

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 06/2023 | D58282 | EUR 5,30

SHOEZ

ANZEIGE

WWW.SHOEZ.BIZ

Schuhe und Leder made in Europe | ANWR-Fokustag | Bequemenschuhsymposium



Michael Ballack

NEU

SKECHERS
HANDS FREE
Slip-ins

HÄNDE FREI.
OHNE SCHNÜREN.



EINFACH REINSCHLÜPFEN
UND LOS.

Die neuen SKECHERS Hands Free Slip-ins*.
Nie war Schuhe anziehen leichter.
Hände Frei. Ohne Schnüren.

Ein spezielles **Fersenkissen**
stabilisiert den Fuß!



BÜCKEN
ÜBERFLÜSSIG

SCHUHE ANZIEHEN GING NIE SCHNELLER
AUCH IN DER MASCHINE WASCHBAR*

* GILT FÜR AUSGEWÄHLTE MODELLE



**BERKEMANN
COMFORTKNIT**
with 3D AIRKNIT
Technology

Fußgesundes Innen-
volumen für Premium-
Tragekomfort

Schnürzone mit
anschmiegsamen
Schaftabschluss und
softer Lasche

Berkemann Original
5-Phasen-Wechselfußbett
für natürliches Gehen

BERKEMANN COMFORTKNIT

Bewegungsfreiheit durch 3D-Funktion

Eingestrickte Funktionszonen, die aus unterschiedlichen Strick- und Bindungsarten entstehen, geben dem Fuß genau dort Bewegungsfreiheit bzw. Halt, wo er ihn anatomisch bedingt benötigt und das in toller Sneaker-Optik. Alle Modelle der ComfortKnit-Linie verfügen über Wechselfußbetten mit Original 5-Phasen-Fußbett. Diese und viele andere Modelle sind ganzjährig im Bestseller-Programm von Berkemann erhältlich.



Eingestrickte Funktionszonen



Besonders hautverträglich



Mit Berkemann Original 5-Phasen-Wechselfußbett



www.berkemann.com

berkemann
Comfort meets walking

Lockt die Spanne?

Erst Birkenstock, dann Giesswein, und jetzt auch noch das Schweizer Sportschuhlabel On. Hat der Schuhfachhandel als Vertriebskanal allmählich ausgedient? Allen Labels ist gemein, dass sie die direkte Zusammenarbeit mit dem Schuhfachhandel ganz oder in Teilen aufgegeben haben und ihre Ware direkt an Endverbraucher vertreiben. Und auffällig ist auch: Ist eine Produktgruppe erst einmal richtig erfolgreich – wie beispielsweise die farbenfrohen Giesswein-Merino-Sneakers – oder boomt die Marke – wie im Falle Birkenstock und On – nehmen die Anforderungen an den Handel, der bislang die Marke erfolgreich verkauft hat, derartige Dimensionen an, dass ein Großteil der Händler als Vertriebspartner ausgeschlossen wird. Argumente dafür gibt es von Seiten der Hersteller zuhauf: Mal wird eine ungenügende Außenwirkung ins Feld geführt, mal ist es die angeblich „mangelnde Kompetenz“ der Vertriebspartner, mal sind es Umsatzzahlen, die nicht erreicht wurden. „Uns lockt das Direktgeschäft mit einer besseren Spanne“, hat indes noch niemand gesagt. Hinter wolkigen Sätzen wie „wir konzentrieren uns auf Partnerschaften mit Einzelhändlern, die unsere Sport-Communities erreichen“, wird Tabula rasa gemacht – leider fast immer auf dem Rücken derjenigen, die nicht unerheblich dazu beigetragen haben, der Marke ihre Bekanntheit zu verschaffen und die sie mühevoll aufgebaut haben. Doch der Börsengang von On hat scheinbar die Voraussetzungen verändert: Seitdem die Schweizer Marke an der New Yorker Börse notiert ist, wuchs sie rasant und meldet für das vergangene Jahr ein Wachstum von 68,7 Prozent. Ein Wachstum, das in



„Wir sprechen über PARTNERSCHAFT und VERTRAUEN“

großen Teilen durch den jetzt ausgebremsten Schuhfachhandel generiert wurde. Sicherlich hat Markus Giesswein auch Recht, wenn er den Preisverfall durch allzu frühzeitige Reduzierungen des Schuhhandels beklagt. Und sicherlich entspricht die Präsentation von Birkenstock-Modellen in B-Lagen in Heide oder Gießen nicht immer den Ansprüchen, den das Unternehmen als Teil des mächtigen LVMH-Konzerns mit seinen Luxusmarken von Bulgari bis Louis Vuitton an Händler zu stellen pflegt. Und natürlich ist On im Herzen eine Sportmarke, die sicherlich im Sportfachhandel breiter präsentiert werden kann. Aber auch Giesswein-Sneaker, Birkenstock-Sandalen und On-Modelle sind online zu Preisen unterhalb der UVP zu finden. Auf Seiten, deren Anspruch an Optik und Präsentation durchaus infrage zu stellen ist.

Wir sprechen gerade in diesen Zeiten in unserer Branche sehr viel über Partnerschaft. Über Vertrau-

en, darüber, dass Hersteller und Handel letztlich in einem Boot sitzen. Schön wäre es, wenn beiden Seiten sich wieder darauf besinnen würden und Wege suchen, um in diesem sich verändernden Umfeld effizient und für alle Seiten gewinnbringend zusammenzuarbeiten. Daher sollte die Zukunft des Fachhandels als Vertriebskanal für Schuhhersteller nicht als absolut entweder oder betrachtet werden, sondern als eine Frage der Anpassung und des Gleichgewichts zwischen verschiedenen Vertriebskanälen.

Nadine L'Allemand



12

Rund **500 Teilnehmer** aus der Schuh- und Lederwarenbranche trafen sich in Mainhausen zum ersten **ANWR-Fokustag**.

SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 06 Top-News
- 09 Konzentration im Schuhhandel zieht wieder an

SHOEZFASHION

- 04 What's in?

SPECIALMADE IN EUROPE

- S-02 Interview mit Cotance-Generalsekretär Gustavo Gonzalez-Quijano
- S-04 Leguano: Wie ein deutsches Unternehmen die Barfuß-Branche erobert
- S-06 Think: Europa nicht nur Standort, sondern Standpunkt
- S-08 Interview mit Orangenkinder-Gründerin Verena Carney

- S-10 Desenrasco: Abkehr von Fast Fashion
- S-12 Diamant: Tanzschuhe made in Germany
- S-14 Neue Premiumschuhmarke GGGolden Stella geht an den Start
- S-15 News

SHOEZBUSINESS

- 10 Bequemschuhsymposium in Zeulenroda
- 12 Gelungene Premiere: Erster ANWR-Fokustag
- 29 Die beliebtesten Modelle und Marken bei Schuhe.de
- 31 Intersport: Erste Flagship-Standorte mit neuem Konzept
- 32 Handel
- 34 Industrie
- 38 Köpfe
- 39 Anzeigenmarkt
- 39 Impressum

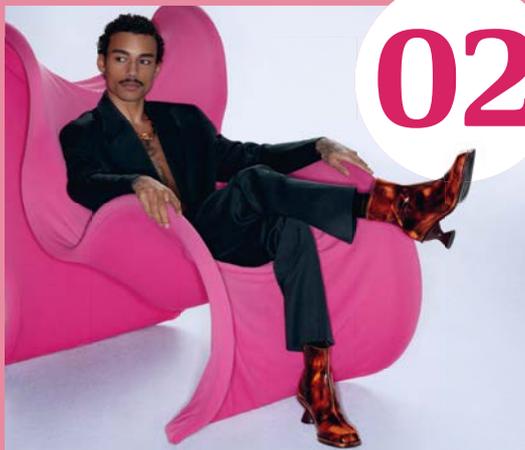
WHAT'S IN?

01 ALUFOLIE FÜR SNEAKER



Die Münchner Schuhmarke nat-2, Spezialist in Sachen alternativer Up- und Recycle-Materialien für Schuhe, hat erneut eine zirkuläre Idee entwickelt und zur Marktreife gebracht: vegane Sneaker aus recycelter Haushalts-Aluminiumfolie. Der vegane nat-2 Sleek Alchemist-Sneaker wird in Zusammenarbeit mit dem israelischen Start-up Remeant aus recycelter Post-Consumer-Aluminiumfolie hergestellt. Der Sneaker wurde vom Schuhdesigner der 6. Generation, Sebastian Thies, unter Verwendung von in Deutschland entwickelten Inhaltsstoffen entworfen und wird unter fairen Bedingungen in einer kleinen Familienproduktion in Italien hergestellt.

„COLOUR Slides & Hot MAGENTA“



HEELS FOR EVERYONE

Der Online-Modehändler Zalando präsentiert mit der Kollektion und der gleichnamigen Kampagne „Walk a Mile“ eine neue inklusive Schuhkollektion in Zusammenarbeit mit verschiedenen Designer Brands. Die Schuhe der Kollektion werden in einem erweiterten Spektrum von Größe 35 bis 46 angeboten. Die Kollektion umfasst 14 Styles, darunter Boots, Heels, Clogs und Mules.



04 FRISCH GEDRUCKT

In Zusammenarbeit mit dem Sportartikelhersteller Puma präsentiert Porsche Design den neuen 3D MTRX Sneaker. Die Besonderheit: Beide Premium-Marken setzen zum ersten Mal auf eine innovative Zwischensohle aus einem 3D-Drucker. Das besondere Gitter-Design – die Matrix – der Zwischensohle basiert auf dem Logo von Porsche Design. Die 3D-gedruckte Gitterstruktur aus elastischen Hochleistungsmaterialien bietet laut Hersteller im Gegensatz zu vergleichbaren Schaumstoffzwischensohlen eine höhere Leistungsfähigkeit und Langlebigkeit sowie mehr Tragekomfort. Erhältlich ab sofort in Weiß mit schwarzer Außensohle oder als „All Black“-Modell in Schwarz mit schwarzer Außensohle zu einem Preis von 350 Euro (UVP) in den Porsche Design Stores und auf porsche-design.com sowie über www.puma.com.

COLOUR FOR SLIDES 05

Fünf legendäre Birkenstock-Modelle – Arizona, Tokio, Sylt, Florida und Mayari – haben ein Update mit neuen ausdrucksstarken Farben erhalten und zeigen sich nun in monochromer Vielfalt. Für die Exklusiv-Linie 1774 wurden die Modelle inklusive Fußbett komplett in die Farben Bone, Black, Pink und Powder Blue – letzterer in Anlehnung an die allerersten Einlegesohlen des Schuhherstellers – getaucht.

Hot!

03 HOT MAGENTA

Die **It-Farbe des Sommers** und **Pantone-Farbe des Jahres 2023 Viva Magenta** zielt nicht nur Kleider, **Taschen** und Schuhe, sondern auch Schmuck. **Farbige** Kristalle, Edelsteine, Emaile, **Plexiglas** oder farbig beschichteter **Edelstahl** geben Ohrringen, Ketten, Ringen und **Armbändern** einen neuen und ganz **modischen Dreh**.



Bucherer

IGI&CO[®]
made in Italy 

Wir
sind,
was
wir
sind.

KOMME UND ENTDECKE DIE
NEUE KOLLEKTION FRÜHJAR/SOMMER 2024:
EXPO RIVA SCHUH 17. BIS 20. JUNI

export@primigi.com

[#wirsindwaswirsind](https://www.instagram.com/wirsindwaswirsind)



Görtz zeigt drohende Masseunzulänglichkeit an

Der Sachwalter des Hamburger Schuhhändlers Görtz, Sven-Holger Undritz, hat beim Gericht eine drohende Masseunzulänglichkeit angezeigt. Grund: „Ein unerwartet schlechter Geschäftsverlauf.“ Die Umsätze lagen im ersten Quartal deutlich hinter den Erwartungen zurück. „Die anhaltende Kaufzurückhaltung durch hohe Inflation, erheblich erhöhte Energiepreise und das schlechte Wetter der letzten Wochen hat die Nachfrage nach Frühjahrsmode bei Schuhen empfindlich gedämpft“, heißt es aus dem Unternehmen. Die Ludwig Görtz GmbH und ihre operativen Tochtergesellschaften Görtz Retail GmbH und Görtz Logistik GmbH befinden sich derzeit in einem Sanierungsverfahren in Eigenverwaltung. Inzwischen wurde die Hälfte der ursprünglich 160 Filialen geschlossen. Nun droht laut Medienberichten elf weiteren Filialen das Aus. Eine davon ist der letzte verbliebene Laden in Köln, der am 30. Juni geschlossen wird. Anfang März war das Münchner Unternehmerehepaar Leonie und Burkhard von Wangenheim über ihre Fürderhin GmbH als Investor bei dem Schuhhändler eingestiegen. Die Familie Görtz schied komplett aus dem Gesellschafterkreis aus. Die Geschäftsführer Frank Revermann und Tobias Volgmann glauben trotz der drohenden Masseunzulänglichkeit an eine Sanierung und wollen diese fortsetzen. „Unsere Stores bleiben geöffnet und wir wollen weiterhin – mit oder ohne Rabattaktionen – möglichst viele Schuhe verkaufen“, so Revermann. In den vergangenen Wochen hatte Görtz mit zahlreichen Rabattaktionen für Aufsehen gesorgt. Bei einer Masseunzulänglichkeit in einem Eigenverwaltungsverfahren kann das Unternehmen zwar die Verfahrenskosten bezahlen, nicht aber andere Verbindlichkeiten, etwa für Lieferanten und Dienstleister. Die Anzeige der drohenden Masseunzulänglichkeit kann Auswirkungen auf das Sanierungsverfahren haben und Anpassungen des Sanierungsplans erfordern.

On Running verabschiedet sich vom Schuhfachhandel

Die Schweizer Sportschuhmarke On sortiert ihr Vertriebsnetz neu. Leidtragender wird insbesondere der Schuhfachhandel sein, der ab der Saison Frühjahr/Sommer 2024 nicht mehr beliefert wird. Künftig will sich On neben dem eigenem D2C-Geschäft vor allem auf Wholesale-Partner aus dem Sportfachhandel konzentrieren. „On ist im Herzen eine Sportmarke, die fest im Laufsport und einem aktiven Lebensstil verwurzelt ist. Wir konzentrieren uns auf Partnerschaften mit Einzelhändlern, die unsere Sport-Communities erreichen“, teilte On auf Anfrage von SHOEZ mit. Die meisten der betroffenen Händler wurden bereits informiert. „Wir überprüfen regelmäßig unsere Vertriebskanäle, um sicherzustellen, dass sie mit dieser Strategie übereinstimmen. Getreu unserer Multi-Channel-Vertriebsstrategie werden wir weiterhin mit Fachhändlern zusammenarbeiten, die eine starke Kompetenz in den Bereichen Sport Performance oder Active Lifestyle haben“, teile On mit. Und weiter: „Wir sind ständig auf der Suche nach Möglichkeiten, unseren Kunden unsere Produkte auf die bestmögliche Art und Weise zur Verfügung zu stellen, ihnen die bestmögliche Beratung und ein erstklassiges Einkaufserlebnis zu bieten.“ „Dies ist für viele Händler sicherlich in Zeiten wie diesen existenzbedrohend, aber seitdem die Firma an der Börse notiert, weht ein anderer Wind“, so ein betroffener Schuhhändler. „Ich selber habe in den letzten Jahren die Marke mühevoll in meiner Region aufgebaut.“ On ist zwar nicht flächendeckend im Schuhfachhandel vertreten, erreichte bei ausgewählten Handelspartnern aber durchaus Umsatzanteile im zweistelligen Bereich. Die Schweizer Marke On wird seit September 2021 an der New Yorker Börse notiert und entwickelte sich seitdem furios. On erzielte im Jahr 2022 ein starkes Jahresergebnis mit einem Nettoumsatz von 1,222 Milliarden Schweizer Franken und übertraf damit zum ersten Mal in der Unternehmensgeschichte die Marke von einer Milliarde Franken. Insgesamt wuchs On im letzten Jahr um 68,7 Prozent. Das Unternehmen meldete einen Reingewinn 57,7 Millionen Franken.

KLINGEL-GRUPPE MELDET INSOLVENZ IN EIGENVERWALTUNG AN

Das traditionsreiche Versandhaus Klingel hat im 100. Jahr seines Bestehens Insolvenz angemeldet. Neben der K-Mail Order GmbH & Co. KG, der Hauptgesellschaft der 1923 gegründeten Klingel-Gruppe, sind auch die Hamburger Tochtergesellschaften Impressionen Versand und Schneider von der Insolvenz betroffen. In den drei Unternehmen arbeiten derzeit rund 1.800 Beschäftigte der etwas über 2.000-Klingel-Mitarbeiter. Die weiteren Gesellschaften der Firmengruppe sind von den Maßnahmen nicht betroffen.

Als Ursache für die wirtschaftliche Schieflage nennt die Klingel-Gruppe die bekannten Verdächtigen: Konsumzurückhaltung, Kostenexplosion, Inflation. Dadurch hätten sich unter anderem die Katalogproduktion und der Versand signifikant verteuert, auch die Logistikkpreise seien gestiegen. Hinzu gekommen sei eine hohe Liquiditätsbindung im Warenlager infolge von Verzögerungen in den Lieferketten während der Corona-Pandemie. Zudem beeinträchtigte eine notwendige Umstellung der IT-Systeme, die im

zweiten Halbjahr 2022 umgesetzt wurde, den Geschäftsbetrieb erheblich. Das Versandhaus will sich mit einer Insolvenz in Eigenverantwortung neu aufstellen. Dafür wurde der Sanierungsexperte Marcus Katholing als Chief Restructuring Officer ins Haus geholt; er soll in den kommenden Monaten die internen Prozesse optimieren. Was das für die Mitarbeiter bedeutet, ist noch offen. Der Geschäftsbetrieb läuft fürs Erste vollumfänglich weiter.

„Wir haben uns entschieden, die Klingel-Gruppe im Rahmen der Eigenverwaltung zu sanieren und den notwendigen Transformationsprozess zu beschleunigen“, so Dr. Sven Axel Groos, Vorsitzender der Geschäftsführung. Der Antrag auf Eigenverwaltung sei zu einem frühen Zeitpunkt gestellt worden, damit die Sanierungschancen bestmöglich genutzt werden könnten, so das Unternehmen. Zum vorläufigen Sachwalter bestellt ist Rechtsanwalt Martin Mucha von der überregional tätigen Kanzlei Grub Brugger. Er sagt: „Die Eigenverwaltung ist ein wirk-

sames Instrument, um Unternehmen gewissenhaft zu sanieren. Wir werden die drei Verfahren bestmöglich im Sinne der Gläubiger begleiten.“

Die Klingel-Gruppe gehört mit einem Umsatz von knapp einer Milliarde Euro zu den größten Mode-Plattformen Deutschlands und führt 14 Marken, darunter Klingel, Wenz, Mona, Alba Moda und Happy Size. Zielgruppe sind die sogenannten „Best Ager“. Mehr als 3,3 Millionen Kunden, die meisten im Alter zwischen 55 und 70 Jahren, nutzen das Klingel-Angebot. Etwa die Hälfte ihrer Umsätze generiert die Gruppe im E-Commerce.





PRIMIGI.IT/DE

PRIMIGI®

EIN FABELHAFTES ABENTEUER

KOMME UND ENTDECKE DIE NEUE KOLLEKTION FRÜHJAR/SOMMER 2024:
EXPO RIVA SCHUH 17.bis 20.JUNI

 IMAC S.P.A. ITALIEN - TEL +39 075 50281 - WWW.PRIMIGI.COM - EXPORT@PRIMIGI.COM

ACHIM GABOR KÜNDIGT SEINEN RÜCKZUG AN



Achim Gabor, Vorstandsvorsitzender der Gabor Shoes AG, Rosenheim hat seinen Rückzug aus dem Unternehmen zu Mitte Juli 2023 angekündigt. Die Entscheidung erfolgte aus gesundheitlichen Gründen. Der Geschäftsbetrieb des Unternehmens gehe mit den bestehenden Vorstands- und Leitungsstrukturen uneingeschränkt weiter, teilte das Unternehmen mit. Über eine Nachfolge werde zu gegebener Zeit informiert.

Reno auch in der Schweiz insolvent

Die Schuhhandelskette Reno hat auch in der Schweiz Insolvenz angemeldet. Die Schweizer Reno Schuh AG, Tochter der deutschen Reno Schuhcenter GmbH, hat den Insolvenzantrag in Zug eingereicht. Was aus den 16 Filialen mit 65 Angestellten wird, ist offen. „Nun müssen wir uns erst einmal einen Überblick über alles verschaffen“, teilte Reno-Finanzchef Dieter Metz mit. Eine Investorensuche habe bisher keinen Erfolg gehabt. Die Schweizer Filialen seien von denselben Problemen wie in Deutschland und Österreich eingeholt worden. Infolge nicht erfolgter Lieferungen seien die Regale leer und der Umsatz ausgeblieben. Der Schritt des Schweizer Ablegers erfolgt nur wenige Wochen, nachdem die deutsche Muttergesellschaft und die Tochter in Österreich Insolvenz angemeldet hatten.

CHAAYA SHOES MELDET INSOLVENZ AN

Das österreichische Schuhunternehmen Chaaya Shoes GmbH hat Insolvenz angemeldet. Wie der Gläubigerschutzverband KSV 1870 meldet, wurde das Insolvenzverfahren über die Firma mit Sitz in Thalheim am Landesgericht Wels eröffnet. Das 2017 von Markus Lehfellner gegründete Unternehmen ließ modische Schuhe mit Nachhaltigkeitsanspruch in Lohnfertigung in der Türkei produzieren. Die Markteinführung sei laut KSV 1870 problemlos gelaufen, bis Verluste von Margen und Rücknahmen aufgrund der fehlerhaften Produktion aufgekommen seien. Die Probleme des stationären Handels wegen der Corona-Pandemie hätten zu Stornos und Umsatzeinbrüchen geführt. Auch der Vertrieb einer zweiten Marke Flufie habe nicht die erwünschten Umsätze erbracht.

Legero United vermeldet **REKORDUMSATZ**

Der österreichische Schuhhersteller Legero United, Dach der Marken Superfit, Legero und Think!, hat 2022 mit 217 Millionen Euro den höchsten Umsatz seiner Geschichte erzielt. Insgesamt wurden 6,7 Millionen Paar Schuhe verkauft, bestätigte Eigentümer und CEO Stefan Stolzka. Auch im Bereich Nachhaltigkeit hat das Unternehmen 2022 Erfolge erzielt: So wurde erstmals ein Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, der auch vollumfänglich auf der Unternehmenswebseite abrufbar ist. Kristin Käßlinger, seit 2017 beim Grazer Schuhhersteller und im November vergangenen Jahres als CCO in den Vorstand berufen, werde das Unternehmen nach sechs Jahren „auf eigenen Wunsch verlassen“, teilte Legero United mit. Käßlinger war zuvor bei Ecco und Görtz tätig. Künftig wird Stefan Stolzka zusammen mit Morten Bay Jensen die Geschäftsleitung von Legero United bilden.



Kristin Käßlinger



Morten Bay Jensen



Stefan Stolzka

INSOLVENZWELLE: BTE BEFÜRCHTET IMAGESCHÄDEN

Die aktuelle Welle spektakulärer Insolvenzen im Mode- und Schuhhandel – von Peek & Cloppenburg über Gerry Weber und Reno bis zu Görtz – sorgt für viel Diskussionsstoff in der Branche. Etliche Händler sind verärgert und mutmaßen, dass sich das eine oder andere Unternehmen vor allem durch ein Verfahren in Eigenverwaltung zum Schaden Dritter sanieren will – und damit auch die Wettbewerbsposition gesunder Mitbewerber auf Kosten der Allgemeinheit beeinträchtigt. Vor allem Mittelständler, die mit ihrem Vermögen für ihr wirtschaftliches Handeln haften, sehen eine Ungleichbehandlung und befürchten, dass Unternehmen mit einem nicht rentablen Geschäftsmodell durch die Entschuldung per Insolvenz künstlich am Leben gehalten und damit notwendige Marktvereinbarungen verhindert werden.

Der Handelsverband BTE ist besorgt, dass die aktuellen Insolvenzen „massiv die Reputation und das Image der gesamten Textil- und Schuhbranche“ schädigen. Das habe merkliche Auswirkungen auf alle Unternehmen – vom Banken-Rating bis zum Recruiting guter Mitarbeiter und Auszubildender im Wettbewerb mit anderen Wirtschaftszweigen. Problematisch sei vor allem das Risiko, dass für die Branche wichtige Lieferanten durch die Forderungsausfälle selbst in die Insolvenz getrieben werden.

Der BTE gibt trotz all dieser nachvollziehbaren Kritikpunkte zu bedenken, dass bei der Bewertung von Unternehmensinsolvenzen zu berücksichtigen sei, dass gesetzlich klar geregelt sei, wann eine Insolvenz angemeldet werden muss. Es gebe hier klare Vorgaben und Fristen und vergleichsweise wenig Bewertungsspielraum. Gleichzeitig machten sich die Verantwortlichen der betroffenen Unternehmen strafbar, wenn sie einen Insolvenzantrag auch nur verschleppen. Umgekehrt sei es kaum möglich, willkürlich eine Insolvenz kurzfristig herbeizuführen. Denn der Insolvenzverwalter prüfe alle Vorgänge der letzten drei Jahre und könne für das Unternehmen nachteilige Verträge oder Vorgänge anfechten.

Nicht vergessen dürfe man überdies, dass gerade Großbetriebe in teuren Frequenzlagen überdurchschnittlich unter den Einschränkungen der Corona-Pandemie gelitten hätten und etliche nach BTE-Einschätzung aktuell noch nicht das Umsatzniveau von 2019 erreichten. Zudem hätten die Branchenriesen zu Beginn keine Überbrückungshilfe beantragen dürfen und auf KfW-Kredite ausweichen müssen, die nun zur Rückzahlung anstünden. Zum Ende der Pandemie waren die umsatzstarken Ketten zwar ebenfalls antragsberechtigt, wegen der Deckelung der Hilfszahlungen wurde aber oft nur ein Bruchteil der angefallenen Verluste (zum Beispiel hohe City-Mieten) ausgeglichen. Viele Mittelständler erhielten dagegen Überbrückungshilfen im zweistelligen Prozentbereich vom Umsatz.

Konzentration im Schuhhandel zieht wieder an

Umsatzsteuerstatistik 2021: Großbetriebe im Textil- und Outfithandel holen stärker auf

Im Jahre 2020 stoppte die Corona-Pandemie die jahrelange Konzentrationsentwicklung im stationären Textil-, Schuh- und Lederwarenhandel, die im Jahr 2019 einen vorläufigen Höhepunkt erreicht hatte. Doch 2021 hat sich diese Tendenz wieder umgekehrt, die Großbetriebe gewannen wieder Marktanteile hinzu. Dabei sind allerdings die jüngsten Insolvenzen von Görtz, Reno, Klauser/Salamander und P&C noch nicht berücksichtigt. Laut der unlängst für 2021 veröffentlichten Umsatzsteuerstatistik ist der Umsatz-Anteil der vorwiegend stationären Bekleidungshändler in der Größenklasse ab 100 Millionen Euro Netto-Umsatz wieder um 1,2 Prozentpunkte auf 59,3 Prozent gestiegen. Das entspricht ungefähr dem Wert von 2016. Vom 2019er-Rekordwert in Höhe von 61,4 Prozent ist die Modebranche allerdings noch ein gutes Stück entfernt.

Ähnlich waren die Konzentrationstendenzen in der Schuh- und Lederwarenbranche, wo die höchste auswertbare Größenklasse allerdings bereits ab einem Nettoumsatz von 10 Millionen Euro startet. Im vorwiegend stationären Schuhhandel stieg deren Anteil 2021 gegenüber dem Vorjahr um 0,7 Prozentpunkte auf 69,3 Prozent; der Rekordwert lag hier mit 71,0 Prozent bereits im Jahr 2016.

Im vorwiegend stationären Lederwarenhandel legte der Anteil der Unternehmen in der größten Umsatzklasse 2021 sogar um 4,8 Prozentpunkte auf einen neuen Rekordwert von 61,2 Prozent zu. Dies dürfte auf die starken Zuwächse der großen Luxusmarkenunternehmen in den letzten Jahren zurückzuführen sein.

Ansonsten ist ein Aufholprozess der Großbetriebe im zweiten Corona-Jahr der Hauptgrund für die wieder zunehmende Marktkonzentration. So musste 2020 zum Beispiel der gesamte stationäre Bekleidungshandel laut Umsatzsteuerstatistik einen starken Umsatzverlust in Höhe von 19,4 Prozent bzw. mehr als sechs Milliarden Euro verkraften, wobei große Flächen oft in besonderem Maße unter den Verkaufsbeschränkungen von Bund und Ländern litten. So fiel der Umsatz der Großunternehmen ab 100 Millionen Euro Netto-Umsatz im ersten Pandemie-Jahr überdurchschnittlich um 23,8 Prozent. 2021 war diese „Ungleichbehandlung“ kaum noch gegeben, zudem hatten sich viele Großunternehmen besser auf die Beschränkungen eingestellt. Als Folge ist der Umsatz der Mode-Großbetriebe 2021 um 2,3 Prozent gewachsen, während der gesamte stationäre Bekleidungshandel lediglich minimal um 0,2 Prozent wuchs.

Anteil am Gesamtumsatz des Bekleidungsfachhandels nach Unternehmens-Größenklassen

Nettoumsatz/Jahr	2010	2019	2020	2021
bis 500.000 EUR	10,5	5,8	6,5	6,1
bis 5 Mio. EUR	17,7	11,2	12,1	11,6
bis 25 Mio. EUR	11,8	9,8	10,0	10,0
bis 100 Mio. EUR	11,9	11,7	13,3	13,0
ab 100 Mio. EUR	48,0	61,4	58,1	59,3
Gesamt in Prozent	100,0	100,0	100,0	100,0
Nettoumsatz in Mrd. EUR	26,5	32,1	25,8	25,9
Gesamtzahl der Unternehmen	22.891	15.032	13.596	12.674

Quelle: BTE-Berechnungen nach Umsatzsteuerstatistik



HDE: Ladensterben geht weiter

Nach den schwierigen Corona-Jahren verliert der Einzelhandel in Deutschland 2023 nach Prognose des Handelsverbands Deutschland (HDE) in diesem Jahr 9.000 weitere Geschäfte. Die zunehmenden Leerstände in vielen Innenstädten machen Standorte unattraktiver und gefährden weitere Unternehmen. Der HDE fordert deshalb eine Gründungsoffensive mit Anreizen durch die Politik und die Schaffung von Ansiedlungsmanagern. „Die Zahl der Ladengeschäfte in Deutschland nimmt auch 2023 weiter ab. Betroffen ist vor allem der kleinbetriebliche Nonfood-Fachhandel. Angesichts der Zahlen der letzten Jahre müssen in allen Innenstädten und bei der Politik alle Alarmglocken läuten. Denn ohne erfolgreichen Einzelhandel haben die Stadtzentren kaum Zukunftsperspektiven“, so HDE-Präsident Alexander von Preen. In den stark durch die Auswirkungen der Coronapandemie geprägten Jahren 2020 bis 2022 sank die Zahl der Geschäfte pro Jahr um 11.000 und damit deutlich stärker, als in den Vorkrisenjahren 2015 bis 2019, wo dieser Wert bei jährlich 5.000 Läden lag. Ursprünglich ging der HDE für das vergangene Jahr sogar von einem Rückgang um 16.000 Geschäfte aus. Eine solch große Schließungswelle aber konnte auch mit Hilfe von Maßnahmen der Bundesregierung wie Energie- und Gaspreisbremse verhindert werden. Für das laufende Jahr prognostiziert der HDE einen Rückgang der Anzahl der Läden von nun rund 9.000. Ende 2023 wären damit bundesweit 311.000 Geschäfte übrig, ohne Kleinstbetriebe. Im laufenden Jahr sorgen vor allem höhere Kosten bei den Unternehmen für Druck auf Erlöse und Gewinne. Zudem führt die hohe Inflation zu Kaufkraftverlusten bei den Verbrauchern. „Stirbt der Handel, stirbt die Stadt. Der Handel ist nicht nur Versorger der Bevölkerung, sondern zeichnet sich auch durch sein vielfältiges gesellschaftliches Engagement vor Ort aus und ist zudem Pfleger des Kulturräumlichen Innenstadts. Diese Leistungen sind in Gefahr“, so von Preen. Um mit dem Einzelhandel eine der tragenden Säulen der Innenstädte zu stützen, macht sich der HDE nun für eine Gründungsoffensive stark.

„Unbürokratische und schnelle Genehmigungsprozesse für Umbauten und Umwidmungen müssen ganz oben auf die Prioritätenliste. Neuansiedlungen und Gründungen brauchen optimale Bedingungen: Beispielsweise sollte es flächendeckend Ansiedlungsmanagerinnen und -manager geben“, so der HDE-Präsident. Es müsse im Interesse aller Akteure in den Innenstädten sein, die Lücken in den Stadtzentren so schnell wie möglich wieder zu schließen. Ansonsten drohten weitere Kettenreaktionen mit noch mehr Leerständen und einer Spirale nach unten.

„Wer nicht lächeln kann, sollte kein Geschäft eröffnen“

Die Highlights des 11. Bequemenschuhsymposiums in Zeulenroda

„Wenn man Bequemschuhe hört, denkt man unweigerlich in der Branche auch an das gleichnamige Symposium in Zeulenroda“, so äußerte sich Moderator Prof. Dr. Andreas Kaapke im Vorfeld des Bequemenschuhsymposiums, das inzwischen zum elften Mal im Bio-Seehotel in Zeulenroda stattfand. Es ist die Mischung aus kurzweiligem Rahmenprogramm, inspirierenden Referaten aus Wissenschaft, Forschung und Praxis sowie der persönliche Austausch zwischen allen Teilnehmern der Komfortschuhbranche und die entspannende Atmosphäre des Bio Seehotels, die dieses Symposium seit zwölf Jahren zu einem Erlebnis macht. Eröffnet wurde das Symposium am Sonntagabend, dem 23. April, abermals vom Berliner Comedian Lars Redlich, der die Teilnehmer schon 2022 mit einer Mischung aus Show, Kabarett, Musikcomedy und eigenen Songs begeistert hatte und auch dieses Mal wieder für einen bestens gelaunten Start in die Veranstaltung sorgte. Das Koch-Event bestritt diesmal der Franke Christian Markus vom Restaurant Touché auf der Burg Hartenstein unter dem Motto „Das Beste aus Wald, Feld, Teich und Farm“. Am Montag und Dienstag stand das Fachprogramm mit interessanten Vorträgen auf dem Programm.

Das 12. Bequemenschuhsymposium findet vom 21. bis 23. April 2024 wieder in Zeulenroda statt.



DR. HENNING BECK

Universität Frankfurt
(Gehirn vs. künstliche Intelligenz – Ideen für Marke und Einzelhandel)

„Die besten Wissenschaftler sind diejenigen, die Fragen stellen, die vorher niemand gestellt hat. Die beste Idee muss nicht am Anfang stehen, sondern am Ende.“



PROF. DR. HELMUT LÖTZERICH,

Deutsche Sporthochschule Köln
(Körperliche Bewegung fördert unsere Gesundheit)

„Sitzen ist das neue Rauchen. Es muss dabei nicht immer Sport sein, sondern viele Alltagsaktivitäten und das Gehen vieler Schritte sind von Bedeutung und führen zu denselben Effekten. Jeder Schritt zählt.“



JOHAN VAN DYCK

Huntsman Polyurethanes (Polyurethan als Werkstoff für Komfortschuhe)

„Für das **Komfortschuhangebot** eröffnen innovative PU- und **TPU-Materialien** vielfältige Optionen in **Bezug** auf **Funktionalität** und **Gestaltung**. Darüber hinaus bieten sie **langlebige Qualität** und **zeichnen** sich durch einen geringen **CO₂-Fußabdruck** aus.“



DR. NICO ROSE

„Sinnput-Geber“ und Autor
(Des Frohsinns fette Beute:
Positive Emotionen als
Ressource in der Führung)

„Wer nicht **lächeln** kann, sollte kein Geschäft eröffnen. **Positive Emotionen** sind Schmieröl für die **Zukunft**, auch und gerade in **Organisationen**.“



DIRK SCHWAGER

Bauerfeind AG
(Sportperformance –
Medical Screenings für
den Fachhandel)

„Die Füße als Fundament des menschlichen Körpers sind die Basis für Medical Assessments. Wir haben leider zu viele Zivilisationsfüße.“



KAI GONDLACH

Zukunftsinstitut
Profure (Zukunft ist eine Frage der Perspektive)

„Pessimisten wissen zu wenig über die Zukunft. Wer seine Strategie regelmäßig gegen mögliche Zukünfte testet, hat allen Grund, optimistisch nach vorn zu blicken!“



DR. PHILIPP HOOG UND PETER FRANK

BBE Handelsberatung (Kundenorientierte Handelsformate)

„Produkte kaufen kann ich auch von zu Hause – der Handel muss aktiv Anreize setzen, die die Menschen in die Stadt und in den Laden locken. Das geht mit Eventflächen, angenehm gestalteten Räumen und eventuell auch architektonischen Highlights. Beim Einkaufsbummel geht es nicht mehr um shoppen selbst, denn Kunden suchen mittlerweile nach Erlebnissen, die nachhaltig begeistern.“

SCHUHHAUS BORGHOFF

GEWINNT BEQUEMSCHUHPREIS

Sauerländisches Schuhfach- und Orthopädiegeschäft in Zeulenroda ausgezeichnet

Der Bequemschuhpreis 2023 geht an die Borghoff Schuhhaus & Orthopädie GmbH in Bredelar. Die Auszeichnung wurde beim 11. Bequemschuhsymposium in Zeulenroda vergeben. Das vor 123 Jahren gegründete Unternehmen verfügt über ein 400 Quadratmeter großes Schuhfachgeschäft mit angeschlossener Orthopädie-Werkstatt. Insgesamt 20 Mitarbeiter kümmern sich um die Kunden, die aus einem Umkreis von bis zu 50 Kilometern in die sauerländische 1200-Einwohner-Gemeinde kommen. Geführt wird das Rexor-Mitglied von Marcel Borghoff und dem Orthopädie-Schuhmachermeister Wilhelm Dülme.



Michael Zoller (Berkemann), Mona und Marcel Borghoff, Wilhelm und Philipp Dülme, Thomas Bauerfeind und Sven Hatje (beide Berkemann) bei der Preisverleihung (von links)

Im Schuhgeschäft, in dem 13 Mitarbeiter beschäftigt sind, werden Outdoor-, Sport-, Kinder- und modische Komfortschuhe angeboten, die Orthopädie-Werkstatt mit ihren sieben Mitarbeitern überzeugt mit Fuß- und 3D-Messungen. Der Orthopädiebereich fertigt zudem Schäfte für vier externe Betriebe. Warum das Unternehmen so erfolgreich ist? Da gibt es für Marcel Borghoff nur eine Antwort: „Wir sind Problemlöser und kümmern uns um unsere Kunden.“

10 JAHRE PASSFORMEXPERTEN

Neben dem 70-jährigen Bestehen der Rexor gibt es ein weiteres Jubiläum im laufenden Jahr zu feiern: Vor zehn Jahren rief die Rexor, initiiert von Bequemschuhexpertin Manuela Pierog gemeinsam mit einigen Händlern, die Passformexperten ins Leben. Der Komfortschuhbereich spielt bei der Rexor seit Jahrzehnten eine wichtige Rolle, das Passformexperten-Konzept unterstützt die Marketingmaßnahmen, die Fußmessung und die Schulung des Verkaufspersonals.

Gegenwärtig gibt es mehr als 90 Händler, die das Konzept entsprechend umsetzen. Um den zehnjährigen Erfolg des Konzeptes zu feiern, tagten die Passformexperten am 23. April in Zeulenroda in Form einer eigenen Informationsveranstaltung im Vorfeld des Bequemschuhsymposiums. Die Gruppe von 30 Händlern nahm im Anschluss gemeinsam an dem Symposium teil.



DER SCHUH ZUM WOHLFÜHLEN

MODELL
CERRITOS



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

FinnComfort Postfach
97433 Haßfurt/Main

Katalog/Händler:
www.finncomfort.de

Drängende Themen der Branche hatten Tobias Eichmeier (links) und Helmut Wies in den Mittelpunkt des Fokustages gestellt. Foto: ANWR

ANWR
FOKUSTAG



Gelungene Premiere in Mainhausen



Große Resonanz: Über 500 Teilnehmer nutzen den ersten ANWR-Fokustag zur Information. Foto: ANWR



Erstmals in Mainhausen vorgestellt wurde „Pure Wear“, ein neues Shop-in-Shop-Konzept mit nachhaltigen Schuhen und Accessoires. Foto: L'Allemand

Inspiration und Austausch auf dem ANWR-Fokustag

Gut 500 Teilnehmer aus dem Schuh- und dem Lederwarenbereich nutzten die Gelegenheit, sich mit Experten und untereinander bei der Premiere des ANWR Fokustages in Mainhausen über die aktuellen Themen des Schuhhandels auszutauschen. Im Mittelpunkt standen Informationen und Lösungen zu den Themen Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Personal. ANWR Schuh hatte den Tag mit Unterstützung der Goldkroner Lederwarenhandelsgesellschaft initiiert. Das Fazit der Organisatoren am Ende des Tages war überaus positiv.

Zum ANWR-Fokustag drehte sich alles um drängende Themen der Branche jenseits der Ware: Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Human Resources hatten die ANWR-Schuh-Geschäftsführer Helmut Wies und Tobias Eichmeier in den Mittelpunkt des Fokustages gestellt. Drei Messehallen mit über 50 Infopoints waren dem Austausch der Händlerinnen und Händler untereinander und dem Dialog mit Experten vorbehalten. Darüber hinaus feierten zwei neue Shop-in-Shop-Systeme Premiere. Erfolgreiche Schuhhändler der ANWR zeigten ihre Best Practices. So gaben Thomas Hüser mit Sohn Leon, Schuhhaus Hölscher, neben Christopher Sjut, Schuhhaus Sjut, und Tim Berg, Schuhhaus Berg, ausführlich Auskunft wie ein erfolgreicher Generationswechsel im Unternehmen gelingen kann. Britta Goertz, Schuh-

haus Meyer, Karin Bittner, Frye Schuhe, und Gabi Sax, Schuhhaus Sax, demonstrierten die clevere Nutzung digitaler Kanäle.

Für die Initiatoren war wichtig, dass die vorgestellten Ideen und Konzepte zwar zukunftsorientiert, aber gleichzeitig sofort in der Praxis umsetzbar sein sollen. An zahlreichen Infoständen präsentierten ausgewählte Dienstleister ihre Angebote zu digitalen Produkten, Marketing und Kundenbindung. Ein großer Block bildete mit zahlreichen Spezialisten das brandaktuelle Thema Personalsuche und -bindung.

Dem immer wichtiger werdenden Thema Nachhaltigkeit wurde mit einer Vielzahl an Informationen und Angeboten eine komplette „Sustainable-Area“ gewidmet, unter anderem „Pure Wear“, ein neues Shop-in-Shop-Konzept mit nachhaltigen Schuhen und Accessoires von fünf Schuh- und zwei Taschenlabels. Dazu gehören ACBC, Womsh, Genesis als Sneakerlabels, Ten Points und Think! als Brownshoe-Labels und die beiden Taschenmarken Notabag und Bagsolate. Der Händler kann drei Module in verschiedenen Flächengrößen von S (mit drei Sneakerlabels) über M (Sneaker- plus Brownshoe-Labels) bis zu L (alle Marken inklusive erweiterter Optionen) erwerben und erhält diese mit einem Visual Merchandising-Konzept als hochwertiges, kundenorientiertes sowie verkaufs- und frequenzförderndes Leistungspaket. Flankiert wird dieses durch

Präsenz-Schulungen mit der Industrie und digitale Schulungsunterlagen sowie ein ausgefeiltes Marketing-Konzept mit Kampagnen-Vorlagen für Image- und Marken-Kampagnen. Alle dazugehörigen Labels müssen sechs definierte Nachhaltigkeits-Kriterien erfüllen wie den Einsatz nachhaltiger Materialien, umweltfreundliche Verpackungen, zertifizierte, hohe Standards bei Arbeitsbedingungen, Transparenz durch Markenkodex und Maßnahmen zur Reduktion negativer Auswirkungen auf die Umwelt im Herstellungsprozess und beim Transport.

Zum Thema Arbeitsschutz präsentierte ANWR Schuh ein neues Shop-in-Shop-Konzept „Safe Wear“ für Arbeitsschuhe und Sicherheitskleidung. Zu den Ausstellern gehörten neben externen Dienstleistern Teams aus der ANWR-Familie: Schuh Mücke, schuhe.de, das HandelsCockpit, Zentraleinkauf und Expansion zeigten die Bandbreite ihrer Leistungen.

Nach der erfolgreichen Premiere in Mainhausen steht fest, dass das Format im nächsten Jahr eine Neuauflage erleben wird. Es ist sehr gut vorstellbar, die Veranstaltung um weitere Angebote zu ergänzen und den Teilnehmerkreis um alle Handelsunternehmen der ANWR-Unternehmensgruppe aus dem Schuh-, Sport- und Lederwarenhandel zu erweitern.

SHOEZ & PRO-LEDER SPECIAL | AUSGABE 06/2023

***SCHUHE & LEDER
MADE IN EUROPE***

Ist der Gerbereisektor in der EU überhaupt noch **willkommen**?

Im Gespräch mit Cotance-Generalsekretär **Gustavo Gonzalez-Quijano**

Der europäische Lederindustrieverband Cotance vertritt von seinem Sitz in Brüssel aus die Interessen der europäischen Gerbereien. Wir sprachen mit Cotance-Generalsekretär Gustavo Gonzalez-Quijano darüber, wo momentan die Schwerpunkte der Arbeit seines Verbandes liegen – und wo Europas Gerber der Schuh am meisten drückt.



Cotance, die Confederation of National Associations of Tanners and Dressers of the European Community, ist das repräsentative Organ der europäischen Lederindustrie. Sie hat ihren Sitz in Brüssel und ist eine Nonprofit-Organisation, die gegründet wurde, um die Interessen der europäischen Gerbereiindustrie auf internationaler Ebene zu fördern. Sie vertritt nicht nur die europäischen Gerber und Zurichter, sondern hat auch die Aufgabe, europäisches Leder sowohl auf dem europäischen als auch auf dem internationalen Markt zu fördern. Cotance ist als Referenzgremium für die europäische Lederindustrie anerkannt und vertritt die lederproduzierende Industrie auf europäischer und internationaler Ebene vor den Institutionen und Gremien der EU und der UNO.

Wie hoch ist heute der **Anteil** der europäischen Lederproduktion am Weltmarkt für Leder?

Vor der Pandemie schätzten wir, dass der Umsatz von etwa sieben Milliarden Euro einem wertmäßigen Anteil des europäischen Leders am Handel von etwa 25 Prozent entsprach. Seitdem hat sich im Lederhandel und -geschäft vieles geändert. Wir haben jedoch festgestellt, dass die Gerbereiindustrie recht widerstandsfähig ist. Ich schätze, der Trend geht dahin, dass die relativen Anteile Europas am Ledergeschäft gleich bleiben.

Welcher Anteil des **Leders made in Europe** wird heute innerhalb Europas weiter verarbeitet?

Wir schätzen, dass der Anteil des europäischen Leders, das an Kunden in Europa verkauft wird, bei etwa 70 Prozent liegt, aber der Anteil der Ausfuhren in andere Regionen der Welt steigt. Die Liste der Länder, die europäisches Fertigerleder zu schätzen wissen, wird immer länger. Die europäischen Gerber sind die Hauptakteure in den Wertschöpfungsketten der großen globalen Marken im High-End-Bereich aller Marktsegmente, von der Luxusmode bis zur Automobil- und Innenausstattung.

Wie werden **Tierschutz- und Nachhaltigkeitsaspekte** in der Lederproduktion in **Europa** berücksichtigt und welche Maßnahmen werden ergriffen, um diese Aspekte zu verbessern?

Nachhaltigkeit spielt für die europäischen Gerbereien eine alltägliche Rolle. Das beginnt bei den verarbeiteten Rohstoffen, den verwendeten Chemikalien und endet bei der Art und Weise, wie die Auswirkungen auf die Umwelt angegangen werden. Unter dem Vorsitz von CEN TC 289 wurden einige wichtige Normen zur Prüfung der Nachhaltigkeit von Produkten und Prozessen angenommen. Erst vor kurzem haben sich die europäischen Gerber für die Überarbeitung der Norm EN 16055:2012 über die Beschreibung, Aufmachung und Konservierung von rohen Rinderhäuten und -fellen ausgesprochen. Dies stellt eine Gelegenheit für die Lederwertschöpfungskette dar, in Sachen

Nachhaltigkeit Fortschritte von der Wiege an zu machen. In verschiedenen Lieferketten haben Initiativen zur Verbesserung von Häuten und Fellen stattgefunden, um den Wert bestimmter Züchtungen zu maximieren, insbesondere bei heimischen Rassen, und die Verschwendung von Ressourcen zu minimieren. EN 16887:2017 Leder – Umweltfußabdruck – Produktkategorieregeln (PCR) – Kohlenstoff-Fußabdrücke war der Vorläufer der PEFCR für Leder. Diese Europäische Norm bietet ein System zur Berechnung des Kohlenstoff-Fußabdrucks von Leder, wie es in EN 15987 definiert ist, und das im halbverarbeiteten Zustand oder versandfertig für die Verwendung in den Herstellungsprozessen von Konsumgütern verkauft wird. Diese Norm bildete die Grundlage für die Eco2L-Methodik, die heute in Europa weit verbreitet ist.

Aber die **Einschätzung** diesbezüglich wird ja nicht unbedingt immer einheitlich gesehen?

Bestimmte Materialnachhaltigkeitsindizes haben Leder immer noch mit einem vergleichsweise schlechten Fußabdruck versehen. Derzeit arbeitet Cotance mit allen wichtigen Zertifizierungsstellen, die auf dem Ledermarkt tätig sind, an der Rückverfolgbarkeit. Unser Ziel ist es, die grundlegenden Mindestanforderungen für Rückverfolgbarkeitsangaben festzulegen, ebenso dessen Nachweise für die Überprüfung. Rückverfolgbarkeit ist der Schlüssel zu Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft, die neben der sozialen Verantwortung die Bedingungen bilden,

ANZEIGE



unter denen Produkte auf den großen OECD-Märkten in Verkehr gebracht werden. Bei Cotance achten wir darauf, dass alle Good-Governance-Methoden, die im Lederhandel und in der Lederindustrie angewandt werden sollen, für unsere wichtigsten Handelspartner durchführbar sind.

Das **Regelwerk** der EU erschwert die Lederherstellung innerhalb Europas. Welche einschlägigen Gesetze und Vorschriften gibt es?

Die Umsetzung der Green-Deal-Ziele der Von der Leyen-Kommission bringt die Lederindustrie innerhalb und außerhalb der Europäischen Union in arge Bedrängnis. Die Anforderungen für das Inverkehrbringen von Leder auf dem EU-Markt betreffen nicht nur inländische Lederhersteller. Die Regeln betreffen produktbezogene und organisationsbezogene Anforderungen, die über die gesamte Wertschöpfungs- und Lieferkette hinweg erfüllt werden müssen. Die EU spielt die Rolle des Vorreiters im Wettbewerb um die Rettung des Planeten.

Wo sehen Sie hier denn momentan die größten **Probleme**?

Die Lederindustrie steht derzeit vor ihrer wohl schwierigsten Herausforderung, da die wichtigsten Gerbstoffe in ihrer zukünftigen Anwendung gefährdet sind, und bestimmte andere wichtige Stoffe verschwinden könnten. Chromgegerbtes Leder läuft Gefahr, vom Markt verbannt zu werden, weil die ECHA vorschlägt, den Grenzwert für Chrom VI von 3 auf 1 ppm zu senken, und Glutaraldehyd, weil die ECHA vorschlägt, es in die Zulassungsliste aufzunehmen. Man könnte sich fragen, ob der Gerbereisektor in der EU überhaupt noch willkommen ist. Was die organisatorischen Aspekte betrifft, so bestehen die größten Herausforderungen in der branchenweiten Umsetzung von Sorgfaltspflichten in den Lieferketten. Solche Umstellungsprozesse

sind in der Regel mit hohen Kosten für die Branche verbunden, bis die Verfahren durchgängig angewendet werden. Anpassungsmaßnahmen erleichtern den Übergang und verbessern die Effizienz. Dies ist die Ebene, auf der Cotance zu handeln beschlossen hat. Cotance tut sein Bestmöglichstes, um der EU-Kommission bestimmte wissenschaftliche Realitäten und sozioökonomische Auswirkungen der von unseren Regulierungsbehörden getroffenen Entscheidungen zu erläutern. Wir arbeiten mit den wichtigsten Interessengruppen zusammen, um branchenweite Vereinbarungen zu finden.

Aus welchen **Ländern** beziehen die hiesigen lederverarbeitenden Industrien den Großteil der von ihnen verarbeiteten Leder?

Der EU-Markt für Leder ist ein offener Markt. Diese Eigenschaft ist eine Triebfeder für die Entwicklung von Effizienz sowie für Forschung und technologische Entwicklung. Die europäischen Gerber fürchten den Wettbewerb nicht, im Gegenteil, sie könnten ohne ihn nicht bestehen. Die Liste der Lieferländer ist sehr lang, aber an der Spitze stehen natürlich die üblichen großen Produzenten in Nord- und Südamerika, Afrika, Asien und Ozeanien. Der Trend geht jedoch dahin, kürzere Lieferketten zu bevorzugen, wobei kurz oder lang ein relativer Begriff ist und jede spezifische Lieferkette in der Lederindustrie eine andere Vorstellung von diesem Konzept haben kann. Dennoch erhöht die Entfernung die Schwierigkeiten bei der Rückverfolgbarkeit und der Sorgfaltspflicht.

Wie groß ist die **Bedeutung** der Rückverfolgbarkeit der Rohware? Sind das nur einzelne Pilotprojekte oder aber spielt das Thema bereits in der Breite des Marktes eine wichtige Rolle?

Für Rinderrohstoffe wird in der EU die Rückverfolgbarkeit ab 2025 Pflicht sein. Rückver-

folgbarkeit ist keine Option mehr, sie ist eine kaufentscheidende Bedingung. Die Projekte und Pilotprojekte, über die in der Presse berichtet wurde, sind eine Art "proof of concept". Rückverfolgbarkeit ist natürlich möglich, die Frage ist aber zu welchen Kosten? Und wie werden diese zusätzlichen Kosten entlang der Lieferkette verteilt? Je früher sich die Beteiligten auf diese Aspekte einigen, desto schneller könnte die Branche vorankommen. Die Tatsache, dass Häute und Felle nicht auf Anfrage produziert werden, da sie ein Nebenprodukt der Fleischproduktion sind, erschwert den Dialog. Es ist aber wesentlich, dass die Lederindustrie einen ständigen Dialog mit ihren Gesprächspartnern im Fleisch- und Schlachtsektor führt, und zwar über alle für beide Seiten relevanten Aspekte der Wertschöpfungskette; angefangen bei der Häute-Qualität bis hin zum Tierschutz, der Rückverfolgbarkeit, den Zuteilungsregeln des Fußabdrucks und der Authentizität der Produkte auf dem Markt.

Wie wird die **Lederproduktion** in Europa in Zukunft aussehen und welche Herausforderungen und Chancen liegen vor der Branche?

Das ist die Millionen-Dollar-Frage! Hier einige Anhaltspunkte: Leder ist ein inhärentes Produkt der Kreislaufwirtschaft. Es wird so lange auf dem Markt verbleiben, wie die Menschen weiterhin rotes Fleisch essen - und die Prognosen für die Produktion und den Konsum von rotem Fleisch auf globaler Ebene steigen weiter. Der Herstellungsprozess von Leder, seine Chemie und Verarbeitungstechnologie sowie das Produktionsmanagement, die Geschäftsmodelle und der Datenaustausch zwischen den Parteien in den Lieferketten werden sich wahrscheinlich in diesem Übergangprozess ändern und weiterentwickeln. Für Europa gibt es jedenfalls nur einen Platz, und das ist an der Spitze: am Arbeiten für Spitzenmarken und die Herstellung der leistungsfähigsten und schönsten Leder für die nachhaltigsten Lieferketten.

Interview: Manfred Willsch

Welche Länder außerhalb Europas sind für die hiesigen **Lederfabriken** die Hauptlieferanten für Rohware?

EU-Importe aus Ländern außerhalb der EU (2021)

Rohe Häute und Felle		Rinds-Wetblue	
Land	Tonnen	Land	Tonnen
Großbritannien	46.851	Brasilien	84.386
Bosnien Herzegovina	11.827	USA	42.897
Schweiz	11.634	Neuseeland	25.216
Serbien	10.627	Paraguay	24.739
Argentinien	9.372	Australien	16.726
Israel	4.947	Venezuela	11.626
Kanada	4.895	Kolumbien	9.560
USA	3.941	Großbritannien	9.031
Kosovo	2.138	Ukraine	8.961
Australien	2.044	Weißrussland	7.074
EU Gesamtimport von außerhalb der EU	131.667	EU Gesamtimport von außerhalb der EU	292.185

Quelle: Verband der italienischen Lederindustrie Unic.

Impressum

Sonderveröffentlichung aus SHOEZ 06/2023 und PRO-LEDER 04/2023.

Verlag und Herausgeber:

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

Telefon-Sammelnummer: +49 (0) 641 79508-0, Fax: +49 (0) 641 79508-15; E-Mail: info@shoez.biz
Geschäftsführer: Manfred Willsch, Nadine L'Allemand, Georg Kamnakis

AUSSERGEWÖHNLICHE ERFOLGSGESCHICHTE

Leguano: Wie ein deutsches Unternehmen die Barfußschuh-Branche erobert



Heidi Hintereck



Helmuth Ohlhoff



Die typische Sohle der Leguano-Schuhe



Leguano-Store



Firmenzentrale in Buchholz

Zugegeben, ihre Optik ist ungewöhnlich. Doch Barfußschuhe sollen sehr gesund für die Füße sein. Wie dem auch sei, die sogenannten Minimalschuhe erfreuen sich immer größerer Beliebtheit.

Einer der Pioniere dieser besonderen Schuhkategorie ist die Firma Leguano. Keine andere Marke ist mittlerweile so präsent wie das im Westerwald ansässige Unternehmen. Fast 130 Leguano-Monobrandstores gibt es bereits in Deutschland, insgesamt etwa 200 sollen es demnächst werden. In praktisch jeder größeren Stadt der Republik wäre die Marke dann mit einem eigenen Store vertreten. Welche Schuhmarke kann das von sich behaupten?

Dabei gibt es das Unternehmen erst seit 2009. Ausschlaggebend für die Gründung war der Wunsch des begeisterten Langstreckenläufers Helmuth Ohlhoff mit einem Schuh zu laufen, in dem er sich fortbewegen könnte, als wäre er barfuß unterwegs. Erste Versuche mit unter die Socken geklebtem Silikon brachten

kein zufriedenstellendes Ergebnis. Es sollte fünf Jahre dauern, bis nach unzähligen Versuchen aus der Silikonsocke ein produktionsreifer Barfußschuh wurde. Die Geburtsstunde der Marke Leguano.

Der Erfolg ist umso erstaunlicher, da weder Ohlhoff noch die beiden Mit-Gesellschafterinnen Betina Michels und Heidi Hintereck Ahnung von Schuhproduktion hatten. „Wir haben einfach gemacht“, erinnert sich der Gründer an den Sprung ins kalte Wasser. Die ersten Schuhe verkaufte das Gründer-Trio auf Messen und bei Marathonläufen – mit riesigem Erfolg. „Am Anfang hat uns der Erfolg regelrecht überrannt. Wir konnten den Bedarf gar nicht abdecken“, erinnert sich Heidi Hintereck.

2,5 MILLIONEN PAAR VERKAUFT

Ursprünglich in St. Augustin gestartet, zog die Firma 2018 samt Maschinen und Logistik an den neuen Standort nach Buchholz. Hier gab es mehr Flächen und die Gewerbesteuer war um ein Drittel niedriger. Acht Millionen Euro investierte die GmbH im Industriepark Nord. In dem modernen Büro- und Produktionskomplex arbeiten inzwischen 250 der deutschlandweit 530 Mitarbeiter, 180 davon in der Produktion. Sie stellen bis zu 2500 Paar Schuhe am Tag her. Der Betrieb setzt ausschließlich auf Deutschland-Produktion. 2,5 Millionen Paar wurden bislang produziert und verkauft. Leguano bietet eine breite Palette von Schuhen an, darunter Freizeitschuhe, Laufschuhe, Business-Schuhe und sogar spezielle Schuhe für Yoga und Pilates.

Der Vertrieb läuft zu über zwei Dritteln über die eigenen Läden und den Onlineshop, 20 Prozent werden über Wholesale-Kunden in Deutschland verkauft, etwa zehn Prozent des Umsatzes werden im Export erzielt. Kürzlich wurde ein erster Leguano-Store in Bozen in

ANZEIGEN

STOCKMAYER steht für Nachhaltigkeit und Umweltschutz!
„Pläne die Luft und das Wasser, die Wildnis und Natur zu beschützen, sind auch Pläne, den Menschen zu beschützen.“ (Stewart Udall)

STOCKMAYER
innovative textiles and more
www.stockmayer.com

Südtirol eröffnet. Über 40 Millionen Euro setzte Leguano 2022 um. Mal abgesehen von den geplanten 200 Geschäften in Deutschland, wohin will sich Leguano in Zukunft weiterentwickeln? „Europa ist riesengroß“, sagt Heidi Hintereck. „In diesem Jahr machen wir unsere Hausaufgaben in Deutschland. Wir sind aber in Vorbereitung, was die Expansion angeht.“ Auch die USA sind als Riesenmarkt im Blick. Selbst eine eigene Produktion kann sich Helmuth Ohlhoff dort vorstellen. Da der Betrieb in Buchholz bereits aus allen Nähten platzt, wurden zwecks Erweiterung benachbarte Grundstücke erworben. Zudem soll künftig auch im Drei-Schicht-Betrieb gearbeitet werden.

BARFUSS-ERLEBNIS IM FOKUS

Was macht aber einen Barfußschuh eigentlich aus? Barfußschuhe sind Schuhe, die das Gefühl des Barfußlaufens simulieren und dabei den Fuß vor Verletzungen durch Steine, Scherben oder andere Untergründe schützen. Hierzu sind Barfußschuhe so minimalistisch wie möglich aufgebaut, damit das uneingeschränkte Barfuß-Erlebnis im Fokus steht. Die Sohle der Leguanos ist sehr dünn und außergewöhnlich flexibel. Damit kann sie sich dem jeweiligen Untergrund optimal anpassen und gibt die sensorischen Reize ungefiltert an das Nervensystem weiter.

Barfußschuhe können helfen, die Körperhaltung zu verbessern, indem sie eine natürlichere Ausrichtung des Körpers fördern. Durch das Tragen von Barfußschuhen werden die Füße gezwungen, auf natürliche Weise zu arbeiten, was dazu beitragen kann, dass der Körper aufrecht und ausbalanciert bleibt. So läuft man automatisch aufrechter und schon dadurch gleichzeitig den Rücken. Zudem werden beim

Barfußlaufen Gelenke und Knochen entlastet und die Muskulatur gestärkt. „Lange nicht mehr erlebter Muskelkater hat mir gezeigt, dass durch Barfußlaufen die Muskulatur beansprucht wird“, erinnert sich Leguano-Kommunikationschef Christian Turck an seine ersten Erfahrungen. „Wir sind auch der Überzeugung, dass Sie mit Barfußschuhen schneller werden.“ Dies hätten beispielsweise Studien mit Tischtennispielern gezeigt.

BARFUSSERLEBNIS MUSS ERFAHREN WERDEN

Doch wie bringt man Menschen dazu, sich auf die neue Erfahrung Barfußschuhe einzulassen. „Das Barfuß-Erlebnis ist nicht beschreibbar, es muss erfahren werden. Deswegen müssen wir stationär vor Ort sein“, begründet Helmuth Ohlhoff die hohe Zahl an Leguano-Stores. Am 1. Mai 2013 wurde der erste Leguano-Laden in Bad Zwischenahn eröffnet. Inzwischen sind es mehr als 125 in ganz Deutschland. „Wer neu zu uns kommt, der muss in einen Laden gehen und testen“, erklärt Heidi Hintereck die Motivation. „Unsere Verkäufer sollen nicht in erster Linie verkaufen, sondern beraten.“ Und damit den Grundgedanken des Barfußlaufens vermittelt. In jedem Geschäft gibt es deshalb einen kleinen Parcours mit unterschiedlichen Bodenbelägen. „Nicht jeder kann sich das vorstellen.“ Ist die Überzeugungsarbeit erstmal geleistet, können Wiederholungskäufer die Schuhe auch im Internet bestellen. Das neueste Projekt von Leguano ist ein Barfußpark. Er liegt im norddeutschen Friedeburg. Auf dem Gelände einer ehemaligen Baumschule wurde eine fünf Kilometer lange Wegstrecke mit unterschiedlichen Untergründen geschaffen. „Die Idee hierbei ist, wieder Gefühl für den eigenen Körper zu bekommen“, erklärt Helmuth Ohlhoff, warum er auch mit 75 Jahren noch lange nicht ans Aufhören denkt.

ANZEIGE



#1 EUROPE LEATHER BRAND



[viviani_leather](https://www.instagram.com/viviani_leather)



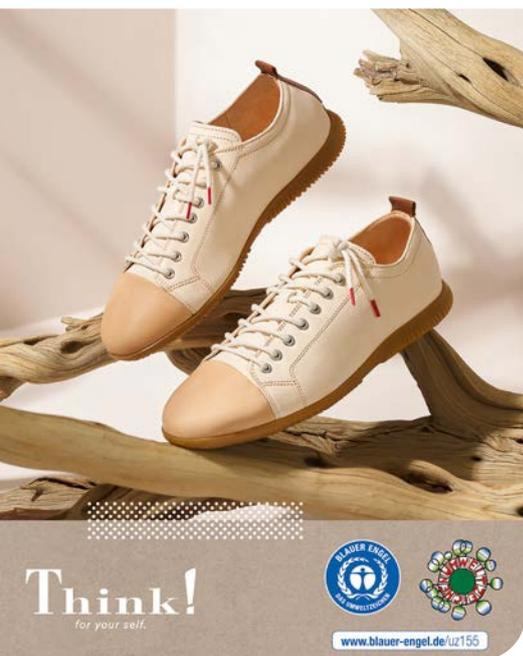
viviani@viviani.hr

Europa: nicht nur Standort sondern Standpunkt

Think!: Konsequenter Fokus auf Nachhaltigkeit



Christoph Mayer



Das Modell Hauki aus der SS-23-Saison wurde für den Green Product Award nominiert.

Think!, eine Marke des österreichischen Schuhherstellers legero united, bietet seit mehr als 30 Jahren nachhaltige Qualitätsschuhe in unverkennbar individueller Design-Handschrift für Damen und Herren. Think-Schuhe sind zu 100 Prozent „Made in Europe“: sie werden in bis zu 200 handwerklichen Arbeitsschritten ausschließlich in Europa gefertigt. Materialien werden ausschließlich von europäischen Lieferanten bezogen.

In der kleinen Gemeinde Kopfing in Oberösterreich ist Europas Pionier nachhaltiger Schuhfertigung beheimatet. Bei Think! werden Schuhe bereits seit mehr als 30 Jahren nach umfassenden, nachhaltigen Grundsätzen gefertigt. Nachhaltigkeit ist damit für Think! kein Trend, sondern eine zeitlose Haltung seit der Gründung der Marke durch Martin Koller 1991. Er entwickelte die seit 1923 bestehende Kopfinger Schuhmacherwerkstätte seiner Großeltern zu einem international führenden Anbieter nachhaltiger Damen- und Herrenschuhe mit unverkennbar individueller Designhandschrift. 2001 wurde die Marke in das Unternehmen legero united eingegliedert. Es setzt im Rahmen seiner legero united-Nachhaltigkeitsagenda, kurz „luna“, mit einer Reihe von branchenführenden Maßnahmen einen strategischen Fokus auf die Nachhaltigkeit seiner Marken. Ziel ist es, den Verbrauch von Materialien, Wasser und Energie an allen Standorten zu minimieren, den Einsatz erneuerbarer Energie zu forcieren, Abfall konsequent zu trennen und wenn möglich einer Wiederverwertung zuzuführen. 2030 will das Unternehmen CO₂-neutral sein.

Vielfältige Leisten- und Passformen, die individuell auf den Fuß abgestimmt werden können, durchdachte Funktionen, flexible Sohlen und ein Wechselfußbett gewährleisten bei Think! optimalen Tragekomfort. Die Modelle zeichnen sich durch einen besonders leichten Einschluß mittels zusätzlicher Reißverschlüsse, Elastikeinsätze oder durchdachter Schnitte aus. Ihre niedrigen Sprengungen von maximal vier Zentimetern

unterstützen eine natürliche Gehbewegung. Think! ist der erste Schuhhersteller, der 2015 das Österreichische Umweltzeichen erhalten hat. Zwei Jahre später folgte die erste Auszeichnung eines Schuhherstellers mit dem Blauen Engel. Aktuell tragen über 40 Think!-Modelle die renommierten Umweltzeichen. Die strengen Richtlinien für den Erhalt dieser Siegel sind Teil der Markenphilosophie. Für die Zertifizierung wird der komplette Produktionsprozess von der Kläranlage der Gerberei bis zur Produktion des Schuhs geprüft. Think! lässt alle Produktionsstätten auditieren, verwendet recycelte Nähfäden. Man reduziert Kunststoff wo immer es möglich ist, verwendet recycelte, FSC-zertifizierte Kartons bis hin zum nachhaltigen Klebeband. Zudem ist der Standort in Kopfing EMAS zertifiziert.

Think!-Modelle werden in 200 handwerklichen Arbeitsschritten nach den Kriterien der Fair Wear Foundation ausschließlich in Europa gefertigt. Das sorgt für kurze Transportwege und einen möglichst geringen CO₂-Fußabdruck. Materialien werden ausschließlich von europäischen Lieferanten bezogen und man fertigt ausschließlich mit europäischen Partnern. Die Leder kommen schwerpunktmäßig aus Italien oder aus Deutschland. Die Sohlen stammen überwiegend aus Italien und Spanien. Think! arbeitet mit Produktionspartnern beispielsweise in Italien, Bosnien, Rumänien oder Ungarn zusammen. Prototypen werden am Standort Kopfing gefertigt. Christoph Mayer, Leiter der Business Unit Think! bei legero united, bestätigt: „Wir arbeiten ausschließlich mit Lieferanten zusammen, die sich den strengen Vorgaben unseres Code of Conduct verpflichten. So stellen wir sicher, dass nur geprüfte Materialien bei der Fertigung unserer Schuhe zum Einsatz kommen. Unsere Materiallieferanten werden regelmäßig von uns befragt und bewertet, wir arbeiten mit ihnen direkt und ohne Zwischenhändler zusammen. Das gewährleistet maximale Transparenz und Qualität.“ Europa ist bei Think! mehr als ein Produktionsstandort: es ist ein Standpunkt.

MADE IN EUROPE: NACHHALTIGE
QUALITÄTSSCHUHE IN UNVERKENNBAR
INDIVIDUELLER DESIGN-HANDSCHRIFT.



Think!-Schuhe sind bis in die Schuhspitzen chromfrei ledergefütert. Alles, was mit der Haut direkt in Kontakt kommt, ist bei Think! zu 100 Prozent chromfrei gegerbt. Bei seinen europäischen Lederproduzenten lässt Think! laufend strengste Schadstoffprüfungen durchführen. Denn Think! legt einen konsequenten Fokus auf sein Qualitätsmanagement. „Alle Materialien, die wir verwenden, lassen wir regelmäßig von anerkannten Testinstituten prüfen. Vielfach nach auf unsere Initiative entwickelten Prüfverfahren. Wir haben hohe Qualitätsstandards und strenge Materialanforderungen, die weit über Branchenstandards hinausgehen. Umso wichtiger, dass wir mit unseren ausgewählten, langjährigen Partnerunternehmen und unseren

Materiallieferanten eng zusammenarbeiten und uns gemeinsam stetig weiterentwickeln“, bestätigt Christoph Mayer.

Nachhaltigkeit ist bei Think! Grundprinzip entlang der gesamten Wertschöpfungskette und für den gesamten Lebenszyklus eines Schuhs. Daher achtet man auch besonders auf die Langlebigkeit der Modelle: Think! betreibt an seinem Standort in Kopfing einen eigenen Reparaturservice. Statt Schuhe zu entsorgen, können Verbraucher diese beim Händler abgeben, bei dem sie gekauft wurden. Dieser sendet sie an die Think!-Werkstatt in Kopfing, wo sie entgeltlich repariert werden. Jährlich wird so rund 1.000 Paar Schuhen ein zweites Leben geschenkt. Think!-Schuhe werden

zudem in umweltfreundlichen Recycling-Kartons verpackt, die ohne Klebstoff auskommen. Eingewickelt in 100 Prozent recyceltem Seidenpapier. Für die Lagerung werden Think!-Schuhe mit Stäbchen aus heimischen Hölzern statt mit den üblichen Plastikstäben gespannt. Die Transportverpackungen enthalten keine Metallklammern und werden von kunststofffreien Klebebändern zusammengehalten.

Die konsequenten Nachhaltigkeitsprinzipien werden branchenweit anerkannt: 2022 wurde Think! in einer Umfrage vom deutschen Fachhandel zur Nummer-Eins-Marke im Bereich Nachhaltigkeit gewählt. Das Modell Hauki aus der SS-23-Saison wurde für den Green Product Award nominiert.

MODELLETINK!

SHOEZ » SCHAU

GUAD2 <<

Der knöchelhohe Ankle Boot hat eine einzigartige Optik und bietet genügend Platz im Zehenbereich, was ihn ausgesprochen komfortabel macht. Der flache GUAD2 Damen-Schnürer ist zudem mit einer weichen und rutschhemmenden Gummisohle versehen, die für einen angenehm leisen Auftritt sorgt.



AGRAT <<

Dank der peppigen Schnürung mit dem Doppelschnürband sitzt die sportliche Think!-Stiefelette optimal und lässt sich auch bequem anziehen. Zudem ist der Schuh aus vegetabil gegerbtem, butterweichem Ziegennappaleder gefertigt.

Die Gummisohle dämpft und stabilisiert den Fuß. Das macht die Stiefelette außer lässig auch bequem.



NANI <<

Die Stiefelette NANI wirkt elegant und casual zugleich. Die dezente Längsnaht vorne macht den stylischen Think!-Schuh optisch schmaler. Trotzdem haben die Zehen viel Bewegungsfreiheit. Durch den verdeckten Elastikeinsatz liegt die Stiefelette perfekt am Bein an. Der bequeme Blockabsatz rundet den modischen Auftritt ab.



„Wer nachhaltige Schuhe will, MUSS IN DEUTSCHLAND PRODUZIEREN“

Interview mit Verena Carney, Gründerin von Orangenkinder



Verena Carney

Die Brand Orangenkinder wurde 2021 von seiner Geschäftsführerin Verena Carney ins Leben gerufen. In diese Brand lässt Carney 30 Jahre Erfahrung als Schuhdesignerin und 18 Jahre als Partnerin einer ökologischen Kinderschuhfirma einfließen. Ziel und Herzensangelegenheit ist die Herstellung hochwertiger, ökologischer Haus- und Barfußschuhe für Kinder in eigener fränkischer Manufaktur – made in Germany. Momentan beschäftigt sie 14 Voll- und Teilzeitkräfte. In den nächsten Jahren sind der Ausbau der Marke online und stationär, sowie die Ausweitung des Produktangebotes geplant. SHOEZ sprach mit Verena Carney über nachhaltige Schuhherstellung, die Herausforderungen des Marktes und Lieferketten.

Frau Carney, man hat den **Eindruck**, dass heute alle Schuhhersteller das Wort „Nachhaltigkeit“ für sich in Anspruch nehmen.

Carney: Ja, Nachhaltigkeit ist mittlerweile zum Modewort geworden. Mir ist Nachhaltigkeit seit 20 Jahren ein Herzenthema, das ich nun seit 2021 mit meinem Brand Orangenkinder konsequent weiterverfolge.

Ist eine **100-prozentig nachhaltige Produktion überhaupt möglich?**

Carney: 100 Prozent Nachhaltigkeit geht nicht, da haben Sie Recht, denn dann müssten wir alle barfuß laufen. Aber nur, weil mit Nachhaltigkeit geworben wird oder Alternativmaterialien zum Leder wie beispielsweise Kaktusleder aus dem fernen Mexiko verwendet werden, ist der Schuh ja noch lange nicht ökologisch.

Wo beginnt denn in Ihren Augen eine nachhaltige **Produktion?**

Carney: Die beginnt schon beim Einkauf. Leder, das von weit her importiert werden muss, verursacht lange Transportwege, und die verursachen immer eine zusätzliche Umweltbelastung. Wir haben die Möglichkeit, zertifiziertes Naturleder aus Deutschland zu beziehen. Dies garantiert uns, dass das Leder nach strengen EU-Richtlinien gegerbt und ständig von unabhängigen Instituten auf Schadstoffe getestet wird.

Das ist teurer, als wenn das Leder aus **Fernost importiert wird. Richtig?**

Carney: Auf den ersten Blick JA. Wenn ich etwas am Leder zu beanstanden oder Extraünsche habe, geht das mit einem Unternehmen im Nachbarort sicherlich besser, als wenn dieses auf einem anderen Kontinent sitzt. Selbst einfache Dinge wie sich einmal

ANZEIGE

Ihr zuverlässiger Lieferant im Herzen Europas

BSL
BSL Schuhfertigteile GmbH
Lederveredlung / Handel

Wartbachstraße 14
D-66999 Hinterweidenthal
Telefon: +49 (0)6396 993696
Fax: +49 (0)6396 993698
info@bsl-schuhfertigteile.com
www.bsl-schuhfertigteile.com



kennenzulernen und sich einen persönlichen Eindruck zu verschaffen, sind so unkompliziert möglich. Und was viele Hersteller während der ersten zwei Jahre Corona sowie nun mit dem Ukrainekrieg bitter feststellen mussten ist: Je länger die Lieferketten sind, desto größer ist die Gefahr, dass diese unterbrochen werden, und dann steht buchstäblich die ganze Produktion still. Als innovatives Unternehmen in der Schuhbranche müssen Sie auch mal neue Wege gehen, das heißt Experimentieren mit neuen Designs und orthopädischen Ansätzen oder mit alternativen Materialien. Genau diese Einzelanfertigungen können Sie am schnellsten und klimafreundlich umsetzen, wenn das Unternehmen sozusagen um die Ecke ist.

Der Fachkräftemangel ist überall spürbar. Wie lösen Sie das?

Carney: Natürlich ist das auch bei uns eine Herausforderung. Wir haben bewusst einen Produktionsstandort im Ländlichen gesucht. Viele Fachkräfte außerhalb der typischen Ballungsgebiete würden gerne arbeiten, aber es fehlen die passenden Firmen und Arbeitgeber. Wer hier als kleines Unter-

nehmen flexible Arbeitszeiten anbietet, hat keinen Fachkräftemangel. Mir ist klar, dass das vielleicht keine Lösung für ein großes produzierendes Unternehmen ist, aber für den kleinen Mittelstand ist es nicht nur eine Chance, sondern ein Marktvorteil.

Sie haben nun erklärt, wo bei Ihnen Nachhaltigkeit beginnt, aber wo endet sie bei Ihnen?

Carney: Den Kreislauf schließen wir mit der Tatsache, dass unser Leder voll kompostierbar ist. Man könnte unsere Schuhe im Komposthaufen vergraben und diese würden sich zu 99 Prozent nach einiger Zeit auflösen.

Wie wichtig ist Service für die Nachhaltigkeit eines ökologischen Unternehmens?

Carney: Kunden wollen neben einem ökologischen und hochwertigen Schuh noch etwas sehr Wichtiges, nämlich persönlichen Service.

Aber was hat Nachhaltigkeit mit Service zu tun, der letzten Endes doch im Laden beim Verkauf und in der Beratung geschieht und nicht in Ihrer Fabrik?

Carney: Jeder Händler kennt das Problem der Mindestbestellmengen. Warum mehr produzieren und mehr transportieren, wenn auch weniger geht und den Händler dazu zu zwingen, mehr zu kaufen als er braucht? Wenn der Händler bei uns nur ein Paar Schuhe eines Modells möchte, bekommt er auch nur ein Paar kurzfristig geliefert. Dieser Service sorgt dann auch beim Endkunden für eine größere Auswahl, und das ist dann Service am Kunden. Nachhaltiges Handeln kann so einfach sein. Und noch ein Beispiel für Nachhaltigkeit im Service: Was passiert mit Kinderschuhen, die irgendwann mal starke Gebrauchsspuren haben und zum Beispiel eine neue Sohle brauchen? Die ökologisch beste Lösung liegt so nahe: Man schickt uns den Schuh und wir reparieren ihn, fertig.

Haben Sie noch einen Tipp für Ihre Branche?

Carney: Wer nachhaltige Schuhe will, muss in Deutschland produzieren.

ANZEIGE

Think!
for your self.



Für alle, die
aus der Reihe
tanzen.

www.thinkshoes.com

ABKEHR VON FAST FASHION: NEUE CHANCEN FÜR QUALITÄTSPRODUKTE MADE IN EUROPE?

Interview mit den Desenrasco-Gründern Bianca Both und Matthias Janßen



Mit der Gründung vor rund anderthalb Jahren besetzt die Marke Desenrasco den nachhaltigen, hochwertigen Bereich im Schuhmarkt. Mittlerweile verkaufen mehr als 100 Einzelhändler deutschlandweit die Schuhe des Start-ups. Laut eigenem Anspruch steht Desenrasco für echte Slow Fashion. Das Unternehmen bezieht alle Materialien aus Europa und produziert zu 100 Prozent in Portugal. Wir haben die Gründer Bianca Both und Matthias Janßen zu ihren Motiven befragt.

Warum haben Sie sich mit der **Gründung** von Desenrasco dazu entschieden, nicht nur konsequent in Portugal zu produzieren, sondern auch alle Materialien aus Portugal bzw. Italien zu beziehen?

In der letzten Zeit lesen wir immer mehr über Abhängigkeiten – von unterschiedlichsten Kontinenten dieser Erde. Und wenn es zu Problemen kommt, sind die meisten unfassbar überrascht und fragen sich wie so etwas denn passieren konnte. Diese Personengruppe schreit nach Subventionen und Hilfen. Doch was eint diese Themen? Sie sind uns bekannt und kommen (meistens) aus Gier zustande. Die wenigsten von uns müssen sich abhängig machen – meist haben wir doch eine Wahl für welchen Weg wir uns entscheiden. Kurz zusammengefasst haben wir uns für eine Fertigung in Portugal – neben dem Fakt, dass wir Land und Menschen lieben – entschieden, da wir nur so die Möglichkeit haben, genau zu wissen, wie unsere Schuhe produziert werden – zudem beherrschen die Portugiesen das Schuhhandwerk einfach unfassbar gut. Für uns gibt es keine Alternative zu fairem und wertschätzendem Umgang auf Augenhöhe gegenüber allen unseren Partnern, denn das ist für uns der einzig richtige Weg. Zudem wollen wir Menschen unterstützen, die die gleichen Wertevorstellungen wie wir haben. Gleiches gilt für die Materialien. Für uns ist nie die Frage aufgekommen, ob wir die Materialien nicht zum Großteil aus Portugal und zu einem kleinen Teil aus Italien beziehen, denn wenn Sie wirklich wissen wollen, wo ihre Materialien herkommen, dann ist nur so eine Nachvollziehbarkeit überhaupt möglich. Zudem verstehen wir uns als nachhaltige Marke, und Materialien mehrere tausend Kilometer zu transportieren macht beim Nachdenken vor dem ersten Bier einfach keinen Sinn. Unsere Gerberei beispielsweise ist zirka eine Stunde von unserer Manufaktur entfernt. Alle reden über Klimaschutz und dieser geht am einfachsten, wenn wir gar keine Emissionen kompensieren müssen, sondern vermeiden. Desenrasco ist eine wertorientierte Marke und zu diesen Werten stehen wir zu 100 Prozent.

Viele Unternehmen betreiben klassisches **Greenwashing**.

Wie stehen Sie dazu?

Da haben Sie vollkommen Recht. Wir sind immer wieder überrascht und verwundert, wenn Marken mit Awards von Lobbyvereinigungen zum Beispiel für Nachhaltigkeit ausgezeichnet werden, obwohl die Schuhe oft unter menschenunwürdigen Bedingungen aus meist fragwürdigen Materialien hergestellt werden. Gleichzeitig empfinden wir jede Bemühung in Richtung Nachhaltigkeit besser als keine – dass hierfür der Verbraucher „hinter's Licht“ geführt wird, empfinden wir jedoch als höchst fragwürdig und sind davon überzeugt, dass diese Unternehmen langfristig an Vertrauen verlieren.

ANZEIGE

Orangenkinder®
Ökologische Haus- und Barfußschuhe für Kinder.
Made in Germany.

www.Orangenkinder.com

Die gesamte **Schuhbranche**, sowohl Marken als auch der Einzelhandel, wird gerade von einer Insolvenzwelle überrollt. **Macht Ihnen das Angst?**

Nein, ganz im Gegenteil. Es bestärkt uns.

Wie meinen **Sie** das?

Na ja. Aus unserer Sicht treffen gerade verschieden Faktoren zusammen. Durch die Niedrigzinslage der letzten Jahre existierte in allen Bereichen unserer Wirtschaft eine Zombiewirtschaft. Unternehmen konnten mit einer Umsatzrendite von zum Teil nur knapp über null Prozent profitabel wirtschaften, da das Kapital so unfassbar günstig war. Die Zeiten haben sich geändert und das Geschäftsmodell ist dahin. Zudem leben wir jetzt und in Zukunft in einer sich immer schneller wandelnden Welt. Unternehmen benötigen Strukturen, die schnelle Anpassungen ermöglichen und keine unbeweglichen, riesigen „Tanker“ mit unendlich langen Entscheidungswegen. Zudem kann ich Ihnen garantieren – ohne es mir zu wünschen –, dass noch mehr Einzelhändler in den kommenden Jahren verschwinden werden, da diese immer noch auf „bessere Zeiten“ hoffen, doch ob und wenn ja, wann diese kommen, ist wohl mehr als fraglich, da wir uns eben in einer immer schneller wandelnden Welt bewegen. Wir sind der Meinung, dass es sich schlichtweg um „andere“ Zeiten mit anderen Herausforderungen handelt. Gemäß Evolution wird auch hier sich zeigen, wer sich an die Bedingungen anpasst und wer eben auch nicht – survival of the fittest. Wer in der heutigen Zeit noch die gestiegenen Energie- und Personalkosten versucht mit Schuhen im Einstiegspreissegment zu decken, wird enttäuscht werden und früher oder später die rote Karte gezeigt bekommen. Viele Händler klagen, dass sie doch alles geben, und trotzdem reiche es nicht. Aktuell kommt es – gerade bei geringeren Frequenzen – darauf an, dass jeder Kunde mit einem guten „Durchschnittsbon“ nach Haus geht.

Hochpreisigere Produkte wie unsere, die nicht aufgrund des Markennamens hochpreisiger sind, sondern aufgrund der Qualität, sorgen für zufriedene Kunden und auskömmliche Margen – auch bei geringerer Kundenfrequenz. Wichtig ist es sich auch im hochpreisigen Segment eine Kundschaft zu entwickeln. Kein Arzt kann nur von gesetzlich Versicherten leben, jeder benötigt auch einige privat Versicherte. Ebenso benötigen Händler keine strikten Vorgaben in klassischen Orderzyklen mehr, denn dann ist der Handel flexibel wie ein Stein in der Tiefsee. Wir als Marke bieten unseren Händlern den bestmöglichen Service, denn wir haben alle das gleiche Ziel – zufriedene Endkunden. Unsere Aufgabe als Marke ist es hier nicht den Vertrieb mit fixen Lots etc. zu erschweren, sondern den Vertrieb zu unterstützen. Diese Flexibilität und diesen Service können wir nur durch eine europäische Produktion mit europäischen Materialien sicherstellen. Die aktuellen Insolvenzen sind also kein Wunder, sondern einfach nur die logische Konsequenz. Als Desenrasco wachsen wir organisch, rein eigenkapitalfinanziert, halten unsere Flexibilität hoch und Entscheidungswege so kurz wie möglich. So machen unsere Produkte unseren Händlern und Endkunden Freude.

Das klingt so als würden Sie die **Zukunft des Handels** sehr schwarz sehen?

Ganz im Gegenteil - wir haben uns bei Gründung unserer Marke bewusst dafür entschieden in den Einzelhandel zu gehen und hier machen wir auch einen Großteil unseres Umsatzes. Wir haben wundervolle Händler, mit welchen wir tolle, wertschätzende Beziehungen pflegen. Diese Händler haben keine Personalprobleme, da sie fair bezahlen, beraten und verkaufen den Kunden exzellent und binden den Kunden durch Veranstaltungen und ein ausgesuchtes, nicht vergleichbares Sortiment an sich. Es wird sich in der Zukunft zeigen, wer den Wandel schafft und wer nicht.

Wir haben noch gar nicht über die **Endkunden** gesprochen. Ist für „Made in Europe“ dann auch die Zahlungsbereitschaft da?

Interessante Frage und ein entschiedenes „ja“! Was bewegt den Kunden denn aktuell? Der Kunde sehnt sich meist wieder nach Beständigkeit in einer sich schnell wandelnden Zeit – kein Händler und auch kein Kunde benötigt zehn wechselnde Saisons im Jahr. Jede Möglichkeit den Preis zu drücken, würde bedeuten, dass wir unsere Werte verraten müssten – und das wollen und werden wir nicht tun – und unsere Kunden schätzen es. Eine ehrliche Marke, mit ehrlichen Produkten. Und wem das alles egal ist, für den sind unsere Schuhe immer noch die richtigen, da sie auf die Lebensdauer das beste Schnäppchen sind, welches auf dem Schuhmarkt zu finden ist.

Desenrasco fertigt **rahmengenähte Schuhe** – was hat das mit Wandel zu tun? Viele Hersteller klassischer, rahmengenähter Schuhe klagen über mangelnde Nachfrage aufgrund der „Sneakerisierung“. **Shoepassion hat beispielsweise vor einiger Zeit Insolvenz angemeldet.**

Gute Frage. Wenn Sie unsere Schuhe „am Fuß haben“, werden Sie einen großen Unterschied zu einem klassischen rahmengenähten Businessschuh feststellen. Unser Aufbau ist flexibel und unfassbar angenehm zu tragen. Wir fertigen keine klassischen rahmengenähten Schuhe und nutzen gleichzeitig alle Vorteile für die Fußgesundheit. Zudem ermöglicht uns die rahmengenähte Machart eine unfassbar hohe Reparaturfähigkeit, da wir der Meinung sind, dass ein nachhaltiges Produkt reparaturfähig sein muss – Müllvermeidung vor Müllverwertung. Wir entwickeln unsere Produkte alle zusammen mit unserer Zielgruppe und können so optimal die Wünsche berücksichtigen. Auch unseren ersten rahmengenähten Sneaker haben wir gemeinsam entworfen – mit dem Ergebnis, dass wir es aktuell gerade so schaffen die Nachfrage zu decken.

ANZEIGE

AE Gütermann

NATURAL AND
TIMELESS

The perfect leather seams

something
you can rely on

www.guetermann.com



Die Diamant Schuhfabrik in Bad Soden am Taunus feiert ihr 150 jähriges Firmenjubiläum.

ÜBER DIAMANT SCHUHFABRIK

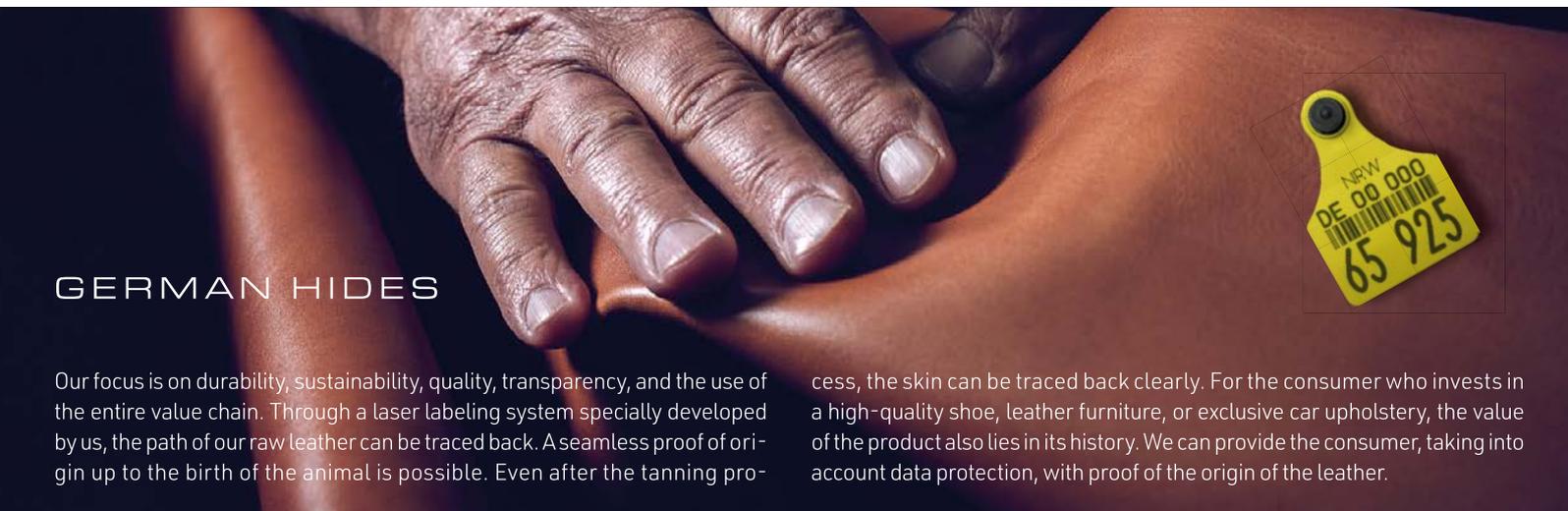
Die Diamant Schuhfabrik ist ein über viele Generationen geführtes mittelständisches Familienunternehmen mit Firmensitz und Produktionsstätte in Bad Soden am Taunus. Bis heute produziert das Unternehmen Diamant Tanzschuhe in Deutschland und vertreibt seine Produkte weltweit. Seit dem der Schuhmachermeister Eberhard Müller die Schuhmachertradition im Jahre 1873 mit der Eröffnung seines Ladengeschäfts in Frankfurt am Main begründete, hat sich der Familienbetrieb zu einem modernen und international agierenden Unternehmen entwickelt, das seine Produkte in 37 Länder auf vier Kontinenten exportiert. Der Standort Deutschland und die damit verbundene Einhaltung sozialer und ökologischer Standards ist dem Unternehmen sehr wichtig. Durch die Produktion am Standort Deutschland und die meist jahrzehntelange Zusammenarbeit mit einzelnen Lieferanten und Händlern wurden Materialien, Modelle und Arbeitsabläufe in der Manufaktur fortwährend verbessert.

SPEZIALISIERUNG AUF TANZSCHUHE

Die Abendschuhe von Angulus fanden in den 1970er Jahren immer häufiger den Weg auf das Tanzparkett. Tanzsportbegeisterte inspirierten Otto und Thomas Müller zur Entwicklung der „Diamant-Tanzsportschuhe“. Die eleganten Schuhe gaben perfekten Halt und sorgten dafür, dass die Füße nicht zu schnell ermüdeten. Schnell konnte sich die modische und bezahlbare Alternative aus Deutschland neben den etablierten Marken aus England im Breitensport behaupten. Die Spezialisierung auf Tanzschuhe war ein Meilenstein in der Unternehmensgeschichte.

Das Familienunternehmen produziert heutzutage als einziges Tanzschuhunternehmen noch in Deutschland. Jede Saison bietet die Diamant Schuhfabrik mehr als 100 verschiedene Lagermodelle in ihrem Katalog an und vertreibt diese über ihr weltweites Händlernetz in Fachgeschäften. „Hochwertige Materialien und modernste Technologie sind für uns selbstverständlich“, so Oliver Müller. „Dennoch wird jeder Tanzschuh in Handarbeit mit bis zu 40 Arbeitsschritten hergestellt. Handarbeit 'Made in Germany' – das soll auch in den nächsten Jahrzehnten so bleiben.“

ANZEIGE



GERMAN HIDES

Our focus is on durability, sustainability, quality, transparency, and the use of the entire value chain. Through a laser labeling system specially developed by us, the path of our raw leather can be traced back. A seamless proof of origin up to the birth of the animal is possible. Even after the tanning pro-

cess, the skin can be traced back clearly. For the consumer who invests in a high-quality shoe, leather furniture, or exclusive car upholstery, the value of the product also lies in its history. We can provide the consumer, taking into account data protection, with proof of the origin of the leather.



TraceHides ...makes leather traceable

Our sustainability promise:

- Value creation from a byproduct- as long as meat is consumed, animal hides will be produced
- Livestock from small farms with special quality aspects such as organic and animal husbandry forms for better animal welfare (slaughterhouses with EU approval)
- Seamless traceability with reliable data from the birth of the animal- taking into account data protection
- Resource-efficient transport logistics with a low-emission Euro 6 standard truck fleet
- Less CO2 emissions through energy from our own photovoltaic system
- External energy suppliers with electricity from 100% renewable energy
- Certified by the Leather Working Group

Zeitlose Eleganz mit „grünem Gedanken“



Neue Premiumschuhmarke GGolden Stella geht an den Start

Für Ihn

Elegant bis sportiv: Herrenmodelle aus der aktuellen GGolden-Stella-Kollektion



Verlässliche, tragbare Mode, zeitlos, elegant, nachhaltig und mit einem eigenen Gesicht – so präsentiert sich die neue Sulinger Schuhmarke GGolden Stella, die Rainer Lüers mit mehreren Gesellschaftern, alle aus dem Raum Sulingen, ins Leben gerufen hat und die zur Saison Herbst/Winter 2023/24 sowohl über den gehobenen Fachhandel als auch online direkt oder über Portale erworben werden können.

Lüers ist als langjähriger Vertriebsmanager international beim Sulinger Schuhhersteller Lloyd in der Branche kein Unbekannter. Nach Stationen als Vertriebs-Geschäftsführer bei Müller & Meirer und als Berater mehrerer Schuhanbieter im Premiumsegment hat er sich nun mit der SMS GmbH & Co. KG dem Design und Vertrieb hochwertiger Damen- und Herrenschuhe verschrieben. GGolden Stella steht für zeitlose Eleganz mit „grünem Gedanken“ – dafür steht das G vor dem eigentlichen Markennamen.



Rainer Lüers

„Wir möchten mit GGolden Stella Menschen ansprechen, die im Leben stehen, gut gekleidet sein wollen und einen Anspruch an Qualität und Design haben“, beschreibt Lüers die Zielgruppe. Kompromisslosigkeit in puncto Qualität und Design – versprechen die rund 50 bis 60 Modelle für Damen und Herren, die ausschließlich aus italienischer Fertigung stammen und in spezialisierten Manufakturen in den Marken produziert werden. Sämtliche Leder und Schmuckelemente kommen ebenfalls aus Italien, die bei einigen Modellen eingesetzten Tweed-Stoffe werden in England produziert. Das Thema Nachhaltigkeit erschöpft sich indes nicht allein in der Provenienz der Schuhe und Materialien – es werden nur zertifizierte und mit nachweisbaren Nachhaltigkeitsmerkmalen versehene Materialien eingesetzt: Ein großer Teil der Leder wird vegetabil gegerbt, recycelte Komponenten

ten und Sohlen sind für Lüers ebenfalls unerlässlich, um dem Anspruch an das G im Namen gerecht zu werden. Zudem wird bei sämtlichen Produktionsabläufen auf kurze Wege geachtet.

Im Mittelpunkt der ersten GGolden Stella-Damenkollektion stehen Ballerinas, Mary Janes, Stiefeletten und Langschaftstiefel. Sommerliche Sandalen runden das Angebot ab. Bei den Herren stehen ausgefallene Sneaker, Schnürer und Monks im Fokus. Allen Modellen gemein ist, dass sehr viel Wert auf besondere Details, zum Beispiel Herz-Applikationen oder wertigen Email-Logos mit Swarovski-Steinen, feine Verschluss-Lösungen oder besondere Schnürungen wie bei den Herren-Sneakern gelegt wird. Gemeinsam mit den hochwertigen Materialien und dem zeitlosen Design unterstreichen sie den Premiumanspruch der Marke.

Mit Engagement und Herzblut geht Lüers aber nicht nur das Design, sondern auch den Launch der Marke an. Nachdem die Kollektion, die in Sulingen entwickelt wurde, nun fertig ist, stehen für den Vertriebs-Experten derzeit Gespräche mit potenziellen Kunden an. Das ein oder andere Pfund kann er dabei in die Waagschalen werfen: „Wir sind nicht paarzahlgetrieben, stabile Kundenbeziehungen und ein guter Deckungsbeitrag für unsere Kunden stehen für uns an erster Stelle, daher sind Mindestabnahmemengen auch nicht erforderlich“, sagt Lüers. Auch der Aufbau eines eigenen Webshops steht in den Startlöchern ebenso wie ein Lager in Sulingen. Bereits etabliert ist dort ein GGolden-Stella-Showroom. Das Herz, so scheint es, schlägt für Rainer Lüers offenbar noch immer in Sulingen.

Nadine L'Allemand



Für Sie

Klassisch, zeitlos und mit kleinen, feinen Details präsentiert sich die Damenkollektion



HAIX FEIERT 75-JÄHRIGES BESTEHEN

„Made in Europe“ statt „Wegwerfprodukte“

Vom Schuhmacher zum Global Player – das ist die Erfolgsgeschichte von Haix, die am 6. und 7. Mai Tausende Besucher beim Haix Hero Fest rund um das „Headquarter“ im bayerischen Mainburg gefeiert haben. Aus einer Hand voll Mitarbeitern sind in 75 Jahren mehr als 2.300 geworden. In über 80 Ländern werden Haix-Schuhe und -Bekleidung, zu 100 Prozent „Made in Europe“, verkauft. Der Jahresumsatz des High-tech-Ausrüsters hat sich in den vergangenen 20 Jahren auf mehr als 200 Millionen Euro verzehnfacht.

„Daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern“, verspricht Haix-Gesellschafter Michael Haimerl. Der Unternehmenssitz in Mainburg wachse stetig, etwa durch zusätzliche Büroarbeitsplätze oder die Erweiterung des erst 2017 eingeweihten, weltweiten Logistikzentrums. Nach Kroatien und Serbien soll Nordmazedonien zum dritten großen Produktionsstandort in Europa werden. Schon heute beschäftigt Haix in Mala Subotica (Kroatien) und Vranje (Serbien) rund 1.800 seiner weltweit 2.300 Mitarbeiter.

Während die europäische Schuh- und Bekleidungsindustrie in den 1990er Jahren fast vollständig ihre Produktion nach Asien verlagert hat und selbst führende Marken ihre Produktentwicklung inzwischen ebenfalls dort ansiedeln, bleibt Haix Mainburg und Europa treu. „Wir wollen keine Wegwerfprodukte, sondern Schuhe und Bekleidung, die länger hält als alle anderen“, stellte Gesellschafterin Tanja Haimerl klar. Langlebige, reparierbare Produkte, aber auch faire Löhne und Arbeitsbedingungen – das sei der Beitrag von Haix zum Thema „Nachhaltigkeit“.

Die Erfolgsgeschichte von Haix begann 1948 im niederbayerischen Mainburg: Xaver Haimerl, der Großvater der heutigen Unternehmergeneration, lieferte mit den Anfangsbuchstaben seines Nach- und Vornamens die Essenz der heutigen Weltmarke. Den Grundstein für die Entwicklung zum Global Player legte sein Sohn Ewald Haimerl 1992: Er übernahm den väterlichen Betrieb und entdeckte als Stellvertretender Kommandant der Mainburger Feuerwehr eine Marktlücke. Er fertigte den ersten Feuerwehrstiefel aus robustem Leder, wasserdicht dank Gore-Tex-Membran.

Heute stattet Haix Feuerwehr, Polizei, Rettungsdienst und Militär nicht nur mit Schuhen, sondern zunehmend auch mit Bekleidung aus. 2020 hat Haix den Berufsbekleidungsspezialisten Gustav Wahler aus dem niederbayerischen Hengersberg übernommen.



Bei den FireFit-Championships lieferten sich Feuerwehrsportler aus ganz Europa heiße Duelle am zwölf Meter hohen Haix Tower.



Haix-Gesellschafter Tanja und Michael Haimerl

BSL Schuhfertigteile: Spezialist für pflanzlich gegerbte Leder

Die BSL Schuhfertigteile GmbH mit Sitz in Hinterweidenthal wurde im Jahr 2000 gegründet. Das Kerngeschäft des Familienunternehmens sind pflanzlich gegerbte Vollleder und Spaltleder hauptsächlich für die Schuhindustrie und die Orthopädie. Die Leder werden halbfertig eingekauft, veredelt und auf einer Produktionsfläche



Firmensitz in Hinterweidenthal

von 2.500 Quadratmetern nach individuellem Kundenwunsch bearbeitet. Standardsortimente werden ganzjährig bevorratet. Mit modernen Schneidesystemen werden auch Lederzuschnitte für technische Artikel für Schuhindustrie und Orthopädie, sowie für Möbel- und Automobilindustrie in Lohn gefertigt. Zudem werden Kaschierungen angeboten. Nach dem plötzlichen Tod des Firmengründers und geschäftsführenden Gesellschafters Günter Schlick Anfang dieses Jahres im Alter von 69 Jahren führt nun sein Sohn Patrick Schlick, der bereits 2019 in die Geschäftsführung eingetreten war, das Unternehmen weiter.

ANZEIGE

Wir machen Ihren Schuh stark!



www.kraemergmbh.net

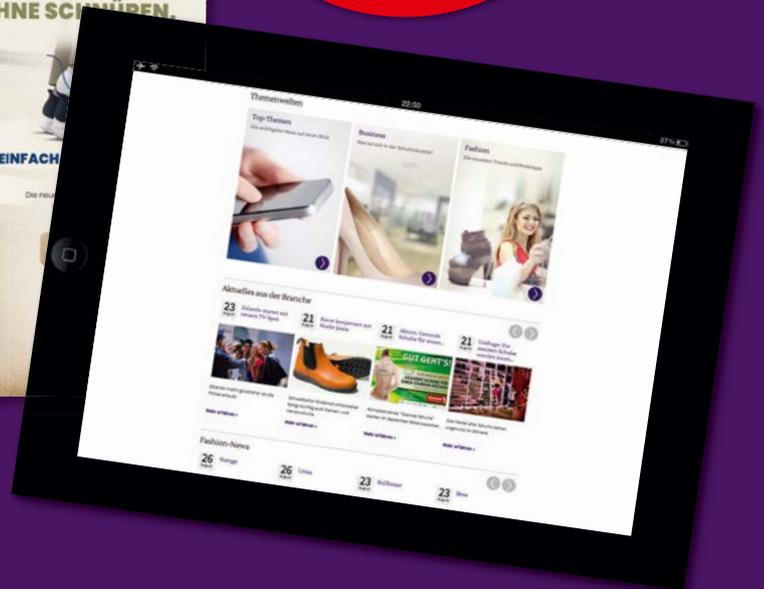


PRODUKTION VOLLSTÄNDIG IN
DEUTSCHLAND

SHOEZ – viel mehr als eine Fachzeitschrift!



NUR
€ 59,90*
für 1 Jahr
in D-A-CH
*sonstiges Ausland zusätzli-
che Versandkosten



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

Übrigens: Auch der Abonnement-Preis von SHOEZ ist absolut krisentauglich: Für nur Euro 59,90 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

DIE BELIEBTESTEN MODELLE UND MARKEN AUF SCHUHE.DE

Auswertung für das ANWR-Online-Portal im ersten Quartal

Im ersten Quartal 2023 waren auf *schuhe.de* vor allem Pumps, Sneaker, Sportschuhe und Stiefeletten beliebt. Über alle Kategorien im Damen-, Herren- und Kinderschuhbereich stieg der durchschnittliche Verkaufspreis über die Plattform im Vorjahresvergleich um knapp fünf Prozent.

Die Kauflust nach offenen und leichten Schuhen stieg bei den *schuhe.de*-Kunden bereits im ersten Quartal 2023 deutlich an. Sehr gefragt waren bei den Damen vor allem weiße und silberne Pumps für Hochzeiten und Feierlichkeiten sowie Sneaker. Bei den Herren waren weiterhin Sportschuhe und Sneaker beliebt, im Kinderschuhbereich schafften es Wanderschuhe und Gymnastikschläppchen auf die vordersten Plätze.

DIE BELIEBTESTEN KATEGORIEN IM ERSTEN QUARTAL

Wie im vorherigen Quartal blieb die Kategorie Stiefeletten bei den Damenschuhen weiterhin auf Platz eins. Statt gefütterter Boots wurden jedoch bereits vermehrt auf Stiefeletten für den Übergang, zum Beispiel diverse Chelsea Boots-Modelle, zurückgegriffen. Schnürschuhe und Sneaker sowie Pumps besonders in den Farben Weiß und Silber wurden stark nachgefragt. Bei den Herren blieb es im Vergleich zum Vorquartal fast unverändert. Sportschuhe, Sneaker und Schnürschuhe führten weiterhin die Riege an, Stiefel fielen vorhersehbar weiter ab.

DURCHSCHNITTLICHER VERKAUFS- PREIS STIEG UM 5 PROZENT

Über alle Kategorien im Damen-, Herren- und Kinderschuhbereich stieg der durchschnittliche Verkaufspreis mit 86 Euro um 5 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert. Vor allem Schuhe in den Verkaufspreislagen von 75 bis 85 Euro sowie zwischen 95 bis 105 Euro wurden stärker gekauft.

Für Damen-Stiefeletten gaben *schuhe.de*-Kundinnen im Durchschnitt rund 95 Euro, für Pumps/Brautschuhe 79 Euro und für Sportschuhe 119 Euro aus. Herren zahlten für Sportschuhe durchschnittlich 110 Euro, für Business-Schuhe 105 Euro. Im Kinderschuhbereich lag der Durchschnittspreis bei 54 Euro.

DIE BELIEBTESTEN PRODUKTE UND TOP-MARKEN

Neben Tamaris-Pumps in Weiß oder Silber waren besonders weiße oder bunte Sneaker von Nike, Apple of Eden, Hoff, Skechers oder Tamaris gefragt. Generell blieben im Damenschuhbereich die Marken Tamaris, Gabor, Rieker und Paul Green weiterhin sehr beliebt auf *schuhe.de*. Eine positive Entwicklung verzeichnete die Marke Skechers, die es wieder unter die Top 10 schaffte.

Bei den Herren waren Sportschuhe und Sneaker von Nike, Puma, Adidas und On unter den Top-20-Modellen zu finden. Außerdem waren hier auch Winterboots und Outdoorschuhe von Lowa und CMP sowie Hausschuhe von Westland vertreten. Beliebte Herrenschuhmarken auf *schuhe.de* waren in Q1 unter anderem Lloyd, Meindl und Skechers.

Im Kindersegment waren Wanderschuhe von Imac, Lowa und Meindl unter den Top 20. Auch Tanzschuhe und Gymnastikschuhe von den Marken Bleyer und Iwa waren hier zu finden. Gern gekaufte Kinderschuhmarken in Q1 2023 waren besonders Superfit, Froddo und Adidas.

LIEFERANTENKAMPAGNEN AUF SCHUHE.DE

Aktuell laufen auf *schuhe.de* Kampagnen der Marken Rieker und Geox. Diese präsentieren in den Frühlingsmonaten ihre Modelle über 360°-Kampagnen mit individuellen Landingpages, Gewinnspielen und Advertising auf allen *schuhe.de*-Kanälen.

DIE STÄRKSTEN SCHUHMARKEN



	Global	Damen	Herren	Kinder
1	Tamaris	Tamaris	Lloyd	Superfit
2	Gabor	Gabor	Rieker	Lowa
3	Rieker	Rieker	Nike	Froddo
4	Paul Green	Paul Green	Adidas	Adidas
5	Lowa	Ara	Bugatti	Lurchi
6	Skechers	Skechers	Meindl	Nike
7	Nike	Remonte	Lowa	Ricosta
8	Adidas	Waldläufer	On	Meindl
9	Lloyd	Lowa	Ecco	Vado
10	Ara	Panama Jack	Skechers	Skechers

DIE BELIEBTESTEN KATEGORIEN

	Damen	Herren	Mädchen	Jungen
1	Stiefeletten	Sportschuhe	Halbschuhe	Sportschuhe
2	Schnürschuhe	Schnürschuhe	Sportschuhe	Halbschuhe
3	Sneaker	Sneaker	Sneaker	Sneaker
4	Pumps	Stiefel	Stiefel	Stiefel
5	Slipper	Business Schuhe	offene Schuhe	Hausschuhe

SPEERSPITZE DES SPORTFACHHANDELS

Intersport: Erste Flagship-Standorte mit neuem Konzept

Mit dem Intersport-Flagship-Konzept will die Heilbronner Verbundgruppe neue Maßstäbe im Sportfachhandel setzen. „Wir sind sehr stolz, dass wir die ersten Flagship-Standorte unter der Intersport-Flagge in Deutschland gewonnen haben. Gemeinsam mit Topmitgliedern haben wir unser Flagship-Konzept entwickelt und platzieren die Marke Intersport nun auch mit einer starken Stimme im absoluten Top-Segment“, erläutert Frank Geisler, COO der Intersport Deutschland eG, den neuen Ansatz, für den ein neues Logo kreiert wurde. „Mit dem neuen Flagship-Konzept etablieren wir uns nun auch weit über unserem hohen Standard als Speerspitze des Sportfachhandels.“

Die ersten Flagship-Häuser sind Engelhorn Sports in Mannheim, Sport Reischmann in Kempten im Allgäu und in Ravensburg sowie L&T in Osnabrück. Alle vier Standorte stehen für exklusiven und qualitativ

in Ambiente und Service herausragenden Sportfachhandel in Deutschland. „Wir haben einen klaren Kriterienkatalog für das Flagship-Label der Intersport entwickelt und das gesamte Konzept mit unserem neuen Logo in exklusiver Farbgebung verankert. Die Latte liegt hoch und wir sind stolz, dass nun bereits die drei ersten Unternehmen mit einem ganzheitlichen `One-Voice-Konzept` und einem einheitlichen Kundenversprechen auf höchstem Niveau am Markt agieren werden“, betont Frank Geisler.

Teil der Kriterien für das neue Intersport-Logo nach einem klaren Punktesystem sind im Rahmen des Flagship-Konzepts unter anderem eine besondere Strahlkraft der regionalen Brand, die Markenbekanntheit des Unternehmens, eine exklusive Lage in Innenstädten, eine große Reichweite und ein Einzugsgebiet mit überregionaler Geschäftstätigkeit. Darüber hinaus liegt die Verkaufs-

fläche für das Sportangebot bei den Flagship-Häusern bei mindestens 2.500 Quadratmetern. Die Händler stehen jeweils für ein umfassendes Sortiment und ein attraktives Angebotsportfolio in den Kategorien Running, Training, Sportstyle, Outdoor und Wintersport. Das jeweils ganz besondere Service-Versprechen der Händler umfasst ganzheitliche Konzepte im Omnichannel-Handel mit regelmäßigen Sportevents und besonderen Erlebnissen für alle Kunden.

„Einzigartig ist jeder der Händler in unserem Flagship-Konzept“, ergänzt Frank Geisler. „Egal, ob Sie Engelhorn Sports in Mannheim mit seiner großen Kletterwand und der Alpenhütte des DAV erleben, bei L&T versuchen, die Welle zu stehen oder bei Sport Reischmann die Tests im Wintersport direkt vor Ort mit erstklassigem Support genießen, alle Häuser haben ihren besonderen Spirit. Flagship soll immer für Wow-Effekte sorgen“, macht Geisler deutlich.

ÜBER ENGELHORN SPORTS

Das Mannheimer Familienunternehmen, gegründet 1890, bietet in seinen sieben Häusern auf 38.000 Quadratmetern hochwertige Mode, Accessoires, Schuhe, Sportfashion und Sportartikel. Das vielfältige Angebot von Engelhorn Mode im Quadrat – dem Herzstück des Unternehmens – sowie dem großen Sporthaus in der Mannheimer Innenstadt wird abgerundet durch ein exklusives Haus für Dessous & Wäsche, ein Strumpfhaus, einen Tommy-Hilfiger-Shop und ein Boss-Haus. Zudem betreibt Engelhorn im Viernheimer Rhein-Neckar-Zentrum Active Town. Im Mannheimer Modehaus gibt es mit dem Zwei-Sterne-restaurant Opus V, der Faces Lounge und dem Dachgarten drei attraktive Restaurants. Das gastronomische Angebot ergänzt die Vinothek Coq au vin, gelegen zwischen dem Strumpf- und dem Wäschehaus. Darüber hinaus betreibt Engelhorn einen Online-Shop (engelhorn.com).





ÜBER L & T

Das Mode-, Sport- und Lifestyle-Unternehmen L&T, vielfach ausgezeichnet u.a. mit dem Store of the year Award, gehört zu den führenden Premium-Mode- und Sparteinzelhändlern in Deutschland und ist seit über 110 Jahren historischer Bestandteil der Stadt Osnabrück. Das Familienunternehmen wird in dritter Generation geführt. Das 2018 eröffnete und mehrfach preisgekrönte Sporthaus erweitert das Angebot um Sportbekleidung und Ausstattung um über 5000 Quadratmeter. Das zentrale Highlight ist die Hasewelle, bei der Besucher auf einer fest installierten Indoor-Wellenanlage surfen können.

ÜBER REISCHMANN

Eine Verkaufsfläche von über 40.000 Quadratmetern in vier Standorten eröffnet ein Shopperlebnis der besonderen Art. Exklusive Fashionhighlights und eine einzigartige Auswahl an Ausrüstung nahezu aller Sportarten lassen kaum Wünsche offen. Reischmann verfügt über Standorte in Ravensburg, Kempten, Memmingen und Ulm. Bei Reischmann gibt es nicht nur Kleidung, Schuhe oder Sportgeräte, sondern auch ein Einkaufserlebnis, das alle Sinne anspricht. In allen Abteilungen steht eine Bar mit Espresso, Sekt und Selters zur Verfügung. Reischmann richtet seine Geschäftsmodelle nachhaltig und wertorientiert auf die Zukunft aus. Als familiengeführtes Unter-

nehmen in der fünften Generation ist das Unternehmen in besonderer Weise seinen Standorten und der Region verpflichtet. Seit 1860 ist Reischmann in der Region Oberschwaben verwurzelt. Besonders erwähnenswert sind Serviceleistungen wie Ski- und Snowboardservice, Laufbandanalysen, eine Bike-Werkstatt, Inlineskateservice, Brillenwindkanal, Outdoorschuhstrecke und riesige Kletterwände. Neben Sport gibt es aber auch einen ausgeprägten Lifestylebereich mit Trendsport und Fashionlabels.



ZALANDO VERRINGERT OPERATIVEN VERLUST

Der Online-Modehändler Zalando hat seine Verluste im ersten Jahresviertel deutlich verringert. Der bereinigte Verlust vor Zinsen und Steuern (Ebit) sank innerhalb eines Jahres von 51,8 Millionen Euro auf 0,7 Millionen Euro. Unterm Strich blieb noch ein Verlust von 38,5 Millionen Euro nach 61,3 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum. Das Bruttowarenvolumen (GMV) stieg im ersten Quartal um 2,8 Prozent auf gut 3,2 Milliarden Euro. Der Umsatz legte um 2,3 Prozent auf knapp 2,3 Milliarden Euro zu. Die Zahl der aktiven Kunden erhöhte sich im Jahresvergleich um 4,8 Prozent auf 51,2 Millionen. Zalando wächst damit trotz des weiterhin herausfordernden wirtschaftlichen Umfelds mit anhaltend hoher Inflation. Die Nachfrage der Kunden blieb weiterhin robust, aber die Kosten pro Bestellung sanken dank größerer Warenkörbe, teilte das Unternehmen mit. Die niedrigeren Abwicklungskosten hätten bei der deutlichen Verbesserung des bereinigten Ebit geholfen. Besonders stark wuchs das Offprice-Segment mit dem Online-Shopping-Club Lounge by Zalando, der Kunden zeitlich limitierte Angebote und Rabatte auf Premium-Marken bietet. Lounge by Zalando wuchs im ersten Quartal um 33 Prozent.

ZALANDO ERÖFFNET ZWEI WEITERE OUTLETS

Zalando wird im Sommer 2023 zwei neue Outlets eröffnen. Neben einem weiteren Store in Frankfurt wird es erstmals ein Zalando-Outlet in Bielefeld geben. Den Anfang macht Frankfurt: In der ersten Augustwoche eröffnet ein neues Zalando-Outlet auf der Einkaufsstraße Zeil. Der neue Store auf der Zeil 119 wird auf vier Etagen mit rund 1.700 Quadratmetern Verkaufsfläche ein umfangreiches Sortiment aus rund 2.000 Marken anbieten. Der bestehende Store in der Leipziger Straße wird zunächst weiterhin geöffnet bleiben. Ende August eröffnet dann das mittlerweile vierte Outlet in Nordrhein-Westfalen, mitten im Herzen Bielefelds (Bahnhofstraße 33). Auf rund 1.500 Quadratmetern finden Schnäppchenjäger dort künftig etwa 15.000 Artikel verschiedener Marken. „Die Zalando-Outlets gibt es mittlerweile schon seit mehr als zehn Jahren. Als Pilotprojekt gestartet, ergänzen sie heute die anderen Angebote von Zalando strategisch sinnvoll“, so Dorothee Schönfeld, Geschäftsführerin der Zalando-Outlets. „So verkaufen wir in den Outlets unter anderem Ware, die wir im Onlineshop nicht mehr anbieten können – zum Beispiel Einzelgrößen, Retouren oder Artikel aus der Vorsaison.“ Anders als man es häufig von Outlets kennt, sind die Zalando-Outlet-Stores zentral gelegen. In den vergangenen Jahren sind die Outlets verstärkt in hochfrequentierte Innenstadtlagen gezogen, darunter Deutschlands bekannteste Einkaufsmeilen wie zum Beispiel die Düsseldorfer Königsallee, die Kölner Schildergasse oder die Berliner Tauentzienstraße. Ab Sommer 2023 wird Zalando so mit Outlet-Stores in insgesamt 13 deutschen Städten vertreten sein. Im vergangenen Jahr wurde das Sortiment der Outlets durch die Kategorie Pre-owned, also neuwertige, gebrauchte Kleidung, ergänzt.



Sport 2000 launcht Marke Witeblaze

Mit dem Start der Saison Frühjahr/Sommer 2023 wurde erstmals die neue Marke Witeblaze von Sport 2000 an die Handelspartner ausgeliefert. Sie vereint mehrere Sortimentsbereiche unter einem Dach und hat damit alle bisherigen Exklusivmarken der Verbundgruppe abgelöst. Die Kollektion setzt sich aus Textilien, Schuhen und Equipment zusammen. Witeblaze wurde unter der Führung von Sport 2000 International entwickelt und steht allen Sport 2000-Händlern der zugehörigen Länder zur Verfügung.



Sigrun Woehr schließt drei Filialen

Die renommierte Schuhhändlerin Sigrun Woehr schließt aus Altersgründen bis zum Sommer ihre beiden Geschäfte in Karlsruhe und die Filiale Pforzheim. Übrig bleiben nur noch der Standort Stuttgart, der von einem Neffen weiterbetrieben wird, und der Online-Shop. Das Unternehmen zeichnet sich vor allem durch sein hochwertiges und modisches Angebot aus und ist weit über die baden-württembergischen Landesgrenzen hinaus bekannt. Zu den exklusiven Marken im Angebot gehören Jimmy Choo, Prada, Balenciaga oder Tod's. Zu Hochzeiten betrieb das GEB-Mitglied insgesamt sieben Läden.

COPENHAGEN STUDIOS ERÖFFNET IN TRIER

Copenhagen Studios eröffnete am 13. Mai nach Köln, Düsseldorf, Münster und Hamburg seinen fünften Store in Deutschland. Auf 75 Quadratmetern Verkaufsfläche steht den Kunden in Trier ein Team aus fünf Mitarbeitern zur Seite. Am Standort auf dem Hauptmarkt in der Innenstadt wird in Trier das gleiche „Look & Feel“ wie schon in Hamburg und Köln umgesetzt: cleane und moderne Ästhetik. Wände und Boden gehen in einen monochromen Look überein.



Pilotprojekt von **DEICHMANN UND DHL**

Im Deichmann-Store ein DHL-Paket abholen bzw. einliefern und bei dieser Gelegenheit auf kurzem Weg shoppen: Diese Service-Kombination bieten Deichmann und DHL beim ersten gemeinsamen Inhouse-Testlauf an. In den Deichmann-Filialen in Schwerte und Oberhausen-Sterkrade wurden zu diesem Zweck DHL-Packstationen in den beiden Ladenlokalen installiert. Sie sind innerhalb der Öffnungszeiten der Filialen nutzbar. Der Testlauf soll zeigen, inwieweit der zusätzliche Service in den beiden Filialen Einfluss auf die Kundenfrequenz und das Einkaufsverhalten vor Ort hat. In beiden Fällen handelt es sich um eine vom Paketdienstleister DHL autonom betriebene Anlage. Bislang gibt es bei Deichmann an ausgewählten Standorten die unternehmenseigenen Click & Collect-Abholstationen.



In der Deichmann-Filiale in Schwerte wird eine DHL-Packstation bei einem Pilotprojekt getestet. (Foto: Deichmann SE, Rüdiger Fessel)

GEOX ERÖFFNET IN MÜNCHEN

Die italienische Schuh- und Modemarke Geox hat einen neuen Stores in der Sendlinger Straße im Herzen von München eröffnet. Das Geschäft ist einer der größten Geox-Läden in Deutschland und erstreckt sich über eine Gesamtfläche von 450 Quadratmetern, von denen 220 für Verkaufszwecke genutzt werden. Das Design des Stores wurde an die üppigen Goldverzierungen der gegenüberliegenden barocken Asamkirche angepasst. Das großzügige Schaufenster mit den Kollektionen für Damen, Herren und Kinder bietet einen Blick auf die schicke Sendlinger Fußgängerzone.

Q-Scan App erhöht Sichtbarkeit auf Marktplätzen

Mithilfe der App Q-Scan, die inhouse von der ANWR Media GmbH entwickelt wurde, können angeschlossene Fachhändler ihr Online-Sortiment auf schuhe.de und allen angeschlossenen Marktplätzen ergänzen. Der Fokus der App ist es, eine hohe Datenqualität sowie die Verfügbarkeit von Artikeln auf schuhe.de und den angeschlossenen Marktplätzen zu gewährleisten und zu erhöhen. Dabei sind die Händler von Lieferanten unabhängig, da sie beispielsweise fehlende Artikelbilder über die App mit dem eigenen Smartphone fotografieren können und diese automatisch mit ihren Beständen verknüpft sind. Auch die Attributpflege ist über die Q-Scan-App möglich. Artikelinformationen wie Obermaterial, Absatzformen, -höhen etc., die neben Produktbildern ein wichtiger Bestandteil im Onlinegeschäft sind, werden dabei über die App abgefragt und automatisch an die Produkte angehängt. Marktplätze wie Amazon oder Zalando fragen aktiv nach diesen Informationen und setzen diese für die Übertragung von Artikeln voraus. Die Q-Scan App wird bereits von zahlreichen Händlern der ANWR genutzt, sodass mittlerweile über 21.000 Artikel mit marktplatzrelevanten Attributen versehen werden konnten. Ein weiterer Vorteil: Neue Artikel können von den Händlern aktiv gelistet werden.



WÖHRL IN NÜRNBERG IST „STORE OF THE YEAR“

Große Auszeichnung für den neuen Wöhrl in Nürnberg: Das Stammhaus in der Nürnberger City ist Sieger in der Kategorie Fashion beim diesjährigen Wettbewerb „Stores of the Year“ des Handelsverbands Deutschland (HDE). Damit würdigte die Jury das „herausragende Ladenkonzept“ des Modehändlers in der Nürnberger City. „Über sechs Etagen erstreckt sich eine moderne Erlebniswelt, vom neuen Beauty-Bereich im Erdgeschoss über gastronomische Angebote bis zum vielfältigen Modesortiment. Die Jury begeisterten neben der höchsten LED-Wand Europas in das Haus integrierte Services wie die Postfiliale“, heißt es in der Begründung des HDE. Wöhrl, der Bauherr Tetris Grundbesitz und Partnerunternehmen hatten zusammen fast 40 Millionen Euro in die neue Erlebniswelt investiert, die auf insgesamt rund 30.000 Quadratmetern mehr als 400 Marken bietet.

ÜBER WÖHRL

Die Rudolf Wöhrl SE ist ein fränkisch-bayerisches Mode-Einzelhandelsunternehmen mit Hauptsitz in Nürnberg und zählt zu den großen Multimarkenhändlern im deutschen Textileinzelhandel. Die Ursprünge des Familienunternehmens reichen bis in das Jahr 1933 zurück, als Rudolf Wöhrl mit knapp 20 Jahren ein Modehaus für Herren- und Knabenbekleidung in Nürnberg gründete. Heute betreibt das Unternehmen, dessen Markenzeichen der blau-rote Knopf als Bestandteil des Firmenlogos ist, 29 Modehäuser in Süd- und Ostdeutschland sowie einen Online-Shop und beschäftigt rund 1.500 Mitarbeiter. Nach einem erfolgreichen Neustart befindet sich Wöhrl seit 2017 im Besitz des Gründereinkels Christian Greiner, der auch Aufsichtsratsvorsitzender ist. Der Vorstand der Rudolf Wöhrl SE besteht aus Thomas Weckerlein (Vorsitzender), Martin Barzauner und Thomas Rothe. Vorsitzender des Aufsichtsrats ist Christian Greiner.



Preisverleihung (von links): Christian Greiner (Eigentümer Wöhrl), Tina Jokisch (Architekturbüro Schwitzke & Partner), Martin Barzauner (Vorstand Wöhrl), Sandra Greiner (Wöhrl).

PUMA STARTET MIT UMSATZ- WACHSTUM INS JAHR

Der Sportartikelhersteller Puma ist mit einem zweistelligen Umsatzwachstum ins Jahr 2023 gestartet. Die Erlöse stiegen im ersten Quartal währungsbereinigt um 14,4 Prozent auf 2,19 Milliarden Euro. Der Gewinn ging allerdings um 3,4 Prozent auf 117,3 Millionen Euro zurück. Der weltweit drittgrößte Sportartikelhersteller hat erstmals nach zwei Jahren auch in China wieder Wachstum erzielt. Dort wuchsen die Umsätze im hohen einstelligen Bereich. Der neue Firmenchef Arne Freundt führte den Turnaround vor allem auf das Ende der Covid-Restriktionen in China zurück. Problematisch ist dagegen die Situation in Nordamerika. Auf dem größten Sportartikelmarkt der Welt hat Puma im ersten Quartal fast 20 Prozent an Umsatz verloren. Hier hätten die während Covid- und anderer Krisen aufgetürmten hohen Lagerbestände oft verramscht werden müssen. Die Region EMEA verzeichnete ein starkes währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 25,4 Prozent auf 883,8 Millionen Euro. Die Umsätze mit Schuhen stiegen um 28,8 Prozent, bedingt durch eine anhaltend hohe Nachfrage nach Performance-Kategorien wie Fußball, Basketball, Running & Training und Golf sowie der Kategorie Sportstyle.

Skechers überspringt Zwei- Milliarden-Dollar-Marke

Das in Los Angeles ansässige Schuhunternehmen Skechers hat im ersten Quartal 2023 einen neuen Meilenstein erreicht: Erstmals wurde ein Quartalsumsatz von über 2 Milliarden US-Dollar erreicht. Dies bedeutet eine Steigerung von zehn Prozent gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum auf 2,002 Milliarden US-Dollar (1,821 Milliarden Euro). Der Nettogewinn legte um 32,4 Prozent auf 160,4 Millionen US-Dollar (145,9 Millionen Euro) zu. David Weinberg, Chief Operating Officer von Skechers, wies in einer Erklärung auf das internationale Direct-to-Consumer-Geschäft der Marke als Hauptwachstumstreiber des Unternehmens hin. „Mit einem weltweiten Anstieg von 24,5 Prozent entwickelte sich der Direktvertrieb aufgrund der verbesserten Lagerverfügbarkeit in den Geschäften und der starken Nachfrage nach unseren Komfortprodukten besonders gut.“ Was den Großhandel angeht, meldete Skechers einen Umsatzanstieg in diesem Segment um 3,5 Prozent auf 43,3 Millionen US-Dollar, was einen Anstieg von 20,1 Prozent in der EMEA-Region beinhaltet.

Adidas rutscht in Verlustzone

Adidas ist im ersten Quartal in die Verlustzone gerutscht. In den ersten drei Monaten lief beim Sportartikelhersteller ein Minus von 24 Millionen Euro auf. Vor einem Jahr hatte die weltweite Nummer zwei im Sportartikelgeschäft noch 310 Millionen Euro Gewinn erwirtschaftet. Grund für den Einbruch ist die Einstellung der Schuhlinie von Kanye West wegen antisemitischer Äußerungen. Sollten die noch vorrätigen Produkte komplett vernichtet werden müssen, würde dies das Jahresergebnis mit 700 Millionen Euro belasten. Hinzu kommt eine Sammelklage von Investoren in den USA, die Adidas vorwerfen, nicht rechtzeitig reagiert zu haben. Im ersten Quartal zeigte sich das Aus für Yeezy vor allem in Nordamerika: Hier brach der Umsatz währungsbereinigt um 20 Prozent ein. In China sanken die Umsätze um neun Prozent. In den Regionen Lateinamerika, Asien-Pazifik und Europa-Nahost nahmen die Verkäufe hingegen zu, trotz der Abwicklung des russischen Geschäftszweiges. Insgesamt meldete Adidas für das erste Quartal einen Umsatz von 5,272 Milliarden Euro, was etwa einem Minus von einem Prozent gegenüber dem Vorjahreswert entspricht. „2023 wird ein holpriges Jahr mit enttäuschenden Zahlen“, sagte Adidas-Chef Björn Gulden. Gulden will sich bei Adidas wieder mehr auf den Leistungssport konzentrieren und arbeitet daran, die Entscheidungsfindung zu beschleunigen, indem er sich selbst zum Leiter der Adidas-Marken machte. Eine seiner ersten Amtshandlungen war die Erhöhung der Produktion für verkaufsstarke Sneaker wie Samba, Gazelle und Campus. „Der Rückgang bei Lifestyle und der Verlust von Yeezy tun uns natürlich weh“, musste Gulden allerdings eingestehen. Die Vorräte seien immer noch zu hoch, aber um 300 Millionen Euro niedriger als zu Beginn des Jahres. „Wir arbeiten weiter hart daran, unsere Lagerbestände im Laufe des Jahres zu normalisieren“, kündigte der CEO an.

ADIDAS WILL ERLÖS AUS YEEZY-SCHUHE SPENDEN

Adidas hat eine Lösung für die auf Lager liegenden Yeezy-Schuhe. Der Sportartikelhersteller will die milliardenschweren Restbestände der vom Skandal-Rapper Kanye West designten Schuhe nun doch noch verkaufen. Die Erlöse sollen an Organisationen gespendet werden, denen West mit seinen Äußerungen geschadet habe, verkündete der neue Adidas-Chef Björn Gulden auf der Hauptversammlung in Fürth. „Die Ware zu verbrennen, ist nicht die Lösung“, sagte Gulden. Adidas hatte den Vertrag mit West, der sich inzwischen „Ye“ nennt, im Oktober aufgelöst. Dieser hatte immer wieder provoziert, zuletzt mit antisemitischen Äußerungen. Seither liegen Millionen „Yeezy“-Schuhe mit einem Verkaufswert von 1,2 Milliarden Euro auf Halde, die bereits produziert sind, deren Verkauf aber auf Eis gelegt wurde. Wann der Verkauf startet, ist noch unklar. Kanye West stünde laut Medienberichten eine Provision in Höhe von 15 Prozent zu.

UNDER ARMOUR setzt auf Schuhe für Frauen

Der Sportartikelhersteller Under Armour will mehr weibliche Konsumenten für sich gewinnen. Dabei setzt das Unternehmen vor allem auf Schuhe. „Schuhe müssen Teil der langfristigen Entwicklung sein, um das Frauengeschäft wachsen zu lassen“, sagte CEO Stephanie Linnartz bei der Vorstellung der Geschäftszahlen für das Geschäftsjahr 2022/23 (31. März). Demnach steigerte Under Armour seinen Umsatz nur leicht um 3 Prozent auf 5,9 Milliarden US-Dollar (5,39 Milliarden Euro). Frauenprodukte machen derzeit weniger als ein Viertel des Umsatzes von Under Armour aus, sagte Linnartz, die im Februar Präsident und CEO von Under Armour wurde. Schuhe, die Linnartz als die „bedeutendste Wachstumschance von Under Armour“ bezeichnete, sind ebenfalls ein unterdurchdrungener Sektor, der 25 Prozent des Jahresumsatzes von Under Armour ausmacht. Beide Kategorien sollen künftig enger zusammenarbeiten. Das geplante Wachstum soll zunächst durch die Neupositionierung und Neuvermarktung bestehender Produkte erzielt werden. „Irgendwann wird Under Armour neue Produkte auf den Markt bringen. Das geht nicht über Nacht“, sagte Linnartz.

Farfetch startet Reebok-Vertrieb in Europa

Die Luxusmode-Plattform Farfetch übernimmt ab sofort alle Marketing- und E-Commerce-Aktivitäten und den Großhandelsvertrieb in Europa von Reebok. Die Zusammenarbeit wird unter dem Banner der Farfetch-Tochter New Guards Group (NGG) geführt. Diese richtete hierzu unter Leitung des ehemaligen NGG-Marketingchefs Cristiano Fagnani die Abteilung NGG++ ein, die die Verantwortung für Reebok übernimmt. Sie soll die Reebok-Lizenz verwalten und das Geschäft mit Sportkleidung und Turnschuhen ausbauen. Die Partnerschaft zwischen Authentic Brands Group LLC (ABG) und der New Guards Group war im Februar 2022 angekündigt worden. Adidas hatte seine Tochter Reebok im August 2021 für 2,1 Milliarden Euro an AGB verkauft.

Asics EMEA setzt Wachstum fort

Asics EMEA vermeldet für das erste Quartal 2023 einen Umsatzanstieg von 30,2 Prozent und eine operative Gewinnmarge von 15 Prozent. Absolute Zahlen nennt Asics nicht. Ein profitables Wachstum habe es in allen Kategorien gegeben, einschließlich Performance Running, Tennis, Indoor und Sport-Style. Die Wholesale-Kanäle verzeichneten im Jahresvergleich ein Wachstum von 34,4 Prozent. In Deutschland lag das Plus bei 39,2 Prozent. Das Wachstum im E-Commerce betrug 31,9 Prozent.



Paul Fischbein

REVOLUTIONRACE STEIGERT SCHUHVERKAUF

RevolutionRace, ein D2C-Online-Händler für Outdoor- und Funktionskleidung, hat seinen Umsatz im DACH-Raum im ersten Quartal um 18 Prozent auf rund 20 Millionen Euro gesteigert. Größte Produktkategorie des Unternehmens, das vor einem Jahr ein Schuhsortiment mit einer begrenzten Anzahl von Modellen eingeführt hatte, sind Funktionshosen. „Wir können feststellen, dass der Schuhverkauf schnell wächst“, so CEO Paul Fischbein. Revolution-

Race ist seit seiner Gründung im Jahr 2013 heute in über 35 Ländern vertreten, darunter in den USA und Europa, wobei Deutschland den größten Markt darstellt. Der DACH-Markt macht nun 57 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Der Nettoumsatz im ersten Quartal 2023 beläuft sich auf rund 36,5 Millionen Euro, was einem Anstieg von 13 Prozent entspricht.

Schongauer Strumpffabrik meldet Insolvenz an

Die Schongauer Strumpffabrik hat Insolvenz angemeldet. Das Traditionsunternehmen war im vergangenen Jahr im Zuge der Übernahme der Hanes-Konzerngruppe an den amerikanischen Investor Regent L.P. verkauft worden. Der unter dem Namen DBI Global Supply Chain Germany firmierende Strumpfhersteller war früher unter den Namen Bellinda und Vatter bekannt. Heute fertigt das Schongauer Unternehmen unter anderem Strümpfe der Marke „Nur Die“. 97 Beschäftigte sind betroffen. Die Amerikaner traten in der Vergangenheit mehrmals wie Hasardeure auf. So führte Regent L.P. zum Beispiel den Luxusmodekonzern Escada in die Insolvenz und gab kürzlich die Einstellung der Online-Plattform Brands4friends zur Jahresmitte bekannt. Das Amtsgericht Weilheim bestellte Michael Verken zum vorläufigen Insolvenzverwalter. Der will sich zunächst ein erstes Bild über die wirtschaftliche Lage machen. Ziel sei es, den Geschäftsbetrieb zu stabilisieren. Zudem arbeite man an der zumindest einstweiligen Fortführung des Unternehmens. „Gemeinsam mit den Beschäftigten wollen wir zudem nach geeigneten Investoren suchen“, wird Verken in der Zeitung Merkur zitiert. Wohin die Reise der Strumpffabrik gehen werde, könne er aber noch nicht abschätzen. „Es sind zahlreiche Varianten denkbar, vom Verkauf an einen Investor bis hin zu einer Betriebsschließung.“

Schuhindustrie: Gewerkschaft fordert 372 Euro mehr

Zum Einstieg in die Tarifrunde in der Sportartikel- und Schuhindustrie hat die Tarifkommission der IG BCE im fränkischen Iphofen ihre Forderung an die Arbeitgeber beschlossen: Die Multibranchengewerkschaft will für die rund 13.000 Beschäftigten der Branche unter anderem eine Erhöhung der Entgeltsätze um einen einheitlichen Festbetrag sowie die Zahlung des tariflichen Inflationsgeldes durchsetzen. So sollen die Entgelte der Beschäftigten um einen einheitlichen Festbetrag von 372 Euro und die Ausbildungsvergütungen um 200 Euro für jedes Ausbildungsjahr steigen. Außerdem fordert die IG BCE die Zahlung des tariflichen Inflationsgeldes in Höhe von 3.000 Euro. „Die wirtschaftliche Lage in der Sportartikel- und Schuhindustrie, insbesondere beim börsennotierten Sportartikelhersteller Adidas, ist trotz der geopolitischen Herausforderungen des vergangenen Jahres sehr gut“, sagt IG BCE-Verhandlungsführer Frieder Weißborn. „Deshalb haben wir unsere Forderung im Wesentlichen an der Ertragsleistung der Adidas AG orientiert. Es wird Zeit, dass Adidas seinen Anspruch als Champion auch an die eigene Entgeltspolitik stellt und die Beschäftigten entsprechend an den Erfolgen beteiligt.“ Der Dax-Konzern Adidas stellt allein gut 8.000 Beschäftigte in dieser Tarifrunde, sowohl in der Zentrale in Herzogenaurach, als auch in den Logistikzentren in Bayern und im niedersächsischen Rieste sowie in den Adidas-Stores. Die erste Tarifverhandlung findet noch im Juli dieses Jahres statt, die Friedenspflicht endet am 31. Juli 2023.

ANZEIGE



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

Tilman Steger

Orthopädienschuhmeisterei
Tilman Steger, Röhrmoos

www.GMS-Verbund.de

Crocs setzt auf D2C

Das amerikanische Schuhunternehmen Crocs, dem die Marken Crocs und Hey Dude gehören, verzeichnete im ersten Quartal 2023 einen Umsatz von 884,2 Millionen US-Dollar und damit 36,2 Prozent mehr als im gleichen Vorjahreszeitraum. Der Umsatz der Marke Crocs stieg um 21,6 Prozent auf 648,8 Millionen US-Dollar, wobei der Großhandelsumsatz um 22,4 Prozent und der DTC-Umsatz um 19,2 Prozent stiegen. Die Verkäufe von Hey Dude beliefen sich auf 235,4 US-Dollar, ein Plus von 104,8 Prozent, mit einem Großhandelsumsatz von 167,9 Millionen US-Dollar und einem DTC-Umsatz von 67,5 Millionen US-Dollar. Künftig will sich das Unternehmen verstärkt auf das DTC-Geschäft konzentrieren, so CEO Andrew Rees. Nachdem sich in den letzten Monaten Crocs bereits von mehreren Kunden getrennt hatte, bricht derzeit auch Hey Dude die Verbindungen zu einigen seiner Großhandelspartner ab. „Unsere außergewöhnlichen Ergebnisse im ersten Quartal sind ein Beweis für die Stärke unserer Marken“, sagte Rees in einer Erklärung.

AHLERS AG STELLT INSOLVENZANTRAG

Der Vorstand der Ahlers AG hat wegen drohender Zahlungsunfähigkeit für das Unternehmen sowie sieben weitere Gruppengesellschaften (Ahlers P.C. GmbH, Ahlers Retail GmbH, Ahlers Zentralverwaltung GmbH, Ahlers Vertrieb GmbH, Pionier Berufskleidung GmbH, Pioneer Jeans Bekleidung GmbH, Baldessarini GmbH) Insolvenz beantragt. Weitere Tochtergesellschaften, insbesondere die Gesellschaften aus dem Ausland, sind derzeit nicht von der Antragsstellung betroffen. Der Geschäftsbetrieb läuft in der gesamten Gruppe bis auf Weiteres weiter. Die international tätige Ahlers AG mit den Marken Baldessarini, Pierre Cardin, Pioneer und Otto Kern gehört zu den führenden Herstellern hochwertiger Herrenmode in Europa. Im Geschäftsjahr 2021/2022 (Stichtag: 30. November 2022) betrug der Konzernumsatz 170,9 Millionen Euro. Das ist ein Zuwachs von 19,9 Prozent zum Vorjahr, wobei die Erlöse damit noch unter dem Vor-Corona-Niveau lagen (2018/2019: 207 Millionen Euro). Ahlers beschäftigt derzeit rund 1.700 Mitarbeiter. In den von den Insolvenzanträgen betroffenen Gesellschaften arbeiten rund 400 Beschäftigte. Auslöser für die Entscheidung sei im Wesentlichen die unter den Planungen liegende Geschäftsentwicklung in den vergangenen Monaten vor dem Hintergrund der extrem widrigen Marktbedingungen mit entsprechenden Auswirkungen auf die Unternehmensliquidität, teilte Ahlers mit. Die bis zuletzt geführten Verhandlungen über die Sicherstellung der Unternehmensfinanzierung auch unter den aktuellen Marktbedingungen hätten zu keinem positiven Ergebnis geführt. „Durch das zu Beginn des Geschäftsjahres 2020/2021 aufgesetzte große Performance-Programm haben wir unsere Marken strategisch weiterentwickelt, Kosten gesenkt und die interne Effizienz erhöht“, so die Vorstandsvorsitzende Dr. Stella Ahlers. „Die erreichten Erfolge werden jedoch durch das aktuelle Marktumfeld zunichte gemacht.“

NEUER NAME FÜR HDS/L-JAHRESTAGUNG

Neuer Name, neuer Ort! Die jährliche Jahrestagung des Bundesverbands der Schuh- und Lederwarenindustrie, bestehend aus HDS/L-Mitgliederversammlung und Symposium, trägt einen neuen Namen: „Deutscher Schuh- und Lederwarentag“. Die Veranstaltung findet am 21. Juni in den geschichtsträchtigen Räumen des Konzils Konstanz statt. Das HDS/L-Symposium geht unter dem Motto „Neue Strategien in turbulenten Zeiten“ an den Start.

Österreich: Under Armour-Vertriebspartner meldet Konkurs an

Der österreichische Sportartikelgroßhändler BMM Sports GmbH hat am 8. Mai einen Konkursantrag gestellt. Das Linzer Unternehmen, das zuletzt auch den Generalvertrieb für die Marke „Under Armour“ in Österreich, Ungarn, Tschechien, Kroatien, Slowenien und in der Slowakei inne hatte, sitzt laut Gläubigerschutzverbänden auf einem Schuldenberg von 16 Millionen Euro. Schon im Januar waren über die Schwestertfirmen, die Sport Performance Retail GmbH und die BMM Retail AT GmbH, Konkursverfahren eröffnet worden. Zum Masseverwalter wurde Norbert Mooseder bestellt. Nach dem Verkauf der vorhandenen Ware soll die Firma geschlossen werden. Bei der BMM Sports GmbH waren zuletzt 30 Mitarbeiter tätig. Die Under Armour-Monobrandstores in der PlusCity in Pasching und in der ShoppingCity Seiersberg, die durch eine der bereits länger insolventen Schwesterngesellschaften

geführt worden waren, sind längst geschlossen. Die dort erwarteten Umsätze blieben aus. Am 2. Mai beendete Under Armour die Geschäftsbeziehung mit sofortiger Wirkung, woraufhin die Hausbank die Konten sperrte.



Wortmann-Gruppe sponsert Aufforstung

Das Projekt „Bäume für Lippe“ geht in die nächste Runde. Nachdem im letzten Jahr bereits eine 16,2 Hektar große Fläche am Hermannsdenkmal dank der Wortmann-Gruppe aufgeforstet wurde, gehen die Baumpflanzungen nun am Silberbachtal mit einer Fläche von sechs Hektar weiter. Über einen Zeitraum von fünf Jahren stellt Wortmann dem Landesverband Lippe insgesamt 125.000 Euro zur Verfügung, um den geschädigten Baumbestand in den lippischen Waldarealen wieder herzustellen.



Wortmann-CEO Jens Beining (dritter von links) half beim Aufforsten.

GERRY WEBER ist erneut SANIERUNGSFALL



Der Damenmodekonzern Gerry Weber muss erneut saniert werden. Wie die börsennotierte Konzern-Holding bekanntgab, hat sie ein vorinsolvenzliches Sanierungsverfahren eingeleitet, mit dem die Schuldenlast deutlich reduziert und frisches Kapital aufgenommen werden soll.

Der Vorstand nimmt das Unternehmen von der Börse, die erst 2019 eingestiegenen Finanzinvestoren Robus, Whitebox und JPMorgan verlieren ihr Geld ebenso wie die Kleinaktionäre. Für das in der Tochterfirma Gerry Weber Retail gebündelte Filialnetz in Deutschland meldete der Vorstand beim Amtsgericht Bielefeld Insolvenz an. Betroffen sind rund 600 Mitarbeiter. Wieviele Store geschlossen werden müssten, hänge von den Verhandlungen mit den Vermietern in den nächsten Wochen ab. Das Sanierungsvorhaben sei „eine notwendige Reaktion auf die äußeren Umstände“, sagte Vorstandschefin Angelika Schindler-Obenhaus. Dazu gehörten die Ladenschließungen in der Pandemie

und das veränderte Kundenverhalten. Der Einzelhandel müsse neu ausgerichtet werden. Schindler-Obenhaus sagte, Gerry Weber wolle „das Filialnetz der Zukunft bauen“, gleichzeitig aber „jeden Quadratmeter Fläche auf den Prüfstand stellen“. Das Unternehmen müsse sich auf den gesunden Kern konzentrieren, den Großhandel und das Auslandsgeschäft stärken. Insolvenzverwalter des Filialgeschäfts von Gerry Weber wird Christian Gerloff. „Das Wholesale-Geschäft, der E-Commerce und auch das Auslandsgeschäft sind von den Maßnahmen nicht betroffen“, bekräftigte CFO Florian Frank. Die Verhandlungen mit den wesentlichen Gläubigern liefen, erklärte Gerry Weber. Ziel sei es, die Finanzierung bis 2026 abzusichern. Gerry Weber nutzt für die Holding das vor zwei Jahren in Deutschland eingeführte StaRUG-Verfahren, mit dem Unternehmen außerhalb der Insolvenz entschuldet werden können. Gerry Weber beschäftigt weltweit 2100 Mitarbeiter. 2019 hatte das Unternehmen – damals noch mit einer Belegschaft von 3600 Mitarbeitern – nach einer jahrelangen schnellen Erweiterung des Filialnetzes und der Übernahme der Damenmodekette Hallhuber Insolvenz angemeldet. Damals waren die Gläubiger um Robus (39,5 Prozent) und Whitebox (38,5 Prozent) zu Eigentümern geworden.

SCOTCH & SODA: BOS GROUP BLEIBT LIZENZPARTNER

Die Bos Group International bleibt Schuhlizenznehmer von Scotch & Soda. Dies bestätigte die in Amsterdam ansässige niederländische Modemarke. Scotch & Soda hatte im März Insolvenz angemeldet, war aber bereits im April von Bluestar Alliance, einem in New York ansässigen Markenmanagement-Unternehmen, übernommen worden. Die Bos Group wird weiterhin für das Design, die Produktion und den Vertrieb der Schuhkollektionen für Männer, Frauen und Kinder verantwortlich sein. Die Vorbereitungen für die Frühjahrskollektion 2024 hätten bereits begonnen, teilte die Bos Group mit. Die neue Kollektion soll ab Juli 2023 vorgestellt werden. Die Bos Group ist ein Familienunternehmen in Weert in den Niederlanden und seit 1982 im Bereich Schuhe tätig. Das Unternehmen investiere weiterhin in Scotch & Soda Footwear. Das Team und die Lagerkapazitäten seien erweitert und ein B2B-Portal eingeführt worden. Neben dem Großhandel liefert die Bos Group Schuhe an die eigenen Geschäfte und den Webshop von Scotch & Soda. Es gibt auch Pläne für mehrere Outlets. Das erste wird noch im Mai in Roosendaal eröffnet. Das Ziel der Bos Group ist es, Scotch & Soda Footwear in seinen Kernmärkten Benelux, Deutschland und Österreich auszubauen und in neue Regionen vorzudringen. Während Herren- und Damenschuhe mittlerweile jeweils knapp die Hälfte des Umsatzes ausmachen, sollen in Zukunft auch Kinderschuhe stärker in den Fokus rücken. „Wir sind in West- und Osteuropa bereits gut vertreten und wollen in den Norden und Süden, einschließlich Italien, Spanien und Skandinavien, expandieren und uns weiterhin auf globale Länder konzentrieren“, so Peter Frericks, Head of Global Sales und Brand Manager für Scotch & Soda bei der Bos Group. Scotch & Soda Footwear ist bereits in verschiedenen Regionen wie Nordamerika, dem Nahen Osten, Israel, Australien und Südafrika vertreten.

Brandfarm übernimmt Goosecraft

Brandfarm BV, ein Anbieter von Schuhkollektionen, darunter die Marken Tango und Yellow CAB sowie White-Label-Kollektionen, erweitert sein Markenportfolio und hat die niederländische Marke Goosecraft übernommen. Goosecraft bietet Lederjacken, Kleidung, Schuhe und Accessoires an. Die Goosecraft-Kollektion für Frühjahr und Sommer 2023 ist bereits zu einem großen Teil ausgeliefert. In der nächsten Zeit werden bestehende B2B-Kunden von Goosecraft zur Lieferung verbleibender offener Bestellungen sowie für die Herbst- und Winterkollektion 2023 kontaktiert. „Wir freuen uns, Goosecraft in der Brandfarm-Familie willkommen zu heißen, sowohl in Bezug auf die Bekleidungs- als auch auf die Schuhkollektionen“, teilte Brandfarm mit. „Wir betreuen die Schuhkollektionen von Goosecraft bereits seit mehreren Jahren, die Übernahme der Marke passt perfekt zu unserer Strategie.“

ADIDAS WIRD AM HÄUFIGSTEN FALSCH GESCHRIEBEN

Laut einer aktuellen Studie der Großhandelsmanagement-Plattform Joor ist die deutsche Sportbekleidungsmarke Adidas mit durchschnittlich 556.000 Online-Rechtschreibfehlern pro Monat die am häufigsten falsch geschriebene Modemarke im Internet. Obwohl es sich um Europas größte Sportbekleidungsmarke handelt, haben viele Probleme mit der Schreibweise – gängige Suchvarianten für Adidas sind „Addidas“ (487.000 monatliche Suchanfragen) und „Addias“ (48.000 monatliche Suchanfragen). An zweiter Stelle steht die französische Luxusmarke Chanel mit durchschnittlich 408.700 ungenauen Online-Suchanfragen pro Monat. Joor hat herausgefunden, dass diejenigen, die nach Chanel suchen, es normalerweise falsch als „Channel“ (402.000 monatliche Suchanfragen) und „Chanell“ (6.700 monatliche Suchanfragen) schreiben. Swarovski liegt mit durchschnittlich 85.300 monatlichen Rechtschreibfehlern an dritter Stelle. Der österreichische Schmuckriese wurde oft falsch geschrieben als „Swaroski“ (61.000 monatliche Suchanfragen) und „Swarvoski“ (16.000 monatliche Suchanfragen).

Verbundgruppenchefs ins HDE-Präsidium gewählt

Der Handelsverband Deutschland (HDE) hat mehrere neue Mitglieder in sein Präsidium gewählt: Aus dem Schuhhandel sind der Vorstandsvorsitzende der Mainhausener ANWR Group, Frank Schuffelen, und SABU-Geschäftsführer Stephan Krug mit dabei. Schuffelen gehört seit 12 Jahren dem ANWR-Vorstand an und ist seit vergangenem April Vorstandsvorsitzender. Zuvor war er als CFO bei der Garant Schuh + Mode AG tätig. Stephan Krug ist seit Mitte 2015 alleiniger Geschäftsführer der SABU Schuh & Marketing GmbH in Heilbronn. Der 60-Jährige ist seit vielen Jahren bei renommierten Schuhunternehmen in Deutschland und Europa tätig. So war Krug unter anderem Managing Director bei Highline United Europe mit Marken wie ASH, Sprecher der Geschäftsführung bei der Sioux GmbH und General Manager bei Collective Brands Performance + Lifestyle Group BV mit Marken wie Keds, Sperry Topsider und Saucony. Weitere Stationen waren unter anderem Wolverine Europe Ltd., Clarks und Timberland.



Frank Schuffelen



Stephan Krug

MANAGEMENT-WECHSEL BEI VF CORPORATION

Der Schuh- und Bekleidungshersteller VF Corporation hat mit Wirkung zum 1. Mai Veränderungen in seinem EMEA-Managementteam bekannt gegeben. Andreas Olsson, bisher General Manager von Dickies EMEA, wird VP Sales beim Vans EMEA. Nachfolger Olssons als General Manager von Dickies wird Werner Bossenmaier, bisher VP Marketplace Timberland EMEA.



Andreas Olsson



Werner Bossenmaier

LAUBERSHEIMER WECHSELT ZU SEIBEL

Nach zehn Jahren als Vertriebsleiter und Produktmanager bei Solidus wechselt Alexander Laubersheimer zum 1. Juni zur Seibel-Gruppe in Hauenstein. Dort wird er als Produktmanager für die Marken Josef Seibel und Westland verantwortlich sein. Der Pfälzer Laubersheimer kehrt aus persönlichen Gründen in seine Heimat zurück.



Wechsel im Lowa-Außendienst



Im Lowa-Außendienst steht ein Wechsel an. Marco Offenwanger übernimmt das Gebiet Baden-Württemberg Süd-Ost von Julia Burkhardt, die sich in Elternzeit verabschiedet hat. Neben jahrelanger Erfahrung in den Bereichen Orthopädie und Sportkompression bringt der 46-Jährige Expertise aus dem Outdoorsport mit, wo er sich auf den Verkauf von Bergsport- und Runningprodukten spezialisiert hatte – und im Rahmen dieser Tätigkeit sogar zweimal im Finale des vds-Super-Cups stand. Zuletzt war Offenwanger bei Falke und Bauerfeind tätig.

Neuer Produktmanager bei Solidus

Martin Leggemann übernimmt beim Komfortschuhhersteller Solidus ab sofort die Position des leitenden Produktmanagers. Er wird Nachfolger von Alexander Laubersheimer, der das Unternehmen Ende Mai verlassen wird. Leggemann ist bereits seit knapp vier Jahren bei Solidus als Einkaufsleiter tätig und war damit bereits an der Kollektionsentwicklung beteiligt. Der 42-jährige Familienvater war zuvor 18 Jahre lang in verschiedenen Positionen beim Kinderschuhhersteller Ricosta tätig.



Martin Leggemann

Neuer Vertrieb für Emily & Noah

Ab dem 1. Juni übernimmt die Ratinger Handelsagentur Hamann mit Inhaber Matthias Hamann die Vertretung für die Taschen- und Accessoiremarke Emily & Noah des Offenbacher Unternehmens Meier Lederwaren für Nordrhein-Westfalen. Matthias Hamann wird für den Vertrieb der Marke zusammen mit Ralf Notdurft, der als Hauptansprechpartner ab dem 1. Juli startet, verantwortlich sein. Notdurft vertrat bislang die Firma Beheim International Brands in Nordrhein-Westfalen. Hamann ist eine der größten Handelsagenturen für die Segmente Handtaschen, Rucksäcke und Reisegepäck in Nordrhein-Westfalen und vertritt seit sechs Jahren die Marke Suri Frey für Meier Lederwaren. Seit Anfang 2020 sitzt die Agentur mit einem Showroom im Schuh-Order-Center Ratingen-Breitscheid. Die Agentur Hamann folgt auf Sonja Rover, die ein Jahr als Sales-Managerin für den Vertrieb zuständig war und übernimmt auch ihren Showroom in Ratingen.



Matthias Hamann

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:

- Ab 2024 wieder in Hongkong: Die APLF fand zum zweiten Mal in Dubai statt
- Special Möbel/Polsterleder
- Interview: Antoaneta Trommer vom FILK zum Thema Lederreklamationen

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

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

**Übernahmeangebot**

Inhabergeführtes Schuhfachgeschäft im Zentrum einer Kreisstadt im südöstlichen Teil Niedersachsens. Seit fast 50 Jahren am Standort erfolgreich und im Umland bekannt. Kompetentes und sehr modisches Angebot für Damen, Herren und Kinder. Mit tollem Verkaufsteam. Kein Renovierungsstau. Zeitgemäße, helle Möblierung und LED Beleuchtung.

Wir suchen einen Nachfolger / Übernehmer, der das Geschäft mit Engagement und Persönlichkeit weiterführen möchte.

Zuschriften bitte unter Chiffre SH062301 an Profashional Media GmbH, Abt. SHOEZ, Im Westpark 15, D-35435 Wettenberg oder per Mail an mw@shoez.biz.

SHOEZ 7

erscheint am 4. Juli 2023

SPECIALS

- Kinderschuhe
- E-Commerce und Internetportale für die Schuhbranche

BERICHTE:

- Schuh- und Modetrends von den Messen in Berlin und in Riva del Garda

Anzeigenschluss: 21. Juni 2023

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

Wir kaufen alles

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

Wir kaufen Deine Schuhe!

Lagerbestände,
Geschäftsaufgaben,
Restposten

Tel.: 0170-5279355

**KAUFE SCHUHE,
TEXTILIEN + TASCHEN**

- RESTPOSTEN
- MUSTERKOLLEKTIONEN
- LAGERRESTE

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

**Kaufe sofort!**

Lagerbestände, Restposten.
Barzahlung & Abholung sofort!

Firma Aydi

Tel. **0202/94 62 466**

Fax **0202/94 62 467**

Handy **0173/288 4000**

E-Mail: fa.aydi@gmail.com

Impressum**Verlag und Herausgeber:**

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

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

Redaktion:

Manfred Willsch, Dipl.-Oek. (vi.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 G. Kamnakis)

Anzeigenverkauf:

Telefon: +49 (0) 641 795 08-11 (Leitung M. Willsch)

Vertretungen: Deutschland-West

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

Deutschland-Südost; Österreich

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

Niederlande, Belgien

Miep (Maria) Ewals
TRIMITAL di Ewals Maria
Via L. Ariosto, 18
I-71043 Manfredonia (FG), Italien
Telefon/Fax: +39/0884662631
Mobil: +39/3336939708
E-Mail: miepewals@gmail.com

Italien

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

Indien

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

Druck:

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

Design & Satz:

sumner groh + compagne, Gießen

Preise: Einzelheft außerhalb des Abonnements: € 5,30, im Abonnement jährlich € 59,90 (12 Ausgaben) inklusive Versandkosten und 7% MwSt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Sonstige Länder auf Anfrage. Falls das Abonnement nicht mit einer Frist von zwei Monaten vor Ablauf gekündigt wird, verlängert es sich automatisch um ein weiteres Jahr. Bei Nichterscheinen infolge Streiks oder Störungen durch höhere Gewalt kein Anspruch auf Lieferung. Anzeigenpreise laut Anzeigenpreislise Nr. 27, gültig ab 01. Januar 2023. Erfüllungsort ist Wettenberg.

Sonstiges:

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

