

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 10/2023 | D58282 | EUR 5,30

SHOEZ

WWW.SHOEZ.BIZ

Interview mit Humanic-Vertriebschef

Special: Schuhe für den Beruf

ANZEIGE



Vanessa
Mai

SKECHERS HANDS FREE Slip-ins™

NEU

**Kein Bücken.
Kein Schnüren.
Keine Umstände.**

EINFACH REINSCHLÜPFEN UND LOS.



Die neuen SKECHERS Hands Free Slip-ins.
Nie war Schuhe anziehen leichter.
Kein Bücken. Kein Schnüren.

Ein spezielles Fersenkissen stabilisiert den Fuß!

**SCHUHE ANZIEHEN GING NIE SCHNELLER
AUCH IN DER MASCHINE WASCHBAR***

*AUSGEWÄHLTE MODELLE



**BÜCKEN
ÜBERFLÜSSIG**

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

Respekt!

An schlechte Nachrichten hat sich die Schuhbranche schon fast gewöhnt. Insolvenzen haben nicht nur das Jahr 2022, sondern auch die ersten neun Monate dieses Jahres geprägt. Betroffen vor allem größere Unternehmen und bekannte Player in unserer Branche.

Doch was wir nicht Tag für Tag lesen (und berichten), sind die vielen „stillen“ Schließungen von Unternehmen. Unternehmen, die in Familienhand sind und einfach nicht mehr weitergeführt werden. Sei es, weil die nächste Generation sich auf Grund zunehmender Perspektivlosigkeit längst anders orientiert hat oder Händler einfach keine Lust oder Energie mehr haben, sich mit den immer größer werdenden Problemen und Herausforderungen auseinander zu setzen. Die Order der „richtigen“ Ware, die Zusammenstellung des Angebots, das Wetter, das den Verkauf maßgeblich beeinflusst, Umgang mit Kunden, Preisentwicklungen... – alles Kernaufgaben des Handels – geschenkt.

Inzwischen geht es um viel mehr – es geht um die nackte Existenz. Die Sorgen und Nöte der Händler, sie haben sich in den letzten Saisons potenziert. Und sind zum größten Teil Umständen geschuldet, die kein Unternehmer beeinflussen kann.



**„AUFGEBEN
ist auch keine
LÖSUNG.“**

Denken wir nur an überbordende Bürokratie, deutlich gestiegenen Kosten für Personal, Energie und Mieten, Fachkräftemangel, Krieg in der Ukraine oder die Innenstadtentwicklung. Es verwundert daher nicht, dass sich die Zahl der Schuhgeschäfte nach Schätzungen des Handelsverbandes Textil Schuhe Lederwaren seit Jahresbeginn erneut um rund 500, also satte fünf Prozent, auf etwa 9500 verringert hat (wir berichten auf Seite 7). Soweit die bittere Erkenntnis.

Eines wurde allerdings auf den vergangenen Ordermessen klar: Aufgeben ist auch keine Lösung. Und so kann man nur denjenigen Händlern Respekt zollen, die trotz aller Widrigkeiten und Kosten zu Messen nach Mainhausen, Heilbronn, Düsseldorf, Mailand oder München kommen und sich vor Ort mit neuen Kollektionen beschäftigen und sich mit Partnern

aus der Industrie austauschen. Die unermüdlich nach Informationen und Inspirationen suchen, um ihren Kunden Qualität, Mode und – nicht zu vergessen – ein tolles Einkaufserlebnis zu bieten. Dass da noch Luft nach oben ist – zu sehen an der durchwachsenen Frequenz auf der letzten Düsseldorfer Shoes, die mit einem gut kuratierten Angebot und modischer Markenvielfalt lockte –, ist allerdings auch ein Teil der Wahrheit.

Nadine L'Allemand



Foto: Albatros

SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 05 Top-News
- 06 Leichtes Plus für deutsche Schuhhersteller
- 07 Schuhhandel in schwierigem Fahrwasser
- 08 Interview mit Humanic-Vertriebschef Christian Krenn
- 11 Lederwarenhandel: Sorgenkind Handtasche

SHOEZFASHION

- 04 What's in?

SPECIALSCHUHE FÜR DEN BERUF

- 16 Sicherheitsschuhe müssen sowohl Schutz bieten als auch Ergonomiekriterien erfüllen
- 18 ISM: Arbeitsschuhe müssen nicht unbequem sein
- 20 Berufsschuh-News
- 22 SHOEZ-Schau

SHOEZBUSINESS

- 12 Legero United Campus: Wohlbefinden als Wettbewerbsfaktor
- 14 Thema: Furnitüren
- 25 Industrie
- 27 Handel
- 30 Köpfe
- 31 Anzeigenmarkt
- 31 Impressum

16

Berufsschuhe werden auch für den **Schuhhandel** interessant. SHOEZ hat dem Thema ein **Special** gewidmet.

WHAT'S IN?



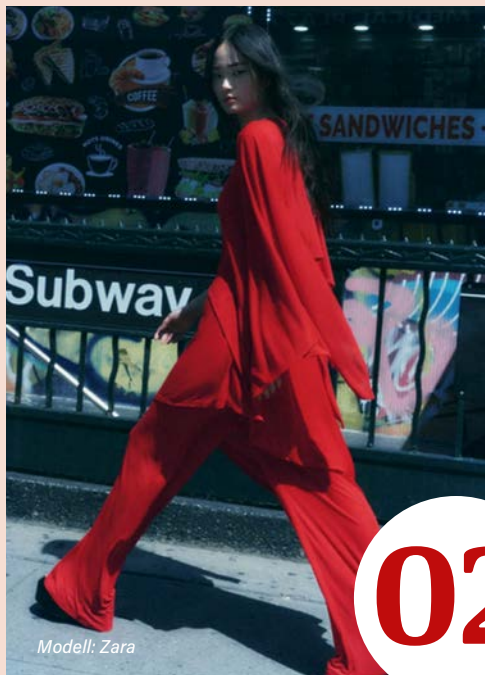
Cyd Jouny, Soho trainers (Autumn – Winter 1993),
Tandem trainers (Spring – Summer 1993), France

„Big Bags & FIERY RED“

01

SO LONG

Maxi ist der neue Mini – so lautet die Devise für den kommenden Herbst und Winter. Zu sehen waren lange Röcke bereits auf den Catwalks, sind aber inzwischen auch bei Mango und Co. angekommen. Entstaubt von Biederkeit und Öko-Look ersetzen geradlinige Maxiröcke sogar die Anzughose und werden office-tauglich mit lässigem Strick, cooler Lederjacke oder Blouson kombiniert.



Modell: Zara

02

WIR SEHEN ROT

Zunächst auf den Laufstegen im Frühjahr/ Sommer 2023 gesichtet, setzt sich die „Fiery Red“ als Trendfarbe für Herbst und Winter fort. Monochrom gestylt wirkt Rot dominant, sexy und sinnlich, aber auch als Akzentfarbe zu zarten Farben wirkt die Powerfarbe der Saison neu und sehr edel.

04 SPORT MEETS FASHION

Anlässlich der bevorstehenden Olympischen Sommerspiele 2024 in Paris inszeniert das Musée des Arts Décoratifs ab November 2023 eine Ausstellung, die sich mit dem Thema Mode und Sport auseinandersetzt. Sie zeigt, wie sich sportliche Bekleidung seit den Zwanziger Jahren nicht nur als funktionale Kleidung etablierte, sondern auch maßgeblich Einfluss auf urbane Modetrends nahm und schließlich Teil unserer alltäglichen Garderobe wurde. 450 Kleidungsstücke, Accessoires, Fotografien, Skizzen, Zeitschriften, Poster, Gemälde, Skulpturen und Videos veranschaulichen die Entwicklung der Sportbekleidung und ihren Einfluss auf die zeitgenössische Mode. Vom 29. November 2023 bis zum 28. April 2024 im Musée des Arts Décoratifs, Paris.

05 BIG BAG



Modell: Loewe

Groß, größer, am größten: Wenn eine große Bag nicht groß genug ist, hilft nur eine supergroße Tasche. In der Herbst- und Wintersaison 2023 können Taschen nicht groß genug sein. Loewe, Ferragamo und Coach zeigten sie bereits auf den Laufstegen: Taschen, die so groß waren, dass sie gelegentlich sogar den Boden berührten. Wichtiger Tipp: Nur nicht bis oben hin vollstopfen – sonst dürfte das Tragen beschwerlich werden.

03 KUNST FÜR SNEAKER

Skechers, die US-Comfort-Technologie Company, bringt eine neue Interpretation von **beliebten Styles** mit hypnotisierenden **Mustern** auf den **Markt**.

Das Design dafür kommt von der in Los Angeles lebenden Künstlerin, Wandmalerin und Designerin Jen Stark. Die neue Skechers x Jen Stark Kollektion ist der Start für die Visual Artist Serie der Marke. In dieser Serie werden bis 2024 verschiedene Künstler mit ihren kreativen Designs auf Skechers-Produkten in den Fokus gerückt. Die limitierte Kollektion, die drei Styles umfasst, ist auf [skechers.de](https://www.skechers.de) und in Skechers-Filialen sowie bei führenden Partnern in Deutschland erhältlich.



ANWR und SABU kooperieren

Die beiden Schuhverbundgruppen ANWR Schuh GmbH und SABU Schuh & Marketing GmbH wollen künftig in den Bereichen Messen und Personalentwicklung im Handel miteinander kooperieren. In Zeiten anspruchsvoller Rahmenbedingungen gelte es für die Verbundgruppen im Schuhhandel, die Kräfte zu bündeln und so gemeinsam für die Zukunftsfähigkeit der angeschlossenen Händler zu sorgen, heißt es in einer gemeinsamen Mitteilung. Ziel sei es, Branchenlösungen zu entwickeln. „Wir wollen durch die Bündelung der Kräfte Innovationspotenziale freisetzen, die den Marktbedürfnissen entsprechen und für den mittelständischen Schuhhandel insgesamt Zukunftsoptionen eröffnen“, so Tobias Eichmeier, Mitglied des Vorstands der ANWR Group und Geschäftsführer der ANWR Schuh. Stephan Krug, SABU-Geschäftsführer betont: „Parallelentwicklungen sind ausgeschlossen und es entsteht ein Fokus auf die dringendsten Handlungsfelder. Wir wollen Branchenlösungen für den gesamten Schuhhandel schaffen.“ Die Kooperation beinhaltet zunächst die Zusammenarbeit in zwei strategischen Handlungsfeldern. Das erste Kooperationsfeld der beiden Verbundgruppen ist die Revitalisierung der Messelandschaft. Mit Hilfe einer Fokussierung auf weniger Messen mit dem richtigen Angebot soll der aktuellen Verwässerung des Angebots entgegengewirkt werden. Steigende Besucherzahlen würden mehr Attraktivität für Lieferanten schaffen. Diese könnten sich auf weniger Termine konzentrieren, was wiederum den Händlern zugutekomme. Das zweite Kooperationsfeld ist eine gemeinsame Personalentwicklung für die Mitarbeiter im



Die Geschäftsführer Tobias Eichmeier (ANWR/links) und Stephan Krug (SABU)

Handel. Besonders vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels sei eine professionelle und bedarfsgerechte Aus- und Weiterbildung elementar für einen erfolgreichen Schuhhandel. So planen ANWR und SABU zum Beispiel, eine gemeinsame Online-Lernplattform zu etablieren.

ASTORMUELLER ÜBERNIMMT DIE MARKE SALAMANDER

Der Schuhhersteller AstorMueller AG hat die Marke Salamander übernommen. Damit erweitert die AstorMueller AG ihr Portfolio bestehend aus der eigenen Marke TT. Bagatt, sowie den Lizenzmarken Bugatti und Daniel Hechter. Ziel des neuen Eigentümers sei es, die Marke Salamander zu modernisieren, zu verjüngen und dem Handel ab der Saison Herbst/Winter 2024 eine attraktive Damen- und Herrenkollektion im Bereich Modern/Comfort zu präsentieren, teilte das Unternehmen mit. „Salamander ist die perfekte Portfolio-Ergänzung für unsere Mehrmarkenstrategie“, so Tim T. Müller, CEO & VPR der AstorMueller AG. „Die Zielgruppe unterscheidet sich klar von der unserer bestehenden Marken, sodass wir durch die Übernahme künftig noch komplementärer im Markt aufgestellt sind. So können wir allen unseren Brands den notwendigen Raum für nachhaltiges Wachstum gewähren.“ „Wir freuen uns sehr, dass wir mit AstorMueller den idealen Partner für Salamander gefunden haben“, sagt Andreas Wortmann, CEO der Ara-Gruppe. „Salamander ist eine starke Marke mit mehr als 120 Jahren Geschichte. Wir sind davon überzeugt, dass der neue Eigentümer sie verantwortungsvoll und innovativ weiterentwickeln und zugleich ihre Identität wahren wird. Für die Ara-Gruppe selbst ist diese erfolgreiche Transaktion ein substanzieller Meilenstein bei der angekündigten Fokussierung auf die Marke Ara Shoes.“ AstorMueller will für die Modernisierung der Marke und die Entwicklung der Damen- und Herrenkollektion ein eigenes Design- und Vertriebssteam aufbauen. Tim T. Müller erläutert: „Die Marke Salamander hat eine Markenbekanntheit von über 80 Prozent im deutschsprachigen Raum. Dieses große Asset wollen wir nutzen und mit neuen Design- und Vertriebsideen die Marke neu aufladen und zu neuem Erfolg führen.“ Nicht Teil der Übernahme durch die AstorMueller AG sind sämtliche Einzelhandelsaktivitäten aller Lizenznehmer von Salamander, hier im Besonderen die unter der gleichnamigen Marke agierenden Geschäfte in Deutschland und Österreich.



DER SCHUH ZUM WOHLFÜHLEN

MODELL
LEGANES



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

FinnComfort Postfach
97433 Haßfurt/Main

Katalog/Händler:
www.finncomfort.de

LEICHTES PLUS FÜR DEUTSCHE SCHUHHHERSTELLER

Exporte steigen im ersten Halbjahr deutlich

*Die deutschen **Schuhhersteller** haben ihre Umsätze im ersten Halbjahr 2023 leicht gesteigert. Von Januar bis Juni 2023 wurden 1,174 Milliarden Euro umgesetzt und damit **5,4 Prozent** mehr als im Vorjahr. Diese Zahlen nannte **Manfred Junkert**, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDSL) anlässlich der **Messe Shoes Düsseldorf**.*

In Anbetracht allgemein höherer Preise relativiert sich dieser Anstieg jedoch deutlich, so Junkert. Im Inland wurden Verkaufserlöse in Höhe von 865 Millionen Euro erzielt, im Ausland in Höhe von 304 Millionen Euro. Davon entfiel ein Umsatz von 190 Millionen Euro auf die Eurozone.

Die Zahl der Betriebe mit 50 oder mehr Beschäftigten blieb mit 33 stabil. Insgesamt arbeiteten in diesen Betrieben im Mittelwert des ersten Halbjahres 2023 etwa 8.990 Beschäftigte in Deutschland. Im letzten Jahr waren es im Vergleichszeitraum etwa 8.067 Beschäftigte im Monatsschnitt. Das bedeutet ein Beschäftigungsplus von etwa elf Prozent. Nimmt man auch die kleineren Betriebe hinzu, arbeiten in der Branche etwa 17.000 Beschäftigte.

„Die Erzeugerpreise bei Schuhen sind im ersten Halbjahr 2023 weiter gestiegen, der Anstieg hat sich im Vergleich zum Vorjahr aber deutlich abgeschwächt.“

AUSHANDEL ENTWICKELT SICH POSITIV

Die Ausfuhren von Schuhen stiegen im ersten Halbjahr 2023 gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Während im Vorjahr der Wert von Januar bis Juni bei etwa 4,5 Milliarden Euro lag, sind in der ersten Hälfte 2023 Schuhe im Wert von 5,3 Milliarden Euro ausgeführt worden. Das entspricht wertmäßig einem Plus von 17,8 Prozent. Deutschlands wichtigste Handelspartner sind Polen (763 Millionen Euro, +28,5 %), Frankreich (519 Millionen Euro, +17,7 %) und Italien (368 Millionen Euro, +23,5 %). Als Folge des Brexits gingen die Ausfuhren nach Großbritannien erneut um acht Prozent auf 235 Millionen Euro zurück.

Nicht so stark wie die Ausfuhren erhöhten sich die Importe. Sie stiegen von Januar bis Juni 2023 um 1,5 Prozent auf 6,6 Milliarden Euro. China ist das wichtigste Importland von Schu-

hen, wengleich ein Rückgang der Einfuhren aus diesem Land von sechs Prozent auf 1,5 Milliarden Euro zu verzeichnen war. Vietnam ist zweitwichtigster Importeur mit einem Wert von 1,2 Milliarden Euro – eine Steigerung von rund neun Prozent. Dies liege vorwiegend an der hohen Nachfrage nach Sneakern und Sportschuhen, für die Vietnam ein wichtiger Produktionsstandort ist. Weitere wichtige asiatische Lieferländer sind Indien und Indonesien. In Europa sind die wichtigsten Importländer Italien (565 Millionen Euro) und Portugal (226 Millionen Euro).



HDSL-Hauptgeschäftsführer
Manfred Junkert

Die Erzeugerpreise bei Schuhen sind im ersten Halbjahr 2023 weiter gestiegen, der Anstieg hat sich im Vergleich zum Vorjahr aber deutlich abgeschwächt. Stiegen die Erzeugerpreise bei Schuhen 2022 noch um 6,1 Prozent, waren es in den ersten sechs Monaten dieses Jahres nur noch 1,7 Prozent. Trotz der aktuell etwas moderateren Entwicklung bei den Erzeugerpreisen erwartet die Industrie angesichts der nach wie vor hohen allgemeinen Inflationsrate von der Wirtschaftspolitik gezielte Maßnahmen, um Kaufkraft und Vertrauen der Konsumenten zu stärken.

HOFFNUNG AUF AKZEPTABLES GESAMTJAHR

Für die deutschen Schuhhersteller habe sich die Erholung vor allem aufgrund saisonaler und nachholender Effekte nach dem Ende der Pandemie zunächst fortgesetzt, so Manfred Junkert. Auch im ersten Halbjahr 2023 habe sich dieser Trend bestätigt. Gerade die recht stabilen Zahlen bei Umsätzen und Beschäftigten ließen in der Industrie weiterhin Hoffnung auf ein akzeptables Gesamtjahr vorherrschen. Allerdings bestehe die Gefahr, dass die sich eintrübende Stimmung mit anhaltend schwächeren volkswirtschaftlichen Kennzahlen in Deutschland gepaart mit weiterhin spürbarer Inflation sich auf das Kaufverhalten negativ auswirkten.

SCHUHHANDEL IN SCHWIERIGEM FAHRWASSER

Zahl der Schuhgeschäfte schrumpft weiter



BTE-Hauptgeschäftsführer
Rolf Pangels

Immer mehr Schuhhändler in Deutschland geben auf. Nach Schätzungen des Handelsverbandes Textil Schuhe Lederwaren (BTE) hat sich die Zahl der Schuhgeschäfte seit Jahresbeginn erneut um rund 500 auf etwa 9500 verringert. Gründe für die Entwicklung seien nicht zuletzt die deutlich gestiegenen Kosten für Personal, Energie und Mieten, sowie die anhaltende Konsumflaute in Deutschland, sagt BTE-Hauptgeschäftsführer Rolf Pangels anlässlich der Messe „Shoes“ in Düsseldorf.

Zwar habe der stationäre Schuhhandel das erste Halbjahr 2023 nach eigenen Berechnungen im Durchschnitt mit einem Umsatzplus zwischen acht und neun Prozent gegenüber 2022 abgeschlossen, das Statistische Bundesamt errechnete sogar ein Plus in Höhe von 17 Prozent, dennoch geht Pangels nicht von einer raschen Besserung der Situation aus. „Auch der Rest des Jahres wird für die Branche herausfordernd. Die Marktberichtigungen im Schuhhandel werden weitergehen“, sagte Pangels.

UNTERNEHMEN KÄMPFEN MIT KOSTENSTEIGERUNGEN

Denn aufgrund der seit Frühjahr 2022 hohen Inflation liegen die allermeisten Geschäfte preisbereinigt nur knapp im Plus oder sogar im Minus. Zudem kämpfen viele Unternehmen mit hohen Kostensteigerungen zum Beispiel im Bereich der Personalkosten oder der Mieten. Die 2022 stark gestiegenen Energiekosten sind zuletzt zwar merklich gefallen, liegen aber meist immer noch über den Werten von 2021.

Zudem sei zu berücksichtigen, dass in den ersten vier Monaten des Vergleichsjahres 2022 noch letzte Corona-Beschränkungen wie 2G- oder 3G-Regelungen in Kraft waren, die das Geschäft stark behindert hätten. Am 24. Februar sei zudem der Ukraine-Krieg hinzugekommen, der die Kauflaune der Kunden zumindest in den ersten Wochen beeinträchtigte. Die Zuwachsraten der ersten vier Monate 2023 basierten somit auf vergleichsweise niedrigen Werten und waren daher „vorprogrammiert“.

Danach führte das wechselhafte Wetter zu einem Auf und Ab der Umsätze. Aufgrund der kühlen Witterung gab es im Mai 2023 ein Umsatzminus im Vergleich zu 2022. Im Juni wurde dagegen bei besserem Wetter wieder ein Plus erzielt. Im Juli verkauften sich bei wechselhafter Witterung geschlossene Modelle sehr gut. Auch die neuen Herbst-/Wintermodelle liefen schon gut an, so der BTE. Mit Beginn der Hitzewelle verzichteten dann im August viele Kunden auf den Schuhkauf, so dass die letzten Wochen für die meisten Schuhgeschäfte eher ruhig verliefen.

SCHUHHANDEL GEWINNT MARKANTEILE ZURÜCK

Die Situation im Schuhfachhandel sei aktuell von großen Unterschieden geprägt. Auf der einen Seite stünden Insolvenzen von Schuhhandelsfilialisten wie Reno oder Görtz, auf der anderen Seite hätten andere Unternehmen wie Deichmann sowie auch größere lokale Schuhplatzhirsche im letzten Geschäftsjahr gute Umsätze erzielt und lägen teilweise auch schon wieder über dem Vor-Corona-Niveau.

Freuen kann sich der stationäre Schuhhandel darüber, dass er im ersten Halbjahr erneut Marktanteile zurückgewinnen konnte. So entfielen nach ersten BTE-Hochrechnungen knapp zwei Drittel der getätigten Umsätze in Deutschland auf die stationären Schuhspezialisten. Der Onlinehandel, der in den Hochzeiten der Pandemie weit über die Hälfte der Umsätze eroberte, kommt aktuell auf einen Anteil von 18 Prozent. Auf andere Betriebsformen, wie Waren- und Modehäuser, entfällt ein Anteil von 17 Prozent am Gesamtumsatz mit Schuhen.

ANZEIGE

**SIE FEIERN
IHRE ERFOLGE
BEIM KUNDEN.
WIR HINTER
DEN KULISSEN**

Ihr starker Partner im Hintergrund

 **SABU** SCHUH & MARKETING GMBH®

Unsere **Kunden** schätzen die **Rundumbetreuung**

Interview mit **Christian Krenn**, Head of Sales bei Humanic



Humanic-Filiale in Liezen
(Foto: Leder & Schuh AG)



Christian Krenn
(Foto: Leder & Schuh AG)

Die **Insolvenzmeldungen** von Schuhhändlern – gerade von großen Playern – in den vergangenen Wochen und Monaten nehmen erschreckende Ausmaße an. Humanic hingegen vermeldete kürzlich deutliche Umsatzzuwächse. Was machen Sie anders als andere?

Unsere Umsatzzuwächse im vergangenen Jahr können wir auf einige strategische Entscheidungen zurückführen. Wir bieten zum einen eine umfassende und kompetente Beratung durch geschultes Fachpersonal an und verfügen zusätzlich über ein sehr dichtes Filialnetzwerk in neun Ländern mit mehr als 200 Standorten und wachsender Tendenz, was die sechs Neueröffnungen im Jahr 2023 bereits aufzeigen. Im Rahmen unserer Wachstumsstrategien planen wir, unsere Präsenz vor allem im Raum Bayern und Baden-Württemberg auszubauen. Die beiden Vertriebslinien Humanic und Shoe4You und der Fokus auf Marken wie Kate Gray, Lazzarini, Pat Calvin oder D.H. Polak unterscheiden uns von anderen. Unser internationales Trendscouting sorgt zudem dafür, dass unser Sortiment stets top aktuell und modern ist. Zusätzliche Services wie Send2Home, durch das unsere Kunden die Möglichkeit haben, von jedem Store aus auf das gesamte Sortiment sowie auf jede Größe zugreifen zu können, oder Click&Collect, haben unsere Kundenbindung deutlich erhöht. Gerade diese Rundumbetreuung schätzen unsere

Kunden sehr. Aber auch unser Kunden-Club ermöglicht es uns, ein tiefgehendes Verständnis für individuelle Bedürfnisse zu entwickeln. Anhand dieser wertvollen Einblicke können wir unser Angebot auf die Bedürfnisse unserer Kunden anpassen. Die rechtzeitige Umsetzung unserer 360°-Omnichannel-Strategie und die Erweiterung des Sortiments um Accessoires wie Taschen runden unser Erfolgskonzept ab. Insgesamt schaffen all die genannten Faktoren ein einzigartiges Einkaufserlebnis über den präferierten Channel.

Welche Bedeutung hat der stationäre Schuhhandel überhaupt noch als Vertriebskanal für Schuhe?

Trotz des breiten Interesses am Online-shopping behält der stationäre Handel eine bedeutende Rolle – der Trend entwickelt sich sogar wieder zurück zum stationären Handel. Dies liegt vor allem an der persönlichen und stets kompetenten Beratung, die unsere Kunden über eine sofortige Verfügbarkeit, der physischen Anprobe und der einfachen Rückgabemöglichkeiten erhalten. Der stationäre Handel bietet also ein umfassendes Einkaufserlebnis, das den unterschiedlichsten Bedürfnissen gerecht wird und sich gleichzeitig mit unserer Omnichannel-Strategie durch Services wie Send2Home oder Click&Collect wunderbar ergänzt.

Vor welchen Herausforderungen steht der stationäre Schuhfachhandel?

Der stationäre Schuhfachhandel steht vor

verschiedenen Herausforderungen, darunter der verstärkte Wettbewerb durch den Onlinehandel, ein verändertes Kaufverhalten sowie die Anpassung an neue Technologien und Omnichannel-Strategien. Schafft man es jedoch diese Herausforderungen in Chancen umzuwandeln, kann auch der stationäre Handel wieder florieren.

Wie haben sich die verschiedenen Standorte nach Corona entwickelt?

Nach den besonders für den Handel herausfordernden Pandemie-Jahren (inklusive Lockdowns und den damit verbundenen temporären Filialschließungen) befinden sich die Vertriebslinien Humanic und Shoe4You (in Österreich) wieder auf Wachstumskurs.

Expansion oder Konsolidierung? Welchen Weg geht Humanic in den nächsten Jahren?

Wir, bei Humanic, sind stets bemüht unseren Expansionskurs zu halten und mit internationalen Produkttrends und Kampagnen auf uns aufmerksam zu machen. Dieses Erfolgsrezept werden wir auch in den kommenden Jahren weiterhin verfolgen.

Wohin entwickelt sich der Schuhmarkt? Welche Marktteilnehmer wird es noch geben, was wird verschwinden?

Unser Onlineshop bietet dank unserer Omnichannel-Strategie zahlreiche erweiterte Möglichkeiten im Servicebereich. Darunter fallen auch unsere digitalen Services, Send2Home

und Click&Collect. So können wir noch besser auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen und damit ein einzigartiges Shopperlebnis ermöglichen! Zudem spüren wir verstärkt den Wunsch, neben den bereits genannten Serviceleistungen, Beratung in unseren Filialen durch unser geschultes Personal in Anspruch zu nehmen. Unser Alleinstellungsmerkmal am Markt und somit auch der Mehrwert für unsere Kunden liegt an unserem großen Filialnetz an Top-Einkaufsadressen, wo wir mit großer Leidenschaft den persönlichen Kontakt pflegen. Die bestmögliche Verknüpfung von On- und Offline ist sehr wichtig für Unternehmen in der modernen Zeit.

Wie bewerten Sie ganz allgemein die derzeitige Konsumstimmung?

Obwohl Schwankungen in den Vorlieben der Kunden zu verzeichnen waren, blieb die Frequenz trotz Teuerung relativ konstant. Während im ersten Halbjahr der Trend hin zu Anlassschuhen ging, zeigt sich aktuell eine verstärkte Nachfrage nach Sneakern beziehungsweise Stiefeletten.

Spüren Sie als Schuhhändler die aktuelle Konsumzurückhaltung stärker als andere Branchen?

Insgesamt ist die derzeitige Konsumzurückhaltung aufgrund der Inflation zweifellos zu spüren. Eine hohe Kunden-Frequenz in unseren Filialen und eine solide Kaufbereitschaft gleichen diese Zurückhaltung jedoch erfolgreich aus.

Hat sich das Kaufverhalten der Kunden nach Corona verändert?

Das Wachstum an Onlinekäufen, das durch Corona verstärkt wurde, schwächt sich nunmehr wieder ab, da Kunden vermehrt wieder auf den stationären Handel zurückgreifen.

Wie wichtig sind Eckpreislagen beim Endverbraucher?

Eckpreislagen sind nach wie vor ein wichtiger Bestandteil der Preispolitik, die sich aber aufgrund der Inflation etwas nach oben verschoben haben.

Wie markenaffin sind Ihrer Einschätzung nach die Verbraucher hinsichtlich Schuhen?

Die Markenaffinität ist sehr hoch. Mit unserem breiten Produktportfolio, mit nahezu

allen relevanten Schuhmarken, decken wir alle Präferenzen bestens ab. Auch in kleineren Filialen können wir aufgrund unseres eingangs erwähnten Send2Home-Services alle Marken in jeder Größe anbieten.

Welche Rolle spielt eigentlich die Mode beim Schuhkauf?

Durch internationales Trendscouting sind wir immer am Puls der Zeit und können daher ein breites Sortiment, das immer auf die aktuellen Trends abgestimmt ist, anbieten. Dennoch setzen wir in unserem Produktportfolio auch auf Klassiker, um allen individuellen Bedürfnisse gerecht zu werden.

Wie preissensibel sind die Verbraucher bei Schuhen?

Wir achten bei der Zusammenstellung unseres Sortiments immer auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Welche Bedeutung haben Eigenmarken für Sie?

Ein ausgewogener Mix aus Eigen- und Fremddmarken ist für unser Erfolgsrezept unerlässlich.

Welche Rolle spielen ergänzende Sortimente wie Accessoires oder Textilien?

Ein ergänzendes Accessoires-Sortiment spielt im Schuhhandel eine bedeutende Rolle. Accessoires vervollständigen den Gesamtlook und bieten den Kunden die Möglichkeit, ihre Schuhe mit beispielsweise passender Tasche, Socken oder Schuhpflegeprodukten zu ergänzen.

Der Onlinehandel boomte während der Corona-Lockdowns. Inzwischen vermelden auch die großen Online-Player Umsatzrückgänge. Wie ist Humanic hier aufgestellt und welche Rolle spielt der Onlinehandel für Sie?

Unser Onlineshop bietet dank unserer Omni-Channel Strategie zahlreiche erweiterte Möglichkeiten im Servicebereich. Darunter fallen auch unsere digitalen Services, Send2Home und Click&Collect. So können wir noch besser auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen und damit ein einzigartiges Shopperlebnis ermöglichen! Zudem spüren wir verstärkt den Wunsch, neben den bereits genannten Serviceleistungen, Beratung in unseren Filialen durch

unser geschultes Personal in Anspruch zu nehmen. Unser Alleinstellungsmerkmal am Markt liegt an unserem großen Filialnetz an Top-Einkaufsadressen. Die bestmögliche Verknüpfung von On- und Offline ist sehr wichtig für Unternehmen in der modernen Zeit.

Welche Erfolgsfaktoren sind im E-Commerce entscheidend?

Eine Kombination aus einem „Produkt von der Stange“ und einer selbst gehosteten Plattform ist hier entscheidend. Die Leder & Schuh AG setzt daher seit vielen Jahren auf eine Lösung, die zu den Top-10-Anbietern im Bereich E-Commerce zählt. Sie arbeitet mit selbst entwickelten Ergänzungen wie beispielsweise dem Send2Home-Service, die an die Systeme im Umfeld des Onlineshops andocken und die diese mit Daten versorgen. Gleichzeitig liefert sie alle relevanten Daten und Informationen an die Filialen. Dies führt dazu, dass jeder Schuh von jedem beliebigen Lagerort, innerhalb von ein bis zwei Werktagen nach Hause oder in eine Filiale zur Abholung zugestellt werden kann.

ANZEIGE

SINCE 1932
VIVIANI
 THE LEATHER

NATURAL FOOTPRINT
 MADE IN EUROPE

**HIGH QUALITY LEATHER
 FOR YOUR FOOTWEAR**

www.viviani.hr



Humanic-Filiale auf der Kärtner Straße
in Wien (Foto: Leder & Schuh AG)



Humanic-Filiale in der Herrengasse
in Graz (Foto: Leder & Schuh AG)

Wie wichtig ist der Omnichannel-Aspekt für Humanic? Wie konkret verbinden Sie Kanäle?

Der Omnichannel-Aspekt ist Teil unserer Unternehmensstrategie und spielt daher eine bedeutende Rolle für uns. Unsere Online-Präsenz basiert auf einem „mobile first approach“ mit über zwei Dritteln der Zugriffe über Mobilgeräte. Unsere E-Commerce-Strategie besteht aus drei Hauptkomponenten: der Informationsquelle, dem zusätzlichen Vertriebskanal und dem Marktplatz. Unser Onlineshop bietet umfassende Informationen, unterstützt die Omnichannel-Services und bietet eine breite Produktauswahl. Zudem ist unser Onlineshop in fünf Ländern verfügbar. Seit 2023 können außerdem Lieferanten und regionale Anbieter ihre Produkte auf humanic.net und shoe4you.at vertreiben, wodurch unser Markenportfolio erweitert wurde.

Greifen **Verbraucher** im stationären Handel zu anderen Schuhen als im Online-Handel?

Für Kunden, die in beiden Kanälen parallel einkaufen (meistens unsere Clubkunden), unterscheidet sich das kaum. Anders sieht es natürlich bei Verbrauchern aus, die Gelegenheitskäufer und „reine Online-Käufer“ sind.

Spielt das Thema KI bei Humanic eine Rolle?

Wir setzen bereits seit mehreren Jahren erfolgreich KI in unseren Supply-Chain- und Warensteuerungsprozessen ein. Dies hat dazu bei-

getragen, unsere Abverkaufsquoten zu optimieren. Besonders in einem Umfeld mit mehr als 20.000 verschiedenen Produkten pro Jahr erweist sich KI als äußerst effizientes Orientierungstool. Wir erkennen, dass KI besonders bei Themen wie Pricing, Demand-Forecasting und Lost-Sales-Analysen immer relevanter wird. Hier liegen große Chancen zur Optimierung von Umsatz, Rohertrag und Working Capital. Obwohl wir bereits aktiv in beiden Bereichen tätig sind, sehen wir uns immer noch am Anfang dieser Entwicklung und der vollen Ausschöpfung ihres Potenzials. KI ist daher ein wertvolles Instrument, dennoch bleibt das menschliche Fachwissen unerlässlich.

Ist Nachhaltigkeit im klassischen Schuhhandel wichtig? Oder anders gefragt, fragen **Konsumenten** konkret nach nachhaltigen Produkten?

Ja natürlich, in der heutigen Zeit ist Nachhaltigkeit im klassischen Schuhhandel von großer Bedeutung. Wir beobachten, dass Kunden zunehmend nach nachhaltigen Schuhen und einem geringeren ökologischen Fußabdruck fragen. Dies spiegelt das wachsende Umweltbewusstsein und die Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten im Allgemeinen wider. Aus diesem Grund zeichnen wir unsere nachhaltigen Produkte mit der Zertifizierung „One Step Greener“ aus. So ist klar ersichtlich, welche Modelle umweltbewusster hergestellt wurden.

Interview: Georg Kamnakis

Leder & Schuh AG mit deutlichem Umsatzplus

Die Leder & Schuh AG (LSAG) mit den Vertriebslinien Humanic und Shoe4You hat für 2022 einen kräftigen Umsatzzuwachs gemeldet. Im Vergleich zum Vorjahr konnten die Erlöse trotz leicht reduzierter Filialzahl von 280 auf 351 Millionen Euro gesteigert werden, ein Plus von rund 25 Prozent. Der Rohertrag des Unternehmens sei – bei einer gleich gebliebenen Rohertragsmarge – von 117,5 Millionen Euro auf 147,5 Millionen Euro gewachsen. Das operative Ergebnis (Ebit) kletterte von 3,5 Millionen Euro 2021 auf rund 3,8 Millionen im vergangenen Jahr. „Nach herausfordernden Zeiten im Handel, konnten wir in der Leder & Schuh-Gruppe die positive Umsatzentwicklung des Vorjahres im Jahr 2022 weiter ausbauen“, resümiert Wolfgang Neussner, Vorstand der LSAG. „Dies gelang uns einerseits durch eine ausgewogene Kollektionssegmentierung aus Fremd- und Eigenmarken, aber auch durch unseren Rundumservice im stationären und Onlinehandel.“

Trotz Lockdowns, temporären Filialschließungen und starken Preiskämpfen am Markt der Vorjahre sei es gelungen, dass die Leder & Schuh AG im Vorjahr eine steigende Umsatzent-

wicklung verzeichnen konnte und insbesondere die Marke Humanic neu positioniert wurde. Die Zahl der Mitarbeiter sei im Jahresvergleich von 2021 auf 2022 weitgehend stabil geblieben (2021 waren es 2054, im Vorjahr 2049). Die Zahl der Filialstandorte ist von 203 auf 199 leicht zurückgegangen. Europaweit ist das Unternehmen in acht weiteren Ländern (Deutschland, Bulgarien, Kroatien, Rumänien, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ungarn) tätig.

Man wolle den Expansionskurs halten, so Neussner. So habe man kürzlich mehrere Standorte von Reno übernommen und habe „starkes Interesse am kontinuierlichen Ausbau des Filialnetzes in sämtlichen Marktsegmenten“. Im laufenden Jahr seien bereits fünf neue Standorte in Österreich eröffnet worden, zwei weitere Standorte seien für 2023 in Planung, so Neussner. Bislang verzeichne die Leder & Schuh AG auch im laufenden Jahr 2023 „eine positive Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr“. Humanic ist im mittleren Preissegment in Österreich und acht weiteren europäischen Ländern mit gesamt 142 Filialen aktiv, Shoe4You betreibt 61 Standorte in Österreich.

SORGENKIND HANDTASCHE

Entwicklung von Lederwarenhandel und -industrie im ersten Halbjahr

Der stationäre Lederwarenhandel, der in den Jahren 2020 und 2021 stark unter den Folgen der Corona-Pandemie gelitten hatte, konnte seine Aufholjagd im ersten Halbjahr 2023 weiter fortsetzen. Nach Schätzungen des Handelsverbands Textil (BTE) liegen die Umsätze der Lederwarengeschäfte in den ersten sechs Monaten im Durchschnitt rund fünf Prozent über den Werten von 2022. Viele Unternehmen haben damit aktuell wieder das Vor-Corona-Niveau erreicht und zum Teil sogar leicht übertroffen.



Impression von der ILM in Offenbach. Foto: ILM

Besonders nachgefragt war der Bereich Reisegepäck, der von der Reiselust profitierte. Weitgehend stabil verlief das Geschäft mit Schul- und Freizeitartikeln sowie Kleinle-derwaren. Sorgen bereiten dagegen oft die Umsätze mit Handtaschen, wo viele Kundinnen zuletzt auf Käufe verzichteten. Eine Ausnahme bildet der Luxusmarkt, der sich trotz Preissteigerungen einer stabilen oder sogar steigenden Nachfrage erfreut.

Seit Aufhebung aller Corona-Beschränkungen im Frühjahr 2022 hat der stationäre Lederwarenfachhandel damit wieder Marktanteile zurückerobert und dürfte nach BTE-Schätzungen aktuell wieder der wichtigste Vertriebsweg für Handtaschen, Koffer und Kleinle-derwaren sein. Dagegen ist der Onlinehandel, der 2020/2021 zumindest zeitweise über die Hälfte der Umsätze auf sich vereinigen konnte, wieder auf den zweiten Platz abgerutscht. Weitere wichtige Vertriebswege für Lederwaren sind Modegeschäfte, Warenhäuser sowie – im

preisaggressiven Bereich – Verbrauchermärkte und Lebensmitteldiscounter. Dennoch ist der Lederwarenfachhandel aktuell keinesfalls sorgenfrei. Denn den im Vergleich zu 2019 fast unveränderten Umsätzen stehen zum Teil hohe Kostensteigerungen gegenüber – zum Beispiel bei Energie, Mieten und Personal. Probleme bereiten zudem die ausufernde Bürokratie, der Fachkräftemangel und zum Teil die sinkende Attraktivität des eigenen Standortes und die nicht geregelte Unternehmensnachfolge.

Als Folge sinkt die Zahl der Unternehmen im Lederwarenhandel seit Jahren kontinuierlich und lag gemäß der letzten Umsatzsteuerstatistik von 2021 bei insgesamt nur noch 964 mit einem Netto-Umsatz von knapp 1,1 Milliarden Euro. Zum Vergleich: 2019 gab es noch 1.201 Unternehmen. Nach BTE-Schätzungen lag das Marktvolumen für Lederwaren im Jahr 2022 bei rund 2,5 Milliarden Euro. Diese Zahl umfasst alle Vertriebswege.

DEUTSCHE LEDERWARENINDUSTRIE MIT STABILEN ZAHLEN

Der Gesamtumsatz der deutschen Lederwarenhersteller ist im ersten Halbjahr 2023 leicht gesunken. Von Januar bis Juni 2023 wurden mit Lederwaren, zu denen Taschen, Gepäck und Kleinle-derwaren zählen, rund 255 Millionen Euro Umsatz und damit 0,8 Prozent weniger als im gleichen Vorjahreszeitraum erzielt, teilte der Verband HDSL anlässlich der Messe ILM in Offenbach mit. Angesichts der Inflation ist der Umsatz damit real deutlich gesunken.

Die Ausfuhren von Lederwaren stiegen in der ersten Jahreshälfte leicht um 3,4 Prozent an. Es wurden Lederwaren im Wert von fast 1,2 Milliarden Euro exportiert. Besonders die wichtigsten Exportländern Frankreich und Polen entwickelten sich positiv. Die Importe gingen um 3,6 Prozent auf 1,87 Milliarden Euro zurück. Wichtigste Importländer waren dabei die asiatischen Länder China, Indien und Vietnam. In Europa sind dies Italien und Frankreich.

ANZEIGE



»Wir sind bei GMS, weil die sich auf die für uns wichtigen Dinge konzentrieren!«

Ralph und Gerda Fritz

H + P Orthopädie-Schuhtechnik GmbH & Co. KG, Pforzheim

www.GMS-Verbund.de

Wohlbefinden ALS WETTBEWERBSFAKTOR

Legero United Campus: Arbeitskultur im New Work-Zeitalter

Arbeit findet seit der Covid-Pandemie dezentraler statt, doch das Büro ist nach wie vor wichtig, um Vernetzung und Kooperation zwischen den **Mitarbeiterinnen** und Mitarbeitern sicherzustellen. Dieser Aspekt des Miteinanders war – ebenso wie der Anspruch an Nachhaltigkeit – eines der leitenden **Prinzipien** bei der Entwicklung des **Campus Headquarter-Gebäudes** von Legero United in Feldkirchen bei Graz. Der beeindruckende, EMAS-zertifizierte Standort des international tätigen Schuhproduzenten wurde im Januar 2020 bezogen und hat die Arbeitskultur **nachhaltig** verändert.



Julia Knapitsch

Das zu klein gewordene, ehemalige Unternehmensgebäude in der Grazer Innenstadt hinter sich gelassen, war es dem international erfolgreichen, österreichischen Schuhhersteller wichtig, einen einzigartigen Ort der unkomplizierten und unmittelbaren Kollaboration für seine Belegschaft zu schaffen. „Das ist uns rückblickend absolut gelungen. Unser Campus ist ein Arbeitsplatz, der sich einerseits durch seine eindrucksvolle Architektur und nachhaltige Bauweise auszeichnet, und andererseits vor allem den Austausch und die Begegnung unter den Kollegen forciert und stärkt. Das ist bei der Entwicklung der Kollektionen für unsere Marken Superfit, Legero und Think!, für den Designprozess selbst aber auch für die Entwicklung von Innovationen bei Produkten und Materialien von besonderer Bedeutung“, so Julia Knapitsch, Head of Human Resources und Mitglied des Management Board bei Legero United.



Auszeichnungen für den Legero United Campus

Die Österreichische Gesellschaft für nachhaltige Immobilienwirtschaft hat den Campus mit Platin zertifiziert und ihn mit dem Kristall für soziale Nachhaltigkeit ausgezeichnet. Vom Verein Baukultur Steiermark wurde seine Kombination aus Funktionalität, Nachhaltigkeit und Design mit dem renommierten Architekturpreis GerambRose gewürdigt.

2021 hat Legero United für seinen Campus den Steirischen Holzbaupreis in der Kategorie Gewerbebauten erhalten. Die Jury würdigte das Gebäude als konstruktiv und architektonisch herausragendes Projekt, das Funktionalität und Architektur zu einem belebenden, kreativen Arbeitsumfeld vereint.

Klimaschonende Architektur zum Schutz von Mensch und Umwelt

Legero United sorgt mit zahlreichen Initiativen für das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter: So werden beispielsweise regelmäßige Gesundheitsvorsorge, umfassende Weiterbildungsprogramme und flexible Arbeitszeitmodelle angeboten. „Die wahrhaftige Sorge um Mensch und Umwelt ist unser Wertekompass. Daher liegt uns auch das Wohlergehen unserer Mitarbeiter ganz besonders am Herzen“, unterstreicht Julia Knapitsch. Auch der Campus steht in seiner nachhaltigen Bauweise und Gestaltung für die Werte, die das Unternehmen seit 150 Jahren prägen. Er beeindruckt nicht nur durch seine Architektur, sondern auch durch seine Kennzahlen: Auf einer Gesamtnettonutzfläche von 8.500 Quadratmetern finden sich 7.100 Quadratmeter Bürofläche für bis zu 350 Mitarbeiter, eine unternehmenseigene Musterfertigung und die „shoemakers kitchen“ – das unternehmensinterne Betriebsrestaurant, in dem täglich mit regionalen Zutaten für die Belegschaft gekocht wird. Eine Geothermieanlage für Heizung und Kühlung in Verbindung mit Fernwärme und Brunnenwassernutzung, ausschließlich nachhaltige Baumaterialien und eine ausgefeilte Haustechnik sorgen dafür, dass der CO₂-Fußabdruck des Campus im Vergleich zu einem modernen Standardgebäude im Betrieb um 28 Prozent geringer ist: Das entspricht einer CO₂-Einsparung von rund 48 Tonnen pro Jahr.

Die Natur immer im Blick: Atriumgarten und Wintergärten

Die intensive Begrünung von Arbeitsplätzen ist ein globaler Trend, der auch in der Konzeption des neuen Legero United Campus eine hohe Gewichtung bekam. „Pflanzen heben die Stimmung und verbessern die Luft. Der Blick in unseren Atriumgarten ist durch die ringförmige Anordnung unserer Arbeitsplätze von überall aus möglich“, so Julia Knapitsch. Zwischen den Abteilungen finden sich Loggien, die für informelle Besprechungen oder ungestörtes Arbeiten genutzt werden

können. Sie sind üppig begrünt: Die Pflanzen wurden abhängig von der Ausrichtung des Raums gewählt. So finden sich beispielsweise, je nach Sonneneinstrahlung, Regenwaldbepflanzungen, Kakteen oder für Steppevegetation typische Pflanzen, die sich bei Mittags- und Abendsonne besonders wohlfühlen. Die Kombination aus hängender und stehender Bepflanzung soll sich zu einem besonders dichten Bewuchs entwickeln und den Mitarbeiter das Gefühl vermitteln, mitten im Grünen zu stehen. „Die Nutzung der Grünbereiche innen und außen sind für ein kurzes, persönliches Timeout oder für Meetings und Workshops ein absoluter Gewinn für uns alle hier. Damit können wir unterschiedliche, kreative Orte der Kollaboration an einem Standort anbieten, die zu Innovationen inspirieren“, bestätigt Julia Knapitsch.

Kurze Wege: positiver Einfluss auf Entwicklungs- und Designprozess

Legero United möchte seinen Mitarbeitern mit dem Campus einen emotionalen Anlaufpunkt bieten. Der Arbeitsplatz im Unternehmen dient dabei nicht nur der konzentrierten Einzelarbeit, sondern ist vor allem ein Ort für gemeinsame Projekte und Interaktion. Trotz aller Flexibilität möchte das Unternehmen innerhalb der Organisationskultur dafür sorgen, dass sich die Kollegen am Campus möglichst oft

persönlich begegnen. Entscheidend dafür ist die ringförmige Architektur, in deren Planung die Mitarbeiter von Beginn an mit einbezogen wurden. Meinungen, Einschätzungen und Wünsche hinsichtlich der architektonischen Anforderungen an effiziente Arbeitsabläufe wurden eingeholt, gesammelt, ausgewertet und bestmöglich berücksichtigt. Vor allem für die Design-Abteilungen und das Forschungs- und Entwicklungsteam war es beispielsweise wichtig, im Gebäude so platziert zu sein, dass mit kurzen Wegen rasche Abstimmungen – speziell während der heißen Phase der Kollektionsentwicklung – stattfinden können. „Mit dem Campus wurde ein nachhaltiges, hochmodernes Gebäude in außergewöhnlicher Architektur und einladender Atmosphäre geschaffen: Das Farbkonzept aus erdigen, warmen Tönen sowie die schwerpunktmäßige Verwendung von Holz und Glas sorgen für ein angenehmes, offenes Raumklima mit viel Tageslicht. „Wir erleben hier am Campus eine neue Arbeitskultur. Die ringförmige Anordnung erlaubt kurze Wege. Die offenen Räume ermöglichen mehr Einblicke in die unterschiedlichen Arbeitswelten aller Mitarbeiter und sorgen für mehr Austausch, Miteinander und auch mehr Verständnis füreinander. Diese Kollaborationen stärken die Unternehmenskultur und inspirieren.“

ANZEIGE



ISA flexgenmaterials www.isanextgenmaterials.com

ISA TanTec™ LITE™

ISA's Greener Pastures™ program provides traceability to source insuring transparency of origin and offering enhanced animal welfare practices.



GREENER PASTURES™

ADIEU WEGWERFGESELLSCHAFT – HALLO NACHHALTIGKEIT

Shoedoc: Handwerk trifft Digitalisierung

„Jeder Schuh kann und sollte repariert werden“ – dies ist das Credo von Matthias Vickermann, der mit dem Online-Reparatur-service „shoedoc“ in eine Nische stößt: **Handwerk in Verbindung mit Digitalisierung.** In der Manufaktur im Herzen Baden-Badens sorgt das qualifizierte Expertenteam von shoedoc seit 2019 für Schuhreparaturen jeglicher Art und bietet individuelle Services für Damen- und Herrenschuhe an. Ob abgelaufene Sohlen, defekte Reißverschlüsse oder sich lösende Näh- und Klebestellen – shoedoc vereint feinste Handwerkskunst mit digitalem Zeitgeschehen. Seinen Ursprung findet shoedoc in der Maßschuh-Manufaktur Vickermann & Stoya, die bereits seit 2004 besteht. Von der Expertise der traditionellen Marke profitiert nun

auch der Online-Reparatur-Service shoedoc. Ob für den Industriebereich oder Endverbraucher: Schuhe lange zu tragen ist der nachhaltigste Umgang mit ihnen. Doch abgelaufene Sohlen, defekte Reißverschlüsse und drückende Stellen verleiten dazu, die Schuhe achtlos in die Tonne zu werfen. Genau hier setzen der Online-Reparatur-Service shoedoc und die dazugehörige Schwestermarke PurseNurse an, sie wirken dem Fast-Fashion-Zeitalter entgegen und schenken damit Schuhen sowie Kleinleiderwaren ein zweites Leben und sorgen so für eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft. Mit den beiden Onlineshops hat das Unternehmen selbst den Reparatur-Service digitalisiert und zum festen Vertriebskonzept gemacht. Dieser ist für jeden leicht zugänglich – egal von wo. Easy, per Click. Zu einem, wie das Unternehmen betont, fairen Preis-Leistung-Verhältnis.



Matthias Vickermann (links) und Martin Stoya.



THEMAFURNITUREN

ANZEIGE

Kids & Care Schaumparty
Reinigungsschaum
Leder & Textil

Kids & Care Schuh-Beschützer
Imprägnier-Spray

Kids & Care Schuh-Heilsalbe
Glatt & Natur
Leder Pflege

Universal Imprägnier-Spray
Leder & Textil

Universal Clean & Care
Leder & Textil Reiniger und Pflege

Sneaker Cleaner Set
Alles reinweiß

Fuss & Schuh Deospray
Citrus Fresh

Glatt & Natur Leder Pflege Lemongrass

Bergwax Glatt & Natur Leder Pflege

Holz & Möbel-Pflege

Glatt & Natur Leder Pflege Ringelblume

Winter-Wax Glatt & Natur Leder Pflege

KLICK!
für mehr Information

NACHHALTIGE SCHUHPFLEGE MIT PEP-UP

Für qualitätsbewusste Konsumenten steht zunehmend Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein bei der Herstellung und Pflege von Produkten im Vordergrund. Daher hat sich Pep-Up der Herstellung ökologischer Fuß- und Schuhpflegeprodukte verschrieben. Die Produkte werden nach Herstellerangaben auf rein pflanzlicher und pharmazeutischer Basis in Österreich hergestellt und sind zu 100 Prozent vegan. „Was heute das große Thema ist, das machen wir in Pionierarbeit seit mittlerweile 14 Jahren“, so Firmenchef Manfred Rainer.



Pep-Up ist die erste Marke, die eine eigene Kinder-Schuhpflege-Serie auf den Markt gebracht hat. Die Schuhpflege-Produkte des österreichischen Anbieters wurden von Dermatest mit „Sehr gut“ zertifiziert und mit dem Vegan-Label ausgezeichnet. Ein Großteil der Produkte könnte „sogar unbedenklich als Hautpflegeprodukt verwendet werden“, so der Geschäftsführer des Familienunternehmens.

Moderne Konsumenten erwarteten aber nicht nur ein schonendes und unbedenkliches Pflegeprodukt, sondern auch eine einfache Anwendung und ein bestmögliches Ergebnis. „Pep-Up garantiert einfache und wirkungsvolle Reinigung sowie langanhaltende, besonders leistungsstarke Imprägnierung, Reinigung und Pflege“, versichert Rainer.

Zum Sortiment gehören innovative und nachhaltige Schuhpflege-Produkte:

- Imprägnierspray ohne Treibgase, mit hautfreundlichen Inhaltsstoffen, veredelt mit Bio-Essenzen wie Rosmarin und Eukalyptus, das auch indoor verwendet werden kann, in einer Green-PE-Flasche, die aus Zuckerrohr hergestellt wird;
- Fuß- und Schuh-Deospray rein aus pflanzlichen Rohstoffen ohne Frostschutz und Aluminiumsalze;
- Sneaker-Cleaner-Set rein aus pflanzlichen Rohstoffen mit Mizellen-Technologie;
- pflanzliche Raulederbürsten aus Agavenfasern;
- Silber-Schuhputztücher, die auch für Allergiker geeignet sind;
- Schuhputzschwämme mit Öko-Tex Zertifikat.

In Deutschland werden die Produkte von der Firma Barth Schuhbandl vertreten.

ERSTER SCHUHANZIEHER AUS POST-CONSUMER-REZYKLAT

Der Furniturenanbieter BNS hat unter der Marke Comfort Concept den ersten Schuhanzieher aus 100 Prozent Post-Consumer-Rezyklat (PCR) auf den Markt gebracht. PCR besteht aus Kunststoffen, die zuvor Hauptbestandteil anderer Produkte waren, durch Recycling wiederverwertet und somit länger im Wertstoffkreislauf gehalten werden. Der kleine Helfer im Alltag ist nicht nur vollständig aus recyceltem Kunststoff, sondern auch selbst vollständig recycelbar. „Mit dem neuen Schuhanzieher von Comfort Concept kommen wir unserem Ziel, in möglichst allen Produktbereichen recycelte Materialien zu verwenden, ein ganzes Stück näher“, kommentiert Frank Sauter, Geschäftsführer der BNS. „Zudem steht der Schuhanzieher in der Materialqualität einem herkömmlichen Schuhanzieher aus nicht recyceltem Material in nichts nach.“ Der Schuhanzieher aus Rezyklat wird im eigenen Werk in Europa hergestellt und ist in den Farbtönen Natur und Schwarz erhältlich.



ANZEIGE

rendite bringer

Handmade in Germany ●●●

Memory-Schaum Fußbett, polstert & stabilisiert, auch barfuß angenehm
Memory foam orthotic
Assise plantaire en mousse à mémoire

sneaker magic step

www.pedag.de

Sicherheitsschuhe müssen gleich mehrere Talente haben: Sie sollen ihren Träger schützen und Ergonomiekriterien erfüllen. Foto: AGR/Steitz Secura

„Überall gut zu Fuß“

Sicherheitsschuhe müssen sowohl Schutz bieten als auch Ergonomiekriterien erfüllen

Ein gesunder Rücken fängt bei den Füßen an. Jeder Schritt setzt sich bis zur Halswirbelsäule fort. Passen die Schuhe nicht richtig, spürt das auch der Rücken. Es lohnt sich, vorzubeugen und auf das Gütesiegel des unabhängigen Vereins Aktion Gesunder Rücken (AGR) e.V. zu achten. Ganz gleich, ob Füße in Aktiv- oder Sicherheitsschuhen stecken, Ergonomie ist eines der wichtigsten Kriterien.

Sie tragen uns ein Leben lang um die Welt. Wer 70 Jahre alt ist, den haben seine Füße bereits viermal um den Globus befördert. Sie sind das Fundament des menschlichen Körpers und passen sich dem Untergrund an. Viele Menschen schenken ihren Füßen nicht die Aufmerksamkeit, die sie verdienen. „Das kann nicht nur für die Füße selbst ungesund sein, sondern sich im schlechtesten Fall auf den gesamten Körper negativ auswirken – vor allem auf den Rücken“, sagt Detlef Detjen, Geschäftsführer der Aktion Gesunder Rücken (AGR) e.V. Schließlich verbringen wir ein Drittel unseres Lebens in Schuhen. Sind diese zu klein, fehlt ihnen die Dämpfung, ist die Sohle unflexibel oder bekommt die Ferse keine gute Führung, breiten sich Belastungen in den Rücken aus. „Deswegen ist es wichtig, sich um seine

Füße zu kümmern und sie nicht verkümmern zu lassen. Die wenigsten Fehlstellungen sind angeboren, sondern werden erworben – auch durch falsche Schuhe“, erklärt Detjen. „Wir haben es selbst in der Hand, bis ins hohe Alter gut zu Fuß zu sein und damit auch seinen Rücken gesund und fit zu halten.“

Die Chance: Ein Leben lang gesunde, schmerzfreie Füße

Schuhe haben großen Einfluss auf ein gesundes Bewegungsverhalten. „Ein natürliches Gangbild pflanzt sich bis in die Wirbelsäule und den Kopf fort und sorgt dort für harmonische Bewegungsabläufe“, sagt Martin Vierl, Chefarzt an der Rehaklinik Sonnhalden in Donaueschingen (Baden-Württemberg). „Schuhe schützen den Fuß vor Kälte, Schmutz und Verletzungen. Damit schränken sie allerdings auch Bodengefühl, Feinmotorik und Greiffunktion ein. Der ideale Schuh schützt den Fuß so viel wie nötig und behindert die natürliche Bewegung so wenig wie möglich“, sagt der Chefarzt.

Wer bereits Probleme mit schmerzenden Füßen und Gelenken hat oder es gar nicht so weit kommen lassen möchte, sollte bei Sneakers, Sandalen und Co. auf Ergonomie achten. „Je nach Aufgabe der Schuhe gibt es recht unterschiedliche Anforderungen. Vor allem aber gilt, dass die individuelle Passform stimmt und die gewünschte Funktion

unterstützt wird“, sagt AGR-Experte Detjen. Schuhe mit AGR-Gütesiegel erfüllen eine Vielzahl von Kriterien – vor allem stehen sie für eine rückengerechte Konstruktion. Das gewährleistet eine unabhängige Prüfkommision mit Experten aus verschiedenen medizinischen Fachbereichen.

Aktivschuhe: Tiefenmuskulatur anregen

Wer mit unbequemen Schuhen oder Pumps längere Zeit unterwegs ist, kennt die typischen Folgen: Es drückt an Vorfuß und Ferse, weil die Abrolldynamik blockiert ist und Fußfehlbelastungen entstehen, die sich bis in die Halswirbelsäule fortsetzen können. „Aktivschuhe sorgen dagegen für eine gesunde Gehdynamik“, sagt Karl Müller, CEO und Gründer der Joya Schuhe GmbH. „Das Kernstück ist dabei eine speziell ausgeformte und technisch exakt abgestimmte Sohle, die den natürlichen Bewegungsablauf unterstützt und das aktive Gehen fördert. Aktivschuhe wirken sensomotorisch und aktivierend auf die Fußsohle sowie auf die Haltungs- und Muskelreflexe.“ Das bedeutet: Ein Aktivschuh dämpft bei jedem Auftreten den Stoß und entlastet so den Rücken. Zudem regt die spezielle Sohle den Fuß zu minimalen Ausgleichsbewegungen an. „Diese wichtige Tiefenmuskulatur in Fuß und Rücken ist es, die einen aufrechten, gesunden Gang und stabilen Stand ermöglicht“, erklärt Müller, der das Unternehmen

gemeinsam mit Claudio Minder im Jahr 2008 in der Schweiz gründete. Die beiden haben sich auf die Entwicklung von Schuhen spezialisiert, die Entlastung und Komfort bieten.

So kommen Füße in den Aktivmodus

Aktivschuhe „trainieren“ bereits im Stehen, weil sie durch ihre Konstruktion Ausgleichsbewegungen in Fuß, Unterschenkel und Rücken anregen. Dabei sind Tiefensensoren in Muskeln, Sehnen und Gelenken aktiv, die unser Gehirn ständig über Stellung, Spannkraft und Bewegung der einzelnen Körperteile informieren. „Aktivschuhe wirken sich positiv auf Füße, Beine und Rumpf aus. Wir sprechen von der kinematischen Kette“, sagt AGR-Experte Detjen.

Doch es sind nicht selten aktive Menschen, die unter Schmerzen im Bereich der Wirbelsäule leiden. „Die Beschwerden werden hierbei oft durch falsches Schuhwerk hervorgerufen, zumindest aber begünstigt. Im Umkehrschluss bedeutet das: Bei Rückenschmerzen unterstützen die richtigen Schuhe“, sagt Joya-Experte Müller. „Aktivschuhe unterstützen ihre Träger dabei, beweglich und fit zu bleiben und sind vorbeugend wirksam gegen viele orthopädische Probleme.“

Sicherheitsschuhe: Hart im Nehmen UND ergonomisch

Eine andere Herausforderung ist es, wenn Schuhe zur Berufsbekleidung gehören. Doch auch hier kommt es auf die Ergonomie an: „Sicherheitsschuhe sollen ihren Träger schützen, der in Lagerhallen oder Industriebetrieben arbeitet“, erklärt AGR-Experte Detjen. In die Schuhe sind beispielsweise Zehenschutzkappen, Protektoren oder anwendungsspezifische Funktionen wie Schutz vor elektrostatischer Entladung oder Feuer integriert.

„Viele stellen sich Sicherheitsschuhe schwer und steif vor. Das ist heute nicht mehr so“, sagt Thomas Wagner, Marketingleiter bei Steitz Secura. Das Unternehmen ist Spezialist für Berufs- und Sicherheitsschuhe mit 160 Jahren Tradition. „Sicherheitsschuhe müssen nicht mehr klobig und unschön sein, sondern kommen heute sogar im Business-Look daher“, sagt Wagner.

Im Vordergrund stehen die Anforderungen, denen Sicherheitsschuhe gerecht werden müssen. Diese sind in Schutzklassen unterteilt, zertifiziert und genormt. Wagner: „Wir erfüllen sie alle kompromisslos.“

Aber das reicht noch lange nicht aus. Schließlich wird ein Sicherheitsschuh durchschnittlich bis zu 200 Stunden im Monat getragen.“ Umso wichtiger sind Tragekomfort und Ergonomie, um den Bewegungsapparat ganzheitlich zu schonen, Ermüdungen zu verzögern und die Regeneration positiv zu beeinflussen.

Gute Schuhe – dem Rücken zuliebe

Ein moderner Sicherheitsschuh ist eher mit einem hochkomplexen System in Sachen Schutz und Gesundheitsvorsorge vergleichbar. „Jeder Mensch besitzt ein ganz individuelles Laufprofil. Darauf setzt zum Beispiel unser Rückenvitalsystem auf. Wir sind schon ein wenig stolz, sagen zu können, dass es weltweit keine Sicherheitsschuhe neben den unsrigen gibt, die von der AGR als besonders rückenschonend ausgezeichnet sind“, erklärt Secura Steitz-Experte Wagner. Die Passformmethode mit vier unterschiedlichen Schuhweiten sorgt dafür, dass für jeden Fuß etwas dabei ist. Zudem setzt das Unternehmen eine Brandsohle aus echtem Leder in seine Schuhe ein, sodass Feuchtigkeit rasch aufgenommen und wieder abgegeben werden kann – für ein gutes Fußklima im Schuh.

Drei Fragen an den Reha-Mediziner

*Interview mit Reha-Mediziner Martin Vierl darüber, wie man sein Leben lang gut zu Fuß ist.
Er ist Chefarzt der Rehaklinik Sonnhalde der RehaZentren Baden-Württemberg GmbH.*

Wie lange dauert es, bis unpassendes Schuhwerk dem Rücken schadet?
Dauer und Häufigkeit sind entscheidende Faktoren. Funktionelle Beschwerden wie reine Muskelverspannungen können schon kurzfristig entstehen. Strukturelle Veränderungen bilden sich erst nach längerer Fehlbelastung. Aber niemand wird jünger! Deshalb ist es sinnvoll, schon früh alles für einen gesunden Rücken zu tun. Das fängt in der Tat bei gesundheitsförderlichen Schuhen an.

Wie helfen Sie Menschen, die durch schlechte Schuhe Rückenprobleme bekommen haben?

In der Rehabilitation sehen wir viele Menschen, die – auch wegen unnatürlichen Laufens in ungünstigen Schuhen – Rückenprobleme haben. Ein wichtiger Bestandteil des Behandlungskonzepts ist ein proprio-

zeptives Gangtraining. Das bedeutet, die Füße sollen spüren lernen, wo sie hintreten. Es werden wieder harmonische Reaktionsmuster auf unebenem Untergrund trainiert. Dies wirkt sich erstaunlich aktivierend auf die Rückenmuskulatur aus. Verspannungen und ungünstige Bewegungsmuster normalisieren sich allmählich.

Wie überzeugen Sie Menschen, ihre Füße und passendes Schuhwerk wichtiger zu nehmen?

Wer an dem Gangtraining teilgenommen hat, spürt am eigenen Körper, welche Heilkraft natürliches Gehen entwickeln kann. Diese Menschen braucht man nicht lange zu überzeugen. Man muss sich bewusst machen: Nicht alles, was auf dem Markt angepriesen wird, ist geeignet, um den ganzen Tag damit herumzulaufen. Vor allem bei längerer Nutzung können sich mitunter negative Effekte zeigen. Übertrieben gedämpfte, weiche Schuhe sind im

ersten Moment angenehm, haben aber einen verunsichernden Effekt auf stabilisierende Bewegungsmuster. Zudem verleiten sie beim Joggen zu einer unnatürlichen Fersenlandung. Das kann ungünstige Einflüsse auf die Unterschenkelmuskulatur haben. Echte Barfußschuhe – nicht alle verdienen diese Bezeichnung – haben eine besonders dünne und flexible Sohle. Das Gehen in Barfußschuhen fördert einen gesunden Fuß, fordert ihn aber auch. An das Tragen solcher Schuhe muss man sich schrittweise gewöhnen. Vor allem beim Joggen benötigt man eine völlig andere Lauftechnik, die mehr über den Vorfuß stattfindet. Um das zu schaffen, benötigt die Muskulatur des Fußes und des Unterschenkels ein ausreichendes Training.

ARBEITSSCHUHE MÜSSEN NICHT UNBEQUEM SEIN

ISM entwickelt gemeinsam mit Orthopäden passgenaue Schuhe mit hohem Schutz

Acht bis zwölf Stunden ermüdungs- und verletzungsfrei stehen, gehen und arbeiten: Tagtäglich müssen sich Arbeiter aus Industrie, Logistik und Handwerk auf ihre Sicherheitsschuhe verlassen können. Dabei erhöht sich das Verletzungsrisiko, wenn es ergonomisch unzureichend und nicht optimal auf den Träger ausgelegt ist. So können trotz bester Materialwahl und Schutzklasse bei schlechter Passform Blasen und Schwielen entstehen. Eine ungenaue Passform erhöht außerdem das Risiko umzuknicken oder auszurutschen und mindert die Konzentration.

Um es gar nicht erst dazu kommen zu lassen, setzt der Hersteller ISM Heinrich Krämer mit seinen Marken Albatros und Puma Safety bei der Fertigung auf eine eigene Entwicklungsabteilung, die eng mit erfahrenen Orthopäden zusammenarbeitet. Aufgrund dieses Know-hows bietet der Hersteller eine breite Auswahl an Performance-Sicherheitsschuhen, die speziell auf unterschiedliche Einsatzbedingungen, Untergründe und Körpertypen ausgerichtet ist.

EXKLUSIVER PUMA-LIZENZPARTNER

Dies spiegelt sich auch in der Materialpalette wider: Spezielle Sohlenkonstruktionen wie der von ISM entwickelte Effect.Foam zwischen Innen- und Außensohle reduzieren die Stoßeinwirkung auf Gelenke

Ein in der Mittelfußsohle eingearbeiteter Rotationspunkt minimiert beim Albatros Tofane Reibungen und Ermüdungserscheinungen.



und Knochen um bis zu 47 Prozent und gewährleisten eine Energierückgabe von 60 Prozent. Spezielle DGUV-zertifizierte Einlegesohlen erhöhen den Komfort und die Sicherheit der Schuhe noch einmal zusätzlich und sorgen durch optimierte Dämpfung für einen komfortablen Sitz über viele Stunden hinweg. Dies hat auch Puma überzeugt: Seit 2002 ist ISM weltweit exklusiver Lizenzpartner für Sicherheitsschuhe.

„Erst die gezielte Auswahl der Schuhmaterialien nach zukünftigem Einsatzbereich und -ort sorgen für ein rundum sicheres Tragegefühl.“

Die Hälfte aller meldepflichtigen Unfälle gehen laut Angaben der deutschen gesetzlichen Unfallversicherung auf falsche Bewegungen, Stolpern, Rutschen sowie Stürze zurück. „Wer in so einem Fall Glück hat, braucht nur einmal zum Arzt. Wer aber Pech hat, trägt eine komplizierte Verletzung mit kostenintensivem Krankenhaus- und Reha-Aufenthalt davon“, weiß Daniel Hartmann, Geschäftsführer von Hartmann Orthopädie+Sport GmbH, der für ISM Heinrich Krämer beratend tätig ist.

SCHLECHT SITZENDE SCHUHE BEEINTRÄCHTIGEN SCHUTZFUNKTION

Neben der Unfallgefahr leiden viele Träger von Sicherheitsschuhen aber auch unter Fußfehlstellungen wie Hammerzehen, Krallenzehen und Hallux valgus. Selbst die nachgewiesene Schutzfunktion wird bei schlecht sitzenden Schuhen beeinträchtigt. „Beispielsweise können bei falscher Passform die Zehenknochen aufgrund des veränderten Sitzes der Zehenschutzkappe nicht ausreichend geschützt sein“, ergänzt Hartmann.

Aber was sollte ein Schuh leisten, um seinen Träger bequem und sicher durch den Arbeitstag zu begleiten. Diese Frage stellt sich die Entwicklungsabteilung des traditionsreichen Herstellers ISM immer wieder aufs Neue. „Das Einhalten vorgegebener Qualitätsstandards und Normen genügt nicht, denn sowohl wir Menschen als auch unsere Arbeitsumgebungen unterscheiden sich teils deutlich“, erklärt Ralf Franzisky, Schuhtechniker bei ISM. „Beispielsweise erhöht ein zu starkes Profil in Indoor-Bereichen die Stolpergefahr, wenn dort viele Gitterrostböden und Stege vorhanden sind. In witterungsanfälligen Bereichen wiederum ist ein starkes und rutschfestes Profil die bessere Wahl.“ Hinzu kommen der jeweilige individuelle Körpertyp und die Art der Bewegung wie etwa häufiges Bücken und Tragen von Lasten.

„Nach wie vor sehen wir Fälle, in denen Frauen vom Arbeitgeber mit Schuhen in kleinen Männergrößen versorgt werden“, ergänzt Hartmann. „Da sich der Frauenfuß in seinen Maßen aber in der Regel vom Männerfuß unterscheidet, ist ein Schuh mit darauf angepasstem Leisten notwendig.“ Wird hingegen eine falsche Größe oder schlechte Passform gewählt, versucht der Körper den unbequemen Sitz durch Fehlhaltungen auszugleichen, was Ermüdung und Verspannungen beim Träger fördert und das Verletzungsrisiko erhöht.

ANATOMISCH KORREKTE LEISTENFORM IST DIE BASIS FÜR GUT PASSENDE SCHUHE

Das Fundament eines jeden Schuhs ist ein Leisten, der für Größe, Passform und den Tragekomfort ausschlaggebend ist. Deshalb sollte bereits hier besonders stark auf eine anatomisch korrekte und an den Träger angepasste Form geachtet werden. „Dafür nutzen wir digitale Tools, um notwendige Anpassungen am Design vorab zu definieren und zu hinterlegen, bevor wir den Leisten herstellen bzw. auswählen“, beschreibt Franzisky. Im Anschluss wird das Modell durch gezielten Einsatz von Verstärkungen und atmungsaktiven

Materialien sowie zusätzlichen Features an den späteren Einsatzort und die benötigte Schutzklasse angepasst.

Während geringe Schutzklassen ein Mindestmaß an Reißkraft und Festigkeit oder Wasserdampfdurchlässigkeit gewährleisten müssen, verlangen höhere einen Durchtrittschutz sowie verbesserte Rutsch- und Trittsicherheit. „Dabei stellt sich immer auch die Frage, wie sehr zusätzliche Material-Lagen den natürlichen Bewegungsablauf des Fußes beeinträchtigen könnten und wie schwer bzw. stabil das Material dennoch sein muss, um die Schutzeigenschaften sicherzustellen“, so Franzisky. Daher verwendet ISM ausschließlich zertifizierte Hochleistungs-Textilien und Leder, die Performance und Tragekomfort vereinen. Zusätzlich entwickelt

der Hersteller Materialien selbst weiter, um immer neue, verbesserte Lösungen für den Träger anbieten zu können.

FUNKTIONSTEXTILIEN UND UNTERSTÜTZENDE SOHLENTECHNOLOGIE FÜR OPTIMALEN TRAGEKOMFORT

Hochwertige Materialien allein bewahren den Träger aber nicht vor unbequemem Sitz. Erst die gezielte Auswahl der Schuhmaterialien nach zukünftigem Einsatzbereich und -ort sorgen für ein rundum sicheres Tragegefühl. Sind die Mitarbeiter beispielsweise ständig in Bewegung und in eher weniger rauen Arbeitsumgebungen unterwegs, bietet sich ein Halbschuh mit flexiblem Gewebe an, das sich an die Fußform und die Bewegung des Trägers anpasst. Für raue Arbeitsumgebungen, wie sie häufig auf Baustellen anzutreffen

sind, sollten Schuhe gewählt werden, die den Knöchel bedecken und den Fuß im Schuh optimal stabilisieren.

„Die Design- und Materialmöglichkeiten für Sicherheitsschuhe sind so vielfältig wie ihre Einsatzgebiete. Daher sollten bei der Herstellung und Anpassung neuer sowie bestehender Modelle immer die individuellen, ergonomischen Anforderungen der Träger im Fokus stehen. Nur so erhalten die Mitarbeiter sicheres und bequemes Schuhwerk, das Unternehmen vor fußbedingten Krankenschreibungen bewahrt“, sind sich Hartmann und Franzisky einig.



Acht bis zwölf Stunden verletzungsfrei stehen, gehen und arbeiten: Tagtäglich müssen sich Arbeiter aus Industrie und Handwerk auf ihre Sicherheitsschuhe verlassen können.

ÜBER ISM

Die ISM Heinrich Krämer GmbH & Co. KG wurde 1930 als Schuhunternehmen der Modebranche gegründet und ist seit 1980 auf dem Gebiet der persönlichen Schutzausrüstung tätig. Mit der Geburt der Marke Albatros im Jahr 1980 wurden die Kompetenzen und Energie auf die Entwicklung und den Vertrieb von Sicherheitsschuhen sowie Work- und Outdoorfashion konzentriert. Alle Produkte werden in Deutschland von einem internationalen Team von PSA-Experten entworfen und entwickelt. Seit 2002 ist ISM weltweit exklusiver Puma-Lizenzpartner für Sicherheitsschuhe unter dem Namen Puma Safety. Heute zählt ISM zu den führenden Herstellern in den Bereichen Performance-Sicherheitsschuhe, Arbeits- und Funktionsbekleidung. Das inhabergeführte Familienunternehmen in dritter Generation entwirft, entwickelt und vertreibt seine Produkte an mehr als 4.750 Wiederverkäufer in 51 Ländern auf fünf Kontinenten.



Der Hersteller bietet eine breite Auswahl an Design-Sicherheitsschuhen, die speziell für Frauen geeignet sind.



ISM prüft alle Materialien und Modelle in einem eigenen Prüflabor. Zusätzlich entwickelt der Hersteller Materialien selbst weiter.

HAIX WIRD TEAMSPONSOR DES THW KIEL



Das Haix-Logo ziert die Ärmel des Trikots. (Foto: THW Kiel)

Das süddeutsche Funktionsschuhhersteller Haix engagiert sich ab sofort als Teamsponsor für den viermaligen Handball-Champions-League-Sieger THW Kiel. Künftig wird das Haix-Logo das Warm-up-Shirt und den Ärmel des Champions-League-Trikots der Kieler Handballer zieren. Neben dem Trikotärmel wird Haix auch mit einem Spot auf der LED-Bande sowie mit einem Bodenaufkleber auf dem Hallenboden präsent sein. Darüber hinaus sind mit dem neuen Teamsponsor des THW Kiel unter anderem Vor-Ort-Aktionen und digitale Einbindungen geplant. Haix ist ein 1948 gegründetes Unternehmen mit Sitz im bayrischen Mainburg. Die Firma stellt Funktionsschuhe und -bekleidung her, die international von 2.300 Mitarbeitern entwickelt, produziert, vermarktet und vertrieben werden. Die Herstellung findet ausschließlich in den europäischen Ländern Deutschland, Kroatien und Serbien statt.



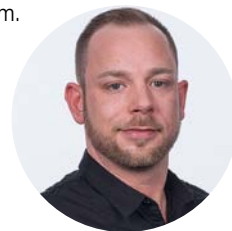
NEUER VORSITZENDER FÜR A+A BEIRAT

Stefan Brück ist designerter Nachfolger von Klaus Bornack

Der Beirat der A+A in Düsseldorf, der Fachmesse mit Kongress für persönlichen Schutz, betriebliche Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit, steht bald unter neuer Führung. Stefan Brück, CEO und Vorsitzender der Geschäftsleitung der Uvex Safety Group GmbH & Co. KG, Fürth, der seit sieben Jahren dem Beirat der A+A angehört, wird neuer Vorsitzender. Er folgt in dieser Position Klaus Bornack, Geschäftsführer der Bornack GmbH & Co. KG. Der Übergang wird während der A+A 2023 erfolgen.

NEUER AUSSENDIENST-MITARBEITER BEI ISM

Seit dem 1. August verstärkt Sascha Reeck das ISM-Vertriebsteam. Der Fachberater für PSA betreut im Außendienst die Kundengruppe Technischer Handel in Nordwest-Deutschland mit den Regionen Bremen, Teilen Niedersachsens und Nordrhein-Westfalen. Sein Sortiment umfasst das gesamte Produktangebot von ISM, einschließlich der Marken Albatros, Puma Safety und Footguard.



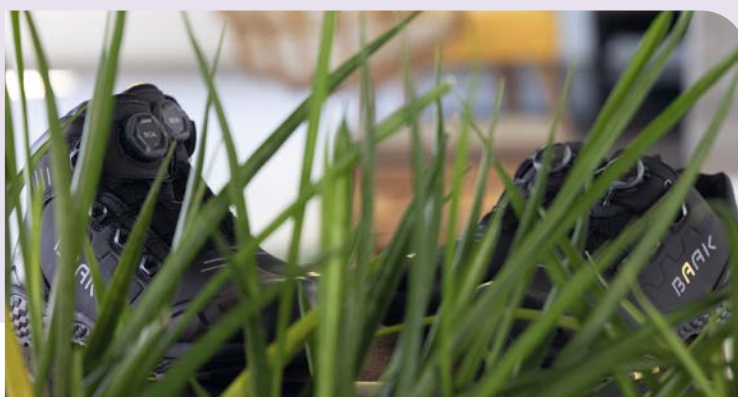
NEW BALANCE: Premiere für Berufsschuhe

New Balance präsentiert erstmalig Berufsschuhe in Deutschland und Österreich. Die Schuhe sind vor allem für den Einsatz im Gesundheitswesen oder im Gastgewerbe gedacht. Die extrem rutschfeste Nitrilsohle (SRC) unterstützt bei der täglichen Arbeit und bietet dem Anwender einen komfortablen und unterstützenden Berufsschuh – ohne Kompromisse beim Stil eingehen zu müssen. Der Übergang zwischen Arbeits- und Freizeitschuh ist fließend. Das gesamte Sortiment der Berufsschuhe von New Balance ist in umfangreichen Größenspektren und, je nach Modell, auch in unterschiedlichen Weiten erhältlich. Hochwertige Technologien wie Ortholite, Hyposkin oder das eigens entwickelte Fresh Foam für zusätzliche Haltbarkeit und Ausdauer sind in ausgewählten Modellen enthalten. Alle New Balance-Berufsschuhe haben die Klasse OB E HRO nach der EN ISO 20347:2012. AS Arbeitsschutz vertreibt als exklusiver Vertriebspartner für Deutschland und Österreich die Berufsschuhe. „Wir freuen uns sehr über diese Zusammenarbeit. New Balance ist eine starke Marke von hoher Qualität. Mit unserer eigenen Expertise werden wir den Kunden und Partnern mit Rat und Tat zur Seite stehen und so eine professionelle Symbiose schaffen,“ freut sich Jens Thome, Geschäftsführer von AS Arbeitsschutz.



BAAK STELLT NEUE SCHUHSERIE VOR

Der Sicherheitsschuhhersteller Baak stellt zur Arbeitsschutzmesse A+A in Düsseldorf seine neue Schuhserie „Adventure“ vor. Alle vier Modelle der Serie verfügen über das knie- und rückenfreundliche Go&Relax-System. Mit dieser Technologie samt diagonaler Abknicklinie können laut Hersteller alle fünf Zehen natürlich abrollen. Laut Ingo Grusa, Geschäftsführer von Baak, sei bei der neuen Serie Wert auf Vielfalt gelegt worden. So entsprechen eine Sandale und ein Halbschuh den Anforderungen der Schutzklasse S1PS. Ein weiterer Halbschuh und ein Stiefel entsprechen der Klasse S3S.



Schuhe für die ganze Familie



Ob für den Arbeitsalltag, den Freizeitspaziergang oder das Spielplatzabenteuer der Kinder – die richtigen Schuhe sind wichtig. Denn Gesundheit fängt an den Füßen an. Nach diesem Grundsatz entwickelt und fertigt das niederrheinische Traditionsunternehmen ELTEN seit 113 Jahren Sicherheits- und Berufsschuhe – und seit diesem Jahr erstmals auch Kinderschuhe.

Um Tragekomfort und Sicherheit bei seinen Schuhen weiter zu verbessern, investiert ELTEN seit Jahren intensiv in Forschung und Entwicklung. Resultat sind wegweisende technologische Neuerungen wie die Wellmaxx-Serie – bei der zum ersten Mal im Sicherheitsschuhbereich der von BASF entwickelte Partikelschaum Infinergy® in den Zwischensohlen verarbeitet wurde. Das Material dämpft den Aufprall des Fußes beim Laufen und federt gleichzeitig zurück. Für diejenigen, die im Job täglich viele Stunden auf den Beinen sind und auch für den Freizeitspaziergang ist das eine spürbare Erleichterung.

Auch das Mehrweitenkonzept Ergo Active 2.0 trägt zum Tragekomfort bei. Denn jeder Fuß hat eine eigene Form und bewegt sich anders. Das hat Elten erkannt und gemeinsam mit Prof. Dr. Stefan Grau, einem Professor für Biomechanik, die Füße zahlreicher Arbeiter*innen vermessen und analysiert. Das Ergebnis: Schuhe für Damen und Herren und jeweils drei Fußtypen, sie sich an bestimmten Stellen weiten, an anderen Stellen mehr Halt geben. Sie sind zudem mit verschiedenen Sohlen für unterschiedliche Arbeitsplätze ausgestattet.

Für die Freizeit sind Berufsschuhe die perfekte Wahl. Sie haben weder Zehenschutzkappe noch Durchtrittschutz, profitieren aber von den extrem rutschhemmenden Sohlen und den wasserabweisenden Materialien aus dem Sicherheitsschuhbereich. Ebenso wie die neuen Kinderschuhe kids by ELTEN. Mit ihnen können die Kleinen optisch in Papas Fußstapfen treten. In Anlehnung an das Erfolgsmodell Maddox gibt es Maddox Kids Boa® als Halbschuh

Kontaktdaten:

ELTEN GmbH

Ostwall 7–13

D-47589 Uedem

Telefon: + 49 (0) 2825 – 80483

Telefax: + 49 (0) 2825 – 8075

Ansprechpartnerin:

Meike Ackermann

ackermann@elten.com

www.elten.com

und Stiefel in coolen Farbkombinationen. Natürlich in bewährter Elten-Qualität und mit allen Ausstattungsmerkmalen, die ein guter Kinderschuh ohne Schutzklasse braucht: flexible, griffige Sohle mit Spitzenschutz für sicheren Halt auf sämtlichen Untergründen, Spitzenschutz gegen den vorzeitigen Verschleiß des Obermaterials an der Schuhspitze bei der von Eltern gefürchteten „Zehenbremse“, wasserdichte Membran für Pfützenspringer und Drehverschluss BOA® Fit System für das kinderleichte An- und Ausziehen der Schuhe sogar mit nur einer Hand.

Zum Unternehmen

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

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

MODELLE PUMA SAFETY

» FRONTCOURT MID

Der neue Frontcourt von Puma Safety erinnert an die Optik eines klassischen Basketballstiefels und trifft damit den aktuellen Zeitgeist. Er beweist, dass Sicherheit und Style durchaus vereinbar sind.



» ICONIC SUEDE GREY LOW

Der neue Iconic von Puma Safety, inspiriert vom legendären Puma Suede Sneaker, macht nicht nur optisch einiges her, sondern glänzt auch durch seine durchdachten Features.

IRON HD BROWN MID <<

Die Heavy Duty-Linie verbindet nahtlos widerstandsfähige Haltbarkeit mit stilvollem Design und zuverlässigem Schutz, um den härtesten Arbeitsbedingungen standzuhalten. Entwickelt mit modernster Technologie und innovativen Materialien.



MODELLE ALBATROS



» AER 55 IMPULSE BLACK QL LOW

Drücken, Drehen und der Schuh sitzt perfekt am Fuß – dauerhaft. Der präzise einstellbare Drehverschluss des Quick Lock-Schnürsystems ist ebenso einfach wie genial.

» AER 58 GREEN LOW

Sportliche Sicherheits-Sneaker neu interpretiert. Die Kombination aus athletischem Design und leistungsorientierten Features lässt den AER 58 an allen Fronten punkten. Die Hightech-Zwischensohle mit PWR BEADS ermöglicht eine erstklassige Energierückgabe von 58 Prozent und sorgt für hervorragende Dämpfung.



» TARAVAL BROWN MID

Die Flexlite-Sicherheitsschuhlinie wurde entwickelt, um den hohen Ansprüchen in Montagehallen und auf Industrieböden gerecht zu werden. Mit ihrer Kombination aus Schutz, Komfort und Leichtigkeit bieten diese Schuhe den Trägerinnen und Trägern ein Höchstmaß an Sicherheit und Wohlbefinden.



MODELLEATLAS

SHOEZ » SCHAU

» FLASH 3305 BOA XP

Der Flash 3305 BOA S1P bietet ultimativen Komfort mit seinem innovativen BOA Fit System – einfach auf und zu mit einer Bewegung! Kein lästiges Schnüren mehr, nur noch ein Handgriff für perfekten Sitz.



» RUNNER 75

Future is now! Der Runner 75 S1P setzt neue Maßstäbe in Sachen Nachhaltigkeit, indem er aus recycelten Materialien gefertigt wird. Dieser innovative Ansatz schont wertvolle Ressourcen.

FLASH 6305 XP <<

Die Flash-Modelle sind perfekte Begleiter für Langstreckenläufer im Arbeitsumfeld.

Dank des Innoflex Systems bieten sie Unterstützung bei jeder Bewegung, steigern die Reaktionsfreudigkeit und maximieren die Energierückgabe.



RUNNER 25 <<

Der RUNNER 25 S1P ist ein Sicherheitsschuh, der höchsten Ansprüchen an Sicherheit und Komfort gerecht wird. Das Hightech-Obermaterial passt sich präzise an den Fuß an, sorgt für Atmungsaktivität und Komfort durch Luftzirkulation.



» RUNNER 105

Der Runner 105 S3 in seiner knöchelhohen Variante ist ein sicherer Begleiter für anspruchsvolle Arbeitsbedingungen. Mit seinem stabilen Schutz und hohem Tragekomfort geht er keine Kompromisse ein.



RUNNER 95 <<

Mit dem neuartigen Laufsohlen-System „Sporty“ hat Atlas einen Sohlenkomplex entwickelt, der den Träger in jeder Situation unterstützt und äußerst reaktionsfreudig ist.

Mit innovativer Technologie und ergonomischem Design bietet der Runner 95 S3 ein unvergleichliches Lauferlebnis.



» SL 535 XP

Das Atlas-Allround-Talent unterstützt in jeder Bewegung dank des Innoflex System-Laufsohlensystems. Mit aktiv-X-Funktionsfutter, starkem Waterproof-Glattleder und XP-Durchtrittshemmung erlebt man maximalen Tragekomfort.

SHOEZ

» SCHAU

MODELLELUPRIFLEX



» PETER

Aus recycelten PET-Flaschen, spart 50 Prozent CO₂-Emissionen gegenüber Lederschuhen.



ANTI-KNICK <<

Schützt vorm Umknicken, der Unfallursache Nummer eins.

MODELLENEW BALANCE



» 515 SR BLACK

Beim 515 SR werden die Vorteile einer leichten EVA-Zwischensohle von einem atmungsaktiven und wasserabweisenden Oxford-Obermaterial unterstützt. Ein TPU-Fersenclip vervollständigt die Konstruktion.

515 SR GREY <<

Die Berufsschuhe 515 SR verbinden klassisches New Balance Styling und Komfort mit der Funktionalität von Berufsschuhen, sei es für das Gesundheitswesen oder das Gastgewerbe.



» 906 ST WHITE

Das nahtlose und sehr abriebfeste Hyposkin-Obermaterial bietet gleichzeitig Flexibilität und Unterstützung durch das lasergeschnittene Material. Weitere Vorteile sind eine Ortholite-Einlegesohle und eine stützende Fersenkappe.

» 906 SR BLACK

Die 906 SR Performance-Berufsschuhe wurden für höchste Leistungsfähigkeit entwickelt. Dies beginnt mit einer Zwischensohle mit hohem Fresh Foam-Anteil und setzt sich mit einer extrem rutschfesten Laufsohle (SRC) fort.



BIRKENSTOCK GEHT AN DIE NEW YORKER BÖRSE Erwarteter Börsenwert liegt bei acht Milliarden Dollar

Der Sandalen-Hersteller Birkenstock geht in den USA an die Börse. Einen entsprechenden Antrag hat das Unternehmen bei der US-Börsenaufsicht SEC gestellt. Erwartet wird der Börsengang für Oktober. Wie der Finanzdienst Bloomberg im Juli berichtet hatte, könnte Birkenstock an der New Yorker Börse mit acht Milliarden US-Dollar, rund 7,3 Milliarden Euro, bewertet werden. Die Firma mit Hauptsitz in Linz am Rhein in Rheinland-Pfalz legte jetzt ihren Börsenprospekt vor. Das Volumen der Aktienplatzierung blieb zunächst offen. 2021 hatte das Private-Equity-Unternehmen L Catterton die Mehrheit an Birkenstock übernommen. Hinter L Catterton steht unter anderem der französische Luxusgüterkonzern LVMH mit dessen milliardenschwerem Chef Bernard Arnault. Die Beteiligungsgesellschaft wird auch nach dem Börsengang die Kontrolle über Birkenstock behalten. Laut Börsenprospekt erzielte Birkenstock im Ende März abgeschlossenen ersten Halbjahr einen Umsatz von 644,2 Millionen Euro und damit 18,7 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Gewinn sank hingegen vor allem wegen ungünstiger Wechselkurse von 73,5 auf 40,2 Millionen Euro. Das vergangene Geschäftsjahr beendete Birkenstock mit 1,24 Milliarden Euro Umsatz und 187 Millionen Euro Gewinn. Wichtigste Region für den Sandalenhersteller ist Nord- und Südamerika, dort wurden 54 Prozent des Umsatzes erzielt. Europa folgt mit einem Anteil von 36 Prozent. Frauen machen 72 Prozent der Kundschaft aus. Den Anteil des Direktvertriebs am Umsatz steigerte Birkenstock von 18 Prozent im Jahr 2018 auf zuletzt 38 Prozent. Produziert wird nach wie vor fast ausschließlich in Deutschland. Hier werden 95 Prozent der Schuhe hergestellt. Mittlerweile verkauft das Unternehmen nicht nur Schuhe, sondern auch Betten und Naturkosmetik. Zum Stichtag 30. Juni beschäftigte Birkenstock rund 6200 Mitarbeiter, davon etwa 4800 auf Vollzeitstellen. Frauen machen 56 Prozent der Belegschaft aus.

NEUES BIRKENSTOCK-WERK NIMMT BETRIEB AUF

Nach einer Bauzeit von rund 17 Monaten hat die neue Fertigungsstätte von Birkenstock im Industriepark Berlin-Szczecin bei Pasewalk ihren Betrieb aufgenommen. Mit einem Volumen von knapp 110 Millionen Euro ist es die größte Einzelinvestition in der Geschichte des Unternehmens. Zunächst startet das Werk mit etwa 200 Mitarbeitern, die sowohl im Produktions- als auch im administrativen Bereich arbeiten. Anschließend werden die Kapazitäten in Pasewalk im Rahmen eines sogenannten Ramp-Up-Prozesses schrittweise erweitert bis zu einer Ausbaustufe mit mittelfristig etwa 1.000 Beschäftigten. Bis zu 6,4 Millionen Paar Schuhe pro Jahr sollen in der neuen Fabrik einmal hergestellt werden. Parallel wird das Werk in Görlitz refokussiert und komplett auf Kork-Latex-Produktion umgestellt.



Das neue Birkenstock-Werk in Pasewalk

Shoes-Veranstalter ziehen **POSITIVE** Bilanz

Die Veranstalter der Shoes Düsseldorf, die vom 27. bis 29. August auf dem Areal Böhler stattgefunden hat, haben ein positives Fazit gezogen. Die Veranstaltung bleibe „die wichtigste Ordermesse für die Schuh- und Modebranche“ in Deutschland. Insgesamt knapp 600 deutsche und internationale Brands aus den Segmenten Premium, Contemporary, Comfort und Kids zeigten ein breit gefächertes Spektrum an Kollektionen. Unter den 110 Newcomern befanden sich hochwertige Labels aus Italien, Spanien, Frankreich und Portugal. Das Besucheraufkommen dürfte etwa auf Vorjahresniveau gelegen haben. Zahlen gibt der Veranstalter Igedo nicht bekannt. Über die Order hinaus sei die Shoes Düsseldorf „the place to be“ für Information und Inspiration, sagt Igedo-Geschäftsführerin Ulrike Kähler.



Impression von der Shoes Düsseldorf

Pirmasens wird Schuhstadt



Die Schuhmädchen-Skulptur auf dem Joseph-Krekeler-Platz in Pirmasens

In Pirmasens gibt es ab sofort eine neue Internetseite und Marketing-Kampagne zum Thema Schuhe. Das soll die touristische Anziehungskraft verstärken und das negative Image der Stadt schwächen. Unter dem neu geschaffenen „Schuhstadt“-Label gibt es eine doppelte Premiere: Die Stadt Pirmasens hat ihre neue Webwelt www.schuhstadt-pirmasens.de gestartet. Das Informationsportal bündelt die in der westpfälzischen Stadt nach wie vor vorhandene Fachkompetenz und Ressourcenvielfalt rund um Schuhe und Leder. Gleichzeitig haben acht lokal ansässige Schuh-Outlet-Betreiber ihr Onlineportal mit Adressen und Wissenswertem über alle örtlichen Fabrikverkäufe gelauncht. „Schuhe und Leder gehören fest verwurzelt zu Pirmasens – gestern, heute und morgen“, betont Oberbürgermeister Markus Zwick. „Das hier vorhandene, europaweit einzigartige Schuh-Cluster mit seinen langjährig gewachsenen Netzwerken und fachlichen Koryphäen ist nach wie vor treibende Wirtschaftskraft und wirkt identitätsstiftend für die Stadt und ihre gesamte Region.“ Dieser Tatsache trage das neu geschaffene Informationsportal Rechnung, so Zwick weiter. Hierfür wurde eigens ein Signet entworfen, das künftig überall dort zum Einsatz kommen soll, wo die Stadt Pirmasens bereits auf den ersten Blick ihre vorhandene gebündelte Schuhkompetenz kommuniziert. Zur gleichen Zeit bündeln die in Pirmasens ansässigen Betreiber von Schuh-Outlets ihre Kräfte; nirgendwo anders nämlich gibt es mehr Markenschuhe ab Werk und auf engstem Raum konzentriert als in Pirmasens. Dafür wurde von den Unternehmen unter verwandtem Label eine Informations-Plattform ins Leben gerufen. „Ich hoffe, dass viele Menschen nach Pirmasens kommen, um Schuhe zu kaufen“, sagte der Oberbürgermeister am Rande der Feierlichkeiten zum Start der neuen Schuhstadt-Kampagne. Die neue Internetseite soll den Besuchern helfen, die vielen kleinen Schuhfabriken und Outlets zu finden. Außerdem gibt es viele Informationen rund um die Geschichte von Pirmasens als Schuhstadt.

Lloyd lanciert neue Kampagne

Die Schuhmarke Lloyd lanciert ihre neue Kampagne und zeigt sich im Herbst/Winter 2023 vor einer stilisierten New Yorker Skyline. Im Mittelpunkt des Kampagnenkonzepts stehen Videos und Motive, die ab der zweiten Augusthälfte die Identität von Lloyd visualisieren. Starfotograf Byron Mollinedo hat mit den Topmodellen Joy van der Eecken und Julian Schneyder das Brand Campaign-Konzept erneut frisch interpretiert. Die Videos und Motive werden in den strategischen Kernmärkten vor allem in der digitalen und klassischen Werbung, aber auch in der digitalen und stationären Inszenierung der Marke eingesetzt.



Motiv aus der neuen Lloyd-Kampagne

RIEKER VERLOSTE WOHNMOBIL

Mit der Übergabe des Hauptgewinns beendete der Schuhhersteller Rieker Schuh AG seine international groß angelegte Frühjahr/Sommer-Kampagne. Unter dem Motto „Mit Rieker die Welt entdecken“ konnten Rieker-Endkunden eine Vielzahl von Preisen gewinnen. Die aktive Verkaufsförderung ist Teil einer langfristigen Strategie mit dem Ziel, den Handel zu unterstützen und für die Endkunden einzigartige Einkaufserlebnisse zu schaffen. Zirka 4.000 Geschäfte in elf Ländern nahmen an der VKF-Aktion teil. Neben den zahlreichen Sachgewinnen und Einkaufsgutscheinen zog vor allem der Hauptgewinn die Aufmerksamkeit auf sich: Eine Rieker-Kundin aus Lyon in Frankreich freut sich über das speziell für Rieker angefertigte Wohnmobil im Wert von 120.000 Euro. Die Gewinnübergabe fand auf der Messe „Caravan Salon“ am 28. August in Düsseldorf statt. Eine vergleichbare Kundenbindungs-Aktion dieser Dimension

hatte es bisher von Rieker nicht gegeben. Auch künftig plant das Unternehmen vergleichbare Aktionen.

Gewinnerin Ann Roustan Gadaix und Rieker-Marketingleiter Robert Moldoveanu



SHAKIRA WIRD NEUES IPANEMA-GESICHT

Sängerin Shakira ist neue Markenbotschafterin des brasilianischen Schuhlabels Ipanema. Die Kolumbianerin wird in der kommenden Sommer-Saison das Gesicht der Marke und somit an einer weltweiten Kampagne beteiligt sein.

Ipanema präsentiert in diesem Rahmen neue Sandalen-Modelle, vor allem aus der „Ipanema Sempre Nova“-Kollektion. Die Kollektion besteht aus fünf Modellen in Erwachsenen-, Kinder- und Babygrößen: Flip Flops, flache Sandalen, Slides und Plateau-Sandalen. „Ipanema Sempre Nova“ biete vielfältige, modische Modelle, die alle die DNA der Marke verkörpern, sagt Alexandre Gastaldello, Export Director beim Hersteller Grendene. Die Kollektion sei erst kürzlich weltweit veröffentlicht worden und gehöre bereits zu den Top-Seller-Styles. „Darum glauben wir, dass wir dieses weltweite Potenzial noch vergrößern können. An dieser Stelle kommt Shakira ins Spiel, eine Frau, die mit anderen in verschiedenen Sprachen, künstlerischen Umgebungen und bei humanitären Aktionen kommunizieren kann“, so Gastaldello.



BERKEMANN GEWINNT WIRTSCHAFTSPREIS

Die Berkemann GmbH & Co. KG hat den Wirtschaftspreis der Stadt Zeulenroda-Triebes in der Kategorie „Industrie“ erhalten. In Anwesenheit zahlreicher Gäste wurde der Preis auf der Seestern-Panorama-Bühne am Bio-Seehotel von Staatssekretärin Dr. Katja Böhler aus dem Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft an Berkemann-Geschäftsführer Thomas Bauerfeind übergeben. Dabei betonte Böhler, dass Berkemann besonders in den Bereichen Nachhaltigkeit und Unternehmenskultur sowie dem Ansatz der Fertigung in Europa und den damit verbundenen transparenten, kurzen Transportwegen punkten konnte. Der Preis wird alle zwei Jahre an herausragende, ortsansässige Unternehmen in den Kategorien „Industrie“, „Handwerk“ und „Agrar“ verliehen.



Thomas Bauerfeind nahm den Preis entgegen.

ÜBER DIE BERKEMANN-UNTERNEHMENSGRUPPE

Die Unternehmensgruppe Berkemann ist ein mittelständisches Familienunternehmen mit Schwerpunkt in der Produktion von Komfortschuhen sowie Fußkomfortartikeln. Hinzu kommen Tech- und Fashion-Knit-Produkte für die Schuh- und Modeindustrie. Die bekanntesten Marken sind die Traditionsmarken Berkemann, Solidus, Däumling und Marc sowie der Strickspezialist Senbert, die zahlreiche internationale Märkte bedienen. 1885 in Hamburg gegründet, beschäftigt die Berkemann-Gruppe heute über 1000 Mitarbeiter an ihren eigenen Produktions- und Verwaltungsstandorten in Ungarn, Deutschland, Kroatien und Tschechien.

TAMARIS STARTET EIGENE DUFTLINIE

Die Schuhmarke Tamaris launcht eine eigene Duftlinie. Insgesamt drei Parfüms sind für 39,95 Euro im Tamaris-Onlineshop und ab Oktober auch in ausgewählten Tamaris-Stores erhältlich. „Die Einführung der Tamaris-Duftlinie stellt für uns einen weiteren wichtigen Meilenstein auf unserem Weg zur Lifestyle-Marke dar“, so Jens Beining, CEO der Wortmann-Gruppe, über den Launch der neuen Duftlinie. Für die Kreation der Duftlinie hat sich Tamaris einen erfahrenen Partner an die Seite geholt: Die Perfumes and More GmbH (kurz PAM) mit Sitz in Graz entwickelt und produziert seit über zwei Jahrzehnten maßgeschneiderte Handelsmarken und Private Labels für die Bereiche Pflege- und Dekorativkosmetik, Parfüms und Lifestyle.



Drei Parfüms umfasst die neue Duftlinie.

Groundies gibt es jetzt bei Weltbild

Die ersten Modelle von Groundies, der Barfußschuhmarke aus Freiburg, sind ab sofort im Weltbild-Onlineshop erhältlich. Groundies war im Juli dieses Jahres von der Holding Weltbild D2C Group übernommen worden. Damit werden die Schuhe einem breiteren Publikum zugänglich. Die Weltbild-Gruppe zählt über neun Millionen aktive Kunden. Das Startangebot umfasst Modelle für Damen, Unisex-Modelle und Kinderschuhe. Der Start von Groundies bei Weltbild wird mit einer Online-Kampagne unterstützt, zum Beispiel mit Newslettern, Sonderpunkten via DeutschlandCard, einer Social Media-Kampagne, redaktionellem Content rund um Barfußschuhe und einem Gewinnspiel. Im aktuellen Katalog wird die neue Marke ebenfalls beworben.



Dünne und flexible Sohle: Groundies-Barfußschuhe sind jetzt bei Weltbild erhältlich. (Foto: Groundies)

RENO: INSOLVENZVERWALTER VERMELDET TEILSANIERUNG

Reno-Insolvenzverwalter Immo Hamer von Valtier hat eine erste Zwischenbilanz zum Insolvenzverfahren der Schuhhandelskette gezogen. „Es ist eine erfreuliche Entwicklung für ein Verfahren, das anfangs kaum Hoffnung auf ein ansatzweise befriedigendes Ergebnis zuließ“, teilte er in einem Statement mit. Demnach sei für Reno eine Teil-Sanierung gelungen. Die Reno Schuh GmbH hatte Ende März Insolvenz angemeldet. Mehr als 20 Standorte konnten erhalten werden, neun davon in Ostdeutschland laufen weiter unter dem Namen Reno. Sie waren von der Kienast-Gruppe übernommen worden und laufen unter der bewährten Marke weiter. Die übrigen der zuletzt 180 Reno-Standorte, für die keine Lösung gefunden wurde, seien inzwischen geschlossen worden, erklärte der Insolvenzverwalter. Nach Angaben der Kanzlei Insotreu wurde inzwischen der erste Berichts- und Prüfungstermin abgeschlossen. Die über 600 Gläubiger hätten bislang Forderungen in Höhe von insgesamt fast 100 Millionen Euro angemeldet. „Die Prüfung sämtlicher Forderungen war eine Mammutaufgabe, hinzu kommen aktuell noch eine Vielzahl an laufenden arbeitsrechtlichen Auseinandersetzungen und weiterhin beschwerliche Informationsbeschaffungen“, resümierte der Insolvenzverwalter. „Ich bin froh, dass wir damit nun den Gläubigern eine bestmögliche Chance zur Teilnahme am Verfahren eröffnen konnten.“

DSI-Service für den **FACHHANDEL**

Das Deutsche Schuhinstitut hat die Trends für die Herbst/Winter-Saison im aktuellen Shooting mit inspirierenden Fotos und Videos inszeniert. Beim Shooting in Offenbach zeigten drei Models, auf welche Trends bei Schuhen, Accessoires und Taschen es ankommt. Jetzt liegt es am Handel die neuen Herbst/Winter-Kollektionen spannend in Szene zu setzen. Das Deutsche Schuhinstitut unterstützt den Handel dabei auch in dieser Saison mit einer großen Auswahl an frei verwendbaren Fotos und Videos, die für alle interessierten Fachhändler ab sofort kostenlos beim DSI zum Download erhältlich sind. „Wir empfehlen allen Händlern, diesen praktischen Service zu nutzen. Je nach Bedarf online oder als Printversion“, sagt Dr. Claudia Schulz vom Deutschen Schuhinstitut. Fotos, Filme und der DSI-Trendtext H/W 2023/24 sind auf der Website des DSI unter <https://schuhinstitut.de/fashion-trends> abrufbar.



Motiv aus dem DSI-Angebot

MADELEINE IST INSOLVENT UND SUCHT INVESTOR

Der Damenmode-Versandhändler Madeleine Mode GmbH ist insolvent. Die Geschäftsführung hat am 14. August 2023 einen Antrag auf ein Sanierungsverfahren in Eigenverwaltung beim zuständigen Amtsgericht in Fürth gestellt. Außer der Madeleine Mode GmbH sind keine anderen Gesellschaften der TriStyle Group in das Sanierungsverfahren involviert. Der Geschäftsbetrieb des Unternehmens mit Sitz in Zirndorf bei Fürth laufe ohne Einschränkungen weiter, teilte das Unternehmen mit. „Die Bestellungen werden wie geplant bearbeitet, verpackt und geliefert. Neubestellungen sind im Online-Shop und über den neuen Katalog möglich“, sagt Geschäftsführerin Daniela Angerer. Die Löhne und Gehälter der rund 230 Mitarbeiter seien für mindestens drei Monate gesichert. Auslöser für die Insolvenz sei die Kombination aus Preissteigerungen bei den Kollektionen und einem inflationsbedingten Umsatzrückgang, von der derzeit nicht nur, aber eben gerade auch die Textilbranche stark betroffen sei. Die bisherigen Gesellschafter und Finanzierungspartner von Madeleine Mode hätten angesichts der aktuellen Liquiditätslücke keine für alle Seiten wirtschaftlich gangbare Lösung finden können. Deshalb werde nun im Zuge des Sanierungsverfahrens eine Aufstellung aus neuem Investor und neuer Finanzierung angestrebt.

C&A HAT ZEHN DEUTSCHE FILIALEN GESCHLOSSEN

Der Bekleidungsanbieter C&A hat mehrere Läden in Deutschland sowie in den Niederlanden und Belgien geschlossen. Insgesamt seien in den drei Ländern 17 Standorte in den vergangenen zehn Monaten dicht gemacht worden. In Deutschland sollen über diesen Zeitraum zehn, in den Niederlanden zwei und in Belgien fünf Läden ihre Türen geschlossen haben. Bereits Ende 2021 hatte das Unternehmen bestätigt, dass im darauffolgenden Jahr 13 von damals 427 Läden in Deutschland schließen. Mittlerweile seien es nur noch 399, so das niederländische Fachmagazin Retailtrends. Allerdings sei das Unternehmen mit Sitz in Düsseldorf in anderen europäischen Märkten auf Expansionskurs gewesen. Gleichzeitig arbeitet die Modekette daran, ihr Standortnetz in Europa zu modernisieren. Wie C&A bestätigte, habe man in den vergangenen Jahren einen Großteil der 1.180 Filialen in Europa überarbeitet. In den kommenden drei Jahren sollen 100 weitere Standorte dazukommen.



Stradivarius-Filiale im ECE-Center Adigeo in Verona (Foto: ECE)

DEUTSCHLAND-PREMIERE FÜR STRADIVARIUS

Stradivarius, das Young-Fashion-Konzept des spanischen Modekonzerns Inditex, kommt nach Deutschland. Die ersten vier Standorte stehen bereits fest. Im November eröffnen Stradivarius-Stores in der Centrum-Galerie in Dresden und im Milaneo in Stuttgart. 2024 folgen dann Filialen in der neuen Westfield-Megamall in Hamburg und in der Großen Packhofstraße 41–45 in Hannover. Die Verkaufsflächen bewegen sich zwischen 450 und 600 Quadratmetern. Stradivarius betreibt aktuell über 850 Geschäfte in über 60 Ländern. Verkauft wird ausschließlich Bekleidung und Accessoires für Frauen. Im Inditex-Konzern ist Stradivarius nach Zara, Bershka und Pull & Bear die viertstärkste Marke.

GRÜNES LICHT FÜR P&C-SANIERUNG

Die Gläubiger des Düsseldorfer Modehändlers Peek & Cloppenburg KG haben den beim zuständigen Amtsgericht in Düsseldorf vorgelegten Insolvenzplan mit großer Mehrheit angenommen. Die Aufhebung des Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung wäre damit bis zum Herbst möglich. Im Insolvenzplan wurde eine weitgehende Beschäftigungssicherung und Standortgarantie festgelegt. Zudem hat die Hauptgesellschafterin umfangreiche Investitionszusagen gegeben. Die Gläubiger müssen wohl auf den Großteil ihrer Forderungen verzichten. Deren Forderungen belaufen sich auf 380 Millionen Euro. Laut Medienberichten sollen sie nun 50 Millionen Euro erhalten. Betroffen sind vor allem die kreditgebenden Banken. Das Traditionsunternehmen hatte im März angesichts tieferer Zahlen Rettung in einem Schutzschirmverfahren gesucht.



P&C-Store in Berlin

DEERBERG STELLT GESCHÄFTSBETRIEB EIN

Der Modehändler Deerberg stellt nach Insolvenz den Betrieb ein. Da alle Rettungsversuche fehlgeschlagen sind, sollen die Waren jetzt im Onlineshop und den Filialen mit hohen Rabatten abverkauft werden. „Die Deerberg GmbH wird ihren Betrieb im September 2023 beenden“, teilte das in Hanstedt-Velgen ansässige Unternehmen mit. Deerberg hatte schon im Juni einen Antrag auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens gestellt und in den letzten Monaten rund 200 potenzielle Investoren angesprochen. Der erhoffte Geldgeber blieb jedoch aus. „Die Investitionsbereitschaft in die Textilbranche ist derzeit nahezu zum Erliegen gekommen“, bilanzierte Geschäftsführer Lars Buschbom die Bemühungen. „Wir haben trotz intensiver Bemühungen keinen Investor für die nachhaltige Mode von Deerberg gefunden.“ Der Multi-Channel-Händler leidet unter den Folgen des Kriegs in der Ukraine, insbesondere weil die Kauflust wegen der hohen Inflation eingebrochen ist. Etwa 270 Mitarbeiter sind von der Schließung der 1986 gegründeten Firma betroffen. Der Großteil von ihnen wurde ab dem 1. September von der Arbeit freigestellt, wie Insolvenzverwalter Friedrich von Kaltenborn-Stachau mitteilte.

Round Table „Schuhhandel hat Zukunft“

Auf Initiative der Schuhhändler Roman Degenhardt (Der Schuhladen, Bebra), Ingo Hänel (Schuh Beck, Römerstein) und Ulrich Volk (Schuh Volk, Elzach) trafen sich am 4. September knapp 40 Vertreter der Schuhbranche auf dem Campus der ANWR Group in Mainhausen. Unter dem Motto „Schuhhandel hat Zukunft“ wurden die wichtigsten Themen für eine erfolgreiche Zukunft der Schuhbranche diskutiert. Neben den 22 Vertretern der Schuhindustrie und 11 Vertretern des Handels nahmen auch die Geschäftsführer des Bundesverbandes des Deutschen Textileinzelhandels (BTE), Rolf Pangels, und des Bundesverbandes der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDS/L), Manfred Junkert, sowie die Geschäftsführer der Verbundgruppen ANWR und SABU teil. Konkret ging es um die Themen Digitalisierung und Datenmanagement, Effizienz und Ertragskraft, die grundsätzliche Zusammenarbeit sowie um das Standing und die Zukunft der Schuhbranche im Allgemeinen. „Wir sind stolz und froh, dass so viele hochrangige Vertreter unserer Branche unserem Aufruf gefolgt sind“, resümiert Ingo Hänel. „Der Termin war ein sehr konstruktiver Auftakt für die gemeinsame Weiterentwicklung unserer Branche in einer sehr anspruchsvollen Zeit“, ergänzt Uli Volk. „Natürlich sind wir nicht bei allen Themen einer Meinung“, so Roman Degenhardt. „Um aber die Branche gemeinsam in eine erfolgreiche Zukunft zu führen, müssen wir die Kräfte bündeln. Darin waren sich alle einig.“ Zur nächsten Orderrunde soll es eine Wiederholung des Round Tables geben.

VERSANDHÄNDLER KLINGEL STELLT BETRIEB EIN

Die Klingel-Gruppe steht vor dem Aus. Der in Pforzheim ansässige Versandhaus-Konzern, der im Mai Insolvenz für drei seiner Töchter angemeldet hatte, werde den Geschäftsbetrieb Ende Januar einstellen, teilte die Klingel-Gruppe jetzt mit. Trotz intensiver Bemühungen sei es nicht gelungen, Investoren für die Gruppe zu finden. Eine dauerhafte Fortführung ohne Investor-Lösung sei nicht möglich. Angesichts der schwierigen Branchen- und Unternehmenssituation seien Interessenten

nicht bereit, in die Unternehmensgruppe als Ganzes zu investieren und diese auf Basis der ausgearbeiteten Sanierungskonzepte fortzuführen. Die mehr als 1.300 verbliebenen Mitarbeiter der K - Mail Order GmbH & Co. KG seien über die Entscheidung des Gläubigerausschusses informiert worden. Als Gründe für das Sanierungsverfahren wurden unter anderem die deutliche Konsumzurückhaltung seit dem Beginn des Kriegs in der Ukraine, erheblich gestiegene Kosten etwa für Katalogproduktion und -versand sowie eine notwendige Umstellung der IT-Systeme im zweiten Halbjahr 2022 genannt. Trotz erheblicher Kostenreduktionen erziele die Gruppe weiterhin Verluste. Da die in 2023 eingeleiteten Maßnahmen überwiegend erst in 2024 wirken würden, sei im aktuellen Geschäftsjahr kein Break-even zu erreichen.



ECE erwartet mehr PREISWERT-Anbieter in CENTERN

Alexander Otto, Chef des Hamburger Shopping-Center-Betreibers und Immobilienentwicklers ECE, gab jetzt dem Hamburger Abendblatt ein großes Interview. Darin sprach der 56-jährige über die aktuelle Unternehmenssituation, aber auch über das neue Einkaufsverhalten der Deutschen. Außerdem stellte er klare Forderungen an die Politik für den Bausektor. Hier einige seiner interessantesten Statements:



Alexander Otto

1. „Bei uns läuft es im Handelsbereich richtig gut. Wir können in unseren Centern für das erste Halbjahr ein Umsatzplus von 15 Prozent vermelden. Damit kommen wir in Deutschland wieder in etwa auf oder leicht über das Vor-Corona-Niveau von 2019. Im Ausland ist die Entwicklung sogar noch besser.“
2. „Wir haben nahezu konstante Mieteinnahmen zwischen 2019 und 2022 in den Centern gehabt. Sicherlich machen wir auch bei dem einen oder anderen Unternehmen, das sich zum Beispiel in Schwierigkeiten befindet, Kompromisse bei der Miete. Jeder Mietvertrag wird bei uns einzeln verhandelt. Aber es gibt auf der anderen Seite eben auch gute Abschlüsse mit erfolgreich expandierenden Handelskonzepten.“
3. „In Zukunft werden wir sicherlich mehr Discounter und preiswerte Anbieter in unseren Centern finden. Wir sehen ja auch Kundinnen mit einer Prada-Handtasche bei Aldi einkaufen – das ist eben der Zeitgeist. Man kann schon sagen, dass die deutschen Konsumentinnen und Konsumenten besonders preisbewusst sind. Der Preis spielt eine viel größere Rolle als in anderen Ländern.“
4. „Projektentwicklungen sind derzeit sehr schwierig. Oft scheitern sie hierzulande nicht nur am Geld, sondern auch an den notwendigen Genehmigungen, an der Bürokratie. Man muss sich bei dieser Frage immer das einzelne Center und dessen Ausrichtung anschauen. Allerdings orientieren wir uns beim Angebot auch an der Nachfrage der Kunden.“
5. „Wir würden wahnsinnig gerne mehr Wohnungen hierzulande bauen und arbeiten auch an einigen Projekten, in Hamburg haben wir gerade das Titde in der HafenCity mit 600 Wohnungen gestartet. Aber Bauen in Deutschland ist einfach zu teuer und muss dringend billiger werden. Zudem gibt es viel zu viele Auflagen in Deutschland. Oft scheitern Projekte hierzulande nicht nur am Geld, sondern auch an den notwendigen Genehmigungen, an der Bürokratie.“

PEPCO ZIEHT IN 17 ECE-CENTER

Der Shopping-Center-Betreiber ECE Marketplaces und die Handelskette Pepco haben in einem ersten Schritt insgesamt 17 langfristige Mietverträge für neue Pepco-Filialen in ECE-Shopping-Centern unterzeichnet. Die vermietete Fläche beträgt insgesamt rund 9.500 Quadratmeter. Weitere Mietverträge sollen folgen. Die Vermietungen sind zugleich der Startschuss für die bundesweite Expansion des Discount-Einzelhändlers von Kleidung, Haushaltswaren und Dekoartikeln, der in den nächsten Jahren allein in Deutschland die Eröffnung von bis zu 2.000 Geschäften plant. Pepco ist seit 2022 in Deutschland aktiv und betreibt hierzulande



aktuell acht Filialen. Seit der Eröffnung der ersten Filiale in Polen verfolgt die Handelskette einen starken Expansionskurs und verfügt inzwischen über mehr als 3.300 Filialen in 18 Ländern in Europa. Pro Jahr sollen über 400 neue Filialen hinzukommen.

Schuhhaus Kocken will sich in Eigenverwaltung sanieren

Die Schuhhaus Kocken GmbH & Co. KG mit Stammsitz in Viersen hat ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung eingeleitet. Den entsprechenden Antrag aufgrund einer drohenden Zahlungsunfähigkeit hat das zuständige Amtsgericht Mönchengladbach genehmigt und die vorläufige Eigenverwaltung angeordnet. Der Geschäftsbetrieb werde an allen 16 Standorten mit 77 Mitarbeitern fortgeführt, teilte das Unternehmen mit. „Die gegenwärtig schwierige Lage des innerstädtischen Einzelhandels mit anhaltender Konsumzurückhaltung macht es erforderlich, entschlossen zu handeln“, erklärte Geschäftsführer Günther Kamp, der auch während des Verfahrens weiterhin verwaltungs- und verfügungsberechtigt bleibt. „Nach der Überprüfung aller uns zur Verfügung stehenden Optionen ist das Eigenverwaltungsverfahren die beste Möglichkeit, den langfristigen Fortbestand unseres Unternehmens im Interesse aller wesentlichen Beteiligten sicherzustellen.“ Ziel des Verfahrens sei es, die gegenwärtige Krisenlage zu bewältigen und das Schuhhaus Kocken unter Einbezug aller rechtlichen Möglichkeiten zukunftsfähig aufzustellen. „Sowohl alle unsere Filialen als auch unser Online-Shop bleiben geöffnet, allen unseren Kundinnen und Kunden stehen wir damit auch weiterhin wie bewährt zur Verfügung“, so Günther Kamp. Die Schuhhaus Kocken GmbH & Co. KG wird bei ihrem Restrukturierungskurs von dem Insolvenz- und Sanierungsexperten Andreas Budnik und seinem Team mit den Rechtsanwältinnen Julia Liebermann und Ruth Braukmann sowie Oliver Hoffmann und Daniel Salzburg aus der Sanierungskanzlei AndresPartner unterstützt. Darüber hinaus hat das zuständige Amtsgericht in Mönchengladbach den Rechtsanwalt Dr. Christian Holzmann aus der Kanzlei Brinkmann & Partner zum vorläufigen Sachwalter bestellt. Neben seinem Standort am Unternehmenssitz in Viersen unterhält das Schuhhaus Kocken Fachgeschäftsfilialen und Mono-Label-Stores der Marke Tamaris an insgesamt 16 Standorten in der Region rund um Mönchengladbach, Köln, Düsseldorf und Leverkusen.



Schuhhaus Kocken in Viersen

Neuer **EUROPA-CHEF** für Puma

Das Sportunternehmen Puma hat Javier Ortega (51) zum General Manager Europe ernannt. Seit 1. September ist Ortega für die Regionen Zentraleuropa, Frankreich, UK & Irland, Südeuropa und Nordeuropa verantwortlich und berichtet direkt an CEO Arne Freundt. Ortega, der seit 2009 bei Puma ist und zuletzt als Area General Manager für Südeuropa tätig war, folgt auf Richard Teyssier, der im Juli die Rolle des Global Brand & Marketing Directors übernommen hat. Esteve Planas (47) wird der Nachfolger von Javier als Area General Manager Südeuropa. Er hatte zwischen 2010 und 2022 verschiedene Positionen in der Finanzabteilung von Puma inne. Planas kehrt zu Puma zurück, nachdem er seit Anfang 2023 CFO des spanischen Pharmaunternehmens Galenicum war.



ZALANDO VERLÄNGERT VERTRÄGE MIT CEOS

Die Zalando-Gründer Robert Gentz und David Schneider werden das Unternehmen auch künftig als Co-CEOs führen. Der Aufsichtsrat hat beide Verträge um weitere vier Jahre bis Dezember 2027 verlängert. Unter der 15-jährigen Führung von Gentz und Schneider ging das einstige Start-up im Jahr 2014 an die Börse und hat sich zu einer führenden E-Commerce-Plattform für Mode und Lifestyle entwickelt. Robert Gentz verantwortet die Themen Strategie, Technologie und Produktentwicklung. David Schneider steuert die Marketing- und Wachstumsstrategie der Business-to-Consumer-Angebote.



David Schneider
(oben) und Robert
Gentz

Neuer CEO für GNL AG



Lorenzo Sorbi

Lorenzo Sorbi ist der neue CEO der GNL AG. Dies teilte der Schuhspezialist mit Sitz in Zürich mit. Er bringe seine langjährige Erfahrung in der italienischen Modebranche in das Unternehmen

ein. So hat der Marketing-Experte etwa zusammen mit der italienischen Familie Piana die Modemarke Sease mitkreierte. In seiner neuen Rolle bei GNL soll Sorbi helfen, „das Unternehmen mit uns weiter aufzubauen und zu neuen Höhen zu führen“, wird GNL-Mitgründer und Innovationschef Eric Braunschweiler zitiert. Neben Lorenzo Sorbi und Eric Braunschweiler gehören der neue Head of E-Commerce & Digital Stefan Rohner und Senior Operations Manager Sven Koglin dem Führungsteam der GNL AG an.

JOSEPH LORENZ ÜBERGIBT VORSITZ IM ÖSTERREICHISCHEN SCHUHVERBAND

Joseph Lorenz, Mehrheitsgesellschafter der Lorenz Shoe Group GmbH, hat anlässlich der letzten Branchensitzung den Berufsgruppenvorsitz „Schuh- und Lederwaren“ im Fachverband TBSL an Dr. Horst König, Eigentümer und Geschäftsführer der oberösterreichischen Rukapol-Sicherheitsschuhe GmbH übergeben. König wurde von den Ausschussmitgliedern einstimmig als Nachfolger gewählt. Lorenz hatte 1970 die Fashion-Marke Högl begründet und später auch die früher deutschen Komfortschuh-Marken Ganter und Hassia übernommen. Er entwickelte den österreichischen Schuhkonzern als früherer, jahrzehntelanger Vorstandsvorsitzender zu internationaler Bedeutung. Seit langem hat er die operative Leitung der Markenfirmen und der Shoe Group stufenweise an Familienmitglieder mit einem erfahrenem Managementteam übergeben. Lorenz wurde im Jahr 2000 als Präsident und Fachverbandsobmann der Österreichischen Schuhindustrie gewählt, nachdem er seit 1985 Mitglied dieses Branchengremiums und ab 1995 auch Obmann-Stellvertreter war.



Horst König (links) und Joseph Lorenz

DECATHLON: DEUTSCHLAND-CHEF STEIGT AUF

Der Sportartikelhersteller und -händler Decathlon hat André Weinert zum neuen CEO für Zentral-, Ost- und Südosteuropa ernannt. Damit übernimmt der CEO von Decathlon Deutschland mit sofortiger Wirkung die Verantwortung für 17 Länder, in denen Decathlon vertreten ist. Weinert ist seit 2003 für Decathlon tätig. Die letzten vier Jahre verantwortete der 43-Jährige als Geschäftsführer die Entwicklung von Decathlon in Deutschland. Unter der Leitung von Weinert entwickelte sich Decathlon zu einem der größten Sportartikelhändler in Deutschland. Der Bruttoumsatz stieg seit 2018 um 70 Prozent auf 1,06 Milliarden Euro im vergangenen Jahr. Decathlon eröffnete in dieser Zeit in Deutschland 36 neue Filialen, optimierte aber auch sein Store-Portfolio in Hinblick auf Lage, Flächengröße und Sortiment und schloss 14 Filialen. Aktuell ist Decathlon mit 85 Standorten in Deutschland vertreten.



André Weinert

WOLVERINE-CEO TRITT ZURÜCK

Das Schuhunternehmen Wolverine Worldwide Inc., zu dem unter anderem die Marken Saucony, Merrell, Sperry und Sweaty Betty gehören, meldete im zweiten Quartal einen Umsatz von 589,1 Millionen US-Dollar, was einem Rückgang von 17,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Parallel zu den Ergebnissen gab Wolverine Worldwide die überraschende Trennung von CEO Brendan Hoffman bekannt und ernannte Christopher Hufnagel, den ehemaligen Präsidenten des Unternehmens, zum Präsidenten und CEO. Wie andere Schuhmarken litt auch das Großhandelsgeschäft von Wolverine in diesem Quartal aufgrund von Lagerüberschüssen und konservativen Bestellungen von Großhandelspartnern.



Der neue Wolverine-
CEO Chris Hufnagel

Aus Altersgründen:

Abgabe einer Schuhmacherwerkstatt mit Bequemschuh- verkauf in Berlin

Nähere Informationen
über E-Mail.

Kontakt: brandsohle@web.de

PRO-LEDER

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

Kommentar: Depression.

Themen im aktuellen Heft:

- Gerberei Kolesch feiert 300-jähriges Jubiläum
- Deutsche Möbelindustrie leidet unter schwacher Auftragslage und hohem Kostendruck
- Breites Themenspektrum auf den 11. Freiburger Ledertagen

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

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



Langjähriges Bequemschuhfachgeschäft im Münsterland aus Altersgründen weiterzugeben.

Eigentümergeführtes Unternehmen - hochwertiges Angebot. Schuhe in 10 verschiedenen Weiten. 120 m² Verkaufsfläche + Lager. Großer Kundenkreis.

Zuschriften bitte unter Chiffre SH102301 an:

Profashional Media GmbH, Abt. SHOEZ, Im Westpark 15,
D-35435 Wettenberg oder per E-Mail an: mw@shoez.biz

Die neuen Mediadaten sind erschienen!

Alle Informationen für Ihre Werbeplanung 2024.
Bestellen Sie noch heute Ihr persönliches Exemplar!
Telefon: +49 (0)641 795 08-11, Mail: mw@shoez.biz

Unsere besonders attraktiven Werbepakete
zu verrückt günstigen Preisen!

neu!



SHOEZ 11 erscheint am 25. Oktober 2023

SPECIALS:

- Sport und Outdoor
- Digitalisierung und Technologien für den Fachhandel
- Ladenbau
- Logistik, Transport und Entsorgung

VORSCHAU:

- Ispo München, 28. - 30. November 2023

Anzeigenschluss: 11. Oktober 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 sofort!

Lagerbestände, Restposten.
Barzahlung & Abholung sofort!

Firma Aydi

Tel. **0202/94 62 466**

Fax **0202/94 62 467**

Handy **0173/288 4000**

E-Mail: fa.aydi@gmail.com

KAUFE SCHUHE, TEXTILIEN + TASCHEN

- RESTPOSTEN
- MUSTERKOLLEKTIONEN
- LAGERRESTE

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



Impressum

Verlag und Herausgeber:

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

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

Redaktion:

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

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

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

Service Abonnenten:

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

Anzeigenverkauf:

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

Vertretungen: Deutschland-West

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

Deutschland-Südost; Österreich

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

Italien

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

Indien

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

Druck:

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

Design & Satz:

sumner groh + compagnie, Gießen

Preise: Einzelheft außerhalb des Abonnements: € 5,30,
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 Anzeigenpreisliste 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.

RUN VEGAN



100%
comfort.
100% **vegan**

WWW.LUGINA.DE