

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 04/2023 | D58282 | EUR 5,30

# SHOEZ

ANZEIGE

WWW.SHOEZ.BIZ

*Insolvenz: P&C & Shoepassion | Galeria schließt 47 Filialen | Fazit: Micam & Shoes*

SCHUHHANDEL MIT PERSÖNLICHKEIT.

rexor

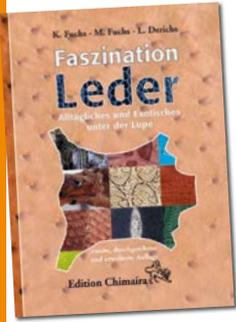
INDIVIDUALITÄT  
IST UNSERE STÄRKE.



LEISTUNG. PARTNERSCHAFT. TRANSPARENZ.

Friedrichstraße 103 · 40217 Düsseldorf · Telefon: 0211 3386-602 · [www.rexor.de](http://www.rexor.de)

Rexor Schuh-Einkaufsvereinigungs-Gesellschaft mbH

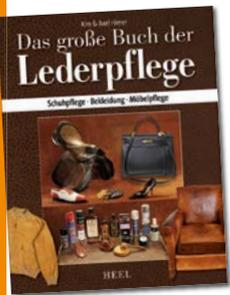


## Faszination Leder

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

## Gerben – Leder und Felle.

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



## Das große Buch der Lederpflege

So unverzichtbar wie das Naturprodukt Leder selbst ist auch seine richtige Pflege, denn falsche Pflegemittel schaden eher als dass sie nützen. Axel und Kim Himer, beide Maßschuhmacher, haben ihr über die Jahre hinweg gesammeltes, wertvolles Wissen rund ums Leder und dessen Pflege in einem umfangreichen Buch zusammengetragen. Und dabei geht es längst nicht nur um Schuhe. Auch das richtige Pflegen von Ledermöbeln, Lederbekleidung, Sattelzeug, Fahrzeugleder oder Lederaccessoires wird nachvollziehbar erläutert und mit entsprechenden Fotostrecken veranschaulicht. Bevor es ans Polieren geht, bekommt der Leser einen Einblick ins Handwerk und den Prozess der Gerberei und in die Typisierung der verschiedenen Lederarten schöpfliche Fundgrube für Wertvolle Informationen rund um das Naturprodukt. Von Kim & Axel Himer, 288 Seiten, ca. 500 Abbildungen, Format 188 x 245 mm, Paperback, Euro 19,99\*.

## Otis Ingrams: Lederarbeiten

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



### SHOEZ-BUCHSERVICE

**E-Mail: [gk@shoez.biz](mailto:gk@shoez.biz) | Fax: +49 (0) 641 795 08-15**

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

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

Hiermit bestelle ich \_\_\_\_ Exemplar(e) „Das große Buch der Lederpflege“ zum Einzelpreis von Euro 19,99\*

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

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

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
Telefon

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Straße

\_\_\_\_\_  
Fax

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

\_\_\_\_\_  
PLZ/Ort

\_\_\_\_\_  
E-Mail

\_\_\_\_\_  
Land

\_\_\_\_\_  
Name

\_\_\_\_\_  
Firmenstempel

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

# Erinnerungen

Ging es Ihnen auch so? Wurden bei Ihnen – vorausgesetzt, Sie haben die Düsseldorfer Messe Shoes besucht – auch Erinnerungen wach? Erinnerungen an die einstige GDS, die es schon lange nicht mehr gibt? Auch wenn die Shoes trotz aller Bemühungen der Veranstalter nun augenscheinlich wirklich nichts Vergleichbares mit der einstigen GDS hat, so fühlte man sich angesichts der Gespräche sehr an frühere Zeiten erinnert. Und die drehten sich in erster Linie nicht um die Ware, um Mode oder Trends, sondern um Messesfrequenz, Internationalität und Termine.

Ja, in Sachen Frequenz und Internationalität ist auf dem Areal Böhler tatsächlich deutlich Luft nach oben. Aber auch das wurde früher schon in den alten GDS-Messehallen bemängelt. Immer wieder klagten die GDS-Aussteller über fehlende Besucher und einen zunehmenden Rückgang ausländischer Besucher. Gemessen an dem heutigen Zustand der einzigen internationalen Schuhfachmesse auf deutschen Boden erscheint das im Rückblick geradezu als Luxusproblem. Die Zahl der Besucher wird schon seit geraumer Zeit nicht mehr publiziert, aber wer Augen und Ohren hat, wird gewahr, dass die Messe schon lange kein Besuchermagnet mehr ist. Von Internationalität kann in Düsseldorf ebenfalls schon länger keine Rede mehr sein, nimmt man einige wenige Besucher aus den Niederlanden und Belgien aus.



„Das **SETTING**  
der **SHOES** ist  
einfach **PERFEKT**“

Um es klar zu sagen: Die Shoes Düsseldorf ist inzwischen mehr Regionalmesse als Meeting Point der Schuh- und Fashion Community.

Denkwürdig waren auch die Gespräche über die Terminfrage, ebenfalls ein Thema, über das sich Aussteller und Besucher seit Menschengedenken aufregen. Den einen zu früh, den anderen zu spät – das Thema wurde in Düsseldorf schon immer rauf- und runtergeleiert. Spekulation bleibt, ob dies nicht der früheren GDS sogar letztlich den Todesstoß versetzte. Und nun, im Jahre 2023, stellt der Besucher fest, dass genau diese Frage ob des richtigen Termins (den es nun mal nicht für alle geben kann) erneut die Gemüter erhitzt. Wieder mal ist die Terminierung der Messe für die einen zu früh, für andere wiederum zu spät.

Unstreitig ist indes eines: Das Setting der Shoes ist einfach perfekt. Klar, übersichtlich und ästhetisch. Und obendrein noch gut organisiert. Da ist es wirklich bedauernd, dass der Handel dies und das wirklich vielseitige und im Vergleich zu anderen deutschen Orderveranstaltungen durchaus umfangreiche Markenangebot gerade in diesen herausfordernden Zeiten nicht honorieren will. So weit ist der Weg nach Düsseldorf ja nun auch nicht.

Nadine L'Allemand



## SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 04 Shoepassion stellt Insolvenzantrag
- 04 Galeria schließt 52 Warenhäuser
- 05 Peek & Cloppenburg rettet sich unter Schutzschirm
- 06 Adidas steckt in der Krise

## SHOEZFASHION

- 08 What's in?
- 12 Micam Milano: Zurück zu alter Stärke

## SHOEZBUSINESS

- 09 Shoes Düsseldorf: Veranstalter ziehen positive Bilanz

- 10 Schuhindustrie: Erholung setzt sich fort
- 11 Jede zehnte Schuhgeschäft musste 2022 schließen
- 22 Legero united: Bis 2030 CO<sub>2</sub>-neutral
- 24 Gewinneinbruch bei Zalando
- 25 E-Commerce
- 26 Handel
- 28 Industrie
- 30 Köpfe
- 31 Anzeigenmarkt

## THEMABERUFSSCHUHE

- 16 Warum das Thema Arbeitsschutz für den Schuhhandel so wichtig ist
- 20 SHOEZ-Schau
- 31 Impressum

12

Die **Micam** bleibt die **wichtigste Messe** für die deutschen Schuhhersteller. Warum das so ist und welche **Trends** es dort zu sehen gab, lesen Sie **ab Seite 12**.

## SHOEPASSION STELLT INSOLVENZANTRAG

Die Shoepassion GmbH hat am 6. März beim zuständigen Amtsgericht Charlottenburg einen Antrag auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung gestellt. Das Gericht hat diesem entsprochen und die vorläufige Eigenverwaltung angeordnet. Durch die gerichtliche Anordnung bleibt die Leitung des Unternehmens in den Händen der Geschäftsführung, die ab sofort von dem sanierungserfahrenen Rechtsanwalt Andreas Budnik von der überregional tätigen Kanzlei AndresPartner unterstützt wird. Bei ihrem Vorhaben wird das Unternehmen auch durch den gerichtlich bestellten vorläufigen Sachwalter, Rechtsanwalt Friedemann Schade, begleitet. „Die Krisen der vergangenen Jahre gingen auch an der Shoepassion GmbH nicht spurlos vorüber. Der massive Umsatzeinbruch infolge der Corona-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 belastete unsere Liquidität stark“, sagt Geschäftsführer Björn Henning. Infolgedessen habe sich der Wandel der Mode in Richtung Home-Office durchgesetzt, der das Kernprodukt des Unternehmens – den hochwertigen, klassischen Lederschuh „Made in EU“ – zunehmend unter Druck gesetzt habe. Als nach der Pandemie der Retailarm der Shoepassion GmbH nicht mehr auf das Umsatzniveau vor Corona zurückkehrte, geriet das Unternehmen aufgrund in der Corona-Krise entstandener Verbindlichkeiten rasch in finanzielle Notlage. Mehr als 30 Prozent liege der stationäre Umsatz im Vergleich zu 2019 zurück – die Kosten indes seien aufgrund fester Verträge weitgehend konstant geblieben. Hatte das Jahr 2021 mit einem positiven Jahresüberschuss noch Hoffnungen auf eine Normalisierung gemacht, wurde im Jahr 2022 durch den Ukrainekrieg mit der Konsequenz eines historisch niedrigen Konsumklimas klar, dass eine tiefgreifende Neuausrichtung des Unternehmens erforderlich sein würde. Aufgrund dieser wirtschaftlichen Entwicklung hatte die Shoepassion GmbH gemeinsam mit Banken und Gesellschaftern in den vergangenen Monaten an einer Lösung gearbeitet, die aber letztlich nicht die Unterstützung aller benötigten Parteien fand. „Natürlich haben wir uns von 2022 deutlich mehr versprochen, aber am Ende war es trotz aller Unterstützung durch Gesellschafter und Banken nicht möglich, schnell genug auf eine neue tragfähige Ausrichtung des Unterneh-



Shoepassion-Store in Frankfurt

### ÜBER SHOEPASSION

Der Omnichannel Player Shoepassion wurde 2010 gegründet. Das Berliner Unternehmen ist mit seinen Online-Shops weltweit aktiv, zudem existieren eigene Ladengeschäfte in Deutschland und Österreich. Aus der Schuhmarke Shoepassion wurde die Boutique-Plattform Shoepassion. Neben den drei Eigenmarken N91, Henry Stevens und Heinrich Dinkelacker offeriert das Unternehmen dort mittlerweile ebenso Schuhe und Zubehör selektierter Partnermarken.

mens umzustellen“, erklärt Björn Henning. Die Shoepassion GmbH beabsichtigt, sich daher nun im Rahmen eines Insolvenzplanverfahrens an die veränderten Marktbedingungen anzupassen und für die Zukunft neu aufzustellen. Während der Pandemie modernisierte Shoepassion seinen Markenauftritt und erweiterte mit den neuen Marken Henry Stevens und N91 sein Angebot in Richtung Damen- und Freizeitschuhe. Die Zuwächse in diesen Bereichen hätten Hoffnung gemacht, das Unternehmen in Zukunft wieder profitabel betreiben zu können. Vor diesem Hintergrund zeigt sich Björn Henning optimistisch: „Wir sind davon überzeugt, dass wir und unser Konzept eine Berechtigung am Markt haben.“ Die Shoepassion GmbH beschäftigt 67 Mitarbeiter, die über den aktuellen Stand und das weitere Vorgehen informiert wurden. Anstelle ihrer Löhne und Gehälter erhalten sie für drei Monate Insolvenzgeld von der Agentur für Arbeit.

## Galeria schließt 47 WARENHÄUSER

Die angeschlagene Warenhauskette Galeria Karstadt Kaufhof hat das Aus für 47 ihrer derzeit noch 129 Filialen besiegelt. Die betroffenen Häuser sollen in zwei Wellen Ende Juni dieses Jahres und Ende Januar kommenden Jahres geschlossen werden, wie der Konzern mitteilte.

### Die Schließungsliste

Zum 30. Juni schließen die Häuser in Celle, Coburg, Cottbus, Duisburg (Düsseldorfer Straße), Gelsenkirchen, Hagen, Hamburg-Harburg, Hamburg-Wandsbek, Leverkusen, München (Bahnhof), Neuss, Nürnberg (Königstraße), Nürnberg (Langwasser), Offenbach, Paderborn, Regensburg (Neupfarrplatz), Saarbrücken (Am Bahnhof), Siegen und Wiesbaden (Kirchgasse). Zum 31. Januar 2024 werden schließen: Berlin (Charlottenburg), Berlin (Müllerstraße), Bielefeld, Braunschweig, Bremen, Darmstadt (Am weißen Turm), Dortmund, Düsseldorf (Schadowstraße), Essen, Esslingen, Frankfurt (Zeil), Hanau, Heidelberg (Bismarckplatz), Hildesheim, Kempten, Krefeld, Leonberg, Limburg, Lübeck, Mönchengladbach, Pforzheim, Reutlingen, Rosenheim, Schweinfurt, Siegburg, Stuttgart (Eberhard-Straße), Viernheim (RNZ) und Wuppertal.

Von den Maßnahmen sind insgesamt 4300 Beschäftigte betroffen. Die Gewerkschaft Verdi sprach von einem „schwarzen Tag für die Menschen bei Galeria“. Die verbleibenden 82 Standorte will der Warenhauskonzern in den kommenden drei Jahren „umfassend modernisieren“. Ein neues Konzept sieht ein stärker auf die lokalen und regionalen Bedürfnisse ausgerichtetes Sortiment vor. Rund 11.000 Arbeitsplätze sollen mit den Maßnahmen gesichert werden. Für die 47 Filialen, die geschlossen werden, bestehe „angesichts der volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen, der lokalen Bedingungen und auch nach intensiven Verhandlungen mit Vermietern und Städten keine positive Fortführungsperspektive“, teilte das Unternehmen mit. „Das ist zweifellos heute für uns alle ein schwerer Tag. Wir haben in den vergangenen Wochen intensiv um jeden einzelnen Standort gerungen und sind in harte interne wie externe Gespräche gegangen“, sagte Arndt Geiwitz, Generalbevollmächtigter bei Galeria. Das Warenhaus-Unternehmen brauche insgesamt eine höhere Flächenproduktivität. Geiwitz: „Die verbleibenden Filialen haben eine tragfähige wirtschaftliche Perspektive.“ Es ist geplant, die betroffenen Filialen in zwei Wellen zum 30. Juni 2023 und zum 31. Januar 2024 zu schließen. Neben den 4.000 Mitarbeitern in den Filialen fallen auch in der Essener Zentrale von Galeria sowie im Servicebereich 300 Stellen weg. Die betroffenen Mitarbeiter erhalten das Angebot, in eine Transfergesellschaft zu wechseln. 19 Häuser werden zum 30. Juni 2023 geschlossen, 28 weitere zum 31. Januar 2024.

## **PEEK & CLOPPENBURG** rettet sich unter **SCHUTZSCHIRM**

Die Geschäftsführung der Peek & Cloppenburg KG in Düsseldorf hat beim zuständigen Amtsgericht einen Antrag auf ein Schutzschirmverfahren gestellt. Mit diesem Schritt soll der „krisenbedingt angestoßene Restrukturierungsprozess des Unternehmens beschleunigt“ werden. Alle 67 Verkaufshäuser in Deutschland sowie der Online-Shop sollen ohne Einschränkung geöffnet bleiben. Die Peek & Cloppenburg KG habe „das Schutzschirmverfahren gestartet, um sich an die veränderten Marktbedingungen in Deutschland anzupassen und für die Zukunft neu aufzustellen“, heißt es in einer Mitteilung. Der Schutzschirm ist ein gerichtliches Restrukturierungsverfahren, mit dem das Unternehmen die zur Restrukturierung und Sanierung erforderlichen Maßnahmen in eigener Verantwortung erarbeiten kann. In den Jahren 2020 und 2021 habe die Covid-19-Pandemie zu einem massiven Umsatzeinbruch bei der Peek & Cloppenburg geführt, der die Liquidität des Unternehmens sehr belastet habe. „Die Auswirkungen haben uns stark getroffen und einen dreistelligen Millionenverlust verursacht“, sagt Steffen Schüller, seit Juni 2022 Geschäftsführer bei der Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf.

Darüber hinaus sei das Konsumverhalten der Kunden aufgrund des seit Februar 2022 laufenden Ukrainekriegs weiter sehr zurückhaltend. Lieferengpässe, erhöhte Energie-, Lohn- und Sourcing-Kosten, steigende Zinsen und die leichte Rezession hätten die wirtschaftliche Situation der Peek & Cloppenburg KG zum Ende des vergangenen Jahres hin weiter eingetrübt. Auch habe der milde Winter keine weiteren Kaufanreize gesetzt.

### **Online-Strategie führte nicht zu erhofften Ergebnissen**

Um dem durch die Covid-19-Pandemie veränderten Kaufverhalten Rechnung zu tragen, habe Peek & Cloppenburg seit dem Jahr 2021 seine Online-Aktivitäten stark ausgeweitet. Im Zuge dessen seien erhebliche Investitionen in Personal, Sachmittel und Marketing in Höhe eines dreistelligen Millionenbetrags getätigt worden. Aufgrund der Entwicklungen auf der Kosten- und einer auch hier branchenweit zu beobachtenden Kaufzurückhaltung, müsse die Online-Strategie des Unternehmens überdacht und an die gegebenen Umstände angepasst werden, teilte das Unternehmen mit.

„Wir halten unverändert an unserer Multibrand-Omnichannel-Strategie fest“, sagt Thomas Freude, seit Jahresbeginn Geschäftsführer der Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf. „Unser Fokus liegt jetzt klar auf unserem Kerngeschäft im stationären Einzelhandel und damit bei unseren Stores. Der Online-Bereich ist nach wie vor wichtiger Bestandteil unseres Geschäftsmodells, hier werden wir jedoch zurückhaltender agieren als noch in den Jahren zuvor. Die Details werden wir im Rahmen des Schutzschirms jetzt noch genauer erarbeiten.“

### **Zügige Restrukturierung im Rahmen des Schutzschirms angestrebt**

Unterstützt wird die Peek & Cloppenburg KG im Schutzschirmverfahren vom Sanierungsexperten Dr. Dirk Andres. „In den kommenden Wochen werden wir Gespräche mit allen wesentlichen Beteiligten aufnehmen und auf dieser Grundlage unsere Pläne zur Neuaufstellung der Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf vorantreiben“, erläutert Andres die anstehenden Schritte. Bereits jetzt sei allerdings klar, dass ein nicht unwesentlicher Personalabbau in der Verwaltung notwendig sein werde. Von den Stellenstreichungen bleibt auch die Top-Etage nicht verschont. Die Geschäftsführung setzt sich ab sofort zusammen aus CEO Thomas Freude, Finanzchef Steffen Schüller und Sanierungsexperte Dirk Andres. Damit fallen die Positionen von Online-Chef Sven Bernhardt, Logistikchef Ricardo Carballo, Vertriebschefin Melanie Kleemann, Personalchefin Carolin Schwarz, Damenmode-Einkaufschefin Henriette Tesch und Geschäftsführungsmitglied John Cloppenburg weg. Eine Schließung von Häusern sei nach aktuellen Planungen nicht beabsichtigt, Maßnahmen zur erforderlichen Anpassung der Profitabilität und Rahmenbedingungen einzelner Standorte würden jedoch geprüft. In den 67 Verkaufshäusern werde es im Zuge des Schutzschirmverfahrens nach derzeitigem Stand keine betriebsbedingten Kündigungen geben.

Die Löhne und Gehälter der rund 6.800 Beschäftigten der Peek & Cloppenburg KG, davon 800 Mitarbeiter in der Zentrale und 6.000 Mitarbeiter in den 67 Verkaufshäusern, werden in den kommenden drei Monaten von der Agentur für Arbeit übernommen werden. Für die Peek & Cloppenburg Retail Buying GmbH & Co. KG wurde ebenfalls ein Antrag auf ein Schutzschirmverfahren gestellt. Weitere Gesellschaften der Gruppe im In- und Ausland sowie die Schwestergesellschaft Peek & Cloppenburg in Österreich sind nicht vom Schutzschirm betroffen. Sie führen ihre Geschäftstätigkeit ohne Einschränkung fort. Dies betrifft insbesondere auch die Anson's Modehäuser in Deutschland.



## DER SCHUH ZUM WOHLFÜHLEN

MODELL  
LEGANES



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

**FinnComfort Postfach  
97433 Haßfurt/Main**

**Katalog/Händler:  
[www.finncomfort.de](http://www.finncomfort.de)**

## ADIDAS steckt in der KRISE

Während sein alter Arbeitgeber Puma kürzlich Rekordergebnisse bei Umsatz und Gewinn verkündete, steckt sein neuer in der Krise. Der neue Adidas-Vorstandsvorsitzende Bjørn Gulden hat nach einem miserablen Jahr eine lange Aufgabenliste vor sich. „2023 wird ein Übergangsjahr sein, um die Basis für 2024 und 2025 zu legen“, sagte der Norweger auf der Bilanzpressekonferenz. „Wir müssen Lagerbestände abbauen und Rabatte reduzieren. Im Jahr 2024 können wir dann wieder mit dem Aufbau eines profitablen Geschäfts beginnen“, sagte der ehemalige Puma-Chef. Die Zahlen für das vergangene Jahr hatte Adidas schon Mitte Februar vorgelegt. Demnach stieg der Umsatz währungsbereinigt gerade einmal um ein Prozent, während der Betriebsgewinn um gut zwei Drittel auf 669 Millionen Euro einbrach. Vom Gewinn aus dem fortgeführten Geschäft, der zu Beginn des vergangenen Jahres noch mit mindestens 1,8 Milliarden Euro eingeplant war, blieben nur noch 254 Millionen Euro übrig. Schon vor Wochen hatte Adidas wegen des Wegfalls des Geschäfts mit Yeezy-Produkten, die in Zusammenarbeit mit dem US-Rapper Kanye West entstanden waren, eine Gewinnwarnung herausgeben müssen. Adidas hatte die Partnerschaft mit dem umstrittenen Musiker West nach dessen wiederholten antisemitischen Äußerungen Ende vergangenen Jahres gestoppt.

Die Marke Yeezy hatte bis dahin stets für Umsätze in Milliardenhöhe gesorgt. Bereits im vierten Quartal kostete der Verkaufsstopp den Sportartikelkonzern 600 Millionen Euro Umsatz. Was mit der schon produzierten Ware passieren soll, hatte Adidas nicht detailliert festgelegt und prüft auch weiterhin verschiedene Optionen. Adidas warnte jedoch: Es würden dieses Jahr allein rund 1,2 Milliarden an Umsatz und etwa 500 Millionen Euro an operativem Gewinn fehlen, wenn die Bestandware nicht verkauft wird. Adidas rechnet vor diesem Hintergrund damit, dass die Einnahmen in diesem Jahr um bis zu 9 Prozent zurückgehen. Sollte der Konzern unter dem neuen Vorstandschef Bjørn Gulden entscheiden, die Ware gar nicht mehr zu verwenden, dann müssten die Produkte abgeschrieben werden, was den Betriebsgewinn um eine weitere halbe Milliarde Euro schmälern würde. Neben der aufgekündigten Partnerschaft mit Yeezy belastete vor allem das Geschäft in China. Dort ging der Umsatz im vergangenen Jahr wegen mehrfacher Lockdowns und eines Käuferboykotts um rund 36 Prozent auf rund 3,2 Milliarden Euro zurück. In der zweiten Jahreshälfte hielten sich zudem in Europa und Amerika die Käufer wegen hoher Inflation zurück, was die Lagerbestände erhöhte. Im laufenden Jahr sei ein Betriebsverlust von 700 Millionen Euro möglich



Kasper Rorsted

### Fette Abfindung für Kasper Rorsted

Der vorzeitige Abschied von Vorstandschef Kasper Rorsted (61) kostet Adidas fast 16 Millionen Euro. Der Däne, der den fränkischen Sportartikelkonzern im November fast vier Jahre vor seinem Vertragsende verlassen hatte, bekommt eine Abfindung von zwölf Millionen Euro, wie aus dem Geschäftsbericht hervorgeht. Dazu kommen rund 3,6 Millionen Euro als Entschädigung dafür, dass er in den nächsten 18 Monaten nicht bei einem Branchenkonkurrenten anheuert, und das restliche Gehalt von rund 300.000 Euro für November und Dezember. Rorsteds Vertrag war erst 2021 um fünf Jahre verlängert worden.



Arthur Hoeld



Brian Grevy



Roland Auschel

### Adidas baut Vorstand um

Der Adidas-Aufsichtsrat hat Arthur Hoeld mit Wirkung zum 1. April 2023 als Mitglied des Vorstands, zuständig für Global Sales, bestellt. Hoeld arbeitet seit 25 Jahren bei Adidas, zuletzt seit 2018 als Managing Director der Region EMEA. Er folgt auf Roland Auschel, der von seiner Funktion zurücktreten und das Unternehmen nach 33 Jahren – zehn davon als Vorstandsmitglied – verlassen wird. Darüber hinaus hat Brian Grevy, Vorstandsmitglied für Global Brands, dem Aufsichtsrat mitgeteilt, dass er aus dem Vorstand ausscheiden und das Unternehmen zum 31. März verlassen wird. Künftig wird CEO Bjørn Gulden die Verantwortung für den Bereich Global Brands übernehmen. In dieser Rolle wird Gulden die Produkt- und Marketingaktivitäten

des Unternehmens leiten. Grevy hatte ursprünglich 1998 bei Adidas angefangen und bekleidete danach verschiedene Führungspositionen mit zunehmender Verantwortung für Adidas auf lokaler, regionaler und globaler Ebene, bevor er im Jahr 2016 das Unternehmen verlassen hatte. Anfang des Jahres 2020 kehrte Brian Grevy dann als Vorstandsmitglied für Global Brands zu Adidas zurück. Gleichzeitig wurde der Vertrag mit Harm Ohlmeyer als Finanzvorstand des Unternehmens um weitere drei Jahre bis Anfang des Jahres 2028 beschlossen. Ohlmeyer ist seit März 2017 Vorstandsmitglied von Adidas.

## Görtz ohne Familie Görtz

Der Hamburger Schuhhändler Görtz hat bestätigt, dass es sich bei den Investoren für das in Insolvenz in Eigenverwaltung befindlichen Filialisten um das Münchner Unternehmerehepaar Leonie und Burkhard von Wangenheim handelt. Mitte Februar hatte Görtz bekanntgegeben, einen Investor gefunden zu haben, den Namen aber noch nicht genannt. Beide sind Gesellschafter der Fürderhin GmbH, die gebürtige Hamburgerin Leonie von Wangenheim ist auch als Geschäftsführerin tätig. Ihr Ehemann Burkhard von Wangenheim ist Partner bei der Afinum Management GmbH, die von 2014 bis 2020 mit 40 Prozent bei dem Schuhhändler eingestiegen war. Er hatte zeitweise den Vorsitz des Gesellschafterausschusses bei Görtz übernommen. Die Fürderhin GmbH übernimmt 100 Prozent der Anteile von Görtz. Damit endet nach fast 150 Jahren eine Ära: Die Gründerfamilie Görtz gibt sämtliche Anteile an dem Hamburger Schuhhandelsunternehmen ab und scheidet damit aus dem Gesellschafterkreis aus. Das Traditionsschuhhaus war 1875 von Johann Ludwig Görtz im Hamburger Stadtteil Barmbek eröffnet worden. Im September vergangenen Jahres hatte die Schuhkette Insolvenz anmelden müssen.



Picard-Messestand auf der ILM

## ILM BLEIBT AUF FRÜHEM FEBRUAR-TERMIN

Die Offenbacher Lederwarenmesse ILM rückt im kommenden Jahr erneut auf den Termin Anfang Februar. Die 159. Ausgabe der Messe wird vom 3. bis 5. Februar 2024 stattfinden. Die ILM Edition #157 im Februar dieses Jahres sei sehr gut frequentiert gewesen. Neben guter Stimmung und regen Ordertätigkeiten sei eine wieder stark angestiegene Internationalität verzeichnet worden, so der Veranstalter. Befragungen der Besucher und Aussteller hätten ergeben, dass der neue Termin Anfang Februar gut ankommt. Die nächste ILM findet vom 2. bis 4. September statt.

## Führungswechsel bei SOLIDUS

Yvonne Breinlinger-Scheuring und Alexander Laubersheimer verlassen den Tuttlinger Komfortschuhspezialisten Solidus Ende April bzw. Mai 2023. „Die Trennung erfolgt einvernehmlich“, so Mit-Geschäftsführer Thomas Bauerfeind. „Grundsätzlich möchte ich mich bei Yvonne Breinlinger-Scheuring und Alexander Laubersheimer herzlich für ihre Loyalität bedanken. Beide konnten in ihrer Zeit bei Solidus beachtliche Erfolge verzeichnen.“ Solidus gehört zur Unternehmensgruppe Berkemann. Yvonne Breinlinger-Scheuring, die vor zwölf Jahren zu Solidus kam und 2016 die Geschäftsführung übernahm, sehe im Ausstieg den richtigen Zeitpunkt, um beruflich den nächsten Schritt zu gehen, heißt es in einer Mitteilung des Unternehmens. Sie war zuvor bei der Gabor Footwear GmbH und der Rieker-Gruppe tätig. Alexander Laubersheimer nehme nach insgesamt zehn Jahren im Solidus-Vertrieb sowie acht Jahren als Produktmanager und Vertriebsleiter DACH aus privaten Gründen eine neue, heimatnahe berufliche Herausforderung in Angriff. Thomas Bauerfeind wird das Unternehmen solange kommissarisch führen, bis die Nachfolge der beiden Positionen abschließend geregelt ist.



Yvonne Breinlinger-Scheuring



Alexander Laubersheimer

ANZEIGE

WIR SIND  
DIE FAMILIE,  
DIE MAN SICH  
AUSSUCHEN  
KANN

Ihr starker Partner im Hintergrund

 **SABU** SCHUH & MARKETING GMBH®

# WHAT'S IN?

## „Kisses, Biker & FLOWERS“

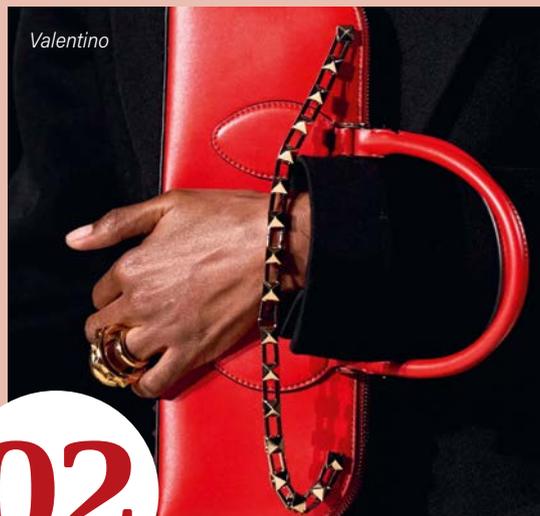
### 01 FLOWERS FOREVER



Prada

„Blumen sind die schönsten Worte der Natur“, bemerkte einst Johann Wolfgang von Goethe. Als Modetrend für Frühling und Sommer 2023 haben aber auch Designer und Influencer die Ansteckblume wiederentdeckt. In großen und kleineren Formaten, aus vielerlei Stoffen oder Leder und in floralen Farben oder ganz clean in Schwarz oder Weiß verleihen sie Blazern, Mänteln oder Pullovern neue Frühlingsschönheit.

### 02



Valentino

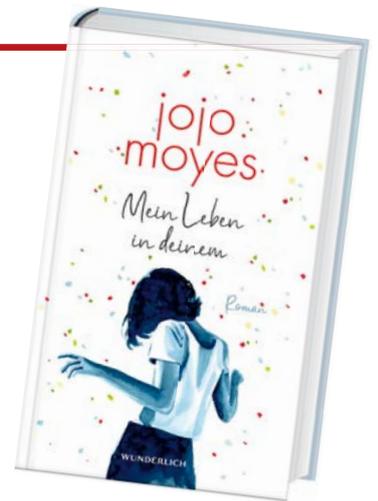
### BIS DER ARZT KOMMT

*Immer wieder ist sie mal out und mal in: die Arzttasche. Derzeit feiert sie ein grandioses Comeback. Zuletzt gesehen auf den Catwalks, haben die Doctor Bags das Potential zum wahren Taschen-Klassiker. Ganz neu interpretiert werden sie mit Ketten und in extrem schmalen Formaten.*



### 03 KISSES FOR SKECHERS

Die Schuhmarke Skechers und die Modeikone Diane von Fürstenberg sind eine Kooperation bei Schuhen und Bekleidung eingegangen. Die Zusammenarbeit startet mit der „Endless Kisses“-Kollektion mit dem zeitlosen DVF-Lips-Print. Der Signature-Print findet sich auf allen Schuhmodellen wieder, darunter Skechers Uno und Skechers D'Lites Sneakers, Skechers Max Cushioning Elite Laufschuhe und die Hyper Slide Recovery Sandale. Die Kollektion umfasst außerdem ein T-Shirt, Leggings, Shorts und einen Racerback-BH.



### 05

### DIE SCHUHE DER ANDEREN

Einmal in das Leben einer anderen schlüpfen, davon träumt Sam, wenn ihr der Alltag mal wieder über den Kopf wächst. Als sie im Sportstudio versehentlich die falsche Tasche mitnimmt, kann sie nicht widerstehen. Der Inhalt ist so anders als ihre schlichten Klamotten. Eine wunderschöne Chanel-Jacke und ein Paar glamouröse Louboutin-High Heels. „Someone Else's Shoes“ lautet der Titel des brandneu erschienenen, lesenswerten Romans der Bestseller-Autorin Jojo Moyes, in deutscher Übersetzung etwas sperriger als „Mein Leben in deinem“. Und die Frage lautet: Können vertauschte Kleider und Schuhe ein Leben auf den Kopf stellen? Erschienen bei Rowohlt-Wunderlich, 512 Seiten, 25 Euro.

### NOT ONLY FOR BIKER 04

Sie hat schon **einige** Jahre auf dem Buckel – erfunden wurde sie **1928** für Harley Davidson als Motorradbekleidung – und ist dennoch gerade wieder **total angesagt**: die **Bikerjacke**. In neuen Farben und mit raffinierten Details wie **Fransen** und **Falten** erobert sie die Laufstege und verströmt Coolness, **Rebellion** und unangepassten **Style**.



Laurent

# SHOES DÜSSELDORF: LICHT UND SCHATTEN

Schuhmesse hält auch künftig am derzeitigen Termin fest

*Die Veranstalter der Shoes Düsseldorf haben nach dreitägiger Dauer ein positives Fazit für die Messe gezogen. „Reges Treiben, positive Stimmung und mehr Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Trends“ hätten den Verlauf der Schuhmesse charakterisiert, die vom 5. bis 7. März im Areal Böhler stattgefunden hat.*

Aussteller und Besucher hätten die Bedeutung des Branchen-Events nicht nur für den deutschen Markt bestätigt. Auch auf internationaler Seite habe die Messe mehr Zulauf als zur Vorjahres-Ausgabe verzeichnet. Auch insgesamt seien mehr Besucher gekommen als im Vorjahr, so die Veranstalter. Da die Igedo seit geraumer Zeit aber keine Besucherzahlen mehr bekanntgibt, muss der subjektive Eindruck reichen. Und nach Ausstellerangaben hat sich der Andrang auf dem niedrigen Niveau der Nach-Corona-Zeit zwar stabilisiert, aber eben auch nicht wesentlich erhöht.

Gleiches trifft auf die Internationalität zu. Neben Einkäufern aus den Nachbarländern, darunter vor allem Benelux und Österreich, seien auch Händler aus Italien, Kanada, Palästina, Portugal, Skandinavien, der Türkei und der Ukraine nach Düsseldorf gereist, um ihre Order für Herbst/Winter 2023/24 bei den 590 ausstellenden Brands zu treffen. „Von einer internationalen Messe kann man wirklich nicht sprechen“, brachte allerdings ein Aussteller die Stimmung unter seinen Kollegen auf den Punkt. Immerhin die Aussteller kamen überwiegend aus dem Ausland, allen voran aus Italien, Spanien und Portugal. „Der Auslandsanteil liegt wie immer bei rund 75 Prozent“, sagte Igedo-Geschäftsführerin Ulrike Kähler auf der HDS/L-Presskonferenz. Sie konnte insgesamt 108 Neuaussteller begrüßen. Über das Angebot von Schuhen hatten die Einkäufer die Möglichkeit, auf der Shoes Düsseldorf arrondierende Produkte wie Accessoires

und modische It-Pieces für ihr Geschäft zu finden und zu ordern. „Der Outfit-Gedanke steht im Mittelpunkt. Wir sehen es als unsere Aufgabe, dem Schuhhandel Ideen zu geben, wie er sein Geschäft auch durch Fashion und Accessoires aufwerten und emotionalisieren kann“, beschreibt Ulrike Kähler den Auftrag der Messe.

„Es ist **wichtig** hier zu sein. Nicht nur, was die **Order** betrifft. Sondern auch mit Blick auf die **enormen Herausforderungen im Markt**. Es gibt so **viel Gesprächsstoff**.“

**MICHELE MIMO**, Sales Agent Cinzia Valle

Gerade hier ist aber noch Luft nach oben. „Wir machen hier die Marke erlebbar und tun viel, damit der Auftritt attraktiv ist und den Besuchern eine Eventatmosphäre bietet. Wir können als Industrie schließlich nicht wohlfeile Ratschläge in Richtung Handel geben, er möge mehr auf der Fläche tun und gleichzeitig unsere Schuhe in weißen IKEA-Regalen präsentieren“, sagt etwa Lewin Berner, CEO der Sioux Holding GmbH. Aber er übt auch Kritik: „Wir würden uns wünschen, dass auch der eine oder andere Wettbewerber etwas mehr aus seinem Auftritt auf der Shoes Düsseldorf machen würde.“ Der Termin der Shoes Düsseldorf sei perfekt. „Daran halten wir auch in Zukunft fest“, bekräftigte indes Ulrike Kähler und trat damit Forderungen nach einem früheren Messetermin entgegen. Die nächste Ausgabe der Schuhmesse findet vom 27. bis 29. August 2023 auf dem Areal Böhler statt.



**JULIAN HERMSDORF**,  
Geschäftsführer  
Living Kitzbühel

„Wir sind nicht unzufrieden, das eine oder andere Budget wurde nochmal aufgerufen. Gefehlt haben die Besucher aus Süddeutschland.“



**GÜNTER NEUNABER**,  
Geschäftsführer Rexor  
Schuheinkaufsvereinigung

„Eines ist klar: Der Handel muss aktuell viele Aufgaben bewältigen. Aber die, die herkommen sind die Aktiven.“



Jakob Stegemann (links) und Amir Hosseini freuen sich über die Auszeichnung.

## HDS/L JUNIOR AWARD VERLIEHEN

Amir Hosseini und Jakob Stegemann alias Hoss x Jackson sind die Gewinner des HDS/L Junior Awards 2023. Die beiden Schüler der Deutschen Schuhfachschule in Pirmasens erhielten den Preis auf der Schuhmesse Shoes Düsseldorf. Ihr stylisher, galaktisch glänzender High Heel verfügt über integrierte Wärme-Panels, die die Füße an kalten Tagen warmhalten. Diese Panels werden durch eine herausnehmbare Powerbank angetrieben, die sich in einer praktischen, bei Bedarf abnehmbaren Tasche auf der Außenseite des Schuhs befindet. Durch einfaches Anschließen der Panels wird der Fuß in kurzer Zeit angenehm warm. Verschiedene Wärmegrade lassen sich einstellen. Design meets Funktion: Die Kabel, die um die Panels führen, lassen sich wie dekorative Schmuckstücke um den Schuh wickeln.

ANZEIGE



»Wir sind bei GMS,  
weil wir neue Ideen und  
Konzepte brauchen!«

**Andrea und Stephan Kieselbach**  
Orthopädie-Schuhtechnik Berges,  
Hamm

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

# SCHUHINDUSTRIE: ERHOLUNG SETZT SICH FORT

*Trotz schwieriger Rahmenbedingungen bleibt Branche vorsichtig optimistisch*

**Für die deutschen Schuhhersteller hat sich die Erholung bei Gesamtumsätzen und beim Außenhandel im Jahr 2022 trotz schwieriger Rahmenbedingungen weiter fortgesetzt. Noch ist das Niveau von „vor Corona“ nicht ganz erreicht, aber die aktuellen Zahlen lassen eine deutliche Belebung bei Umsätzen, Beschäftigtenzahlen sowie bei den Im- und Exporten erkennen.**

Dies sagte Manfred Junkert, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDS/L) anlässlich der Messe Shoes Düsseldorf. Diese an sich guten Ergebnisse würden aber durch die Ungewissheit des Krieges in Europa und die immer noch hohe Inflation bei Herstellung und Verbraucherpreisen getrübt. Die Ukraine fällt als Beschaffungsmarkt fast komplett weg. Die Einfuhr von Schuhen aus der Ukraine fiel bereits im ersten Halbjahr 2022 deutlich, dieser Trend setzte sich im zweiten Halbjahr fort. Auch der Brexit schwächt nach wie vor den Handel mit dem Ausland.

Der Umsatz der deutschen Schuhhersteller ist 2022 im Vergleich zu 2021 um neun Prozent auf 2,17 Milliarden Euro gestiegen. Dabei sei zu beachten, dass es sich um ein nominelles Umsatzplus handelt. Inflationsbereinigt liege der Umsatz der Schuhindustrie nur leicht im Plus, sagte Junkert.

## MEHR BESCHÄFTIGTE IN DER SCHUHINDUSTRIE

Der Inlandsumsatz erhöhte sich um 8,8 Prozent auf 1,61 Milliarden Euro, der Auslandsumsatz um 8,9 Prozent auf 559,3 Millionen Euro. Die Zahl der Betriebe mit 50 oder mehr Beschäftigten blieb 2022 mit 33 stabil. Insgesamt arbeiteten in diesen Betrieben im Jahres-Mittelwert etwa 8.200 Beschäftigte im Vergleich zu 7.600 Beschäftigten im Jahr 2021. Das entspricht einem Plus von 7,9 Prozent. Nimmt man auch die kleineren Betriebe hinzu, arbeiten in der Branche aktuell etwa 15.000 Beschäftigte. Der anhaltende Fachkräftemangel stelle ein großes Risiko für die Schuhindustrie dar, warnt Junkert. Die Betriebe suchen weiter Fachkräfte in allen Bereichen, wie etwa für technische und kaufmännische Abteilungen.

Die Erzeugerpreise bei Schuhen haben sich im letzten Jahr nach oben entwickelt. 2022 lag der Anstieg im Jahresverlauf bei 6 Prozent. Auch im Januar 2023 sind die Preise weiter gestiegen, eine Abschwächung ist nicht zu erwarten. Nach einem Jahrzehnt nur geringer und sehr moderater Preisentwicklungen, meist in der Größenordnung von einem Prozent jährlich, sprechen wir von einer Zeitenwende, so Junkert. Vor allem gestiegene Material- und Logistikkosten sowie Löhne und Gehälter hätten sich hier niedergeschlagen. Bei den Transportkosten gebe es allerdings mittlerweile wieder eine deutliche Entspannung.

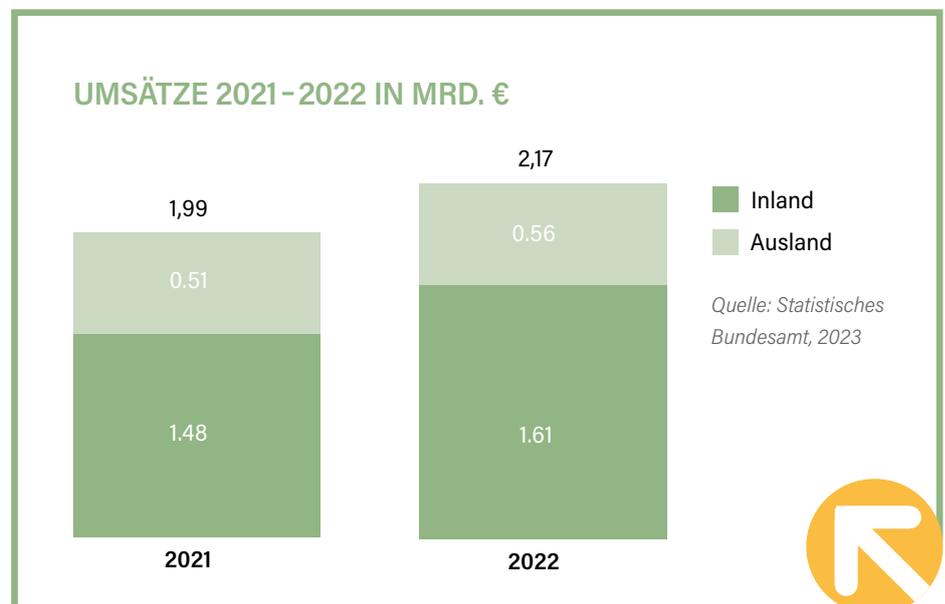
## AUSSENHANDEL ERHOLT SICH WIEDER

2022 wurden Schuhe im Gesamtwert von 9,6 Milliarden Euro aus Deutschland ausgeführt. 2021 lag die Zahl noch bei 8,04 Milliarden Euro, was einer Steigerung von 19,4 Prozent entspricht. Bei den Importen lag der Gesamtwert bei 14,3 Milliarden Euro im Vergleich zu 11,2 Milliarden Euro im Jahr 2021. Dies ist ein Anstieg um 27,7 Prozent. Die Erholung beim Außenhandel wurde vor allem im zweiten Halbjahr 2022 spürbar. Ab Juli letzten Jahres haben die Ein- und Ausfuhrzahlen deutlich an Fahrt gewonnen.

Die Nachbarländer Polen und Frankreich sind traditionell die wichtigsten Absatzmärkte für Schuhe aus Deutschland. 2021 wurden nach Frankreich Schuhe im Wert von 926,2 Millionen Euro exportiert, im Jahr 2022 lag

diese Zahl bei über einer Milliarde Euro. Nach Polen betrug der Export-Wert sogar etwa 1,3 Milliarden Euro (2021: 1,08 Milliarden Euro). Das entspricht einer Steigerung von 20,4 Prozent. Dagegen lässt der Handel mit dem Vereinigten Königreich, auch Brexit-bedingt, deutlich nach. Während 2021 noch Schuhe im Wert von 37 Millionen Euro ausgeführt wurden, betrug der Wert im Jahr 2022 nur noch etwa 20 Millionen Euro.

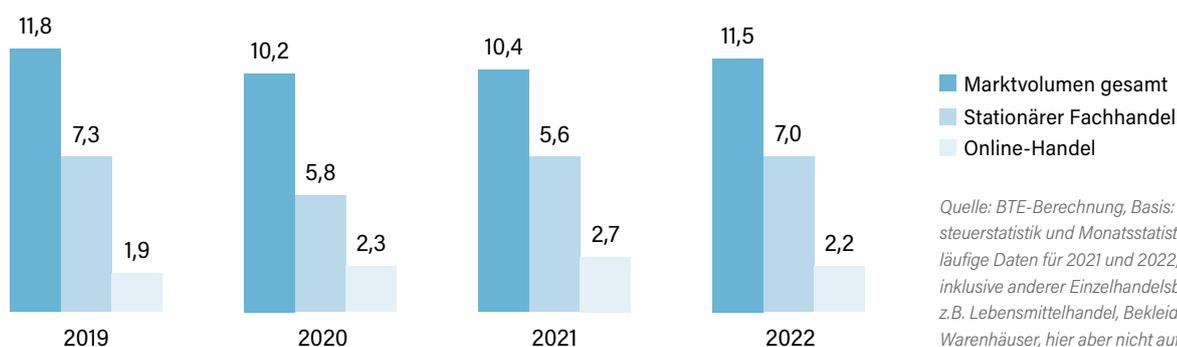
Italien bleibt das wichtigste Land innerhalb Europas, aus dem Deutschland Schuhe einführt. Mit etwa 1,3 Milliarden Euro Gesamtwert lag die Zahl aber nur etwas höher als 2021. China ist seit langem das wichtigste Importland von Schuhen nach Deutschland. 2021 betrug der Gesamtwert von importierten Schuhen 2,7 Milliarden Euro, 2022 waren es dann schon 3,9 Milliarden, was einem Plus von 44 Prozent entspricht. An zweiter Stelle folgt Vietnam, ebenfalls seit langem ein traditionell wichtiger Handelspartner der deutschen Schuhbranche. 2021 wurden Schuhe zu einem Wert von 1,7 Milliarden Euro eingeführt, im Jahr 2022 waren es 2,7 Milliarden – ein Plus von über 58 Prozent. Extrapoliert man diese Zahlen auf die kommenden Jahre, wird Vietnam vermutlich bald China in dieser Rangliste ablösen. Darüber hinaus entwickelt sich Indien zu einem immer wichtigeren Handelspartner bei den Schuheinfuhren. Die Zukunft beim Import liege eindeutig in Asien, resümierte Junkert.



# JEDES ZEHNTE SCHUHGESCHÄFT MUSSTE 2022 SCHLIESSEN

Schuhhandel hat aufgeholt, aber Umsätze von 2019 noch nicht erreicht

## ENTWICKLUNG DES UMSATZES MIT SCHUHEN BRUTTOUMSATZ IN MRD. EURO



Mehr als jedes zehnte Schuhgeschäft musste im vergangenen Jahr schließen. Laut Berechnungen des Handelsverbands Textil Schuhe Lederwaren (BTE) gab es Ende 2022 noch etwa 10.000 Schuhgeschäfte in Deutschland. Das waren 1.500 oder 13 Prozent weniger als ein Jahr zuvor, sagte BTE-Geschäftsführer Rolf Pangels anlässlich der Shoes Düsseldorf. Die Zahl der Unternehmen ging um 200 auf 2.800 zurück. Gerade in kleineren und mittleren Kommunen könnten die Schließungen die Attraktivität der Innenstädte verringern, warnte Pangels.

Nach Berechnungen des BTE wuchs das Marktvolumen mit Schuhen in Deutschland im vergangenen Jahr im Vergleich zu 2021 dennoch um nahezu 10 Prozent auf insgesamt etwa 11,5 Milliarden Euro. Während dabei der stationäre Schuhfachhandel seinen Umsatz um rund 26 Prozent (1,4 Milliarden Euro) steigern konnte, verlor der Online-Schuhhandel rund 19 Prozent (500 Millionen) seiner während der Coronaphase stark zugewonnenen Umsätze. Maßgebliche Gründe hierfür sieht der BTE in der Öffnung der Geschäfte während des gesamten Jahres im Vergleich zu 2021, als die stationären Schuhgeschäfte bis zu fünf Monate geschlossen bleiben mussten.

### MEHR ANLASS-SCHUHE ZUM JAHRESENDE

In den ersten fünf Monaten des letzten Jahres gab es, trotz des Ende Februar begonnenen Ukraine Krieges, deutliche nominale Umsatzsteigerungen zu den entsprechenden Mona-

ten des Vorjahres. Mit den in den folgenden Monaten einsetzenden deutlichen Steigerungen der Energiepreise und einer heißen Sommerphase verlor die Umsatzentwicklung deutlich an Dynamik. Im September gab es einen Umsatzschub, der zum einen auf die Wetterentwicklung sowie zum anderen auf die Auszahlung der Energiepreispauschale zurückgeführt werden kann. Zum Jahresende beflügelte die Kältephase von Mitte November bis kurz vor Weihnachten insbesondere den Verkauf von Winterschuhen, Stiefeln und Boots sowie auch Trekking- und Outdoor-schuhen nochmals deutlich. Ebenso wurden vor allem in der zweiten Jahreshälfte aufgrund vielfach wieder durchgeführter Veranstaltungen verstärkt anlassbezogen Schuhe gekauft.

Relativiert werden die Umsatzergebnisse allerdings durch deutliche Kostensteigerungen, die dem Schuhhandel durch höhere Energiepreise, höhere Mieten und auch gestiegene Gehälter entstanden sind. Dadurch wurden die Erträge und Gewinne der Schuhhändler deutlich geschmälert. Auch im Vergleich zum Vor-Coronajahr 2019 relativieren sich die guten Umsatzzahlen der Branche: Der Schuhhandelsumsatz lag immer noch um rund 2,5 Prozent hinter den Zahlen aus 2019 zurück.

### SCHUHHANDEL ORDERT WENIGER SCHUHE

Auch ins laufende Jahr geht die Branche mit einer gehörigen Portion Skepsis. Mehr als zwei Drittel der Schuhhändler wollen nach

einer aktuellen Branchenumfrage des BTE für die kommende Herbst-Winter-Saison ihre Bestellungen bei der Schuhindustrie reduzieren. Nur jeder zehnte Händler will mehr Ware ordern.

Ein Problem der Branche: Pangels zufolge dürften auch in diesem Jahr die Preise für Schuhe wie schon im Vorjahr um 5 bis 10 Prozent steigen. Wie sich das auf die Nachfrage auswirken werde, bleibe abzuwarten, sagte der BTE-Geschäftsführer.

ANZEIGE

**VIVIANI**  
THE LEATHER

NATURAL FOOTPRINT  
MADE IN EUROPE

**HIGH QUALITY LEATHER FOR YOUR FOOTWEAR**

www.viviani.hr

# Micam Milano: Zurück zu alter Stärke

## Wichtigste Messe für deutsche Schuhhersteller

Die Micam überzeugt durch Internationalität. 48.276 Einkäufer, davon rund die Hälfte aus Ländern außerhalb Italiens, kamen nach Mailand. Im Fokus: mehr Eleganz, mehr Feminität und die Lust auf Neues. Energetisch, zuversichtlich und voller Tatendrang. So könnte man die Atmosphäre auf der Micam wohl am besten beschreiben. Auf der Mailänder Schuhmesse, auch dieses Mal wieder flankiert von den Mode- und Accessoires-Messen Mipel, The OneMilano und Homi, trifft sich das Who is Who der internationalen Fashion-Szene. Von Kanada bis Kasachstan. Von Hongkong bis Helsinki.

Eben diese Internationalität überzeugt auch die deutschen Aussteller. „Die Micam ist definitiv die wichtigste Messe für unsere Branche. Sie ist deutlich internationaler als Riva. In Mailand trifft man Einkäufer aus aller Welt. Und es wird auch geordert“, bringt Ralf Grossmann von Dockers und Camel active die Vorzüge der Mailänder Messe auf den Punkt.

Der Pfälzer spricht damit für viele seiner Kollegen und Kolleginnen, nicht zuletzt für die Aussteller am deutschen Gemeinschaftsstand in Halle 5. Mit 49 Teilnehmern (darunter auch einige Aussteller auf der Mipel) verbuchte der deutsche Stand eine Rekordbeteiligung. Nicht von ungefähr. „Micam und Mipel sind für unsere Hersteller sehr wichtig. Über die Bestandskunden hinaus haben sie hier in Mailand die Möglichkeit, neue internationale Kontakte zu knüpfen, aber auch ihre Beziehungen zu den italienischen Handelspartnern zu intensivieren“, so HDS/L-Hauptgeschäftsführer Manfred Junkert im Rahmen der internationalen HDS/L-Presskonferenz im German Pavillon.

### Deutlicher Besucheranstieg

Laut Veranstalter kamen zu den Mailänder Messen rund 48.276 Besucher, was einem Plus von 25 Prozent im Vergleich zur September-Ausgabe entspricht. Etwa die Hälfte der Besucher stammte aus dem Ausland, das heißt nicht aus Italien. Starke Signale auch auf Anbieterseite: 1.800 Aussteller zeigten in Mailand ihre Kollektionen für Herbst/Winter 2023/24. Mit positivem Feedback.



Zumindest an den ersten drei Tagen der Micam herrschte in den Hallen viel Frequenz und rege Ordertätigkeit. Auch der Zeitpunkt der Messe ist für die Aussteller perfekt. Früh genug, um die Orders für Herbst/Winter 2023/24 abzuschließen, und ideal, um sich auf der angrenzenden Lineapelle mit den Materialien für Sommer 2024 zu beschäftigen. Die neue „alte“ Laufzeit der Micam mit einer Dauer von vier Tagen stößt allerdings bei den Wenigsten auf Gegenliebe. „Drei Tage sind mehr als ausreichend“, fordert Dr. Giovanni Lacatena von Tamaris mit Blick auf die ziemlich leeren Hallen am letzten Messetag. Die meisten Anbieter nutzten die Zeit, um die Lineapelle zu besuchen.



**VALENTINA CAPRETTA**  
Nero Giardini

„Alles wird chicer! Der Langschaftstiefel kommt zurück. Auch der Set-Gedanke, also Schuhe mit passender Tasche, ist wieder angesagt. Auf den Punkt gebracht könnten man sagen: Mehr Absatz, mehr Umsatz!“



**GUDI FOKKENS**  
Lodi

„Die Stimmung ist gar nicht so schlecht, wengleich draußen nicht der Bär steppt. Das Gros der Händler sieht darüber hinweg und ist durchaus zuversichtlich. Man traut sich auch an das Thema Galanterie heran.“



**REINER PFEIFFER**  
Sioux

„Für **Sioux** ist die Micam ein Treffpunkt von hohem **internationalem Wert**. Unsere **Kunden** sind unsere Gäste. Wir **schätzen** die **sympathische**, offene **Atmosphäre** am deutschen Gemeinschaftsstand. Man fühlt sich **willkommen**.“

### Mehr Pumps - mehr Plateau

Modisch standen auf der Micam – wie zu erwarten – Finität und Glamour im Fokus. Die Hinwendung zu sportlicher Eleganz bzw. Klassik ist nicht zu übersehen. „Alles wird chicer. Mehr Absatz, mehr Umsatz“, bringt Valentina Capretta von Nero Giardini Look & Feel der neuen Saison auf den Punkt. Auch Gudi Fokkens vom spanischen Anbieter Lodi beobachtet, dass sich die Händler mehr und mehr an das Thema Galanterie herantrauen. Auf dem Orderblock: mehr Stiefeletten als Langschaftstiefel, aber auch Pumps mit Plateau und/oder filigranen Absätzen.

Immer wieder war zu hören, dass der deutsche Handel preissensibler und insgesamt zurückhaltender an die neue, deutlich femininere Mode herangehe. Vor allem beim Trendthema Western sind von deutscher Seite immer wieder Vorbehalte zu vernehmen. Favorisiert werden Bikerboots, Loafer und nach wie vor Sneaker, wenn auch weniger als in der Vergangenheit. „Die Händler sollten mehr in Mode und neue Produkte investieren“, appelliert Gerit Franz von CafèNoir an die Branche. „Es gibt viel zu viele gleiche Styles in den Läden. Mit der Folge, dass die Kundinnen Ausgefallenes online kaufen.“



Bruno Premi



Unisa

high



Voile Blanche



Gabor



Marino Fabiani



Brunate



**GERIT FRANZ**  
CafèNoir

„Die Händler sollten mehr in Mode und neue Produkte investieren. Es gibt zu viele gleiche Styles in den Läden. Mit der Folge, dass die Endverbraucher ausgefallene Schuhe online kaufen.“



**RENATO LOPRESTI**  
Rohde/InBlue

„Die Nachfrage nach Hausschuhen ist nach dem Corona-Boom sicherlich etwas zurückgegangen, aber wir sehen hier immer noch viel Bedarf. Gesucht werden outdoor-taugliche Hausschuhe.“

## Mehr Farbe

Auch beim Thema Farbe ist mehr Mut gefragt. Zwar ist Schwarz im nächsten Winter die Trendfarbe Nummer eins, aber Farbe wird dringend benötigt, um im Schaufenster frische Akzente zu setzen. Pumps und Loafer in Edelsteinfarben wie Violett, Petrol und Cyclam kamen unter anderem bei Unisa gut an. Auch neutrale Kaschmirtöne, zum Beispiel Greige und lichte Graunuanzen sowie Tabacco und Taupe, gewinnen an Bedeutung.



King Tartufoli

Color!



Melvin & Hamilton



Thierry Rabotin



**MICHELE MIMO**  
Antica Cuoieria,  
Pregunta, Cinzia Soft

„Die Herbst/Winter-Saison 2023/24 wird deutlich eleganter. Auch bei den Männern geht es um mehr als Sneaker. Loafer und Chelseaboots auf flexiblen, etwas markanteren Böden kommen gut an. Handwerkliche Details sind wieder gefragt.“

## Mehr Besucher auf der Lineapelle

Mit einem deutlichen Besucherplus von 55 Prozent gegenüber der Vorjahresveranstaltung und immer noch sechs Prozent mehr als im vergangenen Herbst schloss am 23. Februar nach dreitägiger Dauer die italienische Leder- und Komponentenmesse Lineapelle. Insgesamt 24.000 Fachbesucher und Einkäufer waren auf das Messegelände Fiera Milano gekommen. Sie konnten die Frühjahr-/Sommerkollektionen 2024 von 1.161 Ausstellern (61,7 Prozent aus Italien, 38,3 Prozent aus dem Ausland) aus 42 Ländern begutachten. Die erhoffte „Rückkehr zur vorpandemischen Internationalität“ wurde mit einem Auslandsbesucher-Anteil von 41 Prozent erreicht. Die größten Besuchergruppen kamen aus Deutschland, Spanien, Frankreich, Portugal, Großbritannien und den Niederlanden.



Alma en Pena



Brunate

shine



Marino Fabiani

## Mehr Glamour

Bei den Damen darf es glänzen. Im Spotlight: Metallics (Silber!) und (Knautsch-)Lack sowie auffällig viel Schuhschmuck. Beim Trendschuh Loafer werden (dicke) Ketten von Trensen und Strass-Besatz abgelöst. „Matt-Glanz-Effekte sind wichtig. Und fette Broschen“, ergänzt Michele Mimo von Pregunta. Mit anderen Worten: Lassen wir's krachen!

## Schuhe für Herren

Nicht zuletzt im Herrenschuhsegment, das dringend neue Impulse benötigt. Wieder gefragt sind handwerklich gefertigte, maskuline Schuhe und Boots, denen man ansieht, dass sie aus „echtem Leder“ sind. „Zum Beispiel klassische Chelseas aus Veloursleder mit leichten Krepsohlen“, berichtet Reiner Pfeiffer von Sioux.

Dr. Claudia Schulz



Falc



Benson



Luca Guerrini

Men

ANZEIGE

**COSM**™  
AHEAD OF THE CURVE



**HyphaLite**™

Want a Sustainable Alternative to Plastics?  
**THE FUTURE IS NOW**  
100% Biobased



ISA Nextgenmaterials

[www.isanextgenmaterials.com](http://www.isanextgenmaterials.com)

# GRÖßERES ABSATZPOTENTIAL UND PROFILIERUNG

*Warum das Thema Arbeitsschutz für den Schuhhandel so wichtig ist*

*Die Zeiten sind herausfordernd für den **Schuhfachhandel**. Die Konsumflaute hinterlässt immer **tiefere Spuren**, sinkende Frequenzen und zurückgehende **Erträge** sind nur eine Folge. Vor diesem Hintergrund wird es immer **wichtiger**, sich von **Mitbewerbern** abzugrenzen, das eigene **Profil** zu schärfen.*

Die Verbundgruppen ANWR und SABU haben sich nicht zuletzt aus diesem Grunde des Themas Arbeitsschutz angenommen und neue Geschäftsfelder erschlossen. Wir sprachen mit Helmut Wies und Kai Stawars, bei der ANWR im Spezialistenteam „Persönliche Schutzausrüstung“ (PSA), und Kay Wegerhoff und Thomas Sans, die für das SABU-Konzept SABU PROtect zuständig sind, über die Chancen und Möglichkeiten, die das Thema Arbeitsschutz auch und gerade für den Schuhfachhandel bieten.

Immer mehr Marken aus dem Bereich Berufsbekleidung seien im Straßenbild und auf den Bildschirmen zu sehen. Mit dem Thema Arbeitsschutz können Händler ein zusätzliches Geschäftsfeld erschließen, an dem ihre Kunden den Großteil des Tages verbringen: am Arbeitsplatz. „Der heutige Arbeitsschuh wird zum Lifestyleartikel, daher ist dies eine wunderbare Ergänzung zu den Sortimenten unserer Händlerschaft, sagt Kai Stawars.

## PERSÖNLICHE SCHUTZAUSRÜSTUNG IM FOKUS

„Mit einem spezialisierten Team für Fachhandelspartner und Industrie wollen wir im Bereich Persönliche Schutzausrüstung neue Dienstleistungen entwickeln und anbieten“, beschreibt ANWR-Geschäftsführer Helmut Wies den Ansatz. Bislang habe für den Bereich Arbeitsschutzbekleidung eine leistungsfähige Verbundgruppe gefehlt, bei der der Bereich der persönlichen Schutzausrüstung (PSA) im Fokus steht – ein Umstand, der von spezialisierten Händlern und auch den Herstellern bedauert wurde. Bereits seit 2021 spielt das Thema auf den ANWR-Mes-

sen eine Rolle. Dabei ging es bislang vor allem um Schuhe für Gesundheitsberufe und Gastronomie. Dem klassischen Schuhfachhandel soll damit zusätzliche Profilierung und auch Umsatz eröffnet werden.

Und auch der SABU hat mit SABU PROtect ein neues Konzept entwickelt, das Arbeits-, Berufs- und Sicherheitsschuhe als „neue“ Warengruppe in den Fokus rückt. „Arbeits-, Berufs- und Sicherheitsschuhe sind für viele SABU-Händler eine ganz neue Warengruppe, sprechen eine neue Zielgruppe an und bieten damit ein größeres Absatzpotential, auch für das bereits vorhandene Angebot“, sagt Kay Wegerhoff, der die Konzeption ausgearbeitet hat und gemeinsam mit Thomas Sans, der selbst jahrelang im Vertrieb für Sicherheitsschuhe gearbeitet hat und damit das fachliche Know-how einbringt, für das neue Waren- und Vertriebskonzept der Heilbronner Verbundgruppe zuständig ist.

## 900 MILLIONEN EURO MARKTPOTENTIAL

Das Marktpotential für Arbeitsschuhe liegt nach Schätzung des BDSE bei rund 900 Millionen Euro. Nimmt man Berufsbekleidung mit in die Betrachtung, geht es um ein Marktpotential von rund zwei Milliarden Euro. Bereits jetzt seien viele Händler und Industriepartner der beiden Verbundgruppen in diesem Markt aktiv. „Unsere Händlerbefragung zum Thema PSA hat ergeben, dass die Mehrheit der Beschäftigten in den Berufsfeldern Gesundheit und Gastronomie ihre Arbeitsschuhe selbst kaufen. Stationäre Schuh-Fachgeschäfte sind dabei mit einem Anteil von über 45 Prozent eine bevorzugte Quelle“, so Kai Stawars vom ANWR-Projektteam Persönliche Schutzausrüstung.



Thomas Sans erläutert Konzept und Sicherheitsschuhe am Stand der Konzeption SABU PROtect auf der der SABU-Messe in Heilbronn.



Das Team der ANWR Schuh auf der Messe für Arbeitsschutz in Stuttgart: (von links) Burkhard Sprecher, Helmut Wies, Michaelae Brehm, Kai Stawars, Carsten Sander und Andreas Schau.

„Das Gesamtpotential ist riesig, lässt ich aber nur schwer schätzen“, urteilt Thomas Sans. „87 Prozent aller Unternehmen in Deutschland haben weniger als zehn Mitarbeiter und sind somit für den klassischen direkten Vertriebsweg im Bereich Berufs- und Sicherheitsschuhe für die Lieferanten kaum erreichbar. PSA-Vollausstatter haben in der Regel keine spezielle Schuhkompetenz. Durch das breite potenzielle Kundenspektrum – vom Steinbruch bis zum Krankenhaus, von der Pflege bis zur Kfz-Werkstatt, von der Gastronomie bis zur Arztpraxis, vom Garten- und Landschaftsbau bis zur Straßenmeisterei – ist die Zahl der Unternehmen immens. Und all diese Menschen brauchen nicht nur Arbeits-, Berufs- und Sicherheitsschuhe, sondern auch Schuhe für den Alltag, für ihren Partner oder Partnerin, Kinderschuhe, orthopädische Einlagen, Pflegemittel usw.“

### KONZEPT FÜR 1B-LAGEN

Angesprochen werden sowohl bei ANWR als auch beim SABU unterschiedliche Handelskonzepte. „Bei der ANWR sind dies in der Regel die Formate, die nicht unbedingt in 1a-Lagen unterwegs sind. Dies sind zumeist Formate in 1b-Lagen, wenn möglich mit einem guten Outdoorangebot. Willkommen sind selbstverständlich auch die Spezialisten. Hier geht es um gegenseitige Synergien, die wir unseren Händlern bieten können“, erläutert Kai Stawars.

„Wir sprechen mit unserem Konzept SABU PROtect unterschiedliche Handelskonzepte an“, sagt Kay Wegerhoff. „Zum einen unsere Fachhändler, auf der anderen Seite aber auch die Fachmärkte, bei denen aus unserer Sicht der Berufsschuh eine größere Bedeutung haben wird, da sich die Beratung in dieser Handelsform oft von der sehr individuellen Beratung im Fachgeschäft unterscheidet. Aber analog zu Baumärkten oder Fachmärkten für persönliche Schutzausrüstung (PSA) haben Schuhfachmärkte – bei passender Platzierung und „Auslobung“ auf der Verkaufsfläche – eine große Chance, Berufsschuhe erfolgreich zu vermarkten. Getreu dem Motto eines Fachmarktkonzepts „breites Warenangebot, für alle Bereiche des täglichen Lebens, zu attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis“.

Es reiche aber indes nicht, da sind sich die Experten von ANWR und SABU einig, einfach Schuhe auf die Fläche zu stellen. Sowohl im Fach-einzelhandel als auch im Fachmarkt benötige es ein ganzheitliches Vertriebs- und Marketingkonzept. Vereinfacht ausgedrückt: Welcher Zielkunde soll angesprochen werden? Welche Sortimentsauswahl wird benötigt? Welches Wissen braucht das Personal? Und wie kann

und will der Händler das Thema platzieren? Genau bei diesen Fragen haben es sich die Teams der Verbundgruppen zur Aufgabe gemacht, dem Fachhandel mit zahlreichen Dienstleistungen rund um das Thema zur Seite zu stehen.

### SHOP-IN-SHOP-KONZEPTE IN PLANUNG

Für die ANWR bedeutet dies unter anderem ein speziell auf das Thema zugeschnittenes Shop-in-Shop-Konzept, das neben Schuhen auch Textilien berücksichtigt. Zudem arbeitet man in Mainhausen an der Entwicklung zum Aufbau strategischer Partnerschaften mit den Herstellern und Händlern. Auch

spezialisierte Messen im Bereich Arbeitskleidung und Arbeitsschutz betrachtet man als perspektivisch durchaus interessant.

Ähnliche Wege beschreitet man auch in Heilbronn. „Unser Konzept bietet alle Hilfsmittel, die es zur erfolgreichen Umsetzung braucht. Von der Standortanalyse über Warenempfehlung, konzeptspezifische POS-Materialien und Schulungskonzept bis zur persönlichen Beratung durch unseren Experten, bieten wir alles, um erfolgreich die ersten Schritte in dem „neuen“ Sortimentsbereich zu tun“, formuliert Thomas Sans die Dienstleistungen, die das SABU PROtect-Konzept beinhaltet.

Auch von Seiten der Lieferanten werden die Projekte zum Arbeitsschutz durchaus positiv gesehen. Bereits seit längerem arbeiten die Verbundgruppen mit sorgfältig ausgewählten Industriepartnern wie Skechers, Safety Jogger, Steitz Secura und Sanita, die bereits Spezialisten im Bereich Berufs- und Sicherheitsschuhe sind, zusammen. Und konnten, wie im Falle der ANWR, in den vergangenen Monaten weitere Industriepartner wie Elten, ISM, U-Power, Baak oder Stabilus für den Bereich PSA dazu gewinnen.

„Mit einem **spezialisierten Team für Fachhandelspartner und Industrie wollen wir im Bereich Persönliche Schutzausrüstung neue Dienstleistungen entwickeln und anbieten**“

### BREITES SPEKTRUM

Welche Schuhtypen, sind es nun, die im Fokus der jeweiligen Konzepte stehen? „Je nach Handelskonzept und Zielgruppe können entweder Sicherheitsschuhe (beispielsweise S1, S2, S3 usw.) und/oder Berufsschuhe (also Schuhtypen ohne Zehenschutz, aber zum Beispiel mit rutschhemmender Sohle) im Fokus stehen. Wir haben bei der Auswahl der Lieferanten und der Modelle besonders darauf geachtet, ein breites Spektrum an Bedürfnissen abzudecken. Auch Spezialtypen wie beispielsweise Schuhe mit OP-Eignung sind in unserem Konzept vertreten“, so Kay Wegerhoff.

Bei der ANWR setzt man bereits seit 2021 auf den Messen einen Schwerpunkt mit Angeboten für Gesundheitsberufe und die Gastronomie. Dieses Angebot hat man nun ebenfalls erweitert um Produkte im Bereich Sicherheitsschuhe mit den entsprechenden Schutzklassen.

Dass das Thema bereits auf breiter Ebene im Schuhfachhandel angekommen ist, betonen sowohl ANWR als auch SABU. „Wir haben mit vielen Marktteilnehmern in diesem Segment gesprochen, deren Erfahrungen gesammelt und damit unser Dienstleistungsangebot abgerundet. Das Ergebnis wird wie beschrieben an unserem Fokustag vorgestellt und anschließend mit interessierten Händlern in einer Pilotphase weiterentwickelt. Wir fangen aber nicht bei null an. Einige unserer bestehenden Handelspartner arbeiten heute schon erfolgreich im Bereich PSA“, so die Einschätzung von Kai Stawars. In Heilbronn wurde SABU PROtect Ende Februar 2023 auf der SABU-Messe erstmals präsentiert. Die Nachfrage war groß und die Händler zeigten sich von den sich damit eröffnenden Möglichkeiten begeistert.

Nadine L'Allemand



Kay Wegerhoff entwickelte gemeinsam mit Thomas Sans das neue Konzept SABU PROtect.

# Mit **Sicherheit** stylisch

*Modebewusstsein hört nicht am Arbeitsplatz auf. Wer an eine Büroangestellte, Frisörin oder Bankkauffrau denkt, dem ist das sofort klar. Warum also sollte das bei einer Garten- und Landschaftsbauerin oder einer Tischlerin anders sein? Weil sie Sicherheitsschuhe tragen muss? Früher mag das so gewesen sein. Heute geht es jedoch anders.*

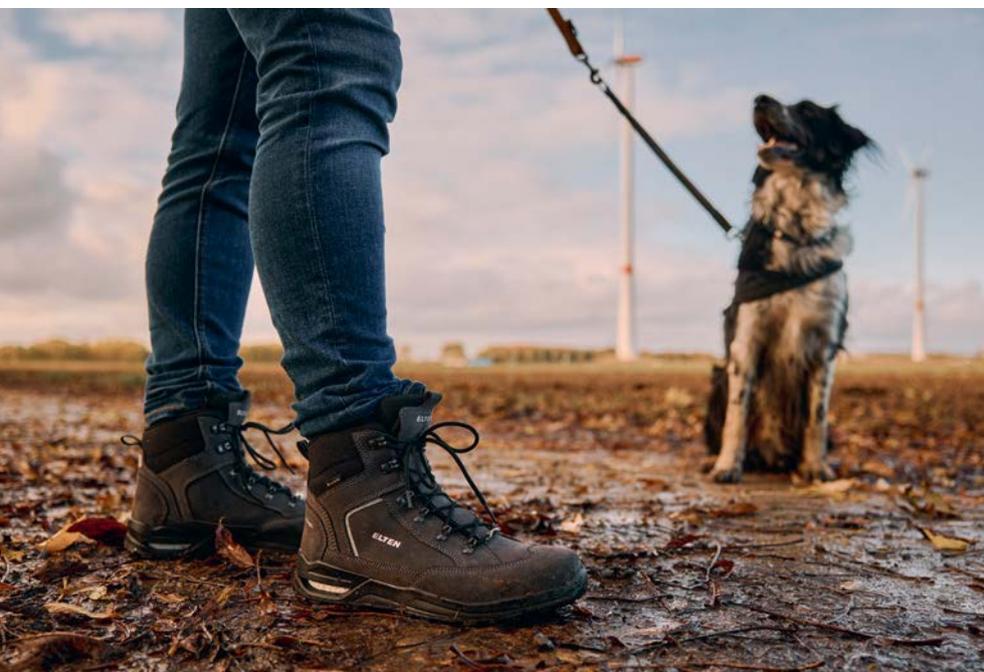
Das familiengeführte Unternehmen Elten entwickelt Berufs- und Sicherheitsschuhe sämtlicher Schutzklassen für Herren und Damen, die zum Teil aussehen wie stylische Sneakers oder schicke Businesschuhe. Gerade jetzt, wo der Frühling vor der Tür steht, die Laune besser und die Kleidung bunter wird, dürfen auch farbige Schuhe nicht fehlen. Davon hat Elten viele im Pro-

gramm. Ob rot, blau oder limonengrün – es ist für jeden Style etwas dabei. Sogar eigene Schuhe für Fußballfans und Autorennsportbegeisterte sind im Sortiment. Eines haben alle Modelle gemeinsam: Sie haben nützliche Funktionen, die den Füßen mehr Komfort bieten.

Die Füße stecken schließlich jeden Tag viele Stunden in den Schuhen. Wenn diese nicht optimal passen, sind Schmerzen praktisch vorprogrammiert – ein Problem gerade an Arbeitsplätzen, an denen die Beschäftigten in Sicherheitsschuhen täglich auf harten Böden unterwegs sind.



„**Müde Füße** können die Konzentration senken und das **Risiko** etwa von Umknickunfällen erhöhen. Hier kommt **Biomex Protection®** ins Spiel. Die Schaftmanschette aus **strapazierfähigem Kunststoff passt sich dem natürlichen Bewegungsablauf an**“



Die Dauerbelastung in schlecht gedämpftem Fußschutz kann zu ernsthaften gesundheitlichen Problemen an Sehnen, Muskeln und Gelenken des gesamten Bewegungsapparates führen. Hinzu kommt die Gefahr von Arbeitsunfällen, da durch unbequeme Schuhe und schmerzende Füße die Konzentration nachlässt.

Um hier Abhilfe zu schaffen, entwickelte Elten in Zusammenarbeit mit verschiedenen Wissenschaftlern die Wellmaxx-Serie mit Sicherheits- und Berufsschuhen, die dämpfen und federn, da in ihnen das revolutionäre Material Infinergy® von BASF verwendet wird. Dieses ist das weltweit erste expandierte thermoplastische Polyurethan (E-TPU), ein extrem rückfedernder Partikelschaum. Als Zwischensohle bietet Infinergy® dem Träger das Gefühl, auf Wolken zu laufen. Die Kombination aus weicher und rück-



federnder Dämpfung gibt einen Großteil der beim Laufen aufgewendeten Energie an den Träger zurück. Das schont die Gelenke und lässt die Füße langsamer ermüden.

Müde Füße können die Konzentration senken und das Risiko etwa von Umknickunfällen erhöhen. Hier kommt Biomex Protection® ins Spiel. Die Schaftmanschette aus strapazierfähigem Kunststoff passt sich dem natürlichen Bewegungsablauf an, sorgt für Stabilität und schützt Fuß und Gelenke dauerhaft vor dem Umknicken. Mit der Verwendung dieser Manschette an Sicherheitsschuhen hat Elten ein häufiges Problem im Handwerk, in der Industrie, Logistik und auf dem Bau erkannt und hilft es zu vermeiden. Denn Umknickunfälle ziehen häufig lange Ausfallzeiten der Mitarbeitenden und eine dauerhaft eingeschränkte Arbeitsfähigkeit nach sich.

Jeder Fuß ist unterschiedlich. Um dieser Tatsache mit entsprechenden Schuhmodellen gerecht werden zu können, hat Elten mit Forschern der Universität Tübingen umfassende Fußvermessungen mit einem dynamischen 3D-Fußscanner vorgenommen. Das Ergebnis ist die Ergo-Active-Serie, deren Schuhe Elten auf drei verschiedenen Leisten für die am häufigsten vorkommenden Fußtypen fertigt. Das sind kräftige, durchschnittlich breite und schmale Füße.

Und selbst Menschen mit dem diabetischen Fußsyndrom oder deformierten Füßen finden bei Elten den passenden Schuh. Das Modell Dialution hat zum reibungslosen Einstieg eine weite Schaftöffnung. Die Zehenschutzkappe ist extra hoch und weit, damit der Fuß nicht anstößt.

### **Kontaktdaten:**

**ELTEN GmbH**  
 Ostwall 7-13  
 D – 47589 Uedem  
 Telefon: + 49 (0) 2825 – 8068  
 Telefax: + 49 (0) 2825 – 8075  
 E-Mail: [service@elten.com](mailto:service@elten.com)

Um Druck- und Scheuerstellen zu vermeiden hat der Schuh nur wenige Nähte, die stören könnten. Der herausnehmbare Innenschuh schafft für besonders voluminöse Füße noch mehr Platz. Das Hauptziel des Dialution ist die Erhaltung der Arbeitsfähigkeit. Langfristig können durch orthopädische Maßnahmen und Anpassungen des Fußschutzes viele Fußoperationen oder sogar Amputationen vermieden werden.

### **Zum Unternehmen**

Ausgereifte Fußschutzkonzepte und technologische Innovationen – das sind die Stärken des niederrheinischen Sicherheitsschuhentwicklers und -herstellers Elten GmbH. Das mittelständische Familienunternehmen aus Uedem fertigt Fußschutz in über 113-jähriger Tradition, beschäftigt derzeit über 400 Mitarbeiter und erzielt eine Jahresproduktion von über

3 Millionen Paar Schuhen. Die Anwender und deren Bedürfnisse stehen stets im Mittelpunkt bei der Entwicklung neuer Modelle. Diese bieten nicht nur sicheren Schutz vor Verletzungen, sondern erfüllen auch die Anforderungen an Ergonomie, Tragekomfort, Gesunderhaltung der Füße und modernes Design.

# MODELLELTEN



## » MATTHEW TPU

Selten gab es einen passenderen Sicherheitsschuh – der Matthew TPU Low ESD S3 aus der Ergo-Active Serie ist in drei Passformen verfügbar – für schmale, normal breite und kräftige Füße.



## » MADDOX BOA®

Sieht aus wie ein Sneaker, fühlt sich an wie einer – ist ein Sicherheitsschuh. Der Maddox BOA® black-red Low ESD S3 mit rückfedernder Wellmaxx-Sohle und praktischem Drehverschluss Boa® Fit System.



## » MADDIE XXTL

Modisch schweben Frauen in der Maddie XXTL blue Low ESD S3 mit Wellmaxx-Sohle durch den Tag. Gewischt bekommen sie dank ESD keinen mehr – statische Elektrizität wird über die Sohle abgeleitet.



## » RENZO BIOMEX

Der Renzo Biomex ESD S3 hat die Lizenz gegen das Umknicken: Biomex Protection®. Für besten Halt auf unebenen Böden sorgt außerdem die grobstollige PU/PU-Sohle Safety Grip des Sicherheitstiefels.



## » BENTE XXE GTX

Sportlich bei Wind und Wetter ist der Bente XXE GTX blue Mid ESD S3. Dank Gore-Tex hält der Sicherheitstiefel die Füße zuverlässig trocken. Infinergy® steckt hier im Fersen- und Vorderfußbereich.

## » MAIDU BLACK

Barfußfeeling im Berufsschuh – der Maidu black Low O1 macht's möglich. Die flexible und weiche Laufsohle aus EVU ist super weich und dank eingearbeiteter Gummieinsätze trotzdem langlebig.



## » SENSATION XXT

Stylisher und sicherer geht's kaum – und bequemer auch nicht. Der Sensation XXT Low ESD S3 ist ein moderner Sicherheitsschuh mit Infinergy®-Sohlenkern. Wölkchenlaufen garantiert!

## MODELLE PUMA SAFETY

# SHOEZ » SCHAU



### » TOURING BLUE MID

Für mehr Performance und Motorsport-Fee-ling bei der Arbeit: der PUMA Safety Touring Blue Mid im sportlichen Look ist mit einer dämpfenden Zwischensole und einem stabilisierenden MTSP Torsion Control Element versehen.



### » FUSE TC GREEN DISC LOW

Der Fuse TC Green Disc Low kombiniert das "Natural Running"-Konzept mit modernster Sicherheitsschuhtechnologie. Der Schaft des S1P Sicherheitsschuhs mit ESD Eigenschaften ist mit Hilfe der FUSE.TEC® Technologie hergestellt worden.

### FUSE TC WNS LOW «

Der FUSE TC aus der TECHNICS LINE Linie von PUMA SAFETY zeichnet sich durch hohe Flexibilität und spürbar leichte Bauweise aus. Erreicht wird dies durch die natural FLEXMOTION®-Sohlenarchitektur.



### » AER 58

Neben hervorragender Dämpfung und einer Ener-gierückgabe von 58% wartet der AER58 Blue Low mit atmungsaktivem Textilgewebe, einer Zehen-schutzkappe aus glasfaserverstärktem Kunststoff und metallfreiem Durchtrittschutz auf.



### » AER 55 IMPULSE BLACK QL LOW

Die neuen, ultraleichten AER55 Modelle aus der dual.IMPULSE Linie sind durch ihr innovatives Obermaterial auffallend sportiv. Die zweifach geschäumte IMPULSE.FOAM Zwischensole mit einer Ener-gierückgabe von bis zu 55% sorgt für ermüdungsfreies Arbeiten und ultimativen Komfort.

## MODELLE ALBATROS

### » SPLENDID LOW

Reduce - reuse - recycle. Dieser nachhaltige S1P Sicherheitsschuh der Marke ALBATROS wird aus recycelten Materialien hergestellt. Das schont Ressourcen und spart Abfallmengen.



### » ULTRATRAIL CTX MID

Mit ESD, einer Schutzkappe aus Fiberglas und FAP®-Durchtrittschutz ausgestattet, genügt der ULTRATRAIL CTX Mid hohen Sicherheits-an-sprüchen. Die Zwischensole aus IMPUL-SE.FOAM® reagiert auf jeden Schritt mit einem Energie-Impuls und sorgt für maximale Dämpfung.



# „Unsere Schuhe sollen Menschen begeistern“

Legero united: bis 2030 CO<sub>2</sub> neutral



Modell: Think! Kumi



Kristin Käßlinger, CPSO von legero united



Modell: superfit Sparkle



Modell: legero Rejoise

**Der österreichische Schuhhersteller legero united ist am deutschen Markt mit drei Marken vertreten: mit der Kinderschuhmarke superfit, mit der Damenschuhmarke legero und mit Think! – dem Pionier im Bereich nachhaltiger Schuhfertigung für Damen und Herren. Funktionalität und Nachhaltigkeit sind wesentliche Kriterien jeder Kollektionsentwicklung.**

Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher strategischer Fokus des Unternehmens. Sie wird im Rahmen des unternehmensweiten Programms luna, kurz für legero united Nachhaltigkeitsagenda, konsequent vorangetrieben. „Seit der Gründung des Unternehmens 1872 war und ist es unser Ansporn, schöne Schuhe zu designen, zu entwickeln und zu fertigen, bei denen man sich keine Sorgen machen muss. Schuhe von bester Qualität im Sinne von zeitloser Schönheit, herausragendem Tragekomfort und Nachhaltigkeit“, so Kristin Käßlinger, CPSO von legero united. „Dabei stehen immer die Bedürfnisse der Träger im Mittelpunkt unserer Entwicklungen.“

## Schwerpunkt auf Mensch und Umwelt

Den Schwerpunkt auf Mensch und Umwelt zu setzen, entspricht dem Wertekompass von legero united. „Wahrhaftig zu sorgen“ ist die Mission des österreichischen Herstellers. Und man tut viel dafür: Bereits 2013 hat das Unternehmen die firmeneigene Entwicklungsplattform für nachhaltige Materialien und Produkte, VIOS, ins Leben gerufen. Dazu wurde mit der VIOS Restricted Substance List ein eigen-

ner Standard geschaffen: Er stellt deutlich höhere Grenzwert-Anforderungen als die gesetzlichen Vorgaben oder Gütesiegel. Think! ist seit mehr als 30 Jahren Nachhaltigkeits-Pionier: Bereits 2015 wurde man als erste Schuhmarke mit dem Österreichischen Umweltzeichen und dem Blauen Engel zertifiziert. Aktuell tragen mehr als 40 Think!-Modelle die begehrten Umweltauszeichnungen. 2022 wurde Think! vom deutschen Textil- und Schuhfachhandel zur Top-Marke in der Kategorie Nachhaltigkeit gewählt. Auch Modelle von legero und superfit wurden mehrfach mit dem Blauen Engel ausgezeichnet. Legero united wurde 2022 für alle Standorte EMAS-zertifiziert und hat für seinen indischen Standort die ISO14001-Zertifizierung erhalten.

Das Unternehmen wurde zudem vom Österreichischen Umweltbundesamt für seine Eco-Datenbank ausgezeichnet: Sie zeigt die Umweltleistung jedes Artikels bereits in der Designphase auf. Legero united engagiert sich in wichtigen Brancheninitiativen – wie beispielsweise dem HIGG-Index, der cadS-Initiative, dem Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft IVN sowie respACT – und arbeitet vorrangig mit Lederlieferanten zusammen, die von der Leather Working Group LWG zertifiziert sind. Der österreichische Schuhhersteller ist außerdem Mitglied der Science Based Target Initiative. Sie bietet Unternehmen eine wissenschaftlich fundierte Methodik zur Definition von CO<sub>2</sub>-Zielen, die im Einklang mit dem Pariser Klimaschutzabkommen stehen. Legero united

## Über legero united:

Legero united ist ein international agierendes Unternehmen mit österreichischen Wurzeln. Das seit 1872 bestehende Familienunternehmen mit über 2.100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus 26 Nationen und Headquarter in Feldkirchen bei Graz entwickelt und produziert Schuhe in zeitlos modernem Design mit perfekter Passform und nachhaltigem Anspruch für die Marken superfit, legero und Think!, die in 42 Ländern vertrieben werden. Das Unternehmen wächst dynamisch und ist mit eigenen Logistikzentren und Produktionsstätten in Österreich, Ungarn, Rumänien und Indien sowie mit Vertriebsgesellschaften international präsent. 2022 hat das Unternehmen einen Bruttoerlös von 217 Millionen Euro erzielt und rund 6,7 Millionen Paar Schuhe verkauft. [www.legero-united.com](http://www.legero-united.com)

Modell: superfit Melody



will bis 2030 CO<sub>2</sub>-neutral sein. Diese Zielsetzung wird entlang der gesamten Wertschöpfungskette vorangetrieben.

Ein ebenso großer Fokus wird auf den Tragekomfort der Schuhe gelegt, die unter den drei Marken des Unternehmens entworfen und gefertigt und in 42 Ländern vertrieben werden. Oberste Maxime jeder superfit-Kollektion ist optimale Passform: Sie bietet Modelle mit leichtem Einschluß, funktionalen, herausnehmbaren Einlegesohlen, atmungsaktivem Futter- und Obermaterial – überwiegend aus VIOS-Leder – und kindgerechten Verschlüssen. Viel Wert wird auf stabile Vorfuß- und Fersenkapen gelegt: für optimalen Halt und Schutz. Superfit-Schuhe werden ausschließlich auf kindgerechten Leisten gefertigt. Neue Technologien, Materialien und Konstruktionen fließen permanent in die Produktentwicklung mit ein. Die Marke hat sich auf die „Direct Injection“-Technologie oder Direktbesohlung mit PU (Polyurethan) ohne den Einsatz von Klebstoffen spezialisiert. Sie sorgt dafür, dass Schuhe weich, flexibel und leicht sind und Kindern besten Tragekomfort bieten. Zudem sind besonders weiche Materialien wichtige Faktoren bei der Fertigung, um Druckstellen zu vermeiden. Um höchste Qualität zu gewährleisten, werden superfit-Schuhe regelmäßigen Prüfungen und Tests durch anerkannte, unabhängige Institute unterzogen. Für die Entwicklung ihrer Kinderschuhe arbeitet die Marke schon seit vielen Jahren mit zuverlässigen Partnern wie Gore-Tex, BOA Fit System, WMS und dem Deutschen Schuhinstitut (DSI) zusammen. „Das Ergebnis unseres Engagements für gesunde Kinderfüße wird von Verbrauchern und Fachhandel gleichermaßen gewürdigt. So wurde superfit etwa Kundenchampion 2022/23 im österreichischen Verbraucher-Markenmonitor.

Bei einer Verbraucherstudie einer führenden deutschen Eltern-Zeitschrift wurde superfit unter die Top-Kinderschuhmarken und zu einer der beliebtesten Familienmarken Deutschlands gewählt. Und der englische Fachhandel zeichnete superfit 2022 als beste Kinderschuhmarke aus“, freut sich Kristin Käßlinger. Bei der Damenschuhmarke legero des österreichischen Herstellers legt man ganz besonderen Fokus auf die Leichtigkeit eines Schuhs. Der Markenname ist sozusagen Programm. Neben zeitlos schönem Design und Komfort ist Leichtigkeit eines der wichtigsten Kriterien, die jeder Schuh einer legero-Kollektion erfüllen muss.

„**Legero united will bis 2030 CO<sub>2</sub>-neutral sein. Diese Zielsetzung wird entlang der gesamten Wertschöpfungskette vorangetrieben.**“

Schon in der Konzeptphase, noch vor der ersten Skizze, wird ein Zielgewicht für jedes Modell der Kollektion definiert, um einen maximal leichten Schuh zu entwickeln. Ebenso wie superfit werden legero-Modelle mit der „Direct Injection“-Technologie gefertigt. Daher bietet jeder legero-Schuh optimale Dämpfungseigenschaften und den ganzen Tag lang ein ausgezeichnetes Fußklima. Beim Sohlendesign achtet man ganz besonders auf perfektes Auftritts- und Abrollverhalten und optimalen Grip bei jedem Wetter. Beim Schnitt des Schaftes oder bei der Auswahl funktionaler Verschluss-Systeme liegt der Fokus auf perfektem Halt, maximaler Unterstützung des Fußgelenks und einer flexiblen, unkom-

plizierten Justierung des Schuhs am Fuß sowie auf praktischen Wohlfühlfeatures wie etwa den easy-on und easy-off Einschluß. „Funktionale Leichtigkeit, zeitlos schönes Design, höchste Qualität und die besten Materialien – das macht das unvergleichlich leichte legero-Tragegefühl aus,“ so Kristin Käßlinger.

Think!-Kollektionen stehen für Nachhaltigkeit und eine einzigartig individuelle Designhandschrift. Eben solchen Wert legt man bei Think! auch auf den Komfort eines Schuhs. Beim Design wird daher der anatomisch korrekten Passform besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Think!-Schuhe werden in vielfältigen Leisten- und Passformen angeboten, die individuell auf den Fuß abgestimmt werden können. Flexible Sohlen und ein Wechselfußbett gewährleisten optimalen Tragekomfort. Die Modelle zeichnen sich durch einen besonders leichten Einschluß mittels zusätzlicher Reißverschlüsse, Elastikeinsätze oder durchdachter Schnitte aus. Ihre niedrigen Sprengungen von maximal 4 Zentimetern unterstützen eine natürliche Gehbewegung. Think!-Modelle werden in durchschnittlich 200 handwerklichen Arbeitsschritten gefertigt und sind in bis in die Schuhspitzen Leder-gefüllt. Das macht sie besonders atmungsaktiv. „Think! fertigt nachhaltige Schuhe für echte Individualisten“, fasst Kristin Käßlinger die Mission der Marke zusammen. „Dabei gilt für Think! ebenso wie für legero oder superfit: Unsere Schuhe sollen Menschen begeistern, ihre Lebensqualität verbessern, natürliche Ressourcen schonen und mit sozialer Verantwortung hergestellt werden. Für Kollektionen in durchdachtem Design, nachhaltig gefertigt mit modernsten Fertigungsmethoden für höchsten Tragekomfort. Unsere drei Marken vereinen diesen Anspruch.“

## Gewinneinbruch bei ZALANDO

Erhöhung der Marktplatz-Gebühren verärgert Connected Retail-Partner

**Gewinneinbruch und Stellenabbau: Nach Jahren des Onlinebooms kommen von Zalando derzeit eher schlechte Nachrichten. Dazu sieht sich der Onlinemodehändler auch noch mit Greenwashingvorwürfen konfrontiert. Zudem empört das neue Gebührenmodell die Connected Retail-Partner.**

Da die Verbraucher nach der Pandemie wieder vermehrt in Geschäften einkaufte, ging die Nachfrage im E-Commerce stärker zurück als ursprünglich erwartet. Wenngleich sie auf einem höheren Niveau blieb als vor der Pandemie, 2022 musste der Dax-Konzern dennoch einen herben Einbruch beim Gewinn hinnehmen. Der bereinigte operative Gewinn lag bei rund 185 Millionen Euro und somit deutlich unter dem Vorjahreswert von rund 468 Millionen Euro. Der Umsatz blieb mit 10,3 Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahr stabil, der Brutto-Warenwert (GMV) aller über die Zalando-Plattform verkauften Güter stieg um drei Prozent auf 14,8 Milliarden Euro. Dabei saß Zalando wie der Rest der Branche auf hohen Lagerbeständen, die das Unternehmen mit Rabatten losschlagen musste. Unter dem Strich verdiente Zalando 16,8 Millionen nach 234,5 Millionen Euro im Vorjahr.

### Hunderte Jobs werden gestrichen

Wegen anhaltend trüber Wachstumsaussichten will sich Zalando auf die Stärkung der Ertragskraft konzentrieren. „Das Unternehmen geht davon aus, dass es sich bis 2025 dem oberen Ende seines Margenziels von drei bis sechs Prozent nähern und langfristig zweistellige Margen erreichen wird“, sagte Robert Gentz, Co-Chef des Online-Modehändlers. Um dies zu erreichen, will Zalando unter anderem weiteren Firmen Logistikdienstleistungen anbieten. Zum geplanten Konzernumbau gehört außerdem die im Februar angekündigte Streichung von mehreren Hundert der insgesamt rund 17.000 Stellen.

„Das ist eine sehr harte, aber notwendige Entscheidung, um uns auf die in der Zukunft liegenden Herausforderungen und Chancen vorzubereiten“, schrieben die beiden Co-Chefs Robert Gentz und David Schneider intern an die Belegschaft. Vor allem Stellen in der Verwaltung, auch auf Führungsebene, sind betroffen. Kein Abbau von Mitarbeitern ist in den Logistikzentren, beim Kundendienst, in den stationären Outlets und bei Zalando Studios, wo Produktfotos produziert werden, geplant. „Über die letzten Jahre sind einige Teile unseres Unternehmens zu stark

gewachsen“, schreiben Gentz und Schneider in ihrem Brief. „Wir haben ein Komplexitätslevel erreicht, dass unsere Fähigkeit schnell zu reagieren beeinflusst hat.“ Die Mitarbeiterzahl stieg von 2020 bis 2021 von knapp 14.200 auf mehr als 17.000.

### Marktplatz-Gebühren werden erhöht

Für Unmut bei Retail- und Marken-Partnern sorgte die Ankündigung von Gebührenerhöhungen. Dies kündigte der Online-Marktplatz in einem Schreiben an seine Verkaufspartner an. Sie müssen künftig eine Grundgebühr entrichten. Außerdem werden die Verkaufsprovisionen neu strukturiert und teilweise erhöht. Bisher stellte Zalando nur Provisionen für erfolgreiche Verkäufe in Rechnung. Ab 1. Juli erhebt das Unternehmen eine verpflichtende Grundgebühr in Höhe von 480 Euro im Jahr sowohl für Händler im Connected-Retail-Programm als auch Markenhersteller im Partner-Programm. Zudem wird die Kommission im Connected-Retail-Programm von bisher fünf bis 18 Prozent des Brutto-Verkaufspreises ab April auf fünf bis 22 Prozent erhöht.

Ab Juli unterscheidet Zalando zudem im Connected-Retail-Programm zwischen Artikeln, die Händler exklusiv auf die Plattform bringen, und solchen, die Zalando bereits anderweitig im Sortiment hat. Letztere Produkte dürfen Händler nur verkaufen, wenn sowohl Zalando selbst als auch Marken aus dem Partnerprogramm, die denselben Artikel anbieten, ausverkauft sind. Führt der Händler seine Produkte allerdings allein auf der Plattform, erhöht sich die Kommission auf sieben bis 25 Prozent. Die Funktion „Connected Retail“ führte

Zalando 2018 ein. Sie soll stationären Modehändlern mittels einer Software-Implementierung helfen, auf Zalando Waren zu verkaufen. Besondere Bedeutung erlangte das Geschäft während der Corona-Lockdowns ab März 2020. Damals trommelte Zalando verstärkt für diesen Service, um stationäre Modehändler zu unterstützen, die wegen der Coronabeschränkungen vorübergehend zwangsgeschlossen waren. Mittlerweile sind mehr als 7.500 Läden über Connected Retail aktiv.

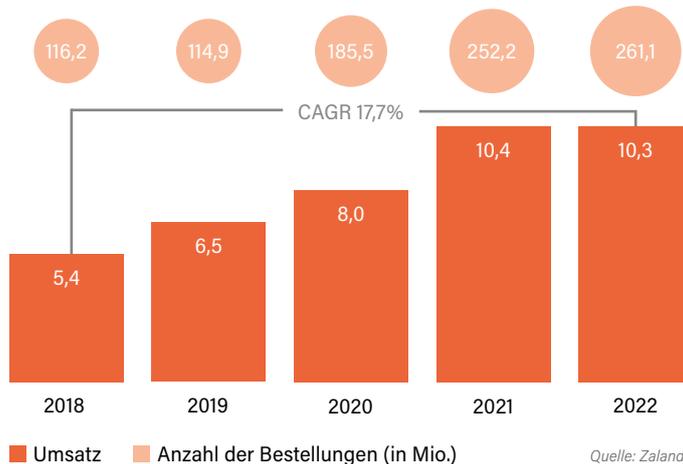
Auch eine personelle Veränderung gab es in diesem Bereich. Der bisherige VP Direct to Consumer und Geschäftsführer der Connected Retail GmbH, Carsten Keller, leitet künftig die Einführung des neuen B2B-Multichannel-Angebots. Neuer Ansprechpartner für die Connected Retail-Partner ist Andreas Antrup.

### Greenwashing-Vorwürfe bei Retouren

Der Konzern muss sich derzeit auch noch mit Greenwashing-Vorwürfen auseinandersetzen. Nach einer gemeinsamen Recherche von SWR, „Zeit“ und „Flip“ ist die Retourenpraxis des Modehändlers in die Kritik geraten. Laut der Recherche wird die retournierte Ware nicht in dem Umfang wiederverkauft wie von Zalando angegeben und legt dabei auch noch lange Transportwege durch Europa zurück. Das Rechercheteam hatte dafür GPS-Tracker in Kleidungsstücken angebracht. Zalando hatte darauf bereits reagiert – und sagte dem RND, dass man die Obhutspflicht gemäß des Kreislaufwirtschaftsgesetzes „vollumfänglich“ erfülle.

### Zalando: Kein Umsatzwachstum in 2022

Weltweiter Umsatz des Online-Modehändlers Zalando (in Mrd. Euro)



## OTTO STELLT MIRAPODO EIN

Die Otto Group will sowohl MyToys als auch Mirapodo einstellen. Die Tochterfirma MyToys samt Schwester-Shop Mirapodo werden noch in diesem Geschäftsjahr (bis spätestens Februar 2024) ihren Betrieb beenden. Dieser Schritt betrifft etwa 800 Mitarbeiter in der Konzernzentrale in Berlin und in den insgesamt 19 MyToys-Filialen. Für sie soll der Betriebsrat einen Sozialplan und einen Interessenausgleich aushandeln. MyToys arbeite durchweg defizitär.

Zur Entscheidung heißt es von Otto: „Der Erfolg eines unbedingt erforderlichen Turnarounds, verbunden mit weiteren hohen Investments und steigendem Kosten- und Marktdruck, ist vor diesem Hintergrund weder seriös planbar noch realistisch.“ Die Umsatz- und Ergebnisplanung für die kommenden Jahre sei nicht mehr haltbar. „Mit Blick auf das über Jahre defizitäre Geschäftsmodell blieb uns auch nach intensiver Prüfung keine andere Alternative“, so der für E-Commerce zuständige Konzern-Vorstand Sebastian Klauke. Die Marke MyToys sowie dazu gehörende Eigenmarken sollen nach Schließung des Online-Shops von MyToys auf Otto.de integriert werden. Bis zum Ende des Geschäftsbetriebs werde die Plattform weiterbetrieben, bestehende Partner sollen auf dem Otto-Marktplatz angebunden werden. Die Marke Mirapodo soll hingegen komplett verschwinden.

Der Shopping-Club und Online-Marktplatz Limango ist von dem Kahlschlag unter den Otto-Töchtern nicht betroffen. Das Unternehmen arbeitet profitabel und weitgehend unabhängig, zudem konnte die Plattform in den letzten Jahren solide zweistellige Wachstumsraten realisieren; sie wird deshalb wie gehabt operativ weitergeführt.

## BTE-UMFRAGE: ONLINE-VERKÄUFE OFT UNWIRTSCHAFTLICH

In den letzten Jahren haben viele Textil-, Schuh- und Lederwarengeschäfte ihre Online-Verkaufsaktivitäten forciert – oftmals als Reaktion auf die Corona-Schließungen bzw. -Beschränkungen. Eine Mehrheit will sich aber weiterhin allein auf den stationären Verkauf konzentrieren. Die aktuelle BTE-Unternehmerumfrage aus dem Januar zeigt jedoch, dass die Quote der Ablehner je nach Verkaufsformat bzw. -kanal differiert.

- Einen eigenen Webshop hatten vor dem Jahr 2022 bereits 35 Prozent der Umfrageteilnehmer, fünf Prozent haben ihn im letzten Jahr eingerichtet. Weitere fünf Prozent sind noch in der Planung eines Webshops, aber eine Mehrheit von 56 Prozent lehnt einen eigenen Webshop derzeit ab.
- Den Verkauf über Social Media-Kanäle haben vor 2022 bereits 31 Prozent praktiziert, ein Prozent hat 2022 damit begonnen. Für die Zukunft vorgesehen ist dies bei 14 Prozent der Umfrageteilnehmer, 54 Prozent haben keine entsprechenden Pläne.
- Über Online-Plattformen verkauften vor 2022 bereits 49 Prozent der befragten Händler, ein weiteres Prozent ist letztes Jahr dazu gekommen. Demnächst einrichten wollen diesen Vertriebsweg weitere vier Prozent, aber 46 Prozent lehnen den Verkauf über Plattformen aktuell ab.

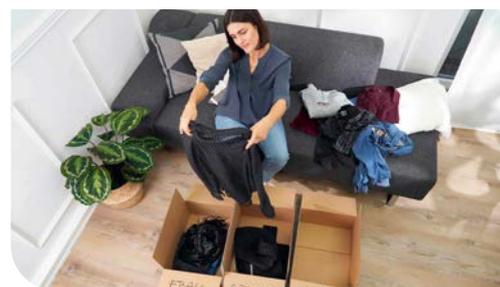
Der Hauptgrund für die hohe Rate der Online-Skeptiker dürfte die damit verbundene Kostenbelastung sein. Fast drei Viertel der Umfrageteilnehmer gaben an, dass sich ein eigener Webshop für sie betriebswirtschaftlich nicht lohnt, beim Plattform-Verkauf und bei den Sozialen Medien vermeldete dies mehr als die Hälfte. Über alle Online-Kanäle hinweg schreiben also fast 60 Prozent der Teilnehmer mit ihren Online-Verkäufen rote Zahlen.

Als betriebswirtschaftlich eindeutig lohnenswert bewertet dagegen nur jeder fünfte Teilnehmer seine Online-Aktivität, wobei speziell der Verkauf über Soziale Medien etwas besser abschneidet. Zumindest einen Deckungsbeitrag erzielt im Durchschnitt ein Fünftel der Teilnehmer – mit allerdings großen Unterschieden zwischen den einzelnen Vertriebswegen.

## EBAY STREICHT GEBÜHREN FÜR PRIVATE VERKÄUFER

Ebay macht das private Verkaufen ab dem 1. März 2023 kostenlos. Private Verkäufer müssen dann weder eine Angebotsgebühr noch bei erfolgreichem Verkauf eine Verkaufsprovision an Ebay zahlen. Diese betrug bisher 11 Prozent des Gesamtpreises plus eine fixe Gebühr von bis zu 0,35 Euro. Mit dem Wegfall der Gebühren beseitigt Ebay die größte Hürde, die deutsche Verbraucher bislang in Bezug auf das Verkaufen bei ebay.de gesehen haben.

Die Regelung gilt zeitlich unbefristet, aber nur in Deutschland. An den Kosten für gewerbliche Anbieter ändert sich nichts.



## INVESTOR FÜR SURF4SHOES GEFUNDEN

Die Commertunity AG übernimmt den insolventen Online-Schuhhändler Surf4shoes. Das auf den Erwerb, die Entwicklung und das Management von Marken und Geschäftsmodellen im Onlinehandel spezialisierte Unternehmen hat den entsprechenden Kaufvertrag unterzeichnet. Die im November 2022 gegründete Tochtergesellschaft S4S Commerce hat mit Wirkung zum 1. März 2023 den Geschäftsbetrieb sowie die Vermögenswerte des Onlinehändlers übernommen. Alle rund 20 Mitarbeiter werden weiterbeschäftigt. Der Kaufpreis liegt im oberen einstelligen Millionen-Euro-Bereich. Der Kaufvertrag sichert den vollumfänglichen Erhalt der Lieferantenbeziehungen und der Marktpräsenz.

„Die Gläubigerversammlung stimmte dem Verkauf ebenfalls zu. Wir rechnen mit einer sehr hohen Quote für die Gläubiger, die wir mit dem Verkauf erzielen werden“, erklärte Insolvenzverwalter Michael Pluta. Die bisherigen Surf4shoes-Geschäftsführer Janis Salmen und Manfred Faigle werden auch für die Nachfolgegesellschaft in geschäftsführender Funktion tätig sein. Die 2006 gegründete surf4shoes GmbH mit Sitz in Bitz bei Tübingen ist mit ihrem Markenschuh-Angebot mit einem eigenen Onlineshop sowie auf mehr als 25 Onlineplattformen in rund 20 europäischen Märkten präsent. Die Gesellschaft erzielte zuletzt einen Jahresumsatz von mehr als 50 Millionen Euro. Im September 2022 hatte Surf4shoes, eine Tochtergesellschaft der Osnabrücker Hamm Reno Group, vorläufige Insolvenz anmelden müssen.



Geschäftsführerin Britta Goertz (zweite von rechts) nahm die Auszeichnung entgegen.

führung der cloudgestützten Marktplatz-Lösung der Scalerion GmbH aus Paderborn. Mit Hilfe dieser Lösung braucht der Schuhhändler lediglich eine Musterkollektion bei dem jeweiligen Lieferanten zu bestellen und senkt so deutlich seine Lager- und Investitionskosten. Der Kunde kann weiterhin im Geschäft die Artikel anprobieren und sich beraten lassen. Er bestellt daraufhin den gewünschten Artikel per QR-Code beim Lieferanten und bekommt ihn von dort direkt nach Hause geschickt. Gemeinsam mit den anderen Technologie-Partnern wurde zudem auch die Scalerion GmbH als Partner des Schuhhauses Meyer als Top-Supplier Retail gekürt.

## SCHUHHAUS MEYER GEWINNT RETA AWARD

Das EHI Retail Institut hat am 27. Februar in der Seifenfabrik Dr. Thomson's in Düsseldorf zum 16. Mal die Gewinner des renommierten Reta Awards gekürt. Jeweils drei gleichrangige Preisträger wurden in fünf Kategorien geehrt: Best Customer Experience, Best Enterprise Solution, Best Instore Solution, Best AI and Robotics Application und Best Connected Retail Solution. Britta Goertz, Inhaberin des Schuhhauses Meyer, nahm den Preis für die Best Connected Retail Solution entgegen. Ausgezeichnet wurde das Schuhhaus aus Lübbecke für die Ein-

## GMS gewinnt 119 neue Kunden

Wie der GMS Verbund meldet, haben sich im Jahr 2022 insgesamt 119 neue Fachhändler der Kölner Verbundgruppe angeschlossen. Grund für diese positive Entwicklung sei, dass GMS in den vergangenen Jahren trotz der gesamtwirtschaftlichen Situation keine Kosten reduziert, sondern in die Beratung investiert, die Erreichbarkeit erhöht und die Zahl der Newsletter gesteigert habe, um die gestiegene Informationsnachfrage der Händler zu bedienen. So seien etwa in mehr als 30 Corona-Newslettern konkrete Handlungsempfehlungen zu allen relevanten Themen der Corona-Pandemie ausgesprochen worden. Zudem sei die Frequenz der persönlichen Ansprache und Beratung per Telefon und vor Ort erhöht worden. Inhalt der Gespräche seien vor allem die Überbrückungshilfen und die KfW-Hilfskredite gewesen. Unterstützung habe GMS auch bei schwierigen Gesprächen mit Vermietern und Banken geleistet.

## SABU erreicht wieder VOR-CORONA-UMSATZ

*Außenumsatz der Mitglieder hinkt noch deutlich hinterher*

Die SABU Schuh & Marketing GmbH hat ihren Zentralregulierungsumsatz 2022 gegenüber dem von Corona geprägten Vorjahr um 42 Prozent auf 335 Millionen Euro gesteigert. Rechnet man die ZR-Umsätze der Schweizer Verbundgruppe Zusa heraus, die erstmals für die letzten neun Monate 2022 mit 21 Millionen Euro konsolidiert wurden, beträgt das Plus immer noch 33 Prozent. Mit einem fünfprozentigen Plus wurden sogar die Vor-Corona-Umsätze von 2019 wieder übertroffen. Verantwortlich für die Zuwächse waren laut Geschäftsführer Stephan Krug die starken Einkäufe für Herbst/Winter 2022 sowie die Erhöhung der POS-Punkte um 100 auf 1230. Dieser Anstieg resultiert aus Neukunden. Während die SABU-Zentrale das Niveau von 2019 wieder erreicht hat, sind die Mitglieder davon noch weit entfernt. Deren Umsatz liegt um sieben Prozent unter dem Vor-Corona-Jahr. Angesichts der Preissteigerungen liege das reale Minus noch deutlich darunter, sagt Stephan Krug. Der SABU-Geschäftsführer schätzt den Marktanteil der SABU-Händler am Branchenumsatz auf zehn Prozent und damit auf rund eine Milliarde Euro.

Dabei entwickelten sich nicht alle Händler gleich. Während sich die Schuhgeschäfte in Mittel- und Oberzentren gut erholten hätten, hinkten Läden in den Centerlagen und Einkaufszentren noch zurück. Als Ursache vermutet der SABU-Chef die höhere Kundenbindung in kleineren und mittleren Städten und die schwächeren Frequenzen in City-Lagen auch aufgrund des noch nicht wieder vollends erholten Tourismus. Auch der Strukturwandel in der Branche setzte sich fort. „Kleinere Händler schließen, Filialisten expandieren“, so Krug. Das spüre auch der SABU. „Der Trend ist deutlich. Der Anteil der Großkunden steigt.“

Der Anteil der Online-Umsätze bei den SABU-Händlern, der während der Lockdown-Phasen noch bei 40 Prozent gelegen hätte, sei wieder deutlich heruntergegangen auf 20 Prozent. „Und ich vermute, dass es weiter runter geht“, so Krug auch wegen der jüngst von Zalando angekündigten Gebührenerhöhungen. „Im Moment sehe ich die kritische Grenze bei 140 Euro“, so Krug zu den Preisen, ab denen sich Online-Verkäufe lohnten. „Das wird bei unseren Händlern zu einem Abschmelzungsprozess führen“, vermutet der SABU-Chef.

2023 werde ein herausforderndes Jahr, warnt Krug den Schuhhandel. Zwar gebe modisch viele neue Impulse, die für einen stabilen Umsatz sorgen sollten, doch dies bedeute real ein Minus. Hinzu komme: „Energiepreise, Löhne, Miete, da ist man schnell bei fünf bis sieben Prozent höheren Kosten“, befürchtet Krug. Um dies zu kompensieren, müsse man ran an das Thema Ausgangsmarge. Daher müsse sich die Relation von Vor- und Nachorder ändern. Derzeit betrage das Verhältnis 85:15, Ziel müsse eine Relation von 70:30 sein. Hier sei vor allem die Nachlieferfähigkeit der Lieferanten gefragt, und zwar nicht nur bei Standards, sondern auch bei modischen Artikeln. Ausdrücklich lobte Krug die Marken Gabor und Lloyd.

Zwar würden Preiserhöhungen in diesem Jahr nicht ausbleiben können, dennoch warnt der SABU-Geschäftsführer vor signifikanten Steigerungen. Diese würde dazu führen, dass weniger Schuhe verkauft werden. Zwar hätten Eckpreislagen durchaus ihre Berechtigung, sie dürften aber nicht das Gros des Angebots ausmachen, meint Krug.

## ANWR noch nicht auf VOR-CORONA-NIVEAU

Ausfall großer Mitglieder drückt  
ZR-Umsatz nach unten

Die ANWR Schuh GmbH hat ihre ZR-Umsätze 2022 gegenüber dem Vorjahr zwar um 33,4 Prozent auf 756 Millionen Euro gesteigert, den Wert von 2019 aber um knapp 13 Prozent oder 112 Millionen Euro verfehlt. „Wir hatten prominente Ausfälle“, so Geschäftsführer Helmut Wies zu einer der Ursachen. Mit Dielmann, Aktiv Schuh, Schuhkay 1882 und Schuhhaus Kay hatte die Mainhausener Verbundgruppe aufgrund von Insolvenzen während der Pandemie große Mitglieder verloren. Mit der Insolvenz der Klauer-Salamander-Gruppe wird sich diese Entwicklung auch im laufenden Jahr weiter fortsetzen, auch wenn der ANWR-Geschäftsführer nach einer erfolgreichen Sanierung gute Chancen für eine Rückkehr des Wuppertaler Unternehmens in die ANWR sieht. Für das laufende Jahr plant Wies trotzdem mit einem leichten ZR-Plus.

Die Umsätze der ANWR-Händler sind 2022 auf vergleichbarer Basis um zehn Prozent gestiegen. Im Januar und Februar dieses Jahres lag das Umsatzplus sogar bei 17 Prozent. „Das zeigt, dass der Markt besser performt als der Konsumklima-Index glauben lässt“, so Mit-Geschäftsführer Tobias Eichmeier. Die Entwicklung zeige aber ein „sehr diffuses Bild“. „Geschäfte in Centern und Hochfrequenzlagen hinken noch hinterher.“

Dennoch sieht der ANWR-Chef die „Zukunft eher positiv als negativ“. Wenn überhaupt werde es allenfalls eine minimale Rezession geben, das Konsumklima helle sich auf und die Lieferketten normalisierten sich wieder. Sorgen bereiten Eichmeier hingegen die Kostenexplosion bei Mieten und Energie, die Inflation, der Personalmangel und die Preissteigerungen der Industrie. Bei der Suche nach Personal will die ANWR ihre Mitglieder unterstützen. So soll eine Art Personalbörse geschaffen werden, bei der Schuhhändler sich anmelden können. Vermittelt werden sollen so Mitarbeiter aus Partnerbetrieben. So will Helmut Wies verhindern, dass „wir keine Mitarbeiter an andere Branchen verlieren“. Die bisher bei der Sport 2000 angesiedelte Eigenmarke High Colorado soll künftig ausschließlich dem Schuhfachhandel vorbehalten sein. Die Marke wird in den vier Themenbereichen Kids, City, Reisen und Active angeboten. „Sorgenkind“ der ANWR bleibt das Quick Schuh-Konzept, das zuletzt noch 44 Teilnehmer mit rund 100 Verkaufsstellen hatte.

## Ranking ZR-Umsatz 2022 (in Klammer 2021)

1. (1.) Rieker Schuh GmbH
2. (2.) Gabor Shoes AG
3. (3.) Skechers USA Deutschland GmbH
4. (5.) ANWR Schuh GmbH
5. (4.) Wortmann KG
6. (6.) Legero Schuhfabrik GmbH
7. (8.) Ara Shoes GmbH
8. (7.) Paul Green GmbH
9. (12.) Lugina Schuhfabrik GmbH
10. (9.) Ecco (Deutschland) GmbH
11. (10.) Ricosta Schuhfabrik GmbH
12. (15.) Schuh Union GmbH - Remonte
13. (16.) Puma SE
14. (19.) AstorMueller AG
15. (18.) Salamander GmbH
16. (11.) Lowa Sportschuhe GmbH
17. (21.) Lloyd Shoes GmbH
18. (23.) Sticht bv
19. (13.) Waldi Schuhfabrik GmbH
20. (24.) Marco Tozzi Shoes
21. (20.) Lukas Meindl GmbH
22. (31.) On AG
23. (22.) Josef Seibel Schuhfabrik GmbH
24. (27.) Geka-Sport GmbH



### Das sind die TOP-Lieferanten der ANWR

Während die Top-3 der Vertragslieferanten im Jahr 2022 mit Rieker, Gabor und Skechers unverändert blieb, ist die ANWR Schuh GmbH um einen Rang auf Platz vier vorgerückt. Dabei handelt es sich um das eigene Großhandelsgeschäft der ANWR. Es umfasst die Umsätze mit den Marken Adidas, Nike sowie den Eigenmarken. Marken mit Herrenschuhen im Portfolio holten auf, ebenso Galanterie-Labels. Kinderschuhmarken konsolidierten im vergangenen Jahr, Outdoor-Marken fielen nach dem Boom in den Corona-Jahren wieder zurück.

## REXOR FAST WIEDER AUF VOR-CORONA-NIVEAU



Der Messestand der Rexor auf der Shoes war dem runden Geburtstag gewidmet: Eine Fotocollage zeigt sowohl ehemalige als auch aktuelle Händler und Lieferanten der Rexor.

Die Rexor Schuh-Einkaufsvereinigung hat 2022 an die Zentralregulierungsumsätze der Vor-Corona-Zeit anknüpfen können. Der Zentralregulierungsumsatz der Anschlussunternehmen betrug 216,9 Millionen Euro, ein Plus von mehr als 22 Prozent gegenüber dem Geschäftsjahr 2021. Damit verfehlt Rexor den Umsatzwert von 2019 nur um 0,4 Prozent. Die Rexor stellte im Rahmen der Partnersversammlung anlässlich der Shoes in Düsseldorf am 5. März den Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2022 nach zwei Jahren Corona-bedingter Abstinenz wieder im persönlichen Austausch mit den Partnern vor. In Deutschland wurde der Umsatz im vergangenen Jahr insbesondere durch Gewinnung neuer Anschlusshäuser

um mehr als zehn Prozent gegenüber 2019 ausgebaut. 511 Partnerunternehmen mit mehr als 1.000 Verkaufsstellen vor allem in Deutschland, Belgien und den Niederlanden gehörten zum Bilanzstichtag der Rexor an, ein Plus von fünf Partnerunternehmen gegenüber dem Vorjahr. Die Gesellschafter profitieren vom Bilanzgewinn in Höhe von 348.800 Euro. Dieser wird als Dividende in Höhe von 63,4 Prozent auf die entsprechende Einlage ausgeschüttet. Für das Jahr 2023 gehen die Geschäftsführer Niek Jansen und Günter Neunaber von einem weiteren Anstieg der Zentralregulierungsumsätze aus. Im Anschluss an die Partnersversammlung wurde das 70-jährige Bestehen der Rexor gemeinsam gefeiert.

## Tamaris startet mit neuem Store-Konzept

Tamaris startet mit einem neuen Store-Konzept, das erstmals neben Schuhen auch Textilien zeigt. Der erste Lifestyle-Store wurde als Testlauf in der Dortmunder Innenstadt eröffnet. Als Schaufenster der Marke vereint das Lifestylekonzept die Lizenzen mit dem Fokusprodukt Schuh. „Als Lifestylebrand sind Lizenzen Teil unserer Markenidentität“, so Jens Beining, CEO der Wortmann-Gruppe. „Zur ganzheitlichen Sichtbarkeit der Marke war es uns wichtig, dass die Textilkollektion von Tamaris und die damit einhergehende Look-Kompetenz auf der Fläche ihren Platz findet.“ Künftig wird diese Bandbreite durch zwei unterschiedliche Storekonzepte präsentiert, die sich in ihrem Look ähneln, aber in der Funktionalität unterscheiden. Konzipiert als Vorwahl-Bedienungskonzept hat dieser Ansatz mehr Module, um Fashion zu zeigen, und cleane Unterschränke, um die Paarschachteln unsichtbar auf der Fläche zu lagern. Auch für „Shop-in-Shops“ mit Fokus auf Mode lässt sich der Lifestyle-Ansatz ableiten. Jens Beining sieht in dem Lifestylekonzept nicht nur ein Trading-Up der Marke, sondern auch eine wichtige Investition in die Zukunft des stationären



Handels: „Wir glauben nach wie vor an den Einzelhandel. Dass wir in Zeiten der Online Global Player weiter in unser Storekonzept investieren, ist ein deutliches Signal für unsere Partner.“ Der erste Store dieser Art wird von der Wortmann Fashion Retail in Eigenregie betrieben und auf seine Standhaftigkeit im Handel geprüft. Weitere Eröffnungen in Mainz und im französischen Rochefort werden in Kürze folgen. Nach den ersten Learnings soll das neue Storekonzept in Zukunft auch auf die Systempartner und wichtige Exportmärkte ausgerollt werden.

## PORTUGALS SCHUHEXPORTE AUF REKORDNIVEAU

Portugal exportierte im vergangenen Jahr 76 Millionen Paar Schuhe und erwirtschaftete damit 2,009 Milliarden Euro. Dies bedeutet einen Anstieg von 10,5 Prozent beim Volumen und 20,2 Prozent beim Wert. Der Durchschnittspreis eines portugiesischen Schuhs stieg um 8,7 Prozent auf 26,40 Euro. Ein Exportwachstum gab es in fast allen wichtigen Märkten, wie Deutschland (plus 11,7 % auf 433 Millionen Euro), Frankreich (plus 15 % auf 384 Millionen Euro) und den Niederlanden (plus 25 % auf 306 Millionen Euro). Die Verkäufe in Nicht-EU-Länder machen bereits 20 Prozent des gesamten Exportwerts aus (392 Millionen Euro im Jahr 2022). Zehn Jahre zuvor machten Nicht-EU-Märkte erst 9 Prozent der Gesamtausfuhren aus. Dies hat einerseits mit dem Brexit zu tun und andererseits mit dem Anstieg der Schuhexporte in die USA, die innerhalb eines Jahrzehnts von 19 auf 114 Millionen Euro stiegen.

## SOHLENHERSTELLER GEHEN STRATEGISCHE ALLIANZ EIN



Vibram Headquarter in Albizzate  
(Foto: Rémi Fabrègue)

Vibram S.p.A, der italienische Weltmarktführer in der Entwicklung und Produktion von Schuhsohlen, hat eine strategische Allianz mit Suolificio Negro SRL unterzeichnet. Das Unternehmen aus Posagno ist Hersteller von komplexen Hochleistungssohlen und Zwischensohlenkomponenten, die vor allem im High-Performance-Bereich wie Outdoor- und Skisport Anwendung finden. Beide Familienunternehmen versprechen sich von der Partnerschaft erhebliche Synergie-Effekte. Vibram kann von nun an auf Produkte und exklusive industrielle Verfahrenstechniken seines neuen Partners zurückgreifen. Die Produkte sollen weltweit unter der Marke Vibram vertrieben werden.



Marc Peifer

## Lenzing und NFW entwickeln Lederalternative

Zwei Produzenten für biobasierte und pflanzliche Materialien, die Lenzing Gruppe und Natural Fiber Welding (NFW), haben sich zusammengetan, um eine tier- und plastikfreie Lederalternative zu entwickeln, die für Kleidung, Schuhe und Accessoires geeignet ist. Die Zusammenarbeit beinhaltet die Verwendung von Lenzings zellulosebasierten und plastikfreien Fasern, genannt Tencel, als Trägermaterial für die pflanzliche Mirum-Lederalternative von NFW, um das Endprodukt wiederverwendbar und biologisch abbaubar zu machen. Mirum wird aus Naturkautschuk, pflanzlichen und mineralischen Pigmenten, pflanzlichen Ölen und Wachsen auf einem natürlichen gestrickten Trägermaterial hergestellt. Ein Beispiel für die Kooperation der beiden Unternehmen ist der Allbirds Plant Pacer, der im letzten Herbst auf den Markt kam. Das Obermaterial des Schuhs besteht aus Mirum mit Tencel auf der Rückseite.



## PEIFER-VERTRETUNGEN ERWEITERT PORTFOLIO

Peifer-Vertretungen mit Sitz in Thaleischweiler-Fröschen nahe der Schuhstadt Pirmasens hat sich auf den B2B-Vertrieb von Schuhlaufsohlen spezialisiert. Unlängst ist es gelungen, das Portfolio um einen bedeutsamen Kooperationspartner im Bereich Laufsohlen zu erweitern. Neben der langjährigen Partnerschaft mit seinem ebenfalls aus den italienischen Marken stammenden Lieferanten Suolificio G.B.C. (aufgebaute Sohlen aus Leder und Hightech-Materialien) wird seit dem 1. März auch die Formsohlenbrand Gommus samt deren Submarken St. Moritz (Trekking), Blowtech (Leichtgummi), HoverCraft (Wellness) und Go!Zero (ökologische und nachhaltige Materialien) von der Agentur von Marco Peifer vertreten.

## ON RUNNING KOMMT ERSTMALS MIT KINDERSCHUHEN



Die Schweizer Sportmarke On erweitert ihr Produktangebot mit der Einführung ihrer ersten Schuhkollektion für Kinder und Teenager. Die ersten beiden Modelle sind vom On-Klassiker Cloud inspiriert. Der Cloud Play für Kinder und der Cloud Sky für Jugendliche sind auf junge und wachsende Benutzer ausgerichtet. Die angepasste Cloud-Tec-Technologie wurde mit Blick auf die Biometrie entwickelt und aktiviert sich bei viel geringerem Gewicht. „Wir haben unsere Schweizer Technologie, die in erster Linie auf erstklassigen Komfort ausgelegt ist, so angepasst, dass sie auch die gelegentlichen Wachstumsschübe der Kleinen übersteht“, erklärt Gérald Marolf, Head of Product.

## Foto-Shooting beim DSI

Das Deutsche Schuhinstitut unterstützt den Handel auch in dieser Saison wieder mit einer großen Auswahl an frei verwendbaren Fotos und Videos, die für alle interessierten Fachhändler seit Mitte Februar kostenlos beim DSI zum Download erhältlich sind. „Wir empfehlen allen Händlern, diesen Service zu nutzen. Je nach Bedarf online oder als Printversion“, sagt Dr. Claudia Schulz vom Deutschen Schuhinstitut. Die stimmungsvollen DSI-Fotos von den neuen Schuh- und Taschentrends für die aktuelle Frühjahr/Sommer-Saison entstanden in der „Grüne Orangerie“ in Heusenstamm.



## BIRKENSTOCK FEIERT RICHTFEST IN PASEWALK



Nachdem Birkenstock erst im letzten August den Grundstein für sein 120 Millionen Euro teures Werk in Pasewalk gelegt hatte, wurde nun mit dem Richtfest mit 250 Gästen der nächste Meilenstein gefeiert. Die Außenhülle des 36.000 Quadratmeter großen Gebäudekomplexes ist nahezu fertig gestellt, die Böden sind verlegt und auch die Errichtung der Dachkonstruktion ist abgeschlossen. Bis

spätestens Oktober sollen die Arbeiten beendet sein. Das Richtfest markiert die Halbzeit des Fertigstellungsprozesses des neuen Werkes: Birkenstock hält unvermindert am Ziel eines Produktionsstarts im dritten Quartal fest. Dazu arbeitet das Unternehmen mit Hochdruck an der Rekrutierung von Personal. Damit in Pasewalk bis dahin die benötigten Produktionskapazitäten bereitstehen, müssen mehr als 1.000 Positionen besetzt werden.

## Caprice integriert Schuhhandel in Markenkampagne



Der Pirmasenser Schuhhersteller Caprice setzt seine Markenstrategie fort und kündigt den Start der dritten mehrwöchigen TV-Kampagne für die neue Frühjahrssaison 2023 an. Die Fernsehwerbung wird ab dem 27. März auf Sendern wie ARD, ZDF, RTL, SAT 1, Kabel Eins und VOX ausgespielt und umfasst insgesamt 300 TV-Spots. In einer emotionalen Markenstory wird die Zuneigung zu den Caprice-Schuhen in einem Liebesgedicht ausgedrückt. „Ziel ist es, unsere Handelspartner von der starken Werbewirkung der bundesweiten TV-Kampagne auch regional profitieren zu lassen“, sagt Geschäftsführer Jürgen Cölsch. Aus diesem Grund hat Caprice gemeinsam mit der Agentur Moccamedia eine „Push-to-Store“-Offensive für die Händler aufgelegt. Sie beinhaltet drei individualisierbare Pakete bestehend aus: Bannerschaltungen auf zielgruppenaffinen Onlineportalen, Anzeigen auf Social Media-Plattformen und Großflächenplakaten im jeweiligen Verkaufsgebiet der teilnehmenden Händler. Caprice übernimmt eine Werbekostenbeteiligung von 50 Prozent sowie die komplette Umsetzung der Maßnahmen.

## FELIX NEUREUTHER WIRD LOWA-MARKENBOTSCHAFTER

Felix Neureuther und Lowa starten im Februar 2023 eine Zusammenarbeit. Der ehemalige Skirennfahrer und Vater von drei Kindern wird neuer Markenbotschafter des Outdoor-Schuhherstellers. Zwei Schwerpunkte der Zusammenarbeit werden die Bereiche Lowa Kids und Corporate Responsibility sein. So ist Neureuther ab sofort das Gesicht für Lowa Kids. Der 38-Jährige hat bereits vor Jahren eine Initiative gegründet, Kinder spielerisch zu mehr Bewegung zu motivieren.





## SYMPATEX ERWEITERT GESCHÄFTSFÜHRUNG

Kim Scholze wurde mit Wirkung zum 1. Januar 2023 in die Geschäftsführung von Sympatex berufen. Als Chief Sales & Marketing Officer (CSMO) wird Scholze für die globale Vertriebs- und Marketingstrategie von Sympatex verantwortlich sein. Damit gehört erstmals eine Frau der Geschäftsführung an. Der bisherige CEO Dr. Rüdiger Fox bleibt in der Geschäftsführung, mit besonderem Schwerpunkt im Bereich der Technologieentwicklung sowie dem Umbau der Supply Chain zur vollständigen Zirkularität. Kim Scholze ist seit zwei Jahren im Unternehmen beschäftigt. Zuvor war sie unter anderem bei Salomon, Bench, Brands for Good und zuletzt bei der Sportmesse Ispo als Community-Managerin tätig.

## Intersport Digital erweitert Geschäftsführung



David Walker



Katja Burkert

Zum 1. April startet David Walker als neuer Geschäftsführer der Intersport Digital GmbH. Er wird als gleichberechtigter Geschäftsführer mit Katja Burkert das Online-Geschäft von Intersport, die Marktkommunikation der Intersport Digital GmbH und das CRM verantworten. Katja Burkert, seit dem 1. Juli 2022 Ressortleiterin IT der Intersport Deutschland eG und seit Jahresanfang zusätzlich auch Geschäftsführerin der Digital-Tochter, zeichnet für die Digitale Plattform und die Digitalisierung verantwortlich. Der bisherige Geschäftsführer Carsten Schmitz hat das Unternehmen verlassen. David Walker (42) war zuletzt bei Decathlon Deutschland tätig.

## SNIPES ERHÄLT NEUEN GENERAL MANAGER EUROPE

Der in Europa und den USA ansässige Sneaker- und Streetwear-Retailer Snipes besetzt die Position des General Manager Europe mit Dennis Schröder neu. Schröder wird in dieser Rolle ab dem 1. Mai das Tagesgeschäft von Snipes in Europa führen. Er soll Sven Voth, CEO und Gründer des Schuhhändlers, den Rücken stärken. Voth will sich vermehrt um die strategische Gesamtausrichtung von Snipes, die globale Expansion sowie das Großhandelsgeschäft kümmern. Neben Voth, CFO Tim Spickenbom und dem erst kürzlich ernannten COO Peter Buse, ergänzt Schröder somit die Führungsriege bei Snipes. Schröder war zuletzt als General Manager bei 11teamsports tätig.



## Wechsel im Intersport-Aufsichtsrat

Bei der Generalversammlung der Intersport Deutschland am 7. März in Heilbronn wurden mehrere Aufsichtsräte neu- und wiedergewählt. Jürgen Kettschau und Hansjörg Stähle hatten sich aus persönlichen Gründen entschlossen, sich nicht erneut einer Wiederwahl zu stellen. Wieder in den Aufsichtsrat gewählt wurde Franziska Schölzel (Intersport Hübner/Dallgow-Döberitz). Neu gewählt für die nächste Wahlperiode wurden Markus Kober (Intersport Huber/Oberstdorf) und Tatjana Steinbrenner (Kaufhaus Ernst Ganz/Bensheim) als Mitglieder des Aufsichtsrates. Bei der konstituierenden Sitzung wurde Knud Hansen erneut zum Vorsitzenden des Aufsichtsrates gewählt. Oliver Krumholz übernimmt weiterhin das Amt des Stellvertretenden Vorsitzenden.



Der Aufsichtsrat der Intersport Deutschland eG (von links). Hintere Reihe: Markus Kober, Harald L. Schedl, Christoph Borgmann, Stefan Rübsam; Mittlere Reihe: Franziska Schölzel, Tatjana Steinbrenner, Dr. Werner Holzmayr; Vordere Reihe: Knud Hansen, Oliver Krumholz.

## Puma ernennt neuen Sportstyle-Chef

Das Sportunternehmen Puma hat Lionel Telega (43) mit sofortiger Wirkung zum neuen General Manager der Business Unit Sportstyle ernannt, dem größten Geschäftsbereich des Unternehmens. Der gebürtige Franzose ist seit 2004 bei Puma und war zuletzt als Global Director Go-To-Market tätig. Vor seiner Zeit bei dem Sportunternehmen arbeitete er bei Salomon und Porsche. Telega übernimmt die Position des General Manager BU Sportstyle von Maria Valdes, die im Januar 2023 als Chief Product Officer in den Vorstand berufen wurde. In seiner neuen Rolle berichtet er direkt an sie.



## Neuer CFO für Birkenstock

Dr. Erik Massmann wurde zum neuen Chief Financial Officer (CFO) der Birkenstock Group ernannt. Er tritt die Nachfolge von Rob Hull an, der sich neuen Aufgaben außerhalb des Unternehmens zuwendet, wie das Unternehmen mitteilt. Erik Massmann wird den Finance-Bereich in der bestehenden Struktur weiterführen. Als Teil des globalen Führungsteams berichtet Massmann direkt an CEO Oliver Reichert. Erik Massmann bringt für die Aufgabe 30 Jahre Berufserfahrung in unterschiedlichen Unternehmen in der Finanz-, Gesundheits-, IT-, Sport- und Fashion-Branche mit. Zuletzt war er CFO bei der Wunschgutschein GmbH, bevor er im November 2022 zu Birkenstock wechselte. Seine bisherige Position als Vice President Finance Europe wird neu besetzt.



**SHOEZ ABONNIEREN?**

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

**PRO-LEDER**

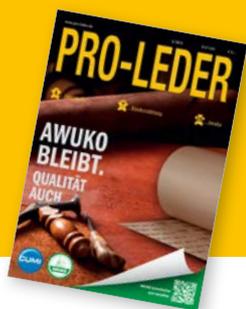
Die einzige deutschsprachige Fachzeitschrift für alle, die professionell mit Leder arbeiten.

**Themen im aktuellen Heft:**

- The Place to be: Lineapelle in Mailand
- Rinderbestand in Deutschland nahezu konstant
- Möbelhandel blickt auf erfolgreiches Jahr 2022 zurück

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

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



Sie sind auf der Suche nach einem

**MITARBEITER/VERTRETER  
(M/W/D)**

Dann sollten Sie die frische Schuhfachzeitschrift SHOEZ für Ihre Personalsuche nutzen. Der Millimeterpreis für Ihre Anzeige im Stellenmarkt beträgt nur **Euro 2,50**. Nähere Infos erhalten Sie unter Tel. +49 (0) 641 79508-11 oder E-Mail: mw@shoez.biz

**SHOEZ 5**

erscheint am 27. April 2023

**SPECIALS**

- Sport und Outdoor
- Furnituren und Strümpfe

**VORSCHAU:**

- OutDoor by Ispo, MOC München (4. - 6. Juni 2023)

**Anzeigenschluss: 14. April 2023**

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

**Wir kaufen alles**

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

**WIR KAUFEN!**

Lagerbestände, Restposten  
Schuhe / Taschen / Textilien

Europosten GmbH  
21220 Seevetal  
Handy: 0172 401 22 30  
E-Mail: info@europosten.de

**Wir kaufen Deine Schuhe!**

Lagerbestände,  
Geschäftsaufgaben,  
Restposten

Tel.: 0170-5279355

**Kaufe sofort!**

Lagerbestände, Restposten.  
Barzahlung & Abholung sofort!

Firma Aydi  
Tel. 0202/94 62 466  
Fax 0202/94 62 467  
Handy 0173/288 4000  
E-Mail: fa.aydi@gmail.com

# Impressum

**Verlag und Herausgeber:**

Profashional Media GmbH, Im Westpark 15,  
D-35435 Wetzlar

Telefon-Sammelnummer: +49 (0) 641 79508-0,  
Fax: +49 (0) 641 79508-15; 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 79508-11,  
E-Mail: mw@shoez.biz

Nadine L'Allemand M.A.

Telefon: +49 (0) 641 79508-12,  
E-Mail: nl@shoez.biz

Georg Kamnakis M.A.

Telefon: +49 (0) 641 79508-13,  
E-Mail: gk@shoez.biz

**Service Abonnenten:**

Telefon: +49 (0) 641 79508-13 (Leitung G. Kamnakis)

**Anzeigenverkauf:**

Telefon: +49 (0) 641 79508-11 (Leitung M. Willsch)

**Vertretungen: Deutschland-West**

(Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Saarland)  
Paul-Werner Jung-Stadié, Körnerstraße 50,  
50823 Köln, Telefon: +49 (0) 221 13 00 20-10,  
Fax: +49 (0) 221 13 00 20-11  
E-Mail: jung-stadie@stadie-gmbh.de

**Deutschland-Südost; Österreich**

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

**Niederlande, Belgien**

Miep (Maria) Ewals  
TRIMITAL di Ewals Maria  
Via L. Ariosto, 18  
I-71043 Manfredonia (FG), Italien  
Telefon/Fax: +39.02.4158056  
Mobil: +39/3336939708  
E-Mail: miepewals@gmail.com

**Italien**

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

**Indien**

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

**Druck:**

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

**Design & Satz:**

sumner groh + compagnie, Gießen

**Preise:** Einzelheft außerhalb des Abonnements: € 5,30, im Abonnement jährlich € 59,90 (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 Anzeigenpreislise Nr. 27, gültig ab 01. Januar 2023. Erfüllungsort ist Wetzlar.

**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!



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](http://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 59,90 erhalten Sie für ein ganzes Jahr das volle Informationspaket. Printausgabe + Newsletter + tagesaktuelle Meldungen auf [www.shoez.biz](http://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](mailto:gk@shoez.biz) oder +49 (0) 641 79508-13

Folgen Sie uns auf Instagram:  /shoez\_magazine