

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 06/2024 | D58282 | EUR 5,50

ANZEIGE

SHOEZ

WWW.SHOEZ.BIZ

Schuhe designed in D.A.CH. | Sport & Outdoor | Bequemenschuhsymposium



Think!
for your self.

100 % made
in Europe.

Für alle, die
unverwechselbar
sind.

www.thinkshoes.com



Faszination Leder

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

Gerben – Leder und Felle

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



Otis Ingrams: Lederarbeiten

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

SHOEZ-BUCHSERVICE

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

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

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

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

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

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

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

Qualität, Kreativität und Leidenschaft

In unserer Branche hat das Label „made in Germany“ eine besondere Bedeutung erlangt. Es steht nicht nur für Qualität und Präzision, sondern auch für innovatives Design und handwerkliche Exzellenz – auch wenn es inzwischen kaum noch eine deutsche Schuhproduktion gibt. Was bedeutet es jedoch genau, wenn wir über Schuhdesign aus D.A.CH. sprechen? In dieser Ausgabe geben wir einen Einblick in die Arbeit talentierter Jung-Designer, beleuchten die Arbeit von Uta Riechers-Wuttke und Martin Wuttke, die für ModEurop die neuesten Trends und Entwicklungen für die Branche aufspüren, und sprechen mit Menschen, die für Geschichten hinter den Schuhen stehen und erzählen, was deutsches Design so wichtig macht. Darunter ist auch Kennel & Schmenger-Geschäftsführer Andreas Klautzsch, der gerade erst einen hohen Betrag in die Modernisierung der Produktion in Pirmasens investiert hat und an den Standort Pirmasens und Deutschland glaubt. Aber es gibt auch Unternehmer wie Joe-Nimble-Chef Sebastian Bär. Er berichtet darüber, warum sich Deutschland als Produktionsstätte für sein Label mittelfristig als zu langsam und zu umständlich erwiesen hat und warum er nun die Produktion nach Vietnam verlagert hat. Dennoch ist Schuhdesign made in Germany geprägt von einer vielversprechenden Kombination aus Tradition und Modernität. Die lange handwerkliche Geschichte, die sich über Jahrhunderte erstreckt, hat eine solide Basis geschaffen, auf der



„Design „made in Germany“ – MEHR als nur ein ETIKETT“

innovative Ideen gedeihen können. Von der Gestaltung bis zur Produktion wird Wert auf höchste Standards gelegt. Jeder Schritt, angefangen bei der Auswahl hochwertiger Materialien bis hin zur sorgfältigen Verarbeitung, ist darauf ausgerichtet, Schuhe zu schaffen, die nicht nur ästhetisch ansprechend sind, sondern auch höchsten Komfort bieten. Und das funktioniert nur mit Menschen, die dieses über 100-jährige Schuhmacher-Know-how beherrschen. Genau um dieses Know-how hat Andreas Klautzsch berechnete Angst. Denn „nur solange wir das machen, was andere nicht können, solange wir nicht austauschbar sind, haben wir auch eine Zukunft in Deutschland“, sagt der Firmenchef. Und auch auf die beinahe ketzerische Frage, ob es denn als deutsche Marke mit europäischer Produktion nicht schwierig sei, im Ausland Fuß zu fassen, kommt eine überzeugende Antwort: Man erwarte, so Klautzsch, von einer deutschen Marke zunächst nicht unbedingt ein hohes Maß an Fashion. Aber der Blick auf das Produkt wisse dann doch zu überzeugen. Und zusätzlich könne man schließlich im Hinblick auf Zuverlässigkeit und Organisation punkten. Für ihn jedenfalls ist Design „made in Germany“ mehr als nur ein Etikett, sondern ein Versprechen für Qualität, Kreativität und Leidenschaft, das in jedem Paar Schuhe steckt.

Nadine L'Allemand

SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 04 12. Bequemschuhsymposium in Zeulenroda
- 05 Top-News

THEMASPORT & OUTDOOR

- 08 Die beliebtesten Sneaker beim Schweizer Onlinehändler Galaxus
- 10 Schuhhaus Kaufmann geht mit „Absolute Run“ neue Wege
- 12 Sneaker-Ökosystem: Das sollten Sneaker-Online-Händler wissen
- 29 Kurs gehalten: Lowa stellt Jahresergebnis vor
- 30 Laufschuhproduktion: Wie der CO₂-Fußabdruck verringert werden kann
- 31 SHOEZ-Schau
- 32 Sport-News

SPECIALMADE IN EUROPE

- S-02 Wir dürfen nicht stehenbleiben: Interview mit K&S-Chef Andreas Klautzsch
- S-06 Die aktuellen Ledermodifarben: Wie arbeitet ModEurop?
- S-09 Shoedesign made in Pirmasens: Der HDS/L Junior Award
- S-10 Funktion und Design sind nicht zu trennen: Interview mit Jakob Krauss, Head of Product bei Lowa
- S-11 Neues Lehrbuch über Schaftbau erschienen
- S-12 Alles dreht sich um den großen Zeh: Interview mit Joe-Nimble-Chef Sebastian Bär
- S-14 Kitchen-Talk in München: Interview mit Think!-Geschäftsführer Christoph Mayer

SHOEZBUSINESS

- 33 Sioux und Maite Kelly präsentieren gemeinsame Schuhkollektion
- 34 Industrie
- 35 Onlinehandel
- 36 Handel
- 38 Köpfe
- 39 Anzeigenmarkt
- 39 Impressum

„Vorankommen trotz Krisen – jetzt erst recht die Chancen nutzen“ lautete das **Motto** des diesjährigen Bequemschuhsymposiums, das vom **12. Mal** im Bio-Seehotel in **Zeulenroda** stattfand.

04

Vorankommen trotz Krisen

Bequemschuhbranche traf sich in Zeulenroda

„Vorankommen trotz Krisen – jetzt erst recht die Chancen nutzen“ lautete das Motto des diesjährigen Bequemshuhsymposiums, das vom 6. bis 8. April zum 12. Mal im Bio-Seehotel in Zeulenroda stattfand. Zahlreiche Referenten boten den Teilnehmern aus dem Komfort- und Gesundheitsbereich vielfältige Themen, die von Berichten aus der Orthopädienschuhpraxis bis zu Künstlicher Intelligenz reichten. Höhepunkt war erneut die Verleihung des Bequemschuhpreises 2024. Veranstaltet wurde das Symposium erneut von Berkemann und Solidus. Hier kommen die Highlights der Vorträge:



FRANK EILERS,
Podcaster

„Die KI weiß, was Du als nächstes kaufen wirst, wovon Du nicht weißt, dass Du es kaufen willst.“



HARTWIN MAAS,
Institut für
Generationenforschung

„Die Zielgruppe 50plus wird in Ihrem Potential unterschätzt. So sind Baby-Boomer für 55 Prozent des Konsums verantwortlich. Menschen über 75 kaufen mehr Autos als 18- bis 24-Jährige, werden aber von der Werbung ignoriert. 60-Jährige sind Vier-Generationen-Einkäufer: Sie kaufen für Ihre Eltern, für sich selbst, für ihre Kinder und für ihre Enkel ein.“



**MAXIMILIAN
KRIEN,**
ANWR Schuh

„Empathie ist die wichtigste Kompetenz im Fachgeschäft, erst dann kommt das Fachwissen. Ich gehe ja nicht ins Fachgeschäft, um auf dem Tablet das Angebot zu sehen.“



ELKE PARK,
Innenarchitektin

„Neue **Raumkonzepte** erfrischen den Fachhandel. Warum nicht mal eine Gesundheitsboutique **gestalten**? Gerade Orthopädie-**Schuhtechniker** könnten ihre Kompetenzen sichtbar machen.“



STEFAN NICOLAI,
European Clearing
Center (ECC)

„Über **Vernetzung** können wir Effizienz schaffen. Mit unserem System **Elvis** können wir beispielsweise die **Verfügbarkeit** beim Lieferanten in das Warenwirtschaftssystem des **Händlers** spielen.“



SEBASTIAN PLEIL,
Pleil GmbH
Fürstenfeldbruck

„From CEO to Chief Employee Manager. Wir nutzen digitale Tools zur Mitarbeitergewinnung. Bei einem Walk & Talk will ich die Person dann kennenlernen und gehe mit dem Mitarbeiter spazieren.“



**DR. RICHARD
FEDEROWSKI,**
Roland Berger

„Durch makro-ökonomische Ergebnisse ist die Stimmung bei den Konsumenten eher negativ. Das hat dazu geführt, dass die Suche nach Angeboten ein großer Trend geworden ist und andererseits die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten eingebrochen ist.“



Thomas Bauerfeind (Berkemann/links), Uwe Decker (Solidus, Zweiter von links) und Michael Zoller (rechts) übergaben den Preis an Patrick, Andy, Maike und Stefan Paulig.

LAUFGUT PAULIG GEWINNT BEQUEMSCHUHPREIS

Der Bequemschuhpreis 2024 geht an das Hamburger Familienunternehmen „Der Schuh Paulig GmbH“. Gegründet wurde die Schuhmacherei von Schuhmachermeister Stefan Paulig 1995 in Hamburg Volksdorf. Seine Söhne Andy und Patrick Paulig sind später als Orthopädienschuhmachermeister in das Unternehmen mit eingestiegen. Im Jahr 2010 ist der Familienbetrieb dem Laufgut-Konzept des SABU beigetreten und hat den Bequemschuhfachverkauf in sein Repertoire mit aufgenommen. 2018 wurde eine Filiale in Ahrensburg eröffnet. In den beiden Fußzentren werden neben allen orthopädischen Dienstleistungen rund um die Fußgesundheit auch Damen- und Herrenkomfortschuhen angeboten. Exklusiv in Ahrensburg werden im Kinderschuhgeschäft Laufgut for Kids nachhaltig produzierte Kinderschuhe in verschiedenen Weiten bis Größe 42 angeboten. Tochter Sabine Paulig ergänzt das Angebot um eine Podologie-Abteilung und vervollständigt damit den Dienst am Fuß. Insgesamt beschäftigt das Unternehmen 25 Mitarbeiter.

Gabor sucht strategischen Partner

Die Gabor Shoes AG hat sich auf die Suche nach einem strategischen Partner gegeben. Laut einer Mitteilung des Rosenheimer Schuhherstellers, habe sich die Familie Gabor im Einvernehmen mit dem Vorstand entschieden, strategische Optionen für eine Veränderung in der Aktionärsstruktur der Gabor Shoes AG zu prüfen. Bisher ist die Familie alleiniger Anteilseigner der AG. Das Unternehmen KPMG wurde damit beauftragt, entsprechende Möglichkeiten zu validieren. Mit einem neuen Partner will Gabor seine „bereits eingeleitete Wachstumsstrategie beschleunigt fortsetzen“. Mit einem erhöhten Investitionsvolumen sollen die Gabor-Marken gestärkt werden. Darüber hinaus sind die Internationalisierung vor allem in Wachstumsregionen außerhalb Europas sowie der Ausbau des Online-Geschäfts Kernelemente der Strategie. „Wir verfolgen eine zukunftsweisende internationale Wachstumsstrategie und wünschen uns einen strategischen Investor, der dazu beitragen kann, unser volles Potenzial weltweit zugänglich zu entfalten“, so Stefan Blöching, der im Juli Joachim Gabor als CEO der Gabor Shoes AG ablöste. „Das Unternehmen handelt aus einer Position der Stärke. Gabor wurde in den vergangenen Jahrzehnten als Konzern erfolgreich ausgebaut. Jetzt ist ein guter Zeitpunkt für den nächsten Schritt“, begründet Blöching die Maßnahme. Gabor sei seit vielen Jahren profitabel und habe eine gesunde Bilanz. Das vor 75 Jahren gegründete Unternehmen gehöre in vielen europäischen Ländern zu den führenden Anbietern. Auch in den USA und in Asien, vor allem in China, spiele Gabor eine bedeutende Rolle als europäische Premium Brand. Insgesamt ist Gabor in rund 60 Ländern weltweit vertreten und hat einen Exportanteil in Höhe von fast 50 Prozent. Die Schuhkollektionen werden am Stammsitz in Rosenheim entwickelt und in zwei Werken in Portugal und in der Slowakei gefertigt. Die globale Logistik ist in einem Logistikzentrum in Mindelheim konzentriert.

GALERIA KARSTADT KAUFHOF SCHLIESST 16 FILIALEN

Die künftigen Galeria-Eigentümer wollen in den nächsten zwei bis drei Jahren bis zu 100 Millionen Euro investieren, um die verbleibenden Warenhausfilialen zu modernisieren. Der angeschlagene Warenhauskonzern hatte zuvor angekündigt, weitere 16 seiner noch 92 Filialen zum 31. August dieses Jahres zu schließen. Geschlossen werden demnach die Warenhäuser Berlin-Ringcenter, -Spandau und -Tempelhof sowie Häuser in Augsburg, Chemnitz, Essen, Köln (Breite Straße), Leonberg, Mainz, Mannheim, Oldenburg, Potsdam, Regensburg (Neupfarrplatz), Trier (Fleischstraße), Wesel und Würzburg. Alle übrigen Filialen bleiben bestehen. Für die Kaufhäuser in Oldenburg, Berlin-Spandau und Mannheim, die auf der Liste der geplanten Schließungen stehen, besteht dennoch Hoffnung. Dort gebe es „positive Entwicklungen“ in den Verhandlungen mit den Vermietern, heißt es. Von den rund 12.800 Menschen, die das Unternehmen noch beschäftigt, sollen 11.400 ihren Job behalten. 1400 werden laut Insolvenzverwalter gehen müssen, knapp ein Drittel davon sind Mitarbeiter in der Konzernzentrale in Essen. Der Unternehmenssitz soll in die Filiale Düsseldorf Schadowstraße umziehen. Bei der Entscheidung über die Zukunft der Filialen war für Insolvenzverwalter Denkhaus neben dem Umsatz und der Kaufkraft der jeweiligen Region vor allem die Höhe der Miete ausschlaggebend. „Als Ziel haben wir einen marktüblichen Mietkorridor von sieben bis elf Prozent des Umsatzes definiert, um die jeweilige Filiale wirtschaftlich rentabel betreiben zu können“, erklärte Denkhaus. Galeria Karstadt Kaufhof hatte im Januar zum bereits dritten Mal innerhalb weniger Jahre einen Insolvenzantrag eingereicht. Am 10. April hatte der Konzern dann mitgeteilt, dass ein Konsortium aus der US-Investmentgesellschaft NRDC Equity Partners und dem Unternehmer Bernd Beetz die Kaufhauskette übernimmt. Neben dem neuen Eigentümer erhält das Unternehmen noch einen neuen Namen. Wie Denkhaus mitteilte, soll das Kaufhaus ab Ende Juli 2024 nur noch Galeria heißen – die beiden Zusätze Karstadt und Kaufhof werden gestrichen. „Bei vielen neueren Filialen steht schon nur noch Galeria vorn drauf“, begründete Denkhaus die Entscheidung. Die drei Insolvenzverfahren in jüngster Vergangenheit seien eng verbunden mit den Namen. Deshalb wolle man „einen alten Zopf“ abschneiden. Die Führung von Galeria zeigte sich zufrieden mit der aktuellen Entwicklung des Unternehmens. „Wir arbeiten jetzt bereits profitabel. Das wird sich steigern, wenn wir im August die alten Mieten los sind“, sagte Denkhaus. Galeria befinde sich auf einem guten Weg, um in eine sichere Zukunft zu kommen. „Wir gucken, dass jede Filiale autonom profitabel ist und eigenen Cashflow generieren kann“, sagte Galeria-Chef Olivier Van den Bossche. Ein Teil der Flächen soll nicht mehr selbst, sondern als sogenannte Shop-in-Shops betrieben werden. Damit wären direkt einzelne Markenartikelhersteller verantwortlich. Um Kosten zu sparen, plant Galeria zudem, den Fokus auf Produkte wie Parfüms und Kosmetik, Damenwäsche, Handtaschen, Schuhe und Accessoires zu legen.

S.OLIVER BEENDET SCHUHLIZENZ FÜR WORTMANN



Das Modeunternehmen s.Oliver beendet nach über 20 Jahren die Lizenzpartnerschaft mit der Detmolder Wortmann-Gruppe zum 31. Dezember 2025. Mit dem Auslaufen der Kooperation übernimmt das Bekleidungsunternehmen ab der Saison Frühjahr/Sommer 2026 die Schuhe in Eigenregie. Der Schritt zurück nach Rottendorf, wo die Wurzeln von s.Oliver liegen, sei mehr als eine räumliche Veränderung, teilte das Unternehmen mit. Der „strategische Zug“ soll die Marke s.Oliver weiter stärken. Bisher war die Wortmann-Tochter shoe.com für Herstellung und Vertrieb der Schuhe verantwortlich. Die Übernahme der Kontrolle über das Schuhgeschäft, sowie der Ausbau des Wholesale-Bereichs soll den Markt „dynamisch erweitern und festigen“. In den Kernmärkten werde „eine erfahrene Vertriebsmannschaft“ agieren.

ANZEIGE



»Ich bin bei GMS, weil die sich besonders um Nachfolger und Junioren kümmern!«

Paul Ziplinsky
ZIPPEL'S Läuferwelt, Kiel

www.GMS-Verbund.de

HENKELMAN erwirbt Bullboxer- NAMENSRECHTE

Das niederländische Schuhunternehmen Theo Henkelman Footwear BV hat die Markenrechte an Bullboxer für den europäischen Markt erworben. Bullboxer hatte im Zuge der Insolvenz der Muttergesellschaft Unlimited Footwear Group (UFG) im Februar ebenfalls Insolvenz anmelden müssen. Die Marke ergänzt das Henkelman-Portfolio, zu dem Brands wie Claudia Ghizzani, Bottesini, Cafe Moda oder PX Shoes gehören. Bullboxer soll als eigenständige Marke bewahrt werden und sich deutlich von der regulären Henkelman-Kollektion abgrenzen. „Die Marke Bullboxer wird künftig als starker und verlässlicher Partner im Schuhhandel präsent sein“, versichert Theo Henkelman, Geschäftsführer der Theo Henkelman Footwear BV. Dazu wurde Kevin Leitz als Sales Head DACH verpflichtet. Leitz kommt von der RNF Group (u.a. Mexx, Shabbies) und war schon einmal zwischen 2015 und 2017 für Bullboxer tätig. Weitere Stationen waren Buffalo Boots, Wortmann, Rohde und Eisenhardt. Die B2C-Aktivitäten sollen an einen strategischen Partner abgegeben werden. Henkelman werde sich vollständig auf das B2B-Geschäft konzentrieren, so Geschäftsführer Michael Müller. Die VK-Preislagen sollen unverändert bleiben.



Die Henkelman-Geschäftsführer Michael Müller, Theo Henkelman und Harrie de Kort (von unten) freuen sich über den Deal.

Paul Green startet mit neuer Marke

Der österreichische Damenschuhhersteller Paul Green GmbH erweitert sein Portfolio mit der Einführung der neuen Schuhmarke Tenhaag. Dabei handele es sich um „eine Sport-Lifestyle-Marke, die konventionelle Grenzen überschreitet und Sport als Lebens-einstellung betrachtet“, erläutert Barbara Aichinger, Mitglied der Geschäftsführung und verantwortlich für den Bereich Vertrieb und Marketing, das Markenprofil von Tenhaag. „Die Kollektion ist auf Leichtigkeit, Bequemlichkeit und Qualität ausgerichtet, wobei jeder Schuh durch nachhaltige Merkmale wie recycelten Polyester, Naturkautschuk und einen veganen Materialeinsatz abgerundet wird“, so Torsten Tesche, Mitglied der Geschäftsführung und verantwortlich für den Bereich Entwicklung. Die neue Marke wird ausschließlich Sneaker anbieten. Schon heute macht Paul Green über die Hälfte seines Umsatzes mit Sneakern. Im vergangenen Jahr wurde ein Umsatz von rund 91 Millionen Euro erzielt. Erstmals bietet der Damenschuhhersteller mit Tenhaag auch Sneaker für Herren an. Seinen



Namen verdankt das Label der österreichischen Firmenzentrale in Mattsee. Der Straßename lautet „Haag 10“ – daraus wurde Tenhaag. Die Marke Tenhaag kann ab Juni geordert werden und ist ab dem ersten Quartal 2025 im Handel erhältlich. Dabei wird das Label komplett eigenständig auftreten. Der Vertrieb läuft allerdings über den Paul Green-Außendienst.

Die Geschäftsführung der Paul Green GmbH (von links): Jürgen Posch, Torsten Tesche, Barbara Aichinger und Peter Wastl.

MÜLLER & MEIRER ERWIRBT BREE-MARKENRECHTE

Die Müller & Meirer Lederwarenfabrik GmbH hat die Rechte an der Marke Bree erworben. Das deutsche Taschenlabel Bree Collection GmbH hatte im Januar zum zweiten Mal nach 2019 Insolvenz angemeldet. Diese strategische Akquisition erweitere das Portfolio von Müller & Meirer um eine renommierte Eigenmarke, teilte das Unternehmen mit. „Die Übernahme der Marke Bree markiert einen Meilenstein für Müller & Meirer“, kommentiert Sebastian Böhm, seit Februar neuer CEO des Taschenspezialisten. Christopher Deiters, Mitglied der Geschäftsführung und Vertriebsleiter des Unternehmens, ergänzt: „Ähnlich wie Müller & Meirer blickt auch Bree auf eine jahrzehntelange Tradition in der Lederwarenbranche zurück. Mit unserem Know-how in Produkt und Vertrieb setzen wir uns zum Ziel, Bree wieder erfolgreich im deutschsprachigen Markt und darüber hinaus zu etablieren.“

ÜBER BREE

Die Geschichte von Bree begann 1970 in Hannover, als es von den Designern Wolf Peter Bree und seiner Frau Renate gegründet wurde. Nach internationaler Expansion in den 1980er-Jahren übernahmen 2001 die beiden Söhne der Gründer das Unternehmen. Philipp Bree verkaufte seinen Anteil 2012 an Privatinvestoren. Anfang 2018 stieg auch Miteigentümer Axel Bree als letzter Vertreter der Gründerfamilie aus. Im selben Jahr zog das Unternehmen nach Hamburg um.

ÜBER MÜLLER & MEIRER

Die Müller Meirer Lederwarenfabrik Sitz in Kirn im Hunsrück wurde 1952 gegründet und fertigt als Lizenznehmer Taschen, Schuhe und Accessoires für Marken wie Bogner, Joop! und Strellson sowie der hauseigenen Marken Bree und E-Cage.

Bama erneut insolvent

Die Bama GmbH hat am 2. Mai beim Amtsgericht Mosbach einen Insolvenzantrag gestellt. Zum vorläufigen Insolvenzverwalter wurde der Mannheimer Rechtsanwalt Dr. Alexander Jüchser bestellt. Der Hersteller von Schuhpflegeprodukten und Einlegesohlen hatte bereits im November 2022 einen Insolvenzantrag in Eigenverwaltung gestellt. Grund für die damalige Antragstellung seien „erhebliche Marktverwerfungen und daraus resultierende Umsatzrückgänge“ gewesen, hieß es damals. Im Zuge des Verfahrens hatte die Hamburger MKCP Beteiligungsgesellschaft mbH das Unternehmen als Investor übernommen. MKCP nennt sich selbst Special Situations Investor mit einem Fokus auf Sondersituationen wie Unternehmensnachfolge und Insolvenzen. MKCP hatte sämtliche Gesellschaftsanteile an der Bama GmbH im Rahmen einer Kapitalerhöhung übernommen, einschließlich der Markenrechte, des Produktportfolios und der Mitarbeiter. „Wir sind bestrebt, die Marke weiterzuentwickeln und das Unternehmen auf Wachstumskurs zu bringen“, hatte Michael Krieger, Geschäftsführer der Gesellschaft der MKCP, gesagt. Dazu wurde die Produktion im polnischen Gorzów fortgeführt und das Personal am Stammsitz Mosbach bis auf Verwaltungs- und Vertriebsmitarbeiter reduziert. Zuletzt arbeiteten noch insgesamt 113 Mitarbeiter an acht Standorten. Mit den Marken Bama und Tana ist Bama einer der führenden Anbieter von Schuhpflegeprodukten und Einlegesohlen, die in über 50 Ländern angeboten werden. Die Wurzeln der Bama-Gruppe reichen 110 Jahre zurück.

CYBERANGRIFF AUF KLAUSER UND SALAMANDER

Der Schuhhändler Klausser ist Opfer einer Cyberattacke geworden. Wegen des Angriffs sei das Unternehmen gezwungen gewesen, seine IT-Systeme kontrolliert herunterzufahren. Bestellungen im Online-shop waren nicht möglich, teilte Klausser mit. Auch in den Filialen kam es zu Einschränkungen, sie sind jedoch weiter geöffnet. Seit dem 19. April zeigt der Onlineshop der Marke nur eine Entschuldigungsseite an, die „technische Gründe“ für den Ausfall anführt. Tatsächlich hat die Klausser GmbH & Co KG, Betreiber von über 60 Filialen der Marken Salamander, Klausser und unter verschiedenen anderen Namen mit größeren IT-Problemen zu kämpfen. So kommt es offenbar zu Problemen bei Nachlieferungen. Mithilfe interner und externer Kräfte habe man jedoch bereits Ende April wichtige Geschäftsprozesse wieder erfolgreich in Betrieb genommen, teilte Klausser mit. Der Online-Shop des Filialisten bleibt jedoch weiterhin unbenutzbar. Laut einer Klausser-Mitteilung sind vermutlich keine Daten abgeflossen.

ANZEIGE

 ISA nextgenmaterials



ISA WATERPROOF PERFORMANCE LEATHERS



All ISA Leathers Are PFC Free. Always.



WEISS UND VEJA SIND DIE GEWINNER

Die beliebtesten Sneaker beim Schweizer Onlinehändler Galaxus



Der Vans Old Skool ist das beliebteste Modell bei Galaxus.

Ursprünglich als Turnschuhe mit Gummisohle entwickelt, sind Sneaker heute ein Lifestyle- und Mode-Statement. Die Verkaufszahlen des Schweizer Onlinehändlers Galaxus zeigen Vorlieben für bestimmte Marken, Farben oder Modelle. Die beliebtesten Sneaker bei Galaxus kommen nicht etwa von Adidas, Nike oder On, sondern von einer Firma aus Frankreich.

Sneaker setzen Modetrends, können Statussymbol sein, zeigen, dass sich die Trägerinnen und Träger für die Umwelt engagieren oder stellen eine Verbindung zu Subkulturen her. Und im besten Fall sind sie auch noch bequem. Der Begriff Sneaker kommt von „sneak“, was so viel wie „schleichen“ bedeutet. Die in allen Farben erhältlichen „Schleicher“ sind trendy und an Füßen jedes Geschlechts und Alters zu finden.

Mitte April 2024 umfasste das Sortiment von galaxus.ch über 22.000 Sneaker. Die Verkaufsdaten zeigen, dass Schwarz nicht mehr die beliebteste Farbe ist und dass Männer im Durchschnitt 2,9 Schuhnummern größere Füße haben als Frauen.

AUFSTEIGER AUS FRANKREICH

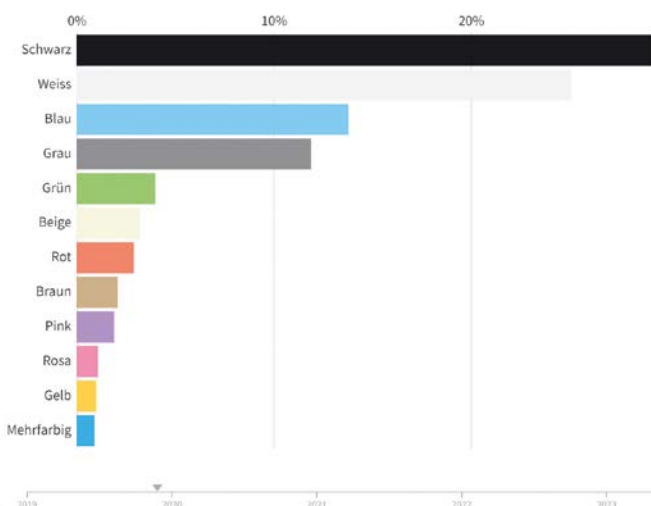
Obwohl die Marke Veja noch jung ist, feiert sie bereits große Erfolge: Veja, die nachhaltige Marke aus Frankreich, verkauft seit 2005 Sneaker. 2019 machten die Schuhe von Veja 7 Prozent des Sneaker-Verkaufs bei Galaxus aus. Fünf Jahre später standen sie für kurze Zeit ganz oben auf dem Siegertreppchen und seit 2023 stehen sie auf Platz zwei. Veja bezieht hauptsächlich Biobaumwolle und Kautschuk aus Südamerika und zahlt den Produzenten nach eigenen Angaben bis zu 3,5 Mal mehr als andere Hersteller. Und das scheint bei der Kundschaft anzukommen. Lina Friedrich, Category Business Managerin für Sneakers, sagt: „Veja überzeugt mit seiner Nachhaltigkeitsstrategie – vor allem im Vergleich zu Mit-

bewerbern, bei denen der Nachhaltigkeitsgedanke noch nicht angekommen ist.“

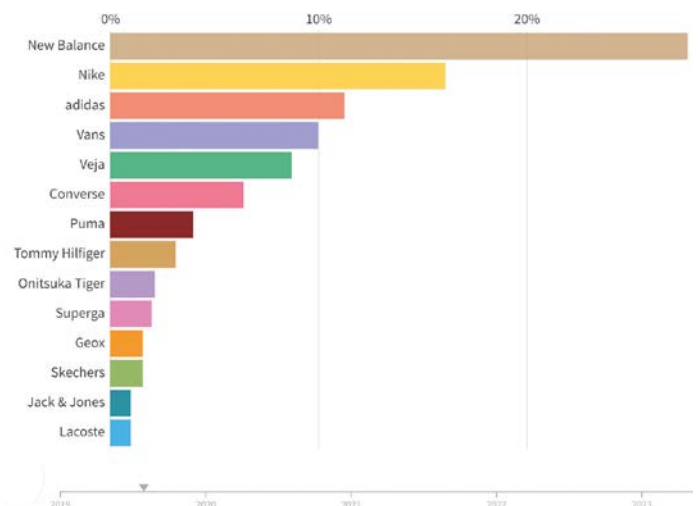
Beliebte Klassiker der Sneakerheads sind Schuhe von Nike, Vans, Converse oder New Balance. Letztere Marke ist bei der Kundschaft von Galaxus besonders beliebt. Mit einem Anteil von 24 Prozent an sämtlichen Verkäufen von Galaxus liegt sie vor allen anderen Herstellern. Nike ist 2023 die am dritthäufigsten verkaufte Marke mit einem Anteil von 10 Prozent. Im ersten Quartal 2024 machte Skechers dem US-Giganten Nike Konkurrenz. Von 2019 bis 2024 war bei Galaxus das Modell „Old Skool“ der Marke Vans am beliebtesten. Veja ist mit drei Modellen in der Bestsellerliste vertreten. Auch das Modell „On - The Roger



Die beliebtesten Sneaker-Farben
Anteil Verkäufe bei Galaxus in Prozent %



Die beliebtesten Sneaker-Brands
Anteil Verkäufe bei Galaxus in Prozent %



DIE SNEAKER-BESTSELLER BEI GALAXUS

Sortiert nach Beliebtheit der Jahre 2019–2023

	Produkttyp
1	Vans Old Skool
2	Veja Esplar
3	Superga 2750 Cotu Classic
4	Converse Chuck Taylor All Star
5	Nike Air Force 1
6	Veja V-10
7	The Roger Advantage
8	Puma Smash v2
9	Veja V-12
10	New Balance ML373



Advantage“ von Ex-Tennisprofi und Werbefigur Roger Federer schaffte es in die Top Ten.

KEINE EXPERIMENTE BEI DER FARBWahl

Bunte Schuhe? Das geht den meisten Kunden zu weit. Bis 2020 hat Galaxus am häufigsten schwarze Sneaker in die Pakete gepackt. Seither schnüren sich die Sneakerträger lieber weiße Schuhe an die Füße. Weiße Schuhe kommen ursprünglich vom Tennis. Die Sportart war lange den Schönen und Reichen vorbehalten. Spätestens seit Joschka Fischer 1985 in weißen Sneakern seinen Amtseid zum hessischen Umweltminister abgab oder Steve Jobs 2007 das erste iPhone in weißen Sneakern vorgestellt hat, sind sie im Mainstream angekommen.

SO GROSS SIND UNSERE FÜSSE

Die durchschnittliche Schuhgröße der Galaxus-Kundschaft liegt bei 41,1. Frauen

tragen im Schnitt eine 39,6, Männer eine 42,5. Frauenschuhe der Größe 35 werden nur in 4 Prozent der Fälle verkauft. Männerschuhe der Größe 46 sind mit 7 Prozent ähnlich selten. Die Schuhgröße 43 ist mit 22 Prozent bei den Kunden am beliebtesten, während Frauen am häufigsten die Schuhgröße 39 wählen, die 20 Prozent der Verkäufe ausmacht. Lina Friedrich weiß noch mehr über das Frau-Mann-Verhältnis zu erzählen: „Wir verkaufen mehr Männerschuhe als Frauenschuhe. Vor vier Jahren war das Verhältnis noch 70 zu 30 Prozent. Heute hat es sich mit 55 zu 45 Prozent etwas angeglichen. Wir sprechen also ein breiteres Publikum an als noch vor einigen Jahren.“

Der Markt für Sneaker ist hart umkämpft. Die Gewinner der letzten Jahre sind die Farbe Weiß und das französische Unternehmen Veja. Nachhaltigkeit scheint auch im Sneaker-Business angekommen zu sein.

ANZEIGE

TIME TO TAME THE TERRAIN.



ATR
by LOWA

AMPLUX 2
RUN ANY TRAIL

Der Trailrunningschuh AMPLUX 2 erweitert die ATR by LOWA-Kollektion um ihren vielseitigsten Vertreter. So wurden die aus zwei unterschiedlichen EVA-Härtegraden bestehende LOWA® DYNEVA-Zwischensohle, der carbonverstärkte Shank und die Fersenpartie optimiert, um Dämpfungs- sowie Abrolleigenschaften des Schuhs zu perfektionieren. Wie auch sein Vorgänger besticht der AMPLUX 2 dank der perfekten Mischung aus Dämpfung und Vortrieb, Komfort und Performance durch sein ausgeglichenes Laufverhalten.



LOWA
OutDoor by ISPO
Halle A1 | Stand 502

LAUF- STATT KINDERSCHUHE

Schuhhaus Kaufmann geht mit Absolute Run neue Wege

Wo früher Generationen von Heilbronner Kindern mit Schuhen eingedeckt wurden, trifft sich heute die Läufer-Community der baden-württembergischen Stadt. „Die Frequenzen gingen in den letzten Jahren zurück“, begründet Geschäftsführer Johannes Nölscher den Strategiewechsel des traditionsreichen Schuhhauses Kaufmann.

Weniger Kinder, die Online-Konkurrenz – das führte dazu, dass die Kinderschuhabteilung immer unbedeutender wurde. „Junge Eltern sind online-affin und preisbewusst“, so Nölscher. Und die ungeschriebene Regel, dass die Mutter gleich noch ein paar Schuhe für sich selbst mitnimmt, wenn sie zum Kinderschuhkauf kommt, stimmt schon lange nicht mehr.

Ein weiterer Grund, die alte Kinderabteilung neu zu nutzen, lag in der Tatsache, dass die Marke On sich im vergangenen Jahr entschieden hatte, den Schuhfachhandel nicht mehr zu beliefern, sondern sich im Großhandel auf Sportgeschäfte zu konzentrieren. Die Marke machte allerdings einen hochprozentigen Umsatzanteil am Kaufmann-Geschäft aus. „Zu besten Zeiten hatten wir 120 Styles“, erinnert sich Nölscher. „On war

für uns sehr wichtig.“ Der Schweizer Hersteller riet den Nölschers daher: „Geht doch in den Running-Bereich.“

Absolutes Neuland

Bei der Suche nach Lösungen stieß der ANWR-Händler auf ein Konzept in der eigenen Verbundgruppe: Absolute Run, das die ANWR-Tochter Sport 2000 seit einiger Zeit ihren Running-Spezialisten zur Verfügung stellt. Das hörte sich vielversprechend an, war aber in dieser konkreten Konstellation allerdings absolutes Neuland.

„Das Team von Absolute Run Kaufmann bietet seit der **Eröffnung** wöchentliche **Community Runs** über **fünf Kilometer** an, plant ebenso **monatliche Events** sowie **Infoabende im Store**“

Vor dem Schuhhaus Kaufmann wurde Absolute Run bereits sieben Mal in Deutschland erprobt: jedes Mal als Stand-Alone und

betrieben von Laufsport-Spezialisten. Dass eine Fläche in ein Schuhhaus integriert und zudem noch von einem Laufsport-Unerfahrenen geführt wird, war neu. „Wir sind das erste hybride Geschäft“, so Nölscher. Insgesamt umfasst der erste Absolute Run-Store in Baden-Württemberg 200 Quadratmeter Verkaufsfläche.

„Wir sind alle sehr erfreut, mit dem Schuhhaus Kaufmann einen weiteren Store unter dem Dach des erfolgreichen Absolute Run-Konzepts ins Rennen schicken zu können. Mit seinem qualitativ hochwertigen Ansatz und der großen Bekanntheit im regionalen Markt ist das Schuhhaus Kaufmann der perfekte Partner für uns, um die Marke Absolute Run weiterzuentwickeln“, erklärt Christoph Görner, Retailmanager Running bei Sport 2000.

„In enger Kooperation können wir hier von der Running-Expertise von Sport 2000 profitieren. Sowohl, was unser Sortiment betrifft als auch den Ladenbau. Wir sind von diesem Konzept überzeugt“, freut sich Johannes Nölscher. Die Fläche von Absolute Run Kaufmann im Untergeschoss ist komplett auf den Bereich Laufen ausgerichtet.



New



Elena und Johannes Nölscher freuen sich über die Eröffnung.



Laufbahn im Store integriert

Das Team von Absolute Run Kaufmann bietet seit der Eröffnung wöchentliche Community Runs über fünf Kilometer an, plant ebenso monatliche Events sowie Infoabende im Store. Eine Laufbahn verbindet den Eingangsbereich mit dem Untergeschoss, auf der Kunden ausführlich testen können. Technische Unterstützung bei der Beratung bieten auch eine Highspeed-Kamera sowie 3D-Vermessung der Füße. Die Absolute Run-Händler werden eng von Sport 2000-Experten betreut und profitieren vom erfolgreichen Community-Ansatz sowie reichweitenstarken Marketingkampagnen. Zudem schicken die Schuhmarken regelmäßig Tech-Reps für ein bis zwei Tage in den Laden, um den Verkauf zu unterstützen.

Mit Asics, Hoka, Brooks, Karhu, New Balance, Saucony und On präsentiert Absolute Run Kaufmann nahezu alle relevanten Running-Marken und bietet damit das größte spezialisierte Schuh- und Textil-Sortiment

der Region an. Es gibt Kernmarken und optionale Marken, erläutert Nölscher. Ab der Herbst/Winter-Saison wird auch Adidas im Heilbronner Geschäft vertreten sein.

Das Konzept ist sowohl auf fortgeschrittene Läufer als auch auf Anfänger zugeschnitten. „Die Hauptzielgruppe sind aber ganz klar Menschen, die Lust auf Laufen haben“, sagt Nölscher. Die Hemmschwelle, in den Schuhladen statt in ein Sportgeschäft zu gehen, sei bei vielen Kunden niedriger.

Größte Herausforderung für den Firmenchef war die Mitarbeitergewinnung. Bis auf einen Mitarbeiter ist das Personal in der Running-Abteilung neu eingestellt worden. „Du musst selbst laufen, um die Wünsche der Kunden zu verstehen“, sagt Nölscher.

Sport 2000 folgt mit dem Konzept dem eigenen Marken-Claim „Home of Experts“. „Wir positionieren uns einheitlich mit diesem Markenauftritt und zeigen, wofür wir stehen:

Leidenschaft für Sport, echte Expertise, Beratungskompetenz, Innovation und den Human Touch von Sport 2000“, fasst Margit Gosau, Geschäftsführerin bei Sport 2000, zusammen. „Mit dem Schritt zum Absolute Run-Konzept wollen wir die Leidenschaft für das Laufen auf das nächste Level heben“, fügt Store-Inhaber Johannes Nölscher an.

Weitere Eröffnungen von Absolute Run Stores geplant

Das Schuhhaus Kaufmann existiert in Heilbronn als Familienunternehmen in der vierten Generation seit 100 Jahren, ist ein langjähriger Partner der ANWR Group und der erste Verbundpartner, der das Absolute Run-Konzept umsetzt. Weitere neue Absolute Run-Stores sind für dieses Jahr in Aschaffenburg, Düsseldorf und Amsterdam geplant. Ziel ist es, bis 2025 mehr als 20 weitere Handelspartner für das Spezialistenkonzept in Europa zu gewinnen.

Das global **erfolgreiche** Sneaker-Ökosystem

Das sollten Sportartikel-Onlinehändler wissen



Christopher Henke

Die Sportartikelbranche befindet sich weltweit im Aufwind und verspricht enormes Wachstumspotenzial. Mit einem globalen Umsatz von 173 Milliarden Euro im Jahr 2022 und einem erwarteten Anstieg auf 331 Milliarden Euro bis 2032 zeigt der Markt laut Handelsblatt eine vielversprechende Entwicklung. Interessanterweise steht dieser optimistische Ausblick im Gegensatz zur derzeitigen Stagnation im Online-Handel. So fiel der Brutto-Umsatz mit Waren im E-Commerce branchenübergreifend im vergangenen Jahr erstmals zweistellig um 11,8 Prozent (bev). Christopher Henke, Sales Lead DACH bei Mollie über Chancen und Risiken für Online-Händler.

Sneaker sind heute weit mehr als nur ein Nischenprodukt im Sportartikelmarkt – sie haben sich zu einem globalen Trend entwickelt und tragen maßgeblich zum Erfolg der Sportartikelbranche bei. Das Interesse an Sneakern, sei es allgemein oder an besonderen Editionen und brandneuen Modellen, hat sich nicht nur unter Sneaker-Enthusiasten, sondern mittlerweile in der breiten Masse der Bevölkerung etabliert. Laut Statista wird in diesem Jahr im Segment Sneaker in Deutschland ein Umsatz von etwa 2,57 Milliarden Euro erwartet. Laut Prognose wird das Marktvolumen bis 2028 auf 3,14 Milliarden Euro steigen, was einem jährlichen Wachstum von 5,14 Prozent entspricht.

Besonderheiten im Online-Handel mit Sneakern

Was gilt es nun zu beachten, um als Online-Händler am beeindruckenden Erfolg der Branche teilzuhaben? Denn fest steht: Der Online-Handel spielt bei Sportartikeln eine immer größere Rolle. Laut einer Studie von Deloitte bevorzugen mittlerweile 37 Prozent der Konsumenten den Online-Kauf, im Vergleich zu 33 Prozent vor der Pandemie. Deshalb sollten Online-Händler eine Bandbreite an Maßnahmen in Betracht ziehen, um mehr Aufmerksamkeit im hart umkämpften Markt zu generieren, ihre Präsenz im digitalen Raum zu stärken und damit einhergehend die Kundenbindung zu fördern. Dazu gehören unter anderem Omnichannel-Ansätze, bei denen die Online-Vertriebskanäle nahtlos mit stationären Geschäften oder auch temporären Pop-Up-Stores verbunden werden, um ein ganzheitliches Einkaufserlebnis zu bieten. Kunden denken immer weniger in starren Kategorien wie on- und offline, sondern möchten die unterschiedlichen Kanäle komfortabel in ihre Shoppingroutinen einbinden. Zudem können besondere Veranstaltungen, insbesondere bei limitierten Sneaker-Releases, dazu beitragen, Kunden enger an die Marke zu binden und das damit verbundene Image zu verbessern, indem sie einzigartige Erlebnisse schaffen und die Exklusivität der Produkte unterstreichen. Die Implementierung von „One-Click-Payments“ als spezielles Tool bietet einen besonderen Vorteil für die langfristige Kundenbindung. Durch die damit verbundene Beschleunigung des Bestellprozesses erleben wiederkehrende Kunden eine reibungs- und mühelose Zahlungserfahrung.

„Drop“-Strategie und Herausforderungen im Bereich Payment bei limitierten Schuhkollektionen

Im Online-Handel mit Sportschuhen gibt es einige Besonderheiten, die es zu berücksichtigen gilt. Eine davon ist die „Drop“-Strategie, die besonders bei limitierten Schuhkollektionen eine große Rolle spielt: Dabei werden Schuhmodelle in begrenzter Stückzahl und zu bestimmten Zeitpunkten auf den Markt gebracht, was eine hohe Nachfrage und oft einen regelrechten Ansturm auf die Produkte zur Folge hat. Vor allem während dieser Spitzenzeiten ist es entscheidend, dass die Webseiten dem massiven Traffic gewachsen sind und die Zahlungsabwicklung zuverlässig

funktioniert. Um letzteres zu gewährleisten, ist es von Vorteil, mit einem professionellen und zuverlässigen Zahlungsanbieter zusammenzuarbeiten, da dieser eine reibungslose Kaufabwicklung gewährleistet.

Der Zahlungsdienstleister Mollie hat in seinem Europäischen E-Commerce Report festgestellt, dass die angebotenen Zahlungsmethoden bei der Auswahl von Online-Händlern von großer Bedeutung sind: Fast die Hälfte der befragten deutschen Konsumenten (48 Prozent) würden ihren Onlinekauf sogar abbrechen, wenn sie nicht mit ihrer bevorzugten Zahlungsmethode bezahlen könnten, was nach hohen Gebühren und zusätzlichen Steuern der zweithäufigste Grund für Kaufabbrüche ist.

Zusätzlich sollten Händler im Online-Sportartikelhandel darauf achten, die im jeweiligen Markt beliebtesten Bezahlmethoden anzubieten, um ein rundum zufriedenstellendes Einkaufserlebnis zu gewährleisten. Laut einer Analyse von Mollie-Plattform-Daten gehören zu den beliebtesten Zahlungsmethoden unter deutschen Käufern von Sportartikeln PayPal, Klarna und Kreditkarte, einschließlich Apple- und Google-Pay.

Expansionschancen ins europäische Ausland nutzen

Die Entwicklung im Onlinehandel ist eindeutig: Kunden sind heute bereit, über Landesgrenzen hinweg einzukaufen, wenn sie von Preis, Produkt und Service überzeugt sind. Diese Flexibilität auf Kundenseite eröffnet Online-Händlern hierzulande neue Möglichkeiten, ihre Reichweite über nationale Grenzen hinaus auszudehnen und in andere europäische Märkte vorzudringen. Dafür ist es essentiell, potenzielle Zielmärkte eingehend zu analysieren und die Verkaufsstrategie entsprechend an lokale Gegebenheiten und Kundenbedürfnisse anzupassen. Dabei sollten Aspekte wie die Beliebtheit verschiedener Sportarten, das Aufkommen von Nischensportarten und die Verfügbarkeit von Produkten für diese Sportarten berücksichtigt werden.

Fazit: Kleinere und mittelständische Onlinehändler müssen sich von den Big Playern abheben, um langfristig zu bestehen

SPECIAL | SHOEZ 06/2024 | PRO-LEDER 03/2024

DESIGN MADE IN
D.A.CH.



„Wir dürfen nicht stehen bleiben“

SHOEZ-Interview mit Andreas Klautzsch

Der Pirmasenser Schuhhersteller Kennel & Schmenger war bislang nicht unbedingt dafür bekannt, allzu freizügig Einblicke in das Unternehmen zu gewähren. Dennoch hat man Mitte Mai im Rahmen eines Tages der offenen Tür erstmals die Öffentlichkeit in die modernisierte Produktion in Pirmasens eingeladen. Und auch in Sachen PR geht der früher eher zurückhaltende Premiumhersteller neue Wege: In Zukunft wird das RTL-Fernsehgesicht Mareile Höppner das Unternehmen im Rahmen einer neuen Marketing-Kampagne unterstützen. SHOEZ sprach mit Kennel & Schmenger-Geschäftsführer Andreas Klautzsch über neue Konzepte, Design made in Germany und Herausforderungen in der Zukunft.



Kennel & Schmenger-Geschäftsführer
Andreas Klautzsch

Sie haben – zum ersten Mal seit längerer Zeit – Mitte Mai einen Tag der offenen Tür und ein Presseevent veranstaltet. Wie lautet Ihr Fazit?

Also, eigentlich war es das erste Mal überhaupt. Wir haben das noch nie gemacht. Früher hat man vielleicht noch anders gedacht, als man noch Wettbewerb hier hatte. Aber ich glaube, heute müssen wir anders denken. Wir sind einer der letzten hier am Standort, einer der letzten in Deutschland. Und es geht uns darum, den Verbraucherinnen zu zeigen, wie aufwendig es ist, Schuhe herzustellen, wieviel Handarbeit, wie viele Arbeitsschritte die Produktion umfasst. Und daraus ergibt sich natürlich die Frage, warum die Schuhe zwischen 200 und 300 Euro kosten. Um dieses Verständnis zu wecken, haben wir uns entschlossen, die Produktion an diesem Tag für die Öffentlichkeit zu öffnen.

Wie haben die Verbraucherinnen das aufgenommen, wie ist Ihr Eindruck?

Das war ein sehr großer Erfolg. Die meisten Besucher waren sehr überrascht, weil sie keine Vorstellung von der Komplexität eines Schuhs hatten. Und überhaupt nicht damit gerechnet haben, wie aufwändig die Schuhproduktion bei uns ist, wieviel Handarbeit auch heute noch benötigt wird. Für jeden Schuh werden rund 150 Produktionsschritte und durchschnittlich 125 Einzelteile benötigt, wobei vieles in Handarbeit gefertigt werden muss, es also kaum automatisierte Prozesse gibt. Und dann war die Mehrheit auch positiv überrascht, wie modern das Ganze bei uns aussieht. Wir haben ja das Gebäude 1968 gebaut und immer nur minimal modernisiert. Aber inzwischen haben wir

„Wir haben weiter Wert gelegt auf die Qualität, wir haben den Modegrad noch mal etwas nach oben geschraubt, aber ich denke, dass unser Produkt immer noch kommerziell ist.“

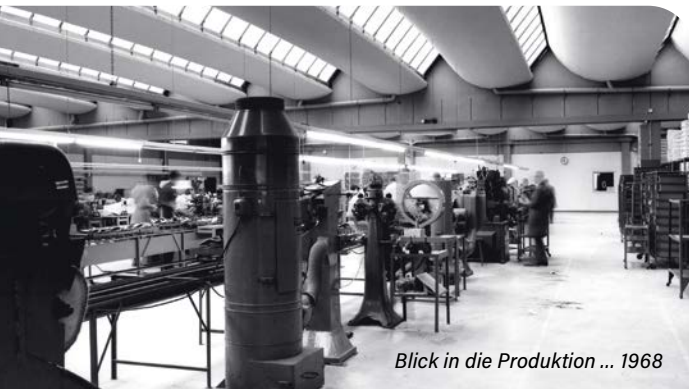
einen „kleinen Millionenbetrag“ investiert, um Maschinen und Arbeitsabläufe zu modernisieren und alles auf den allerneuesten Stand zu bringen. Und dennoch geht die Handwerklichkeit nicht verloren. Wir brauchen die Menschen, die die Maschinen bedienen. Alles ist nach den neuesten Umweltvorschriften und Standards, auch im Hinblick auf den CO₂-Ausstoß, ausgerichtet. Kurzum: Wir haben vor einiger Zeit angefangen umzudenken, und das wollen wir zeigen. Das ist das eine, aber es gibt noch einen weiteren Aspekt, nämlich das Commitment für Deutschland und Pirmasens noch mal deutlich herausarbeiten. Dies

ist für uns ein Alleinstellungsmerkmal, und wir müssen auch lernen, dies zu kommunizieren. Früher war das für uns einfach selbstverständlich, heute müssen wir das Besondere einfach herausstellen

Wie ist das vergangene Jahr 2023 für Kennel & Schmenger gelaufen?

Das war eigentlich ganz in Ordnung. Wir konnten im Konzern beim Umsatz etwas zulegen, aber dennoch ist die Lage herausfordernd. Unser Kerngeschäft ist immer noch, dass wir an den Fachhandel weltweit in über

40 Länder verkaufen, und die derzeitigen geopolitischen Probleme machen es gerade nicht einfacher. Aber vielleicht, weil wir in einer Nische sind und in der Nische nicht so viel Wettbewerb haben, ist das Ergebnis dennoch okay. Wir bedienen eine Kundin, die für unsere Schuhe zwischen 200 und 350 Euro ausgeben kann und einen höheren finanziellen Spielraum hat. Und wir haben natürlich rechtzeitig begonnen, in die Zukunft zu denken, haben bereits vor 15 Jahren unseren ersten eigenen Store eröffnet und mit „Direct-to-Consumer“ begonnen. Das hat uns während und nach Corona schon sehr geholfen.



Blick in die Produktion ... 1968



... und heute

Kennel & Schmenger hat sich in den letzten Jahren ja als höherpreisiges *Fashion Label* etabliert. Wie ist dieser Umschwung gelungen und hat es sich gelohnt?

Andreas Klautzsch: Um es gleich vorweg zu nehmen: Gelohnt hat sich auf jeden Fall. Wir haben uns die Frage gestellt, wie gehen wir in die Zukunft? Wir waren ja schon immer, als wir noch stark den Schuhfachhandel bedient haben, das teuerste Produkt. Ich habe mir dann die Frage gestellt, ob ich diese Preisdiskussionen auf Dauer weiterführen möchte. Deshalb haben wir uns entschieden, eben noch weiter nach oben zu gehen mit dem Blick auf die Konsumentin, die aus dem Luxussegment kommt. Wir haben weiter Wert gelegt auf die Qualität, wir haben den Modegrad noch mal etwas nach oben geschraubt, aber ich denke, dass unser Produkt immer noch kommerziell ist. Also wir haben es geschafft, die Trends, denen unsere Verbraucherin nachgehen möchte, mit unserer Handschrift so umzusetzen, dass sie noch verkäuflich sind. Wir sind zwar Fashion, aber wir versuchen auf den Punkt zum richtigen Zeitpunkt für unsere Kundinnen das richtige Produkt anzubieten. Und es hat sich definitiv gelohnt. Ich glaube, sonst würde es uns nicht mehr geben.

Haben sich dadurch andere *Vertriebswege* als der klassische und oftmals preissensible Schuhfachhandel ergeben?

Andreas Klautzsch: Vor rund 20 Jahren war unser wichtigster Vertriebskanal der hochwertige Schuhfachhandel. Heute bedienen wir nur noch relativ wenig Schuhfachhändler, sondern in erster Linie Mode- und Textilhändler und Department Stores. Über unsere eigenen Läden – es sind 22 Stores – verkaufen wir direkt an die Verbraucherinnen, wir haben einen sehr starken Online-Store und verkaufen über ausgewählte Plattformen. Die

Vertriebsstruktur hat sich ganz klar verschoben. Die Frage heute lautet, „wie erreichen wir in Zukunft die Verbraucherinnen“? Als ich den ersten Laden eröffnet habe, waren die Händler nicht erfreut. Aber man muss natürlich auch sehen, dass es die Marke gestärkt hat. Ich würde schon sagen, dass wir inzwischen eine respektable Fangemeinde haben, und das kommt ja auch dem Handel wieder zugute. Wir sind sehr selektiv im Vertrieb und versuchen auch – zumindest in unseren eigenen Kanälen – die Preise sehr lang aufrechtzuerhalten. Das Konzept ist so, dass wir in unseren Fullprice-Läden irgendwann in die Reduzierung gehen, aber bis maximal 30 Prozent. Das, was nicht verkauft wird, nehmen wir raus, lagern es ein Jahr ein und das ist die Ware, die im Augenblick in unseren eigenen Outlets verkauft wird. Dabei nehmen wir natürlich auch ein finanzielles Risiko auf uns. Aber es schützt die Marke. Und das ist für uns wichtig.

Sie *produzieren* in Deutschland und Ungarn.

Wie wichtig ist das für ihre Handelskunden und die Endverbraucherinnen? Ist das ein Verkaufsargument?

Andreas Klautzsch: Für uns ist die Produktion in Deutschland und Ungarn sehr wichtig. Etwa 40 Prozent der Kennel & Schmenger-Kollektionen werden nach wie vor in Pirmasens hergestellt. Darüber hinaus produzieren wir in zwei eigenen Werken in Ungarn, die es seit 2001 gibt. Bislang haben wir das eigentlich gar nicht richtig kommuniziert. Aber wir haben gerade in der Post-Corona-Phase festgestellt, dass es für die Endverbraucherinnen wichtiger geworden ist, zu wissen, woher ihre Schuhe kommen. Nicht zuletzt aus diesem Grund haben wir auch damit begonnen, die Herkunft unserer Schuhe zu kommunizieren. Aktuell mit dem Tag der offenen Tür. In dem Zuge haben wir eine Marketing-Kooperation mit der RTL-Moderatorin Mareile Höppner gelauncht. Gemeinsam mit ihr haben wir einen Charity-Schuh entwickelt, dessen Erlös einem wohltätigen Zweck zukommt. Wir werden mit ihr gemeinsam noch mehr Aktionen umsetzen, denn wir brauchen Kommunikationshilfen.

Wie hoch ist der *Exportanteil*? Was sind die wichtigsten Auslandsmärkte?

Andreas Klautzsch: Der Exportanteil liegt ungefähr bei 40 Prozent. Hauptmärkte sind die deutschsprachigen Länder, die Schweiz und Benelux. Aber wir verkaufen auch relativ gut in Osteuropa, die ehemaligen GUS-Staaten. Das ist ein Markt, der wächst, und die Preissensibilität ist nicht so hoch wie in unserem Kernmarkt Deutschland.

ANZEIGE

HERMANN MANNHEIM GM
BH
GRAPHISCHE WERKSTÄTTEN
PRÄGEN • KENNZEICHNEN • KONSTRUIEREN • HERSTELLEN

**Steel and brass embossing stamps
Positive/negative embossing dies
Embossing cylinders/rollers
Laser processing of leather parts**

**+49 (0)631 31622-0
info@hermann-mannheim.de
www.hermann-mannheim.de**



RTL-Moderatorin Mareile Höppner unterstützt das Unternehmen im Rahmen einer neuen Marketing-Kampagne.

Ist es als **deutsche Marke** mit europäischer Produktion schwieriger im Ausland Fuß zu fassen?

Andreas Klautzsch: Ja, der erste Eindruck ist vielleicht so: Man erwartet von einer deutschen Marke nicht unbedingt ein hohes Maß an Fashion. Aber unser Produkt zieht dann. Und zusätzlich kommt uns zugute, dass wir sicherlich einen Vorteil haben im Hinblick auf Zuverlässigkeit und Organisation.

Zum **Thema Design**: Wo liegen Ihre Inspirationsquellen?

Die Inspirationsquellen sind sehr unterschiedlicher Art. Einmal ist es einfach der Look auf den Straßen. Aber es gibt natürlich Trendsetter, die eine gewisse Richtung vorgeben. Wir können also nicht einfach das machen, was wir wollen oder uns so vorstellen. Sondern wir setzen Trends mit der uns eigenen Handschrift um. Unsere Verbraucherinnen orientierten sich früher in Hochglanzmagazinen, heute mehr bei Social Media. Und sie sind über Trends sehr gut informiert. Diese Trends findet sie dann idealerweise in unserem Produkt wieder. Wir sind früher viel gereist – von Modemetropole zu Modemetropole. Das ist weniger geworden. Dafür ist Social Media ein wichtiges Thema geworden. Aber es birgt auch Gefahren und man muss aufpassen, dass man sich nicht selbst überholt. Dieses Timing ist sehr schwer geworden. Wir müssen genau wissen, zu welchem Zeitpunkt wir einen Trend aufgreifen. Greifen wir ihn überhaupt auf? Ist das was für unsere Preislage? Passt es zu unserer Kundin?

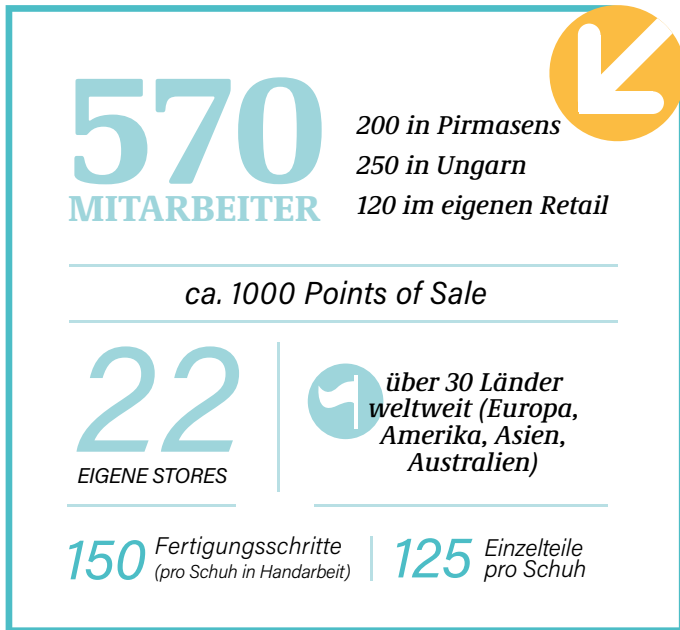
Um das für unsere Leser etwas klarer zu machen: Wieviel **Zeit** liegt zwischen der Idee und der **Auslieferung** des fertigen Schuhs?

Das Grundprinzip ist klassisch: Wir entwickeln zwei Hauptkollektionen, da benötigen wir ungefähr drei Monate für die Entwicklung, anschließend gehen wir in den Vertrieb. Von der ersten Idee bis zur Auslieferung an den PoS sind das rund sechs Monate. Aber es ergeben sich natürlich auch zwischendurch Trends. Oder es gibt etwas Neues, das man gar nicht auf dem Schirm gehabt hatte. Das greifen wir dann schon auf, setzen die Idee um und acht Wochen später oder sechs Wochen später liefern wir die Schuhe aus. Wenn ein Trend schnell greifbar wird – und das geschieht tatsächlich manchmal – ist es unsere Aufgabe, diesen schnell umzusetzen und der Verbraucherin zu bieten. Und da hilft uns der Standort Deutschland sehr.

„Wenn der **Markt** von uns **Sneaker** verlangt, dann produzieren wir eben Sneaker. Wenn er **Highheels** fordert, dann machen wir Highheels. Es ist eine unserer **großen Stärken**, dass wir **flexibel sind**.“

Sehen Sie das Label Kennel & Schmenger als **Trendsetter** oder setzen Sie bestehende Trends kommerziell um?

Es war ganz klar für uns immer die Devise: Wir müssen es anders machen. Nur anders machen reicht natürlich auch nicht. Aber das, was der Markt von uns verlangt, das müssen wir machen. Ich kann mich nicht hinstellen und sagen, na ja, das ist die Produktpalette, fertig. Wenn der Markt von uns Sneaker verlangt, dann produzieren wir eben Sneaker. Wenn er Highheels fordert, dann machen wir Highheels. Es ist eine unserer großen Stärken, dass wir flexibel sind. Und unglaublich schnell. Wir sind kein großer Dampfer, der nicht manövrierfähig ist. Wir sind außerdem ein tolles Team und haben eine sehr familiäre Atmosphäre – es ziehen alle mit.



Welche **Bedeutung** nimmt das Thema Sportivität ein? Und spielt die so genannte Galanterie außer als Anlassmode überhaupt noch eine Rolle?

Andreas Klautzsch: Ich glaube, die Sportivität ist nicht mehr wegzudenken, auch in den nächsten Jahren nicht. Sie wird auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil der Kollektionen bleiben. Unsere Aufgabe ist es, die Schuhe einfach ein bisschen edler und feiner zu gestalten. Es gibt aber daneben auch immer wieder Einflüsse, wenn zum Beispiel die Top-Designer umschwenken und alles eleganter wird. Dann müssen wir natürlich auch entsprechende Kollektionen anbieten. Aber die Anteile, würde ich sagen, sind trotzdem gering. Wir leben natürlich auch von den Abverkäufen, die sind bei Sneakern schon deshalb höher, weil von zehn Füßen acht hineinpassen. Und bei einem Highheel vielleicht nur vier. In dieser Hinsicht sind Sneaker einfach unkomplizierter. Bei uns bleibt der Fokus ganz klar auf Sportivität.

Wie stehen Sie zum **Material Leder**, das ja bei einigen Anbietern zunehmend durch Ersatzstoffe und sogenannte „vegane“ Materialien ersetzt wird?

Andreas Klautzsch: Unser Fokus liegt ganz klar auf Leder. Das ist für uns wichtig. Für uns ist Leder auch nachhaltiger, als irgendwelche synthetischen Materialien produzieren zu lassen, wozu wiederum viele

Ressourcen aufgewendet werden. Solange es noch nicht die wirklich gute Alternative zu Leder gibt, bleiben wir bei unseren hochwertigen Ledern.

Was sehen sie als **wichtigste** Herausforderung für die deutsche Schuhindustrie in der kommenden Zeit?

Andreas Klautzsch: Für die deutsche Schuhindustrie kann ich nicht unbedingt sprechen, aber für Kennel & Schmenger. Für uns ist die wichtigste, die größte Herausforderung, mit welchen Mitarbeitern wir produzieren können. Die große Aufgabe ist es, dieses über 100-jährige Schuhmacher-Know-how zu wahren. Wir müssen ausbilden, müssen umschulen, wir müssen aus dem Ausland rekrutieren, wir müssen alle Register ziehen, damit dieses Know-how nicht verloren geht. Das sehe ich als wichtigste Aufgabe, denn nur solange wir das machen, was andere nicht können, solange wir nicht austauschbar sind, haben wir auch eine Zukunft in Deutschland. Aber dieser Aufgabe stellen wir uns und sind dabei optimistisch.

Was erwarten Sie für das **Jahr 2024**?

Andreas Klautzsch: 2024 wird sicherlich noch herausfordernder. Der Reinverkauf in den Handel der Herbst-/Winter-Kollektion war schon sehr anspruchsvoll, aber ich denke die Situation beruhigt sich. Die Anzeichen sind im Moment nach einem ordentlichen März und April nicht so schlecht. Ich hoffe, dass die etwas besseren Verkäufe dem Handel wieder Sicherheit geben, aber letztlich kann niemand eine genaue Vorhersage treffen. Das ist nicht zuletzt der Grund, warum wir unsere Marketing-Aktivitäten ausgebaut haben. Und auch im Hintergrund an allen Schrauben drehen. Zum Beispiel durch hohe Investitionen, die wir in die Modernisierung unserer Produktion gesteckt haben. Das ist vielleicht auch nicht selbstverständlich in solchen Zeiten. Aber meine Devise lautet: gerade jetzt. Wir dürfen nicht stehenbleiben, wir müssen unbedingt nach vorne denken. Und wenn wir weiter produzieren, muss man eben alle Standards erfüllen. Wir sind dabei, die ISO-Zertifizierungen einzuführen, die bräuchten wir nicht. Aber wir glauben einfach, dass wir damit alle Voraussetzungen schaffen, die Prozesse besser zu analysieren und beispielsweise den CO₂-Ausstoß innerhalb von Sekunden darlegen zu können. Darauf müssen wir vorbereitet sein.

Interview: Nadine L'Allemand

ANZEIGE



Auf den Colour Club-Konferenzen werden im Frühjahr und Herbst die Farben für die übernächste Saison festgelegt.

Die aktuellsten Ledermodefarben: Wie arbeitet ModEurop?



Uta Riechers Wuttke und Martin Wuttke.



Inspiration is everywhere: Uta Riechers Wuttke und Martin Wuttke.

SHOEZ-Interview mit Uta Riechers-Wuttke & Martin Wuttke

ModEurop ist die offizielle Trend-Fashion-Plattform, angeschlossen an das Deutsche Schuhinstitut. Die Institution bietet mit der ColourCard, den ForeCasts und der ColourClubConference pro Saison Orientierung für die Design- und Kreativbüros der Schuh- und Accessoire-Hersteller. Als Trendsetter und Expertennetzwerk arbeitet ModEurop mit vielfältigen Angeboten nicht nur für, sondern mit der Branche. Wir sprachen mit den ModEurop-Creative Directors Uta Riechers-Wuttke & Martin Wuttke über Trends und Kultur rund um Schuhe, Taschen und Accessoires.

*ModEurop ist für seine frühzeitigen **Trend-Infos** bekannt. Mit welcher Saison beschäftigt sich ModEurop aktuell?*

Uta Riechers-Wuttke: Die Farbkarte für die Herbst-/Winter-Saison 2025–26 wird bis Anfang Juni ausgeliefert, beziehungsweise steht für Bestellungen bereit. Daneben arbeiten wir an den Updates für die Shapes und neuen Silhouetten ‚shoes‘ und ‚bags‘ für Winter und starten bereits mit den ersten Signalen für die Farbkarte Sommer 2026.

*Wie werden die Farben und **Materialien** im Vorfeld durch Euch ermittelt?*

Uta Riechers-Wuttke: Bei ModEurop haben wir etwas Einzigartiges geschaffen. Wir arbeiten mit den Key Playern europäischer Lederhersteller aus Italien, Portugal, Deutschland sowie mit indischen Gerbern rund um das Central Leather Research Institute zusammen. Nach intensivem Austausch mit den Kreativteams, und einer Vorauswahl an Farben, die von uns definiert wird, erfolgt die finale Festlegung der saisonalen Farben für die ModEurop-Farbkarte auf der ModEurop-Colour Club-Conferenz mit einer Expertenrunde von Mitgliedern.

Dieser Diskurs mit den Experten der Textil- und Lederindustrie ist der Grundstein der Farbkarte. Im Bereich der frühzeitigen Farbdefinition ist diese Kooperation mit mehr als neun Synergie-Partnern ein Alleinstellungsmerkmal. In Berlin werden vor den Konferenzen fünf internationale Fashion-Farbkarten analysiert und auf die Bedürfnisse der Schuh- und Lederwarenindustrie angepasst. Wir prüfen die Farb-

welten von drei Saisons und natürlich die aktuellsten Catwalk-Shows, um die Prognosen so aktuell wie möglich zu halten.

Das wichtigste ist jedoch, die Farbsignale des „jetzt“ für das Übermorgen zu übersetzen. Es ist ein Prozess, der sich über Monate mit der Auswertung von Strömungen befasst. Der Austausch mit unserem Netzwerk aus Berlin, New York und Asien, sowie mit Künstlern, Couture-Designern in Paris und auch Grafikern ist in dieser Zeit extrem wichtig. Das wichtigste ist hierbei stets im Blick zu haben, dass die ModEurop-Farbkarte den kommerziellen Erfolg der Branche unterstützt, da sie auf die sich stets veränderten Verbraucher-Vorlieben reagiert. Dies bedeutet für unsere Arbeit, die wegweisenden Farbsignale sowohl für die Segmente Kids-Schuhe, Damen- und Herren-Schuhe, von sportiv bis elegant, als auch die Farbwelten für den Taschenbereich und Reisegepäck abzudecken.

*Wo findet ihr eure **Inspirationen**?*

Martin Wuttke: Die Recherche ist ein endloser Fluss, der jeden Tag unserer Tätigkeit durchdringt. Es geht weniger um Inspirationen als um das Sichten und Bewerten von Informationen. Oft fühlen wir uns wie ein „Trendsaug-Apparat“. Eine Unmenge an Informationen wird aufgenommen, verarbeitet und am Ende kristallisieren sich die wichtigsten Kernpunkte der Saison heraus.

Es geht um Signale die uns aufhorchen lassen, um Objekte, Events, Ereignisse, Persönlichkeiten und Produkte, die überraschen und neue Sichtweisen aufzeigen.

Es ist nicht so, dass etwas, was man noch nie vorher gesehen hat, automatisch gut ist, sondern um das Gefühl, wenn man merkt, dass etwas wirklich interessant ist. Es geht um Tendenzen, die einen Neuigkeitswert haben. Wir sondieren pro Woche um die 30 Newsletter und Websites rund um die Themen Food, Architektur, Ladenbau, Musik und Interieur-Design. Neben Textile Fashion, Schuh- und Taschenmarken beobachten wir den Lifestyle- und Kunstmarkt sehr genau.

Da viele neue, revolutionäre Strömungen anfangs oft irritierend wirken, ist es das Wichtigste für uns hungrig zu sein. Die Faszination an Veränderungen und überraschend Neuem ist die Basis der Arbeit. Ob es neuen Technologien oder soziale Entwicklungen sind. Im Zentrum der Trendarbeit steht der Versuch, auch das vermeintlich Hässliche neutral zu hinterfragen und zu verstehen. Berlin als energetische Hauptstadt, in der es noch ein wenig Platz für Subkulturen gibt, ist neben Reisen zu den Mode-Hotspots in Europa und Asien für uns elementar wichtig.

Ihr habt sicher Verständnis dafür, dass wir hier nicht unsere Best Off-Inspiration-Quellen teilen können, aber drei Namen wollen wir doch gerne teilen.

- Die Webseite unseres Freundes Wayne Berkowitz aus Tokio mit seinem Team von Superfuture.com ist für die globalen Store-News einfach unverzichtbar.
- Der Berliner Künstler Niklas Jeroch (Radical Sofness ORG) verbindet 3D-Druck und abstrakte Malerei in seinen Werken, die anatomischen verformten Digitaldruckvasen habe eine unglaublich faszinierende Farb- und Oberflächengestaltung: Technik trifft Poesie.
- Der koreanische Künstler Lee Ufan erschafft mit Zen-inspirierten Installationen eine Balance von Ruhe und farbiger Energie. Seine Werke spiegeln unsere Welt zwischen Aufruhr und Mediation wider.

Welche Rolle spielt KI bei Eurer Arbeit?

Martin Wuttke: KI ist zweifelsohne ein Game Changer. Für Trend-Collagen und Visualisierungen ist sie außergewöhnlich. Auch in der Design-Erstellung wird KI weiter wichtig werden, um Varianten und neue Ansätze schnell darzustellen. Unabhängig davon bleiben aber weiterhin die kreative Idee und ein Gefühl für Stil und Modegeschichte unabdingbar für die Kreation. Die Begeisterung an hyperperfekten Bildwelten ist aber bereits schon etwas am Abflauen. Ein Vintage-Foto oder eine echte gemalte Grafik leben vom Unperfekten, diese Ecken und Kanten sind es, die Menschen auch weiterhin faszinieren werden, ganz einfach, weil es unserem Naturell entspricht (da es menschlich ist).

Wie und wann werden die Farben für die ModEurop-Colour Card festgelegt? Wer ist daran beteiligt?

Uta Riechers-Wuttke: Auf den Colour Club-Konferenzen werden im Frühjahr und Herbst die Farben für die übernächste Saison festgelegt, wobei die Orte innerhalb Europas und Deutschlands wechseln. Die Konferenzen werden immer von inspirierenden Kunst-Ausstellungen und Store Checks flankiert, sowie mit einem Networking-Abendessen abgerundet. Teilnehmer sind die ModEurop-Mitglieder sowie Gastteilnehmer, die an der Farbkarte mitarbeiten möchten. Es sind allesamt Experten der Schuh- und Lederwarenbranche. Meist sind es CEO, der Produktmanager, Designer namhafter deutscher Hersteller, aber auch Gastredner aus dem Bereich Kunst und Design. Da es uns wichtig ist, den Nachwuchs einzubinden, kooperieren wir seit Jahren mit der Akademie Mode & Design AMD und deren Studierenden. Dieser Austausch mit jungen Kreativen ist für alle immer sehr bereichernd. Neben den Trendpräsentationen und der Präsentation der Farbmoods geht es dann zur finalen Auswahl der richtigen Nuancen anhand von mehr als 450 saisonalen Lederfarbmustern mit den Teilnehmern der Konferenz. Dies ist ein Vorgang, der sehr leidenschaftlich und lebhaft abläuft. Da jeder Designer aus einer anderen Markenphilosophie heraus diskutiert, ist dies ein zentraler Punkt des Meetings. Neben den 29 Farben in Leder werden zusätzlich

noch neun wegweisende Oberflächen und technische Materialien für eine Sonderkarte definiert, da diese bei Schuhen und Taschen ebenfalls hohe Relevanz haben.

Blick in die nahe Zukunft: Welche Trends seht ihr für Frühjahr/Sommer 2025?


Martin Wuttke: Der Sommer 2025 wird von Minimalismus, bescheidenem Luxus, Nostalgie und als Gegenstück einem Hauch von Rave definiert. Quiet Luxury neigt sich dem Ende entgegen, aber Zeitlosigkeit und Wertigkeit werden weiter eine Rolle spielen. Es wird um eine Neukalibrierung von Officewear gehen, klar fokussiert und mit einer neuen Selbstverständlichkeit. So entsteht ein Gegenpol zur Instagram-Prahlerei. Subtile Eleganz und modern inszenierte Retro-Anleihen definieren den Wunsch nach Langlebigkeit der Produkte. Neben Beruhigung ist allerdings auch Leidenschaft und Dekoration wichtig, die in den Kollektionen sichtbar werden wird, manchmal auch frivol und laut. Es darf auch glitzern, funkeln und strahlen, um die Lust auf Neues zu wecken. Für uns ist das Zitat von Francesco Risso, Kreativdirektor von Marni, eine Schlüssel-Aussage: „Die Mode zeigt die Virtuosität der Handarbeit, die sich gegen die allgegenwärtige Virtualität richtet. Wir müssen unseren Verstand entkleiden und unsere Sinne einkleiden“.

Welche Farben und Materialien werden wichtig?

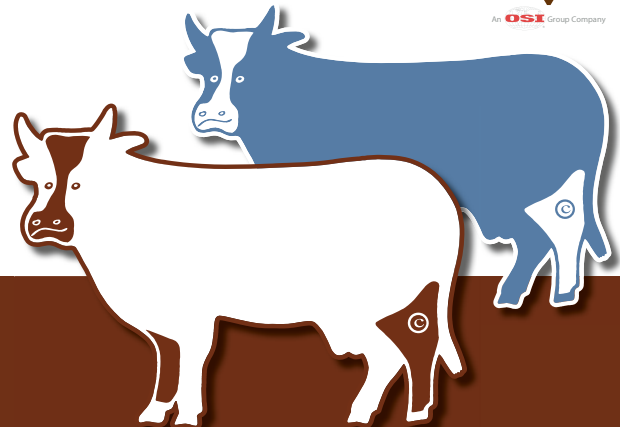
Uta Riechers-Wuttke: Ein neues Understatement mit subtiler Eleganz, die aufgeregt unaufgeregt als Realitycore umgesetzt wird. Als Highlight-Farben werden sich sowohl ätherische Pastelle als auch kräftige naturnahe Farbwelten behaupten. Farblich erwartet uns ein Spaziergang durch eine sommerliche Landschaft.

ANZEIGE


YOUR RELIABLE SUPPLIER
GERMAN RAW HIDES
GERMAN WET BLUE
TRACEABLE HIDES



An OSI Group Company



A+B HIDES GmbH & CO. KG Fon +49 (0) 2434 / 9806-0
www.aplusb-hides.de Fax +49 (0) 2434 / 9806-615
Mail info@aplusb-hides.de



VERY SPECIAL LEATHER PRODUCTS:
ORGANIC ORIGIN,
VEGETABLE-BASED TANNING
AND FINE LEATHER CRAFTSMANSHIP

Bouvino
PURE. LEATHER. FOREVER.

WWW.BOUVINO.DE



Impressions from Bangkok.



Gelb strahlende Sonnenblumenfelder mit Mohn- und Kornblumen am Rand. Dazu Sandtöne und das satte Oliv von mediterranen Kapern-sträuchern und Olivenhainen. Es geht darum die Naturthematik mit frischen, überraschenden Akzentfarben wie grünem Iced Greentea oder kühlkristallinem Hellblau zu erneuern. Naturgenarbt standhafte Leder stehen gleichberechtigt neben weichem Nappa und ergänzen ein Finishing mit natürlicher Patina, die an Erdstrukturen erinnert. Dazu Materialkombinationen von Leder mit Raffia und verschiedenste Häkeloptiken sowie von Makramee inspirierte Gewirke. Butterweiches Nappaleder mit irisierenden Finishes sehen wir als Aufsteiger. Als Gegenpart kommt festes, glänzendes Leder mit teils lackierten Aspekten sowie figurativen oder abstrakten Lasercuttings und Stanzungen ins Spiel. Neues Potential auf klassischer Basis bieten Materialien wie zartglänzende Pailletten, spinnenartige Gewirke und durchbrochene Strukturen bis hin zu Spitze.

Ein Blick in die weitere Zukunft: Die ModEurop Colour Cord für Herbst/Winter-Saison 25/26 ist fast fertig. Verrätet uns bitte einen kleinen Einblick in die Trends des übernächsten Winters.

Martin Wuttke: Nach einer gefühlten Ewigkeit geht es in der neuen Saison mit neuer kreativer Energie und mit mehr Lautstärke nach vorne. Ein Mehr an Drama aber auch neuer harter Schliff ist in den Kollektionen deutlich sichtbar. Das Bewusstsein für nachhaltigeren Konsum wird sicher bleiben, daher geht es mehr denn je um Produkte mit Relevanz und Verantwortung, die ein gewisses Gefühl der Dringlichkeit vermitteln. In einer Welt, die spirituell bankrott ist, suchen die jungen Generationen nach neuen Ritualen im Hier und Jetzt, die in der analogen Welt stattfinden. Diese „Realness“ gepaart mit

einem Community-Gedanken und dazu eine glaubhafte Markenphilosophie mit echtem Storytelling werden für die Konsumenten noch wichtiger werden. In den Zeiten einer geopolitisch angespannten Gemengelage sind Träumerei und Realitätsflucht sowie Fantasiewelten wichtig. Dies spiegelt sich in historischen Zitaten. Schuh-Modelle wie der Mary Jane sind dafür ein gutes Beispiel.

„**Farblich** erwartet uns ein Spaziergang durch eine **sommerliche** Landschaft. Gelb strahlende Sonnenblumenfelder mit **Mohn- und Kornblumen am Rand.**“

Bei den Farben ist das Thema „Dream Catching“ sicherlich sehr wichtig: eine mystische Atmosphäre mit Grautönen von Dunstgrau bis fast Schwarz. Gefrostetes Rosé und Violetttöne wurden gemeinsam mit arktischem Lagoon Wintertürkis von den Mitgliedern der Farbkonferenz besonders herausgestellt. Daneben steht aber auch eine Neukalibrierung des Klassikbegriffs im positiven Sinne von Langlebigkeit und Authentizität. Einen Eckpfeiler hierfür bieten die warmen, positiv besetzten Braunnuancen von Hazel über Sattelbraun bis zu dunklem Burnt Umber und Moosgrün.

Welchen Tipp habt ihr für junge Designer von Schuh- und Taschenkollektionen?

Martin Wuttke: Für junge Designer sollte es darum gehen, die Branche aufzurütteln. Jede Generation hat das Recht, Dinge in Frage zu stellen und auch radikal querzudenken. Bei der Überfülle an Informationen bei Social Media und digitalen Bild- und Trendwelten zitiere ich gerne Sebastien de Diesbach, den ehemaligen CEO der Trendagentur Promostyl Paris, für die wir jahrelang im Bereich Trend Forecast gearbeitet haben: „Das Betrachten eines Briefmarkenalbums mit all seinen großartigen Grafiken, Fotos und Illustrationen ist oftmals inspirierender als eine zehnstündige Recherche auf den Webseiten von Pinterest oder dem endlosen Scrollen durch Runway-Schauen“. Seid offen für authentische Erlebnisse und vor allem definiert oder bewertet Trends nicht nach eurem Geschmack.

Das Mode-Business kennt oftmals kein Wochenende. Messbesuche und Sourcing-Reisen kennen oft keine Feiertage. Wenn Ihr dies nicht leben wollt, geht besser in den öffentlichen Dienst.

ANZEIGE

Shoesdesign made in Pirmasens

HDS/L Junior Award für Marielle Lazan

Wieder einmal hat eine Jungdesignerin der Deutschen Schuhfachschule die Fachjury im Wettbewerb HDS/L Junior Award mit einer außergewöhnlicher Kreation überzeugt. Zum vorgegebenen Motto „Denim Dreams. Jeans on! Create a shoe with denim details!“ hatte Marielle Lazan, Schülerin der Deutschen Schuhfachschule in Pirmasens ein außergewöhnliches Stiefelmodell eingereicht und konnte damit für die Stadt Pirmasens zum dritten Mal in Folge den ‚HDS/L Junior Award‘ sichern.

Was das komplementäre Wissen rund um den Schuh und seine Herstellung betrifft, ist das westpfälzische Pirmasens nach wie vor ein Hotspot – nicht zuletzt dank der dort ansässigen Deutschen Schuhfachschule (DSF) als einem wichtigen Baustein für die Zukunftsfähigkeit der Branche. In der renommierten Einrichtung werden praxiserfahrene Fachkräfte der Schuhindustrie und des Handwerks auf eine kompetente, eigenverantwortliche Tätigkeit im technischen Management und im Schuhdesign vorbereitet. Eine hochwertige Ausbildung, die 2024 bereits zum dritten Mal in Folge Früchte trägt: Schon 2022 und 2023 war die Auszeichnung für junge Schuhdesigner nach Pirmasens gegangen. In diesem Jahr konnte nun die ausgebildete Schuhfertigerin Marielle Lazan die Fachjury aus Mode-Journalisten, Schuhhändlern, Herstellern, Einkaufsgenossenschaften und Trend-Experten mit ihrer beeindruckenden Kreation überzeugen. Die Auszeichnung mit dem ‚HDS/L Junior Award‘ beinhaltet neben einer Urkunde und einer Skulptur ein Preisgeld in Höhe von 3.000 Euro. Beworben hatten sich Jung-Designer nationaler und internationaler Herkunft. Dabei handelt es sich zum einen um Studenten an europäischen Schulen im Bereich Mode/Design und zum anderen um Nachwuchskräfte in den Betrieben.

„Genau wie das Chamäleon wechselt dieses Modell mühelos zwischen kniehoher Eleganz und schicken Knöchel-Booties.“

Eine Verbindung mit Geschichte

Auf den Philippinen geboren, wuchs die 22-jährige Marielle Lazan in Vietnam auf; seit 2020 lebt die Tochter eines Pirmasensers, der als Produktionsleiter unter anderem in Indien und Vietnam tätig war, in Deutschland. Marielle Lazan hat ihre Ausbildung zum Schuhfertiger bei Adidas im Werk in Scheinfeld erfolgreich abgeschlossen. Im Rahmen eines Werkvertrages mit Adidas studiert sie nun an der Deutschen Schuhfachschule. Der Sportartikelkonzern finanziert die zweijährige Ausbildung seiner Mitarbeiterin. Zwischen Adidas und Pirmasens gibt es schon sehr

Für Ihre innovative Kreation erhielt Marielle Lazan im Rahmen der Fachmesse Shoes Düsseldorf den „HDS/L Junior Award“.
Foto: Mateusz Tondel

lange ein historische Verbindung. Denn bereits Firmengründer Adolf „Adi“ Dassler (1900–1978) wusste um das Pirmasenser Know-how in Sachen Schuhe. Auch er absolvierte eine Ausbildung an der Deutschen Schuhfachschule.

Ein Chamäleon als Statement

Für ihre siegreiche Kreation hat Marielle Lazan einen besonderen Namen mit Bezug zur faszinierenden Tierwelt gewählt „Denim Cameleon“: ein vielseitiger, handgefertigter 2-in-1-Stiefel, hergestellt aus Denim-Jeans und Jacken. „Um ehrlich zu sein, von Anfang an war ich bereits stolz und begeistert von meiner Designidee und davon, wie gut der Schuh herauskam und gefertigt wurde“, sagt die talentierte Jungdesignerin. „Doch als ich herausfand, dass es über 40 andere Teilnehmer gab, dachte ich, dass die Chancen zu gewinnen gering sind.

Daher freue ich mich sehr und bin stolz darauf, den Preis unter anderen kreativen Modellen zu gewinnen. Ich hatte eine großartige Zeit und habe viel Herzblut in das Entwerfen und Herstellen des Modells gesteckt, daher bedeutet mir diese Anerkennung sehr viel. Obwohl ich erst im ersten Jahr an der DSF bin und noch viel zu lernen habe, hat mich dieser Preis motiviert, weiter zu wachsen und mich in meinem Handwerk zu verbessern.“ Auch HDS/L-Hauptgeschäftsführer und Mitglied der Experten-Jury Manfred Junkert

zeigt sich begeistert von dem wandelbaren Schuh: „Genau wie das Chamäleon wechselt dieses Modell mühelos zwischen kniehoher Eleganz und schicken Knöchel-Booties. Mit clever integrierten Taschen innen und außen ist dieser Schuh perfekt für das Mitnehmen von täglichen Essentials ausgestattet.“ Gemeinsam mit seinen Jury-Mitgliedern sieht er in der gelungenen Mischung aus Einzigartigkeit, Funktionalität und Stil in diesem Stiefel mehr als nur ein Accessoire. „Es ist ein Statement.“

Hintergrund: Aus- und Weiterbildung rund um den Schuh

In Pirmasens konzentrieren sich national wie international das Wissen und die Fachkompetenz rund um Schuh-, Leder- und Maschinenindustrie. Dafür steht neben dem International Shoe Competence Center ISC und dem Hochschulstandort Pirmasens mit seinen Studiengängen für Lederverarbeitung und Schuhtechnik sowie Orthopädienschuhtechnik als berufsbegleitendem Studiengang insbesondere die Deutsche Schuhfachschule. Deren betont praxisorientierter Abschluss eröffnet Karriere-Chancen unter anderem als Schuhdesigner und technischer Modeller oder auch als Produktionsplaner, Controller und Technischer Betriebsleiter. Die DSF ist seit 1996 organisatorisch als eigenständiger Bildungsgang mit insgesamt neun Lehrkräften an der Berufsbildenden Schule (BBS) Pirmasens angesiedelt.

ANZEIGE

STOCKMAVER
innovative textiles and more

www.stockmayer.com

Funktion und Design SIND NICHT ZU TRENNEN

Interview mit Jakob Krauss, Head of Product bei Lowa

Er ist seit **Jahresbeginn** für die Lowa-Schuhkollektion verantwortlich. Als Head of Product leitet **Jakob Krauss** das Produktmanagement der Outdoor-Marke. Der neue Lowa-Manager war zuvor **knapp zehn Jahre** lang für den Sportartikelkonzern Adidas tätig. Wir haben mit Krauss über die **Herausforderungen** bei der **Entwicklung** der Schuhkollektion gesprochen.

Welche **Herausforderungen** sehen Sie bei der Entwicklung einer neuen Schuhkollektion?

Eine Herausforderung, die es in jeder Saison zu bewältigen gilt, ist die Auswahl der Projekte. Welche genauen Projekte in der begrenzten Zeit eines Produktentwicklungszyklus ausgearbeitet werden können, muss sorgfältig ausgewählt sein. Es sollten nicht zu viele Projekte parallel entwickelt werden, um den angestrebten Innovationsgrad mit der erwarteten hohen Qualität des Produktes sicherstellen zu können. Das richtige Verhältnis von Spezialanwendung und Breitenwirksamkeit zu finden, ohne dabei Kompromisse einzugehen, spielt an dieser Stelle auch eine zentrale Rolle.

Wie gewichten Sie die Themen **Funktion** und **Design**?

Funktion und Design sind nicht zu trennen. Die Funktion ergibt sich aus der systematischen Gestaltung der einzelnen Funktionselemente, die intuitiv erkennen lassen, wozu unsere Produkte entworfen wurden.

Form follows function -

gilt das auch für die Entwicklung von Lowa-Schuhen?

„Form follows function“ ist noch immer ein relevanter Aspekt im Produktdesign und lässt sich auch auf Lowa-Produkte übertragen. Wir wenden allerdings

bei der Gestaltung unserer Produkte noch viele andere Filter an, die unsere Produkte im Anwendungskontext interessant machen.

Welche **Rolle** spielen die Preislagen bei der Gestaltung eines Schuhs?

Der Herstellungs- bzw. Verkaufspreis setzt auf jeden Fall den Rahmen für die Gestaltung eines Produkts. Eine funktionale Gestaltung soll den Nutzwert des Schuhs steigern und somit ein einladendes Preis-Leistungsverhältnis schaffen. Prinzipiell aber muss gutes Produktdesign nicht zwangsläufig preisgebunden sein.

Was **unterscheidet** das Designen von Outdoorschuhen von normalen Straßenschuhen?

Outdoorschuhe müssen über die allgemein nützlichen Funktionselemente noch viele andere Anforderungen bedienen, die sich aus der anspruchsvollen Anwendung im Outdoor-Bereich ergeben. Das erhöht den Nutzwert der Schuhe und macht Outdoorschuhe weit über die Kernanwendung, zum Beispiel auch im urbanen Kontext, relevant.

Wie **wichtig** ist das Thema **Nachhaltigkeit** beim Schuhdesign?

Ausgesprochen wichtig. Langlebige und gut alternde Produkte sowie Reparierbarkeit sind für uns genauso essenziell wie der Einsatz von Recycling- oder biobasierten Materialien. Beide Aspekte können in der Gestaltung



eines Produkts von Anfang an berücksichtigt werden und leisten dadurch einen gewichtigen Beitrag zum Schutz der Umwelt.

Wie **sehr** muss man beim Designen bereits die **Kosten** in der Produktion im Blick haben?

„Design to cost“ ist ein wichtiger Aspekt der Produktgestaltung. Die Produktionskosten nach Erreichen der Serienreife zu senken, ist eine schwierige Aufgabe. In der Regel werden Projekte bereits in der Planungsphase kostentechnisch durchkalkuliert – unter der Prämisse, dass die Qualität, Langlebigkeit und Funktionalität der Produkte unangetastet bleiben.

Welches sind Ihre **wichtigsten Inspirationsquellen**?

Der gesamte Outdoorkosmos dient uns als Inspirationsquelle. Alle neuen Einflüsse, die den Outdoorsport noch aufregender und interessanter machen, sind für uns ein Anreiz, neue Produkte zu kreieren. Innovation erlebbar zu machen ist eine inspirierende Aufgabe.



DER MADDOX PRO GTX MID AUS DER KOLLEKTION FRÜHJAHR/SOMMER 2025 IST EIN TYPISCHER REPRÄSENTANT FÜR DAS SCHUHDESIGN BEI LOWA.

NEUES **Lehrbuch** ÜBER **Schaftbau**

Seit Jahrzehnten gibt es weltweit so gut wie keine aktuelle Fachliteratur über die Anfertigung von Schäften, was vor allem für die Ausbildung nicht unproblematisch ist. Besonders betroffen ist das Schuhmacher- und Orthopädienschuhmacher-Handwerk. Das neue Lehrbuch wurde deshalb auf diese beiden Handwerke ausgerichtet, berücksichtigt die Rahmenlehrpläne für die Ausbildung sowie die der Meisterprüfungen.



Aber auch für die Schuhindustrie dürfte das Werk durchaus interessant sein. Auf 300 Seiten im A4-Format wird ein weiter Bogen, von der Einrichtung eines Arbeitsplatzes, über die Rechtgrundlagen, einer Werkzeugkunde, verschiedenen Modellieretechniken, Schaftschnitte bis zur Anfertigung der Detailmodelle geschlagen. Alles wird leicht verständlich anhand von 400 Fotos, 200 Zeichnungen und 44 Illustrationen aus historischen Fachbüchern erläutert.

Bisher gibt es keine vergleichbare Fachliteratur, welche derart detailliert die Anfertigung von Schäften abhandelt. Geplant sind zwei weitere Bände, mit einer ausführlichen Materialkunde umfassende Kapitel über Leder, über Schärf-, Spalt- und Nähmaschinen, über Nähgarne und vieles mehr. Zusätzlich haben die Autoren ein Online-Archiv eingerichtet, über das den Lesern weitere Informationen rund um Schuhe, Schäfte und Leder angeboten werden.

„Seit 2019 dürfen auch Orthopädienschuhmachermeister/innen, die Ausbildung „Maßschuhmacher/in mit Fachrichtung Schaftbau“ anbieten.“

Die Autoren: Hartmut Seidich (Schuhmachermeister, Orthopädienschuhmacher und Schäftemacher) und sein Sohn Dustin Seidich haben acht Jahre an dem Werk gearbeitet. Viel Zeit erforderte der internationale Austausch. Beachtung fand das Vorgehen der Autoren, bei speziellen Themen externe Experten hinzuzuziehen. Dazu zählen Schuhdesigner, Urheberrechtsexperten und auch Gerber wie Marc Lahnstein. „Natürlich kann ich über Cordovan und dessen Verarbeitung schreiben, aber wenn wir das Glück haben, dass Skip Horween bereit ist hier mitzuwirken, dann erhält der Leser Aussagen vom besten Experten auf diesem Gebiet“, so Seidich.

Übrigens: Auf Initiative der Autoren wurde das Berufsbild des Schuhmachers novelliert. Seit 2019 dürfen auch Orthopädienschuhmachermeister/innen, die Ausbildung „Maßschuhmacher/in mit Fachrichtung Schaftbau“ anbieten. Die Inhalte des neuen Lehrbuches wurden mit dem Ausbildungsrahmenlehrplan dieses neuen Berufsbildes abgestimmt.

Familie Seidich fertigt seit 1928, in der vierten Generation, Schäfte. Aktuell beliefert die kleine Manufaktur in Herne Schuhmacher-Werkstätten in sechs Ländern. Man hat sich auf ausgefallene Kunden-

wünsche und komplizierte orthopädische Versorgungen spezialisiert. Hartmut Seidich unterrichtet seit 19 Jahren als Dozent für Schaftbau die Meisterschüler der OST an der Akademie der Handwerkskammer Düsseldorf. Viel individuelles Fachwissen der Familie, aber auch von versierten Kollegen aus mehreren Ländern, flossen in das Werk ein. Der ZDS (Zentralverband des deutschen Schuhmacherhandwerks) verlieh Hartmut Seidich 2023 die Ehrenmedaille für besondere Verdienst für das Schuhmacherhandwerk. Das 1,6 Kilogramm schwere, gebundene Buch erscheint im Eigenverlag. ISBN Nr.: 978-3946775-84-3 Im Juni erscheint nun Band I in englischer Übersetzung. Mehr Infos, Leseproben und Kauf unter: www.schaftbau.com

ANZEIGE

A&E Gütermann

Functionality and design in perfect harmony

Premium sewing threads for every type of shoe

Designed to meet all shoe manufacturing needs: suitable for sewing different materials, techniques and designs.

guetermann.com

ALLES DREHT SICH UM DEN GROSSEN ZEH

Interview mit Joe-Nimble-Chef Sebastian Bär



Sebastian Bär

Als Lieferketten aus Asien wegen der Corona-Krise nur noch eingeschränkt funktionierten, gleichzeitig aber die Nachfrage nach Laufsportzubehör stieg, suchte Sebastian Bär nach Alternativen „made in Germany“ für die Marke Joe Nimble. Inmitten der Corona-Pandemie ließ der Geschäftsführer der Bär GmbH, zu der die Laufschuhmarke gehört, die Recovery Sandale „RecoverToes“ daher quasi komplett in Deutschland fertigen.

Doch leider entpuppte sich Deutschland als Produktionsstätte mittelfristig als zu langsam und zu umständlich: „Wir wollten die komplette Lieferkette so nachhaltig wie möglich gestalten und eigentlich alles auf made in Germany umstellen“, so der Unternehmer. „Doch leider kann Deutschland mit den Produktionsstätten in Asien einfach noch nicht mithalten. Hierzulande warteten wir Monate auf ein Muster, das unsere Partner in Vietnam oft binnen 48 Stunden in unglaublicher guter Qualität fertigen. Noch dazu aus bis zu 30 Prozent biobasierten oder recycelten Materialien.“ So nutzt Bär innovative Fertigungsmöglichkeiten und Materialien in und aus Vietnam, um die unterschiedlichen Laufschuhmodelle immer weiter zu optimieren. „Deutschland ist leider noch nicht so weit.“ Wir haben mit Sebastian Bär über dieses Thema gesprochen.

*Sie haben während der Coronazeit in **Deutschland** produziert. Wie sich im Nachhinein herausgestellt hat, hat das nicht wirklich funktioniert. Woran hat es gelegen?*

Ich hatte mich damals dem Thema verschrieben, direkt in Pirmasens an einem kleinen Standort zu produzieren. Wir begannen mit einfachen Produkten, den „recoverToes“, einer Regenerationssandale, die ähnlich wie eine Badesandale aussieht und bei der die Produktion hochgradig automatisiert funktioniert. Gerade im Rahmen der Automatisierung haben wir hier in Deutschland echtes Potenzial. Das Verständnis für Schuhe und Produktion ist zudem in Pirmasens hochgradig vorhanden. Diese Kombination war für mich eigentlich eine Steilvorlage. Aber das hat leider doch nicht so gut funktioniert.

*Was sind denn die **größten** Hindernisse gewesen?*

Ich bin davon ausgegangen, dass die Prozesse im Hintergrund so organisiert sind, wie man das in anderen Regionen gewohnt ist. Ich habe aber gemerkt, dass es viele Schnittstellen gab, die nicht so gelaufen sind, wie erhofft: Es waren nicht immer alle Materialien verfügbar und wenn, waren sie sehr teuer, die Formen, die wir hier machen ließen, hatten nicht die Qualität, die wir für ein hochwertiges Produkt made in Germany erwartet hätten. Wir sind dann nach Portugal ausgewichen, sind also in Europa geblieben. Aber auch dort habe ich gemerkt, dass die Vorlieferanten vor allem hier in Europa einfach zu behäbig sind. Die Themen Agilität und Schnelligkeit, die Teil unseres Erfolgs sind, habe ich so in der hiesigen Industrie nicht wiedergefunden. Da haben der Drive und der Wille einfach gefehlt.

*Das ist überraschend. Wir dachten immer, der einzige Grund in **Asien** zu produzieren, seien die günstigen Kosten. Offenbar gibt es da noch viele andere Faktoren, die Europäer dazu veranlassen, Schuhe nicht mehr hier zu produzieren sondern in Asien.*

Welche Vorteile hat die Produktion in Asien? Einer der Hauptgründe für die Deutschland-Produktion waren natürlich die kurzen Wege. Wir sind in Ludwigsburg ansässig. Wenn ich mich ins Auto setze, bin ich in zwei Stunden

in Pirmasens. Das habe ich in Asien nicht. Was ich aber hier nicht gefunden habe, ist das agile Denken. Die Asiaten, das ist zumindest meine Erfahrung, sind ständig erreichbar, kommunizieren über die verschiedensten Kanäle, machen Fotos, stellen Fragen. Das ist eine Art der Kommunikation, die ich sehr schätze. Sie denken sehr lösungsorientiert, es werden immer Alternativen vorgeschlagen. Außerdem sind Materialbeschaffung und Technologien dort sehr stark geclustert. Das heißt, man findet Lösungen sehr schnell auf der anderen Straßenseite im nächsten Block.

*Wo **produzieren** Sie derzeit?*

In Vietnam.

*Das ist das unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten nicht unbedingt die optimale **Lösung**.*

Ja und nein. Sie haben natürlich Recht, was die Lieferkette betrifft. Unser Vorhaben Made in Germany hatte ich daher auch sehr stark unter diesem Nachhaltigkeitsaspekt gesehen. Aber es ist auch nicht alles nachhaltig, was wir hier in Europa machen. Wenn ich jedoch das Thema Lieferkette ausklammere, haben wir mittlerweile enorme Möglichkeiten in Asien. Dort können sowohl recycelte als auch etablierte Produkte gesourct werden. Es gibt viele Materialhersteller aus Europa, die ihre Herstellung in Asien nachhaltig vorantreiben. Es ist also nicht alles schlecht in Asien. Im Gegenteil, dieser Trend zu mehr Nachhaltigkeit wird global wahrgenommen. Wir haben in diesem Jahr begonnen, ganz gezielt in Asien jedes Material, das wir anpacken, zu untersuchen. Gibt es ein nachhaltigeres Alternativmaterial und zu welchem Grad und wie schnell können wir das ersetzen? Und mit diesem Projekt sind wir vor Ort offene Türen eingerannt.

*Glauben Sie, dass Endverbraucher Wert auf ein Produkt **Made in Germany** oder **Made in Europe** legen? Oder spielt das eigentlich gar keine Rolle?*

Ich hatte, als ich das Projekt hier in Deutschland vorangetrieben habe, darauf gesetzt, dass das beim Konsumenten einen großen, vielleicht sogar den entscheidenden Unterschied macht. Eine Produktion in Deutschland,



Die Runner's World hat den Addict Pro-R von Joe Nimble als „Best Debut 2024“ prämiert.

aber auch in Europa geht aber damit einher, dass die Preise höher sind. Das wiederum war bei den Produkten, die wir hier gemacht haben, ein großer Wettbewerbsnachteil. Zu dem Zeitpunkt, an dem der Preis ins Spiel kam, hat der Produktionsstandort nicht mehr die Rolle gespielt. Das hat mich so ein bisschen auf den Boden der Tatsachen zurückgebracht.

Zumal letztlich all ihre **Mitbewerber** auch in Asien produzieren. Stellt eigentlich überhaupt jemand in Europa Laufschuhe her?

Ja, es gibt im Markt Ansätze, zum Beispiel Salomon in Frankreich. Aber das sind in der Regel Pilotversuche. So ähnlich war es ja auch bei uns. Man fängt mit ein paar Produkten an, aber am Ende werden dann doch 98 Prozent der Schuhe in Asien hergestellt. Aber die Bemühungen in diese Richtung sind ja schon mal richtig. Bis das wirklich massentauglich wird, ohne die Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren, wird noch ein bisschen Zeit ins Land gehen, glaube ich. Und auch Asien wird sich weiterentwickeln.

„Wir gehen mit dem Thema **Großzehe** schon über Jahrzehnte um und bringen es nun auch in den **Sportbereich**.“

Was macht das **Design** bei Joe Nimble so besonders?

Bei uns dreht sich alles um den großen Zeh. Wir treiben das Thema Großzehe schon seit Jahrzehnten und bringen es nun auch in den Sportbereich. Das ist, was das Gros der Sportschuhindustrie betrifft, ein absolutes Novum. Unser Design steht immer unter der Maxime: Die Großzehe muss die Möglichkeit haben, gerade zu stehen. Das ist dann natürlich auch im Schuhdesign ein ganz prägender Faktor, weil es nicht dem entspricht, was man normalerweise von Kindesbeinen an kennt, dass nämlich ein Schuh nach vorne symmetrisch zuläuft. Zwar gibt es

da mittlerweile viele Abstufungen, aber meist wird die Großzehe eingengt. Bei uns erfährt sie hingegen komplette Freiheit. Und dies ist ein prägender Aspekt, der beim Thema Design Auswirkungen hat. Ich komme ja aus der Schuhbranche und kenne das natürlich aus meinen Kindheitstagen, dass unsere Designs bei Bär Schuhe zunächst mal sehr klobig gewirkt haben und wir dann über die Jahre und Jahrzehnte eine Evolution durchlaufen haben und auch der Markt sich teilweise verändert hat. Vieles wird inzwischen akzeptiert, was früher nicht akzeptiert wurde. Trotzdem ist es unser Ziel, nicht nur der Großzehe den nötigen Platz zu geben, sondern das auch in ein Design zu gießen, das Dynamik und Leichtigkeit transportiert.

Es gibt doch sicherlich eine **Klientel**, die gerade ein solch außergewöhnliches Design schätzt, wenn man nur an die vielen Barfußschuhträger denkt. Haben Sie sich auf diesen speziellen Läufer typ fokussiert oder haben Sie auch den „normalen“ Laufschuhkunden im Blick?

Wir bei Joe Nimble sehen es als Aufgabe an, die Philosophie der Freiheit für die Großzehe zu transportieren und möglichst viele Läufer zu erreichen. Denn gerade im Laufbereich, wo bei jedem Schritt das Zwei- bis Dreifache des eigenen Körpergewichts auf den Fuß wirkt, spielt es eine Rolle, ob der Zeh den Freiraum hat, den er braucht, um natürliche, biomechanische und somit gelenkschonende Abläufe zu ermöglichen.

Wie wichtig ist der **Style** bei Ihren Schuhen?

Der spielt eine große Rolle. Ich hatte da früher eine andere Einstellung, weil ich wusste, dass wir ein gutes Produkt und eine nachweislich gute Philosophie mit einem großen Benefit für den Träger bieten. Ich habe aber dazugelernt, dass das Design eine enorme Rolle spielt. Wo schaut der Kunde hin im Regal, was nimmt er in die Hand und wohin fühlt er sich emotional hingezogen? Wenn wir dem ästhetischen Empfinden entsprechen, haben wir es einfacher. Das ist die hohe Kunst bei einem Schuh, der so stark von der funktionalen Philosophie geprägt ist. Unsere Schuhe sind kein

Mainstream, aber wir stellen fest, dass wir Zuspruch in einer deutlich wachsenden Zielgruppe finden.

Ist es für eine deutsche Marke – neben weltweit bekannten Playern wie Adidas oder Puma – in diesem Segment schwierig, im Ausland Fuß zu fassen? Können Sie sich als kleines **Label** gegen diese ganzen namhaften Marken weltweit durchzusetzen?

Im Sportbereich erleben wir im Moment weltweit eine Phase, in der kleine Brands tatsächlich ein gutes Standing haben. Da demokratisiert sich der Markt ein bisschen. Da wird auch gezielt nach kleineren Brands gesucht, die zusätzlichen Benefit oder Funktionen versprechen. Klar, die großen Marken erscheinen übermächtig, das ist manchmal sehr einschüchternd. Weil Sie nach den internationalen Märkten fragen: Im Ausland haben wir oft einen größeren Zuspruch als hier in Deutschland. Es ist faszinierend, wie offen wir manchmal empfangen werden mit unserer Philosophie. Daher passen wir unsere Strategie für die internationalen Märkte auch agil an die bestehende Nachfrage an.

Was sind Ihre **nächsten** Ziele mit Joe Nimble?

Ganz praktisch: Wir wollen im Handel bis 2025 stärker Fuß fassen. Wir wollen uns als Marke noch stärker etablieren – und sehen in der Zusammenarbeit mit dem Handel eine große Win-Win-Situation.

Interview: Georg Kamnakis

Impressum

Sonderveröffentlichung aus SHOEZ 06/2024 und PRO-LEDER 03/2024.

Verlag und Herausgeber:

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

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

Leder und Lebensmittel

DAS REGIONALE DUO

„Made in Europe“ – wie Think! dieses Credo umsetzt

Wenn es um **Regionalität** geht, beinhaltet das sowohl die Mode- als auch die Foodbranche. Doch was bedeutet eigentlich „**Made in Europe**“? Think!-Geschäftsführer **Christoph Mayer** erklärt, wie die Schuhfirma dieses Credo **umsetzt**.



Christoph Mayer (links) und Holger Stromberg.



Einblick in die neue Think!-Herbst-Winter-Kollektion.

Was haben Lebensmittel und Leder gemeinsam? Auf den ersten Blick scheint es, als wäre die Schnittmenge gering. Genau das wollte die Schuhmarke Think! ändern und hat ein Event veranstaltet, bei dem Geschäftsführer Christoph Mayer zusammen mit dem Spitzenkoch Holger Stromberg über Regionalität spricht. Sie tun das im neuen Interior-Store Kaerly auf der Sonnenstraße in München – auf der Karte stehen außergewöhnliche Speisen mit Zutaten wie fermentiertem Knoblauch, auf den Tischen stehen die farbenfrohen Modelle aus den neuen Kollektionen. Im Sommer begleiten uns Sandalen und Sneakers mit viel Pink und Gelb, auf Reisen sind es schon bald farbenfrohe kleinere Taschen als auch klassische Weekender-Bags in schwarz.

Nachhaltigkeit – schon immer, für immer

Während Nachhaltigkeit ein begrüßenswerter Trend ist, hat sich Think! diesem Credo von Anfang an verschrieben. Der Claim „Made in Europe“ war schon bei der Gründung vor über 30 Jahren in der Markenphilosophie verankert – obwohl es damals gesellschaftlich und unternehmerisch gesehen eher eine Ausnahme war, so explizit darauf zu achten. Christoph Mayer erklärt: „Wir sourcen und produzieren schon immer alles in Europa.“ Für ihn gehe es dabei nicht nur um das Material an sich, sondern auch um kurze Transportwege und faire Arbeitsbedingungen.

Dieses Bewusstsein hat auch Holger Stromberg bei der Verwendung seiner Lebensmittel. Er bezieht sie hauptsächlich aus der Nähe und hat für sich festgelegt, dass es zwar auch mal eine bestimmte Zutat aus Japan sein darf, aber der Großteil dennoch regionalen Ursprungs sein sollte. Im Gespräch und während des Events wird deutlich, dass beide überhaupt nicht dogmatisch an die Sache rangehen, sondern wissen, dass es immer ein Abwä-

gen ist. Obwohl Think! als Unternehmen von Anfang an auf qualitativ hochwertiges Leder gesetzt hat, beschäftigen auch sie sich mit neuen Alternativen – Stichwort veganes Leder. Für Christoph Mayer sei das bislang allerdings noch nicht attraktiv: „Das klingt im ersten Moment alles toll. Oft bedeutet es allerdings, dass das Material beispielsweise aus Südamerika importiert und mit jeder Menge CO₂-Ausstoß verbunden oder dass nicht der gesamte Schuh zu einhundert Prozent vegan hergestellt werden kann.“ Dieses Abwägen zieht sich durch den gesamten Produktionsprozess.

„Es gehe dabei **nicht** nur um das Material an sich, sondern auch um **kurze Transportwege** und **faire Arbeitsbedingungen**.“

Nachhaltigkeit klingt von außen betrachtet grundsätzlich erstmal toll, genauso wie „Bio“. Doch Holger Stromberg und Christoph Mayer sind sich einig: Was bringt ein Bio-Label, wenn das Produkt importiert wurde und die regionalen Produkte, die vielleicht noch kein Siegel haben und qualitativ hochwertiger sind, in Vergessenheit geraten? Es sei also an den Kundinnen und Kunden selbst mitzudenken und zu hinterfragen, was sie tragen oder essen. Perfektionismus und Dogmatismus sind hier dennoch fehl am Platz.

Lang lebe die Langlebigkeit

„Bei Leder erwarten viele eine einheitliche, glatte Oberfläche. Doch es ist normal, dass auch mal eine Falte oder eine kleine Abweichung

dabei ist. Jedes Tier ist unterschiedlich, das darf man auf jeden Fall sehen bei unseren Schuhen“, erklärt Christoph Mayer. Auch beim Look der Produkte ist es zwar schön, neue Trends zu setzen. Trotzdem gibt es einige Einschränkungen, die er und das Unternehmen gerne in Kauf nehmen: „Manche Leder kann man nicht chromfrei gerben, also ist nicht jede Optik möglich. Dann suchen wir eben eine Alternative – immer im Sinne der Langlebigkeit und Nachhaltigkeit.“ Ihm sei wichtig, dass ein Bewusstsein dafür entsteht, wie sehr Qualität und Langlebigkeit in Zusammenhang stehen. Früher habe man ein Paar Schuhe mehrere Jahrzehnte getragen – heutzutage ist alles viel schnellerlebiger.



THINK! KANN
AUCH TASCHEN.

Herausforderung. Für ihn sei es schon immer wichtig gewesen, sich damit auseinanderzusetzen, wie man seinen Körper nährt – oder im Falle der Schuhe, was man trägt.

Ganzheitlicher Austausch – auf allen Ebenen

„Ich trage meine Schuhe am liebsten ohne Socken. Das Leder ist also direkt auf meiner Haut“, sagt

Christoph Mayer. Allein diese persönliche Vorliebe zeigt, wie sehr auf Qualität und Nachhaltigkeit geachtet wird. Jedes Leder, das mit Haut in Berührung kommt, ist bei Think! chromfrei gegerbt und zusätzlich wird jedes Leder in einem unabhängigen Labor auf bis zu 60 Schadstoffe überprüft – sodass man es eben unbedenklich tragen kann.

Für Christoph Mayer ist es wichtig, Nachhaltigkeit ganzheitlich zu betrachten. Genau deshalb wollte er mit Think! ein Event organisieren, das zeigt, wie sehr Slow Fashion und Slow Food harmonieren. Dieser Austausch sei so wichtig. Er sagt: „Vor allem branchenübergreifend wird kaum miteinander gesprochen. Deshalb wollten wir das selbst initiieren und auch mit der Location, dem Interior-Studio Kaerly, ein Zeichen setzen, dass sich Nachhaltigkeit im besten Fall durch das gesamte Leben zieht.“

Elena Berchermeier

„Manche **Leder** kann man nicht **chromfrei** gerben, also ist nicht jede **Optik** möglich. Dann **suchen** wir eben eine **Alternative** – im Sinne der **Nachhaltigkeit**.“

Holger Stromberg erinnert sich daran, dass er beim Kochen viele Schuhe durchgelaufen hätte – einzig sein Paar von Think! hätte ewig gehalten. Bei Wind und Wetter. Bei jeder beruflichen

MODELLELOWA



»» MADDOX PRO
GTX LO SL
Leichtes Multitalent
mit praktischer
Speed-Lace-
Technologie.



»» MADDOX PRO GTX LO JR
Lässiger Multifunktionsschuh mit
leichter Konstruktion für jedes
Terrain.

SHOEZ »» SCHAU



»» MITCHELL 10
Junger lässiger Sneaker, entwickelt
und designed in Hauenstein.

MODELLEJOSEF SEIBEL



«« HERMINE 16
Sommerlich-leichte
Damensandale, designed
und hergestellt in
Hauenstein.



17.18.19
SEPTEMBER 2024
MILAN • ITALY



simactanningtech.it

INTERNATIONAL
EXHIBITIONS OF
MACHINES AND
TECHNOLOGIES
FOR FOOTWEAR,
LEATHERGOODS
AND TANNING
INDUSTRIES

WASTE TREATMENT
CONVEYOR SYSTEMS MOULDS
LAB EQUIPMENT FOOTWEAR
LEATHERGOODS CONSUMABLES
PROTOTYPING DIE CUTTERS CHEMICAL PRODUCTS
DISCOVER THE EXCELLENCES
LOGISTICS AUTOMOTIVE SOFTWARE COMPONENT
MACHINES FASHION AUTOMATION
ACCESSORIES TANNING PROCESS

IMPROVE YOUR WORK

PROCESS BETTERMENT • ERGONOMICS • SPEED AND EFFICIENCY • QUALITY CONTROL
PRODUCT BETTERMENT • PROCESS AUTOMATION • HEALTH & SAFETY • ACCURACY • PRODUCT QUALITY
DIGITAL DATA • WORK ENVIRONMENT • RESOURCE MANAGEMENT • ENERGY SAVINGS • SUSTAINABILITY



FIERA MILANO

Organized by: Assomac Servizi Srl | Tel.: +39 038 178 883 | exhibition@assomac.it



madeinitaly.gov.it



Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation





Die Essener Zeche Zollverein war dieses Mal Veranstaltungsort der Lowa-Jahrespressekonferenz.
(Foto: Manfred Willsch)



Lowa-CEO Alexander Nicolai bei der Pressekonferenz in Essen

Lowa hält in schwierigem Umfeld Kurs

Outdoor-Spezialist stellt Jahreszahlen vor

Das Jubiläumsjahr 2023 wurde geschäftlich für die Jetzendorfer Lowa Sportschuhe GmbH nicht zum erwünschten Rekordjahr: Im Frühjahr vergangenen Jahres, in dem man das 100-jährige Bestehen feierte, hatte man noch eine Verkaufsmenge von rund 3,6 Millionen Paar für das Gesamtjahr angepeilt; herausgekommen sind dann jedoch nur 3,06 Millionen Paar. Das waren rund 100.000 Paar weniger als 2022.

Lowa-Geschäftsführer Alexander Nicolai machte anlässlich der Jahrespressekonferenz, die in diesem Jahr in Essen in der Zeche Zollverein stattfand, dafür vor allem das in Deutschland eingebrochene Konsumklima verantwortlich. Hinzu gekommen seien ab Herbst 2023 noch zusätzlich die Schwierigkeiten bei der Einführung einer neuen ERP-Software in der Lowa-Fabrik in der Slowakei, die im Oktober live geschaltet wurde. Dadurch sei es zu Produktionsausfällen gekommen. Im Ergebnis reduzierte sich der konsolidierte Jahresumsatz von Lowa von 235,7 Millionen Euro im Jahr 2022 auf 230,0 Millionen Euro im vergangenen Jahr. „Für 2024 gehen wir davon aus, mindestens das 2023-er Ergebnis erneut zu schaffen“, so Alexander Nicolai.

Kunden bleiben trotz Lieferproblemen treu

„Nach den Nachholeffekten durch Corona in den Vorjahren war 2023 in unserer Branche durch hohe Lagerbestände des Handels, aber auch durch die inflationsbedingte Kauf-

zurückhaltung der Verbraucher geprägt“, sagte Nicolai weiter. Angesichts dieses schwierigen Marktumfeldes habe sich Lowa gut geschlagen. Einen besonderen Dank richtete Alexander Nicolai an die Kunden des Unternehmens, „die auch bei bestehenden Lieferproblemen der Marke Lowa die Treue halten“. Durch die in jüngster Zeit getätigten Zukunftsinvestitionen in die Ausweitung der Kapazitäten, in eine höhere Kosteneffizienz und in neue Produkte blicke man nun zuversichtlich auf die kommenden Jahre.

„Das Feedback im Fachhandel sowie bei den Endkunden sei bislang positiv und man liege im Verkauf über den Erwartungen.“

Erfreulich gut sei die Marktresonanz auf die im vergangenen Jahr unter dem Namen ATR gelaunchte Trailrunning-Kollektion; ATR steht dabei für All Terrain Running by Lowa. Das Feedback im Fachhandel sowie bei den Endkunden sei bislang positiv und man liege im Verkauf über den Erwartungen. Für dieses Jahr sei bereits eine Verdreifachung des Verkaufsvolumens der in Vietnam produzierten Schuhe geplant.

Erster Nachhaltigkeitsbericht geplant

Alexander Nicolai zeigte in Essen auch einige Schwerpunkte für die nächste Zukunft auf. So arbeite man daran, transparenter aufzuzeigen, wie nachhaltig man in dem Jetzendorfer Unternehmen arbeitet. Im Spätsommer soll daher auch erstmals ein Nachhaltigkeitsbericht für Lowa veröffentlicht werden. Noch stärker als bislang möchte man künftig jüngere Zielgruppen für die Traditionsmarke erschließen. Sorgen bereitet dem Lowa-Chef zunehmend die Entwicklung in der Handelslandschaft: Sie befinde sich in der größten Krise seit Jahrzehnten.

Das sieht auch Chief Sales Officer Matthias Wanner so, der das hohe Ausmaß der Verunsicherung beklagte, das mittlerweile im Schuh- sowie im Sport Einzelhandel herrsche. Generell sei der Kunde heutzutage – nicht zuletzt über Online – bestens informiert, habe daher auch entsprechend hohe Erwartungen an seinen Einkauf. Bei Enttäuschung, egal ob online oder aber vor Ort im Geschäft, gebe es dabei oftmals keine zweite Chance mehr. Generell bringe dem Handel ein kuratiertes Warenangebot heute die größeren Verkaufschancen. Dabei stehe auch stets die Authentizität im Blickpunkt: Sie stelle mehr und mehr den neuen Marktwert dar.

Manfred Willsch

GREEN RUNNING

Wie der CO₂-Fußabdruck der Laufschuhproduktion verringert werden kann

Fitness und Freude an der Bewegung sind die positiven Aspekte des Laufens. Aber es gibt auch negative Folgen: der CO₂-Fußabdruck der Laufschuhproduktion. Hersteller setzen jetzt auf „Green Running“.

Sie kommt auf erdölbasierten Sohlen und in Form von nicht abbaubaren Kunststoffen angerannt. Die Laufschuhindustrie mit ihren globalen Liefer-, Produktions- und Vertriebsketten ist zu einem veritablen Schadstoffemittenten geworden. Denn Schuhe mit entsprechend sportlicher Funktionalität sind meist zu einem erheblichen Teil aus erdölbasierten Materialien gefertigt. Es gibt Berechnungen der britischen Loughborough University, wonach die weltweite Sportschuhbranche – wäre sie ein Land – in der Liste der größten CO₂-Verschmutzer der Welt auf Platz 17 liegen würde, mit annähernd gleich hohen Emissionen wie Großbritannien.

Das soll sich ändern. Immer mehr Marken setzen auf nachwachsende Rohstoffe oder recycelte Materialien – zumindest für manche der 65 Einzelteile, aus denen ein Laufschuh im Schnitt besteht, beziehungsweise für einzelne Vorzeigemodelle. Die Laufwege Richtung mehr Nachhaltigkeit sind dabei unterschiedlich. Biobasierte Polymere, biologisch abbaubare Garne und Textilien: Fast jede Marke verarbeitet mittlerweile PET-Flaschen oder Ozeanplastikmüll zu Recyclingpolyester für das Obermaterial ihrer Schuhe.

Geht Dämpfung auch grün?

Komplexer ist es bei Sohlen. Läufer wünschen sich bestmögliche Dämpfung, Stabilität und Federung. Kunststoffschaummixturen auf fossilen Rohstoffen liefern. Aber geht das auch „in Grün“? Immer öfter. So setzt die US-Marke Saucony auf Zwischensohlen, deren Material zu 55 Prozent aus Mais statt

Erdöl gewonnen wird. Konkurrent New Balance greift auf Zuckerrohr als Substitut zurück. Der amerikanische Zulieferer Bloom nutzt Algen, die im Rahmen von Umweltsanierungs- und Umweltschutzprojekten geerntet werden und zu einem Kunstharzgranulat für Zwischensohlen verarbeitet werden.

All diese Bemühungen und Entwicklungen sollen zu einer grüneren Gesamtbilanz führen. Denn im Schnitt erzeugt ein Paar Laufschuhe laut dem Massachusetts Institute of Technology (MIT) 14 Kilo CO₂-Emissionen. Bei Allbirds unterläuft man diesen Wert bei einem zusammen mit Adidas entwickelten Schuh mit 2,94 Kilo signifikant. Auch Asics liegt bei der aktuellen Variante des Kultmodells „Kayano“ deutlich unter dem Branchenmedian. Die material- und herstellungsbedingten Kohlenstoffemissionen werden mit jeweils 4,7 Kilo CO₂ pro Paar angegeben, dazu kommen noch Transport und Entsorgung – macht in Summe einen CO₂-Fußabdruck von 10,7 Kilo über die gesamte Wertschöpfungskette.

Ein recycelbarer Schuh? Den gibt es bereits. Der „Index.03“ von Salomon wird aus lediglich zwei Schlüsselkomponenten hergestellt: thermoplastische Kunstharze (TPU) für den unteren Teil, Polyester für den oberen. Dieses simple Design ermöglicht eine einfache Demontage und einen Kreislaufansatz: Ist der Schuh „fertig gelaufen“, scannt man den QR-Code auf der Zunge des Schuhs, druckt ein Versandetikett aus und schickt das Paket kostenlos zurück. Die Schuhe werden gewaschen, zerlegt und wiederverwertet: das TPU für Skischuhe, das Polyester für Stoffe.

Schuh-Abo statt Wegwerf-Schuh

Der Schweizer Sportausstatter On hat diesem Rückgabemodell den Eigentumscharakter entzogen. Die Laufschuhe werden



Der Salomon Index.03 kann vollständig in seine Einzelmaterialien getrennt werden.



Bei der Produktion des Adidas x Allbirds entsteht nur 2,94 Kilo CO₂.

nicht mehr gekauft, sondern abonniert. In 33 Ländern weltweit kann man sich dafür beim Programm „Cyclon“ registrieren. Für eine monatliche Abogebühr von knapp 30 Euro erhält man, sobald der Schuh „abgelaufen“ ist (frühestens nach sechs Monaten), ein neues Paar des Modells „Cloudneo“, sofern man das alte zurückgeschickt hat. Bei On werden die Schuhe dann fachmännisch zerkleinert und wiederverwertet. Die Schuhe selbst sind recyclingoptimiert. So besteht der Oberteil aus einem Kunststoff aus Rizinusbohnenöl. Noch mehr Nachhaltigkeit? Würde durch eine sorgsame Pflege (Schwamm statt Waschmaschine, richtige Laufsocken) funktionieren oder indem man Kompensationszahlungen leistet. Allerdings wird durch letztere nicht automatisch weniger CO₂ freigesetzt, sondern nur der Status quo fortgeschrieben – zwar begleitet von Investitionen in ökofreundliche Ausgleichsprojekte, aber unterm Strich bleibt es ein verdünntes „Greenwashing“.



DAS MODELL CLOUDNEO VON ON GIBT ES IM ABO

MODELLESKECHERS

SHOEZ » SCHAU



» 180157 NAT - SWITCH BACK
Weißer Damen Slip-in.
Ausstattung: Monomesh Print Upper, Flat Gore Lace, Air-Cooled Memory Foam.

» 180157 BKPK - SWITCH BACK
Schwarzer Damen Slip-in. Ausstattung: Monomesh Print Upper, Flat Gore Lace, Air-Cooled Memory Foam.

180215 BLU - D'LUX JOURNEY <<

Damen-Sneaker. Ausstattung: Relaxed Fit, Jacquard Knit, Flat Lace Bungee, Air-Cooled Memory Foam.



180215 PKBL - D'LUX JOURNEY <<

Damen-Sneaker. Ausstattung: Relaxed Fit, Jacquard Knit, Flat Lace Bungee, Air-Cooled Memory Foam.



» 237758 BKTP - D'LUX PRO
Herren-Sneaker. Ausstattung: Lace Up, Engineered Mesh, Air-Cooled Memory Foam.



237758 CCLB - D'LUX PRO <<
Herren-Sneaker. Ausstattung: Lace Up, Engineered Mesh, Air-Cooled Memory Foam.



» 237810 NTGY - GLIDE-STEP SOLE
Herren-Slip-in. Ausstattung: Stretch Lace. Engineered Mesh.



237810 OLBK - GLIDE-STEP SOLE <<
Herren-Slip-in. Ausstattung: Stretch Lace. Engineered Mesh.

PUMA BRINGT KOMPOSTIERBAREN SNEAKER

Das Sportunternehmen Puma bringt eine kommerzielle Version des experimentellen Re:Suede-Sneakers, den Re:Suede 2.0, auf den Markt. In einem zweijährigen Pilotprojekt habe sich gezeigt, dass der Schuh unter bestimmten industriellen Bedingungen erfolgreich in Kompost verwandelt werden konnte.

Als Teil des Experiments, das 2023 abgeschlossen wurde, hat Puma 500 experimentelle Paare seines Suede-Sneakers mit speziellen Materialien hergestellt, zum Beispiel Wildleder, das mit Zeology gegerbt wurde. Der Sneaker wurde von 500 Freiwilligen ein halbes Jahr lang getragen und danach an Puma zurückgeschickt. Der Sportartikler hat die getragenen Schuhe an seinen Kompostierungspartner übergeben, der die Sneaker in einer speziell ausgerüsteten industriellen Kompostierungsanlage in Kompost verwandelt hat. Die neue kommerzielle Version ist eine Weiterentwicklung, die die Erfahrungen aus dem Experiment und das Feedback der freiwilligen Tester berücksichtigt hat.

„Der Re:Suede 2.0 ist ein wichtiger Schritt, um End-of-Life-Lösungen für unsere Schuhe zu finden“, sagte Anne-Laure Descours, Chief Sourcing Officer bei Puma. „Das ist entscheidend, um eine erhebliche Abfallreduzierung zu erzielen.“ Sobald die Schuhe nicht mehr getragen werden können, können die Kunden sie kostenlos zurückgeben. Puma wird die Sneaker dann an seine Partner schicken, um sie in einem speziell eingerichteten industriellen Prozess zu kompostieren. Als Gegenleistung für die Rücksendung erhalten die Kunden einen Rabatt von 20 Prozent auf ihren nächsten Einkauf.



ANZEIGE



SPANNENDE NEUHEITEN VON LA SPORTIVA

La Sportiva, der Bergsport-Ausrüster aus den Dolomiten, präsentiert Saison für Saison zuverlässig **revolutionäre Neuheiten** für den gesamten und facettenreichen Bergsport. Das Familienunternehmen zeichnet sich sowohl durch höchste Ansprüche an Technologie und Innovation sowie sein aufmerksames Ohr für die Bedürfnisse und Wünsche der Community aus. Drei spannende Highlights der Saison Frühjahr/Sommer 2025 sind der eindrucksvolle Beweis. Mit der Einführung des Prodigio im Frühjahr 2024 hat La Sportiva ein neues Kapitel seiner Mountain Running®-Kollektion aufgeschlagen und dies für Frühjahr/Sommer 2025 ergänzt und weiterentwickelt:

der **Prodigio Pro** ① für den Ultra-Einsatz sowie der **Prodigio Hike GTX** ② für den Fast-Hiking-Bereich. Der Prodigio Pro bietet dank XFlow Speed™-Zwischensohle ein hohes Maß an Rebound und Dämpfung. Die hochmoderne Power Wire-Technologie und das Wrapping-System sorgen für eine exakte Passform, verbesserte Stabilität und kraftvolle Energieübertragung.

Der revolutionäre Prodigio Hike GTX ist das optimale Werkzeug, um sich schnell und effizient im Gebirge zu bewegen. Das Obermaterial aus High-Tenacity-Mesh sorgt für hervorragende Dämpfung und Atmungsaktivität beim Traversieren und auf steilen Anstiegen. Dabei vergisst das Familienunternehmen keineswegs

seine Kerndisziplinen: der **Trango Alpine GTX** ③ ergänzt die ikonische Bergschuh-Linie für den Einsatz auf mittleren bis schweren Routen, zum sicheren Traversieren und Aufsteigen auf eisigem Untergrund. Der vielseitige Bergschuh bietet hervorragende Stabilität beim Klettern und unglaublichen Komfort auf traditionellen Bergsteigerrouen: gefertigt aus hochwertigem, äußerst robustem Idro-Perwanger®-Leder und ausgerüstet mit vollständig wasserdichter und atmungsaktiver GORE-TEX Performance Comfort-Membran für herausragenden Wetterschutz. Darüber hinaus bietet die 3D Flex System Evo™-Technologie mit konturiertem Knöchelschutz zuverlässigen Halt und Beweglichkeit im Knöchelbereich, um knifflige Passagen und anspruchsvolles Gelände zu meistern.

Drei spannende und faszinierende Neuheiten, die den Anspruch La Sportivas zeigen, die Weiterentwicklung des Bergsports in seiner gesamten Bandbreite maßgeblich zu gestalten und zu begleiten.



MAITE KELLY GEHT

UNTER DIE SCHUHDESIGNER

Schlagerstar und Sioux präsentieren gemeinsame Schuhkollektion

Schlagerstar Maite Kelly (44) ist auch als Designerin erfolgreich. Ihre eigene Plus-Size-Kollektion feierte große Erfolge. Nun überrascht sie mit ihrer ersten Schuhkollektion, die sie gemeinsam mit dem Sioux-Designteam aus Walheim entwickelt hat. Welche bedeutende Rolle Til Schweiger (60) dabei spielte, verrät sie im Interview. Der Launch der neuen Kollektion wurde am 25. April im Rahmen eines exklusiven Events mit ausgewählten Fachhändlern im Kölner Harbour-Club gefeiert.

Maite, wann haben Sie Ihre Leidenschaft fürs **Designen entdeckt?**

Maite Kelly: Aus der Not kam die Tugend. Ich habe als junges Mädchen immer Schwierigkeiten gehabt, Kleidung für die Bühne zu finden und deswegen habe ich sehr jung angefangen, meine eigenen Kleider zu designen und mit Schneiderinnen auszuarbeiten. Und ich habe mit einem Konzern eine der erfolgreichsten Plus-Size bzw. All-Size-Kollektionen designt und mit geleitet.

Sie haben sogar eine **Ausbildung als Designerin gemacht?**

Maite Kelly: Ja, mein Vater hat mich damals mit 20 darin bestärkt, Design zu studieren. Ich habe ein ganzes Jahr hier in Köln mit einer Modedesignerin gearbeitet, ein Praktikum und eine Ausbildung gemacht.

Sie sind für viele ein **Modevorbild. Gibt es auch jemanden, der Sie in Sachen Mode inspiriert?**

Maite Kelly: Ich kenne das noch aus den 90ern. Da gab es gar keine Plus Size. Es gab auch nicht diese Body-Positivity-Bewegung. Mein Vater hat mich sehr dabei unterstützt, ich selbst zu sein und zu meinem Körper und zu mir selbst zu stehen. Und das habe ich auch modisch immer.

Jetzt bringen Sie sogar Ihre erste Schuhkollektion auf den **Markt, wie kam es dazu?**

Maite Kelly: Til Schweiger ist schuld! Ich wäre heute nicht hier ohne ihn. Til und ich saßen bei einer TV-Show zusammen und er fand mich anscheinend cute. Und dann hat er mir Sioux-Schuhe geschickt. Er hat mit dem Unternehmen seit vielen Jahren selbst eine Kollektion. Ich dachte so: 'Hmm, was mache

ich denn mit Sneakers?' Ich bin sonst kein Sneaker-Mensch und trage sehr gern hohe Schuhe. Aber mit dem Alter und als Mama merkt man, dass die Schuhe praktischer werden müssen. Dann hab ich die mal anprobiert und tagein und tagaus angehabt. Auf meinen Plattformen hab ich manchmal kleine Jokes für meine Fans gemacht, dass Tils Schuhe so cute sind. Und das hat ein Mitarbeiter von Sioux mitbekommen und dann haben die mich gefragt, ob ich nicht eine Kollektion machen würde.

Herausgekommen sind Sneaker mit farbigen Metallic-Elementen.

Maite Kelly: Mein Wunsch war, mehr Femininität und eine Portion Glamour in die Maite x Sioux Sneaker-Kollektion einzubringen. Ich dachte an Gold und Glam – also an Sneaker nach dem Motto „Let's sparkle“. Gesagt getan. Bei der Erstellung der Kollektion haben wir dann auf die Verarbeitung von Metallic-Leder gesetzt. Nicht nur in Gold, auch auf Applikationen in farbigen Metallics wie Pink oder Lila. Damals konnte ich nicht ahnen, dass wir modisch damit genau den richtigen Riecher hatten. Metallics sind aktuell ein Mega-Trend. Komfort und Passform stimmen natürlich auch. Das ist mir besonders wichtig – denn meine Füße sind mir heilig. Übrigens: die Kollektion ist alterslos. Auch meine Töchter lieben die neuen Maite-Sneaker. Ich musste mein eigenes Paar sogar verstecken, damit ich sie beim Event in Köln anziehen konnte.

Wird es **weitere Maite Kelly-Schuhkollektionen geben?**

Maite Kelly: Das hoffe ich doch. Ich darf noch nicht zu viel verraten, aber eines kann ich versprechen. Nach dem großen Erfolg der Premierenkollektion sind wir bereits in der Planung, neue Modelle zu entwerfen. Es wird weitere Sneaker in neuen Farben geben. Aber ich könnte mir durchaus auch vorstellen, außer Sneakern noch andere Schuhe mit Sioux zu kreieren. Sagen wir mal so: Sioux und Maite – das ist ein Walzer für immer!

Sehen wir Sie dann demnächst auch mal mit **Sneakern auf der Bühne?**

Maite Kelly: Tatsächlich fällt mir das Tanzen mit hohen Schuhen leichter und auf der Bühne habe ich eher Tanzschuhe an. Aber wer weiß. Man sollte niemals nie sagen...



Maite Kelly und Sioux-CEO Lewin Berner präsentieren die Metallic-Sneaker der Maite x Sioux-Kollektion. (Foto: Sioux Schuhe GmbH/Oliver Forstner)

Herr Berner, die Frage an Sie als Chef von Sioux: Wie **beurteilen Sie die Zusammenarbeit mit Maite Kelly?**

Lewin Berner: Wir sind stolz und freuen uns von Herzen, dass wir Maite Kelly im 70. Jahr unseres Bestehens als Kooperationspartnerin gewinnen konnten. Mit ihrer sympathischen und authentisch-herzlichen Art ist Sie für uns eine wunderbare Markenbotschafterin. Die Zusammenarbeit mit ihr macht darüber hinaus viel Spaß und es sind wunderschöne Sneaker daraus entstanden.

Wir sind gespannt. Und der Handel sicher auch. Welche **Rolle spielt der Fachhandel bei der neuen Maite x Sioux-Kollektion?**

Lewin Berner: Eine sehr wichtige! Wir setzen bei Sioux seit jeher auf eine enge Zusammenarbeit mit dem Schuhfachhandel und investieren daher auch in diese Beziehung. Und diese enge Partnerschaft würdigen wir mit diesem Launch Event – exklusiv für unsere Händler. Wir haben daher dieses spektakuläre Event an einer besonderen Location in Anwesenheit von Maite Kelly ausgewählt, um unseren wichtigsten Handelspartnern eine besondere Ehre zu erweisen. Und ich glaube, das ist uns gut gelungen. Es ist toll, dass so viele Händler von nah und fern nach Köln gekommen sind. Darin sehen wir auch für uns eine besondere Wertschätzung. Sioux ist eine wichtige Marke für den Schuhfachhandel. Passform, Authentizität, Nachhaltigkeit und Verlässlichkeit sind die Faktoren, die für den Handel unverzichtbar sind. Hinzu kommt das modische Know-how. Durch die Zusammenarbeit mit Celebrities erschließen wir uns weitere Zielgruppen und gehen neue Wege. Ich bin sicher, dass die neue Maite x Sioux-Kollektion bei unseren Handelspartnern „in guten Händen“ ist.

Interview: Dr. Claudia Schulz/Sioux



HOOIJER ÜBERNIMMT TONI PONS-VERTRIEB

Die Hooijer Footwear Group übernimmt den DACH-Vertrieb der spanischen Schuhmarke Toni Pons. Die auf Schuhe spezialisierte Full-Service-Agentur mit Sitz in Oldenzaal arbeitet mit der Schuhmarke bereits in den Niederlanden, Belgien und Luxemburg zusammen. Das niederländische Familienunternehmen ist unter anderem Vertriebspartner für Schuhmarken wie Crocs, Heydude und Lazamani in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Verantwortlich für den Vertrieb von Toni Pons ist ein Team um Head of Sales Randolph Friedel. Das Vertriebsgebiet Nord- und Ostdeutschland wird von Marcus Brunke betreut, für Österreich, Süd- und Mitteleuropa ist Gerd Neubauer zuständig.

Portugal überholt Spanien

Portugal hat Spanien überholt und ist zum zweitgrößten Schuhproduzenten Europas geworden. Laut Eurostat produzierte Portugal im Jahr 2022 85 Millionen Paar Schuhe, zwei Millionen mehr als sein spanischer Rivale. Im letzten Jahrzehnt ist die Schuhproduktion in Portugal um 14,4 Prozent (von 74 auf 83 Millionen Paar) gestiegen, während die spanische Industrie einen Rückgang von 14 Prozent (von 97 auf 81 Millionen Paar) verzeichnete. Lediglich Italien schnitt besser ab, obwohl es jedes Jahr gegenüber Portugal an Boden verliert. Tatsächlich hat die italienische Schuhindustrie einen Rückschritt gemacht, da die Produktion seit 2012 um 18,6 Prozent auf 162 Millionen Paar Schuhe im Jahr 2022 zurückgegangen ist. Damit ist das Land weit entfernt von den 199 Millionen Paar Schuhen, die ein Jahrzehnt zuvor produziert wurden. Nur Portugal konnte seine Schuhproduktion in Europa steigern: Der portugiesische Anteil an der europäischen Produktion macht nun 17,1 Prozent der Gesamtproduktion aus. Die Schuhproduktion in Europa ging im letzten Jahrzehnt um 19,6 Prozent auf 496 Millionen Paar zurück. Derzeit sind in Italien 6.381 Schuhunternehmen registriert (Rückgang um 25,8 Prozent im letzten Jahrzehnt), 2.808 in Spanien (-16,1 Prozent) und 2.428 in Portugal (-5 Prozent). Zusammen machen die drei Länder fast 70 Prozent der europäischen Schuhproduktion aus.

ESPRIT meldet **INSOLVENZ** an

Die Esprit Europe GmbH hat beim Amtsgericht Düsseldorf Antrag auf Insolvenz in Eigenverwaltung gestellt. Auch für sechs weitere deutsche Gesellschaften des Modekonzerns wurden entsprechende Anträge gestellt. Ziel sei, das maßgeblich aus Deutschland geführte europäische Geschäft von Esprit zu restrukturieren und zukunftsfähig neu aufzustellen, teilte das Unternehmen mit. Dazu würden „sehr zeitnah alle Optionen für tragfähige Zukunftslösungen ausgelotet“. Zur Umsetzung der Verfahren wurde die Münchner Kanzlei Gerloff Liebler Rechtsanwälte hinzugezogen. Um die Koordination der insgesamt sieben Verfahren zu gewährleisten, sind in allen deutschen Gesellschaften Dr. Christian Gerloff und Christian Stoffler zu Geschäftsführern bestellt worden; zusätzlich fungiert Benedikt Gatt als Generalbevollmächtigter. Geschäftsführerin Man Yi Yip ist unmittelbar nach Anordnung der vorläufigen Eigenverwaltung aus diesen Gesellschaften ausgeschieden. Der Geschäftsbetrieb bei Esprit soll bis auf Weiteres fortgeführt werden. Von den Antragstellungen direkt betroffen sind rund 1.500 Mitarbeiter. Welche Auswirkungen die Verfahren auf weitere Gruppengesellschaften, vor allem im europäischen Ausland, haben werden, ist noch nicht abzuschätzen. Die Retail-Gesellschaften in Belgien und in der Schweiz hatten bereits im März 2024 Insolvenz angemeldet. Bereits vor den Antragstellungen wurden Gespräche mit einem Finanzinvestor geführt, der Interesse an wesentlichen Teilen der Vermögenswerte der Esprit-Gesellschaften im Rahmen eines Fortführungskonzepts bekundet hat. Verhandlungen über den Erwerb der Markenrechte für Europa durch diesen Investor seien bereits in einem fortgeschrittenen Stadium. Die Esprit Europe GmbH in Ratingen bei Düsseldorf ist die Obergesellschaft für Esprit in Deutschland, Frankreich, Belgien, Österreich, den skandinavischen Ländern, Polen und Großbritannien. Sie nimmt für diese Märkte vor allem Management- und Kontrollfunktionen wahr und ist Sitz der Verwaltung. Einkauf, Vertrieb und der eigene Retail sind in diversen europäischen Gesellschaften organisiert, wovon die meisten Tochter- bzw. Enkelgesellschaften der Esprit Europe GmbH sind. Der Esprit-Konzern ist in rund 40 Ländern aktiv und hat seine operativen Hauptzentralen in Ratingen und in Hongkong, wo das 1968 gegründete Unternehmen auch an der Börse gelistet ist.

WOLVERINE-UMSATZ BRICHT WEITER EIN

Trotz weiterhin rückläufiger Umsätze scheinen die Bemühungen des Schuhunternehmens Wolverine Worldwide zur Trendwende zu greifen. Präsident und CEO Chris Hufnagel meldete für das erste Quartal 2024 trotz dramatischer Einbrüche einen besseren Umsatz als erwartet. Der Umsatz des in Rockford, Michigan, ansässigen Unternehmens brach in den ersten drei Monaten des Jahres um 34 Prozent auf 394,9 Millionen US-Dollar ein. Rechnet man den Umsatz der verkauften Marken Keds und Sperry sowie des Wolverine-Ledergeschäfts heraus, beträgt das Umsatzminus immer noch 24,5 Prozent. Nach Marken meldete Merrell im ersten Quartal einen Gesamtumsatz von 133,0 Millionen US-Dollar, was einem Rückgang von 26,2 Prozent entspricht. Bei Saucony ging der Umsatz um 24,5 Prozent auf 100,1 Millionen US-Dollar zurück. Die Marke Wolverine meldete einen Umsatzrückgang von 20,3 Prozent auf 41,2 Millionen US-Dollar. Und Sweaty Betty sank im Quartal um 4,8 Prozent auf 45,2 Millionen US-Dollar.

NEUE LIZENZEN FÜR MERRELL UND SAUCONY

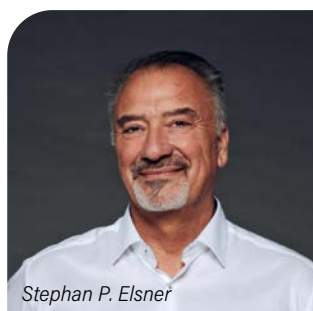
Das in den USA ansässige Unternehmen Wolverine Worldwide ist eine weltweite Lizenzpartnerschaft mit Vida Shoes für Kinderschuhe von Merrell und Saucony sowie mit Centric Brands LLC für Bekleidung und Accessoires von Merrell eingegangen, darunter Rucksäcke, Taschen und Hüte. Vida Shoes International ist seit 2017 bereits Lizenznehmer der Marke Stride Rite und beschafft jährlich über 20 Millionen Paar Kinderschuhe in verschiedenen Kategorien. Centric Brands LLC ist ein führender Anbieter von Markenlizenzen mit mehr als 100 Partnerschaften. Wolverine Worldwide möchte Merrell „als globale Lifestyle-Marke von Kopf bis Fuß etablieren“, so Präsident und Chief Executive Officer Chris Hufnagel.

SCHUHPLUS GEWINNT ZWEI AWARDS

Das auf Schuhe in Übergrößen spezialisierte Versandhaus Schuhplus wurde vom Welt-Verlag mit dem Award „Preis-Champion 2024“ ausgezeichnet. Der XL-Schuheinzelhändler überzeugte beim Kundenvoting mit fairen Preisen. Unter den insgesamt 3.726 untersuchten Unternehmen aus 286 Bereichen nimmt Schuhplus in der Kategorie „Schuhhändler – Online“ die Führungsposition ein. Die Preis-Champion-Auszeichnungen basieren auf einer Kundenbefragung, bei der die Gestaltung der Preise als Bewertungskriterium dient. Gewinner in der Kategorie „Schuhhändler – stationär“ wurde Deichmann, in der Kategorie „Schuhhersteller“ lag Marco Tozzi vorn. Außerdem wurde Schuhplus von Computer Bild und Statista mit dem Award „Top Shop 2024“ in der Kategorie Mode & Accessoires (Schuhe) ausgezeichnet.



Baur mit DURCHWACHSENER Bilanz



Der zur Otto Group gehörende Versender Baur hat im vergangenen Geschäftsjahr Umsatz eingebüßt. Anhaltend widrige gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen und ausgeprägte Kaufzurückhaltung hätten die Entwicklung der Baur-Gruppe im Geschäftsjahr 2023/24 maßgeblich beeinflusst. Im Vorjahresvergleich weist die im Online-Handel und Dienstleistungsgeschäft aktive Unternehmensgruppe ein um 3,9 Prozent vermindertes Umsatzvolumen aus. Der Gruppenumsatz in Höhe von 841 Millionen Euro habe sich damit auf Vor-Corona-Niveau

eingependelt. „Wir ziehen eine durchwachsene Bilanz für eines der anspruchsvollsten Geschäftsjahre der jüngeren Unternehmensgeschichte“, unterstreicht Stephan P. Elsner, der Vorsitzende der Baur-Geschäftsführung. Der E-Commerce in Deutschland habe 2023 eine ausgeprägte Umsatzdelle erlebt. Die Branchenumsätze reduzierten sich – laut E-Commerce-Verband bevh – um 11,8 Prozent. Baur mit dem Online-Shop baur.de habe ein – im Vergleich zur Marktentwicklung – moderates Umsatzminus von 3,7 Prozent verzeichnet. Die Sortimente entwickelten sich unterschiedlich. Der Bestellwert für Fashion stieg dabei leicht an.

Zalando-Umsatz sinkt erneut

Der Online-Modehändler Zalando meldet auch für das erste Quartal 2024 einen Umsatzrückgang. Die Erlöse sanken von Januar bis März leicht um 0,6 Prozent auf 2,24 Milliarden Euro. Bereits im Geschäftsjahr 2023 war der Umsatz um knapp zwei Prozent auf 10,1 Milliarden Euro zurückgegangen. Der Bruttowarenwert (GMV) hingegen kletterte im ersten Quartal um 1,3 Prozent auf rund 3,3 Milliarden Euro. Das operative Ergebnis lag bei 28,3 Millionen Euro. Im Vorjahresquartal hatte noch ein knappes Minus in der Bilanz gestanden. Unterm Strich verringerte sich der Nettoverlust von 38,5 Millionen im Vorjahresquartal auf 8,9 Millionen Euro. Bis 2028 will der Dax-Konzern seinen Umsatz wieder jährlich um fünf bis zehn Prozent steigern. Das Mitarbeiterabbauprogramm ist beendet. Von 17.000 Mitarbeitern arbeiten noch 15.800 für Zalando. Die Kundenzahl lag im ersten Quartal bei 49,5 Millionen. Zum Vergleich: Die Zahl der Kunden lag zum Jahresende bei 49,6 Millionen und ging damit nun insgesamt drei Quartale in Folge zurück. Beim künftigen Wachstum setzt Zalando auf mehr Luxuskunden, mehr Werbung und Inhalte, wozu auch eine wöchentliche Show auf der Webseite gehören soll und mehr Geschäfte mit Geschäftskunden (B2B). Während das B2C-Geschäft, also das Endkundengeschäft, in diesem Quartal 2,03 Milliarden Euro zum Umsatz beiträgt, liegt das B2B-Geschäft bei 215 Millionen Euro. Dazu gehört vor allem das Geschäft mit Logistikdienstleistungen unter dem Namen Zeos. Sie sollen nicht nur Markenherstellern und Händlern, die über Zalando verkaufen, angeboten werden, sondern auch Dienstleistern für deren Verkäufe auf anderen oder eigenen Plattformen. Zu Zeos gehören zwölf Logistik- und 20 Retourenzentren, 40 Transportdienstleister und in Tradebyte ein Marktplatz-Software-Anbieter, der bereits seit acht Jahren zu Zalando gehört.

Strengere Regeln für Shein

Die EU-Kommission hat den chinesischen Online-Modehändler Shein als „sehr große Online-Plattform“ im Sinne des Gesetzes über digitale Dienste (DSA) eingestuft. Damit verschärfen sich die Vorgaben für das Unternehmen. Mit über 45 Millionen monatlichen Nutzern in der EU habe die Plattform die Schwelle zur Einstufung nach dem Gesetz über digitale Dienste überschritten. Damit muss Shein innerhalb von vier Monaten die strengsten Vorschriften des Gesetzes über digitale Dienste einhalten. Beispielsweise ist das Unternehmen verpflichtet, mehr zum Schutz von geistigem Eigentum zu tun und strenger gegen Produktfälschungen vorzugehen. Außerdem werden für Shein jährliche Risikobewertungsberichte verpflichtend. In diesen müssen insbesondere mögliche nachteilige Auswirkungen auf die Gesundheit und Sicherheit der Verbraucher untersucht werden. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf dem körperlichen und geistigen Wohlbefinden von minderjährigen Nutzern. Mit Shein fallen nun inzwischen 23 große Onlinedienste in diese Kategorie.

ABOUT YOU SCHAFFT UMSATZPLUS

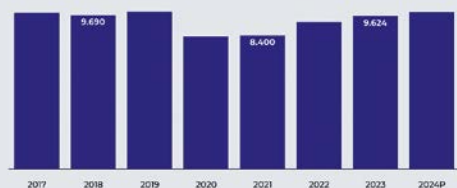
Trotz der Konsumflaute und Wirtschaftsschwäche ging es bei About You bei den Erlösen hoch. Der Hamburger Online-Modehändler, der vor allem junge Kunden anspricht, steigerte seinen Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr um 1,6 Prozent auf 1,94 Milliarden Euro – trotz rückläufiger Kundenzahlen. Das bereinigte Betriebsergebnis legte um rund 100 Prozent auf 3,2 Millionen Euro zu. Es handele sich um eine gute Balance aus Margensteigerung und Wachstum, sagte Firmenchef Tarek Müller. About You will im besten Fall im Geschäftsjahr 2024/25 um zehn Prozent wachsen, mindestens um ein Prozent.

STATIONÄRER Schuhhandel wächst

IFH KÖLN

Umsatzentwicklung Schuhmarkt

Umsatzentwicklung in Mio. Euro im Zeitraum 2017-2023/2024(P)



2024-Prognose

Quelle: Branchenbericht Schuhe 2024, IFH KÖLN.

Die Konsumstimmung in Deutschland ist nach wie vor gedämpft. Das zeigt sich auch im Schuhmarkt, wo die Schere zwischen privaten Konsumausgaben und den Ausgaben für Schuhe bei steigenden Verbraucherpreisen immer größer wird. So erreichte der Gesamtumsatz mit Schuhen im vergangenen Jahr 2023 ein Marktvolumen von 9,6 Milliarden Euro, was einem Vorjahreszuwachs von 3,8 Prozent entspricht. Zu diesen und weiteren Ergebnissen kommt der neue „Branchenbericht Schuhe 2024“ des IFH Köln in Zusammenarbeit mit der BBE Handelsberatung.

Der Großteil des Umsatzes im Schuhmarkt entfällt 2023 auf die stationären Filialisten mit einem Anteil von 48 Prozent. Während der Onlinehandel in anderen Branchen wieder wächst, ist der Marktanteil von digitalen Vertriebswegen im Schuhhandel aktuell noch ausgebremst. So kam der Onlinehandel 2023 insgesamt auf 35 Prozent. Für den Gesamtmarkt Schuhe erwarten die Marktforscher ein stetiges, langsames Wachstum. Dabei wird das Vorkrisenniveau von 2019 von 9,9 Milliarden Euro nach den Hochrechnungen von April 2024 erst im kommenden Jahr 2025 wieder erreicht.

Die stationären Nachholeffekte werden sich in den kommenden Jahren wieder einpendeln und der Onlinehandel wird wieder Marktanteile dazu gewinnen. „Die stationären Nachholeffekte halten im Schuhmarkt noch an und wir sehen, dass der stationäre Fachhandel mit der fachkundigen Beratung eben doch noch funktioniert! Händler sollten dieses generelle Interesse der Kundschaft jetzt nutzen und durch attraktive Services – beispielsweise Click and Collect – Mehrwerte bieten und sich so stark für die Zukunft machen. Denn der Onlinehandel nimmt wieder an Fahrt auf“, plädiert Carina Stäbisch, Projektmanagerin am IFH Köln.

SCHUHHÄNDLER GÖRTZ VERLÄSST ZENTRALE

Der Hamburger Schuhfilialist Görtz verlegt nach mehreren Jahrzehnten seine Firmenzentrale im Semperhaus in der Spitalerstraße. Bisher saßen Geschäftsführung und Verwaltung der Hamburger Traditionsfirma in der vierten und fünften Etage des historischen Kontorhaus-Ensembles. Am 1. Mai erfolgte der Umzug in die Büros im Neuen Dovenhof an der Brandstwierte. Laut Görtz-Eigentümer Bolko Kissling sei die bisherige Fläche mit einer Gesamtgröße von 4500 Quadratmetern zu groß. Eine geplante Untervermietung sei nicht möglich gewesen. Aktuell arbeiten noch 50 Mitarbeiter in der Hamburger Zentrale. Weitere jeweils sieben Beschäftigte sitzen an den neuen Görtz-Standorten in München und Wien, wo der in Hamburg geborene Unternehmer seinen Lebensmittelpunkt hat.

Staatsanwaltschaft ermittelt wegen Klingel-Insolvenz

Hat die Insolvenz der Klingel-Gruppe im Januar möglicherweise rechtliche Konsequenzen? Die Staatsanwaltschaft Mannheim hat jedenfalls ein Ermittlungsverfahren in Zusammenhang mit Wirtschaftsstrafsachen eröffnet. Die Behörde wurde wegen ihrer besonderen Spezialisierung auf dem Gebiet der Wirtschaftskriminalität zuständig. Zu dem genauen Gegenstand der Ermittlungen machte die Staatsanwaltschaft ebenso wenig Angaben wie zur Anzahl der Verdächtigen oder zu den konkreten Vorwürfen. Es werde wegen Insolvenzdelikten ermittelt. Offenbar soll geprüft werden, ob die Geschäftsführer des Versandhauses zu spät Insolvenz angemeldet, oder ob sie diese sogar mutwillig herbeigeführt haben. Der vor allem für Mode bekannte Versandhändler Klingel hatte wegen der Insolvenz seinen Betrieb Ende Januar 2024 eingestellt.

Breuninger ist Store of the Year 2024

Der Handelsverband Deutschland (HDE) hat das Breuninger-Haus München, Akzenta am Phoenixsee in Dortmund, Bettenrid in der Münchener Theatinerstraße, Apropos am Kurfürstendamm in Berlin, das Musikhaus Thomann in Burgebrach-Treppendorf und den Globetrotter Re:Think-Store in Bonn als Stores of the Year 2024 ausgezeichnet. Die Preise wurden im Rahmen des Handelsimmobilienkongresses in Berlin verliehen. Sieger der Kategorie Fashion ist das Breuninger-Haus München in der Sendlinger Straße, das Einkauf und Gastronomie vereint. Auf den mehr als 12.500 modern gestalteten Quadratmetern findet sich neben einem großen Markensortiment auch das hauseigene Atelier für Änderungen, Reparaturen und Personalisierungen sowie die Tages- und Cocktailbar Eduard's by Breuninger.



ANWR VERANSTALTET ZUKUNFTSFESTIVAL „RETAIL BEATS“

Retail Beats, das Zukunftsfestival der ANWR Group, startet am 6. Juni auf dem Campus der internationalen Handelskooperation in Mainhausen. Eingeladen sind alle angeschlossenen Schuh-, Sport- und Lederwarenhändler. Das Programm besteht aus Impulsvorträgen, Podiumsdiskussionen und Werkstätten. Die Themen reichen von der Arbeit im Handel der Zukunft, über Datenmanagement und digitale Prozesse sowie die Kundenkommunikation via Social Media, bis hin zur Entwicklung der Innenstädte. Darüber hinaus präsentieren eine Reihe von Ausstellern Lösungen zur unmittelbaren Umsetzung. Einen weiteres großes Schwerpunktthema ist der E-Commerce und die dazu passenden Dienstleistungen der ANWR Media. Die Besucher können von Impulsvorträgen zu Themen wie Preispsychologie oder SEO-Optimierung und Google Ads für Onlineshops profitieren und sich von Experten beraten lassen. Eines der Highlights des Tages ist die Key Note von Arne Freundt, CEO von Puma. „Wir werden unsere Messehallen in ein Festivalgelände umgestalten“, beschreibt Ullrich Lüke, Leiter Unternehmenskommunikation der ANWR Group, das Setup. Am Vortag (5. Juni) findet die jährliche Generalversammlung der ANWR Group eG statt.

OUTDOORHÄNDLER MCTREK WIRD ABGEWICKELT

Für das Outdoor-Ausrüstungsunternehmen McTrek mit Sitz in Bruchköbel gibt es keine Rettung mehr. Wie der Hanauer Insolvenzverwalter Dr. Tobias Kämpf mitteilte, ist der Geschäftsbetrieb, der zuletzt noch elf Standorte umfasste, zum 1. Mai eingestellt worden. Betroffen sind von der Maßnahme 87 Mitarbeiter, deren Arbeitsverhältnisse gekündigt wurden. Nach Angaben des Insolvenzverwalters sei eine Sanierung des Unternehmens nicht mehr möglich gewesen, obwohl sämtliche Filialen sich in guter Lage befänden. Zum Zeitpunkt der Anordnung des vorläufigen Insolvenzverfahrens sei es bereits in erheblichem Maße zu einem Liquiditätsabfluss durch Zwangsvollstreckungen gekommen. Löhne und Mieten konnten schon seit Januar 2024 nicht mehr vollständig gezahlt werden. Auch sind offenbar Sozialversicherungsbeiträge nicht mehr abgeführt worden. Um das Geschäft fortzuführen, hätte in erheblichem Maße Ware bestellt werden müssen. Die begonnenen Gespräche über die Gewährung von Krediten seien jedoch gescheitert. Um den Betrieb zu retten, hatte sich den Angaben zufolge auch der Unternehmensgründer Ulrich Dausien in die Verhandlungen eingeschaltet. Doch obgleich der erfahrene Outdoor-Unternehmer nach wie vor für die Branche brennt, über gute Kontakte verfügt und angeboten haben soll, Investoren mit seiner Erfahrung zu unterstützen, fand sich am Ende kein Käufer. Der Hanauer hatte McTrek 1995 unter dem Dach seiner Yeah AG gegründet. Zunächst befand sich der Firmensitz in Hanau. Als dort der Platz knapp wurde, siedelte das Unternehmen Ende 2012 ins Gewerbegebiet nach Bruchköbel um. Dausien hatte zuvor schon mit Jack Wolfskin eine bedeutende Marke auf dem Outdoor-Markt etabliert, das Geschäft jedoch später an eine amerikanische Firmengruppe verkauft. Zu seinen besten Zeiten unterhielt McTrek deutschlandweit 43 Filialen, einen umfangreichen Onlineshop mit 10.000 Produkten und machte 2016 noch einen Umsatz von rund 52 Millionen Euro. 2019 wurde McTrek zu 95 Prozent vom belgischen Handelsunternehmen AS Adventure übernommen. Die Verkaufssumme soll 38 Millionen Euro betragen haben. 2020 meldete das Unternehmen dann erstmals Insolvenz an. Wenige Monate später übernahm die CM Solutions GmbH den Betrieb und die Waren der insolventen Yeah AG und firmierte fortan unter dem Namen McTrek Retail GmbH. Die Anzahl der Filialen wurde damals auf 31 heruntergefahren. Verantwortung an der desolaten Lage trägt vor allem der bisherige Eigentümer und Geschäftsführer, der Unternehmer Christian Müller. Er hatte McTrek im Juli 2020 gemeinsam mit einem Finanzinvestor aus der ersten Insolvenz übernommen und bewertete die Aussichten damals noch als „ausgesprochen positiv“. „Nach der ersten Phase der Konsolidierung, wird organisches Wachstum und später eine gesunde Expansion folgen“, teilte das Management Geschäftspartnern damals mit. Doch daraus wurde nichts. Lieferanten klagten schon geraume Zeit vor dem Insolvenzantrag über unbezahlte Forderungen. Schließlich stellten offenbar gleich mehrere Gläubiger, darunter eine Sozialversicherung, Insolvenzantrag. Schon davor hatte es Auffälligkeiten bei McTrek und bei weiteren Geschäften Müllers etwa beim Schuhhändler Reno gegeben. So hatte Müllers Gesellschaft CM-Solutions das Unternehmen im Jahr 2022 an eine private Beteiligungsgesellschaft der Eigentümer des Logistikunternehmens Zeitfracht verkauft, wenn auch nur für ein paar Monate. Aus Einträgen im Handelsregister geht hervor, dass CM-Solutions wenige Monate später wieder alleinige Gesellschafterin von McTrek wurde. Es habe sich um einen „Rückverkauf aus strategischen Gründen, ein Management-Buy-out“ gehandelt, so Müller. Auch Insolvenzgerüchte dementierte er damals. Natürlich leide auch McTrek unter der Situation im Einzelhandel, spüre höhere Energiekosten und die Auswirkungen von Krieg und Inflation. „McTrek ist aber Stand heute nicht insolvenzgefährdet“, so Müller im Jahr 2023. Versuche, das Unternehmen jetzt zu verkaufen oder Kredite für die Fortführung zu bekommen, seien auch deswegen gescheitert, weil bereits im Zuge des rückabgewickelten Gesellschafterwechsel wichtige „Assets“ des Unternehmens übertragen worden seien und somit Sicherheiten für die Kreditgeber fehlten, so Insolvenzverwalter Kämpf.

Otto eröffnet neues Headquarter in Hamburg

Otto hat in Hamburg-Bramfeld sein neues Headquarter feierlich eröffnet. In der neuen Zentrale des größten deutschen Online-shops auf dem Campus der Otto Group arbeiten künftig über 3.000 Menschen. Mehr als 100 Millionen Euro wurden investiert. In fünfjähriger Bauzeit wurde auf dem Otto Group Campus ein 1969 erbautes Lagergebäude in eine hochmoderne New-Work-Arbeitswelt verwandelt. Auch aus ökologischen Gründen hatte sich Otto für einen Umbau und gegen einen Neubau entschieden. Auf insgesamt 25.000 Quadratmetern Arbeitsfläche verteilen sich künftig 1.600 Arbeitsplätze, 170 Meetingräume, drei Eventflächen und acht große Social Spaces, die als Begegnungsräume und Pausenräume dienen.

Über Otto

Mit 18 Millionen Artikeln von mehr als 34.000 Marken, rund 11,7 Millionen Kunden und über 6.500 Partnern ist Otto (otto.de) der größte deutsche Onlineshop. Im Geschäftsjahr 2023/24 erzielte Otto einen Umsatz (GMV) von 6,5 Milliarden Euro. Otto ist Teil der international tätigen Otto Group mit Sitz in Hamburg und beschäftigt deutschlandweit 6.800 Menschen.



Aufsichtsratschef Dr. Michael Otto, Otto-Bereichsvorständin Katy Roewer und Hamburgs Erster Bürgermeister Dr. Peter Tschentscher eröffneten die neue Firmenzentrale.

DURCHBRUCH: TARIFABSCHLUSS IM EINZELHANDEL IN HAMBURG

Der Handelsverband Nord und die Gewerkschaft ver.di haben sich nach einem mehr als einjährigen Tarifkonflikt auf einen Tarifabschluss für das Tarifgebiet Hamburg geeinigt. Nach fünf Nullmonaten werden die Entgelte rückwirkend ab dem 1. Oktober 2023 um 5,3 Prozent angehoben. Ab dem 1. Mai 2024 gibt es weitere 4,7 Prozent und im dritten Tarifjahr erhöhen sich die Entgelte zunächst um einen Festbetrag von 40 Euro und dann um weitere 1,8 Prozent. Bei einer Laufzeit von 36 Monaten entspricht das einer Gesamtentwicklung von 13,67 Prozent. Zusätzlich erhalten die Beschäftigten eine Inflationsausgleichsprämie von 1.000 Euro (Vollzeit). Zudem wird der Arbeitgeberbetrag für tarifliche Altersvorsorge ab 1. Januar 2025 von jährlich 300 Euro auf 420 Euro angehoben.

Zalando baut Vorstand um

Der Online-Modehändler Zalando baut seinen Vorstand um. Mitgründer David Schneider übergibt seine Co-CEO-Rolle an den bisherigen Chief Operating Officer David Schröder. Schneider wird sich künftig im Vorstand auf strategische Partnerschaften und Markenbeziehungen fokussieren. Schröder soll den B2B-Bereich verantworten und die Logistik-, Software- und Service-Infrastruktur von Zalando vorantreiben. Mitgründer Robert Gentz bleibt Co-CEO. Die Änderungen treten ab dem 1. September 2024 in Kraft.



Das Zalando-Management (von links): Dr. Astrid Arndt, David Schröder, David Schneider, Dr. Sandra Dembeck und Robert Gentz

COO FRANK GEISLER VERLÄSST INTERSPORT

Vorstand Frank Geisler scheidet zum 30. September mit Auslaufen seines Vertrages bei der Intersport Deutschland eG aus und geht in den Vorruhestand. Der Chief Operating Officer (COO) war vor sechs Jahren zur Heilbronner Sportverbundgruppe gewechselt und verantwortete das gesamte Thema Ware. Zudem ist der 58-Jährige seit 2022 Präsidiumsmitglied im Mittelstandsverband ZGV e.V. sowie Mitglied des Beirates der ISPO in München. Geisler war zuvor seit 2011 Geschäftsführer des Schweizer Schuh- und Sportartikelhändlers Dosenbach-Ochsner AG. Weitere Stationen waren die Warenhausketten Karstadt und Kaufhof, sowie der Sportartikelhersteller Puma.



Frank Geisler

LOWA: WECHSEL IN DER KAUFMÄNNISCHEN LEITUNG

Seit dem 1. April ist Klaus Flock (56) neuer Chief Financial Officer (CFO) der Lowa Sportschuhe GmbH und damit neben Geschäftsführer Alexander Nicolai und dem internationalen Vertriebsleiter Matthias Wanner Teil der Lowa-Geschäftsleitung. Klaus Flock war zuletzt als CFO bei Ecco und Adidas in den USA tätig. Der bisherige kaufmännische Leiter Rudi Limmer verabschiedet sich nach fast 23 Jahren im Unternehmen zum 31. Juli in den Ruhestand. Limmer kam 2001 als Leiter des Controllings zu Lowa, nachdem er vorher unter anderem als Firmenkundenbetreuer bei verschiedenen Münchner Banken tätig war. Im Jahr 2012 wurde er zum CFO ernannt.



Rudi Limmer (links) und Klaus Flock

Under Armour will Schuhbereich ausbauen

Die US-amerikanische Sportmarke Under Armour verstärkt ihr Führungsteam im Schuhbereich. Das in Baltimore ansässige Unternehmen hat Yuron White in die neu geschaffene Position des Head of Footwear berufen. White kommt von der Sportschuhmarke New Balance, wo er für Lifestyle, Basketball und Innovation zuständig war. Davor war er in verschiedenen Positionen bei Nike tätig. Ziel von Under Armour ist es, den Anteil der Schuhe am Gesamtgeschäft weiter auszubauen. Derzeit macht das Schuhgeschäft mit einem Umsatz von 1,5 Milliarden US-Dollar etwa ein Viertel des Gesamtumsatzes aus. Die neue Strategie in diesem Segment setzt mehr auf Casual- und Street-Style- als auf Performance-Schuhe.



Yuron White

Senta Rakowski verstärkt ANWR Group

Am 2. Mai startete Senta Rakowski als neue Direktorin Organisationsentwicklung/PMO in der ANWR Group. Sie kommt von Esprit und war dort zuletzt als Head of Global Strategy & Business Development unter anderem für die globale Strategie- und Organisationsentwicklung zuständig. Rakowski soll gemeinsam mit ihrem Team das Prozessmanagement und Projekt-Portfolio-Management innerhalb der ANWR-Unternehmensgruppe weiterentwickeln. „Unser Ziel ist es, unsere Ressourcen noch zielgerichteter zum Nutzen unserer angeschlossenen Händler einzusetzen“, beschreibt Martina Novotny, Vorstandsmitglied und CDO der ANWR Group, die Aufgabenstellung.



Verstärkt seit 2. Mai die ANWR Group, Senta Rakowski

APPLE OF EDEN STELLT VERTRIEB NEU AUF



Michael Gerlach

Die portugiesische Schuhmarke Apple of Eden stellt ihren Vertrieb auf dem deutschsprachigen Markt neu auf. Ab der Verkaufssaison Frühjahr/Sommer 2025 übernimmt die Düsseldorfer Agentur Brand Masters den Vertrieb in Österreich und der Schweiz. Außerdem wird das Team um Geschäftsführer Michael Gerlach für die Key-Accounts verantwortlich sein.

Clarks-Chef tritt zurück

Jon Ram, der Vorstandsvorsitzende des Schuhherstellers Clarks, ist nach zwei Jahren im Amt zurückgetreten. Ram war seit April 2022 bei dem Unternehmen mit Hauptsitz im englischen Somerset tätig. Er kam damals vom amerikanischen Bekleidungsherstellers Hanesbrands und war zuvor in leitenden Positionen bei New Balance und der NBA tätig.



Jon Ram

PRO-LEDER

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

Themen im aktuellen Heft:

- Starkes Comeback für die APLF in Hongkong
- Auch Chinas Ledersektor hat zu kämpfen
- Vorschau auf die 12. Freiburger Ledertage in Salzburg

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

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



Alteingesessenes Schuhfachgeschäft in Mittelhessen aus Altersgründen abzugeben.

134 m² Verkaufsfläche + 134 m² Lager, Personal kann übernommen werden. Parkplatz am Laden, großer Stammkundenkreis vorhanden.

Zuschriften bitte unter Chiffre SH062401 an:

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

SHOEZ 7

erscheint am 27. Juni 2024

SPECIALS:

- Kinderschuhe
- Neue Sneaker-Trends
- E-Commerce und Internetportale für die Schuhbranche

Anzeigenschluss: 17. Juni 2024

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

SHOEZ ABONNIEREN?

Tel.: +49 (0) 641 795 08-13

E-Mail: gk@shoez.biz

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.: 0155 66586760

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:

Profashion Media GmbH
Im Westpark 15
D-35435 Wettenberg

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

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

E-Mail: info@shoez.biz

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

Redaktion:

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

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

E-Mail: mw@shoez.biz

Nadine L'Allemand M.A.

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

E-Mail: nl@shoez.biz

Georg Kamnakis M.A.

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

E-Mail: gk@shoez.biz

Service Abonnenten:

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

(Leitung Georg Kamnakis)

Anzeigenverkauf:

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

(Leitung Manfred Willsch)

Vertretungen:

Deutschland-Südost; Österreich

(Bayern, Thüringen, Sachsen)

Christian Saupe, SW Medienvertretung

Saupe + Weber OHG

Windmühlenstraße 44, D-73431 Aalen

Telefon: +49 (0) 7361 38038-12 /-0,

Fax: +49 (0) 7361 38038-38

E-Mail: christian.saupe@saupe-medien.de

Italien

com3orlando sas di laura orlando & c.

Via dei Benedettini, 12

I-20146 Milano, Italien

Telefon: +39.02.4158056

Mobil: +39.335.6899403

E-Mail: orlando@com3orlando.it

Indien

Amarjeet Singh Gianni

105-B, Prem Ratan Vatika,

7/180 Swarup Nagar, Kanpur - 208 002 - Indien

Telefon: +91 98390 35458

E-Mail: as_gianni@yahoo.co.in

Druck:

Silber Druck oHG

Otto-Hahn-Straße 25, D-34253 Lohfelden

Design & Satz:

sumner groh + compagne, Gießen

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

Sonstiges:

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

SHOEZ – viel mehr als eine Fachzeitschrift!



NUR
€ 63,90*
für 1 Jahr


in D-A-CH
*sonstiges Ausland zusätzliche Versandkosten



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

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

SHOEZ: Alles, was in der Schuhbranche läuft.

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