

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 04/2024 | D58282 | EUR 5,50

SHOEZ

ANZEIGE

WWW.SHOEZ.BIZ

Fazit: Micam & Shoes

Special: Vegane Schuhe

Jahresbilanz: ANWR & SABU

SCHUHHANDEL MIT PERSÖNLICHKEIT.

rexor

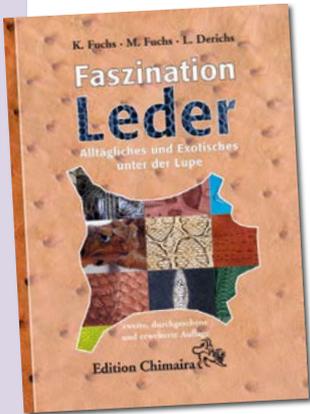
INDIVIDUALITÄT
IST UNSERE STÄRKE.



LEISTUNG. PARTNERSCHAFT. TRANSPARENZ.

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

Rexor Schuh-Einkaufsvereinigungs-Gesellschaft mbH



Faszination Leder

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

Gerben – Leder und Felle

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



Otis Ingrams: Lederarbeiten

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

SHOEZ-BUCHSERVICE

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

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

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

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

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

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

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

Gerüchte

Messe-Gerüchte sind ein häufiges Phänomen. Und für so manchen Besucher – neben dem Blick auf Produkte – vermutlich auch ein Anlass, sich in Messehallen umzuschauen und nicht zuletzt zumuhören. Dass Gerüchte auf der einen Messe aber eine ganz andere zum Gegenstand haben, geschieht eher selten, war aber während der Düsseldorfer Shoes Mitte März nicht zu überhören.

So drehten sich sehr viele Gespräche in erster Linie nicht um die Order für Herbst und Winter 2024/25, sondern eher um die Frage, ob die rührige Initiative „Schuhhandel hat Zukunft“, die sich viele Verbesserungen des Status Quo auf die Fahnen geschrieben hat und das Image des Schuhs umfassend aufwerten will, tatsächlich eine weitere, eine ganz „neue“ Schuhmesse auf die Beine stellen wird.

Spekulationen zu diesem Thema gab es reichlich. Wie das Vorhaben nun umgesetzt wird, an welchem Ort, zu welchem Zeitpunkt und in welchem Rahmen sei dahingestellt. Auch ob es letztlich überhaupt dazu kommt. Die Initiative brauche „noch etwas Zeit, um eine finale Lösung präsentieren zu können“, hieß es jedenfalls nach dem letzten Treffen. Die entscheidende Frage ist eher, ob sich unsere Branche, die Ordermöglichkeiten zwischen Flensburg und Freiburg ohne Ende hat, eine weitere Messe leisten kann und will – selbst wenn dafür andere Orderplätze weichen würden.



„Die Interessen
INNERHALB
der Aussteller
sind **UNTERSCHIEDLICH.**“

Der Traum von der einen großen deutschen Schuhmesse – so wie es einst eine GDS war – ist offenbar noch nicht ausgeträumt. Und natürlich hat die Idee, alle Protagonisten zweimal pro Jahr an einem Ort zusammenzuführen, ihren Charme. Aber liegt es nicht einfach an dem Strukturwandel unserer Branche, dass zentrale Veranstaltungen wie die GDS gar nicht mehr funktionieren können? Weil die Interessen innerhalb der Aussteller zu unterschiedlich sind – die einen wollen zeitige Aufträge, die anderen, sehr modeorientierten haben ihre Kollektionen eher später fertig – und weil es offensichtlich nicht mehr genügend Händler (schon gar nicht aus dem weiteren Ausland) gibt, für die eine Anfahrt zu einer Messe lohnenswert scheint.

Die jüngsten Zahlen haben es gezeigt: Selbst die erfolgsverwöhnte Micam musste gerade mit einem Minus von über 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr einen recht gravierenden Besucherrückgang hinnehmen. Dies sollte nachdenklich

stimmen – auch diejenigen, die die gegenwärtige Ordersituation für unbefriedigend halten. Und es sollte zur Vorsicht mahnen, denn jedes Feilen an etablierten Strukturen kann in der derzeitigen volatilen Situation einen Kollaps herbeiführen.

Nadine L'Allemand



10

SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 05 Top-News
- 08 Shoes Düsseldorf stand unter schlechten Vorzeichen
- 10 Micam in Mailand: Mehr Mode, weniger Besucher

SHOEZFASHION

- 04 What's in?

SPECIALVEGANE SCHUHE

- 15 Think!-Interview: Vegetabil gegerbtes Leder hat mehr Charakter
- 16 Vegane Schuhe – ein Trend für die Zukunft?

- 20 Veganes für die Füße: Interview mit Avesu-Gründer Thomas Reichel
- 22 SHOEZ-Schau

SHOEZBUSINESS

- 23 2023 war Rekordjahr für den SABU
- 24 Geschäftsaufgaben und Insolvenzen drücken ANWR-Umsatz
- 26 Handel
- 27 Industrie
- 30 Köpfe
- 31 Anzeigenmarkt
- 31 Impressum

SHOEZ hat die **wichtigsten Trends** von der Micam zusammengefasst. **Modisch auf der Überholspur** sind Klassik, Glam und Loafer.

WHAT'S IN?

„Dolce Vita &
EDLE STREIFEN“

01 ETHNO MEETS TECHNIK



Puma x Lemlem ist das Ergebnis der Zusammenarbeit des Sportswear-Herstellers Puma mit der ikonischen Fashion-Brand Lemlem, die von dem Supermodel Liya Kebede gegründet wurde. Entstanden ist eine Kollektion von Sneakern, Pantolekten und Sport-Bekleidung, die Lemlems Kernmission, äthiopische Webtechniken mit charakteristischen handgezeichneten Mustern und satten Erdtönen zu nutzen, mit der Innovation von Puma verbindet.



02

BACK TO BAROQUE

Brokatstoffe, opulente Schnitte, Stickereien, Spitzenborten und überbordende Deko – das sind die Merkmale der legendären Barock-Mode, die im 17. und 18. Jahrhundert stilprägend war. Und die jetzt wieder bei Ralph Lauren, Tom Ford oder Dolce & Gabbana auf den internationalen Catwalks zu sehen war: in modernisierten Varianten aus leichten Materialien und mit edlen Schnitten.



Lala Berlin

03 EDLE STREIFEN

Edles Understatement ist sicher mit **Streifen** in femininem Creme und androgynem Schwarz. In **Kombination** sind diese **beiden** Farben im kommenden **Mode-Sommer** auf Oberbekleidung und Taschen unschlagbar und mega-angesagt. Perfekt **gestylt** mit schwarzen Accessoires wirkt das **Dreamteam** einfach classy.



Swarovski

04

DICKE KLUNKER

Auf jeden Trend folgt ein Gegen-trend. So auch beim Schmuck. Während wir uns bis vor kurzem an filigranen Ketten und Ringen und edlen Erbstücken aus Omas Schmuckschatulle erfreuen konnten, setzen Designer jetzt auf schwere Geschütze. Der Cocktailring mit großem Farb-Edelstein – in den zwanziger Jahren eines der wichtigsten Accessoires – ist wieder da und verleiht schlichten Outfits eine extra Portion Glamour.

05 DOLCE VITA IM FOKUS



Humanic

„Verrückt nach Dolce Vita“ lautet das neueste Humanic-Trendthema, das Schönheit und Leichtigkeit der italienischen Lebensart zum Ausdruck bringen will. Dazu gehören bunte Farben und auffällige Muster. Feminine Pumps, Slingpumps oder Ballerinas, gepaart mit hochwertigen Materialien und eleganten Silhouetten, nehmen Einzug in den Alltag. Punktedesigns oder Blumenprints? Beides kann in einem Look spielerisch kombiniert werden. Abgerundet wird dieser Trend mit stimmigen Accessoires wie Sonnenhüten oder mit einer stilvollen Tasche, die das Muster des Schuhs aufgreift. Strukturierte Materialien wie Bast unterstreichen die Lust auf laue Sommerabende.

UNLIMITED FOOTWEAR GROUP BEANTRAGT INSOLVENZ

Die Unlimited Footwear Group B.V. (UFG) ist seit dem 27. Februar endgültig insolvent. UFG hatte zunächst beim zuständigen Gericht in Breda Anträge auf Zahlungsaufschub für sich sowie verschiedene Tochterfirmen wie Trend Design oder Bullboxer gestellt. Von der Insolvenz betroffene Tochtergesellschaften sind Unlimited Footwear Midco, Trend Design Shoe Fashion, Shoes Unlimited, Bullboxer, Oakland Bay, Huntington Beach, Next Level Brands, Unlimited Footwear Holding, Hawick 1874, Serve&Volley Footwear, Star Collections und Newport Footwear. Das Gericht bestellte den Rechtsanwalt H.J. Albers zum Insolvenzverwalter. Der niederländische Schuh-Spezialist ist auf Design, Beschaffung und Vertrieb von Damen-, Herren- und Kinderschuh im mittleren Preissegment spezialisiert. Das Unternehmen vertreibt Schuhe unter den Eigenmarken Bullboxer, Rehab, Nubikk, Gaastra, Braend und SuperTrash über Einzelhandelskunden in Europa und Nordamerika, unter Handelsmarken und unter diversen Lizenzmarken. Nach eigenen Angaben werden pro Jahr fast fünf Millionen Paar Schuhe verkauft. Über ihre Geschäftsbereiche Brands-360 und The Heritage Footwear Company hat sich die Unlimited Footwear Group auf Lizenzmarken spezialisiert. Brands-360 und The Heritage Footwear Company operieren unabhängig voneinander in Büros in Lijnden und Utrecht in den Niederlanden sowie in mehreren internationalen Showrooms. Das Brands-360-Portfolio besteht aus Marken wie G-Star Raw und Björn Borg. Die Heritage Footwear Company besitzt die Schuhlizenzrechte von Gap, Lyle & Scott und Paul Frank. Inzwischen wurde bekannt, dass die Marke Gaastra endgültig eingestellt wird. Die Unlimited Footwear Group hatte das Nautik-Label erst 2021 übernommen und bot neben Schuhen auch Sportswear an. Der schwedische Wäsche- und Sportswearspezialist Björn Borg AB hat die Schuhlizenz mit der UFG-Tochter Serve & Volley mit sofortiger Wirkung gekündigt und entwickelt die Schuhe künftig in Eigenregie. Laut Medienberichten sind die Marken Nubikk und Rehab nicht von der Insolvenz betroffen.

BJÖRN BORG VERTREIBT SCHUHE KÜNFTIG IN EIGENREGIE

Der schwedische Wäsche- und Sportswearspezialist Björn Borg AB entwickelt und vermarktet seine Schuhkollektionen künftig in Eigenregie. Der Lizenzvertrag mit dem bisherigen Lizenznehmer Serve & Volley B.V. wurde mit sofortiger Wirkung gekündigt. Serve & Volley BV ist eine Tochtergesellschaft der Unlimited Footwear Group BV, die kürzlich Insolvenz anmelden musste. Björn Borg wird das gesamte Design, die Produktentwicklung und den Vertrieb von Schuhen künftig intern übernehmen. Die erste eigenen Kollektion soll in der Saison F/S 2025 starten. Die Produkte für dieses Jahr seien bereits vom bisherigen Lizenznehmer produziert worden. Es bestehe aber „ein gewisses Risiko, dass sich die Situation bezüglich unseres ehemaligen Lizenznehmers negativ auf die Verkaufs- und Liefermöglichkeiten von Björn Borg auswirken könnte“, heißt es in einer Mitteilung. Im Jahr 2023 machte die Produktkategorie Schuhe einen Umsatz der Björn Borg-Gruppe von etwa 73 Millionen Kronen aus (6,5 Millionen Euro). Vom Gewinn (EBIT) der Björn Borg-Gruppe im Jahr 2023 entfielen etwa 17 Millionen Kronen (1,5 Millionen Euro) auf die Produktkategorie Schuhe.

Ex-Görtz-CEO Revermann übernimmt Onygo



Frank Revermann



Die Sneakerkette Onygo wird nun doch weitergeführt. Der frühere Görtz-CEO Frank Revermann hat das Schuhhandelsunternehmen mit 19 Filialen vom Essener Schuhhändler Deichmann übernommen. Im Oktober hatte Deichmann die Schließung der Kette mit damals noch 28 Filialen zum 31. August 2024 angekündigt. Das Geschäftsmodell sei „leider langfristig nicht wirtschaftlich zu betreiben“, hatte Europas größter Schuhhändler damals als Grund für das Onygo-Aus angegeben. Nun also die Wende: „Ich freue mich sehr darüber, dem Konzept Onygo und insbesondere seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine neue Zukunft zu geben“, so Frank Revermann, der bis Juni vergangenen Jahres über acht Jahre lang CEO der Ludwig Görtz GmbH war. Revermann plant, das auf eine junge modische Kundin ausgerichtete Geschäftsmodell weiterzuentwickeln. Die Übernahme beinhaltet den Warenbestand, das Mobiliar sowie den Ladenbau. Zudem sollen die Mitarbeiter in den Filialen übernommen werden. Der Geschäftssitz der neu gegründeten Onygo Retail GmbH ist Hamburg. Frank Revermann fungiert als Geschäftsführer. Die Geschäfte werden unter dem bisherigen Namen weitergeführt.

ANZEIGE

**WIR BERATEN
UND GEBEN TIPPS.
PERSÖNLICH,
KOMPETENT,
VOR ORT**

Ihr starker Partner im Hintergrund

 **SABU** SCHUH & MARKETING GMBH®

Birkenstock: Rote Zahlen trotz Rekordumsatz

Dem Schuhhersteller Birkenstock ist im vergangenen Quartal ein deutlicher Umsatzsprung gelungen. Im ersten Quartal des neuen Geschäftsjahrs 2023/24 stiegen die Erlöse im Jahresvergleich um 26 Prozent auf knapp 303 Millionen Euro, wie die Firma mit Hauptsitz in Linz am Rhein mitteilte. Die Erweiterung der Produktkategorien und neue Produktionskapazitäten hätten dieses starke Umsatzwachstum ermöglicht. Allerdings weist das seit Oktober an der New Yorker Börse notierte Unternehmen unter dem Strich einen Verlust von 7,15 Millionen Euro aus. Im Vorjahr betrug das Minus noch 9,2 Millionen Euro. Birkenstock führt dies auf Investitionen in zukünftiges Wachstum zurück. Dies drücke vorläufig die Profitabilität. So wird derzeit das im Vorjahr eröffnete Werk in Pasewalk weiter ausgebaut. Zudem werde in den Ausbau des Filialnetzes investiert. Das bereinigte operative Ergebnis (Ebitda) legte um zwölf Prozent auf 81 Millionen Euro zu. Die Nachfrage übersteige weiterhin das Angebot in allen Regionen, Kanälen und Kategorien, erklärte Vorstandschef Oliver Reichert. Die Umsätze legten in sämtlichen Regionen zu: In Europa stiegen sie um 33 Prozent, in Amerika um 19 Prozent und in Asien um 51 Prozent. Dabei erzielten das größte Wachstum nicht etwa die bekannten Sandalen. Erstmals hätten geschlossene Modelle den Umsatzanteil von Sandalen übertroffen, sagte Reichert. Der CEO, der Birkenstock zu einer Lifestyle-Marke umwandeln möchte, forciert auch weiterhin den Direktvertrieb. Inzwischen steuerte der D2C-Kanal 53 Prozent des Gesamtumsatzes bei. Zudem haben „selektive Preiserhöhungen“ zum Umsatzwachstum beigetragen.

VAUDE BIETET KEINE OUTDOOR-SCHUHE MEHR AN

Vaude, der deutsche Produzent von nachhaltiger Outdoor-Bekleidung sowie -Ausrüstung für die Bereiche Bergsport, Radsport und Wandern, wird künftig keine Outdoor-Schuhe mehr anbieten. „Vaude wird aus strategischen Gründen den Bereich Outdoor-Schuhe mit der Kollektion SS24 einstellen“, teilte das Unternehmen auf Anfrage von SHOEZ mit. „Wir werden uns zukünftig auf die Entwicklung von technischen Bikeschuhen konzentrieren“, heißt es weiter. Bisher gehörten Wander-, Berg- und Freizeitschuhe zum Portfolio des in Tettang ansässigen Outdoor-Anbieters.

STABILE ENTWICKLUNG BEI GABOR

Die Gabor Shoes AG hat ihren Umsatz im Geschäftsjahr 2023 annähernd stabil gehalten. Er erreichte 322 Millionen Euro für alle Marken inklusive Lizenzen. Das waren drei Millionen Euro weniger als im Jahr zuvor. Die Absatzmenge betrug 6,5 Millionen Paar nach 6,7 Millionen Paar im Vorjahr. Der Exportanteil legte auf fast 50 Prozent zu. Auch die Zahl der Mitarbeiter blieb mit rund 2.700 auf dem Niveau des Vorjahres, davon knapp 400 in Deutschland sowie rund 2.300 in den beiden europäischen Werken in Portugal und der Slowakei. „Nachdem wir 2022 um 25 Prozent zugelegt hatten, konnten wir unser Umsatzniveau trotz der ungünstigen äußeren Rahmenbedingungen in 2023 halten. Das Geschäft in Deutschland war aufgrund vieler Schließungen im Handel und der zurückhaltenden Konsumstimmung rückläufig, was wir im Export jedoch zum Teil kompensieren konnten. Erfreulich entwickelte sich unser Online-Marktplatz, der entgegen dem negativen E-Commerce-Gesamtmarkt deutlich wachsen konnte. Auch das Geschäft in unseren eigenen Retail Stores legte spürbar zu. Das sind klare Zeichen, dass unsere Marken gut funktionieren“, fasst CEO Stefan Blöching die Entwicklung zusammen. Der Fokus in diesem Jahr liegt für Gabor auf der „konsequenten Umsetzung seiner Wachstumsstrategie“.

Modekette SØR ist insolvent

Die Bonavest GmbH mit Sitz in Mönchengladbach, die hinter der Modekette Sør steht, hat ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung beantragt. Als Gründe für die neue Insolvenz nannte Sør die geringe Kaufkraft der Verbraucher gepaart mit hohen Kosten. Zwar habe der 2022/23 erzielte Umsatz trotz rückläufiger Kundenfrequenzen deutlich über dem Vorjahr gelegen, allerdings hätten die Kostensteigerungen, vor allem im Bereich der Mieten aufgrund der aus der Vor-Pandemie-Zeit übernommenen Verträge, sowie in den Bereichen Energie, Logistik und Personal, nicht nachhaltig ausgeglichen werden können. Dies habe dazu geführt, dass das Unternehmen jetzt saniert werden muss. Der Modehändler betreibt insgesamt 24 Filialen und einen Onlineshop.

Gemeinsam mit dem Sanierungsexperten und Rechtsanwalt Frank Kreuznacht soll ein Sanierungsplan entworfen werden. Die neue Sanierung wird in Eigenverwaltung erfolgen, teilte das Unternehmen mit. Sebastian Henneke, Partner der Kanzlei Streitbürger aus Duisburg, wurde zum Sachwalter bestellt.

Sør geht dabei in die Eigenverwaltung, was eine nachhaltige und erfolgreiche Sanierung versprechen soll. Das Eigenverwaltungsverfahren soll im Sommer abgeschlossen werden. An der Geschäftsführung soll sich vorerst nichts ändern. Auch der Geschäftsbetrieb soll wie gewohnt weiterlaufen, Filialschließungen seien nicht geplant. Das Gehalt der etwa 100 Mitarbeiter ist zunächst durch das Insolvenzgeld der Arbeitsagentur gesichert. „Wir wollen auch zukünftig unsere Kunden inspirieren, stationär und auch digital. Unsere verschiedenen Standorte sind über teilweise Jahrzehnte etabliert und haben ein loyales Stammkundenpotential“, so Geschäftsführer Oliver Lübbenjans.

Der 1956 gegründete Multilabel-Filialist war schon einmal vor der Pandemie in die Insolvenz gerutscht, 2021 wurde das Unternehmen vom Hemden- und Blusen-Spezialisten Van Laack gerettet. Die damalige Sør Rusche GmbH wurde dabei von der neu gegründeten Bonavest GmbH von van Laack-Chef Christian von Daniels übernommen.



Sør-Filiale am Neuen Wall in Hamburg

ALLE KLINGEL-MARKEN VERKAUFT

Mit Impressionen und Meyermode hat die insolvente Klingel-Gruppe auch die letzten beiden Marken verkauft. Die Impressionen Versand GmbH, seit 2017 eine Tochtergesellschaft der Klingel-Gruppe, wurde an die Witt-Gruppe veräußert. Diese hatte vor kurzem bereits die Marke Wenz gekauft. Impressionen hatte über den eigenen Onlineshop Mode-, Wohn- und Dekorationstrends angeboten und wie die Muttergesellschaft Klingel den operativen Geschäftsbetrieb Ende Januar 2024 eingestellt. Die Witt-Gruppe ist auf die weibliche Zielgruppe 50plus spezialisiert. Mit acht Vertriebsmarken und 22 Online-Shops in Deutschland, Europa und den USA und rund 110 Filialen sowie mehr als 3.700 Mitarbeitern ist das Unternehmen eine der größten Textilhandelsgruppen in diesem Marktsegment. Die Marke Meyermode wurde mit Wirkung zum 15. Februar an die Popken Fashion Group veräußert. Damit gibt die K - Mail Order GmbH & Co. KG nach den Marken Miamoda und Happysize den dritten Verkauf an den namhaften Investor bekannt. Die Popken Fashion Group erwirbt die Modemarke sowie den dazugehörigen Warenbestand und die Domain des Plus-Size-Modeanbieters. Meyermode steht für bequeme Damenmode in großen Größen. Das international agierende Modeunternehmen Popken ist im niedersächsischen Rastede beheimatet und konzentriert sich mit den vier Marken Ulla Popken, Laurasøn, Studio Untold und JP1880 ebenfalls auf Plus-Size-Mode.

Lloyd wächst um neun Prozent

Der Sulinger Schuhhersteller Lloyd hat seinen Umsatz im Geschäftsjahr 2023 um neun Prozent gesteigert. Wegen der positiven Entwicklung aller Geschäftsbereiche sei im vergangenen Jahr ein Gesamtumsatz von 128 Millionen Euro erzielt worden, teilte das Unternehmen mit. Bei den Herrenschuhen im Premium-Segment war Lloyd 2023 nach eigenen Angaben erneut Marktführer im deutschsprachigen Modefachhandel. Auch im Schuhfachhandel habe der Spitzenplatz des Vorjahres im Umsatz-Ranking gehalten werden können. Weiterhin erfreulich sei ebenfalls das Wachstum der Damenschuh-Kollektion. Die D2C-Aktivitäten von Lloyd – der eigene Retail sowie der E-Shop lloyd.com – hätten sich 2023 trotz einer schwierigen Gesamtlage ausgesprochen positiv entwickelt. Auch der Umsatz mit den Einzelhandelspartnern sei gesteigert worden, getragen von einer Vielzahl an Nachsortierungen insbesondere im ersten Halbjahr. Diese Entwicklung sei international noch stärker als national, so dass sich die Exportquote von Lloyd entsprechend erhöhen konnte. „Im Januar und Februar 2024 zeichnet sich in unseren eigenen D2C-Vertriebskanälen Retail und E-Commerce bereits eine weiterhin positive Umsatztendenz ab, insbesondere auch durch den Relaunch von lloyd.com zu Beginn des Jahres“, so Andreas Schaller, Sprecher der Geschäftsführung der Lloyd Shoes GmbH. Er plant für 2024 „trotz eines schwierigen Marktumfeldes erneut eine moderate Umsatzsteigerung“.



Andreas Schaller

DISCOUNTER PEPKO MELDET IN ÖSTERREICH INSOLVENZ AN

Die österreichische Tochter des polnischen Discounters Pepco hat Insolvenz angemeldet. Die Pepco Austria GmbH betreibt in Österreich 73 Filialen und beschäftigt über 600 Mitarbeiter. Begründet wird der Schritt mit der überdurchschnittlichen Inflation in den letzten Monaten sowie den hohen Betriebskosten bzw. dem zurückhaltenden Konsumverhalten. Zuvor hatte das Unternehmen mitgeteilt, dass es nicht davon ausgehe, dass „der österreichische Markt das erwartete angemessene Renditeniveau erreichen wird“. Daher sei Pepco zu dem Schluss gekommen, die Geschäftstätigkeit in Österreich einzustellen. Die Gruppe war seit September 2021 in Österreich vertreten. Das Gros der Geschäfte war von der Schuhhandelskette CCC übernommen worden. Die Gruppe sei weiterhin bestrebt, Europas führender Discounter in ihren Kernmärkten zu werden. Pepco mit Hauptsitz in Poznań wurde 2015 gegründet. Insgesamt betreibt die Gruppe nach eigenen Angaben 4.832 Geschäfte mit 47.000 Beschäftigten unter den Namen Pepco, Poundland und Dealz in 21 Ländern. Im letzten Quartal 2023 erzielte die Gruppe einen Umsatz von 1,9 Milliarden Euro. Pepcos Zielkunden sind Familien mit schmalen Geldbörsen. Ihnen offeriert der Konzern auf 350 bis 700 Quadratmetern Bekleidung und Schuhe ebenso wie Spielzeug, Haushaltswaren und Möbel.



FÜHLT SICH WIE EIN NEUES LEBEN AN



MODELL
PICCADILLY

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

WWW.FINNCOMFORT.DE

SORGENVOLLER AUSBLICK

Shoes Düsseldorf stand unter schlechten Vorzeichen

Trotz gestiegener Umsätze im vergangenen Jahr blickt die deutsche Schuhindustrie mit Sorge auf das Jahr 2024. Von einer „angespannten Stimmung“ sprach der Vorsitzende des Bundesverbandes der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDS/L), Carl-August Seibel, anlässlich der HDS/L-Presskonferenz am 4. März im Rahmen der Düsseldorfer Fachmesse Shoes. „Auch wir können uns natürlich der Situation der deutschen Wirtschaft nicht entziehen“, sagte Seibel bei der Schuhmesse Shoes in Düsseldorf.

Ins gleiche Horn stieß auch BTE-Geschäftsführer Axel Augustin. Der Schuheinzelhandel verbuchte 2023 zwar ebenfalls ein Plus, unterm Strich sei man aber immer noch unter den Vor-Corona-Werten von 2019. Die Lage, so Augustin, „bleibt herausfordernd“.

Entsprechend war auch die Stimmung auf dem Areal Böhler, das die Shoes Düsseldorf vom 3. bis 5. März beherbergte. Dennoch zog Messechefin Ulrike Kähler ein positives Fazit nach den drei Messetagen. „Trotz aller Unkenrufe, gegenteiliger Meinungen, Zweifel und pessimistischer Stimmen im Vorfeld wurde produktiv gearbeitet und miteinander kommuniziert.“ Die Zahl der Marken habe kontinuierlich bei rund 500 gelegen, davon seien 135 neue Brands oder Rückkehrer. Das bedeutet aber umgekehrt, dass ungefähr die gleiche Anzahl nicht mehr auf der Messe ausstellt.

„Es fehlen hier viele Kollegen“, bedauert Ralph Wolter, Geschäftsführer des Finn-Comfort-Herstellers Waldi Schuhfabrik, die Abwesenheit vieler deutscher Schuhmarken.

„Das macht es für die Händler nicht leichter.“ Die Stimmung bei den Händlern, die nach Düsseldorf gereist seien, „ist eigentlich nicht so schlecht“, so Wolter.

Einen Status Quo stellt Karim Choukair von Melvin & Hamilton fest. „Es ist nicht schlimmer als letztes Jahr, die Zahlen sind gleichgeblieben“, konstatiert er. Aber er befürchtet, dass es bis 2025 so weitergeht. „Es ist kein Licht am Ende des Tunnels zu erkennen.“ Die derzeitige Marktberingung im Handel werde sich auf die Hersteller ausweiten, befürchtet Choukair.



„In Deutschland ist die Stimmung so schlecht wie sonst nirgendwo.“

CHRISTINA WITTMANN,
Living Kitzbüchel.

WEITERE SCHLISSUNGEN ERWARTET

Der BTE (Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren) untermauert diese Einschätzung mit Zahlen: So haben laut Verband 2023 rund 170 Schuhhändler ihre Türen für immer geschlossen – teils wegen Insolvenz, teils freiwillig zum Beispiel wegen fehlender Nachfolger. Auch die Zahl der Geschäfte bewegt sich rasant nach unten. 1500 Läden haben laut BTE im vergangenen Jahr dichtgemacht. Aktuell dürften nur noch etwa

2.600 stationäre Schuhspezialisten am Markt aktiv sein. 2013 waren es laut Umsatzsteuerstatistik noch 4.640 Unternehmen. Hierzulande gibt es nun noch rund 8.500 Schuhläden. „Wir müssen 2024 mit weiteren Geschäftsschließungen rechnen“, warnte Augustin

Kein Wunder, dass im Markt nicht gerade Euphorie herrscht. Im Gegenteil: „In Deutschland ist die Stimmung so schlecht wie sonst nirgendwo“, sagte etwa Christina Wittmann vom österreichischen Hausschuh-Spezialisten Living Kitzbüchel. Das bestätigte auch HDS/L-Geschäftsführer Manfred Junkert: „Die Stimmung auf der Micam ist positiver als hier.“ Dabei sind die Zahlen in anderen Ländern eher schlechter. So vermeldeten Italien und Spanien für das zweite Halbjahr 2023 rückläufige Exporte, der Inlandskonsum ist dort ebenfalls rückläufig.

SCHUHUMSATZ STIEG 2023 UM 500 MILLIONEN EURO

In Deutschland ist das etwas anders. Trotz einiger spektakulärer Insolvenzen ist der Einzelhandelsumsatz mit Schuhen nach ersten Hochrechnungen des BTE im letzten Jahr um rund vier Prozent bzw. 480 Millionen Euro auf 11,6 Milliarden Euro (inklusive Mehrwertsteuer) gestiegen. „Der Umsatz liegt damit allerdings immer noch knapp 1,5 Prozent unter dem Vor-Corona-Niveau von 2019“, berichtete Axel Augustin.

Überdurchschnittlich abgeschnitten hat im letzten Jahr vor allem der stationäre Schuhhandel. Die Umsätze der Schuhgeschäfte sind nach BTE-Schätzungen um fast acht Prozent gestiegen, liegen aber immer noch



Die Teilnehmer der HDS/L-Presskonferenz (von links): Messechefin Ulrike Kähler, BTE-Geschäftsführer Axel Augustin, Moderatorin Dr. Claudia Schulz, HDS/L-Geschäftsführer Manfred Junkert und HDS/L-Vorsitzender Carl-August Seibel.

SHOES GIBT TERMINE BEKANNT

Die Shoes Düsseldorf hat die Termine für 2025 bekanntgegeben. Die Schuhmesse wird vom 23. bis 25. Februar sowie vom 24. bis 26. August 2025 stattfinden. Als Termin in diesem Sommer ist der 1. bis 3. September 2024 vorgesehen.



Marielle Lazan mit ihrem Siegermodell

MARIELLE LAZAN GEWINNT HDS/L JUNIOR AWARD

Marielle Lazan hat den „HDS/L Junior Award“ gewonnen. Im Rahmen der Shoes Düsseldorf wurde der Preis vom Bundesverband der Schuh- und Lederwarenindustrie e. V. der Schülerin der Deutschen Schuhfachschule in Pirmasens verliehen. Schon 2022 und 2023 war die Auszeichnung für junge Schuhdesigner nach Pirmasens gegangen. In diesem Jahr konnte nun die ausgebildete Schuhfertigerin Lazan die Fachjury aus Mode-Journalisten, Schuhhändlern, Herstellern, Einkaufsgenossenschaften und Trend-Experten mit ihrer Kreation zum vorgegebenen Motto „Denim Dreams. Jeans on! Create a shoe with denim details!“ überzeugen. Die Auszeichnung mit dem HDS/L Junior Award beinhaltet neben einer Urkunde und einer Skulptur ein Preisgeld in Höhe von 3.000 Euro.

etwa sechs Prozent unter 2019. „Wir beobachten allerdings im gesamten Handel große Unterschiede je nach Standort oder Geschäftskonzept“, konstatierte Augustin. „Die Bandbreite reicht von Rekordumsätzen bis zu Geschäftsaufgaben bzw. Insolvenzen wegen der stark gestiegenen Kosten und zu großen Substanzverlusten während der erzwungenen Corona-Schließungen.“ Bezeichnend sei: „Die Nummer eins im Markt erzielte im letzten Jahr Rekordumsätze, die Nummer zwei und drei sind insolvent.“

Als größtes Problem nehmen die stationären Schuhhändler derzeit die zunehmende Bürokratie wahr. Auf Rang zwei rangieren die hohen Kostensteigerungen. Oft beklagt wird zudem die Kaufzurückhaltung der Kunden, der zunehmende Wettbewerb mit den eigenen Lieferanten, der Fachkräftemangel sowie ein Attraktivitätsverlust des eigenen Standortes.

Umsatz verloren hat im letzten Jahr der Versand- bzw. Onlinehandel. Er liegt aber wegen des starken Aufschwungs in den Coronajah-

ren 2020 und 2021 nach BTE-Schätzungen rund 40 Prozent über 2019. Augustin: „Wir gehen davon aus, dass der Anteil des Versandhandels am gesamten Schuhmarkt im letzten Jahr bei knapp einem Viertel lag.“



„Es macht keinen Sinn, dass dieselben Marken in jedem Laden stehen.“

RALPH WOLTER, FinnComfort

ANGESPANNTE STIMMUNG IN DER SCHUHINDUSTRIE

Bei einer Umfrage seines Verbandes HDS/L hätten die Unternehmen in den vergangenen zwei Monaten nur von einer „befriedigenden Geschäftslage“ gesprochen, sagte Carl-August Seibel. Die Verbraucher seien

zögerlich und die Verwerfungen in den Lieferketten infolge der Huthi-Angriffe auf Handelsschiffe sorgten für zusätzliche Risiken und Kosten, vor allem bei jenen Unternehmen, die in Asien fertigten.

Nach Angaben des Verbandes betrug der Umsatz der deutschen Schuhhersteller 2023 rund 2,21 Milliarden Euro – ein nominelles Plus von 1,84 Prozent im Vergleich zu 2022. Angesichts der Inflation geht der HDS/L allerdings von einem realen Rückgang aus. Zu wenig, um die gestiegenen Kosten aufzufangen, ordnet der HDS/L ein. Im Inland hat die Schuhindustrie 1,64 Milliarden Euro umgesetzt, 1,9 Prozent mehr als 2022; im Ausland legte die Branche um 1,8 Prozent auf 568 Millionen Euro zu. Der Auslandsumsatz wird laut Verband zu rund 60 Prozent innerhalb der Eurozone erzielt. Gefragt sind deutsche Schuhe vor allem in Polen und in Frankreich. Während die Ausfuhren gesteigert wurden, sanken die Importe deutlich um über 15 Prozent. Vor allem aus China, das aber nach wie vor wichtigstes Importland bleibt; profitiert davon haben Vietnam und Indien.

ANZEIGE



Varomed
Das Original mit dem V

Eine Marke der Florett GmbH



65 JAHRE
JUBILÄUM



Schuhfabrikation in Deutschland seit 1959

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

60919 Genua Colour

Mehr Mode, weniger Besucher

Die Micam in Mailand zeigte Schuhtrends H/W 2024/25



Die Micam, die vom 18. bis 21. Februar zeitgleich mit Mipel, The One Milano und Milano Fashion & Jewels stattgefunden hat, überzeugte einmal mehr durch Internationalität, wenngleich mit weniger Besuchern. Modisch auf der Überholspur: Klassik, Glam und immer wieder Loafer.

„Dolce Vita“ ist gerade nicht das Motto der Stunde. Angesichts der wirtschaftlich und politisch angespannten Lage fällt es mitunter schwer, gute Laune zu bewahren. Darunter leiden auch die Messen. Im In- und Ausland. Der Blick nach Italien macht es deutlich: Trotz frühlingshafter Temperaturen und strahlendem Sonnenschein ließ auch die erfolgsverwöhnte Micam ihre „legerezza“ (Leichtigkeit) vermissen.

Zwar überzeugte die Mailänder Schuhmesse wie gewohnt durch ein beachtliches Angebot an internationalen und modischen Kollektionen:

Insgesamt 932 Marken, davon gut die Hälfte aus Italien, waren auf dem Messegelände in Rho präsent. Und auch der deutsche Gemeinschaftsstand legte mit 48 Ausstellern, verteilt auf Micam und Mipel, einen starken Auftritt hin. Doch beim Besucheraufkommen mussten die Mailänder Veranstalter (darunter neben Micam und Mipel die zeitgleich stattfindenden Messen The One Milano und Milano Fashion & Jewels) deutliche Rückgänge hinnehmen. Von rund 48.000 Besuchern im Vorjahr ist die Zahl auf 40.821 gesunken. Die Internationalität hingegen scheint ungebrochen: 45 Prozent der Einkäufer seien aus dem Ausland angereist, aus 150 Ländern, so die offiziellen Zahlen. Aus der Europäischen Union hätten Frankreich, Deutschland, Spanien und Griechenland die meisten Einkäufer verzeichnet. Aus Märkten außerhalb der EU seien positive Ergebnisse aus Japan, China und Kasachstan sowie aus Großbritannien gekommen.

Widersprüchliche Aussagen, was das Interesse deutscher Händler betrifft: Stefanie Mäder von Brunate freut sich, dass wieder mehr Deutsche, vor allem auch neue Gesichter, den Weg nach Mailand gefunden hätten. „Und die, die hier sind, sind positiv gestimmt“, so Mäder weiter. Bei anderen Ausstellern hält sich die Begeisterung eher in Grenzen. Nicht nur Michele Mimo von Malù hat viele deutsche Kunden vermisst.

Es lässt sich nicht leugnen. Der deutsche Markt schwächelt und das spüren nicht zuletzt die hochpreisigen Italiener. Karl-Heinz Schlecht von Thierry Rabotin kritisiert den Preisverfall im hiesigen Schuhhandel: „Der Handel hat es versäumt, das Preisniveau beim Produkt Schuh anzupassen. Alle Kosten steigen, aber die Kosten

„Der Preis ist **nicht** alles. Die Menschen sind gern **bereit** mehr zu zahlen, wenn die Qualität **stimmt**.“

ANDI STECKERMEIER, Esgano



„Was läuft? Ich sage nur Loafer, Loafer, Loafer. Neben Brush-Optiken gefällt ein etwas dezenteres Leo in dunkler Farbgebung sehr gut.“

RAINER BARTH, Luca Grossi



„Die Kunden sind offen für Neues. Knautschlack kommt sehr gut an, aber die Materialien müssen immer sehr weich sein.“

MICHELE MIMO, Malù



für Schuhe bleiben mehr oder weniger gleich. Das kann nicht funktionieren.“ Hinzu kommt: einige Geschäfte, die viele Jahre zu den treuen Abnehmern hochwertiger italienischer Marken zählten, gibt es gar nicht mehr.

Auch die Aufenthaltsdauer und Orderbereitschaft der (noch) vorhandenen Händler sind geringer. „Man muss akzeptieren, dass die Orders kleiner ausfallen und der eine oder andere Kunde auch mal eine Saison aussetzen will“, sagt Gudi Fokkens von Lodi stellvertretend für viele andere Kollegen. Die gute Laune darf man sich davon nicht verderben lassen. Im Gegenteil. Jetzt gilt es neue Märkte zu erobern. Wie Michael Gerlach. Der Unternehmer, der mit Thea Mika erstmals auf der Micam vertreten war, zieht ein positives Fazit: „Krisen sind auch Chancen. Die Leute sind offen für Neues. Wir hatten an allen Tagen sehr gut zu tun und freuen uns über tolle Geschäftsanbahnungen mit Premium-Häusern im Ausland.“

Klassik kommt

Wie geht es modisch weiter? Hat der Sneaker endgültig seinen Zenit überschritten? „Wir brauchen neue Schuhe, und zwar andere als die, die wir schon im Geschäft haben“, bringt es Wolfgang Lipp vom gleichnamigen Geschäft aus Landshut auf dem Punkt. Neben Biker- und Westernboots sucht er für sofort schlank geschnittene

Ballerinas und leichte Loafer, die gut zu den weiten Hosen passen. Auch bei Tamaris ist man vom Western-Trend überzeugt: „Das geht jetzt erst richtig los“, so NEWD Product-Managerin Marlena Hanke mit Blick auf die coolen Looks der US-Sängerin Beyoncé.

Darüber hinaus scheint sich eine gewisse Hinwendung zu klassischen Schuhtypen abzuzeichnen. Dirk Kanzok von Everybody ist sicher: „Klassik kommt zurück. Die Kunden fragen gezielt nach Modellen, die dem so genannten ‚old money style‘ entsprechen, darunter cleane City-Stiefeletten und edle Langschaftstiefel in moderaten Preislagen.“

Zu feminin darf es aber auch wieder nicht sein. „Die Deutschen lehnen elegante Schuhe mit höheren Absätzen völlig ab. Alles, was sportlich ist, läuft hingegen richtig gut“, resümiert Rainer Kraus von Nero Giardini. Loafer stehen auf jedem Orderblock, zum Winter gern mit dickeren Sohlen und in glänzenden Materialien wie Brush und Lack. Auch Bikerboots dürfen nicht fehlen – aber bitte nicht zu derb, sondern immer mit femininem Touch. Warm anziehen sollte man sich übrigens im wahrsten Sinne des Wortes: Teddy ist das Thema der Saison!

Dr. Claudia Schulz

ANZEIGE

 ISA nextgenmaterials



ISA WATERPROOF PERFORMANCE LEATHERS



All ISA Leathers Are PFC Free. Always.



Welche Schuhtypen im nächsten Herbst/Winter in keinem Sortiment fehlen dürfen, haben wir exklusiv für Sie zusammengestellt:

Ballerinas

Klassisch rund, verschlankt, mit Karree oder als Mary-Jane. Ballerinas boomen und werden stylish mit Söckchen getragen.



Kharisma



Capelli Rossi

Cleane Stiefeletten

Auf den ersten Blick etwas unscheinbar, aber wahre Alleskönner und perfekt, um den „Quiet Luxury Style“ abzurunden. Filigrane Absätze und ausgefeilte Leisten betonen die edle Note.



Lloyd



Melvin & Hamilton



Gabor



Café Noir

MANFRED JUNKERT, HDSL

Bikerboots

Je modischer, desto höher der Schaft. Metallische Details wie Schließen, Nieten und auffällige Zipper zeigen sich vorzugsweise in Silber oder Gun Metal-Optiken.



„Die **Branche** ist in schwierigerem Fahrwasser. Die Konsumlust fehlt vor allem im **Inland**. Umso mehr schätzen unsere Mitgliedsunternehmen die **Möglichkeit** in **Mailand** auszustellen. Vor allem am **Sonntag** und Montag war unser **Gemeinschaftsstand** mit insgesamt **48** Ausstellern auf Micam und Mipel gut frequentiert. Der Verband arbeitet intensiv daran, den **Gemeinschaftsstand** im September weiterzuführen. In den nächsten Wochen werden wir mit konkreten Details auf unsere Aussteller zukommen. Wir wollen **Zeichen setzen**. Das wird auch seitens der Micam-Messeleitung sehr **begrüßt**.“



„Der **Western-Trend** läuft weiter. Da sehe ich auch dank der coolen Auftritte von **Beyoncé** noch viel Potenzial. **Bikerboots** dürfen nicht zu **derb**, sondern besser etwas **femininer** gestaltet sein. **Minimalismus** in Kombination mit **Komfort** – das ist es, was die Kundin überzeugt.“

MARLENA HANKE, Tamaris NEWD



„Im deutschen Schuhhandel mangelt es leider viel zu häufig an gut ausgebildeten Verkaufskräften, die unsere hochwertigen Schuhe verkaufen können. Der Handel hat es versäumt, das Preisniveau beim Produkt Schuh anzupassen. Alle Kosten steigen, aber die Kosten für Schuhe bleiben mehr oder weniger gleich.“

KARL-HEINZ SCHLECHT, Thierry Rabotin



„Die Deutschen lehnen alles **Elegante** vollkommen ab. Was gut läuft, sind **Bikerboots** und **Langschaftstiefel**, gerade **geschnitten** und mit **Funktion**, zum Beispiel **Elastikeinsätze**. **Schwarz** ist bei uns definitiv die wichtigste Farbe.“

RAINER KRAUS, Nero Giardini

Maskulin-Feminin

Ist der Genderless-Style auch in der Schuhmode angekommen? Modebewusste Damen setzen auf klassische Herrenschuhe wie Budapester, Brogue und Norweger – stylish mit dickeren Socken getragen. (Funktioniert natürlich auch umgekehrt bei Männern!)



Högl



Soffice Sogno



Malù



Soffice Sogno

Chic

Rot

Wir sehen ROT. Die Farbe der Liebe bringt Licht in die dunkle Jahreszeit. Von Knallrot über Brick und Kirsche bis hin zu Oxblood – alles auf ROT!



„**Metallics** kommen gut an, aktuell bei kurzen Western-Styles in **Silber** und **Gold**. Für nächsten Herbst setzen wir auf **Gun-Metal**-Nuancen. Zum Beispiel bei Bikerboots aus genarbtm Leder mit etwas dickeren **Sohlen**.“

RALF MEURER, Gabor



Keddo

Snowker

Der coole Mix aus Sneaker und Snowboots sorgt für warme Füße. Ein modisches Statement sowieso! Denn nicht nur an kalten Tagen sind die kuscheligen Boots mit Teddy trendy.



Rieker



„Das Spiel mit maskulinen und femininen Elementen gefällt. Ich denke da an typische Herrenschuhe, die durch metallische Accessoires eine weiblichere Note erhalten. Auch das Thema Cuoio mit Antik-Finish kommt gut an.“

GABRIELE ACCATINO, Soffice Sogno



Stokton

Retro Glam

Sneaker zeigen sich im Retro-Look. Besonders angesagt: dunkle, dezent schimmernde Metallics von Bronze über Platin bis hin zu Gun Metal Shades.



PX Shoes

Cool



Brunate



Lodi

Kroko

Von wegen altbacken! Das Reptil erfindet sich neu. In Farbe und unverzichtbar als Lackvariante. Schön im Mix mit sportlichen Looks.



„Krisen sind auch Chancen. Wir stellen fest, dass die Leute in dieser Zeit durchaus offen für Neues sind. Wir hatten an allen Tagen gut zu tun und haben uns vor allem über die vielen neuen, internationalen Kontakte sehr gefreut.“

MICHAEL GERLACH, Thea Mika

Glanz

Ob Lack oder Brushleder – Hauptsache weich heißt die Devise bei den angesagten glänzenden Materialien, die bevorzugt beim Modethema Loafer, aber auch bei Booties und Sneakern zum Einsatz kommen.



Thierry Rabotin



Luca Grossi

Langschaft

Der Reiterstiefel, gerade und kniehoch geschnitten, feiert im Zuge des „Old Money Style“ ein Riesen-Comeback. Stretch-Einsätze wegen der universellen Passform beachten!



Nero Giardini



Remonte



Malù

Leo

War er je wirklich weg? Nein! Spätestens zum Herbst schleicht die Raubkatze mit dem auffälligen Muster wieder durch den Mode-Dschungel.



Lodi



„Erfreulicherweise haben wir mehr deutsche Händler als sonst an unserem Stand gesehen. Auch Neu-Kunden. Wer nach Mailand gekommen ist, ist durchaus positiv gestimmt. Wir stehen für Wertigkeit und Klassik – das trifft den Zeitgeist.“

STEFANIE MÄDER, Brunate

„VEGETABIL GEGERBTES LEDER HAT MEHR CHARAKTER“

Interview mit Think-Geschäftsführer Christoph Mayer

Think! ist ein echter Nachhaltigkeits-Pionier der Schuhbranche. Die Marke des österreichischen Schuhherstellers legero united bietet seit mehr als 30 Jahren nachhaltige Qualitätsschuhe in individueller Design-Handschrift für Damen und Herren und wurde vom deutschen Schuhfachhandel zur Marke Nummer eins im Bereich Nachhaltigkeit gewählt. Wir sprachen mit Christoph Mayer, Geschäftsführer von Think!, über die Langlebigkeit von Think!-Schuhen, den hauseigenen Reparatur-Service in Kopfing und seine Perspektive zu veganen Materialien.



Christoph Mayer



Modell
Kong

Herr Mayer, sie sind seit **10 Jahren** bei Think! in leitenden Funktionen tätig. Was macht für Sie einen Think!-Schuh aus?

Jedes unserer Produkte hat eine Geschichte. Sie erzählt von Menschen mit Leidenschaft, Herz und Seele. Denn wir wollen Schuhe herstellen, die allen gut tun – unseren Kunden, Mitarbeitern sowie der Natur und das ist tief in unserer DNA verankert. Sie sind umweltfreundlich, hochwertig und fair produziert und haben immer ein ganz individuelles Design. Think!-Schuhe werden seit über 30 Jahren aus Überzeugung aus den besten Materialien gefertigt. Wir sind die erste Schuhmarke, die 2015 mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet wurde. 2017 folgte der erste Blaue Engel. Seither wurden bereits über 50 Think!-Modelle mit diesen renommierten Umweltauszeichnungen zertifiziert. Für eine solche Zertifizierung wird die gesamte Wertschöpfungskette – von der Kläranlage der Gerberei bis zur Auslieferung des Schuhs – geprüft. Unter anderem lassen wir alle Produktionsstätten auditieren, verwenden beispielsweise recycelte Nähfäden, zertifizierte Naturlatexsohlen, recycelte und FSC-zertifizierte Kartons bis hin zu nachhaltigem Klebeband.

Think!-Schuhe werden unter Ihrer Leitung in Kopfing entworfen. Wo findet die Fertigung statt?

Ja genau, bei uns in Kopfing in Oberösterreich befindet sich die Inspirationsquelle und die

Denkzentrale unserer Marke. Hier werden alle Think!-Schuhe entworfen. Unser Standort ist das ehemalige Familienwohnhaus der Familie Koller, deren Kopfinger Schuhmanufaktur bereits 1923 gegründet wurde. Unsere Entwürfe werden dann von bestens ausgebil-

deten Schuhmachern in unseren langjährigen Partnerbetrieben in Bosnien, Italien, Ungarn und Rumänien gefertigt. Die ausschließliche Produktion in Europa sorgt für kurze Transportwege, faire Arbeitsbedingungen, einen möglichst geringen CO₂-Fußabdruck und gewährleistet maximale Transparenz. Die Entscheidung für Europa ist für uns auch ein klares Qualitätskriterium. Denn es sind bis zu 200 Arbeitsschritte – fast alle davon per Hand – erforderlich, damit aus unseren kreativen Ideen ein Think!-Schuh entsteht.

Warum verwendet man bei Think! nach wie vor Leder? Und was ist Ihre Perspektive zu veganen Materialien?

Materialien, aus denen Think!-Schuhe hergestellt werden, kommen aus der Natur. Nachhaltiges Material bedeutet bei Think! nach wie vor primär chromfrei gegerbtes Leder. Das Positive am Leder ist, dass keine Tiere gezüchtet werden, um es herzustellen: es ist ein Beiprodukt der Lebensmittelindustrie. Das ist gerade mit Blick auf die nachhaltige Kreislaufwirtschaft ein wesentlicher Punkt. Unsere Modelle sind bis in die Schuhspitzen mit chromfreiem Leder gefüttert. Da sind wir kompromisslos. Warum nicht mehr Schuhhersteller mit vegetabil gegerbtem Leder arbeiten, liegt an der größeren Herausforderung in der Produktion. Denn vegetabil gegerbtes Leder hat mehr Charakter. Man hat nicht dieses ewig glatte, vorhersagbar makellose Leder. Chromfreies



Modell
Nola



Modell
Kumi

Leder hat eben auch Narben und Unebenheiten. Auch weil die Kühe und Kälber sich frei und natürlich bewegt haben. Der Färbungsprozess ist bei pflanzlich gegerbtem Leder auch aufwendiger. Es gibt höhere Farbtoleranzen und die Gerbung dauert zudem länger. Das bedeutet, sie ist teurer und erfordert mehr Handwerkskunst. Wir recherchieren laufend, um künftig auch Schuhe aus alternativen Materialien bieten zu können, die unseren Nachhaltigkeitsprinzipien entsprechen. Das heißt sie müssen einen möglichst geringen CO₂-Abdruck aufweisen. Daher vermeiden wir beispielsweise Kaktusleder aus Südamerika. Unser Prinzip ist und bleibt „100 Prozent made in Europe“. Für Frühjahr/Sommer 2025 haben wir hier bereits sehr spannende Möglichkeiten entdeckt, denen wir in der Kollektion entsprechend Raum bieten werden.

Think! bietet einen eigenen Reparaturservice an? Warum?

Schuhmacher, die Schuhe ausbessern oder reparieren, gibt es in westlichen Ländern kaum noch. Einfacher ist es, kaputte Schuhe wegzwerfen. Das widerspricht unserer Philosophie. Wir wollen, dass Schuhe lange getragen werden. Nur das ist nachhaltige Slow Fashion. Deshalb bieten wir bei Think! einen hauseigenen Reparaturservice. Bei Bedarf können Think!-Schuhe beim Händler abgegeben werden, bei dem sie gekauft wurden. In unserer hauseigenen Werkstatt in Kopfing werden die Schuhe dann repariert und aufbereitet. Pro Jahr werden bei uns rund 1.000 Paar Schuhe runderneuert, damit sie danach weitergetragen werden können. Diese Zahl wollen wir nachhaltig weiter steigern.

Vegane Schuhe

Ein Trend für die Zukunft?



DAS VEGAN-PRÜFZEICHEN
DES PFI

Vegane Schuhe werden immer beliebter – doch wie sieht es hinter den Kulissen aus? Welche kritischen Gedanken gibt es zum Trend und wie wird sich der Markt entwickeln? Schuhhändler und Brands gewähren Einblicke und erklären die Herausforderungen.

Manche Trends finden ihren Weg aus der Nische und kommen im Mainstream an. Wie beim Veganismus? Zumindest teilweise. Erstmal angekommen in Branchen wie der Lebensmittel- oder Modeindustrie, ist er heute nicht mehr wegzudenken und bietet mittlerweile jede Menge Alternativen.

Das haben auch Schuhmarken wie Tamaris erkannt. Dazu erklärt Matthias Rodemeier, der als Head of Customer Offer & Inventory Management bei Tamaris tätig ist: „Wir möchten unserer veganen Kundin ein attraktives Angebot für ihren Lebensstil bieten.“

Innerhalb der letzten Jahre sei die Nachfrage und somit auch das Angebot kontinuierlich gestiegen. Rodemeier weiß, dass immer mehr Brands die Notwendigkeit erkennen, ein Angebot in diesem Bereich zu schaffen. Genau das hat Adidas getan. In einem Statement heißt es: „Adidas verstärkt seit vielen Jahren den Einsatz von nach-

haltigeren Materialien in allen Bereichen der Produktpalette. Unter anderem haben wir klare Richtlinien für die Herstellung von Artikeln mit veganen Materialien, um den Bedürfnissen unserer Konsumenten entsprechend innovative Produkte anbieten zu können, wie etwa die vegane Version unseres kultigen Samba-Sneakers.“

Influencer bestimmen Trends

Der Erfolg gibt ihnen bei diesem Entwicklungsschritt recht. Denn die Sneakers werden von zahlreichen Influencerinnen und Influencern getragen, sodass sie als vegane Version jede Menge Sichtbarkeit genießen und somit zahlreiche Kundinnen und Kunden begeistern. So funktionieren Trends: Es braucht Vorbilder – einerseits von Brandseite, andererseits von denen, die die Schuhe tragen – und diejenigen, die sich inspirieren lassen. Um Entwicklungen wie diese und vor allem vegane Marken zu fördern, hat Keith Gelfert 2015 den Versandhandel Shoezoo.de gegründet. „Die Nachfrage ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. In den Monaten Januar und Februar 2024 konnten wir den Umsatz im Vergleich zu den Vorjahresmonaten erneut steigern“, erklärt Gelfert.

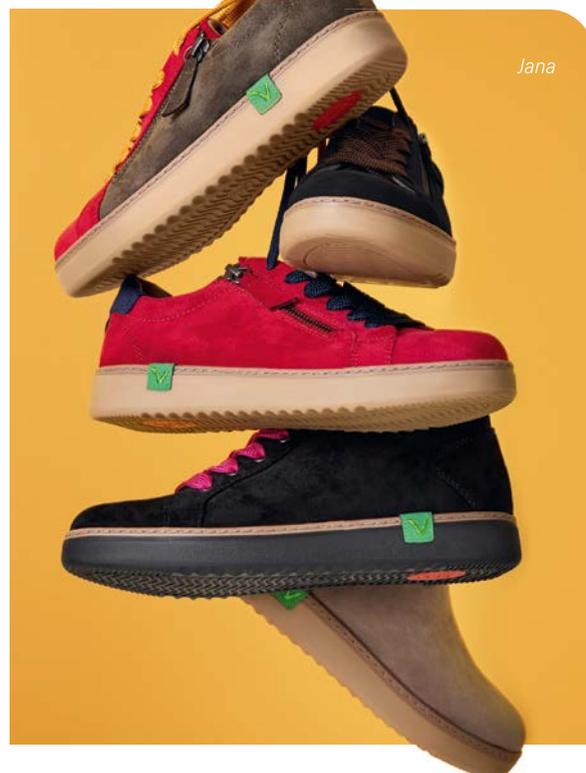
Obwohl die Auswahl und Qualität vieler Brands immer größer und besser wird, gibt es noch Luft nach oben. „Die beste Qualität haben Mikrofaserstoffe. Dieses Material



Nat-2



Blundstone bietet Klassiker als vegane Variante mit „Eurofins Chem-MAP Vegan Verified“-Zertifikat an.



Jana

ist langlebig, atmungsaktiv und sehr dehnfähig. Um die Verwendung von Kunststoff zu reduzieren, werden aber auch Stoffe mit Pflanzenanteil verwendet. Die Stoffe heißen zum Beispiel Apple Skin und Pinatex und enthalten Fasern aus Äpfeln, Trauben, Ananasblätter und Kakteen“, sagt Gelfert.

Diese Veränderungen sind natürlich begrüßenswert und lösen somit immerhin einen Teil des Konflikts in Sachen Nachhaltigkeit. Denn vegan steht nicht automatisch für nachhaltig.

Materialien auf Biobasis

Das wissen auch die Verantwortlichen bei Tamaris, weshalb hier besonders Wert darauf gelegt wird, möglichst ökologische Materialien zu entwickeln und zu verwenden. Schritt für Schritt werde die Verwendung von neu entwickelten Materialien auf Biobasis getestet. Rodemeier ist optimistisch gestimmt: „Die gute Nachricht ist: Die Natur selbst stellt uns zur Verfügung, was wir dafür brauchen. So wie Pilze, auf denen das innovative Obermaterial HyphaLite TC basiert, das bei den Frühjahr-/Sommermodellen unserer Green-Step-Kollektion zum Einsatz kommt.“

Dieses Material findet sich bereits in der dritten Saison in den Kollektionen – es scheint also gut angenommen zu werden. Weiter erklärt er: „Es handelt sich dabei

um ein komplett plastikfreies, 100 Prozent biobasiertes und biologisch abbaubares Naturmaterial, das aus Pilzen in Kombination mit Naturkautschuk und Zellulosefasern entsteht. In der Schuhherstellung trägt es dazu bei, petrochemische Kunststoffe zu ersetzen und so die globale Plastikverschmutzung zu verringern.“

„Die Kundinnen und Kunden **wünschen sich immer mehr Alternativen, ebenso wie Informationen rund um die Herstellung, den Ursprung der Materialien und die Qualität der Schuhe.**“

Hier wird deutlich, dass es nicht nur das Label „Vegan“ braucht, sondern eine Strategie und stetige Weiterentwicklung im Hintergrund. Zum einen ist das Interesse an veganen Schuhen deutlich gestiegen und zum anderen sind potenzielle Käuferinnen und Käufer immer aufgeklärter. Sie wissen also teilweise um das Greenwashing, das betrieben wird – und um die Wahrheit. Laut Gelfert haben hochwertige in Europa hergestellte Mikrofaserstoffe die gleiche Halt-

barkeit wie tierisches Leder. Doch sie sind teilweise weniger ökologisch.

Leder kann nachhaltiger sein

Genau das ist der springende Punkt: Manche vegane Schuhe schneiden in Bezug auf Nachhaltigkeit sogar deutlich schlechter ab als Leder, wenn sie nicht aus natürlichen, sondern künstlichen Fasern bestehen. Dennoch stehen vegane Schuhe und Lederschuhe nicht zwingend in Konkurrenz miteinander.

„Einen Käufer, der bewusst ein veganes Produkt kauft, werde ich als Gerber nie mit einem Lederschuh gewinnen“, sagt Thomas Heinen, Geschäftsführer der Lederfabrik Josef Heinen. Er hat bei einem Talk über die Frage „Brauchen wir noch Materialien tierischen Ursprungs?“ auf dem Sport & Outdoor Medientag in München gesprochen und bei einem Interview im Nachgang erklärt, dass Leder zwar von Tieren stammt, also somit nicht vegan ist, aber definitiv ökologisch wertvoll sein kann. Es gebe deutlich mehr Häute von Tieren, die nicht verwendet werden – entgegen gängiger Klischees. Im Grunde genommen sei die Lederproduktion das Upcycling eines Abfallprodukts und Firmen wie seine würden dafür sorgen, dass diese Produkte eine Verwendung finden.



„Veganes Leder“ ist irreführend

Wie bei vielen Themen scheiden sich auch beim Veganismus die Geister. Deshalb hat Thomas Heinen eine klare Meinung: „Die Bezeichnung ‘veganes Leder’ ist eine Irreführung, es sollte anders genannt werden.“ Trotz dieser und einiger anderer Bedenken finde er die vegane Bewegung richtig und wichtig.

Bei der Talkrunde sprach auch Dr. Dietrich Tegtmeier. Er ist Global Head for Business Development and Industry Relations beim Gerbereichemikalienhersteller TFL und sagt: „Alle Materialien, die Plastik ersetzen können, sind willkommen.“ Dabei sei es erstmal irrelevant, ob es vegane Alternativen wie pflanzenbasiertes „Pilzleder“ oder herkömmliches Leder sei. Hauptsache, es sei natürlichen Ursprungs und gut für unsere Umwelt.

Gleichzeitig gibt es innerhalb der Veganismus-Branche natürlich ebenso kritische Stimmen. Sebastian Thies führt das Familienunternehmen K&T GmbH mit den Marken Nat-2 und Thies.

Zur Entwicklung innerhalb der Branche sagt er: „In letzter Zeit gibt es wieder etwas weniger Konkurrenz, da viele Marken zu voreilig gestartet sind und alle die gleichen weißen ‘Apfelleder-Sneaker’ verkauft haben.“ In seinen Augen könne das nicht funktionieren und sei durch den Post-Corona-Einbruch von Instagram-Brands wieder stark geschrumpft.

Dennoch ist er zuversichtlich gestimmt: „Der Markt wird wie bei Lebensmitteln auf lange Sicht stark wachsen. Das liegt auch daran, dass es in Zukunft zur Normalität und für viele Verbraucher zur Voraussetzung wird, was nicht heißt, dass es Naturprodukte aus Leder, Wolle etc. nicht mehr geben wird, aber eben zu einem geringeren Marktanteil als momentan.“ Die Kundinnen und Kunden wünschen sich immer mehr Alternativen, ebenso wie Informationen rund um die Herstellung, den Ursprung der Materialien und die Qualität der Schuhe.

„Selbst unser erfahrenerster Schuhtechniker musste sich neue Wege aneignen. Die Aussicht auf eine bessere Zukunft ist aber jede Mühe wert.“

Matthias Rodemeier von Tamaris weiß, dass sich all diese Bemühungen und die Transparenz der Marken lohnen werden: „Selbst unser erfahrenerster Schuhtechniker musste sich neue Wege aneignen. Die Aussicht auf eine bessere Zukunft ist aber jede Mühe wert.“

LILI DREYER, GRÜNDERIN VAER

Werden vegane Schuhe über den klassischen **Schuhfachhandel** vertrieben oder eher über **spezielle Nischengeschäfte**?

Nach unserer Erfahrung werden vegane Schuhe sowohl über den klassischen Schuhfachhandel vertrieben als auch über Nischengeschäfte, die auf nachhaltige Produkte spezialisiert sind.

Sind **vegane Schuhe** ein Thema für den **Onlinehandel**?

Absolut. Wir sehen, dass immer mehr Marken so wie wir ausschließlich vegane Schuhe anbieten und die meisten Onlinehändler heben vegane Schuhe hervor. Kunden haben oftmals auch die Möglichkeit, spezifisch nach veganen Schuhen zu filtern, was die Beliebtheit der Kategorie verdeutlicht.

Welche **Materialien** setzen Sie bei der **Produktion** von veganen Schuhen ein und wie **umweltfreundlich** ist die **Herstellung im Vergleich zu Leder**?

Wir setzen upcycelte, recycelte und natürliche sowie einen geringen Anteil neuer Materialien ein. Konventionelle Sneaker erzeugen etwa 14 Kilogramm CO₂, während unsere nachhaltigen Sneaker nur sieben Kilogramm erzeugen, da wir auf bereits bestehende Materialien zurückgreifen.

Das Besondere an unseren Sneakern ist außerdem, dass wir den gesamten Sneaker nach Ende seiner Lebenszeit zu neuen Sohlen recyceln.



„Wir haben **derzeit** keine veganen Schuhe mehr im Angebot. Wir **hatten** eine Auswahl für einige Saisons im Angebot, **allerdings** war der kommerzielle Erfolg gering.“

DR. MARKUS REHEIS,
Global Head of Marketing, Gabor Shoes

ERSTE VEGANE TÄSCHNER-MANUFAKTUR ERÖFFNET

Das Mannheimer Label Melina Bucher hat einen eigenen Täschnermeisterbetrieb eröffnet. Das Besondere daran – er ist ganz auf vegane und biobasierte Materialien spezialisiert. Unter Täschnern oder Feintäschnern versteht man Personen, die sich der Verarbeitung von Leder widmen, was traditionsgemäß Tierleder bedeutet. Bei Melina Bucher wird das traditionelle Handwerk jedoch mit zukunftsweisenden Technologien verbunden und anstelle von tierischem Leder mit neuen, veganen Materialien gearbeitet.



MICHAEL KLEINE, ASPORTUGUESAS

„Bei unserem nachhaltigen Label Asportuguesas liegt der Fokus klar auf der Nachhaltigkeit, nicht auf vegan. Es gibt zwar da und dort auch mal einen veganen Schuh, das ist dann aber eher Zufall und nicht Teil des Markenkonzepts. Wenn man über vegane Produkte spricht, darf in meinem Verständnis aber der Zusatz „Vegan & Nachhaltig“ nicht fehlen, denn wenn es nur um die Tierstofffreiheit geht, kann viel „Mist“ verarbeitet werden und man kann es trotzdem als vegan bezeichnen. Das kann ja nicht der Sinn sein. Darüber hinaus wird vielfach nicht bedacht, dass selbst ein komplett tierstofffreies Produkt schon nicht mehr vegan ist, wenn es auf einem Produktionsband läuft, wo auch Lederprodukte verarbeitet werden.“

SOFTCLOX: VEGANER STIEFEL

Der Langschaftstiefel Olivera ist vegan und aus anschlussfähigem Stretch-Velourseffekt. Das weiche Material gleicht sich jeder Bein-form an und die Profil-sole gibt im Winter zusätzlichen Halt.



JOSEF SEIBEL: VEGANE SNOWBOOTS

Winterkomfort bieten die Snowboot-Interpretationen von Josef Seibel. Technische Materialien, wasserdichtes TEX sowie strapazierfähige und kältebeständige PU- und TPU-Sohlen sind Garanten für trockene und winterwarme Füße. Fellfutter hält warm und besticht als interessantes Detail bei den Damen, wie bei Davos, den eher klassischen Schnürboot oder der Colorado-Serie mit zeitgemäßen Retro-Styles und Snowboot-Varianten, die an die Kultwinterstiefel der 70er erinnern. Für schneebegeisterte Herren ist Alaska der perfekte Begleiter für winterliche Outdoor-Abenteuer – als klassischer Schnürboot, modischer Langschaftstiefel, knöchelhoher Boot mit Zip oder als chunky High-Fashion-Silhouette im Puffer-Style. Alle Styles sind vegan.



KEITH GELFERT, SHOEZUU

Werden **vegane Schuhe** über den klassischen Schuhfachhandel vertrieben oder eher über spezielle Nischengeschäfte?

Im klassischen Schuhhandel gibt es eine immer größere Auswahl an veganen Modellen. Der größte Teil der Schuhe wird allerdings über das Internet verkauft, dabei überwiegend von kleineren Stores. Es ist also momentan noch ein Nischengeschäft.

Sind vegane Schuhe ein Thema für den **Onlinehandel**?

Auf jeden Fall. Die Anzahl der Shops, die vegane Schuhe anbieten, steigt stetig.

Bereiten Schuhe mit **Komponenten aus erdölbasierten Kunststoffen** Probleme bei der Entsorgung?

Schuhe aus Kunststoffen werden momentan genauso wie Lederschuhe mit dem Restmüll entsorgt. Ein besonderes Problem gibt es daher nicht. Viele Mikrofaserstoffe sind recycelbar. Leider bietet die Abfallwirtschaft nicht viele Möglichkeiten des Recyclings.



Veganes für die Füße

Interview mit **Thomas Reichel**, dem Gründer von Avesu, dem **Onlinehändler für vegane Schuhe**

Avesu wurde 2010 von Thomas Reichel und Dirk Zimmermann in Berlin gegründet. Angeboten werden vegane Schuhe von über 40 internationalen Brands. Neben dem Onlineshop gibt es einen Store in Berlin. Wir haben Thomas Reichel zum Thema „vegane Schuhe“ befragt.



THOMAS REICHEL

Verzeichnen sie in **jüngster** Zeit eine verstärkte Nachfrage nach veganen Schuhen oder können Sie dies nicht feststellen?

Die Nachfrage nach veganen Schuhen hatte unserer Erfahrung nach einen Peak im Jahr 2019. Seitdem hält sich die Nachfrage stabil, einen starken Zuwachs hat es seitdem nicht mehr gegeben. Diese Beobachtung spiegelt sich auch in den Suchanfragen von Google Trends wider.

Wer sind die **typischen** Käufer von veganen Schuhen?

Unseren Käufern liegen Tierwohl und faire Arbeitsbedingungen besonders am Herzen. Auch ökologischere Materialien spielen eine immer größere Rolle. Unsere Kernzielgruppe ist 25 bis 35 Jahre alt, wobei auch Personen über 40 Jahren verstärkt bei uns einkaufen.

Werden **vegane** Schuhe über den klassischen Schuhfachhandel vertrieben oder eher über spezielle Nischengeschäfte?

Wenige der klassischen deutschen Schuhhändler bieten eigene Filtermöglichkeiten oder Kategorien für vegane Schuhe. Jedoch haben Mainstream-Marken mittlerweile die Nachfrage nach veganen Schuhen in ihren Kollektionen aufgegriffen und

bieten neben ihren Schuhen aus Tierleder immer mehr vegane Einzelmodelle an.

Sind vegane Schuhe ein **Thema** für den Onlinehandel?

Wir betreiben in Berlin auch ein Ladengeschäft für vegane Schuhe – unserer Erfahrung nach ist das Thema vegane Schuhe online wie offline ein Thema.

Welche **Materialien** werden bei der Produktion von veganen Schuhen eingesetzt und wie umweltfreundlich ist die Herstellung im Vergleich zu Leder?

Vegane Schuhe werden beispielsweise aus verschiedenen bio-basierten Lederalternativen hergestellt. Ein Beispiel hierfür ist „Apfelleder“, zum Beispiel Uppeal. Dieses Material besteht zu 30 Prozent aus Apfelresten der Fruchtsaftindustrie, recyceltem PET, Baumwolle und wasserbasiertem Polyurethan (PU). Alternativ werden vegane Schuhe auch aus Mikrofaser mit glatter oder „Suede“-Struktur gefertigt. Diese synthetischen Mikrofasern enthalten teilweise recycelte Materialien wie Polyurethan (PU), Polyester, Nylon und einen Anteil an Baumwollfasern. Einige vegane Schuhe werden auch aus Polyvinylchlorid (PVC) hergestellt. Der Einsatz von bio-basierten Lederalternativen trägt dazu bei, den Anteil an synthetischen Fasern

wie Nylon und Polyurethan erheblich zu reduzieren und somit den ökologischen Fußabdruck von veganen Schuhen weiter zu verringern. Darüber hinaus gibt es auch Schuhe aus natürlichen Textilien wie Hanf, Leinen, Baumwolle oder auch Kork. Eine vielversprechende neue und völlig plastikfreie Alternative ist Mirum: eine Lederalternative aus Naturlatex und Pflanzenfasern aus Kokosfaser, Algen und Reisschalen. Das Ziel ist natürlich eine langlebige und zu 100 Prozent kreislauffähige und plastikfreie Lederalternative.

Was halten Sie vom **Begriff** „veganes Leder“?

Wir finden „veganes Leder“ ist eine legitime Bezeichnung, da die Verbraucher verstehen, dass damit ein Material gemeint ist, das die Eigenschaften von Tierleder nachahmt, aber frei von tierischen Komponenten ist. Den Begriff „vegane Lederalternative“ finden wir jedoch zutreffender.

Sind sogenannte **Apfel-, Wein-, Eukalyptus- oder ähnliche Leder biologisch abbaubar**?

Bio-basierte Lederalternativen sind leider nicht biologisch abbaubar, da auch dieses Material synthetische Fasern enthält. Die einzelnen Materialkomponenten lassen sich leider nicht mehr trennen, was die Recyclingfähigkeit negativ beeinträchtigt.

Bereiten Schuhe mit *Komponenten* aus erdölbasierten Kunststoffen Probleme bei der Entsorgung?

Damit gibt es auch hier Probleme bei der Entsorgung – diese Stoffe sind zwar zum Teil aus recycelten Materialien, sind aber nicht recycelbar oder biologisch abbaubar. Andere vollsynthetische Materialien wie PVC sind in ihrer Herstellung weniger umweltfreundlich, dafür aber recycelbar.

Wie *langlebig* bzw. *robust* sind die Alternativen von Leder?

Lederalternativen sind bei qualitativ hochwertiger Verarbeitung sehr langlebig und wetterfest. Je länger ein Paar Schuhe getragen wird, desto nachhaltiger ist es bekanntlich. Unserer Erfahrung nach tragen Kunden unsere Schuhe bis zu zehn Jahre lang.

Wie steht es um die *Atmungsaktivität* von alternativen Materialien?

Die Atmungsaktivität von veganen Tierlederalternativen variiert stark. Sie reicht von wesentlich besser als Leder – zum Beispiel SympaTex, Baumwolle, Leinen, Hanf – bis hin zu nicht atmungsaktiv wie PVC-Formguss oder Gummi. In den vergangenen fünf bis sieben Jahren haben sich die veganen Lederalternativen stark weiterentwickelt, hauptsächlich durch moderne Herstellungsverfahren, die es ermöglichen, feuchtigkeitsthe durchlässige und luftdurchlässige synthetische Materialien zu produzieren. Leider hat sich bei vielen Personen das Bild verhärtet, dass vegane Lederalternativen nicht oder kaum atmungsaktiv sind.

Wie *umweltfreundlich* ist „veganes Leder“ im Vergleich zu echtem Leder?

Die Bewertung der Umweltfreundlichkeit eines Materials ist äußerst komplex. Ein Lebenszyklus-Assessment (Lifecycle Assessment, LCA) ist eine Methode zur Bewertung der Umweltauswirkungen eines Produkts oder einer Dienstleistung über den gesamten Lebenszyklus hinweg. Vegane Lederalternativen gelten im Allgemeinen als umweltfreundlicher als tierisches Leder, da sie weniger Ressourcen wie Wasser und Land benötigen und weniger Treibhausgasemissionen verursachen. Die ressourcenintensive Aufzucht der Tiere, die Bodendegradation, die Regenwaldabholzung und die Emission klimaschädlicher Gase wie Methan, sowie Tiertransporte werden in LCAs für tierisches Leder berücksichtigt. Hinzu kommt, dass die Gerbung von Tierhäuten ein aufwendiger und ressourcenintensiver Prozess ist, der den Einsatz

umweltschädlicher Chemikalien und großer Mengen an Wasser erfordert. Die Lederproduktion findet außerdem oft in Ländern des globalen Südens statt, wo Umweltstandards möglicherweise weniger streng sind (Quellen: HIGG Sustainability Index; Kering Group: Environmental Profit & Loss (EP&L) 2019 Group Results). Es gibt auch Dienstleister, die den gesamten ökologischen Fußabdruck eines Produkts analysieren (zum Beispiel die Firma BCOME), die von einigen unserer Schuhmarken genutzt werden.

„**Vegane Lederalternativen gelten im Allgemeinen als umweltfreundlicher als tierisches Leder, da sie weniger Ressourcen wie Wasser und Land benötigen und weniger Treibhausgasemissionen verursachen.**“

Kann man „vegane Leder“ recyceln?

Ob vegane Lederalternativen recycelbar sind, hängt stark von den spezifischen Eigenschaften und Zusammensetzungen der Materialien ab. Mischungen aus verschiedenen Materialien, wie beispielsweise synthetischer Stoffe mit Baumwolle oder anderen biologischen Stoffen (wie der Fall bei Uppeal/Apfelleder) beeinträchtigen die Recyclingfähigkeit. Natürliche Materialien wie Leinenfasern sind recycelbar. Einige Kunststoffe wie PVC sind recycelbar. Eine weitere Voraussetzung für das Recycling von Schuhen ist auch, dass sich das Obermaterial von den Schuhsohlen trennen lässt, damit diese Teile separat recycelt werden können.

Warum bezeichnen viele *Anbieter* ihre Produkte als „veganes Leder“, wo doch Leder in unserem Sprachgebrauch einem tierischen Produkt vorbehalten ist?

Wir verstehen, dass „Leder“ im traditionellen Sinne natürlich ein tierisches Produkt ist. Unserer Meinung nach spiegelt die Verwendung von Begriffen wie „veganes Leder“ einfach den Wandel in der Einstellung der Verbraucher zur Herkunft ihrer

Konsumgüter und ihrer Nachfrage nach tierfreundlichen Produkten wider. Die Begriffe beschreiben, dass die Produkte, obwohl sie traditionellen tierischen Produkten ähneln oder davon inspiriert sind, keine tierischen Bestandteile enthalten. Im Vordergrund von Sprache steht für uns Verständigung – dass also verstanden wird, was bei der Verwendung eines Begriffs gemeint ist. Gerne wird in dem Kontext dieser Diskussion auch der Begriff „Sonnenmilch“ als Beispiel verwendet – ein Produkt, das offensichtlich auch keinen Bezug zur tierischen Milch hat, aber jeder versteht, was gemeint ist. Dennoch präferieren wir für uns den Gebrauch des Wortes „vegane Lederalternativen“, weil wir es zutreffender finden.

Gibt es *Produkteigenschaften* von veganen Schuhen, die Lederschuhe nicht besitzen?

In der Regel sind vegane Lederalternativen leichter als Lederwerkstoffe. Auch ist die Farbvielfalt größer, da es im Herstellungsprozess einfacher ist, Farben beizumischen. Die Witterungsbeständigkeit in feuchter Umgebung ist definitiv besser als bei Leder. Im Bootsbaus werden deshalb Polsterbezüge generell nicht aus Leder, sondern aus „Kunstleder“ hergestellt. Im Vergleich zu Wild- oder Rauleder sind die Tierlederalternativen außerdem pflegeleichter.

Sind vegane Schuhe *teurer* als Schuhe mit tierischen Bestandteilen?

Das kann man pauschal nicht sagen. Die Preise für vegane Schuhe variieren je nach Marke, Herstellungsprozess und den verwendeten Materialien. Wir legen Wert auf faire Herstellung und verwenden hochwertige Materialien, weshalb die Preise unserer Schuhe zwischen 60 und 350 Euro liegen. Verschiedene Schuhmodelle haben natürlich auch unterschiedliche Preise; zum Beispiel ist ein Stiefel tendenziell teurer als eine Sandale. Wir versuchen unseren Kunden eine breite Palette von Schuhen anzubieten, um möglichst vielen Bedürfnissen und Budgets gerecht zu werden. Auch Schuhe aus Tierleder sind je nach Marke und Herstellung in allen Preiskategorien erhältlich – von Fast Fashion-Qualität bis hin zu hochwertigen Markenschuhen.

SHOEZ » SCHAU



MODELLBLUNDSTONE

» CHELSEA
Kerniger Chelsea-Boot für
Veganer mit „Eurofins | Chem-MAP
Vegan Verified“-Zertifikat.



MODELLESOFTCLOX



MODELLLEGERO

» BLISS
Dieser Schuh mit PFI-Zertifikat wird
in Weite H gefertigt. Damit hat er
einen etwas weiteren Vorfußbereich.

» OLIVERA
Langschaftstiefel in Veloursoptik
auf flexibler Holzsohle.



FABIA «
Stiefelette im veganen Velours-Look.

MODELLESUPERFIT



HAUSSCHUH «
Flauschig gefütterter Kinder-
Clogs mit PFI-Zertifikat.



» SNEAKER
Der coole Sneaker mit BOA-
Drehverschluss ist PFI-zertifiziert.

2023: REKORDJAHR FÜR SABU

Positives Resümee für Messe Trends & Fashion

Mit einem **Rekordergebnis** hat die Heilbronner SABU Schuh & Marketing GmbH das Jahr 2023 abgeschlossen: Im Rahmen eines Pressegesprächs anlässlich der SABU-Messe Trends & Fashion konnte Geschäftsführer **Stephan Krug** berichten, dass der vorläufige und noch zu testierende Zentralregulierungsumsatz der Verbundgruppe im vergangenen Jahr bei **372 Millionen Euro** liegt (auf die Schweizer Verbundgruppe ZUSA entfallen 31 Millionen Euro) und damit das Ergebnis des Vorjahres 2022 gesamthaft um elf Prozent, in Deutschland um **8,3 Prozent gesteigert** werden konnte.

„2024 werden wir diese Zahlen allerdings nicht erreichen“, so seine Prognose. Die unsichere wirtschaftliche Gesamtlage, die allgemeine Kaufzurückhaltung im Bereich Fashion und Schuhe und die daraus folgende Zurückhaltung des Handels bei der Order Frühjahr/Sommer 2024 und Herbst/Winter 2024/25 werde sich, so sei zu befürchten, negativ auf das Ergebnis auswirken. Dennoch appelliert er an den Handel, die Sortimente aufzufrischen und sich immer wieder neu zu inszenieren.

Stabilität konnte der SABU-Geschäftsführer hinsichtlich der Zahl der SABU-Anschlusshäuser konstatieren: So liege die Zahl der PoS seit fünf Jahren auf ähnlichem Niveau, 2023 waren es 1.430. „Jeder zehnte Schuh in Deutschland wird in einem SABU-Anschlusshaus verkauft“, so Krug. Rund 580 „SABU-Zentralen“, also Unternehmen gehören derzeit der Verbundgruppe an. Davon sind 71 Prozent Schuhfachgeschäfte, 14 Prozent Modehäuser und 8 Prozent Fachmärkte. Die restlichen 7 Prozent sind Orthopädie-Fachgeschäfte, Onliner und Boutiquen. Krug verwies in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung der Filialisierung: „Bei den Fachmärkten besteht ein hoher Filialisierungsgrad mit durchschnittlich rund acht Filialen, während die Schuhfachgeschäfte im Schnitt rund 1,2 Filialen betreiben.“

Nach der SABU-Messe „Trends & Fashion“ zieht die SABU Schuh & Marketing insgesamt ein positives Resümee. Die Besucherzufriedenheit sei hoch, die Besucherzahlen im leichten Anstieg. Mit knapp 350 Einkäufern war die Messe besser besucht als die beiden

SABU-Veranstaltungen im Vorjahr. Großen Anklang fanden die drei Modenschauen mit mehr als 150 Marken, die die aktuellen Trends von Schuhmode über Accessoires bis hin zur passenden Handtasche präsentierten.

Doch die Branche trifft sich schon lange nicht mehr ausschließlich zum Ordern in Heilbronn, sagt Stephan Krug: „Mit der SABU-Messe bieten wir nicht nur den wichtigsten Ordertermin für einige unserer Mitglieder, wir zeigen auch: Wir haben Lösungen auf Herausforderungen des Handels. Sei es mit SABU PROtect, SABU.DE oder auch dem neu vorgestellten Auswertungstool SABU BI. Diese Angebote braucht es, um der Branchenlage begegnen zu können. Es heißt jetzt aus den vorhandenen Möglichkeiten das Beste herauszuholen.“

STARTSCHUSS FÜR SABU-BI

Erstmal präsentiert wurde in Heilbronn das neue Tool SABU-BI. Mit dem Auswertungs- und Planungstool erhalten SABU-Mitglieder die Basis für bessere unternehmerische Entscheidungen, die aktuell wichtiger denn je sind. Die beiden SABU-Mitarbeiter Hermann Becker und Oliver Straub präsentierten das Panel und seine umfassenden Funktionen den interessierten Mitgliedern am gemeinsamen Stand mit dem European Clearing Center, dem Systempartner für das SABU BI.

Die nächste SABU-Messe „Trends & Fashion“ findet am 23. und 24. August 2024 statt



SABU-Messe „Trends & Fashion“: Leichter Anstieg bei den Besucherzahlen.



Stephan Krug

„DIE KRISE IM HANDEL IST NOCH NICHT VORBEI“

Geschäftsaufgaben und Insolvenzen drücken ANWR-Umsatz



Die Entwicklung im Lieferanten-Ranking verdeutlicht den Casual- und Sporttrend. Marken wie Puma, Lowa oder On hätten einen deutlichen Sprung nach vorn gemacht. Die Schweizer Laufsportmarke On wird allerdings in diesem Jahr wieder deutlich zurückfallen, denn der Schuhfachhandel soll künftig nur noch in Ausnahmefällen beliefert werden, so die Unternehmensstrategie. Größter Verlierer im Ranking waren Ara, AstorMueller, Salamander und Supremo. Die Verschiebungen innerhalb der ANWR-Gruppe sind auf interne Änderungen zurückzuführen.

Top 50-Lieferanten: ZR-Umsatz 2023 (in Klammern 2022)

- | | |
|--|---|
| 1. (1.) Rieker Schuh GmbH | 28. (28.) F.lli Campagnolo |
| 2. (2.) Gabor Shoes AG | 29. (29.) Rohde Shoes GmbH |
| 3. (3.) Skechers USA Deutschland GmbH | 30. (47.) Adidas AG |
| 4. (43.) ANWR Group eG | 31. (13.) Salamander GmbH |
| 5. (5.) Wortmann KG | 32. (53.) Scott Sports AG |
| 6. (6.) Legero Schuhfabrik GmbH | 33. (35.) Sioux Schuhe GmbH |
| 7. (11.) Puma SE | 34. (-) Fashioncenter GmbH |
| 8. (8.) Paul Green GmbH | 35. (94.) PVH Brands Germany GmbH |
| 9. (10.) Lugina Schuhfabrik GmbH | 36. (27.) GEKA-Sport GmbH |
| 10. (14.) Schuh-Union GmbH (Remonte) | 37. (30.) BNS International GmbH |
| 11. (9.) Ecco (Deutschland) GmbH | 38. (34.) Wilhelm Johann Meier GmbH |
| 12. (17.) Lowa Sportschuhe GmbH | 39. (33.) shoe.com GmbH & Co. KG |
| 13. (20.) On AG | 40. (38.) Caprice Schuhproduktion GmbH & Co. KG |
| 14. (7.) Ara Shoes AG | 41. (40.) Schuh-Import und Export Gerli GmbH |
| 15. (-) Sport 2000 GmbH | 42. (-) TS Brand Management GmbH |
| 16. (15.) Ricosta Schuhfabriken GmbH | 43. (42.) Jana Shoes GmbH & Co. KG |
| 17. (16.) Lloyd Shoes GmbH | 44. (24.) Sport 2000 Nike Schuhe |
| 18. (4.) ANWR Schuh | 45. (114.) Asics Deutschland GmbH |
| 19. (22.) Lukas Meindl GmbH & Co. KG | 46. (50.) Dr. Martens Airwair Wholesale Ltd. |
| 20. (19.) Stichd bv | 47. (32.) Supremo Shoes & Boots GmbH |
| 21. (18.) Marco Tozzi Shoes | 48. (52.) Think Schuhwerk GmbH |
| 22. (21.) Waldi Schuhfabrik GmbH | 49. (-) Hooijer Footwear Group B.V. |
| 23. (12.) AstorMueller AG | 50. (46.) Deckers Germany GmbH |
| 24. (23.) Josef Seibel Schuhfabrik GmbH | |
| 25. (79.) Amer Sports Deutschland GmbH | |
| 26. (26.) 2Go Shoe Company GmbH | |
| 27. (77.) VF Germany Textil-Handels GmbH | |



Yvonne Breinlinger-Scheuring



Helmut Wies

Trotz leichter Rückgänge beim Zentralregulierungsvolumen und bei der Händler- bzw. POS-Zahl zeigte sich die ANWR Schuh im Jahr 2023 solide aufgestellt. Das Zentralregulierungsvolumen belief sich auf knapp 640 Millionen Euro, ein Minus gegenüber dem Vorjahr von 14 Prozent. „Der Handel orderte zurückhaltend und setzte im Interesse der eigenen Liquidität auf den Abverkauf von Lagerware“, so ANWR-Geschäftsführer Helmut Wies beim Blick auf das Jahr 2023. Außerdem hätten Geschäftsaufgaben und auch Insolvenzen die Entwicklung der Zentralregulierung belastet. Zudem wechselten die drei Filialisten Eggers (97 Filialen), R&U Schuh (57) und Kramer Schuhe (48) Anfang 2023 zum SABU.

Die Gruppe hat 2023 unterm Strich 30 Händler mit 158 POS verloren. „Mit 1.036 Fachhändlern und 2.654 Verkaufsstellen bleiben wir aber führend in der Branche aufgestellt.“ Schließlich gehörten auch stark expandierende Händler wie Kienast der ANWR an.

Der Anstieg der POS-Zahlen der Tochter Garant ist der Insolvenz der Klausner-Gruppe geschuldet. Diese war nach Abschluss des Insolvenzverfahrens von ANWR zu Garant gewechselt.

Insgesamt hat die ANWR-Händlergemeinschaft mit einem durchschnittlichen Verkaufszuwachs von 3,7 Prozent das Jahr abgeschlossen. Dabei seien die beiden Halbjahre 2023 komplett unterschiedlich verlaufen, so Helmut Wies. Während der Schuhhandel, auch aufgrund der wegen Corona-Maßnahmen im Vorjahr noch niedrigen Vorlagen, gut ins Jahr gestartet sei, gab es wegen des warmen Wetters einen extremen Einbruch im September und auch im Weihnachtsgeschäft.

Das Plus beim Außenumsatz sei zwar angesichts der deutlichen Kostensteigerungen nicht zufriedenstellend, so Wies, aber immerhin noch positiv. Letztlich stünde aber ein reales Minus zu Buche. Das Plus resultierte aus den gestiegenen Durchschnittspreisen, die Zahl der verkauften Schuhe ging allerdings zurück. „Bequemschuhe sind klar auf dem Vormarsch“, sagt Wies. Dafür hätten modische Schuhe verloren. In diesem Jahr seien die Händler bis Ende Februar mit einem Plus von fünf Prozent gut gestartet. Aber: „Die Krise im Handel ist noch nicht vorbei.“

DATEN ALS WICHTIGE BASIS ZUR PROFILIERUNG

„Als wesentlicher Teil der leistungsfähigen ANWR Group werden wir in diesem und in den nächsten Jahren in die Zukunft des Handels investieren“, sagt Helmut Wies. „In unserer genossenschaftlichen Gemeinschaft

begleiten wir die Profilierung der Handelsunternehmen und fördern damit langfristig ihre Profitabilität.“ Mit verschiedenen Initiativen hat ANWR dies im letzten Jahr untermauert: so mit der umfassenden 360°-Unternehmensberatung und der Pilotierung des Nachhaltigkeitskonzepts Purewear, das zur ANWR Order Winter No.2 nun in die aktive Vermarktungsphase eingetreten ist.

Einen wichtigen USP hat ANWR durch den Auf- und Ausbau der POS-Datenanalyse geschaffen. „Von den Erkenntnissen profitieren Handel, Industrie und Verbundgruppe gleichermaßen. Sie können die Erkenntnisse z.B. für die Order und die Sortimentsgestaltung nutzen“, so Helmut Wies. Die Zahl der Händler, die sich am Datenaustausch beteiligen, ist von Mai bis Dezember 2023 um 25 Prozent auf 426 gestiegen.

„Mit Retail Solutions haben wir eine Business Unit geschaffen, die außerhalb des Tagesgeschäfts schnell auf Anforderungen des Marktes reagieren kann. Dort werden z.B. die Bedürfnisse unserer Handelspartner in den Bereichen Weiterbildung, Personalgewinnung und auch Nachfolge gebündelt, um Lösungen für den Markt schnell zu kreieren und umzusetzen“, betont Geschäftsführerin Yvonne Breinlinger-Scheuring.

Premiere hatte bei der ANWR Order Winter No.2 die Vorstellung der neuen Online-Akademie „Wissenswelt“. Sie wird den Handelsunternehmen und deren Mitarbeitern in Kooperation mit SABU angeboten. Maximilian Krien, der Leiter des neuen ANWR Bereichs Retail Solutions, stellte die Online-Akademie zur Mitarbeiterqualifizierung im

Schuhfachhandel vor. Die vielfältigen Lerninhalte können jederzeit und von überall her aufgerufen werden. Das inhaltliche Angebot reicht von Warenkunde und Beratung über Inhalte von Marken- und Industriepartnern bis hin zu spezifischem Wissen zu Produkten der Verbundgruppe, wie Exklusivmarken, Module und Konzepte. Ab August 2024 werden alle Mitglieder einen Account für die Wissenswelt haben.

MESSE MIT FOKUSTHEMEN BEWÄHRT

An dem seit zwei Saisons geltenden Messekonzept mit dem jeweiligen Schwerpunkt auf Fokusthemen will die ANWR festhalten. „Wir haben den Produktthemen Kinder, Mainstream, Fashion und Komfort mehr Raum und Aufmerksamkeit gegeben.“ Einen wesentlichen Vorteil der Messekonzeption sieht Helmut Wies in der fokussierten Order für ein optimales Zeitfenster. Auf dieser Basis hat das Warenteam von ANWR die Messen bis 2025 terminiert.

ANWR ORDER-TERMINE IN DER ÜBERSICHT:

2024

14./15. Mai

Lifestyle-Sport & Outdoor

13. bis 15. August

Summer No.1 mit Kinderschuhen und Mainstream

10./11. September

Summer No.2 – Komfort, Fashion Accessoires

2025

11. bis 13. Februar

Winter No.1 mit Kinderschuhen und Mainstream

11./12. März

Winter No.2 – Komfort, Fashion Accessoires

12. bis 14. August

Summer No.1 mit Kinderschuhen und Mainstream

9./10. September

Summer No.2 – Komfort, Fashion Accessoires

Ausbauen wird ANWR das Lieferantenportfolio in Richtung Textil. Erstmals war bei der Order Winter No.2 mit TAM Fashion ein Textilanbieter vertreten. Das Angebot steht für trendige und erschwingliche Modern-Women-Mode und Accessoires. Die ANWR plant, den Textilbereich für den Schuhfachhandel deutlich auszubauen.

UMSATZENTWICKLUNG 2023 IM VERGLEICH ZUM VORJAHR

	Damen	Herren	Kinder	Total
Umsatzentwicklung	4,2%	9,5%	6,6%	4%
Verkaufsmenge (Paare)	-5,3%	-5,4%	-7,5%	-5%
Durchschnittspreis	10,1%	10,3%	7,5%	9%
Preisverlust	-14,9%	-7,1%	2,8%	-5%
Rohrertrag	3,7%	-2,9%	-0,1%	2%

KPI-ENTWICKLUNG 2023

	Damen	Herren	Kinder	Total
Durchschnittspreis Brutto	74,6 €	80,9 €	48,4 €	58 €
Preisverlust UVP	12,9%	10,5%	13,6%	13%
Rohrertrag	40,8%	40,5%	39,3%	40%

SCHUHHAUS KOCKEN: SANIERUNGSPLAN ANGENOMMEN

Die Sanierung der Schuhhaus Kocken GmbH & Co. KG geht voran. Die Gläubiger des Schuhhandelsunternehmens haben bei der Sitzung am zuständigen Amtsgericht in Mönchengladbach einstimmig für den Restrukturierungsplan votiert und damit den Sanierungskurs unterstützt. Das Gericht hat den Plan daraufhin bestätigt. „Damit ist der Weg zur Neuaufstellung unseres Schuhhauses bereitet“, sagte Geschäftsführer Günther Kamp. Das Schuhhaus Kocken hatte im August 2023 ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung begonnen. Von den ursprünglich 16 Filialen bleiben elf erhalten. Vier Filialen konnten nicht weitergeführt werden und wurden geschlossen, eine Filiale wurde an einen neuen Betreiber abgegeben. Insgesamt 66 Arbeitsplätze konnten erhalten werden. Neben seinem Standort am Unternehmenssitz in Viersen unterhält das im Jahre 1949 von Peter Kocken gegründete Schuhhaus Fachgeschäftsfilialen und Mono-Label-Stores der Marke Tamaris an insgesamt elf Standorten in der Region rund um Mönchengladbach.



Schuhhaus Kocken in Viersen

SCHUHWELT STARTET INVESTORENSUCHE

Nach Einleitung des Restrukturierungsverfahrens für die Schuhwelt Schuhhandels-GmbH aus Wald Fischbach-Burgalben hat nun die Suche nach potenziellen Investoren begonnen. Hierfür wurde das Beratungsunternehmen Mentor AG mit der Durchführung eines Investorenprozesses beauftragt.

„Unser Hauptaugenmerk liegt darauf, möglichst viele Filialen und Arbeitsplätze zu erhalten“, erläutert Geschäftsführerin Monika Neto de Carvalho die Zielsetzung. „In diesem Zusammenhang öffnen wir uns auch der Möglichkeit eines strategischen Investors.“ Das 1991 gegründete Unternehmen betreibt neun Filialen in Rheinland-Pfalz und Hessen. Zum Sortiment zählen Schuhe, Accessoires und Bekleidung verschiedener mittelpreisiger Marken. Am 1. Februar hatte das Amtsgericht Pirmasens ein vorläufiges Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung für die Schuhwelt Schuhhandels-GmbH eingeleitet.

Traditionsgeschäft Galipp gibt auf

Das Traditionsschuhhaus Galipp zieht sich aus dem Schuhmarkt zurück. Wie das Familienunternehmen auf seiner Facebookseite berichtet, werden das Geschäft in Gifhorn im Dezember 2024 und die Filiale in Berlin 2025 schließen. Bereits im vergangenen Jahr wurden die Galipp-Standorte in Magdeburg und in Wolfsburg geschlossen. Nun folgt das endgültige Aus. Die Mitarbeiter seien vor einigen Wochen informiert worden. Man blicke auf viele erfolgreiche Jahre im Schuheinzelhandel zurück. „Wir haben den Glauben an den stationären Einzelhandel nicht verloren, doch sind die Zeiten seit langem herausfordernd und eine Nachfolge nicht in Sicht“, teilten die geschäftsführenden Gesellschafter Maike und Hayo Galipp-Le Hanne sowie Alexander Galipp mit. Die Kinder hätten andere berufliche Pläne. Deswegen habe man einstimmig – nicht nur die Geschäftsführung, sondern die komplette Familie – beschlossen, diesen Schritt zu gehen.



Das Schuhhaus Galipp in Gifhorn

SHOEPASSION: GLÄUBIGER NEHMEN INSOLVENZPLAN AN

Die Gläubiger der Shoepassion GmbH haben den von der Gesellschaft beim zuständigen Amtsgericht in Charlottenburg vorgelegten Insolvenzplan angenommen. In den vergangenen Monaten wurden wesentliche Restrukturierungs- und Sanierungsmaßnahmen im Unternehmen umgesetzt. Im Ergebnis liegt der zukünftige Fokus bei Shoepassion nun wieder auf dem traditionell starken Onlinegeschäft. Die Eigenmarken Dinkelacker, N91 und Henry Stevens unter dem Dach der Shoepassion sollen weiter ausgebaut werden. Im Zuge der Sanierung wurden sieben der vormals zehn Ladengeschäfte geschlossen und das Team um etwa die Hälfte verkleinert. An drei Standorten ist Shoepassion aber weiterhin aktiv: Die Ladengeschäfte in Berlin und in Bietigheim-Bissingen bei Stuttgart wurden während der Sanierung in neue Räumlichkeiten mit besserer Lage und günstigeren Konditionen umgezogen und gleichzeitig modernisiert. In Frankfurt am Main soll das Ladengeschäft ebenfalls weitergeführt und entwickelt werden. Auch bei der Berliner Hauptniederlassung gibt es Änderungen. Sie wurde aus dem Stadtzentrum in den Außenbezirk Marzahn verlegt, wo bisher bereits die hauseigene Logistik und der Kundenservice beheimatet waren. Während des Verfahrens wurde auch das Management-Team deutlich verkleinert. So hatte der Geschäftsführer und CFO Daniel Pokorzynski sein Amt bereits zum 30. Juni 2023 niedergelegt. Unternehmenssprecher Tobias Börner hatte Shoepassion zum 31. Oktober 2023 verlassen. Björn Henning bleibt alleiniger Geschäftsführer.

HUMANIC auf Expansionskurs

Der österreichische Schuhfilialist Humanic setzt seinen Expansionskurs fort. Im März und April werden gleich drei neue Läden eröffnet: in Karlsruhe, Bregenz und Baden. In Karlsruhe kehrt der Einzelhändler mit einem Schuhgeschäft im Ettlinger Tor Center (ECE) in die City zurück. Die Modemarke aus Österreich übernimmt die ehemalige Fläche des Schuhgeschäfts Görtz im Erdgeschoss mit über 400 Quadratmetern Verkaufsfläche. Die Eröffnung des neuen Humanic-Stores in Karlsruhe ist für April geplant. Karlsruhe sei ein wichtiger Standort und „entspricht auch unserem Expansionskurs, in Deutschland weiterhin neue attraktive Standorte für unsere Vertriebslinie Humanic zu gewinnen“, erklärte eine Unternehmenssprecherin die Rückkehr in die City. Humanic war bereits von 2006 bis 2019 mit einer Filiale in der Kaiserstraße vertreten. In Baden eröffnet Humanic im April in der ehemaligen Delka-Filiale in der Rathausgasse. Die Verkaufsfläche dort beträgt 300 Quadratmeter. In Bregenz hat der Schuhhändler am 7. März eine Filiale in der Kaiserstraße 12 eröffnet.



Die neue Humanic-Filiale in Bregenz

Fire+Ice: Taschenlizenz an Müller Meirer

Im Zuge der Weiterentwicklung der Bogner-Marke Fire+Ice zur Lifestyle-Brand wird zum Start der Wintersaison 2024/2025 eine Rucksack- und Taschenkollektion lanciert. Die Performance Sportswear Brand hat die Lizenz für Taschen an die Müller Meirer Lederwarenfabrik GmbH vergeben und erweitert damit das bereits bestehende Fire+Ice-Accessoires-Portfolio. Müller Meirer ist ein Marken- und Lizenzunternehmen im Lederwarenbereich und bereits seit 2018 Lizenzpartner für die Bogner-Taschen und -Gürtel. Das neue Angebot umfasst Backpacks, Bags und Reisetaschen.

NEUES DESIGN FÜR SNEAKERPFLEGE-MARKE SLEEKER



Das in Mainz ansässige Unternehmen für Schuhfurnituren BNS International GmbH hat sich dazu entschlossen, das Design der Sleeker-Produkte zu verändern: Der bisher schwarze Look wird weiß. Ein wichtiger Grund für die Veränderung sei der Nachhaltigkeitsfaktor: „Unsere Sleeker-Flaschen bestanden bereits aus Post-Consumer-Rezyklat. Obwohl auch schwarzer Kunststoff prinzipiell recycelt werden kann, kommen solche Flaschen meist nicht in den für uns relevanten Wertstoffkreislauf, sondern ins sogenannte Downcycling mit verminderter Qualität. Nur helle Flaschen können bei gleichbleibender Qualität sehr lange im Kreislauf gehalten werden“, erklärt Birgit Rohnstock, Marketing Manager BNS International. Post-Consumer-Rezyklat, auch unter PCR bekannt, besteht aus Kunststoffen, die zuvor Hauptbestandteil anderer Produkte waren, durch Recycling wiederverwertet und somit länger im Wertstoffkreislauf gehalten werden. Die Verpackungen werden nach und nach umgestellt. Den Anfang macht der Sleeker Shoe Cleaner, der Intensivreiniger mit integrierter Bürste.

DSI-FOTO-SHOOTING: KOSTENLOS FÜR HÄNDLER

Wie kann der stationäre Handel den Kunden und Kundinnen Appetit auf die neue Mode machen? 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 ab sofort kostenlos beim DSI zum Download (<https://www.schuhinstitut.de/fashion-trends>) erhältlich sind. „Wir empfehlen allen Händlern, diesen Service zu nutzen. Je nach Bedarf online oder als Printversion“, sagt Dr. Claudia Schulz vom Deutschen Schuhinstitut.



Funda Vanroy neue Legero-Markenbotschafterin

Die TV-Moderatorin Funda Vanroy ist neue Markenbotschafterin des österreichischen Schuhherstellers Legero für die Frühjahr/Sommer-Kollektion 2024. In der neuen Marketingkampagne präsentiert die deutsche Fernsehmoderatorin ausgewählte Highlight-Styles der neuen Saison. Vanroy moderiert unter anderem die Sendung Galileo auf ProSieben Maxx. Ausgewählten Händlern stellt Legero eine breite Auswahl an POS-Materialien zur Verfügung. Die Kampagnenmotive finden sich auf Aufstellern und Postern wider, die es den Händlern ermöglichen, die neuen Legero-Styles im Schaufenster oder auf der Fläche in Szene zu setzen.



SUPERFIT erneut Kundenchampion



Die Kinderschuhmarke Superfit wurde im Markenmonitor 2024, einer von der Österreichischen Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGVS) zwischen Dezember 2023 und Januar 2024 durchgeführten Online-Befragung, in den Kategorien Kundenzufriedenheit und Qualität erneut auf den ersten Platz und damit zum Kundenchampion gewählt. Die Marke konnte die Bestplatzierungen sowohl in den Produktsegmenten Baby- und Kinderbekleidung als auch im Produktsegment Schuhe erzielen. Mehr als 230.000 Kundenurteile zu 1.040 Marken aus 90 Produktsegment flossen in die Ergebnisse mit ein.

ANZEIGE



»Ich bin bei GMS, weil ich den fachlichen Austausch mit Kollegen schätze!«

Tilman Steger

Orthopädieschuhmeisterei
Tilman Steger, Röhrmoos

www.GMS-Verbund.de

ENTLASSUNGEN BEI NIKE

Der Sportartikelriese Nike greift zu drastischen Sparmaßnahmen. Das Unternehmen entlässt zwei Prozent seiner Belegschaft. Der Marktführer hatte bereits im Dezember angegeben, dass er Schritte zur „Rationalisierung“ unternahme und in den nächsten drei Jahren Kosten in Höhe von bis zu zwei Milliarden US-Dollar einsparen wolle. Der Stellenabbau soll bis zum Ende des Quartals abgeschlossen sein. Nike beschäftigt weltweit etwa 83.700 Mitarbeiter, 12.000 davon am Hauptsitz in Beaverton in Oregon. Der Stellenabbau soll nicht Mitarbeiter der Nike-Läden und Verteilzentren treffen, heißt es in einer internen Mail von Nike-Chef John Donahoe an die Belegschaft. Neben den Personalkosten sollen auch eine stärkere Automatisierung und eine neuen Organisation Nike zu einer höheren Profitabilität verhelfen.

Weniger spanische Schuhexporte im zweiten Halbjahr

Nach einem soliden Start ins Jahr 2023 haben sich die spanischen Schuhexporte in der zweiten Jahreshälfte verschlechtert. Nach Angaben des spanischen Verbandes der Schuhindustrie (FICE) erreichten die Schuhexporte des Landes im Jahr 2023 3,26 Milliarden Euro, ein Anstieg von 6,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Mengenmäßig gingen die Ausfuhren jedoch im Jahresvergleich um 0,23 Prozent auf 158,4 Millionen Paar zurück. In der ersten Hälfte des vergangenen Jahres stiegen die Exporte im Jahresvergleich um 1,7 Prozent mengenmäßig und 14,4 Prozent wertmäßig, sanken im zweiten Halbjahr jedoch mengenmäßig um 2,3 Prozent und 0,3 Prozent wertmäßig. Die Daten zeigen auch, dass das Exportvolumen nach Frankreich und Deutschland, den wichtigsten Zielmärkten für spanische Schuhe, im Jahr 2023 auf vergleichbarer Basis zum Vorjahr um 2,1 bzw. 11 Prozent zurückging. Allerdings kam es zu einem Anstieg der Exporte nach Italien, Portugal, Griechenland und Osteuropa.



Italiens Schuhindustrie rechnet mit weiterem Abschwung

Die italienische Schuhindustrie vermeldet für das Jahr 2023 ein bescheidenes Wachstum. Der Umsatz erhöhte sich um 0,9 Prozent auf 14,6 Milliarden Euro, die Exporte legten um 1,1 Prozent auf 12,8 Milliarden Euro zu. Nach einem starken ersten Quartal folgte im Laufe des Jahres eine allmähliche Verlangsamung des Wachstums. „Wir rechnen mit einer weiteren Verlangsamung, zumindest für die erste Jahreshälfte“, sagte Giovanna Ceolini, Vorsitzende des Herstellerverbandes Assocalzaturifici. Während die Umsätze im vergangenen Jahr noch leicht stiegen, ging die Produktionsmenge um 8,6 Prozent auf 148 Millionen Paar Schuhe zurück. Exportiert wurde 10,6 Prozent weniger Schuhe. 2019 hatte Italiens Schuhindustrie noch 179 Millionen Paar Schuhe ausgeführt. Frankreich verteidigte seinen Spitzenplatz unter den Auslandsmärkten (+17,3 Prozent Wert, +1,1 Prozent Volumen) in den ersten zehn Monaten 2023. Deutlich Einbrüche in der zweiten Jahreshälfte verzeichneten der US-amerikanische und der deutsche Markt mit einem Minus von rund 20 Prozent bei den Paarzahlen.

VEJA STARTET EUROPA-PRODUKTION

Das Sneaker-Label Veja wird künftig auch Schuhe in Europa produzieren. Unter dem Namen „The Aegean Project“ werden Sneaker für den EU-Markt künftig in Portugal hergestellt. Bisher wurden die Schuhe der französischen Marke seit 2005 in Brasilien produziert und mittlerweile weltweit verkauft. In all diesen Jahren hat Veja eine nachhaltige Lieferkette aufgebaut, zum Beispiel mit Bio-Baumwolle aus Brasilien und Peru oder mit Naturkautschuk aus dem Amazonas-Regenwald. Nun sei es „an der Zeit, eine zweite, ebenso verantwortungsvolle Lieferkette zu entwickeln“, teilte das Unternehmen mit. Veja hat im vergangenen Jahr mit der Produktion von drei verschiedenen Farbstyles des V-90 in Europa begonnen und bereits über 80.000 Paar in Portugal produziert.

Arche unter Zwangsverwaltung

Das französische Familienunternehmen Arche ist in Liquiditätsschwierigkeiten. Nachdem das Management ein Insolvenzverfahren beantragt hatte, wurde das Unternehmen am 1. Februar vom Handelsgericht Tours unter Zwangsverwaltung gestellt. Als Ursache für die finanziellen Schwierigkeiten wird die nationale und internationale Wirtschaftslage genannt. „Wir haben ein Jahr Vorfinanzierung in einem Kontext, in dem wir steigende Energiepreise haben“, so Präsidentin Catherine Hélaïne. Sie hofft, Arche mit Hilfe des Verfahrens sanieren zu können. Arche ist eines der letzten Unternehmen, das in Frankreich High-End-Schuhe herstellt. Das 1968 gegründete Unternehmen beschäftigt in Château-Renault 110 Mitarbeiter und beendete das Jahr 2023 mit einem Umsatz von 12 Millionen Euro (+ 12 Prozent im Vergleich zu 2022). 74 Prozent des Umsatzes werden außerhalb Frankreichs in 36 Ländern erzielt. Die farbenfrohen Schuhe der Marke mit ihren asymmetrischen Details werden zu Preisen zwischen 200 und 999 Euro verkauft. Die Insolvenz betrifft nur das Unternehmen in Château-Renault. Die übrigen Gesellschaften der Gruppe sowie die 38 eigenen Filialen sind nicht betroffen. Eine nächste Anhörung ist für den 26. März geplant.

DECKERS LAUNCHT NEUE SNEAKERMARKE

Der Schuhhersteller Deckers Brands hat eine neue Sneaker-Marke gelauncht. Der Anbieter von Marken wie Hoka, UGG und Teva wird künftig das Label Ahnu auf den Markt bringen. Deckers hatte die damals auf Outdoor ausgerichtete Marke Ahnu 2009 erworben, stellte den Vertrieb aber 2018 ein. Der Launch der Sneakermarke wird aber nicht als Wiederbelebung des Anhu der Vergangenheit angesehen. „Wir hatten ursprünglich nicht die Absicht, den Namen Ahnu für dieses Projekt zu verwenden, aber wir hatten Schwierigkeiten, einen Namen zu finden, den wir auf globaler Ebene verwenden konnten, wenn es darum ging, Markenrechte und all diese Dinge zu sichern“, sagte Deckers Brands-Präsident und CEO Dave Powers. Dabei haben die aktuellen Schuhe nichts mit ihren Vorgängern zu tun. Powers bezeichnet das neue Ahnu als „echte Sneaker-Marke“, die „zeitlosen und modernen Stil mit innovativen Materialien“ vereint.

ADIDAS VERKAUFT WEITERE YEEZY-RESTPOSTEN

Adidas wirft nun doch alle „Yeezy“-Schuhe auf den Markt. Damit läuft die bereits dritte Verkaufsaktion für „Yeezy“-Schuhe. Die von dem Rapper Kanye West („Ye“) designten Sneaker sollen in den nächsten Wochen nach und nach ausschließlich auf den Online-Kanälen von Adidas angeboten werden, wie der weltweit zweitgrößte Sportartikelhersteller mit Sitz in Herzogenaurach mitteilte. Adidas hatte sich 2022 von dem US-Rapper getrennt, nachdem er unter anderem mit antisemitischen Äußerungen Schlagzeilen gemacht hatte. Millionen von Schuhen waren aber bereits produziert. Der umstrittene Abverkauf sorgte im Vorjahr sogar für höhere Erlöse als erwartet. Adidas-Chef Björn Gulden rang sich schließlich dazu durch, die Restbestände doch noch zu verkaufen. Zwei Online-Verkaufsaktionen brachten Adidas 2023 allein 700 Millionen Euro Umsatz und 300 Millionen Euro operativen Gewinn. Nun ist im Lager noch immer Ware im Wert von rund 250 Millionen Euro übrig.



AUTRY WECHSELT den Besitzer

Die US-Sneaker-Marke Autry wechselt den Besitzer. Der auf das Lifestyle-Segment spezialisierte italienische Private-Equity-Fonds Style Capital übernimmt 50,2 Prozent der Anteile an der Schuhmarke. Fondschefin Roberta Benaglia kennt sich im Metier aus. Sie war zuvor bereits mit der Marke Golden Goose erfolgreich. Bisheriger Mehrheitseigentümer war der Finanzinvestor The Made in Italy Fund, der künftig noch acht Prozent an der Marke halten wird. Die Gründer-Familie Doro werde „einen erheblichen Anteil am Unternehmen“ behalten, heißt es in einer Mitteilung. Der Wert der Transaktion wurde noch nicht bekanntgegeben. Marktgerüchte sprechen von einem Wert in Höhe von rund 300 Millionen Euro. Autry wurde in den 1970er Jahren in Dallas gegründet und 2019 von einer Gruppe italienischer Unternehmer übernommen. Vor etwa drei Jahren erwarb der The Made in Italy Fund die Marke. Autry bietet modische Sneaker im Vintage-Look an. Dank dieses erfolgreichen Stilmixes ist die Marke von 30 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2021 auf 110 Millionen Euro im Jahr 2023 gewachsen. Heute wird Autry in Europa von rund 750 Multilabel-Stores und über E-Commerce verkauft, der etwa 20 Prozent des Umsatzes generiert.

TV-TIPP: GREENWASHED? DER SCHUH AUS MEERESPLASTIK

ZDF, Sonntag, 7. April 2024, 15.45 Uhr

Zwar macht Meeresplastik nicht den Löwenanteil der globalen Kunststoffflut aus, die sich in der Umwelt anreichert, doch es birgt besonderes Empörungspotential. Das haben viele Firmen erkannt und werben offensiv damit, zum Schutz der Ozeane Verpackungen oder Textilien aus recyceltem Meeresplastik zu produzieren. So auch Adidas: mit einem Sneaker, dem Modell NMD R1, das der Sportartikelhersteller mit dem Versprechen vermarktet, teilweise aus „Ocean Plastic“ gefertigt zu sein. Adidas will damit einen Beitrag im Kampf gegen das weltweite Plastikproblem leisten. Doch macht das alles überhaupt Sinn? Umweltreporter Andreas Stamm will es genau wissen. Hält der NMD R1, was Adidas verspricht? Oder ist die Produktion des Schuhs eine Variante von Greenwashing?



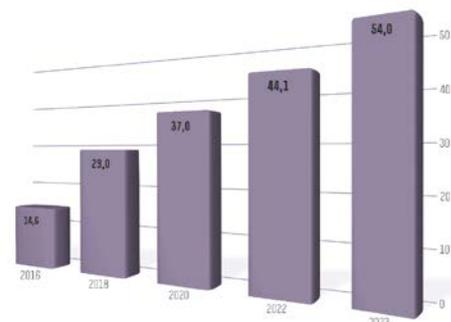
Andreas Stamm am Strand mit verdreckter Plastikflasche und Adidas-Sneaker. Foto: ZDF/Henrik Eichmann

Golden Goose steigert Jahresumsatz

Der italienische Sportswear-Anbieter Golden Goose Group SpA hat seinen Umsatz im vergangenen Jahr deutlich gesteigert. Der Erlöse erhöhten sich um 18 Prozent auf 587 Millionen Euro. Auch seinen operativen Gewinn konnte das Unternehmen kräftig steigern. Das um Sondereffekte bereinigte Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) belief sich auf 149 Millionen Euro, was einem Plus von 22 Prozent gegenüber dem Vorjahr entsprach. Wachstumstreiber sei der eigene Einzelhandel gewesen, teilte der Sneaker-Spezialist mit. Golden Goose hat im vergangenen Jahr 21 neue Läden eröffnet und war damit mit 191 Stores weltweit vertreten. Bei zwei der Neueröffnungen in Paris und Miami handelt es sich um „Forward Stores“. Dieses Format bietet eine breite Palette von Dienstleistungen wie Reparaturservice, das Reselling und Recycling. Ende 2023 verfügte Golden Goose weltweit über fünf Forward Stores.

LEGUANO VERZEICHNET 2023 HOHES WACHSTUM

Die Leguano GmbH, führender deutsche Hersteller von Barfußschuhen, hat die Geschäftsergebnisse für das Jahr 2023 bekanntgegeben. Danach erzielte Leguano einen Umsatz von 53,85 Millionen Euro, was einem Anstieg von 22 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Dieses starke Wachstum unterstreicht die erfolgreiche Umsetzung der Unternehmensstrategie und die hohe Nachfrage nach den Produkten von Leguano, heißt es in einer Mitteilung. Die Mitarbeiterzahl bei Leguano erreichte zum Ende des Jahres 634 Mitarbeiter. Im Durchschnitt beschäftigte das Unternehmen 593 Mitarbeiter. Der Barfußschuh-Hersteller baut seit 2013 das deutschlandweite Filialnetz stetig aus. Inzwischen gibt es deutschlandweit über 140 Barfußläden. Auch international ist Leguano auf Erfolgskurs. Kunden können inzwischen auch außerhalb von Deutschland in Leguano-Barfußläden shoppen: beispielsweise auf Mallorca, in Italien, Tschechien, Polen, Australien und Kanada.



Donald Trump verkauft jetzt Sneaker

Donald Trump (77) hat auf der Messe „Sneaker Con“ in Philadelphia einen überraschenden Auftritt hingelegt: Der Ex-Präsident der USA verkauft jetzt Turnschuhe. Die Convention ist eine der weltweit größten Veranstaltungen für Sneaker-Fans und bietet die Möglichkeit, seltene und begehrte Sneaker zu kaufen, zu verkaufen und zu tauschen. Die goldenen High-Top-Sneaker haben rote Sohlen, die US-Flagge hinten und den Buchstabe T an der Seite. Name des Modells: „Never Surrender High-Tops“ – „Niemals aufgeben High Tops“. Mit den Schuhen will der Präsidentschaftskandidat der US-Republikaner mutmaßlich eine jüngere Wählerschaft erreichen. Der Preis eines Paares: 399 US-Dollar. Nur 1000 nummerierte Paare waren laut Website zu haben, einige von ihnen sind von Trump persönlich unterschrieben. Weiter heißt es, die Turnschuhe seien „mutig, golden und hart, genau wie Präsident Trump“. Wenige Stunden nach der Ankündigung des Ex-Präsidenten waren die Sneaker ausverkauft. Trump wurde bei der Schuh-Präsentation nicht nur bejubelt, sondern auch ausgebuht. Das jüngere, vielfältige Publikum unterschied sich dabei von seinen üblichen Kundgebungen.



Donald Trump präsentiert seinen goldenen Sneaker.

HANWAG ERWEITERT DEUTSCHLAND-TEAM

Der Wander- und Bergschuhhersteller Hanwag präsentiert einen Neuzugang im Vertriebsteam Deutschland. Seit dem 1. März besetzt Anton Pertl die Position „Außendienst Südbayern“. Er wird damit Nachfolger von Manuel Jäckle, der bereits im November 2023 zum Sales Manager Deutschland ernannt wurde. Der gebürtige Rosenheimer verfügt über umfassende Erfahrung aus vorherigen Vertriebstätigkeiten in der Bike- und Sportartikelindustrie. Anton Pertl wird aus dem Showroom im MOC München arbeiten. Mit Daniel Amerkamp geht zum Saisonstart zudem ein erfahrener „Tech Rep“ auf Händlertour durch die gesamte Republik.



Anton Pertl

ERFINDER DES STRETCHWALKER-KONZEPTS GESTORBEN

Tetsuya Nosaka, Erfinder des Stretchwalker-Konzepts, ist im Alter von 62 Jahren gestorben. In Zusammenarbeit mit dem japanischen Designer übersetzte der niederländische Schuhhersteller Xsensible diese alte Technik auf moderne Weise in seine Schuhe. Das Konzept beruht auf dem Balanceprinzip der traditionellen japanischen Sandale „Ippon-ba geta“. Diese hölzernen Schuhe balancieren auf einem mittig angebrachten Absatz. Der typische Block unter der Sohle soll für eine natürliche Haltung beim Stehen und Gehen sorgen. Nosakas Einfluss ging über die reinen Produkte hinaus. So entwarf er seine eigenen Concept Stores in Japan, die dem Stretchwalker-Konzept gewidmet waren.



Neuer Geschäftsführer bei Däumling

Tristan-Sebastian Nitsche ist seit dem 1. März Geschäftsführer beim deutschen Kinderschuhhersteller Däumling. Nitsche ist sowohl privat als auch beruflich in der Südwestpfalz verwurzelt und verfügt über 22 Jahre Vertriebs- und Unternehmenserfahrung im Schuhbusiness. Nach dualem Studium der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Materialwirtschaft bei der Bernd Hummel GmbH arbeitete Nitsche zunächst fast neun Jahre bei P.B. Footwaer als Area Sales Manager für die Schuhmarke Lacoste. Zuletzt war er über acht Jahre lang als Verkaufsrepräsentant beim österreichischen Kinderschuhspezialisten Richter tätig. Däumling gehört seit Ende 2022 zur Berkemann-Gruppe.



Tristan-Sebastian Nitsche

WECHSEL AN DER GEOX-SPITZE

Der italienische Schuh- und Bekleidungshersteller Geox erhält einen neuen CEO. Wie das Unternehmen mitteilte, habe sich der Verwaltungsrat mit dem bisherigen CEO Livio Libralesso auf eine einvernehmliche Trennung geeinigt. Demnach gab Libralesso, der seit Anfang 2020 an der Spitze von Geox gestanden hatte, seinen Führungsposten mit sofortiger Wirkung auf. Das Unternehmen mit Sitz in Montebelluna wird er Ende des Monats verlassen. Libralesso war seit 2020 CEO. Zu seinem Nachfolger wurde Enrico Mistrion ernannt. Der 54-Jährige arbeitete 25 Jahre lang in verschiedenen Führungspositionen für den Brillenkonzern Luxottica. Mistrion ist der vierte CEO von Geox innerhalb von sieben Jahren. Unterstützt wird Mistrion vom im Dezember ernannten CFO Andrea Maldi. Dieser war zuvor CFO bei der Messe Mailand.



Enrico Mistrion

Neue Head of Product bei Humanic

Die gebürtige Grazerin Daniela Raiser do Ó (52) ist ab sofort als Head of Product Management der Leder & Schuh AG für die Planung, Betreuung und strategische Ausrichtung der Produktpalette von Humanic und Shoe4You verantwortlich. Raiser do Ó ist seit mehr als 30 Jahren in der der Textil- und Schuhbranche tätig. Sie verfügt über langjährige Erfahrung in Konzernen mit Omnichannel-Strukturen wie Ariston-Nord-West Ring eG, Adler oder Neckermann.de. In ihrer vorherigen Position war sie Vice President Jewellery & Watches/Accessories in der Unternehmensgruppe Klingel.



Daniela Raiser do Ó

Die neuen Mediadaten sind erschienen!



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

SHOEZ 5 erscheint am 26. April 2024

SPECIALS:

- Furnituren und Strümpfe
- Über- und Untergrößen
- Wellness und Gesundheit: Schuhe für lose Einlagen, Diabetikerschuhe, Nachhaltigkeit

VORSCHAU:

- ANWR Order Lifestyle-Sport & Outdoor, Mainhausen
- OTWorld, Leipzig

Anzeigenschluss: 15. April 2024

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

SHOEZ ABONNIEREN?

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

PRO-LEDER

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

Themen im aktuellen Heft:

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

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

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

Mail: gk@pro-leder.de



Wir kaufen alles

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

Kaufe sofort!

Lagerbestände, Restposten.
Barzahlung & Abholung sofort!

Firma Aydi

Tel. 0202/94 62 466

Fax 0202/94 62 467

Handy 0173/288 4000

E-Mail: fa.aydi@gmail.com

KAUFE SCHUHE, TEXTILIEN + TASCHEN

- RESTPOSTEN
- MUSTERKOLLEKTIONEN
- LAGERRESTE

STOCKLOT TRADING

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



Wir kaufen Deine Schuhe!

Lagerbestände,
Geschäftsaufgaben,
Restposten

Tel.: 0155 66586760

Impressum

Verlag und Herausgeber:

Professional Media GmbH
Im Westpark 15
D-35435 Wetztenberg

Telefon-Sammelnummer: +49 (0) 641 795 08-0

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

E-Mail: info@shoez.biz

Geschäftsführer: Manfred Willsch,
Nadine L'Allemand, Georg Kamnakis

Redaktion:

Manfred Willsch, Dipl.-Oek. (v.i.S.d.P.)

Telefon: +49 (0) 641 795 08-11,

E-Mail: mw@shoez.biz

Nadine L'Allemand M.A.

Telefon: +49 (0) 641 795 08-12,

E-Mail: nl@shoez.biz

Georg Kamnakis M.A.

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

E-Mail: gk@shoez.biz

Service Abonnenten:

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

(Leitung Georg Kamnakis)

Anzeigenverkauf:

Telefon: +49 (0) 641 795 08-11

(Leitung Manfred Willsch)

Vertretungen:

Deutschland-Südost; Österreich

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

Italien

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

Indien

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

Druck:

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

Design & Satz:

sumner groh + compagnie, Gießen

Preise: Einzelheft außerhalb des Abonnements: € 5,50, im Abonnement jährlich € 63,90 (12 Ausgaben) inklusive Versandkosten und 7% MwSt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Sonstige Länder auf Anfrage. Falls das Abonnement nicht mit einer Frist von zwei Monaten vor Ablauf gekündigt wird, verlängert es sich automatisch um ein weiteres Jahr. Bei Nichterscheinen infolge Streiks oder Störungen durch höhere Gewalt kein Anspruch auf Lieferung. Anzeigenpreise laut Anzeigenpreisliste Nr. 28, gültig ab 1. Januar 2024. Erfüllungsort ist Wetztenberg.

Sonstiges:

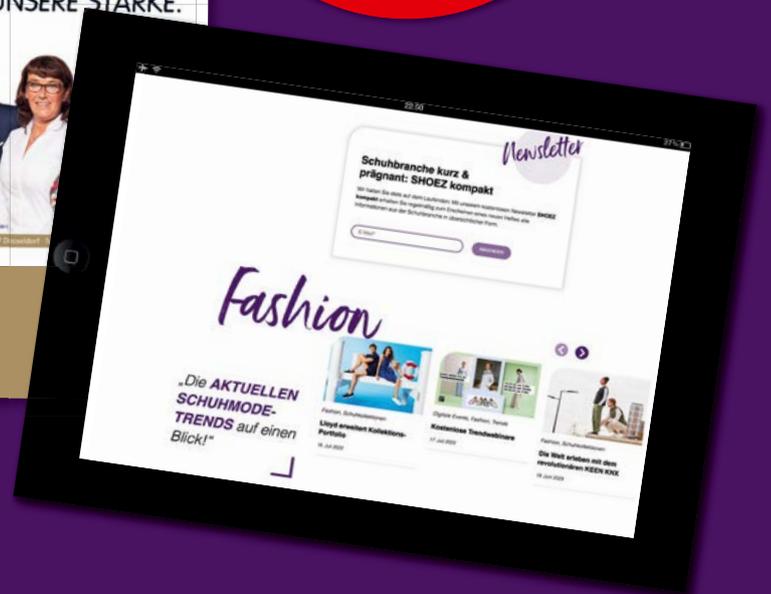
Der Titel „SHOEZ – Was in der Branche läuft“ und alle darin enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Der Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages erlaubt. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verbreitung in elektronischen Medien. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Abbildungen übernimmt die Redaktion keine Haftung. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben die Meinung der Autoren wieder; diese muss nicht mit der Auffassung der Redaktion übereinstimmen.

SHOEZ – viel mehr als eine Fachzeitschrift!



NUR
€ 63,90*
für 1 Jahr

in D-A-CH
*sonstiges Ausland zusätzliche Versandkosten



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

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

SHOEZ: Alles, was in der Schuhbranche läuft.

Bestellen Sie Ihr SHOEZ-Abonnement unter gk@shoez.biz oder +49 (0) 641 79508-13
Folgen Sie uns auf Instagram:  /shoez_magazine