle Prozesse vom Wareneingang bis zum Versand in einem neu konzipierten Logistiksystem zusammengeführt werden.



Das neue Logistikcenter in Lüttich.

THINK! VERBESSERT HÄNDLERMARGE

Think! erhöht zur Saison Frühjahr/Sommer 2027 bei vier Schuhgruppen die Kalkulationsmarge von 2,35 auf 2,5. Die Regelung gilt für „Guad“, „Kapsl 2.0“ sowie die neuen Linien „Ditta“ und „Maxima“. Mit der Maßnahme will die zu Legero United gehörende Komfortschuhmarke ihre Handelspartner unterstützen. Die neue Kollektion setzt unter anderem auf frische Farben, Naturmaterialien, Barfußmodelle und Wechselfußbetten.

Bürokratie bremst Vietnams Schuhexporte

Vietnamesische Schuh- und Lederwarenhersteller kämpfen mit Verzögerungen bei der Ausstellung von Ursprungszeugnissen. Seit die Zuständigkeit Anfang August auf lokale Behörden übertragen wurde, kommt es laut Branchenverband Lefaso zu Problemen bei der Exportabwicklung. Die Folgen reichen von zusätzlichen Lagerkosten und verspäteten Lieferungen bis zum möglichen Verlust von Zollvergünstigungen aus Freihandelsabkommen. Lefaso fordert deshalb schnelle und einheitliche Lösungen.

Rains steigt in den Schuhmarkt ein

Die dänische Outerwear-Marke Rains hat ihre erste eigene Schuhkollektion vorgestellt. Die seit dem 5. August weltweit erhältliche Linie umfasst drei Varianten des Chelsea-inspirierten „Dry Boot“ sowie den „Mirage Short Boot“ und den „Mirage Clog“. Die wasserdichten Modelle wurden für den urbanen Alltag entwickelt und verfügen unter anderem über eine profilierte Sohle und eine gepolsterte Konstruktion. Die Entwicklung begann nach Unternehmensangaben bereits 2024. Zuvor hatte Rains im Schuhbereich unter anderem mit Vans und dem 3D-Schuhhersteller Zellerfeld kooperiert. Mit dem Einstieg in das Schuhgeschäft setzt Rains seine Entwicklung von der Regenbekleidungs- zur Lifestyle-Anbieter fort.



CHINAS SCHUHEXPORTE GEHEN ZURÜCK

China hat in den ersten fünf Monaten 2026 knapp 3,5 Milliarden Paar Schuhe im Wert von 15,75 Milliarden US-Dollar exportiert. Gegenüber dem Vorjahr sank die Menge um 5,7 Prozent, der Exportwert ging um 10,3 Prozent zurück. Lederschuhe machten mit 190 Millionen Paar lediglich 5,4 Prozent der Ausfuhrmenge aus, steuerten mit mehr als 2,5 Milliarden US-Dollar jedoch 16 Prozent zum gesamten Exportwert bei. Auch in diesem Segment gingen Volumen und Umsatz zurück.

Nakora startet im deutschen Schuhfachhandel



Mit Nakora bringt die WI-Fashion Agentur aus Hüttlingen bei Aalen eine neue Schuhmarke in den deutschen Fachhandel. Im Mittelpunkt steht ein weich gearbeiteter Mokassin aus Nubukleder mit leichter Gummisohle. Kernmodell für Frühjahr/Sommer 2027 ist ein Unisex-Mokassin in den Größen 36 bis 45 zum Verkaufspreis von 119,95 Euro. Ergänzt wird die Kollektion unter anderem durch eine bestickte Variante, einen Slipper, ein geflochtenes Modell und eine Schnürstieflette. Gefertigt werden die Schuhe in einer kleinen Manufaktur im Norden Istanbuls. Nakora positioniert sich im Mid-Market und richtet sich an Kunden, die eine Alternative zum klassischen Sneaker suchen. Verantwortlich für Marke und Vertrieb ist Armin Wild, Inhaber der WI-Fashion Agentur.

AEROSOLES ERWEITERT SORTIMENT

Aerosoles erweitert sein Sortiment deutlich. Im September bringt die zur American Exchange Group gehörende US-Marke erstmals Herren- und Kinderschuhe sowie ein größeres Handtaschenangebot auf den Markt. Damit will sich Aerosoles über das bisherige Kerngeschäft mit komfortorientierten Damenschuhen hinaus breiter als Lifestyle-Marke positionieren. Nach Unternehmensangaben handelt es sich um eine der größten Sortimentserweiterungen in der fast 40-jährigen Geschichte der 1987 gegründeten Marke.

GANTER STARTET NEUE LINIE „SOFTLITE“



Ganter erweitert sein Sortiment um die neue Linie „Softlite“. Die Modelle sind besonders leicht und weich konstruiert und sollen zugleich eine dynamische Abrollbewegung unterstützen. Zum Einsatz kommt ein neues Futtermaterial, das nach Angaben des Herstellers schnell trocknet, atmungsaktiv und geruchsneutralisierend ist.

ModEurop veröffentlicht Forecast für Herbst/Winter 2027/28

Der ModEurop Forecast Shoes & Bags für Herbst/Winter 2027/28 ist ab sofort erhältlich. Die rund 210 Seiten starke Publikation von Martin Wuttke und Uta Riechers-Wuttke bündelt Trendströmungen, Farbwelten, Key Shapes und Produktideen für Schuhe und Taschen. Der Forecast richtet sich insbesondere an Design- und Produktteams. Er kann für 220 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer über nextguruNow bestellt werden. Weitere Informationen zum Bestellvorgang gibt es auf der Website von ModEurop.

GIANO ÜBERNIMMT HIDN-ANDER

Der italienische Schuhhersteller Giano hat die 2019 gegründete Sneakermarke Hidn-Ander übernommen. Gründer Alessandro Viganò soll die kreative Leitung behalten. Giano will dem Label künftig seine Produktionskompetenz und organisatorischen Strukturen zur Verfügung stellen, um die internationale Entwicklung voranzutreiben. Die erste Hidn-Ander-Kollektion unter dem neuen Eigentümer soll im November vorgestellt werden. Giano hat seinen Sitz in Torre San Patrizio in der italienischen Schuhregion Marken und geht auf eine 1946 gegründete Handwerkswerkstatt zurück. Das Unternehmen produziert unter eigenem Namen und ist seit 2006 Schuh-Lizenzpartner von La Martina sowie seit 2008 von Harmont & Blaine.

Bergal erweitert Sortiment um elastische Flachsenkel



Bergal erweitert sein Sortiment um elastische Flachsenkel für Sneaker, Schnür- und Sportschuhe. Einmal gebunden, sollen sie das An- und Ausziehen erleichtern und durch ihre Elastizität den Druck auf den Fußspann reduzieren. Die Senkel bestehen aus 60 Prozent Polyester und 40 Prozent Elasthan und sind in Weiß, Hellgrau und Schwarz sowie in 90 und 120 Zentimetern Länge erhältlich. Sie eignen sich für Kinder- und Erwachsenenschuhe.

HDS/L Junior Award: Siegermodell im Schuhmuseum ausgestellt

Das Gewinnermodell des HDS/L Junior Award 2026 ist ab sofort im Deutschen Schuhmuseum Hauenstein zu sehen. Neben „REFLOW“ von Anna-Lena Hentschel von der Hochschule Trier werden weitere ausgewählte Entwürfe gezeigt. Der Nachwuchspreis wurde Ende Juni beim HDS/L-Symposium in Frankfurt verliehen. Die Jury würdigte insbesondere die kreative und nachhaltige Umsetzung des Bootsschuh-Themas.

Onsports übernimmt Vertrieb von Sunni Sabbi



Die Schuhe verfügen über ein flexible Zero-Drop-Sohle.

Geschäftsführer Ralph Haug übernimmt mit seinem Unternehmen Onsports GmbH die Betreuung der spanischen Schuhmarke Sunni Sabbi aus Arnedo in der spanischen Region La Rioja für Deutschland und Österreich. Sunni Sabbi positioniert sich mit Fashion-Sneakern, die modische Optik mit Elementen des Barfußschuh-Konzepts verbinden. Zum sogenannten „Transition Barefoot Concept“ gehören eine flexible Zero-Drop-Sohle sowie eine leichte Komforteinlegesohle. Bei den Materialien setzt die Marke unter anderem auf Bio-Baumwolle, Naturkautschuk, Kork und recycelte Komponenten.

ANZEIGE



Varomed





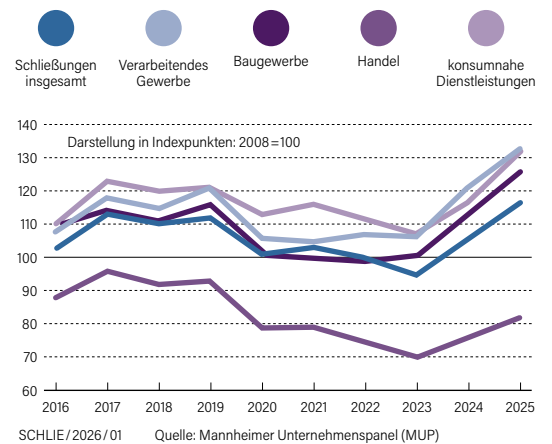
Tex-Stiefel in Komfortweite auf Lager
winddicht - wasserabweisend - atmungsaktiv

Varomed
Eine Marke der Florett GmbH
www.florett.de • info@florett.de • +49 9971 4872 0

FIRMENSCHLIESSUNGEN auf höchstem Stand seit fast 20 JAHREN

In Deutschland haben 2025 so viele Unternehmen ihre Geschäftstätigkeit eingestellt wie seit fast 20 Jahren nicht mehr. Nach einer gemeinsamen Untersuchung von Creditreform und dem Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) wurden bundesweit rund 188.000 Unternehmen geschlossen – zehn Prozent mehr als im Vorjahr. Auch der Handel verzeichnete einen deutlichen Anstieg. Rund 37.000 Handelsunternehmen gaben 2025 auf, acht Prozent mehr als 2024. Allerdings liegt die Zahl weiterhin deutlich unter dem Niveau der 2000er Jahre. Bemerkenswert ist, dass längst nicht nur wirtschaftlich angeschlagene Betriebe betroffen sind. Nach Angaben der Studienautoren schließen zunehmend auch Unternehmen mit mittlerer oder guter Bonität. Als Gründe werden neben Wettbewerbsdruck und Fachkräftemangel auch fehlende Nachfolger genannt. Nur rund 13 Prozent der Unternehmensschließungen gingen 2025 auf ein Insolvenzverfahren zurück. Bei eigentümergeführten Familienunternehmen entfielen inzwischen 29 Prozent der freiwilligen Schließungen auf Betriebe, deren Inhaber mindestens 65 Jahre alt waren.

Schließungszahlen: Höchster Stand seit fast 20 Jahren



WEITERE SCHLIESSUNGEN IM SCHUHHANDEL

Der Strukturwandel im stationären Schuhhandel setzt sich fort. In mehreren deutschen Städten und auch in Österreich schließen derzeit Fachgeschäfte – darunter langjährig etablierte, inhabergeführte Häuser. Während manche Standorte aus Alters- oder Personalgründen aufgegeben werden, kämpfen andere mit hohen Kosten, schwacher Kundenfrequenz oder wirtschaftlichen Problemen.

Das Schuhgeschäft Bioline an der Hansastrasse 14 in Dortmund wird Ende Oktober 2026 geschlossen. Geschäftsführer Guido Schulze-Arendt nennt personelle Gründe für das Aus. Das Geschäft ist unter anderem auf Schuhe für Einlagen, Barfußschuhe und vegane Sneaker spezialisiert. Der Standort in Hagen soll zunächst weitergeführt werden.

Auch Blickfang Schuhe am Nürnberger Trödelmarkt schließt. Das Fachgeschäft war dort mehr als 20 Jahre vertreten und gehört seit 2024 zur Riedel-Gruppe. Zu dieser zählen unter anderem Riedel & Pfeuffer und Reha-Team Nürnberg.

Nach rund 60 Jahren endet auch die Geschichte des Schuh- und Lederwarengeschäfts Coy in Mühlheim. Inhaberin Anne Coy-Grysczyk geht in den Ruhestand. Eine Fortführung als Schuhgeschäft ist nicht vorgesehen.

Das Schuhhaus Mutscher an der Karl-Marx-Straße in Bautzen schließt am 4. September. Inhaberin Simone Gedan möchte nach 27 Jahren am Standort kürzertreten. Das 1903 gegründete Stammhaus in Wilthen wird von ihrer Schwester Katrin Wagner weitergeführt.

Auch in Bad Bellingen endet eine lange Schuhtradition. Das Schuhhaus Rabus in der Rheinstraße schließt nach mehr als sechs Jahrzehnten. Inhaberin Beate Roßkopf, die das Geschäft 2001 von ihrem Vater übernommen hatte, geht in den Ruhestand.

Bereits am 8. August hat Schuh Marke seine Filiale in der Saarbrücker Bahnhofstraße nach 26 Jahren geschlossen. Das Hauensteiner Familienunternehmen nennt hohe Mietkosten, geringe Kundenfrequenz und die schlechte Sichtbarkeit des Geschäfts als Gründe. Weitere Filialen sollen derzeit nicht betroffen sein.



Schuhhaus Mutscher



Schuhgeschäft Bioline

Neue Impulse im Schuh- und Sporthandel

Neben den zahlreichen Schließungen im stationären Handel gibt es auch positive Signale: Neue Konzepte, Standortübernahmen und gelungene Nachfolgeregelungen sorgen an mehreren Orten für Bewegung.

SportScheck hat am 27. August in der Hannoveraner Georgstraße einen neuen Flagshipstore mit rund 2.500 Quadratmetern auf drei Etagen eröffnet. Nach Dortmund ist es der zweite Standort mit dem neuen Store-Konzept. Schwerpunkte bilden Running, Training, Lifestyle, Sneaker und Outdoor. Zum Serviceangebot gehören unter anderem Laufanalyse, Laufschuhberatung, eine Outdoor-Schuh-Teststrecke, Imprägnierung und Schuhrecycling. Ergänzt wird das Konzept durch Community-Formate und Markenerlebnisse. SportScheck gehört zur italienischen Cisalfa Group und betreibt mehr als 25 Filialen in Deutschland.

Shoe4You eröffnet im vierten Quartal 2026 eine Filiale in der Dortmunder Thier-Galerie. Das zur Kienast-Gruppe gehörende Konzept übernimmt die bisherige Fläche von Deichmann, das nach der Eröffnung seines neuen Flagshipstores am Westenhellweg aus dem Center ausgezogen ist. Shoe4You ist derzeit mit 69 Filialen in Deutschland vertreten.

Eine Nachfolgelösung sichert die Zukunft des Schuhhauses Breitfeld in Riedlingen. Die bisherige Mitarbeiterin Tatjana Cernikov übernimmt das Traditionsgeschäft von Franz Breitfeld und plante die Wiedereröffnung für die letzte Augustwoche. Das Sortiment soll um modernere Modelle ergänzt werden, der Name Schuhhaus Breitfeld bleibt bestehen.

PASSION FOR MATERIALS.

ITALIAN FASHION.
GERMAN STYLE.

Seit über 70 Jahren entwickeln und produzieren wir hochwertige Materialien für die Schuh- und Lederwarenindustrie – mit Erfahrung, Innovationskraft und Leidenschaft.



JACOBS GMBH
ITALIAN FASHION ☆ GERMAN STYLE

IHR PARTNER FÜR MODERNE
SCHUHKOMPONENTEN

- / Hochwertige Leder
- / Innovative Synthetikmaterialien wie Mikrofaser
- / Umfangreiches Lagerprogramm
- / Eigene Produktion
- / Individuelle Entwicklungen



Familienunternehmen
3. Generation



Verantwortung
für Mensch und Umwelt.

LWG Gold zertifiziert – für nachhaltige, ressourcenschonende und transparente Prozesse.



Kreative Vielfalt
für Ihre Kollektionen.

Leder und Synthetik für
moderne Schuhdesigns.

BESUCHEN SIE UNS AUF DER
LINEAPELLE
INTERNATIONAL LEATHER FAIR
WINTER 27-28
15-17 SEPTEMBER 2026
FIERA MILANO RHO



HALLE 13
STAND C23-C25
+ D24-D26

JACOBS GMBH
Büssingstrasse 6
64859 Eppertshausen
Germany
+49 6071 73987 0
jacobs@jacobs-gmbh.de
www.jacobs-gmbh.de



ECHTE
QUALITÄT



NACHHALTIG
PRODUZIERT



STARKES
LAGERPROGRAMM



INNOVATIV &
FLEXIBEL

Let's shape
the future together.

Leder & Schuh AG schärft Profile von Humanic und Shoe4You

Die Leder & Schuh AG (LSAG) hat ihren Umsatz 2025 von rund 371 auf 378 Millionen Euro gesteigert und richtet zugleich ihre beiden Vertriebslinien Humanic und Shoe4You neu aus. Der Rohertrag erhöhte sich von 153,2 auf 155,5 Millionen Euro. Humanic soll künftig stärker als „House of Brands“ auftreten und internationale Marken, Designerlabels sowie Eigenmarken in einem kuratierten Multimarkenkonzzept bündeln. Shoe4You positioniert sich dagegen mit einem breiten Angebot an Schuhen und Mode für die ganze Familie. Mit dem neuen Konzept Humanic Sports baut LSAG zudem den Bereich Performance-Sneaker aus. Zum Sortiment zählen unter anderem On, Adidas, Nike, Asics, New Balance, Brooks, Hoka und Salomon. Seit März 2026 gehört die Leder & Schuh AG zum slowenischen Schuheinzelhändler Mass. Gemeinsam mit Advance Capital Partners soll die weitere Entwicklung unterstützt werden. Die LSAG bleibt eigenständig und betreibt mehr als 200 Filialen in neun Ländern.

Deichmann startet Kundenprogramm in Deutschland



Deichmann hat sein kostenloses Kundenbindungsprogramm „Deichmann Plus“ zum 1. August auch in Deutschland eingeführt. Mitglieder erhalten in Filialen, Onlineshop und App unter anderem exklusive Rabatte, personalisierte Gutscheine und weitere Vorteile. Zum Programm gehören außerdem Geburtstagsvorteile, eine digitale Stempelkarte für Kinderschuhe, eine Preisgarantie bei nachträglichen Reduzierungen sowie unter bestimmten Voraussetzungen ein Umtausch ohne Kassenbon. „Deichmann Plus“ ist bereits in 13 Ländern verfügbar und zählt nach Unternehmensangaben international mehr als zehn Millionen Mitglieder.

Neue Deichmann App für Mobilgeräte (Foto: Deichmann SE / Ruediger Fessel)

NAVYBOOT FEIERT COME-BACK BEI OCHSNER SHOES

Ochsner Shoes bringt Navyboot zurück in den Schweizer Schuhhandel. Ab dem 26. August ist die neue Kollektion exklusiv online sowie in ausgewählten Filialen erhältlich. Sie umfasst rund 60 Damen- und Herrenschuhe sowie acht Damentaschen. Navyboot wurde 1991 gegründet und wechselte mehrfach den Besitzer. Nach der Gaydoul Group und Globus kam die Marke 2021 in das Umfeld von Mode Bayard. Heute führt Ochsner Shoes Navyboot als Lizenzmarke, entwickelt und vermarktet die neue Kollektion und übernimmt den exklusiven Vertrieb. „Mit Navyboot bringen wir eine Schweizer Marke zurück, die für Eleganz, Qualität und Souveränität steht“, sagt CEO Claude Bucher. Ochsner Shoes gehört seit 1992 zur Deichmann-Gruppe.

Modell aus der neuen Navyboot-Kollektion



Sport 2000 und ECC verlängern Zusammenarbeit

Sport 2000 und die ECC European Clearing-center GmbH setzen ihre 2021 gestartete Zusammenarbeit beim Austausch von Artikelstamm- und EDI-Daten langfristig fort. Die Vereinbarung umfasst den Sieben-Länder-Verbund von Sport 2000 mit Deutschland, Luxemburg, der Schweiz, Belgien, den Niederlanden, Österreich und Tschechien. Ziel ist es, Prozesse weiter zu automatisieren und den grenzüberschreitenden Datenaustausch zwischen Handel und Industrie auszubauen. Über die ECC-Unternehmensgruppe tauschen inzwischen mehr als 1.200 Marken aus Sport, Schuhe und Mode ihre Daten aus. Das Netzwerk umfasst mehr als 9.000 Handelsstandorte in zehn Ländern. Auf Seiten von ECC wird das Sportgeschäft seit 2025 von der neu gegründeten ECC Sports GmbH mit Sitz im österreichischen Ohlsdorf gebündelt. ECC-Geschäftsführer Stefan Nicolai bezeichnet die Vertragsverlängerung als „starkes Signal für den gesamten Markt“.



Stefan Nicolai und Christian Kreuzer vom ECC sowie Biljana Akik und Volker Gromer von Sport 2000 setzen ihre Zusammenarbeit beim Artikelstamm- und EDI-Datenaustausch fort.

MUECKE SETZT IM KINDERBEREICH AUF „MUECKI“

Die Muecke-Gruppe baut ihre Markenwelt im Kindersegment aus. Gemeinsam mit Sigikid hat der Schuh- und Modehändler das Maskottchen „Muecki“ entwickelt, das künftig die Kommunikation rund um das Kindersortiment begleiten soll. Mit der Figur will Muecke den Einkauf für Familien emotionaler gestalten und zugleich spielerische Inhalte vermitteln. Im neuen Format „Muecki macht's“ werden beispielsweise das richtige Schnüren von Schuhen oder sicheres Verhalten im Straßenverkehr erklärt. Das Projekt ist Teil der laufenden Neupositionierung der Marke. Muecke gehört zur ANWR Group und betreibt zwölf Filialen sowie vier Outlets in Bayern.

HDE warnt vor China-Shops mit deutscher Tarnung

Der Handelsverband Deutschland (HDE) warnt vor Online-Shops, die mit deutschem Namen, deutscher Domain und teilweise sogar europäischen Anschriften auftreten, tatsächlich aber von Unternehmen aus China betrieben werden. Nach Angaben des Verbandes halten sich solche Anbieter häufig nicht an europäische Vorgaben, bieten minderwertige Ware an und erschweren Rücksendungen durch hohe Kosten. „Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher werden bewusst in die Irre geführt und bestellen bei einem vermeintlich deutschen Shop“, erklärt HDE-Vize-Hauptgeschäftsführer Stephan Tromp. Rücksendungen nach China könnten je nach Paketgröße sogar teurer sein als die bestellte Ware. Viele Kunden verzichteten deshalb auf Widerruf oder Reklamation. Der HDE empfiehlt, vor einer Bestellung insbesondere Impressum, Unternehmenssitz sowie Widerrufs- und Rücksendebedingungen zu prüfen.

HDE UND GDP FORDERN HÄRTERES VORGEHEN GEGEN LADENDIEBSTAHL

Der Handelsverband Deutschland (HDE) und die Gewerkschaft der Polizei (GdP) fordern ein entschiedeneres Vorgehen gegen Ladendiebstahl. Nach Angaben der Verbände entsteht dem Einzelhandel dadurch jährlich ein Schaden von mehr als drei Milliarden Euro. Die Belastung habe 2026 einen neuen Höchststand erreicht. Besonders problematisch seien gewerbsmäßig und bandenmäßig organisierte Taten. HDE und GdP schätzen, dass etwa ein Drittel der Ladendiebstähle diesen Formen zuzurechnen ist. Zugleich bleibe ein Großteil der Delikte unentdeckt; das Dunkelfeld liege bei über 98 Prozent. Die Verbände fordern deshalb eine bessere personelle und technische Ausstattung von Polizei, Staatsanwaltschaften und Gerichten. Zudem sollen offene Videoüberwachung im Handel rechtssicher möglich und die Voraussetzungen für KI-gestützte Videoanalysen geprüft werden.

HDE für mehr Hitzeschutz für Innenstädte

Der Handelsverband Deutschland (HDE) fordert angesichts zunehmender Hitzetage mehr Maßnahmen zur Abkühlung der Innenstädte. Temperaturen von über 30 Grad hielten viele Verbraucher vom Einkaufsbummel ab und belasteten damit den stationären Handel. Der Verband schlägt unter anderem mehr Bäume und Grünflächen, offene Wasserflächen, Brunnen, Sonnensegel und öffentliche Trinkwasserspender vor. Zugleich müssten Kommunen finanziell stärker unterstützt werden. „Die Hitzetage in unseren Innenstädten werden immer weiter zunehmen“, warnt HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Deshalb müsse die Aufenthaltsqualität der Stadtzentren auch unter veränderten klimatischen Bedingungen gesichert werden.

bevh fordert Abverkaufsfrist beim Greenwashing-Verbot

Mit dem Start der verschärften EU-Regeln gegen Greenwashing am 27. September 2026 fordert der bevh (Bundesverband E-Commerce & Versandhandel) eine Übergangsfrist für bereits produzierte Waren und Verpackungen. Andernfalls könnten bislang zulässige Kennzeichnungen dazu führen, dass Produkte nicht mehr verkauft werden dürfen. Betroffen sind etwa pauschale Umweltaussagen oder Hinweise wie „klimaneutral gedruckt“, wenn die Klimaneutralität über CO₂-Kompensation erreicht wurde. Der Verband fordert deshalb eine Abverkaufsfrist für Altbestände. Für Ware, die dennoch nicht mehr verkauft werden kann, setzt sich der bevh zudem für steuerliche Erleichterungen bei Sachspenden ein. Ziel sei es, neuwertige Produkte eher zu spenden als zu entsorgen.

HESSNATUR WECHSELT ZUR BRITISCHEN WOURTH GROUP



Firmenzentrale von Hessnatur

Die britische Wourth Group übernimmt Hessnatur vom Schweizer Finanzinvestor Capvis. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart, die Transaktion steht noch unter dem Vorbehalt der Kartellbehörden. Hessnatur soll seine nachhaltige Positionierung beibehalten. Geplant sind Investitionen in Digitalisierung, Kundenerlebnis, Markenentwicklung und operative Abläufe. Die Wourth Group, zu der unter anderem Peter Hahn, WoolOvers, Hotter und Pure Collection gehören, will zudem das internationale Wachstum stärken. Capvis hatte Hessnatur 2012 übernommen. Im Geschäftsjahr 2024/25 sank der Umsatz um elf Prozent auf 72,4 Millionen Euro. Gleichzeitig kehrte das Unternehmen mit einem Gewinn von 4,7 Millionen Euro in die Gewinnzone zurück.

BTE-Kongress stellt Profitabilität in den Mittelpunkt

Der 10. BTE-Kongress findet am 3. November 2026 im Kölner MediaPark statt. Unter dem Titel „Fashion-Emotion 4.0“ stehen Strategien im Fokus, mit denen mittelständische Mode- und Schuhhändler ihre Profitabilität verbessern und ihre Unternehmen zukunftsfähig aufstellen können. Auf dem Programm stehen Vorträge und Diskussionsrunden zu Multilabel-Konzepten, Digitalisierung, Sortiment, Marketing, Mitarbeitern und Innenstadtstandorten. Praxisbeispiele liefern unter anderem das Modehaus Zinser, Engelhorn und Schwesterherzen.

Name It steigt in den Kinderschuhmarkt ein

Name It erweitert sein Sortiment um Schuhe, Sandalen und Stiefel für Kinder und Jugendliche. Die neue Kategorie wurde zur Copenhagen Fashion Week für Frühjahr/Sommer 2027 vorgestellt und soll Anfang 2027 in den Handel kommen. Zum Start konzentriert sich die Bestseller-Marke auf Kernmärkte wie Deutschland, Dänemark und die Niederlande. Die Leitung der neuen Sparte übernimmt Inge Merrild Paarup, die rund 30 Jahre Erfahrung in der Schuhindustrie mitbringt. Ziel sind funktionale und langlebige Kinderschuhe mit hoher Qualität und zugänglicher Preispositionierung. Name It ist Teil der dänischen Bestseller-Gruppe und in mehr als 55 Ländern aktiv.

RevolutionRace eröffnet ersten Store in Deutschland

Die schwedische Outdoor-Marke RevolutionRace eröffnet im Herbst 2026 ihren ersten Store in Deutschland. Standort ist das Westfield Centro in Oberhausen. Damit baut die bislang stark digital ausgerichtete Outdoor-Marke ihr stationäres Geschäft weiter aus. In Schweden betreibt RevolutionRace bereits mehrere eigene Stores und Outlets. Neben Outdoor-Bekleidung führt die Marke auch Wander- und Walkingschuhe sowie Hiking Boots und Sneaker. Ob das Schuhsortiment auch im neuen Store in Oberhausen angeboten wird, ist bislang nicht bekannt.

Schweizer Fashion-Onlinehandel wächst wieder

Der Schweizer Fashion-Onlinehandel ist 2025 erstmals seit fünf Jahren wieder gewachsen. Je nach Quelle wird das Marktvolumen auf 2,09 bis 3,5 Milliarden Schweizer Franken geschätzt. Marktführer bleibt Zalando mit einem von Carpathia geschätzten Schweiz-Umsatz von rund 1,82 Milliarden Franken. Gemeinsam mit About You nähert sich die Plattform damit der Marke von zwei Milliarden Franken. Besonders stark wächst weiterhin Shein. Der chinesische Anbieter legte laut Carpathia um rund 16 Prozent zu und hat H&M im Schweizer Online-Fashiongeschäft bereits überholt. Auch Temu gewinnt weiter Marktanteile. Zugleich setzt Best Secret seinen Wachstumskurs fort und hat inzwischen H&M überholt. Insgesamt zeigt sich damit eine weitere Verschiebung zugunsten großer Plattformen und internationaler Anbieter.

Adenauer & Co. findet neue EIGENTÜMER



Nach der Insolvenz in Eigenverwaltung hat Adenauer & Co. eine Zukunftslösung gefunden. Die Mehrheit an der Modemarke übernimmt die Hamburger BK Retail Gruppe um Kai Teute und Benedikt Beins gemeinsam mit den Franchisepartnern Daniela Rumberg und Axel Heitster. Gründer Andreas Adenauer bleibt beratend an Bord. Von zuletzt 53 Filialen sollen rund 38 erhalten bleiben, etwa 160 der knapp 200 Beschäftigten übernommen werden. Für Dezember ist zudem ein neuer Store in Travemünde angekündigt. Das Insolvenzverfahren war zum 1. August eröffnet worden. Als Ursachen nannte das Unternehmen unter anderem Kaufzurückhaltung und Probleme bei einem Produktionsprojekt in der Türkei. Dabei soll durch mutmaßliche Veruntreuung ein Milliardenschaden entstanden sein. Die Sanierung soll im Oktober abgeschlossen werden.

ANZEIGE



»Ich bin bei GMS, weil hier auch Fokus auf die Unternehmensnachfolge gelegt wird.«

Fabian Borgmann

FS Deutschland GmbH, Köln

www.gms-verbund.de

Ecco baut **VORSTAND** um



Adam Meek



Neal Taylor

Ecco stellt sein Führungsteam neu auf. Neal Taylor wird Executive Vice President und Chief Commercial Officer, Adam Meek übernimmt als Executive Vice President und Chief Product Officer. Beide ziehen in das Managing Board ein. Taylor leitete zuletzt das Amerika-Geschäft von Ecco und war zuvor unter anderem für Champion, Reebok und Adidas tätig. Meek kommt von Dr. Martens, wo er bis 2025 Chief Product Officer

war. Zuvor arbeitete er unter anderem für Canada Goose, Sperry, Nike und Lacoste. Dem Managing Board gehören damit CEO Thomas Gøgsig, CFO Marco Bossen, CCO Neal Taylor und CPO Adam Meek an.

Birgit Kretschmer wird neue Adidas-Finanzchefin

Birgit Kretschmer wird zum 1. September 2026 in den Adidas-Vorstand berufen und übernimmt zum Jahreswechsel das Finanzressort. Sie folgt auf Harm Ohlmeyer, der sein Mandat nach fast 30 Jahren im Unternehmen nicht verlängert. Kretschmer war bereits 25 Jahre für Adidas tätig und leitete verschiedene Finanzbereiche. Seit 2020 ist sie Finanzvorständin von C&A. Ohlmeyer, seit 2017 CFO, soll Adidas nach seinem Ausscheiden weiterhin beraten.



Birgit Kretschmer



Harm Ohlmeyer

BRUNATE

 1926—100—2026
 Handmade in Italy

ONE HUNDRED STORIES

 100 anni, una storia tutta da raccontare
 For 100 years, a story worth telling

 Grazie, signorina Letizia
 Thank you, Miss Letizia

photo credits: Alberto Bernasconi

Letizia Galli

mit SHOEZ bezeichnete sie die Arbeit als ihr Leben. Leidenschaft, Hingabe und eine positive Haltung hätten sie als Unternehmerin besonders geprägt. Brunate sei für sie zugleich „Leben und Zuhause“ gewesen. Letizia Galli starb in dem Jahr, in dem Brunate sein 100-jähriges Bestehen feiert.

BRUNATE NIMMT ABSCHIED VON LETIZIA GALLI

Die italienische Schuhbranche trauert um Letizia Galli. Die langjährige Mitinhaberin des Traditionsunternehmens Brunate starb in der Nacht zum 1. August im Alter von 105 Jahren. Bis wenige Wochen vor ihrem Tod kam sie noch regelmäßig ins Büro und kontrollierte persönlich die Rechnungen. Galli hatte 1939 nach dem frühen Tod ihres Vaters Vittorio im Alter von nur 19 Jahren Verantwortung für das Familienunternehmen übernommen. Über mehr als acht Jahrzehnte prägte sie die Entwicklung von Brunate und führte den Betrieb durch Krieg, Wirtschaftskrisen und tiefgreifende Veränderungen in der Schuhbranche. In einem Interview

PATRICK RAUH WIRD CFO DER S.OLIVER GROUP

Patrick Rauh ist neuer Chief Financial Officer der s.Oliver Group. Der Manager kehrt damit nach Rottendorf zurück und übernimmt die Verantwortung für das Finanzressort. Rauh war bereits mehr als 20 Jahre in verschiedenen Funktionen für Unternehmen der Gruppe tätig. Er folgt auf Christian Marzinik, der s.Oliver im Juni 2026 verlassen hatte.

BNS trennt sich von Frank Sauter



Frank Sauter

Die BNS International GmbH stellt ihre Vertriebsorganisation neu auf. Der Geschäftsführervertrag von Frank Sauter wird zum Jahresende nicht verlängert. Sauter war mehr als 23 Jahre für das Mainzer Unternehmen tätig. Künftig übernimmt Andrea Naitana als Head of Key Account die Verantwortung für das Key-Account-Team. Dominik Freckmann wird Head of Regional Sales, Thomas Gembris Head of DACH Sales. Alle drei berichten direkt an Geschäftsführer Marc Bals. Zugleich will BNS die Zusammenarbeit mit dem Handel intensivieren und schneller auf Marktveränderungen reagieren. Die Kooperation mit der Schweizer Lavea AG, insbesondere für die Marken Bergal und Solitaire, soll weiter ausgebaut werden.



Christof Classen

NEUER Marketingleiter bei CAPRICE

Christof Classen ist seit 1. August neuer Head of Marketing & Communication bei Caprice. Er verantwortet künftig Marketing und Kommunikation für die Marken Caprice und Peter Kaiser. Classen verfügt über 28 Jahre Erfahrung im Brandmanagement und Trade Marketing. Zu seinen Stationen zählen Hasbro, Bandai, Schleich, MairDumont und Rofu Kinderland. Sein Fokus liegt auf Markenführung, Handel, POS und digitaler Kommunikation.

Nur € 91,00

zzgl. MwSt kostet diese
Kleinanzeige, die auch für Sie
werben könnte.

Wenn Sie werben möchten:

Tel. +49(0)641 795 08-11,
mw@shoez.biz

**KAUFE SCHUHE,
TEXTILIEN + TASCHEN**

- RESTPOSTEN
- MUSTERKOLLEKTIONEN
- LAGERRESTE

STOCKLOT TRADING

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

**SHOEZ 11**

erscheint am 16. Oktober 2026

SPECIALS:

- Schuhe für den Beruf (Arbeits- und Sicherheitsschuhe, Schuhe für Gastronomie, Medizin, EDV)
- Sport und Outdoor
- Digitalisierung und Technologien für den Fachhandel

VORSCHAU:

- Ispo, Amsterdam
- ANWR Sport + Lifestyle, Mainhausen
- Arbeitsschutz Aktuell, Stuttgart

Anzeigenschluss: 5. Oktober 2026

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

**Hochwertiger Messestand
aus Echtholz zu verkaufen.**

Der neuwertige Messestand ist individuell gestaltbar und hat auch bereits vorhandene Stromanschlüsse.

Selbstverständlich können auch noch weitere Bilder und Informationen gesendet werden.



Bitte wenden Sie sich hierzu per Mail an:

info@wilhelm-textil.de
oder telefonisch an
06331 241100.

Impressum

Verlag und Herausgeber:

Profashion Media GmbH
Im Westpark 15
D-35435 Wettenberg

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

Redaktion:

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

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

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

Service Abonnenten:

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

€ 6,00, im Abonnement jährlich € 67,90 (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. 30, gültig ab 1. Januar 2026. 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
€ 67,90*
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 67,90 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