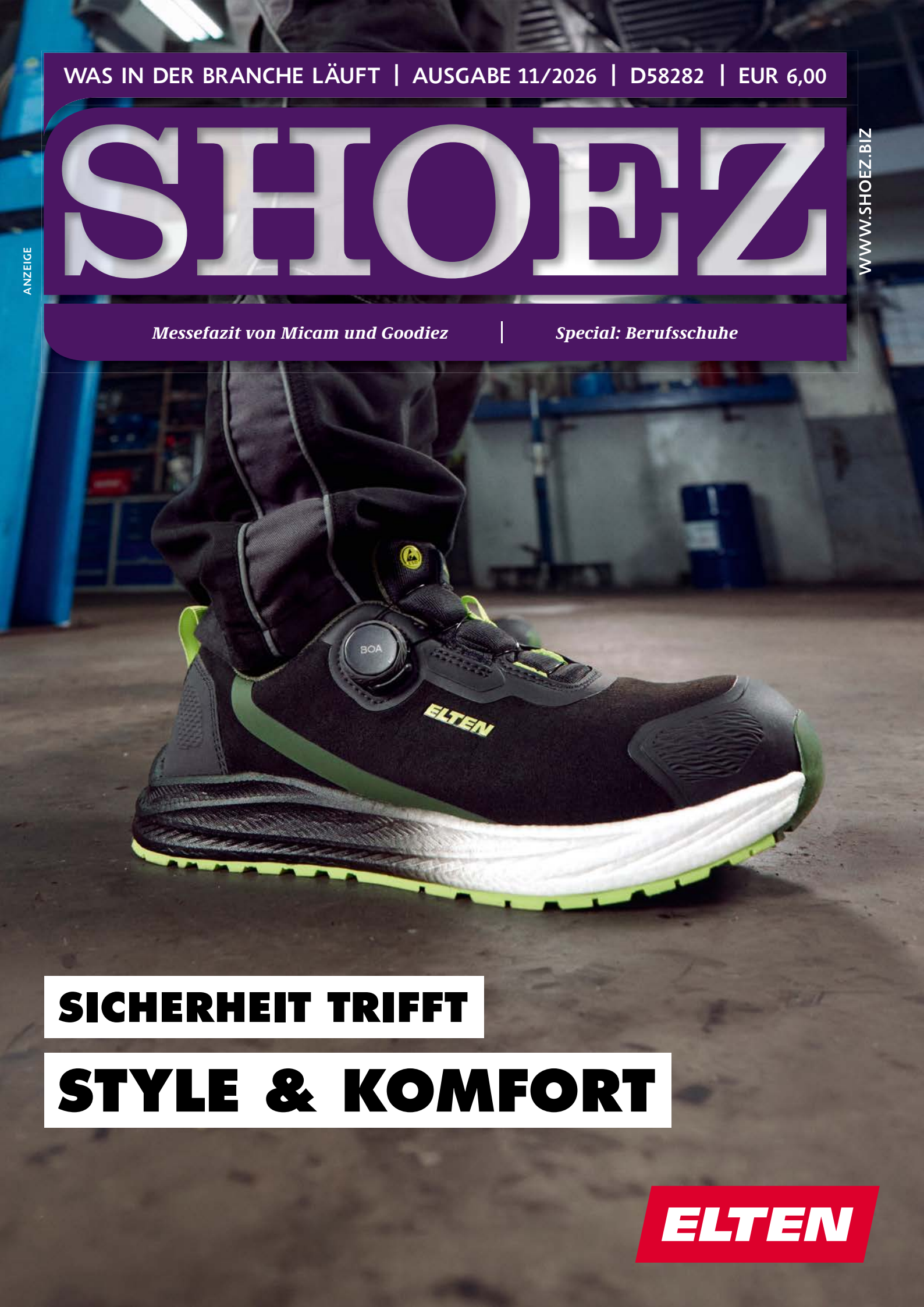
WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 11/2026 | D58282 | EUR 6,00

SHOEZ

WWW.SHOEZ.BIZ

ANZEIGE

Messefazit von Micam und Goodiez | *Special: Berufsschuhe*



SICHERHEIT TRIFFT
STYLE & KOMFORT
ELTEN

AKTUELL ZUM MERINOBOOM

Schaf und Mensch.

Wie sehen Schafhalter, Landschaftspfleger & Designer die Zukunft des Hausschafs?

Nutztier und Weggefährte: Worin liegt unsere Faszination für das Schaf?



Schaf und Mensch gehören untrennbar zusammen – und das schon seit der Steinzeit! Neben Hund und Ziege gehören die wolligen Wesen zu den Haustieren der Urgeschichte. Der Mensch hat das Schaf domestiziert und seinen Bedürfnissen angepasst. Umgekehrt hat das Schaf das Leben des Menschen geprägt. Was als gemeinsame Erfolgsgeschichte begann, ist heute ein rückläufiger Trend. Die Schafhaltung wird immer unattraktiver, die Nachfrage nach Wolle sinkt. Wie sieht die Zukunft des Hausschafs aus? Nina Sieverding hat diese Frage Schafhaltern, Landschaftspflegern und Designern gestellt. In Interviews erzählen sie ihre Geschichten.

- Untrennbare Vergangenheit, ungewisse Zukunft: Wie geht die gemeinsame Geschichte von Mensch und Schaf weiter?
- Mit Herzblut bei der Sache: persönliche Einblicke von Menschen, die von und mit Schafen leben.
- Wolle, Felle, Milch, Fleisch, Landschaftspflege und Zucht: alles rund ums Schaf.

Fundiertes Fachwissen, lebendig geschrieben: mit wirtschaftlichen, politischen und historischen Hintergründen. Von Nina Sieverding, 176 Seiten, Format: 21 x 25 cm im Hardcover, Preis: 22,00 €

SHOEZ-BUCHSERVICE **E-Mail:** *gk@shoez.biz*, **Fax:** *+49 (0) 641 795 08-15*

Hiermit bestelle ich _____ Exemplare zum Einzelpreis von Euro 22,00*.

Firma | Straße | Land

Name | PLZ / Ort | Ort / Datum / Unterschrift

Bitte senden an Profashional Media GmbH, Im Westpark 15, 35435 Wettenberg; Fax: 0641 79508-15; E-Mail: gk@shoez.biz

**inklusive Mehrwertsteuer, zuzüglich Versandkosten in Höhe von Euro 6,90, Ausland Euro 11,90.*

Die stille Konsolidierung



Manchmal verändert sich ein Markt nicht mit einem Knall, sondern Laden für Laden. Ein Geschäft schließt, weil der Inhaber in Ruhestand geht. Ein anderes, weil sich kein Nachfolger findet. Ein drittes, weil Kosten, Frequenz und Ertrag nicht mehr zusammenpassen. Keine Insolvenz, kein großes Drama – und doch verschwindet ein Stück gewachsener Handelsstruktur.

Gerade im Schuhfachhandel war 2026 leider sehr reich an solchen Meldungen. Traditionshäuser mit jahrzehntelanger, teils mehr als hundertjähriger Geschichte geben auf, Standorte werden geschlossen, Flächen verschwinden. Die Gründe greifen ineinander: fehlende Nachfolge, steigende Kosten, sinkende Frequenzen, Preisdruck, Online-Wettbewerb und anhaltende Kaufzurückhaltung.

Auch die Zahlen sprechen eine klare Sprache. Laut KfW erwägen bis 2029 jährlich rund 114.000 mittelständische Unternehmen in Deutschland die Stilllegung. Erstmals liegt die Zahl damit leicht über jener der Betriebe, die eine Nachfolge anstreben. Was im Mittelstand sichtbar wird, lässt sich im Schuhhandel längst beobachten: Konsolidierung findet nicht nur über Insolvenzen, Übernahmen und Zusammenschlüsse statt. Sie geschieht oft leise – indem Unternehmen schlicht nicht weitergeführt werden.

Das heißt nicht zwangsläufig, dass der Markt im gleichen Maß kleiner wird. Vieles verlagert und konzentriert sich. Größere Händler übernehmen Standorte, spezialisierte Konzepte gewinnen an Bedeutung, Verbundgruppen bündeln Leistungen, neue Shop-in-Shop-Modelle entstehen. Auf Seite 26 dieser Ausgabe können Sie sich ein Bild davon machen. Der SABU brachte die Entwicklung in diesem Jahr treffend auf die Formel: weniger Unternehmen, mehr Verkaufsstellen.

Trotzdem sollte man sich nichts vormachen. Mit jedem guten Fachgeschäft, das verschwindet, gehen Beratung, Kundenbeziehungen und ein Stück Innenstadt verloren. Für die Unternehmen, die bleiben, eröffnet die Bereinigung zugleich Chancen – vorausgesetzt, sie schärfen ihr Profil, arbeiten wirtschaftlich sauber und geben dem Kunden einen nachvollziehbaren Grund, dort zu kaufen.

Und genau darin liegt auch etwas Ermutigendes. Der Schuhfachhandel hat in den vergangenen Jahren immer wieder gezeigt, wie anpassungsfähig er sein kann. Händler verändern Sortimente, besetzen Nischen, investieren in Beratung, Service und digitale Angebote oder entwickeln Konzepte, die vor wenigen Jahren noch kaum eine Rolle spielten. Wo Unternehmer bereit sind, Gewohntes zu hinterfragen und ihr Geschäft konsequent an ihren Kunden auszurichten, entstehen auch in einem schwierigen Markt neue Chancen.

2026 war für viele im Schuhhandel kein leichtes Jahr. 2027 wird deshalb nicht automatisch einfacher. Aber vielleicht klarer: mit weniger Fläche um jeden Preis, mehr Profil und einem stärkeren Blick auf das, was ein gutes Fachgeschäft heute tatsächlich leisten muss. Das wäre kein schlechter Anfang für ein neues Jahr.

Nadine L'Allemand



SHOEZAKTUELL

03 Editorial
05 Top-News
06 Goodiez etabliert sich als Orderplattform in Düsseldorf
08 Mailänder Schuhmesse Micam macht Mut
15 Deutscher Schuhmarkt verliert weiter an Umsatz

SHOEZFASHION

04 What's in?

SPECIALBERUFSSCHUHE

16 Marktüberwachung: Wenn der Sicherheitsschuh nicht schützt
17 Berufsschuhe für Damen: Ein kleiner Männerschuh reicht nicht mehr
18 Berufsschuh-News
20 SHOEZ-Schau
23 Elten bringt Sneaker-Look in den Arbeitsalltag

SHOEZBUSINESS

24 Handel
28 Köpfe
30 Industrie
31 Anzeigenmarkt

31 Impressum

10

Aufbruchstimmung in Mailand: *Die Micam machte der gebeutelten* ***Schuhbranche Mut.***

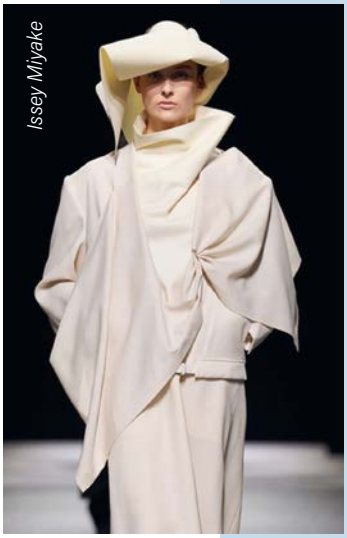
WHAT'S IN?

„KLOTZEN statt KLECKERN“



Vagabond

01 HUT COUTURE



Issey Miyake

Lange fristete der Hut modisch eher ein Schattendasein. Jetzt meldet er sich eindrucksvoll zurück – skulptural, asymmetrisch und mit ordentlich Präsenz. Bei Lanvin wird er zum geheimnisvollen Blickfang, bei Miyake fast zum architektonischen Statement. Ein Accessoire, das nicht länger nur schützt, sondern Looks prägt – und ihnen im besten Fall ein wenig Grandezza verleiht.



Dolce & Gabbana

02 BANGLE BOOM

Dezent war gestern: Schmuck darf wieder auffallen – und am Handgelenk wird jetzt besonders dick aufgetragen. Für Frühjahr/Sommer 2027 stapeln Designer Armreifen und Cuffs gleich reihenweise, in Metall, mit Steinen oder in skulpturalen Formen. Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Sportmax und Elisabetta Franchi machen vor, wie's geht. Der neue Schmuck-Maximalismus lautet: klotzen statt kleckern.

03 RETRO RELOADED



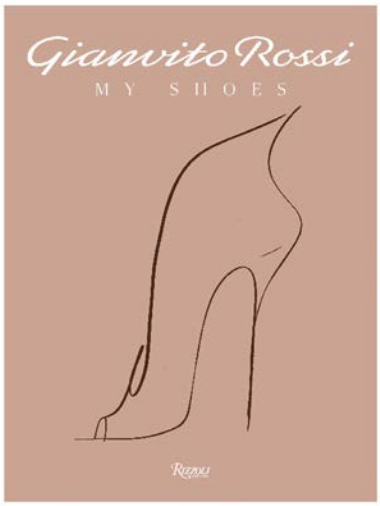
*Sportswear trifft **Designer-Handschrift:** JW Anderson verpasst Diadoras legendärem **„Equipe“** von 1975 ein luxuriöses **Update.***

Die flache Runner-Silhouette kommt in vier markanten Farbstellungen, gefertigt in Italien aus Textil, Leder und Veloursleder. Kleine Metall- und Schnürdetails setzen modische Akzente. Ein Retro-Sneaker, der ziemlich überzeugend zwischen Sportarchiv und Fashion spielt.

04 KURVENLAGE

Heels sind zurück – und zwar in nahezu allen Höhen und Formen. Neben Kitten Heels, klassischen Pumps und schlanken Stilettos rücken jetzt vor allem ungewöhnliche Absatzkonstruktionen in den Fokus. Für Frühjahr/Sommer 2027 inszenieren Prada und Khaite den Heel als skulpturales Designelement. Der Curved Heel macht aus Pumps kleine Kunstobjekte – und sorgt bereits jetzt weit über den Laufsteg hinaus für Gesprächsstoff.

ROSSI IN PRINT 05



Zwanzig Jahre Gianvito Rossi – jetzt bekommt der italienische Schuhdesigner seine erste große Monografie. „Gianvito Rossi: My Shoes“ erscheint am 2. Februar 2027 bei Rizzoli und zeichnet auf 256 Seiten die Entwicklung seiner Marke nach. Im Mittelpunkt stehen Rossis präzise Proportionen, handwerkliche Details und sein Anspruch, Eleganz und Tragbarkeit miteinander zu verbinden. Das Vorwort stammt von Carine Roitfeld.

LEGERO UNITED VOLLSTÄNDIG IN FAMILIENBESITZ

Die Eigentümerstruktur von Legero United wird neu geordnet. Die SLE Schuh GmbH von Stefan Stolitzka hat den bislang von der Ara AG gehaltenen Minderheitsanteil von 49,9 Prozent an der Legero Schuhfabrik GesmbH übernommen. Damit hält SLE nun 100 Prozent an dem österreichischen Schuhhersteller. Die Transaktion wurde zum 31. August 2026 vollzogen. Die Verbindung zwischen Ara und Legero bestand seit 1997. Für Legero United ist die Übernahme ein weiterer Schritt bei der strategischen Neuaufstellung. Erst im Juli hatte das Unternehmen den deutschen Kinderschuhspezialisten Vado übernommen. Zum Markenportfolio gehören damit Superfit, Legero, Think! und Vado. „Die hundertprozentige, alleinige Eigentümerschaft gibt uns die Möglichkeit, Legero United als Familienunternehmen konsequent und mit langfristiger Perspektive weiterzuentwickeln", erklärt Stefan Stolitzka. Zusammen mit der Vado-Übernahme soll der Anteilskauf Wachstum, Innovation und die Unabhängigkeit des Unternehmens stärken. Für Ara ist der Verkauf Teil einer umfassenderen Neuordnung. Das Unternehmen hat zugleich seinen Refinanzierungsprozess abgeschlossen. Der Verkauf der Beteiligung soll die finanzielle Basis stärken und zusätzlichen Spielraum für die Konzentration auf das Kerngeschäft schaffen. Legero United beschäftigt rund 2.300 Mitarbeiter und vertreibt seine Marken in mehr als 40 Ländern. 2025 erzielte das Unternehmen Bruttoerlöse von 172 Millionen Euro und verkaufte rund 4,9 Millionen Paar Schuhe.



Der Legero-Campus

SABU-Messe künftig nur noch an einem Tag

SABU stellt sein Messekonzept ab 2027 um. Künftig findet die Veranstaltung im redblue Eventcenter in Heilbronn nur noch an einem Tag statt. Damit verabschiedet sich die Verbundgruppe vom bisherigen Zwei-Tages-Format. Geplant sind längere Öffnungszeiten und Termine außerhalb des Wochenendes. Damit will SABU die Terminkalender von Lieferanten und Mitgliedern entlasten. „Mit der Entscheidung, künftig auf einen klar fokussierten Messetag zu setzen, greifen wir vielfache Wünsche aus der Branche auf", sagt SABU-Geschäftsführer Stephan Krug. Die nächsten Messen finden am 11. Februar und 26. August 2027 in Heilbronn statt.

Galeria erneut insolvent

Galeria hat erneut Insolvenz beantragt. Die Warenhauskette stellte beim Amtsgericht Düsseldorf einen entsprechenden Antrag. Die bundesweit 83 verbliebenen Filialen sollen zunächst geöffnet bleiben. Rund 12.000 Beschäftigte sind betroffen. Für Galeria ist es bereits die vierte Insolvenz innerhalb von sechs Jahren. Nach den Verfahren 2020, 2022 und 2024 hatten die US-Investmentgesellschaft NRDC und eine Beteiligungsgesellschaft von Bernd Beetz den Konzern übernommen. Zuletzt hatten sich die Anzeichen für neue finanzielle Probleme verdichtet: Vermieter berichteten über ausstehende Mietzahlungen, zudem verhandelte Galeria für 33 Warenhäuser über neue Konditionen. Ob im Zuge des neuen Verfahrens weitere Standorte geschlossen werden, ist derzeit offen.

PICARD BLEIBT NACH SANIERUNG IN FAMILIENHAND

Der Lederwarenhersteller Picard hat rund dreieinhalb Monate nach dem Antrag auf Eigenverwaltung eine Investorenlösung gefunden. Martin Picard übernahm zum 1. Oktober die wesentlichen Vermögenswerte der Picard Lederwaren GmbH & Co. KG sowie der Picard Leathergoods Retail GmbH & Co. KG. Die 1928 gegründete Marke bleibt damit in Familienhand. Das Geschäft wird über die neu gegründeten Gesellschaften Picard Leathergoods GmbH und Picard Retail GmbH fortgeführt. Erhalten bleiben der Stammsitz in Obertshausen mit Outlet, die Stores an den Flughäfen Frankfurt und München, das Online-Geschäft sowie die Belieferung des Fachhandels. Von zuvor rund 90 Beschäftigten werden etwa 55 übernommen. Picard hatte Mitte Juni Sanierungsanträge in Eigenverwaltung gestellt.

Management-Buy-out bei **BECK**



Die neuen Gesellschafter von Beck (von links): Melissa Schiemer, Stefanie Wolfarth, Ulrich Steinle, Sina Roth und Johanna Forche.

Bei der Alois Beck GmbH steht zum 1. Januar 2027 ein Generations- und Eigentümerwechsel an. Die Familie Bendeich übergibt das Unternehmen im Rahmen eines Management-Buy-outs an ein fünfköpfiges Team aus den eigenen Reihen. Neuer Geschäftsführer wird Ulrich Steinle. Gemeinsam mit den Prokuristinnen Sina Roth, Melissa Schiemer, Johanna Forche und Stefanie Wolfarth soll Steinle die weitere Entwicklung von Beck verantworten. Die Zuständigkeiten werden klar verteilt: Roth übernimmt Mitarbeiter und Projektleitung, Schiemer Marketing und Social Media, Forche Produktion und Einkauf sowie Wolfarth Buchhaltung und Finanzen. Nach Unternehmensangaben wurden zuvor auch Nachfolgelösungen mit Investoren, Branchenkollegen und Wettbewerbern geprüft. „Am Ende war für uns klar: Unser Wunschteam kommt aus den eigenen Reihen", erklärt Rainer Bendeich. Die Familie zieht sich aus der operativen Verantwortung zurück, will das Unternehmen aber weiterhin unterstützend begleiten. Ulrich Steinle ist seit diesem Jahr bei Beck und verfügt über 17 Jahre Erfahrung im Aufbau und Vertrieb von Konsumgütermarken.

ANZEIGE



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

Fabian Borgmann

FS Deutschland GmbH, Köln

www.gms-verbund.de

Gucci lässt erstmals Sneaker in China fertigen



Der „Drip" wird in China gefertigt.

Gucci lässt erstmals neue Luxus-Sneaker mit der Herkunftsbezeichnung „Made in China" produzieren. Betroffen sind der futuristische „Drip", der erste Gucci-Sneaker von Kreativdirektor Demna, sowie ein weiteres Slip-on-Modell aus Leder. Als Grund nennt die Luxusmarke besondere technische Anforderungen. Der ausgewählte chinesische Produktionspartner verfüge über das notwendige Know-how und die entsprechenden Fertigungsmöglichkeiten. Eine grundsätzliche Verlagerung der Schuhproduktion aus Italien sei nicht geplant. Der „Drip" ist Teil von Demnas „Primavera"-Kollektion und kostet in Europa rund 800 Euro. Alle anderen Gucci-Schuhe, bei denen im Onlineshop ein Herkunftsland angegeben wird, stammen laut Reuters weiterhin aus Italien.

SPORT 2000 MACHT AUS SNEAKER FORCE DIE SPORTSTYLE EXPERTS

Sport 2000 benennt seine bisherige Spezialistengruppe „Sneaker Force" in „Sportstyle Experts" um. Damit will die Verbundgruppe der gewachsenen Bedeutung des Sportstyle- und Lifestyle-Segments Rechnung tragen, das inzwischen weit über klassische Sneaker hinausgeht. Die 2017 gegründete Gruppe umfasst mehr als 40 Spezialisten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Händler treten weiterhin unter ihren eigenen Retail-Marken auf. Gleichzeitig fügt sich die neue Bezeichnung in die Namenslogik der bestehenden Konzepte wie Outdoor Experts, Running Experts oder Teamsport Experts ein. Künftig soll das Netzwerk weiter ausgebaut und um zusätzliche Partner in Europa ergänzt werden. „Mit den Sportstyle Experts bauen wir ein Segment weiter aus, das für Sport 2000 eine zentrale Rolle als Ergänzung zu den performance-orientierten Kategorien einnimmt", sagt Geschäftsführer Dominik Solleder.

SPORTSTYLE EXPERTS

Das neue Logo der Sportstyle Experts

Bequem-Schuh nach Übernahme in Eigenverwaltung

Nur wenige Wochen nach der Übernahme durch den Berliner Unternehmer Steffen Liebich hat die Bequem-Schuh GmbH mit Sitz in Bad Frankenhausen ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung beantragt. Das Amtsgericht Mühlhausen bestätigte den Antrag am 30. September. Der Geschäftsbetrieb mit 23 Filialen in Ostdeutschland soll uneingeschränkt weiterlaufen, die Gehälter der rund 100 Beschäftigten seien im Rahmen des Verfahrens gesichert. Liebich hatte Bequem-Schuh Anfang September über seine GOAL Beteiligungsgesellschaft übernommen und ist seit dem 23. September Geschäftsführer. Zuvor wurde das 1998 gegründete Unternehmen von Firmengründer Karsten Günther geführt. Zum Filialnetz gehören unter anderem die Konzepte Lauter Schuhe, Best Shoe und Schuhsalon. Bequem-Schuh ist vor allem im Komfortschuhsegment aktiv und hatte sein Filialnetz 2025 noch durch die Übernahme des Schuhhauses Lobert in Gera erweitert. Parallel steht bereits eine Standortveränderung fest: Der Best-Shoes-Store in Saalfeld soll Ende 2026 schließen. Für Liebich ist Bequem-Schuh eine weitere Beteiligung im deutschen Schuhfachhandel. Zu seinem Portfolio gehören unter anderem Leiser, Schuhhof, Anika, Schlatholt und Kay. Anfang 2026 hatte er zudem die Sutor-Gruppe mit den Vertriebslinien Sutor und Happy Schuh übernommen.

On steigt mit Mbappé in den Fußball ein

On steigt in den Fußballmarkt ein und hat dafür Kylian Mbappé als globalen Markenbotschafter verpflichtet. Der französische Nationalspieler und Real-Madrid-Star beendet damit seine langjährige Zusammenarbeit mit Nike und soll künftig eng mit den Produktteams des Schweizer Unternehmens an Fußballschuhen und Bekleidung arbeiten. Die ersten Fußballschuhe von On sollen 2027 regulär auf den Markt kommen. Dabei will das Unternehmen unter anderem seine 2024 eingeführte Light-Spray-Technologie einsetzen. Bei dem Verfahren wird das Obermaterial automatisiert aus einem kontinuierlich aufgesprühten Filament gefertigt. Für den Fußball entwickelt On daraus besonders leichte und eng am Fuß anliegende Konstruktionen. Mbappé soll die Produkte testen und seine Erfahrungen direkt in die Entwicklung einbringen. Parallel hat On Thierry Henry zum Director of Football ernannt. Der frühere französische Nationalspieler arbeitet nach Unternehmensangaben bereits seit Ende 2025 hinter den Kulissen am Einstieg der Marke in den Fußball. Ebenfalls in die Produktentwicklung eingebunden ist die Schweizer Nationalspielerin Sydney Schertenleib.



Kylian Mbappé wird globaler Markenbotschafter von On.



Thierry Henry ist Director of Football bei On.

Bally-Tochter in Deutschland insolvent

Die deutsche Tochter der Schweizer Luxusmarke Bally hat Insolvenz angemeldet. Das Amtsgericht München ordnete am 16. September die vorläufige Insolvenzverwaltung über die B. D. Retail Deutschland GmbH an, die bis vor kurzem noch als Bally Deutschland GmbH firmierte. Betroffen ist auch der letzte verbliebene deutsche Bally-Store in der Outletcity Metzingen. Dort soll nach Informationen der „WirtschaftsWoche" ein Schlussverkauf vorbereitet werden. Zum vorläufigen Insolvenzverwalter wurde Rechtsanwalt Henrik Brandenburg bestellt. Auch in der Schweiz läuft eine Restrukturierung. Die Bally Schuhfabriken GmbH befindet sich seit Juni in einer provisorischen Nachlassstundung. Zuvor hatte das Unternehmen angekündigt, die Schuhproduktion im schweizerischen Caslano nach 175 Jahren einzustellen. Bally gehört seit 2024 der US-Investmentgesellschaft Regent.



Bally-Outlet in Metzingen



BERGAL Shoe Shaper
mit probiotischer Hygiene-Ausrüstung

BERGAL Gel Memory
mit antibakterieller Ausrüstung

SOLITAIRE Odour Control
Antibakterielle Geruchskontrolle

Warum Frische mehr ist als ein gutes Gefühl

Hygiene und Geruchskontrolle sind wichtige Qualitätsfaktoren rund um Schuh, Sport und Outdoor. Mit innovativen Technologien und durchdachten Lösungen bietet BNS dem Handel attraktive Möglichkeiten für Sortiment und Beratung.

Wo Bewegung ist, entsteht Feuchtigkeit

Ob Sneaker im Alltag, Wanderschuhe auf Tour oder Sportschuhe nach dem Training: Füße und Schuhe sind über viele Stunden einer besonderen Belastung ausgesetzt. Schweiß und Bakterien können dabei zu unangenehmem Geruch führen. Der britische National Health Service (NHS) bezeichnet Fußgeruch als häufig und nennt die Ansammlung von Schweiß und Bakterien als eine der Hauptursachen.

Frische beginnt im Material

Polygiene® StayFresh wird direkt in das Material ausgewählter BERGAL Einlegesohlen integriert. Die Technologie auf Basis von Silberchlorid hemmt die Vermehrung geruchsverursachender Bakterien und setzt damit dort an, wo Geruch entsteht. Durch die dauerhafte Verbindung kann die Lebensdauer der ausgerüsteten Sohlen erheblich verlängert werden.

Geruchskontrolle mit unterschiedlichen Konzepten

SOLITAIRE Odour Control – ein antibakterielles Spray mit Überkopf-Sprühpumpe - wirkt rein physikalisch gegen geruchsbildende Bakterien, ganz ohne biozide Substanzen oder Nanopartikel. Die Wirkung hält bis zu acht Wochen an. Cleansport NXT® setzt dagegen auf eine biologische Technologie: Probiotische Mikroorganismen werden durch Feuchtigkeit aktiviert und bauen organische Rückstände ab, die geruchsbildenden Bakterien als Nahrungsgrundlage dienen. Die damit ausgerüsteten BERGAL Shoe Shaper tragen damit maßgeblich zu mehr Frische und Hygiene im Schuh bei.

Hygiene beginnt schon beim Anprobieren

Auch am POS zählt das gute Gefühl: Hochwertige Anprobierstrümpfe bieten Kunden Hygiene und Komfort beim Anprobieren und gehören damit zur professionellen Ausstattung des Schuhfachhandels. Mit einem durchdachten Hygienesortiment, zu dem auch klassische Schuhdeos gehören, bietet die BNS International GmbH für den Fachhandel spürbaren Nutzen, Beratungsanlässe und attraktive zusätzliche Verkaufsmöglichkeiten. Oft sind es nicht die großen Trends, sondern die alltäglichen Herausforderungen der Kunden, die das größte Umsatzpotenzial bergen. Wer diese Chancen konsequent nutzt, verschafft sich einen spürbaren Vorteil im Wettbewerb und findet in findet in der BNS International GmbH einen erfahrenen Partner an seiner Seite.

Kontakt unter: vertrieb@bns-mainz.com

Goodiez etabliert sich als Orderplattform in Düsseldorf

So Glam

Glanz, Metallics, Schmuckdetails und raffinierte Materialien machen Schuhe zum glamourösen Blickfang.



La Strada



Bibi Lou



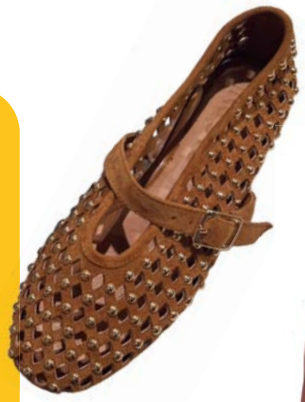
Nan-Ku

New Ballerina

Der Ballerina zeigt sich neu interpretiert: im lässigen Sneaker-Look.



Lodi



Inuovo



Bruno

Chic

Vierte Ausgabe mit mehr als 100 Kollektionen

Die Düsseldorfer Schuhfachmesse Goodiez zieht nach ihrer vierten Ausgabe eine positive Bilanz. Am 30. und 31. August präsentierten sich auf zwei vollständig ausgebuchten Etagen mehr als 100 Kollektionen. Im Mittelpunkt standen vor allem italienische, spanische und portugiesische Marken mit ihren Neuheiten für Frühjahr/Sommer 2027. Neben Damen- und Herrenschuhen im mittleren und hochwertigen Segment gehörten auch Taschen, Accessoires und Bekleidung zum Angebot.

Nach Angaben der Veranstalter war die Messe an beiden Tagen von regem Besucherinteresse, zahlreichen Fachgesprächen und einer trotz des schwierigen Marktumfelds positiven Einkaufsstimmung geprägt. Händler reisten nicht nur aus der Region, sondern aus Nord-, Süd- und Ostdeutschland sowie aus der Schweiz und den Benelux-Ländern nach Düsseldorf.

„Wir sind mit dem Verlauf der Messe äußerst zufrieden. Die Stimmung war durchweg positiv und wir freuen uns sehr, dass wir der Branche hier in Düsseldorf eine offene, attraktive und vor allem sympathische Order- und Arbeitsplattform bieten können", bilanziert Gudi Fokkens, die die Goodiez gemeinsam mit Andrea Ristow organisiert.

Persönliche Atmosphäre als Konzept

Ein wesentliches Merkmal der Goodiez ist nach Einschätzung zahlreicher Besucher der persönliche Charakter der Veranstaltung. Statt einer klassischen großflächigen Messesituation setzen die Organisatoren auf ein kompaktes Umfeld, kurze Wege und Möglichkeiten zum direkten Gespräch zwischen Handel und Industrie.

Marlise Messerli von der Schuhgalerie in Luzern bezeichnet die Veranstaltung als „sehr persönlich und einladend gestaltet" und sieht darin sogar ein Vorbild für andere Messen. Rudi Berg von Berg Schuhe zum Leben in Trier hebt insbesondere die Arbeitsatmosphäre hervor: Sein Unternehmen vereinbare auf der Goodiez feste Termine und nutze die Veranstaltung gezielt zum Ordern.

Auch Rob Callenfels von La Strada zeigt sich positiv überrascht und spricht von einer „sehr niveauvollen" Veranstaltung mit einer besonderen Atmosphäre. Markus Roth von Cinque Shoes verweist zugleich auf die Weiterentwicklung des Formats: Die Goodiez sei größer geworden, zudem gebe es inzwischen auch auf der vierten Etage mehr interessante Marken.

Gerade der direkte Kontakt zu Entscheidern wird von Händlern als Vorteil gesehen. Katrin Kassedy vom Schuhhaus Kassedy in Oldenburg, die zum zweiten Mal auf der Messe war, lobt die kurzen Wege und die Möglichkeit, persönliche Gespräche direkt mit den Verantwortlichen der Marken zu führen.

Order und Inspiration

Neben der konkreten Order versteht sich die Goodiez als Plattform für

Austausch und Inspiration. Händler, Hersteller und Branchenvertreter nutzten die beiden Messetage nach Angaben der Organisatoren, um bestehende Beziehungen zu pflegen, neue Kontakte aufzubauen und sich über die Lage im Handel auszutauschen. Themen der Gespräche waren unter anderem veränderte Kundenwünsche und die aktuellen Herausforderungen der Branche.

Dass die Veranstaltung nicht ausschließlich als reiner Ordertermin wahrgenommen wird, zeigt auch das Statement von Sandra und Mirko Tott von Yves in Essen. „Hier ist Leben. Hier ist was los", fassen sie ihren Eindruck zusammen. Für sie gehöre es dazu, sich zu bewegen und „auch mal über den Tellerrand" zu schauen. Patrick Hermanns vom Schuhhaus Hermanns in Aachen lobt wiederum eine „gelungene Veranstaltung mit viel Liebe zum Detail".

Eva Koschik von Eva K. in Dortmund hebt die kompakte Struktur der Messe hervor. Auch die unkomplizierte Anreise trage dazu bei, dass sich in Düsseldorf gut arbeiten und ordern lasse. Für Rainer Kraus von Nero Giardini ist zudem die geografische Bedeutung des Standorts ein Argument. Kunden kämen gerne nach Düsseldorf, insbesondere Händler aus Regionen nördlich von Frankfurt seien auf der Veranstaltung vertreten. Für Aussteller eröffne die Messe gleichzeitig Chancen, neue Kunden zu gewinnen.

Verbindung zur Kaiserswerther Straße

Ein weiterer Faktor ist die Nähe der Goodiez zu den zahlreichen Showrooms rund um die Kaiserswerther Straße. Britta Görtz vom Schuhhaus Meyer in Lübbecke sieht darin die Möglichkeit, Synergien zu nutzen und Messebesuch und Showroom-Termine miteinander zu verbinden. Sie lobt zudem den offenen Charakter und den Markenmix der Veranstaltung.

Ähnlich äußert sich Walter Breuer von Högl. Die Goodiez biete ein attraktives Umfeld, um hochwertige Schuhe zu präsentieren. Auch die zentrale Lage und die fußläufige Entfernung zu den Showrooms an der Kaiserswerther Straße würden von den Kunden geschätzt.

Diese Verknüpfung könnte künftig noch stärker in den Mittelpunkt rücken. Veranstalterin Gudi Fokkens kann sich vorstellen, die Synergien mit den Showrooms weiter auszubauen. Dabei wolle die Goodiez gleichzeitig an ihrem Community-Gedanken und der offenen Atmosphäre festhalten, die das Format von anderen Veranstaltungen unterscheiden sollen.

Alternative zu anderen Messeterminen

Für einzelne Händler entwickelt sich Düsseldorf offenbar bereits zu einem relevanten Bestandteil der Saisonplanung. Annette Tiefel von Mücke Schuhe in Scheßlitz berichtet, dass ihr Unternehmen gezielt zur Goodiez gefahren sei, um dort mehrere Ordertermine wahrzunehmen. Einen Besuch der Messe in Mailand werde man sich deshalb dieses Mal sparen.

Andreas Neuhaus von Andi's Schuhwelt in Brühl hebt neben dem Angebot insbesondere den persönlichen Service hervor. Aussteller und Besucher würden individuell betreut, außerdem seien die Räumlichkeiten gut für die Order geeignet. Carsten Obermayer von Schuh Neumann in Hannover lobt vor allem das offene Ambiente sowie die helle und freundliche Gestaltung.

Die nächste Goodiez findet vom 28. Februar bis 1. März 2027 in Düsseldorf statt. Dann werden die Kollektionen für Herbst/Winter 2027/28 präsentiert.

Mule Mood

Mules bleiben ein wichtiges Sommerthema und reichen von minimalistischen Flats bis zu femininen Modellen mit Bling Bling.



Nan-Ku



Cubanas



Pedro Anton

Summer Delight

Leichte Materialien, helle Farben und sommerliche Details bringen unkomplizierte Leichtigkeit in Sandalen, Slings und Flats.



Bibi Lou



Coccinelle



Misstyl by Laura Vita

Fishermans Friend

Fisherman-Sandalen verbinden ihre charakteristische Flechtoptik mit modischen Sohlen, soften Materialien und urbanem Styling.



Pedro Anton



Lodi

Micam macht Mut

Mailänder Schuhmesse begeistert mit Dynamik und modischen Impulsen

Volle Gänge, intensive Gespräche und spürbare Aufbruchstimmung: Die Micam, die vom 13. bis 15. September in Mailand stattgefunden hat, hat der seit einigen Saisons gebeutelten Branche Mut gemacht. An allen drei Messetagen herrschte eine bemerkenswerte Dynamik. Vielleicht lag es auch an der neuen Hallenaufteilung – die Micam-Aussteller verteilten sich erstmals komprimiert auf die Hallen 1 bis 4, während die Taschenmesse Mipel in Halle 5 untergebracht war. Jedenfalls herrschte in den Gängen und an den meisten Ständen reges Treiben. Auch die 28 Aussteller des deutschen Gemeinschaftsstandes, die dieses Mal in Halle 4 Flagge zeigten, hatten wenig zu meckern. Im Gegenteil: „Der gute Standplatz mit direktem Anschluss an die Halle 2 ist super", bringt es Franziska Seibel von Josef Seibel auf den Punkt. Auch Tamaris-CEO Jens Beining ist von der Micam begeistert: „Es war mega. Das war eine richtig gute Messe. Unsere modischen Highlights kommen super an. Und die neue Aufteilung der Hallen ist perfekt."



Schon zum Auftakt am Sonntag herrschte viel Andrang. Was bei jeder Micam auffällt: Vor allem international beweist die Messe ihre Stärke, was nicht nur am modischen Angebot, sondern sicherlich auch an den vielen (geladenen) Gästen aus aller Welt liegt. Sogar aus Deutschland waren dieses Mal deutlich mehr Händler vor Ort. „Endlich sehe ich unsere EU-Steuergelder mal sinnvoll eingesetzt", freut sich Schuhhändler Georg Reindl. Er war von Rosenheim nach Mailand gekommen und war vom vielfältigen Angebot der Messe sichtlich begeistert. Auch das Team von Majo-Schuhe ist von der Micam angetan. „Wir suchen auf der Messe modische Neuheiten und noch nicht so bekannte Marken, mit denen wir uns von Mainstream absetzen können und die von den Kunden nicht sofort im Handy preislich verglichen werden können", sagt Gerswind Majowski. Auch an den folgenden Tagen blieb die Micam belebt: An den Ständen wurde diskutiert, geordert und endlich mal wieder über das Produkt Schuh gesprochen. Nicht zuletzt boten auch die zahlreichen Events, darunter inspirierende Fashion Shows, Matchmaking-Plattformen, Schulungen und Talkrunden viele spannende Impulse. „Insgesamt war die Atmosphäre von Neugier, Optimismus und einer spürbaren Lust auf neue Mode geprägt", stellte Reiner Pfeiffer von Sioux abschließend fest.



*„Das war eine wirklich **gute Messe**. Wir freuen uns über einen **hohen Grad** an **Internationalität** und viele **Neukunden**. Unsere **Stretch-Sneaker** waren besonders gefragt."*

JOHANNES SCHNÜTTGEN (RECHTS) & MAX KRIEN, Berkemann

„Der neue, offenere Standort des deutschen Gemeinschaftsstands in Halle 4 mit direkter Anbindung an Halle 2 ist viel besser. Wir profitieren von unseren Nachbarn. Und treffen auf der Micam viele Neukunden. Wir blicken auf Mut machende Tage zurück."



ANNE TEUTSCH-MOHR, Jomos

Persönlicher Austausch zählt wieder

Gerade in einer Zeit, in der vieles digital stattfindet, zeigte die Micam eindrucksvoll den Wert persönlicher Begegnungen. Handschlag statt Bildschirm, Schuhe anfassen und live erleben statt anklicken – es scheint, als seien die direkten Gespräche zwischen Industrie und Handel wieder mehr gefragt. In Mailand wurden bestehende Partnerschaften vertieft, neue Kontakte geknüpft und strategische Maßnahmen vorangetrieben. „Es hat wieder richtig Spaß gemacht. Wir haben diese Messe als Mut machend empfunden", bringt es Anne Teutsch-Mohr von Jomos auf den Punkt und freut sich über viele internationale Neukunden. „Es wurde deutlich weniger gejammert", ergänzt Franziska Seibel. Ist es nur eine Momentaufnahme? Hoffentlich nicht. Nach drei Tagen Micam möchte man zumindest glauben, dass die Branche wieder nach vorne blickt und aktiv an ihrer Zukunft arbeiten will.

Trends machen Lust auf die kommende Saison

Für mehr Optimismus und Freude am Geschäft sorgten in Mailand nicht zuletzt die neuen Kollektionen. Die Micam zeigte einmal mehr: Die Saison Frühjahr/Sommer 2027 ist von Feminität, Handwerklichkeit und Liebe zum Detail geprägt. An den Ständen wurden die neuen Trends regelrecht zelebriert. Die Lust auf Deko ist da. Man schmückt sich wieder. Bei Meliné, eine Marke, die unter anderem durch ausgefallene Sneaker besticht, gab es für die Besucher fantasievolle, fröhliche Charms „to go". Bei Camminare wurden stylishe Basttaschen zum Lieblings-Give-away. Fest steht: Der Wunsch nach mehr Feminität ist überall sichtbar und bei den Verbrauchern längst angekommen.

Das bestätigt auch Raimund Cordes vom gleichnamigen Schuhhaus aus Herzebrock-Clarholz: „Die Zeit für Galanterie ist definitiv da. Die Nachfrage ist groß. Wir verkaufen aktuell weniger Sneaker, dafür mehr Loafer und Stiefeletten. Die Umsätze laufen seit August richtig gut." Das spürte auch der niederländische Anbieter Henkelman: „Das Pronto Moda Geschäft geht gerade echt super. Unsere femininen Stiefeletten für sofort waren schon früh ausverkauft. Wir hätten hier in Mailand noch deutlich mehr verkaufen können", sagt Michael Müller.

Dr. Claudia Schulz

Brunate
feiert 100 Jahre

Anlässlich der Micam feierte der italienische Schuhhersteller Brunate seinen 100. Geburtstag mit rund 150 geladenen Gästen im stilvollen Ambiente des Palazzo Giureconsulti unweit des Mailänder Doms. Das für seine handwerklichen, aufwändigen Macharten bekannte Unternehmen aus Lomazzo überraschte die Gäste mit einer Live-Installation, die das artisanale Erbe des Unternehmens mit eleganten Ballett-Sequenzen und floralen Kunstwerken eindrucksvoll in Szene setze.



FRANZISKA SEIBEL, Josef Seibel

„Vor allem am ersten und zweiten Tag war an unserem Stand durchgehend viel Betrieb. Wir hatten viele neue Kunden aus Asien, die speziell Schuhe ‚made in Germany' suchen. Auch das Barfußthema läuft. Der neue Standort mit Blick in Halle 2 ist sehr gut. Darüber hinaus profitieren wir von den von der Micam geladenen Gästen. Was in Mailand auffiel: Es wurde insgesamt weniger gejammert."



KARIN ELSPERGER,
Gianluca Pisati

„Ich habe den Eindruck, dass dieses Mal viel mehr deutsche Kunden in Mailand unterwegs waren. Was auffällt: Die Einkäufer sind in Italien viel aufgeschlossener und modisch interessierter. Bei uns gehörten Slings und Mokassins, auch in Farbe, zu den Bestsellern."



JENS BEINING, Tamaris

„Das war eine richtig schöne Messe. Die Aufteilung der Hallen ist aus unserer Sicht perfekt. Die Kunden, die wir hier in Mailand treffen, sind gut gestimmt. Sie suchen Mode. Bei uns sind das vor allem Loafer in Velours und mit Deko. Auch unsere neue Kollektion ‚Emily in Paris' gefällt sehr gut. Manche Kunden sind speziell dafür an den Stand gekommen."



MICHELE MIMO, Malù

„Feminine Slings mit mittleren Sprengungen, auch mal in Farbe oder mit Snake-Print, kommen gut an. Daneben glauben wir an lässige Stiefel und Sabots im Western-Style mit Lasercut. Durch die luftige, transparente Machart sind die Styles sommertauglich."

An alles gedacht?

Und welche Trends sind im kommenden Sommer unverzichtbar? Wir haben die wichtigsten Themen, die in keinem Sortiment fehlen sollten, für Sie zusammengefasst. Eines vorab: Bei aller Begeisterung für Brauntöne sollte Farbe nicht vergessen werden!

SLINGS

Femininer geht's nimmer. Slings zeigen sich in vielen Facetten: gern in Velours, aber auch in Lack oder Metallics. Kleine Details betonen die feminine Optik: Polka Dots, Vichykaro, Schleifen oder Makramee. Edel (und tragbar) auf kleinen Sprengungen.



Pedro Anton



Anima



Malù



Henkelman



IVANA CVRKIC,
Pedro Miralles

„Alles zum Reinschlüpfen läuft super. Besonders gut sind unsere Mules mit Schleifen angekommen. Glitzern darf es auch. Das Motto der Saison: chic, aber unkompliziert."



CATALINA HESS,
Unisa

„Der Trend zu femininer Mode kommt uns entgegen. Schleifen und Slings, aber auch wieder Sandaletten mit Keil gefallen. Auch unsere Taschen – modisch und in verkäuflichen Preislagen – kommen sehr gut an."



MICHAEL MÜLLER,
Henkelman

„Die Messe** war deutlich **besser** als erwartet. Vor allem das **Pronto-Moda-Geschäft** ist **sehr gut** gelaufen. Bei spitzen **Boots** für sofort waren wir super schnell **ausverkauft**. Wir hätten noch mehr verkaufen können. Man spürt, dass der **Bedarf da** ist. Viele hatten sich bei der Vorordner vermutlich zu sehr auf Sneaker **konzentriert."



NATALIE LEVY,
Pedro Anton (Marian)

„Lässige Sommer-Boots aus Velours sind ein Riesenthema. Darüber hinaus suchen die Kunden bei uns feminine Pantoletten und Sandaletten. Eine der sehr starken Farbe für den kommenden Sommer ist Burnt Orange. Ein bisschen Glitzer darf nicht fehlen."

LOAFER

Ob Bootsschuh oder Loafer. Der Siegeszug der lässigen „Slipper" ist ungebrochen; Velours das Material der Stunde. Originelle Details: farbige Senkel, Charms, Espadrille-Optiken und etwas breitere, leicht asymmetrische Formen sorgen für Abwechslung.



Kharisma



Brunate



Pisati

SABOTS

Chic und unkompliziert. Sabots kommen auch hierzulande immer besser an. Die perfekten Schuhe zu weiten Hosen (aber auch zu Röcken) zeigen sich mit verrundeten, oder schlanken Leisten. Karrée und Netzoptiken setzen modische Akzente.



Kharisma



Pedro Miralles



Marco Tozzi



Debutto

SUMMER BOOTS



Anima

Ganz schön lässig. Und ein bisschen Boho. Stiefel im Western-Look sind die idealen Sparring-Partner zu Kleidern und Shorts. Perforationen, Raffungen, Lasercut, Fransen und ungefütterte Velours-Varianten liegen modisch ganz weit vorn.

Pantoletten

So viel vorab: die Bandbreite an Pantoletten ist riesig. Im Trend: filigrane Optiken. Schleifen, Applikationen, ornamentale Flechtungen und ein bisschen Farbe. Für die zickigen Momente im Leben.



Tamaris



Josef Seibel



Henkelman



Pedro Miralles

GLAM & GLITTER

Ob Tasche oder Schuh. Ein bisschen Glam kann nicht schaden. Die schönsten Styles kommen mit dezenten Glitzersteinchen daher. Netzoptiken sind ein Muss. Velours und Glam-Details sorgen für spannende Kontraste.



Henkelman



Pedro Anton

FISHERMAN SANDALS

Ins Netz gegangen. Die etwas rustikaler anmutenden, meist flachen Sandalen überzeugen durch breite Flechtungen. Veloursleder, auffällige Ziernähte oder Nieten betonen die kernige Optik der vorn geschlossenen Sommer Styles.



Donna Carolina



Everybody



Kharisma

Italienische Schuhindustrie sieht erste Erholungssignale

Die italienische Schuhindustrie registriert nach einer längeren Schwächephase erste Anzeichen einer Erholung. Wie Giovanna Ceolini, Präsidentin von Assocalzaturifici und Micam, zum Auftakt der Mailänder Schuhmesse erklärte, entwickelten sich in den vergangenen Monaten vor allem wichtige europäische Absatzmärkte wieder positiver. Von Januar bis Mai 2026 legten die italienischen Schuhexporte nach Frankreich und Spanien im Wert zu. Besonders auffällig ist die Entwicklung in China: Die Ausfuhren italienischer Schuhe stiegen dort in den ersten fünf Monaten mengenmäßig um 42 Prozent. Das ist eine deutliche Trendwende, nachdem China 2025 noch zu den großen Sorgenkindern der Branche gehört hatte. Damals waren die italienischen Schuhexporte nach China im Wert um 23,4 Prozent eingebrochen.

Von einer nachhaltigen Erholung will Ceolini allerdings noch nicht sprechen. Die Nachfrage bleibe in vielen Märkten verhalten, während geopolitische Unsicherheiten und handelspolitische Risiken die exportorientierte Branche belasteten. Schon für 2026 hatte der Verband deshalb lediglich mit einer Übergangsphase gerechnet; eine stabilere Erholung wurde bislang eher für 2027 erwartet.

Chic

Dianetten

Oder sagen wir besser: Thongs! Die neuen Styles umhüllen den Fuß wie ein Nichts. Besonders trendy: Kitten Heels und kleine Details wie Fransen, Perlen oder bunte Steinchen.



Marco Tozzi



Sioux



Marco Tozzi

Sneaker

Bei aller Begeisterung für Loafer sollten Sneaker nicht ganz vergessen werden. Im Trend: flache Modelle und Sneakerinas mit originellen Details. Charms wie freche Früchte, Schleifen, Spitze oder alle Arten von gehäkelten Anhängern betonen die feminine Note.



Meliné



Högl

Ballerinas

Feminität kommt nicht ohne Ballerinas aus. Neben Mary-Janes kommen neue Styles mit auffälligen Schnürdetails gut an. Auch Flechtungen im Multicolor-Look und/oder Metallics setzen bei den meist runden Formen frische Akzente.



Bruno Premi



Melvin & Hamilton



Brunate



„Sommer-Stiefel und -Stiefeletten, ungefüttert und mit Lasercut bzw. Gitter-Mustern, waren bei uns sehr gefragt. Am liebsten in Velours, in warmen Brauntönen, aber auch in Offwhite."

MARK BALDAN, Debutto



„Die Micam war super. Wir hatten an allen Tagen sehr viel Frequenz am Stand. Die Ausrichtung unserer Kollektion hin zu mehr Feminität und natürlich unsere Michelle-Hunziker-Kooperation kommen hervorragend an."

CHRISTIAN BÖHM, Marco Tozzi



„Das war wirklich eine grandiose Messe. Vor allem auch aus internationaler Sicht. Bis zur letzten Minute haben wir geschrieben. Man spürt eine gewisse Aufbruchstimmung. Die Menschen haben Lust auf Mode."

SIMONA ZINGRILLO, Kharisma

Deutscher Schuhmarkt verliert weiter an Umsatz

IFH Köln und BBE Handelsberatung erwarten für 2026 ein Marktvolumen von nur noch 9,3 Milliarden Euro – gleichzeitig verändern Smart Casual und eine schlankere Schuhgarderobe die Nachfrage.

Der deutsche Schuhmarkt bleibt unter Druck. Nach zwei Jahren mit rückläufigen Umsätzen rechnen IFH Köln und BBE Handelsberatung auch 2026 mit einem weiteren leichten Minus. Das Marktvolumen dürfte auf rund 9,3 Milliarden Euro sinken. Neben der anhaltenden Konsumzurückhaltung verändert zunehmend auch ein struktureller Wandel im Kaufverhalten den Markt.

Dabei rücken die einzelnen Warengruppen enger zusammen. Damenschuhe bleiben mit einem Marktanteil von 28,7 Prozent zwar das größte Segment, Sportschuhe liegen mit 26,2 Prozent aber nur noch knapp dahinter. Besonders gefragt sind Modelle, die sich vielseitig einsetzen lassen und Komfort, Alltagstauglichkeit und modischen Anspruch verbinden. Sneaker profitieren davon besonders: Für 2026 erwarten die Marktforscher ein Umsatzplus von 5,7 Prozent.

Weniger Spezialisten, mehr Allrounder

Treiber dieser Entwicklung ist nach Einschätzung der Experten der Smart-Casual-Trend. Saisonale und stärker an bestimmte Anlässe gebundene Schuhe verlieren an Bedeutung. Stattdessen greifen Verbraucher häufiger zu Modellen wie Sneakern und Loafern, die sich zu unterschiedlichen Outfits und Gelegenheiten tragen lassen. Auch neue Mischformen wie die „Sneakerina" passen in diese Entwicklung. Besonders deutlich zeigt sich der Wandel bei Damenschuhen, wo die Zahl unterschiedlicher Anlässe und damit traditionell auch die Vielfalt der Schuhgarderobe besonders groß war.

Hinzu kommt die von IFH und BBE als „Wardrobe Rationalization" bezeichnete Entwicklung: Verbraucher reduzieren die Zahl ihrer Schuhe und konzentrieren sich stärker auf wenige Allrounder. Inzwischen bekommt dies auch das bislang vergleichsweise robuste Sportschuhsegment zu spüren. Einzelne Bereiche könnten sich 2026 schwächer entwickeln.

Kinderschuhe besonders unter Druck

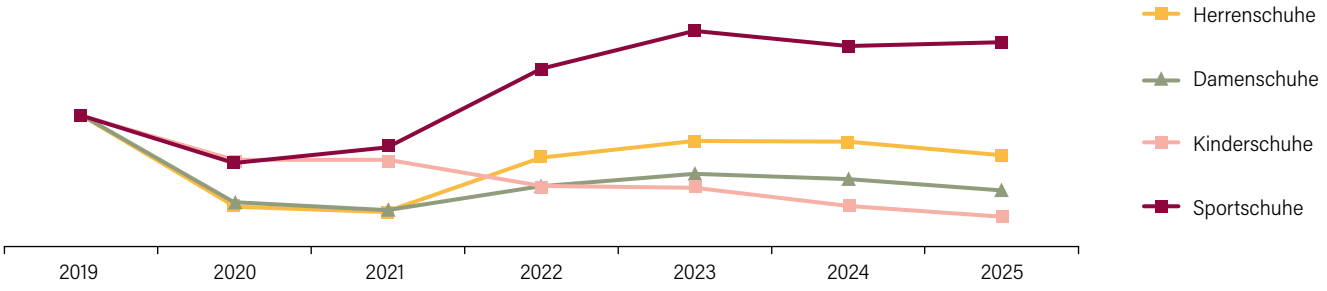
Schwierig bleibt die Situation bei Kinderschuhen. Neben den schwächeren Geburtenjahrgängen macht sich hier die gestiegene Preissensibilität vieler Familien bemerkbar. Schuhe werden seltener neu gekauft, häufiger weitergegeben oder gebraucht erworben. Plattformen wie Vinted gewinnen dadurch an Bedeutung und erhöhen nach Einschätzung der Studienautoren den Wettbewerbsdruck auf den klassischen Handel.

Für die Branche ergibt sich daraus eine grundsätzliche Herausforderung: Sie muss neue Kaufanreize schaffen. „Konsumentinnen und Konsumenten müssen wieder Lust auf Schuhe bekommen", sagt Peter Frank, Executive Consultant bei der BBE Handelsberatung. Schuh- und Modehandel müssten dafür stärker zusammenarbeiten und Mode und Schuhe gemeinsam inszenieren. Gefragt seien Allianzen, die Begehrlichkeit schaffen und die Freude am Einkauf zurückbringen.

Grundlage der Ergebnisse ist der „Branchenbericht Schuhe 2026" von IFH Köln und BBE Handelsberatung. Er untersucht die Entwicklung des deutschen Schuhmarktes und seiner Vertriebswege seit 2019 und enthält Prognosen bis 2030.

Schuhmarkt entwickelt sich je nach Warengruppe sehr unterschiedlich

Vegleich ausgewählter Warengruppen am Schuhmarkt im Zeitverlauf von 2019 bis 2025 (Index 2019 = 100)



Quelle: IFH KÖLN / BBE Handelsberatung, Branchenbericht Schuhe, Köln 2026.

WENN DER SICHERHEITSSCHUH NICHT SCHÜTZT

83 Sicherheitsschuhmodelle ließ eine europäische Marktüberwachungsaktion untersuchen – bei 82 Prozent wurden technische oder formale Mängel festgestellt. Die Ergebnisse werfen Fragen nach Produktqualität, Onlinehandel und der Kontrolle laufender Produktionen auf.



Vor allem bei der Durchtritthemmung fanden die Tester Mängel. (Foto: Pixabay)

Bei einer europäischen Kontrollaktion ließen Marktüberwachungsbehörden 83 Paar Sicherheitsschuhe aus acht Ländern untersuchen. Das Projekt war Teil der von der Europäischen Kommission finanzierten JACOP-Kampagne 2025.

Das Ergebnis: 82 Prozent der untersuchten Produkte waren nicht vollständig konform. Die Untersuchung war allerdings keine repräsentative Stichprobe des europäischen Marktes. Sie zeigt also nicht, dass acht von zehn Sicherheitsschuhen generell mangelhaft sind, wohl aber erhebliche Probleme bei den gezielt geprüften Produkten.

WENN DAS PROBLEM UNTER DER OBERFLÄCHE LIEGT

Ein Teil der Defizite war formaler Natur. Gebrauchsanweisungen fehlten oder waren unzureichend, Schutzklassen oder EU-Konformitätserklärungen waren fehlerhaft, teils gab es Probleme mit der CE-Kennzeichnung. Brisanter sind die technischen Mängel. Zu den wesentlichen Schwachstellen zählten antistatische Eigenschaften sowie der Schutz gegen Stoß und Durchtritt. Damit waren ausgerechnet jene Funktionen betroffen, auf die sich Träger im Arbeitsalltag verlassen müssen.

24 Modelle wurden mit Verkaufsverboten belegt oder vom Markt genommen, vier zurückgerufen. 15 Wirtschaftsakteure erhielten Verwarnungen oder Geldbußen. In einem Fall wurde eine Strafe von 7.000 Euro verhängt, weil ein Schuh nicht über die beworbenen Schutzeigenschaften verfügte. Vanessa Capurso von der Europäischen Kommission erklärt: „Marktüberwachungskampagnen tragen dazu bei, Unternehmen vor unfairem Wettbewerb zu schützen und sicherzustellen, dass die im europäischen Binnenmarkt angebotenen Produkte für die Verbraucher sicher sind."

VOM PRÜFMUSTER ZUM SERIENPRODUKT

Für Hersteller besonders relevant: Ein zertifiziertes Muster kann die vorgeschriebenen Tests bestehen – und ein später produzierter Schuh desselben Modells trotzdem durchfallen. Die Marktüberwacher fanden Hinweise auf Probleme bei der Konstanz der Serienproduktion, vor allem bei antistatischen Eigenschaften und der Durchtritthemmung. Schon die Art, wie Schutzkomponenten im Schuh integriert werden, kann die Leistungsfähigkeit beeinflussen.

Damit rückt neben der Baumusterprüfung die laufende Qualitätssicherung stärker in den Fokus. Entscheidend ist, ob auch die Serienproduktion dauerhaft dieselben Schutzeigenschaften liefert wie das ursprünglich geprüfte Modell. Gerade bei hohen Stückzahlen und langen Produktionszeiträumen wird diese Kontrolle zu einem wichtigen Faktor.

ZWEI VON DREI SCHUHEN KAMEN AUS DEM INTERNET

65 Prozent der getesteten Produkte wurden online gekauft, 35 Prozent im stationären Handel. Daraus lässt sich nicht schließen, dass online angebotene Sicherheitsschuhe generell unsicherer sind. Die Zahl zeigt aber, wie stark sich auch der PSA-Markt ins Internet verlagert hat. Dort stehen Produkte unterschiedlichster Herkunft direkt nebeneinander. Preis, Optik, Bewertungen und Marketingversprechen lassen sich leicht vergleichen – die tatsächliche Schutzleistung dagegen kaum.

Für den Fachhandel kann darin ein Vorteil liegen. Sicherheits-, Schutz- und Berufsschuhe unterliegen als persönliche Schutzausrüstung klaren europäischen Vorgaben. Laut HDS/L müssen sie vor dem Inverkehrbringen einer Baumusterprüfung durch ein notifiziertes Prüflabor unterzogen werden; maßgeblich sind unter anderem die Normen DIN EN ISO 20344 bis 20347.

Die Testergebnisse zeigen zugleich, dass Zertifizierung allein nicht alle Probleme löst. Für Handel und Anwender bleiben daher die richtige Schutzklasse, nachvollziehbare Produktinformationen, die Kontrolle der CE-Kennzeichnung und eine verlässliche Qualitätssicherung entscheidend.

EIN KLEINER MÄNNERSCHUH REICHT NICHT MEHR

Frauenleisten, unterschiedliche Weiten und individuellere Dämpfungssysteme verändern den Berufsschuh. Gleichzeitig entdecken Hersteller Pflege, Gastronomie und Hotellerie als eigenständige Einsatzwelten. Der Schuh für den Beruf wird persönlicher.

Lange war die Lösung einfach: Ein Arbeitsschuh für Männer wurde ein paar Nummern kleiner produziert – und galt damit als Damenschuh. Dass das nicht ausreicht, setzt sich in der Branche zunehmend durch.

Frauenfüße unterscheiden sich im Durchschnitt nicht nur in der Länge von Männerfüßen. Auch Proportionen, Fersenbreite, Vorfuß und Volumen können anders ausfallen. Ein kleinerer Herrenschuh ist deshalb nicht automatisch ein gut passender Damenschuh.

Puma Safety hat daraus für 2026 eine eigene Produktlinie entwickelt. Motion WNS basiert auf einem ergonomischen Leisten, der auf weibliche Fußproportionen abgestimmt ist. Die Modelle orientieren sich optisch an Trainingsschuhen und kombinieren dies mit zertifizierter Sicherheitstechnik.

Auch Adidas berücksichtigt das Thema von Beginn an. Die erste Pro-Work-Kollektion umfasst zwei Modelle, die ausdrücklich für weibliche Fußformen konstruiert wurden. Haix führt ebenfalls zahlreiche speziell gekennzeichnete Damen-Sicherheitsschuhe, darunter Modelle der Airpower-, Nevada- und Connexis-Familien. Damit wird „Damen" im Workwear-Bereich zunehmend von einer Größenangabe zu einer konstruktiven Kategorie.

SCHMAL, NORMAL ODER KRÄFTIG?

Geschlecht ist jedoch nur ein Teil der Passformfrage. Zwei Menschen mit Schuhgröße 42 können völlig unterschiedliche Füße haben. Elten verbindet deshalb bei Wellmaxx Fit sein Mehrweitenkonzept mit der Infinergy-Dämpfung. Ziel ist eine genauere Anpassung an unterschiedliche Fußformen bei gleichzeitig hoher Dämpfung über einen langen Arbeitstag. Atlas geht mit seinem Fit-Day direkt in die Betriebe und bietet dort eine individuelle Einlagenversorgung vor Ort an. Die FAST-Serie ist zudem nach DGUV 112-191 orthopädisch anpassbar.

Der Sicherheitsschuh nähert sich damit einem Prinzip an, das aus dem hochwertigen Schuhfachhandel bekannt ist: Nicht der Fuß muss zum Schuh passen, sondern der Schuh zum Fuß. Bei Produkten, die acht Stunden oder länger täglich getragen werden, ist das besonders relevant.

> „Die **Modelle** orientieren sich optisch an **Trainingsschuhen** und kombinieren dies mit **zertifizierter** Sicherheitstechnik."

NICHT JEDER BERUF BRAUCHT EINE SCHUTZKAPPE

Gleichzeitig erweitert sich der Blick über klassische Sicherheitsschuhe hinaus. Beschäftigte in Gastronomie, Hotellerie, Medizin und Pflege verbringen einen großen Teil ihres Arbeitstages auf den Füßen, laufen auf harten Böden und arbeiten teils auf nassen oder fettigen Flächen. Für diese Einsatzbereiche gelten andere Prioritäten als auf der Baustelle oder in der Industrie.

Ein Beispiel ist Sparco Teamwork. Die Arbeitsschutzsparte der italienischen Motorsportmarke hat 2026 mit S-CAPE eine Berufsschuhlinie speziell für Gastronomie, Hotellerie und Catering (HORECA) entwickelt. Die zertifizierten Modelle sollen Funktion, Ergonomie und das Komfortgefühl eines Sportschuhs verbinden. Entscheidend ist dabei weniger eine einzelne Schutzfunktion als das gesamte Einsatzprofil: viel Laufen, langes Stehen, schnelle Richtungswechsel und erhöhte Rutschgefahr.

DER ARBEITSPLATZ WIRD ZUM EINSATZPROFIL

Genau darin zeichnet sich eine weitere Entwicklung ab. Berufsschuhe werden nicht mehr nur nach Norm oder Berufsgruppe gedacht, sondern stärker nach der tatsächlichen Tätigkeit. Steht der Träger überwiegend? Läuft er viele Kilometer pro Schicht? Arbeitet er auf glatten Böden? Benötigt er eine orthopädische Einlage? Ist der Fuß schmal oder breit? Muss der Schuh schnell an- und ausgezogen werden?

Die Hersteller reagieren darauf bereits mit konkreten Produktlösungen: Puma Safety und Adidas entwickeln eigene Modelle für weibliche Fußformen, Elten setzt auf Mehrweiten, Atlas auf orthopädische Anpassbarkeit und Sparco auf eine spezielle HORECA-Linie. Der Berufsschuh differenziert sich damit zunehmend nach Passform, Tätigkeit und Einsatzumgebung – statt nur nach Schutzklasse und Schuhgröße.



Damen-Modell Svea von Baak



Alexander Hoff (links) und Hendrik van Elten (rechts) freuen sich auf die Zusammenarbeit.

Alexander Hoff wird CFO bei Elten

Der Sicherheitsschuhhersteller Elten verstärkt seine Geschäftsführung: Zum 1. Oktober hat Alexander Hoff die neu besetzte CFO-Position übernommen. Die Personalie ist Teil des langfristig geplanten Generationenwechsels bei dem Familienunternehmen aus Uedem. Hoff war in den vergangenen sechs Jahren als Vice President Global Finance bei Birkenstock tätig und leitete dort den Finanzbereich. Der Diplom-Kaufmann verfügt über langjährige internationale Erfahrung in Finanzen, Unternehmenssteuerung und strategischer Entwicklung.

„Mit Alexander Hoff gewinnen wir einen ausgewiesenen Finanzexperten und erfahrenen Manager, der unsere Werte teilt und unser Unternehmen mit seiner internationalen Erfahrung bereichern wird", sagt Hendrik van Elten. Hoff übernimmt die Geschäftsführerposition von Jörg van Elten, der dem Unternehmen als Prokurist erhalten bleibt und künftig vor allem in den Bereichen Qualitätsmanagement, Nachhaltigkeit und Umwelt tätig sein wird.

Parallel schreitet der Generationenwechsel in der Familie voran. Hendrik van Elten übernimmt seit Januar 2025 schrittweise Verantwortungsbereiche seines Vaters Heiner van Elten. Bis Juni 2027 soll dieser die Geschäftsführung vollständig an seinen Sohn übergeben. Elten bleibt zu 100 Prozent in Familienhand. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 400 Mitarbeiter und produziert jährlich über drei Millionen Paar Sicherheitsschuhe.

U-POWER ÜBERNIMMT KÜBLER

Der Sicherheitsschuh-Anbieter U-Power übernimmt den deutschen Workwear-Spezialisten Kübler. Das italienische Unternehmen hat eine verbindliche Vereinbarung zum Erwerb von 100 Prozent der Paul H. Kübler Bekleidungswerk GmbH & Co. KG mit Sitz in Plüderhausen unterzeichnet. Der Abschluss der Transaktion ist vorbehaltlich der behördlichen Genehmigungen für das erste Quartal 2027 vorgesehen. Mit der Übernahme setzt U-Power seine Strategie fort, sich vom Spezialisten für Sicherheitsschuhe zu einem europaweit führenden Anbieter von persönlicher Schutzausrüstung mit einem umfassenden „Head-to-toe"-Sortiment zu entwickeln. Nach der jüngsten Übernahme der Cerva Group stärkt U-Power mit Kübler insbesondere seine Position auf dem deutschen und deutschsprachigen Markt. Kübler entwickelt seit mehr als 70 Jahren Arbeits-, Schutz- und Corporate-Bekleidung und verfügt über ein etabliertes Fachhandelsnetz. Die Marke Kübler soll auch nach der Übernahme eigenständig am Markt weitergeführt werden. Ebenso bleibt das bestehende Management für die operative Entwicklung verantwortlich. Ansprechpartner, laufende Vereinbarungen und Projekte sollen unverändert fortgeführt werden. Ein Kaufpreis wurde nicht genannt.

Helly Hansen will Schuhgeschäft deutlich ausbauen

Helly Hansen sieht im Schuhgeschäft erhebliches Wachstumspotenzial. Im Rahmen eines neuen Fünfjahresplans will die norwegische Marke sowohl ihr Geschäft mit Arbeitsschuhen als auch den Bereich Outdoor-Footwear ausbauen. Eigentümer Kontoor Brands hatte Helly Hansen 2025 für rund 900 Millionen US-Dollar übernommen.

Im Workwear-Segment entfallen bereits rund 20 Prozent des Geschäfts auf Schuhe. Die Kategorie wurde zur Herbstsaison 2025 in Eigenregie übernommen, nachdem sie zuvor über eine Lizenz geführt worden war. Im Mittelpunkt stehen Sicherheitsschuhe mit Zehenschutz, durchtrittthemmenden Sohlen und weiteren Schutztechnologien. Auch im Outdoor-Bereich soll Footwear stärker wachsen. Helly Hansen will seine Position unter anderem in Trailrunning, Hiking, Backpacking und Climbing ausbauen.



Helly Hansen-Workwear

LAVORO STARTET NEUE BERUFSSCHUHMARKE KOURUO

Der portugiesische Berufsschuhhersteller Lavoro erweitert sein Portfolio um die neue Submarke Kouruo. Die am 17. September vorgestellte Marke richtet sich an Führungskräfte und Beschäftigte, bei denen neben den Anforderungen des Arbeitsalltags auch ein gepflegtes, formelleres Erscheinungsbild gefragt ist. Das Spektrum reicht vom Büro und der Industrie bis zu Gastronomie und Hotellerie.

Unter dem Konzept „For refined professionals" umfasst Kouruo verschiedene Modelle aus Leder. Der Name und die Ausrichtung der Marke greifen die lange Tradition der Lederverarbeitung in Guimarães sowie die historische Verbindung der Lavoro-Muttergesellschaft ICC mit diesem Werkstoff auf. „Innovationen im Bereich Berufsschuhe bedeuten nicht, dass man auf Materialien verzichten muss, die weiterhin überlegen sind, wie etwa Leder", sagt ICC-Verwaltungsratspräsident Teófilo Leite. Entscheidend sei vielmehr, Leder mit nachhaltigeren Gerbverfahren und modernen Fertigungstechnologien zu verbinden.

Die Einführung fällt in das 40. Jahr der ICC-Gruppe. Das Unternehmen investiert derzeit rund fünf Millionen Euro in die Erweiterung und Modernisierung seiner Anlagen und exportiert in mehr als 50 Märkte.

Wenn Sicherheitsschuhe nicht mehr wie Sicherheitsschuhe aussehen

Moderne Sicherheitsschuhe müssen heute mehr können als schützen. Tragekomfort, geringes Gewicht und zeitgemäßes Design spielen im Arbeitsalltag eine immer größere Rolle.

Die Excess Workwear GmbH ist seit über 30 Jahren erfolgreich im Bereich Berufsbekleidung und Arbeitsschutz tätig. Mit eigener Workwear-Marke und eigenen Kollektionen bietet das Unternehmen funktionelle Berufskleidung für unterschiedlichste Einsatzbereiche.

Vor einigen Jahren nahm Excess Workwear die Sicherheitsschuhe der Marke ABARTH in das Sortiment auf und ist heute exklusiver Vertriebspartner für Deutschland. „Wir haben früh gesehen, dass sich die Erwartungen an Sicherheitsschuhe verändern", sagt Matthias Ziolkowski, Geschäftsführer der Excess Workwear GmbH. „Die Anwender erwarten zuverlässigen Schutz, gleichzeitig aber auch Komfort, geringes Gewicht und eine moderne Optik."



Peter Manszewski, Matthias Ziolkowski und Jürgen Gohr (von links) bei einem Messe-Gespräch

Die Kollektionen von ABARTH greifen diese Entwicklung auf und verbinden die Anforderungen des professionellen Arbeitsschutzes mit zeitgemäßem Design und hohem Tragekomfort. Für Excess Workwear gehören Berufsbekleidung und Sicherheitsschuhe dabei zusammen. Funktion und Schutz stehen an erster Stelle – gleichzeitig müssen Produkte, die täglich viele Stunden getragen werden, bequem sein und vom Mitarbeiter gerne getragen werden.

„Genau diese Verbindung von Sicherheit, Komfort und moderner Gestaltung ist für uns entscheidend", so Matthias Ziolkowski.



ABARTH
COMPETIZIONE 500

ABARTH CHALLENGE S3S ESD

ENTDECKEN SIE AUCH UNSERE
ABARTH AFTER WORK SCHUHE →

EXCESS
PROFESSIONAL WORKWEAR
www.excess-workwear.de

MODELLEPUMA



KANYON

Sportlicher Sicherheitsschuh mit Fiberglas-Zehenschutzkappe, metallfreiem Durchtrittschutz und DISC-Verschlusssystem. Dieses ermöglicht eine schnelle, präzise Anpassung und sicheren Sitz.



SPARK

Leichter, metallfreier Berufsschuh mit atmungsaktivem Mesh, IMPULSE.LITE-Dämpfung und Feuchtigkeitsschutz. Die rutschhemmende Laufsohle eignet sich besonders für Gastronomie und Service.



XPLORE

Robuster Sicherheitsschuh mit erhöhtem Schaft, Fiberglas-Zehenschutzkappe und metallfreiem FAP® Lite-Durchtrittschutz. Strapazierfähige Materialien sorgen für Stabilität und hohen Tragekomfort.

MODELLEALBATROS



ECLIPSE

Leichter Sicherheitsschuh mit Fiberglas-Zehenschutzkappe, metallfreiem Durchtrittschutz und atmungsaktivem Mesh. Das Quick-Lock-System erleichtert An- und Ausziehen.



TALO

Vielseitiger Sicherheitsschuh mit Fiberglas-Zehenschutzkappe, FAP® Lite-Durchtrittschutz und wasserdichter COA. TEX®-Membran. Ripstop-Material und Quick-Lock-System sorgen für Robustheit und sicheren Sitz.



VIBE

Komfortabler Berufsschuh mit dämpfender IMPULSE. LITE-Zwischensohle. Die Trailrunning-inspirierte Laufsohle bietet hohe Rutschhemmung und sicheren Halt bei langen Arbeitstagen.



TALO

Wetterfester Sicherheitsschuh mit Fiberglas-Zehenschutzkappe, metallfreiem Durchtrittschutz und wasserdichter COA. TEX®-Membran. Das Quick-Lock-System ermöglicht eine schnelle und sichere Anpassung.

MODELLERUKAPOL

SHOEZ » SCHAU



LENA BOA

Leichter Sicherheitsschuh aus High-Tech-Microfaser mit BOA®-Fit-System und Mehrweitensystem. Die dämpfende PU/TPU-Sohle bietet hohe Rutschfestigkeit. Zertifiziert nach EN ISO 20345:2022 S1PS.



TROFANA PETROL

Robuster Sicherheitsstiefel aus hydrophobiertem Veloursleder mit wasserdichter Sympatex®-Membran und durchtrittsicherer Kevlar-Zwischensohle. Dämpfende Outdoor-Sohle, Mehrweitensystem und optionales Webpelzfutter ergänzen die Ausstattung.

BAAK BRINGT NEUE SICHERHEITSSCHUHE SORA UND SORAN



Baak erweitert sein Sortiment um die neuen S1PS-Halbschuhe Sora für Damen und Soran für Herren. Nach Angaben des Unternehmens bündeln die Modelle erstmals die zentralen Bausteine des eigenen Gesundheitskonzepts in einem Sicherheitsschuh und kombinieren ergonomische, orthopädiefähige und passformorientierte Funktionen. Zum Einsatz kommen unter anderem das patentierte Go&Relax-System, eine Poron-Fersenschale sowie die High-Rebound-Zwischensohle. Diese soll laut Baak eine höhere Energierückgabe und Dämpfung als herkömmliches ETPU bieten. Für zusätzlichen Komfort sorgt die neue Easy-Flex-Schnürung, die sich an Bewegung und Fußvolumen anpassen soll. Bei der Passform verfolgt Baak unterschiedliche Konzepte für Damen und Herren. Soran wird in den Weiten 11 und 13 angeboten, während Sora auf einem speziell für Frauen entwickelten Leisten basiert und in Weite 10 erhältlich ist. Ergänzend lässt sich das Schuhvolumen über die zertifizierte ESD-Comfyfit-Einlegesohle anpassen. Der Verkaufsstart im Fachhandel ist für November vorgesehen. Zuvor zeigt Baak die Modelle auf der Arbeitsschutz aktuell vom 20. bis 22. Oktober in Stuttgart.

Toworkfor bringt Sicherheitsschuh-Know-how auf den Laufsteg



Der portugiesische Sicherheitsschuh-Spezialist Toworkfor wagt den Schritt auf den Laufsteg. Gemeinsam mit dem britischen Designer Saul Nash entwickelte das Unternehmen einen Schuh für dessen Frühjahr/Sommer-Kollektion 2027 „Stance", die auf der Mailänder Modewoche präsentiert wurde. Nash, der für die Verbindung von Sportswear und Tailoring bekannt ist, interpretiert dabei einen klassischen Boat Shoe neu. Das in Portugal gefertigte Modell verbindet Materialien und Lösungen, die vom Berufsschuh inspiriert sind, mit einem auf Design und Bewegungsfreiheit ausgerichteten Ansatz. Die Zusammenarbeit ist Teil einer Initiative des portugiesischen Schuhverbands Apiccaps, der heimische Hersteller gezielt mit internationalen Designern zusammenbringt. Mehr als 90 Prozent der portugiesischen Schuhproduktion werden exportiert.

NEUE EU-VERGABEREGELN KÖNNTEN SAFETY FOOTWEAR STÄRKEN

Die geplante Reform der öffentlichen Beschaffung in der EU könnte neue Chancen für Hersteller von Sicherheits-, Berufs- und Arbeitsschuhen schaffen. Mit dem „Public Procurement Act" will die Europäische Kommission erreichen, dass bei Ausschreibungen künftig nicht mehr vor allem der niedrigste Preis entscheidet. Qualitätskriterien sollen grundsätzlich mindestens 30 Prozent der Bewertung ausmachen, bei arbeitsintensiven Aufträgen mindestens 50 Prozent. Bei der Beschaffung von Schuhen für Kommunen, Verkehrsbetriebe, Krankenhäuser, Feuerwehren oder andere öffentliche Einrichtungen könnten damit beispielsweise Haltbarkeit, Tragekomfort und Ergonomie sowie Umwelt- und Sozialstandards und die Sicherheit der Lieferketten stärker ins Gewicht fallen.

WAS BEDEUTET S1PS, S3S & CO.?

Die Buchstaben- und Zahlenkombinationen auf Sicherheitsschuhen können selbst für erfahrene Schuhhändler verwirrend sein. Grundlage ist die Norm EN ISO 20345. Sicherheitsschuhe besitzen grundsätzlich eine Zehenkappe für hohe Beanspruchungen. Die Schutzwirkung wird mit einer Stoßenergie von 200 Joule geprüft.

SB
Erfüllt die Grundanforderungen an einen Sicherheitsschuh.

S1
Zusätzlich unter anderem geschlossener Fersenbereich, antistatische Eigenschaften und Energieaufnahme im Fersenbereich.

S1P / S1PL / S1PS
S1 plus Widerstand gegen Durchstich. Der letzte Buchstabe gibt Aufschluss über die Art beziehungsweise Prüfung der durchtritthemmenden Einlage: P steht für eine metallische Einlage, PL und PS für nichtmetallische Einlagen mit unterschiedlichen Prüfanforderungen. PS wird mit einem dünneren Prüfnagel getestet und stellt damit höhere Anforderungen an den Durchstichschutz als PL.

S2
Wie S1, zusätzlich Anforderungen an Wasserdurchtritt und Wasseraufnahme des Schuhoberteils.

S3 / S3L / S3S
Wie S2, zusätzlich Durchstichschutz und profilierte Laufsohle. Auch hier kennzeichnen P, PL beziehungsweise PS die unterschiedlichen Varianten des Durchstichschutzes.

S4 und S5
Kategorien für vollständig geformte oder vulkanisierte Schuhe, etwa bestimmte Gummi- oder Polymerstiefel. S5 beinhaltet zusätzlich Durchstichschutz und Profilsohle. Auch S5L und S5S sind vorgesehen.

S6 und S7
Mit der Normrevision kamen zusätzliche Kategorien für Schuhe mit erhöhter Wasserbeständigkeit hinzu. S7 kombiniert diese Eigenschaft mit Durchstichschutz und profilierter Laufsohle.

Wichtig: Die höchste Zahl bedeutet nicht automatisch den „besten" Schuh. Entscheidend ist die Gefährdungsbeurteilung des jeweiligen Arbeitsplatzes. Ein S3S-Schuh kann für einen Einsatz ideal und für einen anderen ungeeignet sein.

Puma Safety erhält German Innovation Award

Der Sicherheitsschuh „Kanyon Mid Disc" von Puma Safety ist mit dem German Innovation Award 2026 in der Kategorie „Excellence in Business to Consumer" ausgezeichnet worden. Das Modell verfügt unter anderem über eine Fiberglaskappe, metallfreien Durchtrittschutz, eine rutschhemmende Laufsohle und das Puma Disc-System zur schnellen Anpassung. „Die Auszeichnung bestätigt unseren Anspruch, Sicherheitsschuhe zu entwickeln, die über klassische Schutzfunktionen hinausgehen", sagt Christian Güse, Marketing Director EMEA bei ISM-PIP.



Der „Kanyon Mid Disc" von Puma Safety im Einsatz

FÜNF SPORTSCHUH-TECHNOLOGIEN, DIE IM SICHERHEITSSCHUH ANGEKOMMEN SIND

1. Energierückgabe
Zwischensohlen sollen nicht mehr lediglich dämpfen. Materialien wie Infinergy von BASF, das Elten in seiner Wellmaxx-Familie einsetzt, nehmen beim Auftreten Energie auf und geben einen Teil davon beim nächsten Schritt zurück. Das Prinzip ist aus dem Performance-Sport bekannt.

2. Leichte Schaum-Zwischensohlen
EVA und andere leichte Dämpfungsmaterialien gehören seit Jahrzehnten zum Sportschuh. Inzwischen finden sie sich zunehmend im Safety-Bereich. Adidas Pro Work kombiniert beispielsweise eine EVA-Zwischensohle mit Fiberglaskappe und textilem Durchtrittschutz.

3. Textile Obermaterialien
Mesh und technische Gewebe ersetzen bei leichteren Sicherheitsschuhen teilweise das traditionelle schwere Leder. Vorteile können geringeres Gewicht, Flexibilität und bessere Luftzirkulation sein. Voraussetzung bleibt natürlich, dass das Material die für die jeweilige Schutzklasse notwendigen Anforderungen erfüllt.

4. Anatomische Passform
Running- und Wanderschuhe werden seit Langem stärker nach Fußform und Einsatzzweck differenziert. Im Safety-Bereich gewinnen nun Damenleisten, unterschiedliche Weiten und ergonomische Fußbetten an Bedeutung.

5. Performance-Fit und moderne Verschlüsse
Schnellschnürsysteme und sockenähnliche Konstruktionen sollen den Fuß präziser fixieren und gleichzeitig das An- und Ausziehen erleichtern. Die DGUV hat beispielsweise das BOA-Verschlusssystem für Fußschutz bereits in Feld- und Laboruntersuchungen untersucht.





Schutz wird sportlich

Elten bringt Sneaker-Look in den Arbeitsalltag.

Sicherheitsschuhe werden sportlicher, leichter und komfortabler. Mit den aktuellen Wellmaxx-Serien überträgt Elten diese Entwicklung auf unterschiedliche Einsatzbereiche.

Das Bild des klassischen Sicherheitsschuhs hat sich verändert. Sportliche Silhouetten, aktuelle Farbkonzepte und markante Sohlen orientieren sich heute vielfach an der Sneaker-Welt. Gleichzeitig bleiben Schutzfunktion und Tragekomfort die entscheidenden Kriterien. Wie beides zusammengehen kann, zeigen die aktuellen Wellmaxx-Serien von Elten.

Bei der neuen Wellmaxx XXNF-Serie steht vor allem die Verbindung aus sportlichem Design und Dämpfung im Mittelpunkt. Charakteristisch ist die vollständig aus Infinergy von BASF bestehende Zwischensohle, die sich über die gesamte Fußfläche erstreckt. Das elastische Material soll die beim Gehen entstehenden Kräfte dämpfen und einen Teil der eingesetzten Energie zurückgeben. Gerade bei Tätigkeiten, bei denen viele Stunden auf harten Untergründen zurückgelegt werden, kann dies den Tragekomfort unterstützen.

Optisch setzt die Serie auf eine moderne, sneakerähnliche Formensprache. Ein Beispiel ist der Leevi XXNF Boa black-lime Low ESD S3S, der eine markante Sohlenkonstruktion mit einem sportlichen Obermaterial und dem Boa-Verschlusssystem kombiniert.

Noch stärker auf geringes Gewicht ist der Tavixx aus der Wellmaxx Feel-Serie ausgerichtet. Mit weniger als 399 Gramm in Größe 42 ist er nach Angaben des Herstellers der bislang leichteste Sicherheitsschuh von Elten. Möglich wird das unter anderem durch eine Carbon-Zehenschutzkappe und ein nahtlos gearbeitetes Obermaterial. Auch hier kommt eine Zwischensohle aus Infinergy von BASF zum Einsatz.

> *„Bei der **neuen Wellmaxx XXNF-Serie** steht vor allem die Verbindung aus sportlichem **Design** und Dämpfung im **Mittelpunkt.**“*

Die schlanke Silhouette erinnert eher an einen Sportschuh als an klassische Modelle aus dem Arbeitsschutz. Der Tavixx wird in den Sicherheitsklassen S1 und S1PS angeboten und ist darüber hinaus als Berufsschuh erhältlich – beispielsweise in Schwarz für die Gastronomie oder in Weiß für Medizin und Pflege.

Damit greifen beide Serien eine Entwicklung auf, die im Markt für Sicherheits- und Berufsschuhe zunehmend sichtbar wird: Funktion und Schutz bleiben die Basis, bei Gewicht, Komfort und Optik rücken die Produkte jedoch näher an moderne Sportschuhe heran.

Horsch STARTET nach Insolvenz NEU



Nach dem Insolvenzverfahren der Schuhhaus Georg Horsch GmbH wird die mehr als 75-jährige Geschichte des Stuttgarter Schuhspezialisten fortgesetzt. Felix Horsch führt das Familienunternehmen in dritter Generation weiter – künftig allerdings ausschließlich online. Sämtliche stationären Filialen wurden geschlossen. Als wesentlichen Auslöser der Krise nennt das Unternehmen den überraschenden Ausfall eines wichtigen Lieferanten, der zu Problemen bei Warenverfügbarkeit und Lieferkette geführt habe. Horsch ist seit Jahrzehnten auf modische Schuhe in Sondergrößen spezialisiert und verfügt nach eigenen Angaben über einen Kundenstamm von mehr als 100.000 Menschen in Deutschland und weiteren internationalen Märkten. Im Zuge des Neustarts wird auch der Markenauftritt verändert: Aus Horsch wird Felix Horsch. Erhalten bleibt die bisherige Adresse des Onlineshops. Im Mittelpunkt stehen weiterhin modische Schuhe in Sondergrößen, Eigenmarken und eigene Produktionen. Gefertigt wird überwiegend mit spezialisierten Manufakturen in Spanien, Italien und Portugal. Auch organisatorisch wurde das Unternehmen neu aufgestellt. Lager, Versand und Organisation ziehen in neue Räumlichkeiten und werden schlanker strukturiert. „Wir erfinden uns nicht neu. Wir wissen sehr genau, wofür Horsch steht. Aber wir lassen Strukturen hinter uns, die heute nicht mehr passen. Horsch 2.0 wird digitaler, frischer und vielleicht auch wieder kreativer", sagt Felix Horsch.

Schuh-Beck erhält Digital City Award für KI-Projekt

Schuh-Beck aus Römerstein-Böhringen ist beim Digital City Award 2026 in der Kategorie „Best AI & Innovation" ausgezeichnet worden. Prämiert wurde ein Projekt, bei dem der Schuhhändler künstliche Intelligenz für die Entwicklung und Inszenierung einer eigenen Markenlinie nutzt. Die Eigenmarke wird sowohl über digitale als auch über stationäre Kanäle vermarktet. Die Jury würdigte insbesondere den Innovationsgrad und die Übertragbarkeit des Konzepts. Das Projekt zeige, wie auch mittelständische Händler mit begrenzten Ressourcen KI für Markenentwicklung, Produktdarstellung und Vermarktung einsetzen können. Schuh-Beck betreibt mehrere Standorte in Baden-Württemberg und Bayern. Beim Digital City Award wurden insgesamt 15 Projekte aus Handel, Stadtmarketing, Stadtentwicklung und Technologie eingereicht.



Ingo Hänel (zweiter von rechts) bei der Preisverleihung

„Geht doch." mit neuen Herbst-Winter-Motiven

Die bundesweite Imagekampagne „Geht doch." geht in die nächste Phase. Zum Start der Herbst-Winter-Saison stellt ANWR Schuh seinen angeschlossenen Fachhändlern neue Motive und Social-Media-Inhalte kostenfrei zur Verfügung. Inhaltlich greift die Kampagne aktuelle Markt- und Konsumtrends stärker auf. Botschaften wie „Ultra Fast Fashion. Geht's noch?" oder „Billiger ist besser. Geht so." sollen die Stärken des mittelständischen Schuh- und Modefachhandels hervorheben – darunter persönliche Beratung, Qualität und Kundennähe. Neu sind unter anderem Karussell-Formate für Social Media. „Mit den neuen Motiven möchten wir Themen aufgreifen, die den Handel und viele Verbraucherinnen und Verbraucher aktuell beschäftigen", sagt ANWR-Schuh-Geschäftsführerin Astrid Heinze. „Geht doch." läuft seit Mai und kann von Händlern am Point of Sale, im Schaufenster, im Onlineshop und auf Social Media eingesetzt werden.



93 PROZENT DER ONLINE-HÄNDLER VON BETRUG BETROFFEN

Betrugsversuche gehören für deutsche Online-Händler nahezu zum Alltag. Laut einer aktuellen Umfrage von bevh und CRIF waren 93 Prozent der befragten Unternehmen bereits betroffen. Am häufigsten tritt Identitätsbetrug auf: 75 Prozent nennen diese Form, 67 Prozent berichten von manipulierten Namens- oder Adressdaten. Auch andere Betrugsarten sind weit verbreitet. 57 Prozent der Händler waren von Eingehungsbetrug betroffen, 56 Prozent von Account Takeover. Betrügerische Retouren gewinnen ebenfalls an Bedeutung: 47 Prozent berichten von leeren Rücksendungen, 42 Prozent von ausgetauschter Ware. Die finanziellen Schäden sind zum Teil erheblich. 45 Prozent der Händler beziffern ihre jährlichen Verluste auf 10.001 bis 100.000 Euro, bei 15 Prozent liegen sie über 100.000 Euro. Drei Viertel der Unternehmen setzen inzwischen Maßnahmen zur Betrugserkennung ein. CRIF warnt zudem vor neuen Risiken durch künstliche Intelligenz, synthetische Identitäten und KI-Agenten.

ECC und Fashion Cloud forcieren KI-Nachorder

Das ECC European Clearingcenter und Fashion Cloud bauen ihre Zusammenarbeit aus. Alle an das ECC angeschlossenen Händler erhalten künftig kostenfreien Zugang zur Smart-Replenishment-Lösung von Fashion Cloud. Das System verknüpft Abverkaufs- und Bestandsdaten der Händler mit verfügbaren Warenbeständen der Marken und erstellt auf dieser Basis KI-gestützte Nachorderempfehlungen. Ziel ist es, Never-Out-of-Stock-Sortimente automatisierter zu steuern und Überbestände zu reduzieren. „Das KI-gestützte Nachordertool Smart Replenishment ist für den Handel die perfekte Ergänzung zu ELViS und vereinfacht die Nachorderprozesse maximal", sagt ECC-Geschäftsführer Stefan Nicolai. Fashion-Cloud-Mitgründer René Schnellen spricht von einem Schritt „weg von reaktiver Warensteuerung hin zu einer intelligenten, datengetriebenen Bestandsoptimierung". Zu den ersten beteiligten Schuhmarken zählen Tamaris, Gabor und Xsensible. ECC und Fashion Cloud arbeiten bereits seit 2017 zusammen.

GMS-Juniorenkreis wächst auf 80 Mitglieder

Der GMS-Verbund hat den 80. Teilnehmer in seinem bundesweiten Juniorenkreis begrüßt. Das Netzwerk begleitet Nachwuchskräfte und Jungunternehmer von der Ausbildung über den Berufseinstieg bis zur Betriebsübernahme oder Geschäftsführung. Im Mittelpunkt stehen Themen wie Personalführung, Vertrieb, Betriebswirtschaft und Digitalisierung. Neben dem digitalen Austausch setzt der Juniorenkreis auf persönliche Treffen. Die nächste größere Juniorentagung ist für das Frühjahr 2027 geplant.

CHATGPT FÜHRT VIRTUELLE ANPROBE EIN

OpenAI erweitert ChatGPT um neue Shopping-Funktionen. Seit Anfang Oktober wird eine virtuelle Anprobe für Kleidung und Accessoires ausgerollt. Nutzer können ein eigenes Foto hochladen oder aufnehmen und sich anschließend von ChatGPT mit einem ausgewählten Produkt darstellen lassen. Die Funktion steht auf Mobilgeräten und im Web zur Verfügung und kann auch mit hochgeladenen Produktbildern oder Screenshots genutzt werden. Zusätzlich lassen sich interessante Artikel künftig in der ChatGPT-Bibliothek speichern und in Ordnern organisieren. Für Mode- und Schuhhändler könnte die Entwicklung an Bedeutung gewinnen, wenn Produktsuche und Kaufvorbereitung zunehmend über KI-Assistenten erfolgen. Mit Walmart ist bereits ein großer Händler in die neuen Shopping-Funktionen eingebunden.

Torfs übernimmt Mehrheit an The Little Green Bag

Der belgische Schuhfilialist Schoenen Torfs übernimmt die Mehrheit am niederländischen Online-Fashionhändler The Little Green Bag. Die Gründer Maria und Aramis Gandjapour bleiben beteiligt und führen das Unternehmen weiter. Name, Positionierung und Hauptsitz in Schiedam bleiben bestehen. Für Torfs ist es die erste Übernahme in der Unternehmensgeschichte. Mit dem Einstieg will das Familienunternehmen schrittweise eine breitere Gruppe komplementärer Modemarken aufbauen. The Little Green Bag soll insbesondere in Belgien weiter wachsen; zudem wollen beide Unternehmen bei Technologie und Know-how zusammenarbeiten. The Little Green Bag bietet heute ein breites Sortiment aus Schuhen, Bekleidung, Taschen und Accessoires und führt Marken wie Birkenstock, UGG, New Balance, Veja, Asics und On. Torfs erzielte 2025 einen Umsatz von 172,5 Millionen Euro und ein Ebitda von 20,4 Millionen Euro. Die solide Finanzlage soll weiteren Investitionen und Wachstum dienen.

Tamaris modernisiert Stores in Mannheim und Bielefeld

Tamaris hat seine Stores in Mannheim und Bielefeld nach umfangreichen Umbauten wiedereröffnet. Beide Standorte wurden vom bisherigen Storekonzept 1.0 auf das aktuelle Retail-Konzept der Marke umgestellt. Mannheim öffnete Ende August, Bielefeld folgte Anfang September. Neu ist insbesondere die Integration eigener Flächen für TMRS Men. Damit gehören die beiden Standorte zu den ersten Tamaris-Stores, in denen das Herrenangebot stationär deutlich sichtbar präsentiert wird. Ergänzt wird das Konzept durch neu gestaltete Fashion-Bereiche. Dort werden Schuhe, Bekleidung und Accessoires gemeinsam inszeniert. Tamaris will damit seine Entwicklung zur Lifestyle-Marke weiter vorantreiben und zugleich das Einkaufserlebnis im stationären Handel verbessern.



Tamaris-Store in Mannheim

Birkenstock eröffnet großen Store in Berlin

Birkenstock hat Mitte September einen neuen Store in der Münzstraße 20 in Berlin-Mitte eröffnet. Mit rund 125 Quadratmetern zählt der Standort zu den größten Birkenstock-Stores in Europa. Beim Store-Konzept „Grounded in Culture" greift Birkenstock Elemente der Berliner Architektur- und Designgeschichte auf. Für die Gestaltung arbeitete die Marke mit mehreren Berliner Kreativen und Ateliers zusammen. Zum Einsatz kommen unter anderem Waschbeton, Kork, Jute und Holz.



ANWR Austria bündelt digitale Kompetenzen



Gemeinsam für die digitale Zukunft des Schuhfachhandels (von links): Stefan Nicolai, Geschäftsführer ECC European Clearing Center, Andreas Mayer, Geschäftsführer der ANWR Austria, und Roland Fuschlberger von Schuhmoden Fuschlberger.

ANWR Austria hat in Salzburg erstmals die „Digital Days" veranstaltet. Ziel war es, Schuhfachhändlern einen praxisnahen Überblick über digitale Lösungen zu geben und sie bei der Auswahl geeigneter Systeme zu unterstützen. Im Mittelpunkt standen das Zusammenspiel von Daten, Schnittstellen und unterschiedlichen Anwendungen sowie Themen wie Warenwirtschaft, Produktdaten, elektronischer Datenaustausch und digitale Lösungen am Point of Sale. Zu den beteiligten Anbietern gehörten unter anderem BITS, IPOS, ECC, logoLICHT und ETEC. „Die entscheidende Frage ist heute nicht mehr, was sich alles digitalisieren lässt, sondern was einen Betrieb tatsächlich effizienter und wirtschaftlicher macht", sagt ANWR-Austria-Geschäftsführer Andreas Mayer. ANWR Austria betreut nach eigenen Angaben mehr als 130 selbstständige Schuhfachhändler in Österreich und Italien.

On baut eigenes STORE-NETZ in der DACH-Region aus



Blick in den neuen Wiener On-Store

On treibt den Ausbau seines eigenen Retailgeschäfts im deutschsprachigen Raum voran. Innerhalb weniger Monate eröffnet die Schweizer Marke neue Stores in Wien, München und Düsseldorf und ergänzt damit die bestehenden Standorte in Berlin und Zürich. In Wien ging am 24. September der erste eigene On-Store in Österreich an den Start. Am 15. Oktober folgt München mit mehr als 420 Quadratmetern Verkaufsfläche auf zwei Etagen. Bis zum Jahresende soll Düsseldorf eröffnen. Die neuen Geschäfte sollen zugleich als Treffpunkte für die lokale Lauf-Community dienen. „Unsere eigenen Retail Stores sind neben unseren Premium-Partnern ein essenzieller Pfeiler unserer Distributionsstrategie", sagt Bianca Pestalozzi-Houchangnia, General Manager EMEA bei On.

Schuh Bode eröffnet im Alstertal-Einkaufszentrum

Schuh Bode hat im Alstertal-Einkaufszentrum in Hamburg einen neuen Store eröffnet. Auf rund 500 Quadratmetern bietet der Familienfilialist Schuhe für Damen, Herren und Kinder an. Zuvor hatte Schuh Kay die Fläche genutzt. Für Schuh Bode ist es der bislang größte Standort in Hamburg. Erst im Oktober 2025 hatte das Unternehmen den früheren Schuh-Kay-Stammsitz an der Hoheluftchaussee übernommen. Inzwischen betreibt Schuh Bode nach eigenen Angaben 26 Filialen zwischen Hamburg und Berlin. „Das AEZ ist ein starker Standort. Dadurch, dass es in dem Center kein Familienschuhgeschäft mehr gab, haben wir eine Chance gesehen", sagt Geschäftsführer Christian Bode. Das 1876 gegründete Unternehmen wird heute in fünfter Generation geführt.

SCHUHHAUS KÜNNE ÜBERNIMMT FLOTTMANN-STANDORT

Das Schuhhaus Künne aus Glandorf hat in Bad Rothenfelde seine zweite Filiale eröffnet. Jürgen Künne übernahm dafür die bisherigen Räume des Schuhhauses Flottmann am Kurpark 5 und bietet dort auf rund 110 Quadratmetern vor allem Damen- und Herren-Markenschuhe an. Eine Besonderheit des Standorts ist die sonntägliche Öffnungsmöglichkeit aufgrund der Bäderregelung. Der neue Store ist damit an sieben Tagen pro Woche geöffnet. Künne blickt auf eine lange Familientradition zurück. Die Wurzeln des Unternehmens reichen bis etwa 1929 zurück, seit 1996 führt Jürgen Künne den Betrieb. Neben dem Schuhhandel gehören auch orthopädische Schuharbeiten zum Angebot.

Kybun Joya eröffnet neuen Flagshipstore in Konstanz

Die Kybun Joya Group eröffnet am 14. November einen neuen Flagshipstore an der Marktstätte 12 in Konstanz. Die Schweizer Gesundheitsschuhgruppe übernimmt dafür die bisher von Lindt genutzte Fläche. Der bestehende Store in der Paradiesstraße bleibt erhalten und wird künftig als Outlet weitergeführt. Im neuen Geschäft stehen die Marken Kybun und Joya sowie das Thema gesundes Gehen und Stehen im Mittelpunkt. Geplant sind unter anderem persönliche Beratung, Fußdruckmessungen, Fußmassagen und Gesundheitsevents. „Wir glauben an den stationären Handel", sagt Co-CEO Karl Müller. Die Kybun Joya Group beschäftigt rund 250 Mitarbeiter und vertreibt ihre Marken in etwa 40 Ländern.



Claudio Minder und Karl Müller vor dem zukünftigen Kybun Joya-Shop in Konstanz

ALOHAS ERÖFFNET ERSTEN STORE IM DACH-RAUM

Alohas hat in Wien seinen ersten eigenen Store in Österreich und zugleich im DACH-Raum eröffnet. Das Geschäft in der Brandstätte 8 ging Ende August an den Start und markiert den nächsten Schritt der internationalen Retail-Expansion der spanischen Schuh- und Accessoiremarke. Das Sortiment umfasst unter anderem Sneaker, Ballerinas und Loafer sowie die erste Taschenkollektion der Marke. Seit Frühjahr führt Alohas zudem eine kleine Barfußschuh-Linie. Eigene Stores betreibt Alohas bereits unter anderem in Barcelona, Madrid, Paris, London, Amsterdam, Kopenhagen, Mailand und New York. Produziert wird nach Unternehmensangaben überwiegend in Spanien und Portugal.

Schuhhaus Atteneder eröffnet zweite Filiale in Linz

Das Schuhhaus Atteneder hat Anfang September in Linz-Urfahr seine zweite Filiale eröffnet. Der neue Standort in der Blütenstraße 20 verfügt über rund 120 Quadratmeter Verkaufsfläche und ist die erste Expansion des Familienunternehmens außerhalb des Stammsitzes in Unterweißenbach. Geführt wird der 1893 gegründete Betrieb seit April 2026 von Katharina Atteneder in fünfter Generation. Mit dem Schritt nach Linz reagiert das Unternehmen nach eigenen Angaben auch auf die Schließung mehrerer Schuhfachgeschäfte in der Stadt.

SNIPES PLANT NEUES FLAGSHIP IN STUTTGART

Snipes baut seine Präsenz in Stuttgart aus. An der Königstraße 10c soll auf rund 1.000 Quadratmetern ein neuer Flagship-Store entstehen. Die bestehende Filiale an der oberen Königstraße bleibt parallel geöffnet. Die Fläche wurde zuvor von Benetton genutzt. Nach aktuellen Planungen soll der neue Snipes-Store Anfang des zweiten Quartals 2027 eröffnen.

Klauser eröffnet Schuhfläche bei Ahrens in Marburg

Seit dem 10. September ist die Klauser-Unternehmensgruppe mit einem eigenen Shop-in-Shop im Modehaus Ahrens in Marburg vertreten. Angeboten werden Damen- und Herrenschuhe unter anderem von Ara, Skechers, Tamaris, Gabor, Bugatti und Adidas. Die Schuhfläche im Ahrens-Haus war zuvor zwölf Jahre lang von Görtz betrieben worden. Nach dessen Insolvenz hatte Ahrens die Abteilung Anfang 2025 zunächst selbst übernommen. Mit Klauser ist nun wieder ein spezialisierter Schuhhändler für die Fläche verantwortlich. „Wir freuen uns sehr darauf, künftig in Marburg vertreten zu sein", sagt Klauser-Marketingleiterin Natalie Flamme.

Josef Noack erweitert Fachgeschäft in Bochum

Orthopädie-Schuhtechnik Josef Noack ist innerhalb der Bochumer Innenstadt in neue Räume an der Brückstraße 27-29 gezogen. Der Meisterbetrieb erweitert damit seine barrierefreie Versorgungsfläche auf zwei Etagen und verbindet Werkstatt, Fachgeschäft und Podologie unter einem Dach. Zentrales Element ist eine von der Straße einsehbare „gläserne Werkstatt". Im Erdgeschoss kommen moderne Analysegeräte und Laufbandtechnik für sensorgestützte Ganganalysen zum Einsatz, im Obergeschoss traditionelle Maschinen des Orthopädieschuhmacher-Handwerks. „Wir möchten unser Handwerk nahbar machen und die Verbindung aus traditioneller Präzision und moderner Technik transparent darstellen", sagt Inhaber Josef Noack. Unterstützt wurde die Neugestaltung vom GMS Verbund.



*Zahlreiche **TRADITIONSHÄUSER** geben auf*

Der stationäre Schuhhandel verliert in Deutschland, Österreich und der Schweiz weitere langjährige Fachgeschäfte. Neben Ruhestand und fehlender Nachfolge nennen viele Händler sinkende Frequenzen, steigende Kosten, Konsumzurückhaltung und den wachsenden Onlinehandel als Gründe. Auffällig ist, dass sich unter den aktuellen Schließungen zahlreiche Unternehmen mit jahrzehntelanger oder sogar mehr als 100-jähriger Geschichte befinden. Besonders betroffen sind inhabergeführte Geschäfte in kleineren und mittleren Innenstädten.



Zu den traditionsreichsten Häusern, die aufgeben, zählt das **Schuh- und Sporthaus Deckert** in Goslar. Das 1906 gegründete Unternehmen schließt Ende Januar 2027 nach 120 Jahren. Das Geschäft verfügt heute über rund 1.200 Quadratmeter Sport- sowie 350 Quadratmeter Schuhverkaufsfläche. Seniorchef Uwe Schneevoigt hatte bereits früher auf den hohen Preisdruck durch den Onlinehandel hingewiesen.

Nach 148 Jahren endet auch die Geschichte des **Schuhhauses Wegener.** Inhaber David Wegener schließt zum Jahresende sowohl das Stammhaus in Marsberg als auch den erst 2024 eröffneten Standort in Warburg. Als Gründe nennt er stagnierende Umsätze, steigende Kosten und das veränderte Kaufverhalten. Verschiedene Szenarien für eine Fortführung hätten zu keinem tragfähigen Ergebnis geführt.



In Meschede schließt zum Jahresende das **Schuhhaus Gödde** nach 136 Jahren. Inhaber Christoph Gödde und seine Frau Jutta geben das rund 430 Quadratmeter große Geschäft in der Ruhrstraße auf. Die Geschichte des Familienunternehmens reicht bis 1890 zurück. Als Gründe nennt die Familie unter anderem das veränderte Kaufverhalten, rückläufige Kundenfrequenzen in der Innenstadt, den Onlinehandel und die Kosten für die große Verkaufsfläche.

In Emden gibt das **Schuhhaus Bockstiegel** Ende November auf. Heiko und Lydia Bockstiegel ziehen sich mit 67 beziehungsweise 66 Jahren in den Ruhestand zurück. Die Wurzeln des Familienunternehmens reichen bis an den Beginn des 20. Jahrhunderts zurück. Eine familieninterne Nachfolge gibt es nicht.

Auch **Schuh Rösel** beendet nach 75 Jahren den stationären Verkauf. Nach der bereits angekündigten Aufgabe des Göttinger Geschäfts wird zum Jahresende auch die letzte Kasseler Filiale geschlossen. Inhaberin Elvira Münchberg zieht sich aus Altersgründen zurück. Ein schwerer Einschnitt für das Unternehmen war bereits 2020 der Brand des Stammhauses in Hann. Münden.

Weitere Traditionsgeschäfte verschwinden unter anderem in Schwerte, Einhausen, Winterbach, Voerde-Friedrichsfeld und Halle. Das **Schuhhaus Hanna** in Schwerte schließt nach mehr als 100 Jahren, nachdem die Suche nach einer Nachfolge erfolglos geblieben war. **Schuhhaus Herrmann** in Einhausen gibt nach 99 Jahren aus wirtschaftlichen Gründen auf. Das 1898 gegründete **Schuh Sommer** in Winterbach beendet seinen stationären Handel dagegen nach Angaben der Inhaber aus persönlichen Gründen. **Schuhhaus Abel** in Voerde-Friedrichsfeld schließt Ende Oktober nach mehr als 100 Jahren wegen des bevorstehenden Ruhestands. Und in Halle (Westfalen) beendet Manfred Reichelt nach 37 Jahren sein Geschäft **Schuh + Sport Reichelt** in der Bahnhofstraße und geht in den Ruhestand.

Auch bei jüngeren Fachgeschäften ist die Entwicklung sichtbar. **Stilecht Schuhe & Co.** in Ismaning schließt nach 17 Jahren. Inhaberin Petra Wagenknecht berichtet von deutlich niedrigeren Umsätzen seit der Corona-Pandemie, verändertem Einkaufsverhalten, höheren Kosten und wachsender Bürokratie.



Daneben reduzieren mehrere Filialunternehmen ihre Standortnetze. **Schuh Kauffmann** gibt die Filiale in Aalen auf und konzentriert sich stärker auf das Geschäft mit Übergrößen. **Kempe Schuhe** schließt Ende November seinen Standort in der Trierer Simeonstraße, bleibt aber mit einer Filiale in der Trier-Galerie vertreten. In Unna verschwinden mit **Schuh Disselbeck** und **SchuhHOUSE** nahezu zeitgleich zwei größere Schuhgeschäfte aus der Bahnhofstraße. Auch der **Mephisto-Shop** in der Kölner Kolumbastraße gibt Ende November auf.

Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich in Österreich. **Rosenberger Schuhe** schließt zum Jahresende die Filialen in Dornbirn und Hohenems und konzentriert sich auf die Standorte Feldkirch und Rankweil sowie seine Werkstatt. **Reutterer Schuhe** bündelt seine Aktivitäten in Bludenz und gibt die Filiale in der Werdenbergerstraße auf. Geschäftsführer Hanno Reutterer nennt sinkende Frequenzen und Umsätze, Konsumzurückhaltung sowie die Verlagerung von Käufen ins Internet als Gründe.

In der Schweiz beendet **Schär Schuhe + Sport** in Koppigen nach fast 70 Jahren den Schuhverkauf. Marcel und Esther Schär ziehen sich altersbedingt aus diesem Geschäftsbereich zurück. Als weitere Gründe nennt das Unternehmen Veränderungen im Einkaufsverhalten und eine geringere Nachfrage nach hochwertigem Schuhwerk. Der Skiservice wird weitergeführt.

Puma baut Führung und Europa-Organisation um


Fokko de Rooij


Daniel Pustina


Steve Cecchini


Matthias Bäumer

Puma stellt seine Führungsstruktur in mehreren Bereichen neu auf. Chief Commercial Officer Matthias Bäumer hat sein Vorstandsmandat zum 30. September aus persönlichen Gründen niedergelegt. Bäumer bleibt Puma als Berater verbunden. Der 60-Jährige gehört dem Unternehmen seit 2007 an und war erst im April 2025 in den Vorstand berufen worden. Dort verantwortete er als CCO die Vertriebsgesellschaften sowie die globalen Direct-to-Consumer- und Go-to-Market-Aktivitäten. Zum 1. Oktober hat Fokko de Rooij die Position des Managing Director Europe übernommen. Der frühere Nike-Manager berichtet direkt an CEO Arthur Höld. Daniel Pustina wird Managing Director des Clusters Central und verantwortet künftig DACH, Benelux, Osteuropa und die Ukraine. De Rooij folgt auf Javier Ortega, Pustina auf Bas van den Bemt; beide hatten das Unternehmen im September verlassen. Auch das globale Sportmarketing erhält eine neue Führung. Steve Cecchini hat zum 1. Oktober die Position des Senior Vice President Sports Marketing übernommen. Er kommt ebenfalls von Nike, wo er zuletzt als General Manager Global Football Clubs, Federations, Leagues and Partnerships tätig war. Mit den Personalien setzt Puma den Umbau seiner Führungs- und Vertriebsorganisation fort.

Oberalp: Stefan Rainer wird CEO


Stefan Rainer

Stefan Rainer wird zum 1. Oktober neuer CEO der Oberalp-Gruppe. Der 42-jährige Südtiroler ist seit mehr als 20 Jahren im Unternehmen und war zuletzt sechs Jahre als Chief Sales Officer für den Vertrieb verantwortlich. Er folgt auf Christoph Engl, der die Gruppe seit 2018 geführt hat. Engl bleibt Oberalp verbunden und soll ab Januar 2027 als Senior Advisor unter anderem internationale Lizenzprojekte in Asien begleiten. Die Oberalp-Gruppe mit Sitz in Bozen beschäftigt rund 1.200 Mitarbeiter und führt Marken wie Salewa, Dynafit, Pomoca, Wild Country, Evolv und LaMunt.

MARKUS KLEBER ÜBERNIMMT DACH-GESCHÄFT BEI NIKE


Markus Kleber

Markus Kleber ist neuer Vice President und General Manager von Nike für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Der frühere Reebok-Europe-Chef und Adidas-Terrex-Manager arbeitet von Berlin aus und gab seinen Wechsel selbst auf LinkedIn bekannt. Kleber war zuletzt im Global Business Development für Off-White tätig. Zuvor leitete er das Europageschäft von Reebok und verantwortete bei Adidas als Global Vice President Product den Outdoor-Bereich mit Terrex und Five Ten. Weitere Stationen waren Fox Racing, The North Face und Vans.

Klaus Freese geht bei Desma in den Ruhestand



Klaus Freese verabschiedet sich zum Jahresende bei der Desma Schuhmaschinen GmbH in Achim in den Ruhestand. Seine Laufbahn im Unternehmen hatte er bereits 1976 mit einer Ausbildung zum Maschinenschlosser begonnen, später gehörte er über viele Jahre der Geschäftsführung an. Freese prägte unter anderem die Internationalisierung und Automatisierung des Unternehmens sowie den Aufbau der 2020 fertiggestellten „Fabrik der Zukunft". Sein letzter großer öffentlicher Auftritt war die Desma-Hausmesse im September. Als Nachfolger ist der langjährige Desma-Manager Marten Beiersdorf vorgesehen, der bereits der Geschäftsführung angehört.

Isabel Krol VERLÄSST Nimco


Isabel Krol

Isabel Krol verlässt nach sechs Jahren das niederländische Familienunternehmen Nimco. Die Angehörige der vierten Familiengeneration war zuletzt als Managing Director für Xsensible und Nimco Made 4You verantwortlich und wird ihre berufliche Laufbahn außerhalb des Unternehmens fortsetzen. Ihre Aufgaben werden künftig von CFOO Geert Willem van Koolhof und Thomas Krol, Marketing & Innovation Manager, gemeinsam übernommen. Max Krol bleibt weiterhin CEO. Nimco betont, dass die Entscheidung in enger Abstimmung innerhalb der Familie getroffen wurde.

Josef Dehmer im Alter von 71 Jahren verstorben



Der langjährige Handelsvertreter und Vertriebsprofi Josef Dehmer ist am 31. Juli im Alter von 71 Jahren verstorben. Dehmer wurde am 8. Mai 1955 geboren. Über viele Jahre war Dehmer in der Schuhbranche aktiv und vertrat verschiedene internationale Marken wie die brasilianische Damenschuhmarke Piccadilly oder die portugiesische Herrenschuhmarke Ambitious. Er präsentierte die Kollektionen auch in einem Showroom im O1 in Mainhausen und war regelmäßig auf Branchenmessen wie der Expo Riva Schuh präsent. Auch über seine berufliche Tätigkeit hinaus engagierte sich Josef Dehmer über viele Jahre ehrenamtlich in seiner Heimatgemeinde Heusenstamm-Rembrücken.

NEUER MARKETINGLEITER BEI CAPRICE


Christof Classen

Christof Classen ist seit 1. August neuer Head of Marketing & Communication bei Caprice und verantwortet damit die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten für Caprice und Peter Kaiser. Classen bringt 28 Jahre Erfahrung in Brandmanagement, Trade Marketing und Marketingführung mit. Zu seinen Stationen zählen unter anderem Hasbro, Bandai, Schleich, MairDumont und Rofu Kinderland. Mit der Personalie will Caprice die nationale und internationale Präsenz beider Marken weiter stärken.

Leser-Brief

Zusammenarbeit mit dem Fachhandel stärken

Mit großem Interesse habe ich das Interview mit Helmut Ohlhoff gelesen. Seine Leistung als Vorreiter und Entwickler tragbarer Barfußschuhe ist hoch anzuerkennen. Leguano ist für mich bis heute eine der maßgeblichen Marken im Barfußschuhbereich.

Dennoch möchte ich einige Punkte aus Sicht eines langjährigen Fachhändlers kritisch anmerken. Leguano arbeitet nach eigenen Angaben mit rund 700 Händlern zusammen. Doch wie viele davon führen ein annäherndes Vollsortiment und vertreten die Marke umfassend? Nach meiner Einschätzung sind es nur wenige, vermutlich deutlich weniger als 50. Diese Händler beschäftigen sich dafür häufig mit großer Leidenschaft und Fachkenntnis mit der Marke.

Aus meiner eigenen Erfahrung ist diese Beratungsqualität in den eigenen Leguano-Stores nicht immer in gleichem Maße anzutreffen. Auch sehe ich es kritisch, wenn in unmittelbarer Nähe eines engagierten Fachhändlers ein eigener Store eröffnet wird. Unter partnerschaftlicher Zusammenarbeit verstehe ich, den bestehenden Fachhandel zu stärken und zu unterstützen.

Problematisch waren aus meiner Sicht auch die zu Jahresbeginn einsetzenden Rabattaktionen. Teilweise folgten in kurzen Abständen neue Preisaktionen, die einen regulären Verkauf im Fachhandel erheblich erschwerten. Mitunter lagen Aktionspreise nahe am Einkaufspreis, während Händler kurz zuvor noch ihre Lager zu regulären Konditionen aufgefüllt hatten. Hinzu kam, dass der Fachhandel nicht immer rechtzeitig über sämtliche Aktionen informiert war. Hier würde ich mir eine frühzeitigere Einbindung der Handelspartner wünschen.

Verbesserungspotenzial sehe ich auch bei der Warenversorgung. Bei einzelnen Modellen oder Aktionen hatte der Fachhandel gegenüber den eigenen Stores das Nachsehen – etwa durch spätere Lieferungen oder die Nichtteilnahme an bestimmten Aktionen. Eine echte Kooperation sollte aus meiner Sicht bedeuten, den Fachhandel bei solchen Entscheidungen stärker mitzunehmen.

Seit Jahren plädiere ich zudem für Saisonkollektionen. Dass dies nun erstmals umgesetzt wird, halte ich für einen richtigen Schritt. Damit geht zwangsläufig auch eine Straffung des Sortiments einher. Gleichzeitig hoffe ich, dass Sommer- und Wintermodelle künftig stärker zum passenden Zeitpunkt präsentiert werden.

Eine besondere Stärke des guten Fachhandels liegt darin, dass er mehrere Barfußschuhmarken führt und dem Kunden dadurch einen direkten Vergleich ermöglicht. Davon kann auch Leguano profitieren. In einem Monobrand-Store ist diese Form der markenübergreifenden Beratung naturgemäß nicht möglich.

Positiv möchte ich hervorheben, dass meine Anregungen und Sorgen bei einem Leguano-Seminar gehört wurden und einzelne Punkte anschließend auch umgesetzt worden sind. Diesen Dialog würde ich mir auch für die Zukunft wünschen. Denn trotz meiner Kritik bin ich weiterhin ein leidenschaftlicher Fachhändler und stehe hinter der grundsätzlichen Aussage von Herrn Ohlhoff: Ein Barfußschuh muss beraten und insbesondere der Neukunde begleitet werden. Genau hier liegt eine der großen Stärken des Fachhandels.

***Hartmut Kempmann,** Mehralsschlapppen – das andere Schuhhaus | Brilon*

Enzo Bassetti wird Expo-Riva-Chef



Enzo Bassetti



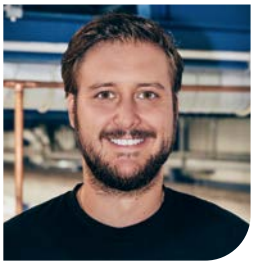
Roberto Pellegrini

Enzo Bassetti ist neuer Präsident von Riva del Garda Fierecongressi. Er folgt auf Roberto Pellegrini, der Anfang August im Alter von 76 Jahren verstorben war und die Messegesellschaft seit 2007 geführt hatte. Bassetti soll den bisherigen Kurs fortsetzen und den laufenden Strategieplan weiter umsetzen. Der frühere Bürgermeister von Riva del Garda ist in der regionalen Wirtschafts- und Tourismusbranche gut vernetzt und unter anderem Präsident der GTS sowie der Hoteliers von Confcommercio Alto Garda und Ledro. „Roberto Pellegrini hat diese Gesellschaft viele Jahre mit Autorität, Weitsicht und großer Energie geführt", sagte Bassetti. Die nächste Expo Riva Schuh und Gardabags findet vom 16. bis 19. Januar 2027 statt.

*Hanwag stellt **FÜHRUNG** neu auf*



Kai Ziegler



Thomas Dirlenbach

Hanwag ordnet Produktion, Einkauf und Reparatur neu und besetzt zentrale Führungspositionen aus den eigenen Reihen. Künftig werden Produktion und Einkauf als eigenständige Bereiche geführt. Kai Ziegler übernimmt als Head of Production die Produktionsleitung, Thomas Dirlenbach verantwortet künftig Einkauf und Sourcing. Dirlenbach ist dabei unter anderem für strategische Beschaffung, Supply Chain, Qualitätssicherung, CSR und Risikomanagement zuständig. Auch die Reparaturabteilung wird neu zugeordnet und künftig dem Sales-Bereich unter International Sales Director Sanela Krisat unterstellt. Florian Kern bleibt fachlich verantwortlich. Am Standort Vierkirchen führt Hanwag nach eigenen Angaben jährlich rund 18.400 Neubesohlungen durch.

New Balance verklagt Decathlon wegen Kiprun-Logo



Eine Ähnlichkeit der Logos ist zweifellos vorhanden. Laufschuhe von New Balance (oben) und Kiprun.

New Balance hat Decathlon in den USA wegen mutmaßlicher Markenrechtsverletzungen verklagt. Im Mittelpunkt steht das Logo auf Laufschuhen der Decathlon-Marke Kiprun, das nach Auffassung des US-Herstellers zu stark an das charakteristische „N" von New Balance erinnert. New Balance gibt an, Decathlon bereits seit Januar auf die aus seiner Sicht bestehende Verwechslungsgefahr hingewiesen zu haben. Decathlon hält dagegen, dass es sich bei dem Zeichen um ein stilisiertes „K" handele. In der Klage werden acht Kiprun-Modelle genannt. New Balance fordert unter anderem einen Verkaufsstopp für betroffene Produkte sowie den Rückruf beziehungsweise die Vernichtung von Ware und Werbematerialien. Zudem verlangt das Unternehmen Schadenersatz und die Herausgabe von Gewinnen.

Nike startet neues Sparprogramm

Nike ist mit rückläufigen Umsätzen in das Geschäftsjahr 2026/27 gestartet. Im ersten Quartal sank der Umsatz um vier Prozent auf 11,2 Milliarden Dollar. Besonders schwach entwickelten sich Greater China und EMEA sowie der Direktvertrieb. Nike Direct verlor acht Prozent, die Digitalumsätze gingen um 13 Prozent zurück. Converse setzte mit 263 Millionen Dollar 28 Prozent weniger um. Mit dem neuen Transformationsprogramm „Pace" will Nike seine Lieferkette modernisieren, Strukturen verschlanken und die Organisation neu ausrichten. Bis 2031 sollen dadurch rund 2,5 Milliarden Dollar eingespart werden. Dem stehen voraussichtlich Restrukturierungskosten von rund einer Milliarde Dollar gegenüber. Für das laufende Geschäftsjahr rechnet Nike mit einem Umsatzrückgang im hohen einstelligen Prozentbereich.

DEUTSCHE SCHUHINDUSTRIE BLEIBT UNTER DRUCK

Die deutsche Schuhindustrie hat im ersten Halbjahr 2026 erneut Umsatz verloren. Nach Angaben des Bundesverbands der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDS/L) sanken die Erlöse um 2,4 Prozent auf 1,14 Milliarden Euro. Im Inland betrug das Minus 2,8 Prozent, im Ausland 0,8 Prozent. Auch die Beschäftigung ging zurück: In Betrieben mit mindestens 50 Mitarbeitern sank die Zahl der Beschäftigten auf knapp 9.000. Im Außenhandel zeigte sich ein gemischtes Bild. Deutschland exportierte rund 191 Millionen Paar Schuhe im Wert von 5,3 Milliarden Euro. Während die Ausfuhren nach Frankreich und Italien zurückgingen, stiegen die Lieferungen in die USA deutlich. Die Importe sanken stärker: Mit 366 Millionen Paar wurden 6,8 Prozent weniger Schuhe eingeführt, der Importwert ging um 9,8 Prozent auf 6,1 Milliarden Euro zurück. Für die kommenden Monate rechnet der HDS/L weiterhin mit einem schwierigen Marktumfeld. Konsumzurückhaltung, hohe Kosten, geopolitische Spannungen und zusätzliche regulatorische Anforderungen belasteten die Branche.



CLARKS ORIGINALS steigt in Bekleidung ein

Clarks Originals erweitert sein Sortiment erstmals um eine globale Bekleidungs- und Accessoire-Kollektion. Die Unisex-Linie umfasst T-Shirts, Baseballcaps und Socken und greift gestalterisch auf Elemente aus dem Markenarchiv zurück, darunter historische Wallabee-Grafiken und den „Trek Man" des Desert Trek. Einzelne Produkte waren bereits zuvor vorgestellt worden. Nun bündelt Clarks Originals die Artikel erstmals in einer eigenständigen globalen Non-Footwear-Kollektion und stärkt damit seine Positionierung als Lifestyle-Marke.

Birkenstock gewinnt Urheberrechtsstreit gegen Lidl

Birkenstock hat in den Niederlanden einen Rechtsstreit gegen Lidl gewonnen. Das Bezirksgericht Gelderland entschied, dass Nachahmungen der Modelle Arizona, Madrid, Gizeh, Boston und Florida das Urheberrecht des Schuhherstellers verletzen. Im Mittelpunkt stand die Gestaltung des Birkenstock-Fußbetts. Lidl muss den Verkauf der betroffenen Modelle in den Niederlanden einstellen und Auskunft über Verkaufszahlen und Bestellungen geben. Zudem wurden Schadenersatz und Prozesskosten zugesprochen; deren Höhe wird noch festgelegt. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig.

Geox senkt Umsatzziel für 2029

Geox hat seinen Geschäftsplan für die Jahre 2027 bis 2029 überarbeitet und die bisherigen Umsatzerwartungen deutlich reduziert. Für 2029 peilt der italienische Schuhkonzern nun Erlöse von 640 bis 650 Millionen Euro an. Im Ende 2024 vorgestellten Plan waren noch rund 850 Millionen Euro vorgesehen. Für das laufende Jahr erwartet Geox einen Umsatz von 540 bis 545 Millionen Euro und eine bereinigte EBIT-Marge von drei bis vier Prozent. Ab 2027 soll das Wachstum wieder anziehen, bis 2029 soll die EBIT-Marge auf sechs bis sieben Prozent steigen.

CAPRICE STARTET MIT KI-MARKENBOTSCHAFTERIN ANNA

Caprice setzt künftig auf eine eigene KI-Markenbotschafterin. Die digitale Markenfigur „Anna" wird seit September zunächst auf den deutschsprachigen Social-Media-Kanälen eingesetzt. Internationale Kanäle sollen schrittweise folgen. Die intern entwickelte KI soll Produktwissen zu Materialien, Passformen, Schuhweiten und technologischen Besonderheiten der Kollektionen vermitteln. An der Entwicklung sind nach Unternehmensangaben Fachleute aus IT und KI, Schuhtechnik, Produktmanagement, Vertrieb und Marketing beteiligt. „Anna bündelt die Kompetenz unserer gesamten Caprice-Mannschaft und vermittelt verständlich, was unsere Produkte auszeichnet", sagt Geschäftsführer Jürgen Cölsch.



Anna, die neue KI-generierte Markenbotschafterin von Caprice

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



we-buy-stock.com
WIR KAUFEN SCHUH-BESTÄNDE.
RESTPOSTEN • ÜBERBESTÄNDE • LAGERWARE
FAIRE PREISE.
EUROPAWEITE ABHOLUNG.
ANGEBOT IN 48H.
IN NUR 2 MINUTEN | Ware anbieten & Angebot erhalten.

SHOEZ 12

erscheint am 27. November 2026

SPECIALS:
- Nachhaltigkeit in der Schuh- und Lederbranche
- Umweltfreundliche Produktion, Vermeidung von Schadstoffen
- Messen und Orderveranstaltungen für die Schuhbranche 2027

VORSCHAU:
- Expo Riva Schuh, Riva del Garda
- Fachmessen 2027

Anzeigenschluss: 16. November 2026

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

SHOEZ ABONNIEREN?

Telefon: +49 (0) 641 795 08-13
E-Mail: gk@shoez.biz

DIE NEUEN MEDIADATEN SIND ERSCHIENEN!

Bestellen Sie jetzt Ihr Exemplar für Ihre Werbeplanung im kommenden Jahr.
E-Mail: mw@shoez.biz,
Telefon: +49 (0)641 795 08-11.



Impressum

Verlag und Herausgeber:
Profashional Media GmbH
Im Westpark 15
D-35435 Wettenberg

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

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

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

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

Service Abonnenten:
Telefon: +49 (0) 641 795 08-13
(Leitung Georg Kamnakis)

Anzeigenverkauf:
Telefon: +49 (0) 641 795 08-11
(Leitung Manfred Willsch)

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

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

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

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

Design & Satz:
sumner groh + compagnie, Gießen

Preise: Einzelheft außerhalb des Abonnements: € 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 zusätzliche 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) 641 795 08-13
Folgen Sie uns auf Instagram: /shoez_magazine