

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 09/2024 | D58282 | EUR 5,50

SHOEZ

ANZEIGE

WWW.SHOEZ.BIZ

Stimmen zur neuen Saison | Wissenswelt gestartet | Taschen-Trends F/S 2025



 **LOTTO**

Per Aspera **Ad EXTRA4**



&
EXTRA4

Im schlagenden Herzen der modernen Städte, wo die Straßen Geschichten von Ehrgeiz, Kreativität und Dynamik erzählen, entsteht EXTRA4; die Schuhmarke für Männer und Frauen, die das Leben in vollen Zügen genießen. EXTRA4 (was auf Italienisch 'außergewöhnlich' bedeutet) ist nicht nur ein Schuh, sondern eine Lebenseinstellung: extra im Stil, extra in Leistung, extra in Funktionalität.

EXTRA4 entstand aus der Vision, Schuhe zu entwickeln, die sportliche Effizienz und urbanes Design perfekt kombinieren. Unser Ziel ist es, jeden Schritt derer zu begleiten, die sich nie mit dem Minimum zufrieden geben, die immer danach streben ihre Grenzen zu überschreiten und mit jedem Detail ihre Einzigartigkeit zum Ausdruck bringen wollen. Jeder Schritt mit EXTRA4 ist eine Reise "Ad Astra" - zu den Sternen! EXTRA4 richtet sich an junge Kunden, die in Städten leben, es aber lieben neue Horizonte zu erkunden, ohne dabei auf Stil zu verzichten.

MISSION

Jedem EXTRA4-Modell liegt ein unermüdliches Engagement für Innovation zugrunde.

Wir verwenden hochwertige Materialien und fortschrittliche Technologien, um maximalen Komfort und hervorragende Leistung zu gewährleisten.

Mehrere Modelle sind mit der Gore-Tex Invisible Fit-Membrane ausgestattet, die Wasserdichtigkeit und Atmungsaktivität bietet, ohne das Design und die Leichtigkeit zu beeinträchtigen. Diese hochmoderne Technologie sorgt dafür, dass die Füße unabhängig vom Wetter stundenlang trocken und bequem bleiben.

Wir verwenden hochwertigste Leder, innovative technische Gewebe und ergonomische Phylon-Gummisohlen, die unvergleichlichen Halt und Stabilität bieten.

Wie andere internationale und maßgebende Marken arbeitet auch EXTRA4 mit einem außergewöhnlichen Partner wie VIBRAM zusammen, um dem Markt ein Produkt zu bieten, mit einer technisch erstklassigen Sohle, die für einen wirklich transversalen Einsatz von der Stadt bis zum leichten Trekking konzipiert ist.

Jedes Detail wird mit handwerklicher Präzision behandelt, um ein Produkt zu schaffen, das die Erwartungen nicht nur erfüllt, sondern übertrifft.

Komm zu uns und entdecke die Kollektion:

MICAM

Mailand 15. - 17. September 2024

Generalagentur DACH

Jürgen Friedl

Mob 0176 32657493

Email j.friedl@afh-handelsagentur.de

Freier Fall

Schauspieler Tom Cruise sprang vom Stadionsdach, die Athleten sangen Karaoke: Die Olympischen Spiele 2024 sind mit einer spektakulären Abschlussfeier zu Ende gegangen. 17 Tage lang wurde in Paris der Sport gefeiert wie wohl noch nie zuvor.

Für Deutschland verlief nicht nur der Schlusstag ernüchternd. Die Handball-Nationalmannschaft erreichte zwar nach phänomenalen Leistungen überraschend das Finale, erlebte dort gegen Dänemark dann allerdings ein Debakel. 33 Medaillen gewannen deutsche Athleten insgesamt, zwölf Mal standen sie ganz oben auf dem Podium. Was sich zunächst nicht schlecht anhört, bedeutet die schlechteste Ausbeute seit 1956. Damals gab es 26 Medaillen, aber auch nur 151 Wettbewerbe, diesmal waren es 329.

Das schlechte Abschneiden ist leider kein sportliches Phänomen, es ist symptomatisch für den Zustand des Landes. Gründe dafür gibt es unzählige, und je nach politischer Coleur wird man den einen oder den anderen Verursacher verantwortlich machen. Das ändert allerdings nichts am Ergebnis: Deutschland befindet sich im freien Fall.

Wie dramatisch die Lage im Einzelhandel ist, können Sie jede Woche in SHOEZ lesen. Allein in dieser Ausgabe berichten wir über das Aus für Esprit und die Insolvenzen von Sinn, Depot und Gero Mure, einem der renommiertesten deutschen Schuhhändler. Die Deutschen sparen, haben weniger Geld für den Konsum. Wie wird das erst aussehen, wenn die deutsche Autoindustrie nicht mehr existiert?



„Die DEUTSCHEN sparen“

Und wer noch genügend liquide ist, der geht nicht mehr in die oftmals verdreckten Innenstädte. Mit dem eigenen Auto kommt man ohnehin nur schwer hin angesichts der grünen Verkehrspolitik in vielen Städten. Bahn und ÖPNV ist auch schlecht: Die Zahl der Messerattacken, insbesondere an Bahnhöfen, ist dramatisch gestiegen, musste selbst Innenministerin Nancy Faeser einräumen.

Ohne Einzelhandel keine Lieferanten. Zwar vermelden wir in dieser Ausgabe „nur“ das Aus für Bama, aber die nächsten Pleiten stehen bevor. Jedenfalls raunt man sich hinter vorgehaltener Hand den einen oder anderen bekannten Namen zu.

Die Optimisten sprechen von reinigendem Gewitter, von gesundem Kapazitäts- oder Flächenabbau. Leider ist am derzeitigen Zustand des Landes nichts gesund. 2028 wird Deutschland

bei den Olympischen Spielen in Los Angeles aller Voraussicht nach noch schlechter abschneiden als in Paris.

1896 bei den ersten olympischen Spielen in Athen gewann das Deutsche Reich übrigens keine einzige Goldmedaille. Damals wurden diese allerdings noch nicht vergeben. Es gab nur Silber- und Bronzemedailles. Deutschland ist davon nicht mehr weit entfernt.


Georg Kamnakis



SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 06 Top-News
- 10 Online-Lernplattform „Wissenswelt“ gestartet
- 11 Weltweite Schuhproduktion geht zurück

SHOEZFASHION

- 04 What's in?
- 12 Trends und Stimmen aus der Branche zur neuen Saison Frühjahr/Sommer 2025
- 20 SHOEZ-Schau
- 26 Die Taschentrends für Frühjahr/Sommer 2025
- 31 Trends und Stimmen aus der Taschen-Branche

- 34 Immer dabei - die Tasche: Ausstellung im deutschen Ledermuseum

SHOEZBUSINESS

- 24 Interview mit Kharisma-Geschäftsführerin Simona Zingrillo
- 25 Die beliebtesten Marken auf schuhe.de im zweiten Quartal
- 38 Mit neuem Eigentümer Isa-Traesko: Refresh für Relife
- 40 Männerschuhkollektion Uli H. startet zur Saison Frühjahr/Sommer 2025
- 41 Handel
- 42 Industrie
- 44 Köpfe
- 47 Anzeigenmarkt
- 47 Impressum

26

Die **Taschenmode** zeigt sich im Frühjahr/Sommer 2025 extrem vielseitig. SHOEZ hat die **wichtigsten Trends** **zusammengefasst**.

WHAT'S IN?

„Ballerinas &
LEO-PRINTS“



01 SALUT PARIS

Die olympischen Spiele sind vorbei, aber Paris ist – mehr denn je – angesagt. In ihrem Buch „Das neue Paris – die Stadt der Frauen“ präsentiert Lindsey Tramuta, eine erfahrene Paris-Kennerin und Autorin der New York Times und von Condé Nast Traveller, 50 Porträts inspirierender Frauen, die das kulturelle Leben der Stadt prägen. Die Geschichten zeigen die Vielfalt und Komplexität der Pariserinnen und deren Einfluss auf die Stadt. Tramuta gibt zudem Einblicke in ihre Lieblingsorte, von von Frauen geführten Geschäften bis hin zu kulturellen Einrichtungen und bietet Geheimtipps abseits der Touristenpfade. Lindsey Tramuta „LA PARISIENNE. Das neue Paris – Die Stadt der Frauen“, 320 Seiten, Hardcover, Euro 28,- ISBN 978-3-03876-170-9 (Midas Collection, Backlist)



02

ANIMAL FARM

Raubkatzen, Reptilien, Insekten und Spinnentiere: Die Fauna hat die Phantasie von Schmuckdesignern schon immer beflügelt. Auf den internationalen Laufstegen zeigte sich, dass in diesem Modesommer und -herbst das Tierreich den Schmuck beherrscht! Aktuell besonders angesagt: Ohrringe in Kuhform, Diademe mit Insekten-Motiven, Ketten mit übergroßen Libellen-Anhängern, XL-Schmetterlinge und Schlangen-Ringe.

03 ELEGANZ TRIFFT ETHIK

Cheetah Stories, gegründet von den ehemaligen humanitären Helfern Fiorella Erni und Martin Markovic, bringt die ersten, laut eigener Aussage, bequemen veganen High Heels auf den Markt.

Das Start-up setzt auf hochwertige, biobasierte Materialien wie Mais und Myzel und in Italien handgefertigte Schuhe. Die erste Kollektion der sogenannten „Cheelettos“ ist ab sofort im Webshop zum Preis von 880 Schweizer Franken erhältlich. Ziel des Unternehmens ist es, Frauen mit eleganten und zugleich komfortablen Schuhen auszustatten, die Nachhaltigkeit und Mode vereinen.

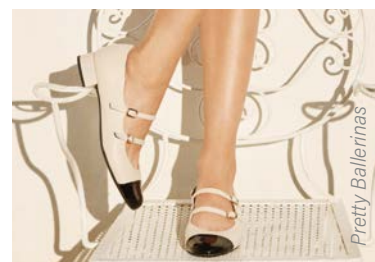


Tamaris

04 LEO IST LOS

Das Raubtiermuster ist zurück und lässt die Modewelt wieder knurren – wild, ungezähmt und doch irgendwie zivilisiert. Leo-Prints feiern ihr Comeback und erobern Mäntel, Kleider, Taschen und vor allem Schuhe mit einer Mischung aus schillerndem Glamour und lässiger Nonchalance. In Verbindung mit unkonventionellen Materialien entfalten sie eine ungeahnte Kraft, die Alltagsmode neu zu definieren – mal elegant, mal sportlich, und immer mit einem Hauch von Raubtierinstinkt.

05 TANZ- STUNDE



Pretty Ballerinas

Der Ballerina-Trend feiert ein Comeback, und im Herbst 2024 sind Mary-Jane-Ballerinas überall zu sehen. Diese einstigen Lieblinge der 2010er-Jahre, die zwischenzeitlich in der Versenkung verschwanden, haben sich wieder in die Gunst der Fashionistas getanzt. Besonders Modelle mit dem charakteristischen Riemen erobern dank Designern wie Miuccia Prada und Pieter Mulier die Laufstege. Marken wie Coperni und Givenchy und das Ballerinen-Label ‚Pretty Ballerinas‘ ziehen nach und machen die Mary Janes zum unverzichtbaren Begleiter der kommenden Saison.



Xsensible® stretchwalker



Der Ursprung des Stretchwalker-Konzepts liegt in Japan. Tradition und Technologie vereinen sich in perfekter Harmonie. Die einzigartige Balance-Sohle wurde entwickelt, um die natürliche Körperhaltung zu verbessern.



Balance
Technologie



Patentiertes
Stretch-Leder

Xsensible Deutschland
+49 4179 75 59 054
kundenservice@xsensible.com
www.xsensible.com

ESPRIT SCHLIESST ALLE FILIALEN IN DEUTSCHLAND

Der Modekonzern Esprit schließt bis zum Jahresende alle seine 56 Filialen in Deutschland. Etwa 1.300 Mitarbeiter verlieren ihren Job. Die Markenrechte für das insolvente europäische Geschäft werden an den britischen Finanzinvestor Alteri Partners verkauft. Die Gläubigerausschüsse der sieben insolventen deutschen Esprit-Gesellschaften haben sich einstimmig dafür ausgesprochen, eine Grundlagenvereinbarung mit Alteri Partners zu unterzeichnen. Das Term Sheet enthält die wesentlichen kommerziellen Eckdaten für den Erwerb der Esprit-Markenrechte für Europa sowie weiterer immaterieller Vermögenswerte zum Zwecke eines späteren Relaunchs der Marke, sieht jedoch keine Weiterführung des Geschäftsbetriebs der insolventen Gesellschaften vor. Über die Konditionen der Offerte haben die Beteiligten Stillschweigen vereinbart. Wegen Zahlungsunfähigkeit und Überschuldung hatte Esprit im Mai Insolvenz für sein Europageschäft angemeldet. Esprit ist weltweit in rund 40 Ländern aktiv und hat seine Hauptzentralen in Ratingen und in Hongkong. Deutschland war der wichtigste Markt für den Konzern. Bundesweit gibt es nach Unternehmensangaben 56 Filialen, in Europa 124. Der Modekonzern hatte bereits im Jahr 2020 ein Schutzschirmverfahren für mehrere deutsche Gesellschaften beantragt. Damals waren rund 50 Filialen in Deutschland geschlossen worden, etwa 1.100 Stellen wurden gestrichen. Der britische Private Equity Investor Alteri ist auf den europäischen Retailsektor spezialisiert. Seit 2018 zählt auch die deutsche CBR Fashion Group (Cecil, Street One) zum Portfolio des Investors.



Esprit-Store in Berlin

Nur noch Galeria: Kaufhof und Karstadt sind Geschichte

Das Essener Amtsgericht hat mit Wirkung zum 1. August das im Januar begonnene Insolvenzverfahren über den Warenhauskonzern Galeria Karstadt Kaufhof aufgehoben. Damit wird dem angeschlagenen Unternehmen der Neustart ermöglicht. Die Firma heißt ab sofort nur noch Galeria. Der Firmename Galeria Karstadt Kaufhof war das Ergebnis der 2018 eingeleiteten Fusion der einstigen Rivalen Kaufhof und Karstadt gewesen. Nun verschwinden beide aus dem Firmennamen. Bereits Ende Mai hatten die Gläubiger dem Insolvenzplan zugestimmt und den Weg für die Sanierung und die Rettung des Handelsriesen freigemacht. Ebenfalls mit Wirkung zum 1. August hat das Unternehmen neue Eigentümer. Die US-Investmentgesellschaft NRDC und eine Beteiligungsfirma des Unternehmers Bernd Beetz haben nun das Sagen bei der Galeria S.à r.l. & Co. KG, wie der neue Firmename lautet. Der Galeria-Mutterkonzern Naboo Holdings S.à r.l. hat seinen Sitz in Luxemburg. Noch hat Galeria 92 Filialen in Deutschland, bis Anfang September soll diese Zahl aber auf 83 sinken. Neun Filialen in Augsburg, Berlin (Ringcenter, Spandau, Tempelhof), Chemnitz, Essen, Köln (Breite Straße) und Leonberg werden noch im August geschlossen.

Bama-Markenrechte gehen an kanadischen Investor

Aus für Bama: Der insolvente Furniturerhersteller mit Sitz in Mosbach hat den Geschäftsbetrieb eingestellt. Trotz intensiver Bemühungen für eine Lösung für den Erhalt und die Fortführung des Unternehmens habe kein Investor gefunden werden können, der das Unternehmen fortführen wollte, teilte Insolvenzverwalter Dr. Alexander Jüchser mit. Er hat die Markenrechte von Bama an den kanadischen Investor Ganka verkauft. Das Traditionsunternehmen Bama ist für seine Schuhpflegeprodukte, Einlegesohlen und Accessoires rund um Schuhe bekannt. Die Bama GmbH hatte am 2. Mai beim Amtsgericht Mosbach zum zweiten Mal innerhalb von zwei Jahren einen Insolvenzantrag gestellt. Die weltweit tätige Ganka-Gruppe mit Sitz im kanadischen Québec will die Markenrechte weiterentwickeln und das erworbene Markenportfolio, das neben Bama auch weitere Marken wie Woly, Tana, Allsohl und Magix beinhaltet, für ihre Märkte in Kanada, Nordamerika, Asien und Europa auf- und ausbauen. Die Ganka-Gruppe, die 1935 gegründet wurde, hat sich auf die Herstellung und den Vertrieb von hochwertiger Outdoor-Kleidung im Sport- und Freizeitbereich, wie etwa im Jagd- und Anglerbereich, aber auch im gewerblichen Bereich spezialisiert. Das Sortiment umfasst weit über 3.000 unterschiedliche Produkte, die über mehr als 3.600 Kunden und Retailer verkauft werden.

Auch RAINER BACHL verlässt GABOR

Das Personalkarussell bei Gabor in Rosenheim dreht sich weiter. Nach Ralf Meurer wird auch Rainer Bachl das Unternehmen verlassen. Der 59-Jährige, verantwortlich für den Geschäftsbereich Gabor Comfort, werde zum 30. September aus dem Unternehmen ausscheiden, teilte Gabor mit. „Rainer Bachl war ein äußerst engagierter Mitarbeiter, der mit viel Leidenschaft den Geschäftsbereich ausbaute und so zum Erfolg der Gabor Shoes AG beitrug“, wird Stefan Blöching, CEO der Gabor Shoes AG, in einer Mitteilung zitiert. Er werde dem Unternehmen noch bis September „für alle Fragen und eine reibungslose Übergabe zur Verfügung“ stehen. Rainer Bachl war seit 1982 bei Gabor tätig. Zuvor war schon der Abschied vom Geschäftsleiter Fashion, Ralf Meurer, für Ende September angekündigt worden. Im Frühjahr hatte Gabor bereits das Führungsteam umgebaut. Neuer Vorstand wurde Sascha Negele, darunter wurden als Bereichsleiter Tom Czizegg (Head of sales), Dr. Markus Reheis (Head of Brand) und Kristin Käßplinger (Head of Product) angesiedelt. Bereits im vergangenen Jahr hatte sich Vorstandschef Achim Gabor aus gesundheitlichen Gründen aus dem Unternehmen zurückgezogen und die Führung an Finanzchef Stefan Blöching übergeben. Zudem hatte Gabor bekanntgegeben, einen strategischen Partner zu suchen.



GERO MURE meldet **INSOLVENZ** an

Der Inhaber der „Gero Mure“-Schuhläden, Alexander Seppel, hat Insolvenz angemeldet. Betroffen von dem Insolvenzverfahren sind rund 40 Beschäftigte in sechs Filialen: zwei auf den Mannheimer Planken, zwei in Baden-Baden sowie je eine in Heidelberg und Karlsruhe. Seppel führt die vor mehr als 40 Jahren gegründeten Geschäfte für hochwertige Damen- und Herrenschuhe in der zweiten Generation. Nach Angaben der vorläufigen Insolvenzverwalterin Sandra Wirtz ist das Antragsverfahren für die Einzelfirma „Schuhsalon Leone, Alexander Seppel, e.K.“ gestellt worden. „Steigende Preise, der Online-Handel und die Nachwirkungen von Corona setzen dem gesamten Schuhhandel immer weiter zu“, nennt die vorläufige Insolvenzverwalterin als Gründe für diesen Schritt. Große Teile des Schuhhandels steckten durch die Folgen der Corona-Pandemie und die stark gestiegenen Materialpreise in der Krise. „Die Zurückhaltung der Verbraucher sowie die entsprechend geringere Nachfrage der Handelskunden wirkten sich neben dem monatelangen Plankenumbau in Mannheim ganz erheblich auf Umsatz und Liquidität aus“, wird Seppel in einer Mitteilung zitiert. Wirtz hat sich nach eigenen Angaben bereits einen Überblick über die Situation verschafft. „Der Geschäftsbetrieb läuft an allen Standorten uneingeschränkt weiter.“ Löhne und Gehälter der rund 40 Angestellten seien bis Ende September durch das Insolvenzgeld der Bundesagentur für Arbeit gesichert. „Priorität ist es, den laufenden Geschäftsbetrieb weiter zu stabilisieren und alle Optionen auszuloten, die eine tragfähige Zukunftslösung für das Unternehmen und seine Beschäftigten ermöglichen können. Auch mit den Lieferanten und Vermietern wurden und werden Sondierungsgespräche geführt“, so die Mannheimer Fachanwältin für Insolvenzrecht. Seppel hatte erst im März dieses Jahres eine neue „Gero Mure“-Filiale auf den Planken, in P 6, eröffnet und dafür die Filiale in P 7 aufgegeben. In P 6 war das Schuhgeschäft bis zum Wegzug vor zehn Jahren schon einmal 20 Jahre lang ansässig.



Gero Mure-Filiale in Mannheim

ANZEIGE



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

PRIMIGI

**Komme und entdecke die neue
Kollektion Frühjahr/Sommer 2025:**

MICAM

Mailand 15. - 17. September, 2024



PRIMIGI.IT/DE

BTE-Schätzung: Deutsche kauften 2023 eine Milliarde Modeartikel und Schuhe bei Shein, Temu & Co

Der BTE schätzt, dass die Verbraucher in Deutschland im letzten Jahr rund eine Milliarde Bekleidungsstücke und Schuhe bei außereuropäischen Anbietern und Plattformen wie Shein und Temu gekauft haben. Das hat eine Analyse der vorläufigen Außenhandelsstatistik ergeben, wonach die Inlandsmenge (Import minus Export) von Bekleidung und Schuhen 2023 gegenüber dem Vorjahr dramatisch gesunken ist. Dies ist für den BTE nur mit einer hohen Zahl von Direktimporten der Verbraucher aus Asien erklärbar, die nicht in der Außenhandelsstatistik berücksichtigt werden. So lag im Jahr 2023 das amtlich ermittelte Inlandsangebot bei 3.514 Millionen Bekleidungsartikeln und 266 Millionen Schuhpaaren. 2022 waren es noch 4.457 Millionen Bekleidungsstücke und 413 Millionen Paar Schuhe. Rein statistisch ist das entsprechende Angebot für die Verbraucher binnen eines Jahres also um 1.090 Millionen Artikel oder 22,4 Prozent gefallen. Die geringe inländische Produktion blieb dabei unberücksichtigt. Diese Zahlen stehen allerdings in deutlicher Diskrepanz zum Verbraucherverhalten. So lag die Zahl der gekauften Bekleidungsstücke gemäß repräsentativem Consumer Panel Services GfK nur leicht unter dem Wert von 2022. Theoretisch wäre diese Differenz zwar über eine Auflösung vorher aufgebauter Lager bzw. Überproduktionen erklärbar, in diesem Ausmaß erscheint das aber unrealistisch. Der BTE nimmt vielmehr an, dass die Angebotslücke primär auf in der Außenhandelsstatistik nicht berücksichtigte Direkt-Importe der Endverbraucher bei stark expandierenden Anbietern wie Shein und Temu zurückzuführen ist. Schließlich sollen beide Unternehmen zusammen täglich rund 400.000 Pakete nach Deutschland schicken. Der BTE schätzt daher, dass die tatsächliche in Deutschland angebotene bzw. gekaufte Menge von Mode und Schuhen im letzten Jahr wegen der stark steigenden Zahl unkontrollierter Importe aus Fernost kaum gesunken ist.

MODEKETTE SINN ERNEUT INSOLVENT



Sinn-Filiale in Hagen

Nach 2008, 2016 und 2020 hat das Hagener Modehaus Sinn erneut Insolvenz angemeldet. Genauso häufig haben auch die Eigentümer des Unternehmens gewechselt. Diesmal sollen laut Insolvenzverwalter mehrere Gründe zur Pleite geführt haben. Durch technische Mängel und Wasserschäden hätten zeitweise einzelne Etagen oder ganze Häuser

geschlossen werden müssen. Das habe zu Umsatzrückgängen geführt, heißt es vom Unternehmen. Außerdem macht Sinn die schlechte Wirtschaftslage in Deutschland und die Einführung eines teuren Warenwirtschaftssystems für die Insolvenz verantwortlich. Der Hamburger Rechtsanwalt Jan Ockelmann soll die Geschäftsführung bei der Rettung des Unternehmens unterstützen. Wirtschaftsanwalt Michael Mönig aus Münster wurde als Insolvenzverwalter eingesetzt. Ziel sei es, möglichst viele Standorte und Arbeitsplätze zu erhalten, sagt Jan Ockelmann. Bei Sinn arbeiten 1.500 Menschen. Die Hagener Modekette betreibt nach Angaben des Insolvenzverwalters 41 Läden, über die Hälfte davon in Nordrhein-Westfalen. Die meisten Häuser befinden sich in Mittelstädten wie Unna, Kleve oder Wesel. Der Geschäftsbetrieb solle uneingeschränkt weiterlaufen. Die Sinn GmbH wird von der geschäftsführenden Gesellschafterin Isabella Göbel und dem früheren Karstadt- und Sport Scheck-Manager Thomas Wanke geleitet. Sinn, das zwischenzeitlich nach einer Fusion SinnLeffers hieß, gehörte einige Jahre zum ebenfalls mehrfach insolventen Karstadt-Konzern. Außerdem gehörte das Unternehmen einige Zeit zum süddeutschen Modehaus Wöhr. Das letzte Mal hatte Sinn 2020 in der Corona-Zeit wegen Umsatzrückgängen einen Insolvenzantrag gestellt. Seither war das Unternehmen auf Wachstumskurs. Sinn hat nach der letzten Pleite die Textilkette Mensing mit sieben Standorten in NRW übernommen und zwei neue Häuser in Goch und Duisburg eröffnet. Nun ist das Hagener Unternehmen erneut zahlungsunfähig.

Neuer CEO für Ara



Dr. Stefan Rassau

Personalwechsel bei Ara: Dr. Stefan Rassau übernimmt als neuer CEO ab 1. September die Gesamtverantwortung bei der Ara AG. Die bisherigen Vorstände Andreas Wortmann (CEO) und Thomas Schmies (CFO) haben das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen, teilte der Langenfelder Schuhhersteller mit. Wortmann war seit sechs Jahren als CEO, Schmies seit 20 Jahren als CFO bei Ara tätig. Thomas Schmies wechselte im Juli in gleicher Funktion zur ehemaligen Ara-Tochter Lloyd Shoes. Rassau wird gleichzeitig die operative Leitung der Bereiche Strategie, Marketing und Vertrieb der Ara Shoes GmbH von Kresimir Zovak übernehmen, der das Unternehmen ebenfalls verlassen hat. Dr. Rassau bringt langjährige Führungserfahrung im Schuh- und Fashion-Retail mit, zuletzt als CEO der Bama-Gruppe.



Andreas Wortmann, Thomas Schmies und Kresimir Zovak verlassen Ara

Gemeinsam mit Sascha Müller (CFO) und Jens Christian Meier (COO) wird Dr. Rassau sowohl die Ara Shoes GmbH als auch die Ara AG in Personalunion führen. Die Ara AG schließt damit ihre Restrukturierung ab. Das Unternehmen konzentriert sich künftig auf seine Kernmarke Ara. Diese „gezielte Fokussierung“ gewährleiste, „dass die Traditionsmarke alle nötigen Ressourcen erhält, um in einem anspruchsvollen Marktumfeld ihre Stärken optimal auszuspielen und ihr volles Potenzial zu entfalten“, heißt es in einer Mitteilung. Neben den traditionellen Heimatmärkten will Ara die Internationalisierung, insbesondere in den USA und Kanada, vorantreiben.

MORESCHI IST INSOLVENT

Die bekannte italienische Herrenchuhmarke Moreschi ist insolvent. Das zuständige Gericht in Pavia gab dem Antrag von 16 Gläubigern, darunter Lieferanten und Mitarbeiter, statt und ordnete die Liquidation von Moreschi S.p.A. an. Moreschi hatte zuvor versucht, durch eine Einigung mit den Gläubigern die Insolvenz zu vermeiden. Die Gläubiger lehnten einen entsprechenden Antrag jedoch ab und bestanden auf der Eröffnung des Liquidationsverfahrens. Der Konkurs der Schuhfabrik Moreschi markiert das Ende einer Ära für die Schuhstadt Vigevano im Südwesten Mailands, in der die Schuhmarke eine ihrer wichtigsten Aushängeschilder war. 2020 hatte die Familie Moreschi die Mehrheit des Unternehmens an den italienischen Finanzinvestor Guido Scalfi über die Gesellschaft Coccole SA mit Sitz im schweizerischen Lugano verkauft. Bei der Übernahme durch Scalfi hatte das Unternehmen über 200 Mitarbeiter, heute sind es noch 21. Zuletzt gab es einen Produktionsstopp in Vigevano und Entlassungen. Moreschi wurde 1946 gegründet und war eine der weltweit bekanntesten Herrenchuhmarken.



Das Moreschi-Werk in Vigevano

Brandboxx präsentiert neues Messeformat „Schick“



Katharina Krassnitzer, Markus Oberhamberger und Elisabeth Kreuzberger (von links)

In der Brandboxx in Salzburg startet ab Februar 2025 eine neue Messe: „Schick“ heißt das neue Format, das die Messen Fashion Premiere, Schuh Austria und Dessous & Bademoden Salon vereint. Von 2. bis 4. Februar 2025 präsentiert Österreichs größtes Modegroßhandelszentrum mehr als 800 Marken an einem Termin. Das Ziel: Taktgeber für Order und Inspiration in Österreich zu sein. „Schick“ vereint Mode,

Schuhe und Accessoires in einer Veranstaltung. „Weil wir wissen, dass wir zusammen mehr sind. Besucher, Aussteller und Mieter erleben eine gemeinsame Zukunft ohne Schubladendenken“, sagt Elisabeth Kreuzberger. Sie hat mit Katharina Krassnitzer die neue Messe konzipiert. Die beiden langjährigen Mitarbeiterinnen der Brandboxx werden die „Schick“ im Duo leiten. Im Portfolio der „Schick“ werden Kollektionen aus den Segmenten Mode, Schuhe, Dessous, Bademode und Accessoires zu sehen sein. In Kombination aus Showrooms und Ausstellungsfläche sollen sich optimale Synergien ergeben, erhofft sich Brandboxx-Geschäftsführer Markus Oberhamberger.

ANZEIGE

GÖNN DEINEN FÜSSEN ETWAS GESUNDES

Wir entwickeln seit 140 Jahren gesunde Schuhe. Entdecke jetzt unsere 3D AIRKNIT-Modelle: ultraleicht, hautfreundlich und bequem.

Eingestrickte Funktionszonen geben Halt und Flexibilität genau dort, wo dein Fuß sie braucht, während das Wechselfußbett individuellen Komfort bietet. Das hervorragende Fußklima garantiert ein angenehmes Tragegefühl, ideal für jede Gelegenheit - ob auf Reisen oder im Alltag.

Jetzt mehr erfahren: auf berkemann.com/comfortknit



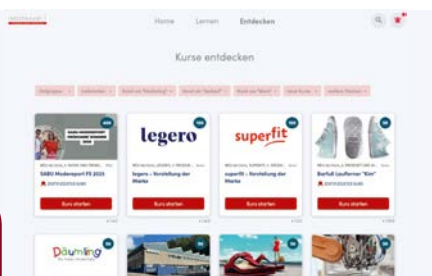
 **berkemann**
Die Marke für Deinen gesunden Lifestyle

Online-Lernplattform „Wissenswelt“ gestartet

Kostenlose Anlaufphase für angeschlossene Handelsunternehmen

Eine neue Wissenswelt eröffnet sich seit dem 1. August für den Fachhandel: Unter dem gleichlautenden Begriff startet im Rahmen einer Gemeinschafts-Initiative der Verbundgruppen ANWR, SABU und ZUSA eine neue, umfangreiche Online-Lernplattform für rund 1.500 angeschlossene Fachhändler. Das inhaltliche Angebot reicht von Warenkunde und Beratung über Inhalte von Marken- und Industriepartnern bis hin zu spezifischem Wissen zu Produkten der Verbundgruppen, wie Exklusivmarken, Module und Konzepte. Der Zugang zur Plattform soll den Händlern bis Mai 2025 kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Was vor Jahren noch in analoger Form angeboten wurde, wird nun von den beteiligten Verbundgruppen und Industriepartnern als Online-Lernplattform konzipiert. „Es wird in Zeiten von Generationswechseln

Die Startseite für ANWR (links) und SABU.



Impressionen aus der Wissenswelt.



Die Projektleiter der Wissenswelt:
Maximilian Krien (ANWR, links) und Kay
Wegerhoff (SABU)

immer herausfordernder, den Mitgliedern unserer Verbundgruppen zur richtigen Zeit die richtigen Informationen in den richtigen Formaten zu bieten“, so Kay Wegerhoff, Leiter für Organisations- und Geschäftsfeldentwicklung beim SABU. Das Format der gemeinschaftlichen „Wissenswelt“ biete räumliche und zeitliche Flexibilität mit sehr kompakten Lernfenstern“, schildert Maximilian Krien, Leiter Fachbereich Retail Solutions bei der ANWR.

Bereits im August 2023 kündigten die ANWR Schuh GmbH und die SABU Schuh & Marketing GmbH an, ihre Kräfte zu bündeln, um so die Zukunftsfähigkeit der angeschlossenen Handelsunternehmen beider Verbundgruppen zu steigern. Im Fokus: der Aufbau einer Branchenlösung für die Personalentwicklung im Handel. Nun, ein knappes Jahr später, präsentieren SABU und ANWR die Wissenswelt, eine Online-Plattform mit vielfältigen Weiterbildungsoptionen für das Personal von über 4.500 Schuhverkaufspunkten.

Die Projektleiter Maximilian Krien, Leiter des ANWR-Fachbereichs Retail Solutions, und Kay Wegerhoff, Leiter der Geschäftsfeld- und Organisationsentwicklung bei SABU, haben die Wissenswelt gemeinsam vorangetrieben und aufgebaut. Im Rahmen der gemeinsamen Anlaufphase der Plattform ermöglichen sowohl die SABU Schuh-Verbund eG, die Schweizer Einkaufsgenossenschaft ZUSA als auch die ANWR Schuh allen Anschlusshäusern die kostenlose Nutzung der Plattform für zehn Monate bis einschließlich 31. Mai 2025.

Weiterbildungsinhalte in der Wissenswelt

Als Online-Lernplattform der Branche bietet die Wissenswelt ein Rundpaket der Kenntnisvermittlung, zugeschnitten auf den Schuhhandel verschiedener Filialisierungsgrade und Unternehmensgrößen. Das Spektrum reicht von Warenkunde, Verkaufsbasics oder Marketingwissen bis hin zu Inhalten von über 20 Marken, die ab sofort mit ihren Lernvideos auf der Wissenswelt vertreten sind.

Die Inhalte der Wissenswelt werden stetig erweitert und aktualisiert. Viele der Themen beinhalten Lernkontrollen oder können im Rahmen von individuellen Lernpfaden zusammengestellt werden. Neben dem Personal

profitieren auch die Unternehmen selbst vom Funktionsumfang: Die Plattform ermöglicht die Ausstellung von Zertifikaten, Monitoring der Nutzeraktivitäten, eigene Foren für die Anschluss Häuser sowie das Einstellen eigener Schulungsunterlagen. Die Wissenswelt ist 24/7 online verfügbar und über Desktops, Tablets oder Smartphones nutzbar.

Die SABU Schuh & Marketing GmbH sammelt bereits seit 2023 Erfahrungen mit der SABU-Wissenswelt. Diese Erfahrungen bildeten die wichtige Basis für den Aufbau der Branchenlösung.

Kostenmodell bedenkt Industrie und Handel

Im Sinne einer Branchenlösung baut die Wissenswelt auf ein Kostenmodell, das sich, so Tobias Eichmeier, Geschäftsführer ANWR Schuh GmbH und Vorstand ANWR GROUP eG, fair auf die teilnehmenden Industrie- und Handelspartner verteilt. Die Wissenswelt sei nicht ertragsorientiert, sondern stelle mit gemeinsamem (auch finanziellem) Engagement die notwendige Branchenantwort auf den Fachkräftemangel im Schuhhandel dar.

Stephan Krug, Geschäftsführer SABU Schuh & Marketing GmbH: „Einen derartigen Wissensfundus hat es in der Schuhbranche bisher nicht gegeben. Die Themendichte und die flexible Struktur der Wissenswelt machen sie zur Lösung für Schuhunternehmen jeglicher Größe. Die Effizienz, das fokussierte Handeln und das hohe Maß an Flexibilität, jene Faktoren, die wir im Vordergrund unserer Kooperation sahen, spiegeln sich in diesem Projekt vollends wider. Und das Wichtigste: Am Ende gewinnt so der verbundgruppenorganisierte Schuhhandel.“

Die folgenden Marken haben bereits zum Start beschlossen, Schulungsinhalte für die Wissenswelt bereitzustellen: Xsensibe, Berkemann, Solidus, Däumling, Merrell, Legero, Superfit, Think!, Ganter, Tamaris, Jana, Marco Tozzi, Caprice, s. Oliver, Peter Kaiser, Hartjes, Varomed, Jomos, Andrea Conti, Ara, Lowa, BNS, Sioux und Ricosta. Weitere Marken interessieren sich für die Teilnahme an der Wissenswelt und sind in Gesprächen mit ANWR und SABU bezüglich ihrer Anbindung.

Weltweite *Schuhproduktion* geht zurück

2023 wurden 1,5 Milliarden Paar Schuhe weniger hergestellt



GROUND
YOUR
BUSINESS
DECISIONS
IN THE
INDUSTRY
TRENDS

Im Jahr 2023 ging die weltweite Schuhproduktion um 6 Prozent auf 22,4 Milliarden Paar zurück, den niedrigsten Stand seit einem Jahrzehnt, wenn man die Pandemiejahre 2020 und 2021 außer Acht lässt. Dies geht aus den Daten des World Footwear Yearbook 2024 hervor, das kürzlich vom portugiesischen Schuhverband Apiccaps veröffentlicht wurde. Insgesamt wurde 1,5 Milliarden Paar Schuhe weniger produziert als 2022. Der Grund liegt im Rückgang des Verbrauchs in den wichtigsten Märkten, nämlich in den USA (-749 Millionen Paar), China (-398 Millionen Paar) und der Europäischen Union (-399 Millionen Paar). Im vergangenen Jahr wurden weltweit 14 Milliarden Paar exportiert, was einem Rückgang von 9,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Trotz des Rückgangs des Exportwertes um 6,1 Prozent waren die 168 Milliarden US-Dollar im Jahr 2023 der zweithöchste Wert aller Zeiten. Die Schuhindustrie konzentriert sich weiterhin stark auf Asien, wo fast neun von zehn Paar Schuhen hergestellt werden, was einem Anteil von 87,1 Prozent der Weltgesamtmenge entspricht. China ist der weltweit größte Schuhproduzent, der 2023 12,3 Milliarden Paar Schuhe hergestellt hat und damit einen Weltmarktanteil von fast 55 Prozent erreichte. Indien steigerte seinen Anteil und kommt nun auf einen Marktanteil von 11,6 Prozent.

Jeder zweite Schuh wird in Asien getragen
Der asiatische Verbrauch machte mehr als die Hälfte (54,7 Prozent) der weltweiten Gesamtmenge aus, eine Steigerung gegenüber dem

Anteil, der im Vorjahr für diesen Kontinent verzeichnet wurde. Es folgten Europa und Nordamerika mit Anteilen von 13,9 bzw. 13,4 Prozent. Der Schuhverbrauch pro Kopf variiert zwischen 1,5 Paaren in Afrika und 4,6 Paaren in Nordamerika.

„China sticht als Quelle von 63,8 Prozent der Gesamtexporte hervor, ein Anstieg von 61,3 Prozent im Jahr 2022.“

China bleibt der führende Schuhkonsument, obwohl sein Anteil am weltweiten Gesamtverbrauch weiter zurückgegangen ist und nun bei 17,1 Prozent liegt. Der Verbrauch in den USA verzeichnete einen deutlichen Rückgang. Dadurch verlor das Land den im Vorjahr erreichten zweiten Platz und tauschte erneut mit Indien die Plätze. Die Europäische Union stellt als eine Region betrachtet den drittgrößten Verbrauchermarkt für Schuhe dar, wobei im Jahr 2023 1,948 Milliarden Paar konsumiert wurden.

Erheblicher Rückschlag für den Schuhexport

Die weltweiten Schuhexporte beliefen sich im Jahr 2023 auf 14 Milliarden Paar und 168 Milliarden US-Dollar, was einem Rückgang der gehandelten Mengen und des Transakti-

onswerts von 9,1 bzw. 6,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Im letzten Jahrzehnt, mit Ausnahme des Jahres 2020, schwankte das jährliche Exportvolumen zwischen 14 und 16 Milliarden Paaren, ohne dass ein langfristiger Trend erkennbar war. Im Vergleich dazu stieg der Wert der Exporte im Jahr 2023 auf 168 Milliarden US-Dollar, den zweithöchsten Stand aller Zeiten und entspricht einer Steigerung von 24 Prozent gegenüber dem Niveau von 2014.

Inmitten dieses herausfordernden Umfelds festigten die asiatischen Länder ihre Dominanz im globalen Schuhhandel, wobei ihr gemeinsamer Anteil von 83,9 Prozent im Jahr 2022 auf 84,6 Prozent stieg. Der Anteil Europas hingegen schrumpfte leicht auf 12,8 Prozent.

China sticht als Quelle von 63,8 Prozent der Gesamtexporte hervor, ein Anstieg von 61,3 Prozent im Jahr 2022. Vietnam liegt mit 9,5 Prozent weit abgeschlagen auf Platz zwei, gefolgt von Indonesien mit 3,2 Prozent. Diese drei Länder machen zusammen über drei Viertel der weltweiten Schuhexporte aus.

Durchschnittlicher Exportpreis steigt auf 12 US-Dollar

Der durchschnittliche Exportpreis pro Paar Schuhe erreichte 2023 12 Dollar, was einer Steigerung von 3,2 Prozent gegenüber 2022 entspricht. Im letzten Jahrzehnt stiegen die Preise insgesamt deutlich um 38,8 Prozent. In diesem Zeitraum verzeichneten Textilschuhe mit einem bemerkenswerten Anstieg von 65 Prozent die stärkste Preissteigerung. Die Preise für Lederschuhe stiegen in diesem Zeitraum bescheiden um 24 Prozent.

Lederschuhe führen die Exporte wertmäßig an

Bei der Betrachtung des Exportwertes machen Lederschuhe aufgrund ihres höheren Durchschnittspreises 38 Prozent des Gesamtwerts aus. In Bezug auf das exportierte Schuhvolumen nehmen Gummi- und Kunststoffschuhe die Poleposition ein und machen die Hälfte der weltweiten Exporte aus.

TRENDS UND STIMMEN

AUS DER BRANCHE ZUR NEUEN SAISON FRÜHJAHR/SOMMER 2025



Cool



RICHTER: COOL, VERSPIELT UND SPORTLICH

Die neue Frühjahr/Sommer-2025-Kollektion des österreichischen Premium-Kinderschuhherstellers Richter bietet eine Mischung aus knalligen Farben, zarten Pastelltönen und mutigen Farbkombinationen. Die Designs zeichnen sich durch eine coole und verspielte sowie sportliche und praktische Note aus – ideal für aktive Kinder, die gerne draußen spielen und Abenteuer erleben. Die Farbpalette reicht von frischem Weiß bis hin zu natürlichen Tönen, ergänzt durch kräftige Signalfarben und sanfte Pastellnuancen. Ob im Kindergarten, auf dem Spielplatz oder bei einem Familienausflug – die Schuhe bieten optimalen Halt und hohe Strapazierfähigkeit.



BJÖRN WISCHNEWSKI, PRODUCT MANAGER MEN, LLOYD



„Der Trend geht zu mehr Hybridität in allen Bereichen. Schon lange verspüren wir einen großen Wandel hin zu casualen und sportlichen Styles. Business-Schuhe, die sich sowohl im beruflichen Kontext als auch im Alltag bewähren, sind für Lloyd ein großes Thema der Zukunft. Moderne Twists, wie Loafer mit sportiver Sohle, bringen das gewisse Etwas. Docksider, Espadrilles, Fisherman-Sandalen – mit diesen Modellen setzt Lloyd den sommerlichen Touch der Saison.“

ANDREAS PROSS, PROSS KINDERSCHUHE, FREIBURG

Welche **Schuhtypen** bieten in der kommenden Saison neues Potenzial?

Der Trend zum Minimalschuh ist ungebrochen und verspricht weiterhin eine positive Entwicklung. In den vergangenen Saisons haben wir eine deutliche Verschiebung hin zu offener Ware bemerkt. Bislang ist der Sommer (fast) ausgefallen.

Wie **gewichten** Sie dahingehend Ihre Order?

Wir hatten offene Ware vorsichtig disponiert und somit akzeptable Zahlen.

Gibt es **Marken**, die in der aktuellen Saison besonders gut performt haben?

Unser Dauerbrenner sind die „Vadolino“ von Vado.



Wie **bewerten** Sie ganz allgemein die derzeitige Konsumstimmung?

Es ist deutlich zu spüren dass die Kunden nur das Allernotwendigste kaufen.



MARKUS STREFLING, VERTRIEBSLEITER DEUTSCHLAND, LOWA

Welche **Themen** haben in der aktuellen F/S-Saison besonders gut funktioniert?

In der aktuellen F/S-Saison haben besonders unsere sportlichen Halbschuhe mit Zusatzfunktion wie beispielsweise einer Gore-Tex-Membran funktioniert. Grundsätzlich spielt Dynamik eine immer größere Rolle, hier kommt speziell unsere Trailrunning-Kollektion ATR by Lowa gut zur Geltung.

Wie **wichtig** sind Komfort-Ausstattungen wie herausnehmbare Einlegesohlen, Fußbetten, Schockabsorber?

Aus unserer Sicht sind diese Ausstattungen essenziell für die qualitativ hochwertigen Lowa-Schuhe. Höchste Funktionalität und beste Passform sind unser Anspruch – durch zusätzliche Ausstattungsoptionen lassen sich diese Werte maximieren.

Was erwarten Sie von der neuen **Orderrunde**?

Wir gehen zuversichtlich in die neue Orderrunde. Einen Teil der neuen Kollektion, die auf mehr Dynamik und Leichtigkeit setzt, durften wir dem Sporthandel bereits präsentieren. So sind wir positiv gestimmt und freuen uns auf gute und konstruktive Gespräche mit unseren Partnern.



STEPHAN HOLBACH, SCHUHE + SPORT HOLBACH, KONZ

Welche Rolle nehmen Sneaker in Ihrer Saisonplanung ein?

Sneaker, ob bei Damen oder Herren, wird immer noch den größten Anteil bei der F/S 2025-Disposition einnehmen. Wir versuchen viel im Bereich des „Samba“-Themas mit Farben und Farbkombinationen auszuprobieren.

In den vergangenen Saisons haben wir eine deutliche Verschiebung hin zu offener Ware bemerkt. Bislang ist der Sommer (fast) ausgefallen. Wie gewichten Sie dahingehend Ihre Order?

Bei uns ist der Abverkauf an offener Ware trotz des sehr wechselhaften Wetters gut bis sehr gut gewesen. Wir werden von daher den Anteil an offener Ware in der nächsten Dispo gleich zu dieser Saison halten. Beachten werden wir die nochmals nach hinten zu verschiebenden Liefertermine und die Preislagen. Wichtig ist, dass sich die Sandalen-Mode gerade bei den Damen weiterentwickelt.

Welche Rolle spielen Accessoires in Ihrem Angebot?

Wir haben gerade in dieser Saison sehr gute Erfahrungen mit einem kleinen DOB-Sortiment gemacht: besondere Oberteile, Sommerkleider in Preislagen bis 69,95 Euro. Die Kundinnen kaufen immer das eine oder andere Teil dazu und werden auch immer wieder animiert in den Laden zu kommen. Toller Nebeneffekt: Eine Handelsspanne, wie man sie sich im Schuhverkauf seit langer Zeit wünscht!

SARAH SCHUBERT, GESCHÄFTSFÜHRERIN FLORETT

Wie bewerten Sie ganz allgemein die derzeitige Konsumstimmung?

Die Endkunden sind meiner Meinung nach durch politische Unsicherheit nicht in Kauflaune. Bedarfsartikel oder besonders auffällige Modelle funktionieren, aber es wird gezielt gekauft, anstatt wahllos geshoppt.

Wie wichtig sind Komfort-Ausstattungen wie herausnehmbare Einlegesohlen, Fußbetten, Schockabsorber?

Für die Marke Varomed bedeuten diese Zusatzfunktionen sehr viel. Der Kunde schätzt den Mehrwert und unsere Händler können sich durch ihr Fachwissen und die Einlagenversorgung vom Discount-Angebot abheben.

Was erwarten Sie von der neuen Orderrunde?

Die ersten Kundenstimmen waren sehr positiv! Die aquatischen Blautöne, frechen Pinknuancen und elegantes Schwarz kommen gut an. Unser Vorteil ist, dass wir echte Problemlöser bieten, wenn nichts mehr geht, geht Varomed.



ANZEIGE



IGI&CO[®]
made in Italy 

MICAM
Mailand

15. - 17. September, 2024

Generalagent DACH:

afh Agentur für Handelsmarketing

Jürgen Friedl

Mob. +49 176 32657493

Email: j.friedl@afh-handelsagentur.de



#WIRSINDWASWIRSIND



**Anna
Carbonari,**
Regional Sales
Manager DACH,
Legero United



Der Sneaker: Oldie, Evergreen oder Fashion Item?

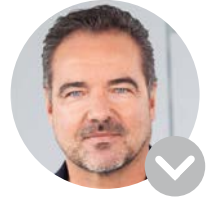
Sneaker sind aus unserer Branche nicht mehr wegzudenken: der Sneakerboom hält an. Wir beobachten seit vielen Jahren ein kontinuierliches Wachstum in diesem Segment. Ob sportlich, leger oder fürs Büro: Sneaker werden heute bei fast jeder Gelegenheit getragen. Für unsere Marken Legero, Superfit und Think! ist das Sneakersegment daher immer ein wesentlicher Baustein der Kollektion.

Welche Themen haben in der aktuellen F-/S-Saison besonders gut funktioniert?

Wir decken mit unseren Marken eine breite Käuferschicht und zahlreiche Marktsegmente ab und durften uns über alle Marken hinweg über eine positive Frühjahr/Sommer-2024-Saison freuen. Sehr erfreulich entwickelt haben sich das Lauflernsegment und das Barfußschuhsegment unserer Kinderschuhmarke Superfit. Ebenso freuen wir uns über Zuwächse bei neuen Sneakergruppen unserer Damenschuhmarke Legero. Besonders gut haben im Damenschuhbereich Modelle in Weiß oder hellen Farbtönen funktioniert. Im Kinderschuhbereich waren modische Effektleder sowie Material- und Colourmixes neben den Dauerbrennern in natürlichen Farbtönen besonders erfolgreich.

Wie bewerten Sie ganz allgemein die derzeitige Konsumstimmung?

Wir sind uns bewusst, dass inflationär bedingte Preissteigerungen bei Ausgaben für Miete, Strom oder Benzin für Verunsicherung bei Konsumenten sorgen, die aktuell auf die Konsumstimmung im Bereich Bekleidung und Schuhe drückt. Wir beobachten eine Steigerung der Konsumausgaben insgesamt auf hohem Niveau, während die Ausgaben für Schuhe deutlich langsamer wachsen. Umso mehr sind wir als Hersteller verpflichtet, dem Fachhandel und seinen Kunden ein qualitatives Sortiment zu attraktiven Preislagen zu bieten.



RAINER OCHSENKIEL,
Chief Purchasing Officer
Germany & International
Sourcing, Deichmann

Welche Rolle nehmen Sneaker in Ihrer Saisonplanung ein?

Sneaker sind weiterhin die beliebtesten Fashion- und Lifestyle-Pieces und gleichzeitig so viel mehr. Denn sie ermöglichen es uns besonders gut, der eigenen Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen. Auch im Frühjahr/Sommer 2025 nehmen sie in unserer Kollektion eine zentrale Rolle ein. Im Trend liegen insbesondere Retro-Modelle, eine Welle, die besonders adidas ins Rollen gebracht hat. Markante Designs, kräftige Sohlen und Plattform-Böden prägen außerdem das Bild. Eleganz steht bei den Kundinnen und Kunden weniger im Fokus.

Auf welche Farbthemen fokussieren Sie sich in der kommenden Saison?

Nach den besonders extrovertierten, bunten Looks der vergangenen Saisons entwickelt sich der Trend seit diesem Frühjahr/Sommer wieder in die entgegengesetzte Richtung: Im Fokus stehen insbesondere ruhige Naturtöne, die den Designs Raum zum Wirken lassen. Besonders beliebt sind weiche Töne von Beige über Khaki bis zu Pastell-Nuancen.



GABOR: SNEAKER IST TRENDSCHUH DER SAISON

Die neuen, edel schimmernden Metallic-Leder sind auf allen Schuhtypen zu sehen. Im All-over-Design oder als kleine Akzente im Material-Mix mit Weiß und hellen Naturtönen. Flechtetails, oft zu finden auf Sohlen, verleihen eine wertige, handgefertigte Optik. Verzierende Nähte – als Kontrast oder Ton-in-Ton – sind ein weiterer Trend auf Leder und Sohlen. Die Trendthemen „Jeans“ und „Leo“ werden in der kommenden Saison die Mode mitprägen. Die perfekte Ergänzung dazu sind die passenden Schuhe in Jeans-Material und trendy Leoparden-Print. Schuhe, ganz in hellen Pastelltönen wie Pistazie, Rose, Heaven oder Yellow sorgen für eine neue unifarbene Leichtigkeit. Die Powerfarben Rot, Orange, Pink und Grün setzen farbige Akzente zu Weiß, Creme und Beige. Sneaker sind die Trendschuhe der Saison. Drei große Trends prägen die Kollektion: Sneaker im neuinterpretierten Retrolook, sportive Sneaker und Edel-Sneaker. Lässige Bequemlichkeit bleibt weiterhin das Thema bei Sandalen. Der Trend geht eher zu flachen Sohlen mit weniger Sprengung – gerne in Kombination mit markant betonten Plateauböden. Neue Sohlen in Holz- und Kork-Optik oder in aufwendigem Flecht-Design sind die Styling-Ergänzung zur neuen Mode. Ballerians gewinnen an Bedeutung. Neu sind extra schlichte Modelle in zarten Pastelltönen oder Metallic-Leder. Sportliche Sneaker-Sohlen – teils mit farbigen Details – geben dem Loafer ein Trend-Update. Slingpumps kommen in zarten Pastelltönen und edlem Creme-Weiß. Oder sie überraschen im Jeans-Look bzw. im Leoparden-Design.

CHRISTOPHER JAMES VAUGHAN, SENIOR PREMIUM FOOTWEAR BUYER BEI ZALANDO

Welche Modethemen haben Sie für **Frühjahr/Sommer 2025** besonders im Blick?

„Dad-Runners“ und aktivere Silhouetten sind nach wie vor sehr gefragt, aber Court-Schuhe erleben ein großes Comeback. Adidas ist hier mit seinem Terrace-inspirierten Angebot ganz weit vorne. Premium-Kunden bevorzugen formellere Styles, da sie weiterhin Tag- und Nacht-Looks kombinieren. Die Farbpaletten unterstützen diese Verschiebung mit einem hohen Anteil an Schwarz, Mittelbraun und helleren Neutraltönen.

Welche Schuhtypen bieten in der **kommenden** Saison neues Potenzial?

Herren-Sandalen werden von den Kunden stärker nachgefragt. Generell kleiden sich die Kunden wieder formeller, was die Nachfrage nach hybriden Stilen antreibt, die den Übergang von Sneakern zu eher „casual“ Schuhen (z.B. Loafers) erleichtern.

Low-Profile-Sneaker haben endlich den Durchbruch geschafft. Es ist zu erwarten, dass es in diesem Bereich künftig noch mehr Variationen geben wird, da Marken ihre eigenen Archive sichten (Adidas SL72, Puma Mostro) oder nach ihren eigenen Versionen von Ikonen suchen, um vom Hype zu profitieren. Die Relevanz von Gorpcore und technischen Details wird weiter steigen, weg von trailspezifischen Schuhen und hin zu Mainstream-Schuhen.

Die „Sleek-Kicks“ werden bleiben. Weiß wird den Sommer weiterhin dominieren, aber Farbkleckse werden immer weniger ein No-Go sein. Außerdem spürt man den jüngsten Quiet-Luxury-Trend immer noch im Schuhbereich: Minimal-Sneaker aus hochwertigen Materialien/Ausführungen werden daher weiterhin beliebt bleiben.

STEFAN LIST, PRODUCT MANAGER WOMEN, LLOYD



„Sneaker, Sneaker, Sneaker... Überall und jederzeit sind Sneaker seit längerem zu sehen. Auch Lloyd setzt in seiner neuen Frühjahr/Sommer-Kollektion 2025 auf eine stärkere Ausrichtung in diesem Bereich.

Flache und grobe Silhouetten, farbliche Akzente und neue Designs prägen die Sneakers. Neben Sneakern sind bei den Damen auch klassischere Schuhmodelle voll im Trend. Der modische Ansatz von Lloyd setzt auf Ballerinas, Pumps und Sandalen. Besondere Kombinationen ergeben sich aus Espadrilles mit einer Ballerina-Optik in frischen, sommerlichen Farben. Die aktuelle Tendenz in der Damenmode geht zu weiten Hosen und schmalen Schuhmodellen, die dem Outfit einen modischen Akzent geben, indem sie hervorstechen. Ein Grund, warum Lloyd auf lange und spitze Silhouetten in seinen Ballerinas setzt. Fisherman-Sandalen werden in der neuen Saison schlanker, femininer und sommerlicher.“

ANZEIGE

Gemeinsam erfolgreich: Werde Joya Fachhandelspartner

Deine Vorteile:

- Innovatives Nischenprodukt mit stark wachsender Zielgruppe
- Großes NOS-Programm, 24/7 online bestellen, schnelle Nachlieferung
- Ansprechendes Event- und Erlebniskonzept für In-Store-Aktivitäten

Hier mehr erfahren



Kontakt:
E-Mail: partner.de@kybunjoya.swiss
Telefon: +49 7531 921 60 60



Joya



DANIEL CHOLEWIK, AREA MANAGER DACH, FALC

Was halten Sie für die **wichtigsten** Schuh-Trends im kommenden Frühjahr?

Für unsere Kinderschuhmarke Naturino setzen wir weiterhin auf eine Vielzahl an verschiedenen Materialien und Mustern, um eine gewisse Abgrenzung zum Markt herzustellen. Weiterhin steigt die Anteiligkeit der Barfußschuhe an. Wir versuchen auch hier unseren modischen Hintergrund einfließen zu lassen, so dass die Schuhe neben der Funktionalität auch gut aussehen.

Im Erwachsenen-Segment (Voile Blanche/ Candice Cooper) setzt sich der Trend der letzten Saison fort und die Segmente neben den Sneakern (Ballerinen, Loafer) werden wichtiger. Im Hinblick auf die Farben wird es gedeckt. Cremetöne bestimmen das Bild.

Was sehen Sie als **größte Herausforderung** in der kommenden **Orderrunde**?

Am Ende kann man es für beide Seiten beantworten. Profitabilität spielt eine entscheidende Rolle. Der Handel kämpft mit gestiegenen Kosten, Kaufzurückhaltung und verunsicherten Endverbrauchern. Am Ende müssen Industrie und Handel näher zusammenrücken. Gerade die Marken müssen ihre Identität und DNA ausspielen, um beim Endverbraucher im Meer der Eintönigkeit Eindruck zu hinterlassen. Ein wichtiger Punkt ist die Entwicklung der Eckpreislagen. Wir stellen fest, dass hier immer noch Nachholbedarf besteht. Auch im Premiumsegment stellen wir fest, dass gewisse Preislagen wie Sneaker für 220 Euro oder mehr immer schwieriger umzusetzen sind.

Was **erwarten** Sie von der neuen Orderrunde?

Die Orderrunde bleibt spannend, wie auch in den letzten Saisons. Die Händler kämpfen weiterhin mit den genannten Herausforderungen. Nichtsdestotrotz erhoffe ich mir eine positive Grundausrichtung der Branche. Wir sind mitten in einer Umstrukturierung des Marktes, auch wir als Unternehmen waren von den vielen Insolvenzen betroffen. Jetzt gilt es, mit den bestehenden Händlern nach vorne zu schauen und den Kunden ein spannendes Einkaufserlebnis zu schaffen.

AXEL SCHÖLL, SCHUH SCHÖLL, SCHWEINFURT

Welche Modethemen haben Sie für Frühjahr/ Sommer 2025 besonders im Blick?

Neue Böden und Schuhtypen vor allem bei Sneakern und offener Ware.

Welche Rolle nehmen Sneaker in Ihrer Saison- planung ein?

Sneaker sind nach wie vor ein wichtiges Thema, etwa Retrotypen wie der Samba von Adidas oder Styles der großen Labels wie New Balance oder Jimmy Choo.

Auf welche Farbthemen fokussieren Sie sich in der kommenden Saison?

Metallics in allen Variationen (Gold, Silber, Platin, Cana di Fucile) und Rot als Highlights, dazu Schwarz, Weiß und alle Naturtöne sowie ein wenig Animal, Leo und Blauvariationen.

In den vergangenen Saisons haben wir eine deutliche Verschiebung hin zu offener Ware bemerkt. Bislang ist der Sommer (fast) ausgefallen. Wie gewichten Sie dahingehend Ihre Order?

Sandalen und Pantoletten werden zurückgefahren, da noch vorhanden. Es wird ergänzt und aufsortiert. Bei Männern lassen wir Pantoletten und Sandalen weg.

Welche Thema hat in der aktuellen F-/S-Saison besonders gut funktioniert?

Orange.

Gibt es Marken, die in der aktuellen Saison besonders gut performt haben?

Mjus und Pisati.



Was halten Sie für unverzichtbar, um für Kundenfrequenz zu sorgen?

Attraktive und
gut erreichbare
Innenstädte.

Welche Rolle spielen Accessoires in Ihrem Angebot?

Sehr wichtig sind
Taschen, Gürtel,
Tücher, Textilien, aber
auch fertige Cock-
tails, Schnaps oder
Geschenkartikel und
Schmuck sind wichti-
ger, da man hier öfter
Wechsel zeigen kann
und immer frische
Ware im Haus hat.

New!



GANTER AKTIV IN NEUEM DESIGN

Der österreichische Komfortschuhhersteller bringt den neuen Ganter Aktiv auf den Markt. Dafür greift er die Funktion der bewährten und patentierten Ganter-Abrolltechnologie wieder auf und verpackt sie in ein modernes und zeitgemäßes Sneakerdesign. Die Funktion sei dem natürlichen Gehen im Sand nachempfunden, teilte der Hersteller mit. Beim Auftreten sinke die Ferse etwas ein und der Auftritt werde sanft gedämpft. Wenn sich der Sand dann im Mittelfuß zu einem kleinen Hügel aufstaut und der Fuß darüber rolle, entstehe, ähnlich wie auch im Ganter Aktiv, ein Aktivierungseffekt mit positiven Effekten auf den ganzen Körper, verspricht der Hersteller. Anschließend könne der Fuß leicht und sanft abrollen.

PEPINO/RICOSTA: BARFUSSSCHUHE FÜR LAUFANFÄNGER

Pepino hat eine neue First Steps-Gruppe entwickelt, die das Barfußlaufen mit einer extra dünnen Sohle aus Naturkautschuk und einem extra weitem Einstieg imitiert. Die Schuhe unterstützen Kleinkinder in den Größen 18 bis 23 bei ersten Alleingängen. Der Mecki aus der Krabbelmaxgruppe ist bekannt für die fantasievollen Stickereien auf dem Terracare-Leder. Sommerlich frisch kommt die neue Beach-Sandalen-Gruppe von Pepino mit wasserfestem Tech-Material und PU-Boden. Sneaker-Typen mit Klettverschluss sind bei den Kleinen beliebt. Das vegane Modell Carlo besticht optisch mit einer Kombi aus Microfasermaterialien. Die Sneaker-Gruppe Swift mit dreifarbigiger Sohle ermöglicht einen schnellen Einschluß ohne Schleife binden. Die Motiv-Sandalen aus der Barefoot-Gruppe bieten einen Mix aus Schutz und Freiheit. Neben der maximalen Fußfreiheit bieten diese Modelle einen schnellen Verschluss und die Möglichkeit eine Runde in der Waschmaschine zu drehen. Eine Zeitreise in die 70-er Jahre ermöglicht die Gruppe New Retro von Ricosta. Die

Kautschuksohle ist dünn und flexibel auf dem flachen Boden.



Christoph
Götzendorfer,
kaufmännischer
Geschäftsführer,
Hartjes

*Der Sneaker: Oldie, **Evergreen** oder Fashion Item?*

Ja, ja und ja – je nach Interpretation. Auf jeden Fall eine Category, die gekommen ist, um zu bleiben.

*Wie **schätzen** Sie die Anteiligkeit von offener und geschlossener Ware ein? Hat sich dies im Vergleich zu vergangenen Saisons verändert?*

Auf Grund der Wettersituation im letzten F/S sicher etwas weniger offene Ware. Allerdings muss die gesamte Branche das klassische Saisondenken überarbeiten – die richtigen Schuhe zum richtigen Zeitpunkt muss die Devise sein. Auch die Ausverkaufszeiträume sehe ich in diesem Zusammenhang kritisch.

*Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen **Online-Verkäufe**?*

So reizend die Idee auch sein kann, wir sind der Meinung: Schuster bleib bei deinen Leisten und überlassen das Online-Business unseren Händlern; wir konzentrieren uns auf die Herstellung und den Vertrieb.

ANZEIGE



ULI H.

Premium Quality Made In Portugal

DIRK KANZOK, EVERYBODY SHOES



Welche Schuhtypen bieten in der kommenden Ordersaison neues Potenzial?

Wir setzen für die kommende Orderrunde verstärkt auf hochwertige Loafer und Ballerina-Typen, die schön weich abgepolstert sind. Diese Styles fertigen wir in der hochwertigen Sacchetto-Machart, die nahezu nahtfreie Machart ist super komfortabel und perfekt als Barfußschuh geeignet. Unsere weichen Leder in Kombination mit dieser Machart ergeben ein magisches Komforterlebnis. Ergänzend werden wir neue feminine Sneaker-Gruppen in der Kollektion zeigen, welche wir mit einem darauf spezialisierten Designer in Italien entwickelt haben.

Welche Themen haben in der aktuellen F-/S-Saison besonders gut funktioniert?

Wir haben V-Cut-Ballerinas sehr gut verkauft. Feine Sling-Ballerinas haben ebenfalls gut funktioniert. Für unsere Kunden sind natürlich die cleanen futterlosen Loafer-Typen zeitlose Wegbegleiter, welche immer gute Umsatzbringer sind.

Wie sportiv bleibt die Mode?

Die Mode bleibt sicherlich für die breite Masse der Konsumenten sportiv. Das bedeutet aber nicht, dass feinere Schuhe komplett außen vor sind. Es ist heute enorm wichtig, dass wir unseren Kunden komfortable und weiche Schuhe bieten. Die Marke Everybody steht für softe, vegetabil gegerbte Leder, welche sich um den Fuß schmiegen. Wir haben die Komfortausstattung unserer Schuhe weiter verbessert und weich gepolsterte Decksohlen und flexible Laufsohlen im Einsatz, bei denen vom Tragekomfort ‚Sneaker-feeling‘ aufkommt.

OLIVER NIEBERGALL, LA STRADA

Der Sneaker: Oldie, Evergreen oder Fashion Item?

Tatsächlich „verkaufte“ Produktgruppen werden weniger. Modelle werden zu Hybriden. Sneaker gibt es in allen Varianten. Der selbe Schuh in verschiedenen Ausführungen kann verschiedenste Zielgruppen ansprechen, und dies obwohl man „nur“ mit Materialien, Prints oder Farben spielt. Wir können mit unserem breiten Sneaker-Sortiment den Oldie, den Evergreen und die Fashionistas bedienen.

Wie wichtig sind Komfort-Ausstattungen wie herausnehmbare Einlegesohlen, Fußbetten, Schockabsorber?

Komfort spielt nach wie vor eine sehr wichtige Rolle – auch bei modischen Schuhen. Deshalb haben wir nun bei nahezu allen unseren Schuhen eine Memory-Foam-Decksohle oder ein dämpfendes Wechselfußbett integriert.

Was erwarten Sie von der neuen Orderrunde?

Die bereits gut angelaufene F/S-Saison bleibt herausfordernd für die allermeisten Lieferanten. Daher ist es umso wichtiger, dass sich jedes Fabrikat noch besser auf seine Stärken konzentriert. Wenn Du heute keine „klare Aussage“ bei Händlern und beim Konsumenten vermitteln kannst, wird es schwierig. Deswegen verfolgen wir straight unseren La Strada-Weg: Modische Schuhe, eine starke und aussagekräftige „Knitted Kollektion“ und dies nach wie vor mit toller Preis-Leistung für Handel und Konsument.



JOSEF BERND OSWALD, GESCHÄFTSFÜHRER HUMANIC

Welche Rolle nehmen Sneaker in Ihrer Saisonplanung ein?

Sneaker spielen eine entscheidende Rolle in unserer Saisonplanung. Ihre Marktpräsenz ist ungebrochen, und wir beobachten eine anhaltend starke Nachfrage nach Retro-Sneakern sowie einen allgemeinen Trend zur Casualisierung. Deshalb betrachten wir Sneaker als zentralen Bestandteil unseres Sortiments und investieren entsprechend viele Ressourcen in Auswahl und Beschaffung.

Wie bewerten Sie ganz allgemein die derzeitige Konsumstimmung?

Die derzeitige Konsumstimmung ist jedenfalls angespannt. Der Schuhhandel steht mit anderen Branchen, insbesondere dem Dienstleistungssektor sowie der Erlebnis- und Freizeitökonomie, in einem intensiven Wettbewerb um die Kaufbereitschaft der Verbraucher. Aufgrund dieser Preissensitivität ist es für uns wichtig, unseren Kunden kontinuierlich ein breites Markenangebot zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten zu können.

Welche Rolle spielen Accessoires in Ihrem Angebot?

Accessoires sind ein wesentlicher Bestandteil unseres Angebots. Unsere Vertriebslinien Humanic und Shoe4You haben ein breites Sortiment an ergänzenden Produktbereichen etabliert, das von unseren Kundinnen äußerst positiv aufgenommen wird. Unser Ziel ist es, unseren Kundinnen ein vollständiges Repertoire an Accessoires anzubieten. Dieses reicht von Taschen, Handschuhen, Mützen und Schals über Strumpfware und Schmuck bis hin zum „Magic Cleaner“ für die Lieblings-Sneaker.

„Wir betrachten Sneaker als zentralen Bestandteil unseres Sortiments“

KARIM CHOUKAIR, GESCHÄFTSFÜHRER MELVIN & HAMILTON

Was halten Sie für die wichtigsten **Schuh-Trends** im kommenden Frühjahr?

Yacht-Loafer auf weißen Gummisohlen und handwerklich ausgearbeitete „Öko-Schick“-Sandalen

Welche **Farben**, Absatzhöhen, Leistenformen und Details bestimmen den Look im der kommenden F/S-Saison?

Helle Beige-Braun- und Cognactöne überwiegen im nächsten Sommer, spitze Ballerinen setzen sich durch, Absätze bleiben moderat.

Der **Sneaker**: Oldie, Evergreen oder Fashion Item?

Die Kurve des Sneakers zeigt nach unten, jeder Hype geht mal vorbei, was aber nicht bedeutet, dass er ganz verschwinden wird.

Welche **Schuhtypen** bieten in der kommenden Ordersaison neues Potenzial?

Flechtungen in allen Varianten kommen wieder.

Wie **schätzen** Sie die Anteiligkeit von offener und geschlossener Ware ein? Hat sich dies im Vergleich zu vergangenen Saisons verändert?

Der Style und der Look ist das Entscheidende. In Kategorien zu denken ist meines Erachtens der völlig falsche Ansatz.

Was sehen Sie als größte Herausforderung in der kommenden **Orderrunde**?

... für den Handel?

Mutig die richtigen Schuhe einzukaufen, dafür muss man seine Hausaufgaben machen und genau wissen, wohin die Modereise geht.

... für die Industrie?

Die Kommunikation mit dem Handel wird zunehmend schwieriger. Ohne einen Messebesuch von beiden Seiten fehlt der Austausch.

Welche **Themen** haben in der aktuellen F/S-Saison besonders gut funktioniert?

Loafer, Ballerinen, Flecht, Western.



Wie **sportiv** bleibt die Mode?

Es wird eine wenig verspielter bleibt, aber allgemein recht sportiv.

Was erwarten Sie von der **neuen Orderrunde**?

Die Ärmel hochkrepeln und durch, die Krise ist bald vorbei.

Wie **wichtig** sind für Ihr Unternehmen **Online-Verkäufe**?

Muss man da noch darüber sprechen? Wer online heute nicht präsent ist den gibt es de facto nicht.

HEIKO HÜDEPOHL, MANAGING DIRECTOR, SHOE.COM (S.OLIVER SHOES)



Der Sneaker: Oldie, Evergreen oder Fashion Item?

Der Sneaker ist Evergreen. In vielen Spielarten ob als Funktions- oder Fashion-Schuh ist er durch Corona der Schuh für jeden Tag. Für alt und jung!

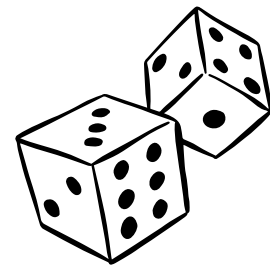
Wie schätzen Sie die Anteiligkeit von offener und geschlossener Ware ein? Hat sich dies im Vergleich zu vergangenen Saisons verändert?

Ich möchte hier gar nicht in Prozenten bewerten was, denn das hängt sehr von Kollektion, Standort und auch Land ab. Was festzustellen ist dass der Sneaker hier inzwischen ein veritabler Konkurrent zu offenen Schuhen ist, denn den kann man jeden Tag, egal wie das Wetter ist, anziehen.

Wie bewerten Sie ganz allgemein die derzeitige Konsumstimmung?

Die Konsumstimmung ist sehr anspruchsvoll. Der Endverbraucher entscheidet sich im breiten Konsumsegment immer später und unser Geschäft europaweit ist sehr wetterabhängig. Additiv müssen wir auch realistisch sein, dass sich in der Mode zu wenig tolle Neuerungen gezeigt haben in den letzten Jahren, die Endverbraucher zum Konsum verführt hätten. Die Schränke sind beim Endverbraucher gut gefüllt und leider haben es andere Branchen besser geschafft, in den letzten Jahren massive Preissteigerungen am Markt durchzusetzen als wir. Als Beispiel: Urlaub wird erheblich teurer aber gefahren wird dennoch.

ANZEIGE



**KUNDENBINDUNG
IST KEINE
GLÜCKSSACHE,
SONDERN
PLANBARER
ERFOLG**

BEI SABU GEHT'S UM SIE.

 **SABU** SCHUH & MARKETING GMBH®

MODELLELEGERO



>>> SIRIS

Komfort trifft Performance: Siris 2.0 ist die perfekte Sommersandale, die einfach jedes Abenteuer mitmacht. Visuell und technisch weiterentwickelt, begeistert sie zur Frühjahr/Sommer-Saison mit einem modischen Twist.



>>> SILENCE

Der neue Sneaker Silence vereint modischen Retro-sport-Look mit bewährter Passform und ultra-femininer Silhouette. Ausgestattet mit weichem Bambus-Frottee-Innenfutter und einer Einlage aus Microsuede und Baumwoll-Frottee, bietet er ultimativen Komfort und ein hervorragendes Fußklima.

MODELLETHINK!



>>> NATURE

Function meets Style: Das Modell „Nature“ verleiht seinen Trägerinnen durch die Verarbeitung von besonders weichen Materialien und einer extra dünnen Sohle ein natürliches Barfuß-Gefühl im Schuh.



>>> TURNA

Für alle, die Natürlichkeit in Kombination mit einem klaren, puristischen Design lieben, ist der „Turna“ der perfekte Schuh. Helle, edle Farben und eine klare Silhouette verleihen diesem sportlichen Modell seine Eleganz und machen ihn zu einem echten All-day-Bestseller.

>>> JULIA

Ein Muss für den Sommer! Die modische Pantolette überzeugt mit weichem Leder und einem anatomisch geformten Tieffußbett. Besten Tragekomfort gewährleisten das chromfrei gegerbte Innenfutter und die rutschhemmende Sohle.



MODELLESUPERFIT



>>> PEBBLES

Unverzichtbarer Begleiter für modische Mädchen: Pebbles ist für jedes Abenteuer zu haben und wie gemacht für sommerliche Outdoor-Aktivitäten. Ihren Namen hat die Sandale übrigens von dem Kieselstein-Design auf der komfortablen Supergrip-Laufsohle, die auf jedem Untergrund für optimalen Halt sorgt.



>>> FLUMMI

Newcomer: Flummi ist eine Barfuß-Lauflerngruppe, die in einer hübschen „Mein erster Schuh“-Geschenkbbox kommt. Die dünne, flexible Barfuß-Sohle mit extra Zehenschutz ermöglicht eine natürliche Abrollbewegung und fördert die Muskelentwicklung. Innenfutter und Fußbett sind aus chromfrei gegerbtem Leder.

MODELLESKECHERS

SHOEZ » SCHAU

» GO WALK FLEX SANDAL SUBLIME

High End Comfort: Diese elegante Trekking-sandale verfügt über ein Obermaterial aus Textil, einen verstellbaren Knöchelriemen, ein vorgeformtes Goga-Mat-Fußbett und eine leichte ULTRA GO®-Dämpfung.



» SLIP-IN ULTRA FLEX 3.0

Touchless fit: So einfach war Anziehen noch nie. Das Modell verfügt über ein Stretch Fit-Obermaterial aus Funktionsstrick mit einer Zierschnürung und eine gepolsterte Skechers Air-Cooled Memory Foam-Innensohle.

UNO-SHIMMER AWAY «

Der Skechers Street Uno-Shimmer Away verfügt über ein Obermaterial aus synthetischem Durabuck mit Metallbesatz, Bungee-Schnürung, eine Skechers Air-Cooled Memory Foam-Einlegesohle und eine sichtbare, luftgepolsterte Skech-Air-Zwischensohle.



GLIDE-STEP PRO «

Dieses sportliche Hands Free-Modell ist mit dem exklusiven Skechers Heel Pillow ausgestattet, verfügt über einen gestrickten Schaft mit Stretch-Schnürsenkeln, eine Skechers Air-Cooled Memory Foam-Einlegesohle und eine Glide-Step-Zwischensohle.



» SUMMITS - HIGH RANGE

Ultimativer Tragekomfort: Dieser vegane Schuh ist mit dem exklusiven Skechers Fersenkissen (Heel Pillow) ausgestattet und verfügt über das einzigartige geformte Slip-Ins-Fersenpanel, ein Obermaterial aus Mesh und eine gepolsterte Skechers Air-Cooled Memory Foam-Innensohle.



» JOHN DEERE: PLAY SCENE

Für Outdoor-Abenteuer mit Skechers und John Deere: Dieses Modell verfügt über ein Mesh- und Synthetik-Obermaterial mit Stretch-Schnürsenkeln und einer verspielten Zwischensohle mit Bauernhof-Grafiken.



» MEGA-CRAFT 4K

Dieser Schuh kombiniert sportlichen Komfort mit einem auffälligen Design. Die innovative Mega-Craft 4k-Außensohle vereint einen einzigartigen Look mit hervorragender Funktionalität und sorgt für optimalen Tragekomfort.

MODELLEWONDERS

RACER: A-2476 <<

Ikonische Sneaker in den trendigsten Farben: Koralle, Meer und Cyber. Sohle mit Wondersfly-Technologie für extreme Leichtigkeit und Komfort.



>> SAMIRA: A-4002

Neues Sneakermodell mit Wondersfly-Technologie. Kombination aus Off- und Silber-Leder und elastischen Schnürsenkeln mit Markenprint.



>> AIXA: C-7602 SAUVAG PALO

Der neueste Trend ist die zweifarbige, gezackte Sohle, die perfekt zu diesem Slingback mit elastischem Rücken aus weichem, hellem Leder und einer Schleife am Vorderblatt passt.



>> FEI: A-86120

Ballerina-Pumps aus beigefarbenem Lackleder mit maximaler Flexibilität und dekorativem Detail auf der Schuhspitze.



>> IZORA: AT-3402

Flache Sandale aus silbernem Leder, gepolsterter Innensohle und verstellbarem Verschluss.



>> ORA: D-9724 MAX PLATA

Plateausandale mit Volumen und extraleichter Technologie, die in einem silbernen Lederdesign große Leichtigkeit bietet. Mit einem verstellbaren Klettverschlussriemen hinten und einer gepolsterter Lederinnensohle für zusätzlichen Komfort.

MODELLEBERKEMANN



>> PINAR

Sportlich-elegant mit maximalem Komfort – so präsentiert sich Pinar in sportiver Sneaker-Optik mit in Form gestricktem Knit-Material.

SHOEZ

>> SCHAU

NORALIE <<

Reinschlüpfen und sich wohlfühlen: Stilvoll und vielseitig präsentiert sich dieser feine Clog aus hochwertigem Leder.



MODELLEDR. BRINKMANN



>> STYLE-STATEMENT

Das markante Design mit Zweifach-Riemen, die von einer großen Schnalle geschmückt sind, verleiht jedem Schritt eine trendige Note.

>> DESIGN & KOMFORT

Die lässige Pantolette bietet unerschlagbaren Tragekomfort und Halt dank der verstellbaren Riemen. Die Leichtzellssole macht die Sandale besonders angenehm zu tragen.



MODELLERICOSTA



>> LÖWENSTARK

Sommerlich frisch mit Lust auf Safari kommt die neue Beach Sandalen Gruppe von Pepino daher. Das wasserfeste Tech-Material macht jeden Gang durch Wasserläufe und Sümpfe mit. Der neue Boden aus PU ist flexibel und robust.



>> BARFUSS-MATCH

Diese gut gelaunten Motiv-Sandalen aus der Barefoot Gruppe bieten den perfekten Mix aus Schutz und Freiheit. Neben der maximalen Fußfreiheit bieten diese Modelle einen schnellen Verschluss und die Möglichkeit eine Runde in der Waschmaschine zu drehen. Meshmaterial – wasserfest und weich – macht es möglich.



MODELLLOTTO

>> VINTAL MF

Das Low-Cut-Modell Vintal MF von Lotto vereint Generationen mit seinem Design-Mix aus Style und Komfort. Der Mini-Me-Style ermöglicht es der ganzen Familie – von den Minis über Bruder oder Schwester bis hin zu Mama und Papa – im einheitlichen Look zu glänzen.

Kharisma – von Frauen für Frauen

Interview mit Geschäftsführerin Simona Zingrillo



Im nächsten Jahr feiert die italienische Marke Kharisma ihr 20-jähriges Bestehen. Doch die Wurzeln der Firma aus Porto Sant'Elpidio reichen weiter zurück. In den 1990er-Jahren produzierte Mauro Zingrillo, der Vater von Simona und Massimo, Damenschuhe unter der Marke Marilù. Mode und Schuhe waren den Geschwistern also quasi in die Wiege gelegt. Mit Kharisma findet die Familientradition ihre Fortsetzung – mit moderner, internationaler Ausrichtung, unter dem Motto: von Frauen für Frauen. In der Tat liegt der Frauenanteil im Unternehmen bei 99 Prozent. Grund genug, mit Simona Zingrillo über die neuesten Trends für den kommenden Sommer zu sprechen.

Welche **Schuh**typen sind im Sommer 2025 unverzichtbar?

Simona Zingrillo: Wir setzen stark auf Pantoletten. Und dabei weniger auf Modelle mit Absatz, sondern eher auf flache Böden. Es geht um schöne, feminine, aber eben auch praktische Schuhe, die sich leicht kombinieren und jeden Tag tragen lassen. Auch Ballerinas feiern ein großes Comeback, in sämtlichen Materialien: von Netz über Raffia bis hin zu Flechtungen. Getreu unserem Motto „Schuhe von Frauen für Frauen“ dürfen Schuhe nicht kompliziert sein, das heißt weniger Schnüren, weniger Schließen.

Welche **Farben** werden **wichtig**?

Simona Zingrillo: Alle Blautöne – von Celeste (Hellblau) über Jeans bis hin zu Marineblau. Das dunkle Blau spielt nach Jahren der Abstinenz wieder eine wichtige Rolle, auch für Taschen. Darüber hinaus glaube ich an Silber,

vor allem bei eleganten Schuhen. Daneben sind Flechtungen ein Riesenthema. Gern in Bicolor- oder auch Multicolor-Optiken.

Sind Schuhe mit Absatz **out**?

Simona Zingrillo: Grundsätzlich muss man leider sagen, dass der hohe, filigrane Absatz etwas „in crisi“ ist. Sandalen und Pantoletten mit bequemen Blockabsätzen verkaufen sich einfach besser. Was aber nicht heißen soll, dass es bei uns keine eleganten Pantoletten und Sandaletten gibt. Nicht nur beim Thema Metallics sehe ich durchaus Potenzial für außergewöhnliche und eben auch hohe Absätze in skulpturalem Design. Das sind Schuhe für Frauen, die etwas Besonderes, zum Beispiel für einen festlichen Anlass suchen.

Welchen **Umfang** hat die neue Sommerkollektion und welche Rolle spielt die Tasche?

Simona Zingrillo: Unsere Kollektion beinhaltet rund 900 Modelle – ohne Taschen! Wobei wir den Taschenanteil zur Saison Frühjahr/Sommer 2025 verdreifacht haben. Zunächst gab es von Kharisma nur elegante Taschen im Sinne des Set-Gedankens. Jetzt bieten wir auch modische Taschen für jeden Tag an. Aus verschiedenen Gründen: Taschen lassen sich leichter verkaufen; es gibt keine Größenprobleme. Außerdem lässt sich das Schaufenster emotionaler und attraktiver gestalten. Nicht zuletzt aber erhöhen Taschen den Durchschnittsböden. Die Preise unserer Taschen liegen wie bei den Schuhen zwischen 39 und 59 Euro VK.

Interview: Dr. Claudia Schulz



Die **beliebtesten** Marken auf *schuhe.de*

Auswertung für das ANWR-Online-Portal im zweiten Quartal 2024

Mit dem Übergang in den Frühling und Sommer bevorzugten die *schuhe.de*-Kundinnen und Kunden statt vorher bunter Farben eher neutrale, klassische Töne. Stark gefragt blieben Schuhe mit Funktionalität, Komfort und Design, die vielseitig einsetzbar und gleichzeitig modisch sind. Der durchschnittliche Verkaufspreis über alle Warengruppen hinweg stieg um knapp 7 Prozent auf 88 Euro im Vergleich zum Vorjahr.

DAMENSCHUHE: VIELFALT & DIFFERENZIERUNG

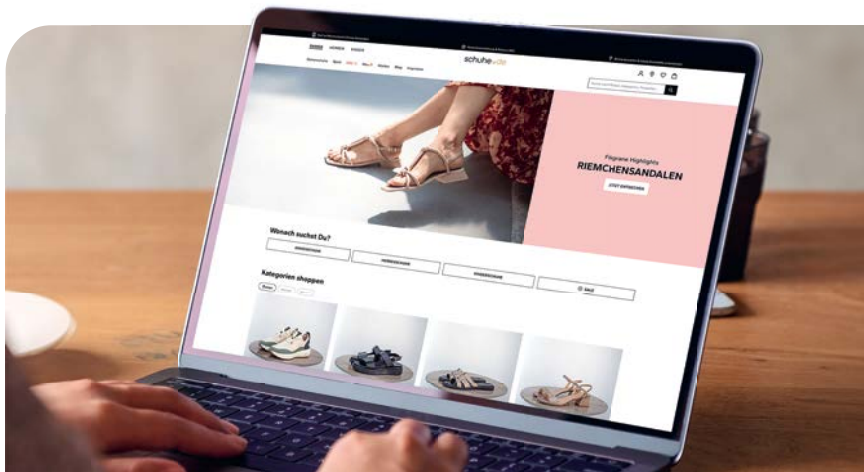
Die Top-Modelle bei den Damen kombinieren klassisches Design, Komfort und Funktionalität. Unter den Top 20 finden sich bunte Sneaker von Tamaris, zeitlose Pantoletten von Birkenstock und sportliche Barfußschuhe von Leguano. Die vorherrschenden Farben – Schwarz, Weiß, Beige und Grau – betonen den Trend zu zeitlosen, vielseitigen Designs. Die Beliebtheit sportlich-modischer Modelle wie Skechers Uno zeigt die Integration von Athleisure-Trends in den Alltag.

HERRENSCHUHE: KOMFORT & FUNKTIONALITÄT

Das Herrenschuhsegment bietet eine breite Palette an Stilen und Funktionen, die auf unterschiedliche Bedürfnisse abgestimmt sind. Erfolgreiche Produkte waren zum Beispiel Runningschuhe von ON, Outdoorschuhe von Lowa und Klassiker von Rieker und Birkenstock. Neutrale Farben wie Grau und Schwarz waren besonders gefragt.

KINDERSCHUHE: NACHHALTIGKEIT & PASSFORM

Produkte von Affenzahn, insbesondere Sandalen, dominierten bei den Kinderschuhen. Die Marke ist für nachhaltige Materialien und kindgerechte Designs bekannt. Auch Modelle von Birkenstock und Superfit sind unter den Top 20 vertreten.



Die stärksten Schuhmarken

Entwicklung zum Vorquartal

Ø Verkaufspreis

	Global	Damen	Herren	Kinder
1	Tamaris →	Tamaris →	Lloyd ↗	Superfit →
2	Birkenstock ↗	Birkenstock ↗	Skechers ↗	Affenzahn ↗
3	Skechers ↗	Gabor ↘	Rieker →	Froddo ↗
4	Gabor ↘	Rieker ↘	LOWA ↗	Ricosta ↗
5	Rieker ↘	Skechers ↗	Meindl ↘	Lurchi ↗
6	Waldläufer ↗	Paul Green ↘	ON ↘	Skechers ↘
7	LOWA ↘	Waldläufer ↘	adidas ↘	LOWA ↘
8	Paul Green ↘	ara ↘	Birkenstock ↗	Legero ↗
9	Lloyd →	Leguano ↗	ecco ↘	adidas →
10	ara ↗	Remonte →	Waldläufer ↗	Birkenstock ↗

	Damen	Herren	Kinder
	92 €	103 €	58 €

„Der durchschnittliche **Verkaufspreis** über alle Warengruppen hinweg **stieg um knapp 7 Prozent**“



FÜHLT SICH WIE
EIN NEUES LEBEN AN



MODELL
PICCADILLY

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

WWW.FINNCOMFORT.DE

Minimalismus, dezenter Luxus und ein Hauch von Rave

Die Taschentrends für Frühjahr/Sommer 2025

Marc O'Polo



Im Frühjahr/Sommer 2025 erwarten wir eine Abkehr von der Provokation und den Exzessen der letzten Saisons hin zu einer neuen Feier der Eleganz. Zurückhaltende, realitätsnahe Outfits mit Layering-Aspekten und raffinierten Details dominieren. Dazu kommen subtile Verführung, eine Prise neue Sexyness und ein Hauch Romantik. Die aktuelle Situation bringt ein Umdenken mit sich – der Fokus liegt auf Beständigkeit und neuer Wertigkeit. Mode gewinnt an Bedeutung durch hochqualitative Verarbeitung und zeitloses Design. Modernes Understatement, realer Luxus und moderne Realität – oder Corporate Core. Eine Neukalibrierung der Büro-Mode, klar, fokussiert und mit neuer Selbstverständlichkeit, stellt einen Gegenpol zur Instagram-Prahlerie dar. Trotzdem wissen wir, dass Leidenschaft sich selten ruhig und still ausdrückt: sie kann auch frivol und laut sein. Glitzer, Funkeln und Strahlen wecken die Lust auf Neues. Vieles erinnert an die goldenen Zeiten des New Glam von Tom Ford in den späten 90ern.

Delicate Revolution – Authentic Evolution – Augmented Illusion sind die farbthemenatischen Überbauten der Saison Frühjahr/Sommer 2025

DELICATE REVOLUTION

Hierzu steht ein Farbszenario bereit, welches Modest Luxury mit Rockpower verbindet. Ätherisches, zartes Pink Salt vereint sich in perfekter Harmonie mit dunklem Rosé. Leicht grünliches Hellblau verbrüdet sich subtil elegant mit milchigem Prehnit. Dampfgrau

bietet Neutralität. Sattelbraun wahrt den Bezug zur Realität. Strahlendes Limoncello versprüht Cocktailparty-Laune und Fuzzy Pink steuert den Kitschaspekt bei – Barbie-Core 3.0. Ein neues Modekonzept, bekannt als Realitycore, vereint subtile Eleganz mit einem zurückhaltenden Stil. Im Zentrum stehen präzise geschnittene Blazer, kombiniert mit gepflegten Bermudashorts und knielangen Faltenröcken, die zu hochgeschlossenen Kurzarmblusen getragen werden. Eine feminine Note zeigt sich in neu interpretierten Twin-Sets mit dezemtem Dekor, schimmernden Paillettenröcken und zarten, transparenten Stoffen sowie Spitzen- und Netzoberflächen, die für Detailreichtum sorgen. Trotz der subtilen Eleganz hat dieser Stil auch provokative Elemente: Neue Cut Outs und asymmetrische Silhouetten bieten tiefe Einblicke und schaffen einen innovativen, leisen Glamour.

AUTHENTIC EVOLUTION

Farblich erwartet uns ein Spaziergang durch eine sommerliche Landschaft. Gelb strahlende Sonnenblumenfelder mit Mohn- und Kornblumen am Rand. Dazu das satte Oliv von mediterranen Kapernsträuchern und Olivenhainen. Und bei Sonnenuntergang ein Himmel, der für kurze Zeit Korallenrot erstrahlt. Dieses Szenario basiert auf einer natürlichen Basis aus gelblichem Olivenöl und Kapernbeere, die mittels neutralem Keramikbeige aufgehellt wird. Bei der Umsetzung der Looks werden multiple Handwerkstechniken eingesetzt, was eine neue Gesamtwirkung hervorbringt. Diese variieren von Strick- und Häkeltechniken über Flechtungen bis hin zu Netzstrukturen, und sorgen insbesondere in Kombination mit glatten Baumwoll- und Leinenstrukturen für eine innovative Stilistik. Neue innovative Patchworks, verleihen den Silhouetten sowohl Vintage-Charme als auch DIY-Charakter. Diesen Aspekt verstärken auch die vereinzelt Printdessins, die an Kartoffeldrucke erinnern oder wie Fehldrucke wirken. Partielle dekorative Elemente variieren von gealtert wirkendem Strasssteinbesatz über offenkantige Rüschen, neuinterpretierte Fransen und Nietenbesatz.

AUGMENTED ILLUSION

Der farbliche Gegenpol der Saison sondiert die Grenzen zwischen real und virtuell, analog und digital. Diese phygital Farbwelt ist jenseits der 3. Dimension angesiedelt. Sie wird mit einem dissonanten Dreiklang aus Paradise Green, begleitet von Bermuda Türkis und belichtet von strahlend grünem Iced Greentea eröffnet. Kühl-kristallines Hellblau simuliert himmlische Sphären und violette Jacaranda fügt eine Metaebene hinzu. Digitale Cosplay-Party mit Avataren oder reale Modenschau vom Laufsteg? Die neuen Looks lassen die Grenzen verschwimmen. Kostüme wirken wie vom Wind gebläht, Oberteile wie aus Keramik geformt, und Schultern erreichen übermenschliche Dimensionen. Alltagstauglicher sind Midi-Spitzenröcke zu oversized Biker-Lederjacken oder kragenlose Lederkostüme mit geschmeidigen Miniröcken. Breite Schultern bleiben ein zentrales Element, ebenso wie innovative Cut Outs und verkürzte Jacken mit tiefsitzenden Wickelröcken. Die Farbgebung bestimmt den Innovationsgrad der Designs.

Quelle: ©Texte nextguruNow, Uta Riechers-Wuttke, Martin Wuttke für ModEurop | DSI | HDS/L Berlin, www.modeurop.com

CLASSY CLUB

Minimalismus spielt auch in der kommenden Saison eine wichtige Rolle. Eine klare Formsprache und gradlinig konstruierte cleane Taschenformen stehen hoch im Kurs. Schlichte Überschlagtaschen mit Statement-Verschlüssen in neuen Dimensionen und Schwarz-/Weiß-Kontraste setzen die cleanen Looks in Szene. Durchgriffe mit Metallbügeln als Reminiszenz an die 70er Jahre stehen Pate für minimalistische Fold-Over-Modelle.



ZEITLOS, KLASSISCH MIT NEUEM DREH IM TONALEN PATCHWORK-LOOK.

Aigner

GEKONNTER MINIMALISMUS: EDLE BAG MIT RAFFINIERTEN, SEITLICHEN SCHNÜRLÖSUNGEN.

L.Credi



SO CLASSY: ÜBERSCHLAGTASCH MIT AUFFÄLIGEM LOGO UND KETTENDETAILS.

Valentino



DAS KLASSISCHE SHOPPER-FORMAT WIRD AUFGEWERTET DURCH GRAFISCHE SCHWARZ-/WEISS-KONTRASTE.

Picard

HERITAGE EVOLUTION

Der Biker Boot ist zurück und damit auch Grungie-Taschen mit Nieten, Schnallen und Fransen. Vintage-Effekte, Patchwork-Looks, ultraweiche Bags mit Slouchy Straps, aber auch Crochet-Oberflächen, Häkel- und Strick-Optiken, Raffia und Bast sind bei diesem Mode-Thema unverzichtbar.



SOMMERLICHER SHOPPER IN BAST-OPTIK MIT GEWEBTEN ETHNO-SCHULTERRIEMEN.

Suri Frey



CLASSIC MEETS GRUNGE: ANTIK GEFINISHTES OBERMATERIAL GIBT KLASSISCHEN FORMATEN EINEN NEUEN DREH.

Fly London



URLAUBSFEEELING PUR: LÄSSIGER BEUTEL IN ANGESAGTEM HÄKEL-LOOK.

Keddo



SOMMERLICH-LÄSSIG: HANDWERKLICHE OPTIKEN STEHEN IM FOKUS DER NEUEN SAISON.

Emily & Noah

INNOVATION LAB

Neue Volumina: Taschen mit aufgeblasenen Polstern setzen frische Akzente. Bucket Shapes mit austauschbarem Innenleben, Mini Clutches und skulpturale Formen, aber auch Riesen-Shopping Bags stehen im Fokus der neuen Saison. Witzige, völlig neue Formate unterstreichen: Hier ist Innovation angesagt.

GLOSSY SCHIMMER UND KROKO-OPTIK SETZEN DIE EDLE BAG IM SATTEL-STYLE COOL IN SZENE.

Picard



REDUZIERTER TOTE-AUSFÜHRUNG IN MINIMALISTISCHEM DESIGN.

Emily & Noah



FUTURISTISCHE METAVERSE-OPTIK: HALFMOON SHAPE MIT PUFFER STRAP.

Suri Frey

PHANTASIEVOLLES TRAPEZFORMAT MIT GEOMETRISCHER FORMENSPRACHE.

Aigner



STATEMENT COOLNESS

Clean, klar, cool – so setzen sich neue Shopper-Varianten ebenso wie Zugbeutel-Taschen, Croissant-Bags oder einfach kleine, kastige Formate in Szene. Neo-Klassik ist ein wichtiges Stichwort, wenn es um quadratische und rechteckige Klapp-Schultertaschen geht. Intelligente Logo-Verschlüsse und Ketten sorgen für einen neuen Dreh.

ZEITLOSE ELEGANZ: FEINE NAHTDETAILS WERTEN DAS CLEANE ÜBERSCHLAG-MODELL IN STATEMENT-FARBE AUF.

Aigner



SKULPTURAL: LÄSSIGE BAG IN NEUEM KONTEXT MIT MINIMALISTISCHER FORMENSPRACHE.

Tamaris



STYLISHER HINGUCKER: ELEGANTE SHOULDER BAG MIT KETTEN-STRAP.

Picard

SANFTE RUNDUNGEN UND EIN ZARTER PUDERTON SORGEN FÜR ANGESAGTE LÄSSIGKEIT.

Tom Tailor





Wilhelm Johann Meier GmbH · +49 69 83.00.54.90 · tamaris@meier-lederwaren.de · tamaris.com
Tamaris Bags France · Franck Barthel · +33 615.305431 · f.barthel@showroom-g2a.fr

MICAM Milano 15.–17.09.2024, hall 5 - booth K23

REALITY BOOST

Hochfront- oder Micro-Mini-Format? Alles ist möglich – eine große Bandbreite neuer Formate sorgt für den Fun Factor. Dazu gesellen sich Denim und Logo-Jaquard-Oberflächen und cleane, luxuriöse Office-Bags mit Kurzgriff. Multipocket-Modelle und Taschen, die an Beauty Cases erinnern, ergänzen die Range.



ELEGANT MINIMALISM: KURZGRIFF-TASCHE IN ANGESAGTEM HOCHFORMAT.
L. Credi

ALL ABOUT DENIM: DAS QUILTING, DAS PLAKATIVE LOGO UND DIE KETTE MACHEN DIE LÄSSIGE BAG ZUM ABSOLUTEN HINGUCKER.

Suri Frey



DENIM LOVE: BESONDERS LÄSSIG MIT FRANSEN AN DEN KANTEN, RAUTENMUSTER UND COGNACFARBENEN RIEMEN MIT VINTAGE-EFFEKTEN.

Aigner



FUN FACTOR: BEAUTYCASE FORMATE WERDEN GESCHRUMPT ALS HAND- ODER SCHULTERTASCHE ZUR IT-BAG UMINTERPRETIERT.

Aigner



PARTY CROWD

Glamour is back. Es darf – auch im Alltag – schimmern, glänzen und funkeln. Verspielte Details wie applizierte Blüten sind neben Gold, Silber und Metallic-Tönen gesetzt. Hinzu kommen Pailletten, Perlen, Kristalle, Glanzsteine, Nieten und alles, was funkelt und glänzt.



SANFTER SCHIMMER: EDLE CLUTCH FÜR DEN GLAMORÖSEN AUFTRITT.

Peter Kaiser



GOLD UND SILBER LIEB' ICH SEHR: AUFFÄLLIGE LOGO-PRINTS GARANTIEREN EINEN GLANZVOLLEN AUFTRITT.

Valentino



HANDWERKLICHE RAFFINESSE: FEINE NÄHTE UND CHANGIERENDES LEDER SORGEN FÜR GLAMOUR.

Aigner

PARTYTIME: CLEANER BAG MIT FEINEM GLANZ UND SILBERNER KETTE.

Tamaris



TRENDS UND STIMMEN AUS DER TASCHEN-BRANCHE

✓ L.Credi verbessert Nachversorgung

Das Münchener Taschenlabel L.Credi hat ein neues Instrument als Bestandteil seines ERP-Systems eingeführt. Sowohl-NOS Ware, als auch aktuelle Kollektionen können damit automatisiert nachversorgt werden. „Das neue System ermöglicht ein optimales Flächenmanagement und ist dabei individuell auf die Kunden abgestimmt“, so Geschäftsführer Florian Straßmeier. Pro Jahr gibt es bei L.Credi zwei Hauptkollektionen, die zusätzlich durch ein Lagerprogramm ergänzt werden. Die Marke zählt aktuell

über 400 aktive Kunden im deutschsprachigen Raum. Zur Kollektion gehören Damentaschen, Rucksäcke sowie Phonebags und Geldbörsen für Damen und Herren.



JOSEFINE JOST, JOST BAGS

Unsere Frühjahr/Sommer-2025-Kollektion ist eine leichte und zeitgemäße Interpretation eines klassischen maritimen Themas. Luftige Farben wie Offwhite, Ecru, Rot, Lagune und Cognac dominieren die Jahreszeit. Big Bags wie unsere Hobo Bags, Umhängetaschen in neuen Größen und eine Vielzahl von Rucksäcken sorgen dafür, dass es genügend Platz gibt für alles, was man unter freiem Himmel brauchen kann.



Messe Offenbach lädt zur ILM

Vom 31. August bis 2. September trifft sich die Lederwarenbranche in Offenbach. Auf der ILM Edition #160 dreht sich in diesen Tagen alles um die neuesten Taschen-, Gepäck- und Accessoire-Kollektionen für Frühjahr/Sommer 2025. „Wir sind eine Konstante für die Branche. Und das seit 75 Jahren“, bekräftigt Arnd Hinrich Kappe, Geschäftsführer der Messe Offenbach. Die Leitmesse ist auch zur kommenden Ausgabe wieder bestens gebucht. Über 250 Marken, darunter viele Newcomer und langjährige namhafte Aussteller, sind auf der Edition #160 vertreten. Der Grad der Internationalisierung ist auf einem konstant hohen Niveau: Brands aus über 20 Ländern stellen am Standort Offenbach aus. Nicht nur Lederwareneinzelhändler, auch internationale Einkäufer von Textil-, Schuh- und Conceptstores kommen nach Offenbach, um hier ihre Order zu platzieren.



Welche Bedeutung hat für Sie der Schuhfachhandel als Vertriebskanal?

Sagen wir es so: Es könnte ein sehr wichtiger Vertriebskanal sein, wenn Taschen in vielen Schuhgeschäften nicht nur dekoratives Beiwerk wären. Das Potential ist riesig durch den Wegfall vieler Tascheneinzelhandelsgeschäfte. Mir fehlt bei vielen Handelskonzepten nach wie vor der Nachhaltigkeitsgedanke: Synthetik ist ein Erdölprodukt, Leder ist ein Upcyclingprodukt aus der Fleischindustrie, das uns seit Menschengedenken begleitet, beim Tragen schöner wird und repariert werden kann, auch von unserem Picard-Taschendoktor Musa, der bei uns tagtäglich wunderschöne „gereifte“ Taschen wiederherstellt.

GEORG PICARD, GESCHÄFTSFÜHRER PICARD LEDERWAREN

Was sehen Sie als größte Herausforderung in der kommenden Orderrunde?

... für den Handel?

Im Einkauf wird der Mut zum Kauf von Außergewöhnlichem eine Herausforderung ...

... für die Industrie?

unsere Handelspartner zu diesem Mut zu überzeugen.

Welche Themen haben in der aktuellen F-/S-Saison besonders gut funktioniert?

Croissant-, Crossbag und Shopper in sommerlichen Moods sind unsere Schnelldreher.

Wird es zur kommenden F/S-Saison 2025 zu Preiserhöhungen kommen?

Bei Picard halten wir die Preise stabil. Es wird keine Preiserhöhungen geben, auch wenn die Bezugsnebenkosten durch die hohen Containerraten wieder deutlich ansteigen. Die fehlende Marge gleichen wir aus, auch wenn es unsere Marge fühlbar reduziert. Wichtig, um der Preissensibilität im Markt gerecht zu werden.

Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen Online-Verkäufe?

Ein wichtiges Thema, da sehr viele Einzelhändler im In- und Ausland schließen und wir schauen, wie wir diese Umsatzverluste ausgleichen können.

MARC O'POLO: ANSPRUCHSVOLLE ÄSTHETIK

Die neue Accessoires-Kollektion von Marc O'Polo vereint eine anspruchsvolle Ästhetik mit minimalistischen und innovativen Designprinzipien. Kontrastreiche Texturen und frische Farben verleihen der Kollektion eine charmante Vielseitigkeit. Verantwortungsvoll gegerbtes Leder, recycelte Materialien und strapazierfähige Bio-Baumwolle kommen in spannenden Formen und zeitlosen Farben: Tiefes Navy bis kräftiges Kobalt bestimmen die Nuancen von Blau, während bewährte Naturtöne das Zusammenspiel von Natur und modernem Design unterstreichen.



MODELLE TAMARIS



>>> FLORALER EYECATCHER

Der zart bedruckte Schal am Trageriemen verleiht der Tasche eine feminine Ausstrahlung und eine sommerlich leichte Eleganz.



>>> NATÜRLICH ELEGANT

Die natürlich anmutende Kombination aus Bast- und Lederoptik sowie das geschwungene Format kreieren das optimale Sommeraccessoire.

URBAN CHIC <<<

Klare Linien und subtile Goldakzente machen diese Tasche zu einem stilvollen, modernen Hingucker.



MODELLE ZWEI



>>> CL200PAP

Der CLEO Shopper ist ein modernes Must-Have für die kommende Saison. Die komplette Kollektion ist aus recyceltem Material und nicht nur umweltfreundlich, sondern auch besonders robust und leicht.



>>> M40KIW

Das neue Modell M40 in der Bestseller-Kollektion MADEMOISELLE.M ist eine dezente kleine Handtasche und kommt in zwölf verschiedenen Farben. Hier ist von knallig bis zurückhaltend alles dabei.



>>> M70SIL

Die trendige Moon-Bag M70 punktet im Detail mit einer cleveren Innenaufteilung. Ein Karabiner für einen Schlüssel und ein Geheimgeschloß an der Rückseite der Tasche bringen Funktionalität.

MODELLE **EMILY&NOAH**

SHOEZ

>> SCHAU



>> ELLEN

Elegant und modisch neu interpretiert, traumhaft soft mit weicher Haptik ist die Stepp-Serie „Ellen“ ein vielseitiger Newcomer. Der wertige Nappa-Look von der Handtasche bis hin zum Shopper setzt perfekte Akzente. Ein besonderer Hingucker ist ein farblich passendes Tuch am Griff.



>> ELISABETH

100 Prozent Denim-Love zeigt die Linie „Elisabeth“ in den Farben Denim und Light Sky. Die topmodische Gruppe lässt die Frauenherzen mit Cityshoppers in verschiedene Größen, lässigen Beuteln, Handtasche mit Kette und Crossoverbodybags höherschlagen.

ELEA <<

„Good vibes only“, dafür sorgt der Mega-Shopper „Elea“. Er ist das perfekte Statement-Piece für warme Temperaturen mit Urlaubsfeeling. Erhältlich ist das geräumige Modell mit schönen Fransendetails in den Sommer-Pastells Crystal Blue, Apricot, Pistachio und Yellow.



MODELLE **AIGNER**



>> MIRANDA

Eine neu aufgelegte Ikone aus dem Archiv – die Miranda Bag ist der Inbegriff von zurückhaltender Eleganz. Ihre klassische und cleane Formensprache, die mit Leder bezogenen Schließen, machen die Tasche zum zeitlosen Must-Have der Saison.



>> STAFFA

Die Staffa Bag ist ein Future Classic – eine längliche Retro-Form mit festen Griffen, die mit futuristischen Elementen ins Jetzt gebracht wird. Aufgeschraubte Spiegelplatten in All-over-Snakeprint machen die Taschen zu einem echten Statement.

MODELL **PICARD**



>> MADRID

Sommer, Sonne, Leichtigkeit – wer diese Saddlebag aus hochwertigen Kunstfasern in Bast-Flecht-Optik dabei hat, zeigt die Liebe zum Sommer. Das sommerliche Material wird durch einen Besatz in der Akzentfarbe Whisky betont.

Immer dabei: Die Tasche

Ausstellung im Deutschen Ledermuseum in Offenbach 12. Oktober 2024 bis 10. August 2025

Sie ist Transportmittel, nützlicher Begleiter oder als Statussymbol ein Objekt der Begierde. Es gibt sie in unzähligen Ausführungen und für die verschiedensten Anlässe – sei es zum Einkaufen, für die Arbeit, den Sport, zum Reisen oder als Abendbegleiter. Kein anderer Gegenstand ist, sobald wir das Haus verlassen, stets zur Hand und trägt alles, was wir unterwegs benötigen: Die Tasche.

In einer vielseitigen Ausstellung taucht das Deutsche Ledermuseum in Offenbach am Main in die Kulturgeschichte der Tasche als weltweit verwendeter Gebrauchsgegenstand, Modeartikel und Luxusgut ein. Über 200 Exponate aus drei Jahrtausenden vom altägyptischen Lederbeutel, über mittelalterliche Gürteltaschen, erste Reisetaschen aus dem 19. Jahrhundert bis zu praktischen

Rucksäcken, eleganten Handtaschen sowie einer Einkaufstüte aus biologisch abbaubarem Plastik erzählen ab dem 12. Oktober 2024 in der Ausstellung „immer dabei: DIE TASCHE“ von einem der ältesten und vielseitigsten Accessoires der Menschheit.

Mit einem Schwerpunkt auf die europäische Taschengeschichte zeichnet die Schau punktuell die Entwicklung sowie die Vielfalt von Taschen und ihrem Design in chronologischer Abfolge mit Exkursen zu den Themen: Die Designertasche als Statussymbol, Mehr als Leder – Zur Materialität von Taschen und Lederwaren aus Offenbach am Main nach. Objekte aus verschiedenen Kulturen Afrikas, Asiens, Amerikas sowie der Polarregionen komplementieren die Präsentation.



Handtasche, Fa. Michaelis Nachfolger, Offenbach am Main, 1958 / Maroquin, Acrylglas, Metall

Aktentasche für Monsieur Dumoulin in Delémont (Delsberg), Fa. Garnesson, Paris, Frankreich, Anfang des 19. Jh. / Leder, Handvergoldung



Falknertasche, Europa, 16. Jh. / Kettrips, Seide, Samt, Metallstickerei, Metall, Leder

Doppeltasche (Gürteltasche), Deutschland, spätes 16. Jh./Anfang des 17. Jh. / Sämischleder, bestickt, Metall



Handgelenktasche, aus der Kollektion Frühjahr/Sommer 1988, Fa. Comtesse, Obertshausen, 1987/88 / Rosshaar-gewebe, Leder, Metall

Men's bags – keine Erfindung des 21. Jahrhunderts

Als Vorläufer, der heutzutage in der sportlichen Streetwear als Hip bags oder Crossbody von Männern selbstverständlich getragenen Taschen, können Gürteltaschen aus dem Mittelalter gelten. Es waren zunächst Männer, die aus Mangel an in der Kleidung eingenähten Taschen lederne Exemplare für den Transport unter anderem von Münzen, Siegel oder Schlüssel an ihren Gürtel hängten und mitführten. Der reine Gebrauch der gut sichtbaren Taschen wandelte sich zunehmend, wie eine sogenannte Doppeltasche aus dem späten 16./frühen 17. Jahrhundert in der Ausstellung exemplarisch demonstriert, auch in ein Statussymbol. Das wohlhabende Bürgertum – Frauen folgten schnell den männlichen Vorbildern – und reiche Kaufleute zeigten sich mit diesen, sich aus mehrfach beutelartigen, mit Knöpfen und Schnüren verschlossenen Einzeltaschen zusammengesetzten Modellen. Der Adel trug hingegen zu jeweiligen Anlässen, beispielsweise reich verzierte Jagd- oder Falknertaschen, gut sichtbare Gürteltaschen aus kostbaren Materialien wie Seide, Samt und Leder. Eine Aktentasche aus Leder mit Handvergoldung von Beginn des 19. Jahrhunderts verweist auf den Umstand, dass mit Aufkommen des Portemonnaies die Gürtel- oder Beuteltaschen des Mannes sich zu mit dem Beruf konnotierten Akten- und Brieftaschen weiterentwickelten. Ein Revival erfuhr die Männertasche in den 1970er Jahren bis in die 1980er Jahre als Umhängetasche und vor allem als ikonische Handgelenktasche, wie in der Ausstellung ein schwarzes Modell aus der Frühjahr/Sommer-Kollektion 1988 von Comtesse zeigt.



Reisetasche, Keepall 50, Stephen Sprouse für Fa. Louis Vuitton, Frankreich, 2001 / Baumwollgewebe, vinylgetränkt und bedruckt (Monogram Canvas), Rindleder, Metall

Die Designertasche als Statussymbol

Dass nicht nur die Materialität einer Tasche von ihrem Wert zeugt, wird in der Ausstellung im Kapitel „Die Designertasche als Statussymbol“ deutlich. Heutzutage wird das beliebte Accessoire nicht mehr nur durch die Qualität des Leders, die handwerkliche Ausführung und das Design zum luxuriösen Statussymbol, sondern vor allem durch die Marke. Luxuswarenunternehmen, die aus dem klassischen Lederhandwerk hervorgingen, wie etwa Hermès, Louis Vuitton, Gucci oder Prada, sind durch ihre Taschenkreationen zu Weltruf gekommen. Erheblich dazu beigetragen haben berühmte Trägerinnen wie Grace Kelly, Jacqueline Kennedy, Jane Birkin oder Prinzessin Diana. Einblicke in die Welt der Luxustaschen gewähren im Deutschen Ledermuseum Modelle unter anderem von Hermès, Gucci, Fendi, Louis Vuitton, Tod's, Jacquemus und Prada. Auch Entwürfe namhafter Designer wie Dries Van Noten oder Vivienne Westwood sind vertreten. Ob sich der Kauf einer solchen Tasche auszahlt, erfahren die Besucher exemplarisch in Videoausschnitten von Volkan Yilmaz, der als Tanner Leatherstein auf TikTok und YouTube mit hunderttausenden Aufrufen Luxushandtaschen auseinanderschneidet, um deren Qualität zu analysieren.



Bowlingtasche, The Yasmine Bag, Fa. Braccialini für Vivienne Westwood, Pontassieve, Florenz, Italien, 2000 / Textil, Leder, Metall



Clutch, aus der Kollektion Frühjahr/Sommer 2020, Dries Van Noten und Christian Lacroix, Indien, 2020 / Satin, Leder, Metall



Bügel tasche, Deutschland, um 1900 / Krokodilleder (vmtl. Nilkrokodil), Metall

Vom Beutel zur Handtasche

Die Entwicklungsgeschichte der Damenhandtasche, ein Produkt des 20. Jahrhunderts, und ihrer Vorläufer finden sich in der Präsentation in einer Bandbreite an Formen und Materialien wieder. Bis ins frühe 19. Jahrhundert gebrauchten Frauen Beutel, Pompadours, Ridiküls oder Handarbeitskörbchen mit wenig Stauraum. Mit steigender Reisetätigkeit und durch die sich wandelnde gesellschaftliche und soziale Rolle der Frau zu Beginn des 20. Jahrhunderts verschwanden diese zugunsten von größeren und stabileren Taschen, zumeist aus Leder, versehen mit einem Bügel und Verschluss. Heute verlassen die meisten Frauen täglich das Haus mit einer großen Tasche oder einem Rucksack, deren Inhalt eher auf eine Kurzreise hinweist als auf den Weg ins Büro.



Beutel mit medizinischem Instrument, Ägypten, um 1000 v. Chr. / Leder, Bronze



Handarbeitsbeutel in Form einer Lyra, vmtl. Wien, um 1830 / Leder, Blindpressung, Messing, Seide

Bügel tasche, Frankreich, um 1910 / Veloursleder, Schlangeneder, Neusilber, Strass, Glas



Beutel, Europa, um 1840 / Seide, Textil, Applikation





Parfleche der Crow, Nördliche Plains, Nordamerika, um 1870 / Rohhaut (Bison), bemalt



Tabaksbeutel (Tabakoire), Japan, Meiji-Zeit, Ende des 19. Jh. / Kokosnussschale, geschnitzt, Leder, Hirschleder (Somegawa), Seidenschnur

Überschlagtasche, vmtl. Deutschland, um 1900 / Apfelkerne, Maiskörner



Mehr als Leder – Zur Materialität von Taschen

Wie die Form, so war und ist auch das Material von Taschen dem Wandel unterworfen und geprägt von Funktionen, Moden und Trends. Neben Modellen aus gängigen Lederarten offerieren Exponate aus exotischen Werkstoffen oder alternativen Materialien eine besondere Seite. Taschen aus Krokodil- oder Schildkrötenleder weisen zum Beispiel auf die Blütezeit dieser exquisiten Lederwaren in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts hin. Ein Parfleche, eine aus Rohhaut gefaltete Tasche, der Crow aus Nordamerika, eine Handtasche aus Katfisch oder aus Rindermagen stehen stellvertretend für Modelle aus artverwandten Materialien. Faszinierend und befremdlich zugleich muten darüber hinaus Taschen aus dem Fell eines Ozelots oder aus dem getrockneten Panzer eines Gürteltiers mit präpariertem Kopf und Gliedmaßen aus Mexiko an. Weitere Besonderheiten der Schau sind unter anderem eine 120 Jahre alte Tasche gefertigt aus Apfelkernen, ein japanischer Tabakbeutel der Meiji-Zeit aus einer Kokosnussschale sowie Objekte aus Metall oder Kunststoff. Ausgewählte Werkstoffe sind nicht nur am Objekt zu bestaunen, sondern auch an Fühlstationen haptisch selbst erfahrbar.

Lederwaren aus Offenbach am Main

Mit Modellen aus regionaler Fertigung wirft die Ausstellung zudem Schlaglichter auf die historische Bedeutung von Offenbach am Main als Lederstadt, die einst Weltruhm genoss. Ein Beispiel ist das 1856 als Ludwig Krumm AG Vereinigte Lederwarenfabriken gegründete und 1931 umbenannte Lederwarenunternehmen Goldpfeil, dessen Taschen den Ruf als Statussymbol genossen und in einer Reihe mit Hermès und Louis Vuitton genannt wurden. Gleiches galt für das Unternehmen Comtesse, das sich auf die Verarbeitung von Rosshaar spezialisierte und mit seinen luxuriösen Taschen Anhängerinnen bis in das japanische Kaiserhaus gewinnen konnte. So ist das Modell zu sehen, dass die damalige Kronprinzessin (heute Kaiserin) Masako 1993 zur Feier ihrer Hochzeit trug. Zeitgenössische Kreationen etwa des international erfolgreichen Designerlabels Tsatsas oder das in Kleinauflagen produzierenden Unternehmens frischBeutel zeigen moderne Wege einer Wiederbelebung der vergangenen Lederwarenbranche.

Immer dabei – die Tasche

Einzelne Exponate in der Chronologie verweisen zudem auf historische Begebenheiten, die ausschlaggebend für die Weiterentwicklung der Tasche waren. So bedingte zum Beispiel die Erfindung der Eisenbahn und des Dampfschiffs im 19. Jahrhundert das Aufkommen von Reisegepäck. Neben Koffern kam es dabei auch zur Ausbildung von kleineren Reisetaschen. Ein Exemplar mit Glasperlen- und Gobelinstickerei aus der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts ziert gar den Schriftzug „Bon Voyage“ (frz.: gute Reise). Eine in Offenbach am Main produzierte Unterarmtasche in Form eines Flugzeugs aus den 1920er Jahren mit der Aufschrift „Lindbergh“ – die eher wie ein Modell anmutet – erinnert außerdem an die Überquerung des Atlantiks durch einen Nonstopflug von New York nach Paris durch den Piloten Charles Lindbergh 1927. Zum Staunen bringen wird die Besucher eine Innovation der 1950er Jahre, die Handtasche „Straeter Liteon“ mit integrierter Beleuchtung. Durch einen Schalter an der Schließe konnte eine batteriebetriebene Glühbirne sowohl das Innere der Tasche als auch durch ein kleines Kunststofffenster nach außen hin leuchten.



Unterarmtasche in Form eines Flugzeuges, Lindbergh, Georg Ruff, Offenbach bzw. Frankfurt am Main, 1928 / Kalbleder, Metall

Reisetasche, Bon Voyage, Europa, 2. Hälfte des 19. Jh. / Glasperlen- und Gobelinstickerei auf Stramin, Leder, Metall



Handtasche in Form einer Box, Großbritannien, um 1950 / Acrylglas, Buntmetall

Abendtasche (Minaudière), KIGU Ltd. London, Großbritannien, 1950er Jahre / Messing, vergoldet, ziseliert, Spiegelglas





Christine Beheim, Geschäftsführerin Beheim International Brands

Was **halten** Sie für die wichtigsten Taschen-Trends im kommenden Frühjahr?

Einfache, schlichte Formen, die dennoch ein Statement setzen, sei es durch eine kräftige Farbe oder unerwartete Details.

Welche **Farben**, Materialien und Details bestimmen den Look im der kommenden F-/S-Saison?

Kräftige Farben wie Pink und Grün, Bastmaterial und sportliche Seildetails.

Welche **Taschentypen** bieten in der kommenden Ordersaison neues Potenzial?

Lässige Crossbody Bags in Moon-Shape in allen Materialien wie Nylon, Leder, Kunstleder und Bast. Kleine Schultertaschen in kräftigen Farben.

Welche **Themen** haben in der aktuellen F-/S-Saison besonders gut funktioniert?

Knallige Farben, sommerlicher Bast und minimalistische Formen.

Was erwarten Sie von der neuen **Orderrunde**?

Trotz diverser schwieriger Themen die sowohl Handel als auch Endverbraucher treffen, erwarten wir stabile Umsätze und eine Belebung des Marktes und der Kauflaune.

Wird es zur kommenden **F/S-Saison 2025** zu Preiserhöhungen kommen?

Wir konnten trotz des schwierigen Umfeldes auf der Beschaffungsseite und den allgegenwärtigen Kostensteigerungen entlang der Lieferkette die Preise stabil halten und für unsere Kunden die gewohnten Preislagen halten, ohne Abstriche bei Ausstattung und Qualität am Produkt zu machen.



BEHEIM WIRD 75

Der Taschenspezialist Beheim International Brands aus Obertshausen feierte in diesem Jahr sein 75-jähriges Jubiläum. In dritter Generation führen die Geschwister Michael und Christine Beheim das Familienunternehmen. Als Experte

für Taschen und Kleinlederwaren hat das Unternehmen sich als erfolgreicher Lizenznehmer positioniert. Zum Portfolio von Beheim gehören die Lizenzmarken camel active, Gabor bags, Tom Tailor und Tom Tailor Denim. Die Marken werden dem Handel in sechs Showrooms in Deutschland, sowie den Showrooms in Österreich und der Schweiz präsentiert. Einige Klassiker sind bereits seit mehr als 30 Jahren fester Bestandteil der umfangreichen NOS-Programme. „Neues kombiniert mit Bestsellern, das ist unser Credo“, so Christine Beheim.

Die Farbpalette ist ebenso umfangreich wie die Modellpalette.



Emily & Noah: komplett vegan

Emily & Noah, die Eigenmarke des Traditionsunternehmens Meier Lederwaren, kommt zu F/S 2025 mit einer großen Modell- und Farbauswahl. Alle Produkte sind peta-approved vegan zertifiziert. Gezeigt werden Rucksäcke, Shopper- und Businessmodelle in verschiedenen Größen, Henkeltaschen, Handtaschen mit Überschlag oder Reißverschluss, Minibags sowie lässige Beutel. Crossbody-, Handy-, Bag-in-Bags, Messengerbags, Beutel und Kleinaccessoires in vielen Varianten sind ebenfalls modische Themen der Kollektion. Die Farbpalette ist ebenso umfangreich wie die Modellpalette und bedient mit den Pastellen Rosa, Light Grey, Crystal Blue, Light Yellow, Apricot und neu Pistachio (ein helles Khakigrün) das Modespektrum der Saison. Zudem werden auch alle wichtigen und klassischen Farben wie White, Sand, Camel, Marine und Black präsentiert. Ein kräftiges Rot setzt Akzente.

MANHATTAN PORTAGE WIRD GOLDKRONE-ZR-LIEFERANT

Das Taschenlabel Manhattan Portage aus New York ist ab sofort ZR-Lieferant der Mainhausener Verbundgruppe Goldkrone. Seit 1983 steht Manhattan Portage für zeitlose und funktionale Taschen, besonders für ihre robusten Kuriertaschen, Rucksäcke und Accessoires. Die Taschen waren ursprünglich für Fahrradkuriere in New York gedacht.

Braun Büffel setzt auf Mehrweg-Versandlösung

Die Lederwarenmanufaktur Braun Büffel geht eine neue Kooperation mit Ravioli ein, einem Hamburger Anbieter von Mehrweg-Versandlösungen. Seit dem 1. Juli bietet Braun Büffel seinen Kunden die Wahl zwischen Einweg- und Mehrwegverpackungen für den Versand ihrer Bestellungen. Das nachhaltige System ermöglicht es den Kunden, ihre Lederwaren in wiederverwendbaren Verpackungen zu bestellen.

Nach Erhalt der Sendung können die leeren Polypropylen-Boxen einfach zu einem DHL-Paketshop zurückgebracht werden. Dort werden sie an Ravioli zurückgeschickt, gereinigt und für den nächsten Einsatz vorbereitet. Auch optisch sind die schwarzen Boxen ein Hingucker. Derzeit setzt Braun Büffel zwei verschiedene Boxengrößen ein, die sich für Kleinlederwaren wie etwa Geldbörsen oder Handyhüllen eignen. Taschen können aus Platzgründen noch nicht in den Mehrwegboxen verschickt werden.



Refresh für Relife

Mit neuem Eigentümer Isa-Traesko will Schuhmarke durchstarten

Isa-Traesko betritt **Neuland**. Der Importeur, der sich auf die Belieferung von Schuhen, Taschen oder **Home & Living-Produkten** im niedrigen **Preisbereich** für den Lebensmittelhandel und Discounter spezialisiert hat, steigt ins Geschäft mit **Markenschuhen** ein. Das Unternehmen aus Neumünster hat die Marke Relife übernommen, die bisher von Central Park in **Pirmasens** entwickelt und **vertrieben** wurde.

Relife ist eine Komfortschuhmarke für Damen und Herren, die sich an Menschen im mittleren Alter richtet. Kernstück der Schuhe ist ein Zylindersystem, das von Gründer Karl Prattes entwickelt wurde. Das Soft-Reflex-System besteht aus einem zentralen Zylinder in der Sohle und acht weiteren Zylindern außen herum. Diese begünstigen einen angenehmen und weichen Auftritt und sollen die Träger vor Rückenproblemen bewahren.

Angeboten werden eine Damen- und seit 2016 auch eine Herrenschuhkollektion. Die VK-Preise für Damenschuhe liegen in der Sommersaison bei 49 bis 69 Euro, im Winter bei 59 bis 99 Euro.

Trotz der innovativen Technologie, die für den Fachhandel prädestiniert wäre, hat sich Relife in der Vergangenheit auf die größeren Filialisten konzentriert. „Unser Job ist es, das wahre Potential nun abzurufen“, sagt Geschäftsführer Uwe Zieger. Mit den Strukturen bei Central Park war dies in der Vergangenheit nicht möglich. Die Suche nach einem Investor führte schließlich zu Isa-Traesko.

„Im vergangenen Oktober hat mich Herr Prattes erstmals kontaktiert“, erinnert sich Florian Starmann (43), Managing Partner bei Isa-Traesko, der seine Karriere vor 23 Jahren bei der Hamm-Reno-Gruppe begann und später mit seiner eigenen Firma Trio Shoes Schuhe in Asien entwickelte. „Relife hat mich sofort gecatcht.“

Gleiches Team, gleiche Handschrift

Dabei soll die Komfortschuhmarke nicht in das bestehende Isa-Traesko-Konzept integriert werden, sondern weiterhin selbstständig agieren. „Für das Produkt braucht uns Relife nicht“, sagt Florian Starmann. Dafür könne das Pirmasenser Unternehmen aber auf die bestehenden Strukturen von Isa-Traesko zurückgreifen. Bestes Beispiel seien Themen wie Produktsicherheit oder Lieferkettengesetz (LkSG). „Bei diesen Themen haben wir im Lebensmittelhandel deutlich höhere Anforderungen als im der Schuhfachhandel“, weiß der Isa-Traesko-Geschäftsführer. Von diesen Erfahrungen werde auch Relife profitieren.

„Relife muss sich nicht damit auseinandersetzen, ob Arbeitsrechte in den asiatischen Fabriken eingehalten werden. Das übernehmen wir.“

Dabei sollen die Relife Schuhe nicht in den selben Schuhfabriken hergestellt werden wie die von Isa-Traesko. „Wie sehen uns als strategischer Partner. Beim Sourcing halten wir uns zurück“, so Starmann. Die Relife-Anforderungen „passen nicht zu unserer Volumen- und Preisstruktur“. Stattdessen werden die 15 Relife-Mitarbeiter im chinesischen Dongguan weiterhin selbstständig agieren. „Gleiches Team, gleiche Hand-



MODELLE AUS DER AKTUELLEN FRÜHJAHR/SOMMER-SAISON 2025



New!





Uwe Zieger



Timo Schmermund



Florian Starmann

schrift", versichert Uwe Zieger, dass sich an der Kollektion nichts ändert.

„IT, Logistik, Finanzen“, in diesen Bereichen sieht Uwe Zieger die entscheidenden Vorteile, die der neue Investor mit in das Unternehmen einbringt. „Isa-Traeska hat ein super funktionierendes System, von dem wir jetzt profitieren“, so Zieger, der seit elf Jahren für die Marke Relife mitverantwortlich und seit März Geschäftsführer von Relife ist. Die spezifische Asien-Erfahrung hatte sich Zieger bei der HR Group und später 15 Jahre bei Novi in Hongkong geholt, wo er unter anderem das Sourcing der Wortmann-Gruppe geleitet hatte.

„Derzeit werden etwa 25 Großkunden in Europa beliefert, Relife ist in 15 Ländern weltweit aktiv, darunter auch in den USA und Kanada.“

Noch enormes Potential

In der ersten Phase der neuen Konstellation hat sich Relife auf große Filialisten konzentriert, die auch in der Vergangenheit die wichtigsten Abnehmer waren. Allerdings will es die Komfortschuhmarke dabei nicht belassen. „Wenn man eine echte Marke sein will, muss man auch den Fachhandel bedienen und somit die Sichtbarkeit erhöhen“, versichert Florian Starmann. Die Bestandskunden jedenfalls hätten „sehr gute Resultate mit den Produkten der Firma Relife“.

In einem sich konsolidierenden Markt, sieht er für das Konzept Relife noch enormes Potential.

Derzeit werden etwa 25 Großkunden in Europa beliefert, Relife ist in 15 Ländern weltweit aktiv, darunter auch in den USA und Kanada. „Alle Bestandskunden sind mitgekommen“, freut sich Starmann. In die bestehenden Vertriebskanäle von Isa-Traesko werde Relife nicht distribuiert. Die Marke bleibe dem Fachhandel vorbehalten.

Neuaufstellung der Verkaufsorganisation

Für den Vertrieb in den DACH-Märkten wurde Timo Schmermund als Head of Sales engagiert. Der Schuhexperte war zwölf Jahre lang in verschiedenen Positionen bei der Detmolder Wortmann-Gruppe tätig und verantwortete zuletzt als Head of Sales den Vertrieb bei der Schwalmstädter Rohde GmbH. „Timo Schmermund soll aufgrund seines Fachwissens, seiner Erfahrung sowie seiner Leidenschaft für das Thema Sales die Neuaufstellung der Verkaufsorganisation von Relife maßgeblich mit vorantreiben“, so Florian Starmann.

„Ziel ist es, gemeinsam mit dem Kunden die Entwicklungspotentiale auszuloten“, so Schmermund. Mit dem Produktportfolio von Relife will er neue Impulse im Komfort-Segment setzen. „Vor allem sind die Preislagen am POS gut darstellbar“, glaubt der Vertriebschef.

Nach dem ersten Auftritt auf der Expo Riva am Gardasee will die Marke auch auf

den Messen der Schuhverbundgruppen Präsenz zeigen. Einem breiten Publikum soll die Marke über verschiedene Social-Media-Kanäle bekannt gemacht werden. Dass der Restart von Relife ein Selbstläufer wird, glaubt auch Schmermund nicht: „Es ist kein Sprint, sondern ein Marathon.“

Georg Kamnakis

ANZEIGE



»Ich bin bei GMS, weil ich die Vernetzung mit den Kollegen schätze!«

Sebastian Winzer

Orthopädie-Schuhservice Winzer & Winzer GbR, Waren (Müritz)

www.GMS-Verbund.de

Uli Hauer LAUNCHT EIGENE Schuhmarke



Männerschuhkollektion Uli H. startet zur Saison Frühjahr/Sommer 2025

Der in der Schuhbranche bekannte Ulrich Hauer kommt mit einer eigenen Herrenschuhmarke auf den Markt. Mit seiner Profectus Brand Construction GmbH bringt er zur Saison Frühjahr/Sommer 2025 die Marke Uli H. an den Start.

„Uli H. sind Schuhe für Männer und stehen für einen authentischen Stil. Modernität und Coolness, gepaart mit größtmöglichem Komfort und hoher Qualität, sind unser Anspruch“, heißt es in einer Mitteilung des Unternehmens. Blake genähte Klassiker, kalbledergefüttert und mit einer herausnehmbaren Einlage ausgestattet, sind neoklassische, jedoch coole Modelle, die einem Sneaker an Bequemlichkeit nicht nachstehen. Casual Loafer in Veloursleder und einer großen Farbvielfalt sind wesentlicher Baustein. Sneaker mit Farbimpulsen der Saison und weichen Ledern runden die Kollektion ab.

Uli H.-Schuhe werden ausschließlich in Italien und Portugal produziert. Die verarbeiteten Leder und Zutaten der Schuhe kommen aus Europa. Zertifizierte Produktionsstätten und kurze Wege von der Herstellung zum Verbraucher generieren einen optimalen CO₂-Fußabdruck, verspricht der Anbieter.

Die Schuhe sollen auf allen relevanten sozialen Media-Kanälen in Szene gesetzt werden. Regelmäßiges Storytelling und eine Real People Campaign mit Handelspartnern sollen den Endverbraucher an den POS führen. Ulrich Hauer verspricht „eine überzeugende Handelsmarge sowie ein umfangreiches NOS-Paket“.

Uli Hauer hat in seinem beruflichen Werdegang alle Facetten des Schuhhandels und der Schuhindustrie durchlaufen. Ausgebildet im Schuhhandel und über Positionen des Ein- und Verkaufs der Branche schlussendlich auf die Seite der Industrie gewechselt, war der Markentransfer von textilen Dachmarken zur Erweiterung mit Schuhkollektionen sein zentrales Tätigkeitsfeld.

Marken wie Esprit de Corps, Nino Cerruti 1881 in den 1980er Jahren und später der Erfolg mit Hugo Boss-Schuhen zählen hier zu den Meilensteinen seines Schaffens. Mit dem Ende der Herrenschuhlizenz Roy Robson und dem ungebrochenen Wunsch besondere Männerchuhe zu entwickeln, entstand die Kollektion Uli H.

MODELLE ULI H.

SHOEZ » SCHAU



» PREPPY COOLNESS
Minimalistischer Sneaker in
Retro-Optik.



» CLEAN CHIC
Cleaner Sneaker im angesagten Farb- und Materialmix.

CLASSIC LOOK <<

Angesagte Flügelkappen sorgen für modische
Erneuerung wertiger Klassiker.



» NEW WORK
Exklusiver Dressed-Style: Feiner
Schnürer aus hochwertigem Leder.



DELKA WIRD EIGENMARKE BEI HUMANIC

Seit Ende 2023 gehört die Traditionsschuhmarke Delka zum steirischen Konzern Leder & Schuh AG mit den Vertriebslinien Humanic und Shoe4You. Nun wird das 1907 gegründete Label als Bequemenschuhmarke unter gleichem Namen bei den beiden Schuhketten integriert. „Mit Delka runden wir das Komfortsortiment von Humanic und Shoe4You perfekt ab“, erklärt Christian Krenn, Vertriebsleiter der Leder & Schuh AG, zur neuen Exklusivmarke. Die neuen Modelle sind speziell für Damen konzipiert. „Zunächst wird die Marke exklusiv bei Humanic und Shoe4You erhältlich sein, mit der Möglichkeit, später auch über zusätzliche Vertriebswege wie den Wholesale angeboten zu werden“, so Krenn. Durch die Umsetzung der Omnichannel-Strategie sind die Modelle sowohl im stationären Handel als auch online erhältlich. Delka wurde 1907 gegründet und entwickelte sich zu einem führenden Schuhhändler in Österreich. Seit Mitte der 70er Jahre wechselten die Inhaber. Zunächst stieg die deutsche Bahner-Gruppe, später dann der österreichische Schuhhändler Stiefelkönig ein. Nach der Insolvenz übernahm die Salamander Austria GmbH die Anteile. 2023 wurde der Geschäftsbetrieb eingestellt.



Mid-Cut-Sneaker von Delka

DZB Bank erweitert Saisonlinien

Der späte Sommerbeginn hat in weiten Teilen des Handels für eine Verschiebung des Abverkaufs gesorgt. Dadurch sind die Lagerbestände mancherorts aktuell noch höher als geplant. Dies sorgt insbesondere zum Saisonstart für eine kurzfristige und saisonale Belastung der Liquidität. Aus diesem Grund erweitert die DZB Bank den Liquiditätsspielraum der zur ANWR-Unternehmensgruppe zählenden Schuh-, Sport- und Lederwarenhändler im In- und Ausland. Das Angebot bietet die Möglichkeit, den Saisonlinienrahmen bis zum 31. Oktober von 30 Prozent der ZR-Linie auf 45 Prozent zu erhöhen. „Mit diesem einzigartigen Angebot unserer DZB BANK schaffen wir unseren angeschlossenen Händlern einen finanziellen Freiraum für ein erfolgreiches Jahr 2024“, beschreibt Tobias Eichmeier, Chief Commercial Officer (CCO) der ANWR Group, das Ziel der Maßnahme.

DEICHMANN: DRITTE KAMPAGNE MIT SARAH CONNOR



Sarah Connor ist erneut Kampagnengesicht.

Die neue Herbst/Winter-Kampagne des Schuheinzelhändlers Deichmann mit Pop-Sängerin Sarah Connor bewirbt eine Auswahl an Footwear-Artikeln von Adidas. Die Kollektion wird noch bis zum 8. September in Deutschland und Österreich über TV, Digital Social Media sowie am POS ausgespielt und durch PR-Maßnahmen begleitet. Die Kampagne, die sich an Frauen ab 16 Jahren richtet, beinhaltet neben elf Sneakern auch Taschen und Rucksäcke. Erhältlich sind die Styles in Deichmann-Stores in Deutschland und Österreich sowie im Onlineshop. Preislich liegen die Artikel zwischen 17,99 und 64,99 Euro.

Shoepassion übernimmt Mybudapester

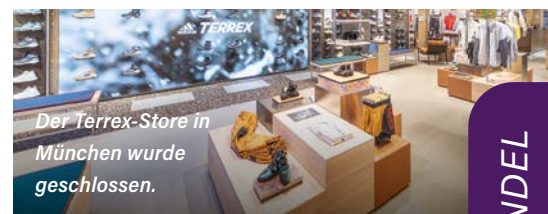
Die Shoepassion GmbH hat die Luxus-Plattform Mybudapester.com infolge der Insolvenz der Mybudapester.com GmbH übernommen. „Die Übernahme von Mybudapester.com ist für uns eine starke Ergänzung unseres Portfolios. Die Plattform bietet unseren Kunden künftig einen deutlich breiteren Zugriff auf hochexklusive Schuhmarken“, sagte Shoepassion-CEO Björn Henning. Die Mybudapester.com GmbH hatte Ende 2023 Insolvenz angemeldet. Mybudapester.com war ab 2015 der Onlineshop des Berliner Schuhhändlers Budapester-Schuhe. 2018 erfolgte zusätzlich die Öffnung der Plattform für stationäre Händler. Shoepassion ermöglichte zudem seit damals den exklusiven Vollzugriff auf das Gesamtsortiment von Heinrich Dinkelacker für den Online-Vertrieb. Shoepassion mit den drei Eigenmarken N91 Berlin, Henry Stevens und Heinrich Dinkelacker hatte im März 2023 beim Amtsgericht Charlottenburg ebenfalls einen Antrag auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung gestellt.

Rabatt-Button erzeugt Aufmerksamkeit

Die Firma AZ-Display aus Nottuln, Spezialist für Dekorationsgeräte und Ladeneinrichtungsartikel, bringt eine Neuentwicklung auf den Markt. Der Rabatt-Button kann einfach angesteckt werden, um auf den Preisnachlass wirksam aufmerksam zu machen. Der Button hält an fast allen Gegenständen wie Schuhen, Textilien oder Verpackungen. Dabei ist er wiederverwendbar und damit nachhaltig. Der 40 Millimeter große Rabatt-Button kann mit „%“ oder „Sale“ bedruckt werden, auch eine individuelle Bedruckung ist möglich, zum Beispiel mit Firmenlogo oder eigenem Text.



Adidas schließt Terrex-Stores



Adidas hat seinen Terrex-Store in München Ende Juni geschlossen. Erst Ende 2021 hatte der Herzogenauracher Sportartikelanbieter seinen ersten europäischen Store für die Outdoor-Sparte auf der Münchner Sendlinger Straße eröffnet. In dem 370 Quadratmeter großen Store wurden Produkte für die Bereiche Klettern, Bergsteigen, Trail-running, Mountainbiking und Wintersport präsentiert. Adidas setzte dabei auf ein nachhaltiges Ladenbaukonzept und den Community-Gedanken.

ANZEIGE



Lowa integriert Vertriebspartner in Österreich

Lowa hat die österreichische Vertriebsgesellschaft Lowa Sportschuhe GmbH mit Sitz in St. Martin im Innkreis integriert. Dadurch will der Outdoor-Schuhspezialist seine Marktpräsenz in der DACH-Region weiter stärken und vereinheitlichen. Neben dem bisherigen, seit 2018 amtierenden Geschäftsführer Günter Würtinger wird Matthias Wanner, Chief Sales Officer (CSO) von Lowa, in das Management der neuen Tochtergesellschaft eintreten. Sie firmiert zukünftig als Lowa Austria GmbH. Die österreichische Gesellschaft, die bisher ein langjähriger, rechtlich eigenständiger Vertriebspartner war, habe sich in den vergangenen Jahren sehr positiv entwickelt, teilte das Unternehmen mit. Der Umsatz lag in den vergangenen drei Jahren im Durchschnitt bei rund 20 Millionen Euro und damit über dem Vor-Corona-Niveau. Die österreichische Lowa Sportschuhe GmbH wurde 1984 von Josef Würtinger gegründet. Aktuell werden vor Ort 23 Mitarbeiter beschäftigt. „Das ist ein strategisch wichtiger Schritt für unser Unternehmen. Durch den Erwerb von Lowa Austria sind nun alle deutschsprachigen Lowa-Kernmärkte unter einem Dach“, kommentiert CEO Alexander Nicolai.



Matthias Wanner (links) und Günter Würtinger

Central Trade Germany zieht ins O1

Die Central Trade Germany GmbH präsentiert sich ab sofort mit allen Marken im eigenen Showroom im Ordercenter O1 in Mainhausen. Händler haben die Möglichkeit, die Kollektionen der Marken-Ikonen Blundstone, Manhattan Portage und Salt Water Sandals zu ordern. „Die Eröffnung unseres Showrooms im Ordercenter O1 ermöglicht uns, unsere Marken in einem erstklassigen Umfeld zu präsentieren und noch engere Beziehungen zu unseren Handelspartnern zu pflegen“, sagt Bernd Hillen, Geschäftsführer der Central Trade Germany GmbH.

Florett besteht seit 65 Jahren

„Jeder Mensch soll passende Schuhe tragen können!“ So lautete die Vision von Wilhelm Hendrich, der vor 65 Jahren mit sieben Mitarbeitern die Florett GmbH in Cham gründete. Nun erhielt das Unternehmen zum Jubiläum eine Urkunde der IHK. Hendrich erkannte früh, wie wichtig hohe Qualitätsstandards sowie die enge Zusammenarbeit mit dem Schuhfacheinzelhandel sind. Den Erfolgen am heimischen Markt folgte bald die internationale Ausrichtung des Geschäfts. Ende der 1990er Jahre übernahm Enkel Martin Hübner die Leitung und eroberte mit der Marke Varomed den Gesundheitssektor. Sarah Schubert, die kurz vor der weltweiten Pandemie Inhaberin wurde, treibt heute mit ihrem Team die innovativen Produktentwicklungen des Unternehmens weiter voran. 70 Mitarbeiter stellen rund 800 Paar Schuhe pro Tag her – überwiegend am Hauptstandort in Cham. 80 Prozent der Produktion befindet sich in Deutschland. Etwa 4.000 Kunden aus den Bereichen klassischer Schuhhandel, Orthopädie sowie Sanitätshäuser setzen auf die Produkte der Florett GmbH.



IHK-Geschäftsführer Richard Brunner und IHK-Vorstand Josef Dischner übergaben im Beisein der Mitarbeiter die Urkunde an den früheren Geschäftsführer Martin Hübner und die neue Inhaberin Sarah Schubert.

Aus NEWD.TAMARIS wird NEWD

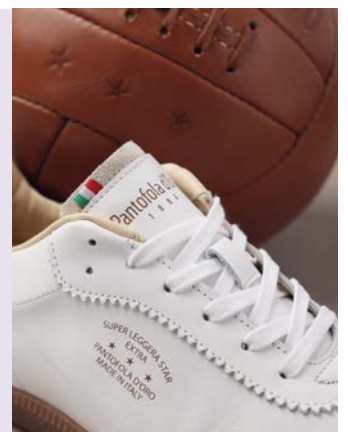
Ab Frühjahr/Sommer 2025 geht die junge Brand NEWD. kommunikativ eigene Wege und will sich damit neue Chancen und Zielgruppen öffnen. Mit der Zugkraft der Marke Tamaris habe sich NEWD. erfolgreich am Markt etabliert und in den letzten zwei Saisons überzeugende Abverkäufe verzeichnen können, teilte die Wortmann-Gruppe mit. Nun sei es Zeit für den nächsten Schritt: Aus NEWD.



Tamaris wird NEWD. Die Marke steht künftig solo auf Produkt, Packaging und kommunikativen Touchpoints im Fokus. „Wir werden NEWD. kommunikativ eigenständiger positionieren. Als „A brand of Tamaris“ bleibt NEWD. aber ein Teil der Tamaris-Familie. Gleichzeitig bedienen wir eine eigenständige Zielgruppe im Premium-Einstiegssegment“, so Marlena Redeker, verantwortlich für die Brand Strategy von NEWD. Die VK-Preislagen der Schuhe reichen von 100 bis 140 Euro. Die kleine Schuhkollektion umfasst Sneaker, Slings, Ballerinas oder Loafer. Ab FS25 wird die Marke von den Vertriebsagenturen FashionSuite und Nina-Jo Eibel unterstützt.

Pantofola d'Oro kooperiert mit Fresh

Der italienische Schuhhersteller Pantofola d'Oro S.p.A. arbeitet künftig mit dem zur niederländischen RNF Group B.V. gehörenden Schuhunternehmen Fresh BV zusammen. Die Partnerschaft umfasst die Markteinführung und den Vertrieb der „Pantofola d'Oro Tre Stelle“-Linie in den Benelux-Ländern, Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die offizielle Markteinführung erfolgte bereits am 1. Juli 2024. Die vom Schustermeister Lazzarini in Ascoli Piceno gegründete Marke Pantofola d'Oro war ursprünglich bekannt für die Herstellung von Fußballschuhen, die von Legenden wie John Charles und Johan Cruyff getragen wurden. Die neue Linie biete „hochwertige Produkte mit einem zeitgenössischen und innovativen Ansatz“, so das Unternehmen.



R-lief bringt hypoallergenen Barfußschuh



Das erste R-Lief-Modell, das in Deutschland auf den Markt kommt.

Ab Herbst 2024 kommt der erste hypoallergene Schuh und Barfußschuh mit Zertifikat der Marke r-lief Hypoallergenic Footwear auf den Markt. Die Kollektion ist atmungsaktiv, vegan, hautverträglich und allergenfrei mit Zertifikat, verspricht der italienische Hersteller Binar. Die Zertifikate werden dabei von einem unabhängigen Prüfinstitut erteilt.

Durch die numerisch gesteuerte Schlauchstrick Technologie ist das Obermaterial komplett ohne Nähte. Dadurch ist der Schuh auch für Diabetiker geeignet. Die thermogeformte hypoallergene Innensohle ist herausnehmbar. Die neue drei Millimeter dünne Vibram-N-Oil-Barfußsohle besteht zu über 90 Prozent aus natürlichen Elementen. Die Pigmente werden aus natürlichen Mineralien und Pflanzen gewonnen. Damit sind die Schuhe laut Herstellerangaben sogar kompostierbar. Die Durchschnittspreise der Schuhe liegen bei 179 Euro. Mit im Karton und im Preis enthalten ist auch ein Paar hypoallergene Socken. Diese werden auch separat für 17 Euro angeboten.

Die erste Produktion der r-lief-Schuhe wird im November an den Schuhfachhandel ausgeliefert. In Deutschland werden die Schuhe über den Schuhgroßhandel Del Favero in München (www.df-schuhgrosshandel.de) vertrieben. Neben Deutschland startet der Vertrieb europaweit in verschiedenen Ländern. Neben dem Schuhfachhandel werden auch Orthopädie-Schuhmacher angesprochen. Die Produktion der Schuhe und der Materialien ist made in Europe. Der Hersteller Binar verfügt über eigene Werke in Italien und Bosnien, die Vibram-Sohlen kommen aus Italien.



Craft-Fläche bei Galeria in Rosenheim

Craft investiert in deutschen Einzelhandel

Craft Deutschland, Ausdauersportmarke der schwedischen New Wave Group, baut seine Präsenz im deutschen Retail durch eine Kooperation mit Galeria weiter aus: Mit der kürzlich eröffneten 80 Quadratmeter großen Fläche im Galeria Rosenheim präsentiert die Marke das gesamte Portfolio, bestehend aus

Produkten der Kategorien Running mit Footwear und Bekleidung, Bike und Training sowie Langlauf. Durch die neue Kooperation mit Galeria könne man „die Marke Craft nahezu ganzheitlich darstellen“, so Alexander Leipold, Verkaufsleiter von Craft Deutschland. Es sei essenziell nicht nur die Produkte zu platzieren, sondern die Marke erlebbar zu machen. Die Rosenheim-Filiale ist nach Nürnberg und Saarbrücken bereits die dritte Galeria-Filiale, welche von nun an das Craft-Sortiment führt. Zwei weitere werden in den Galeria-Filialen Leipzig und Münster folgen. Bisher ist die Marke vor allem mit seinen Textil-Produkten im Retail verfügbar und setzt zudem stark auf den Online-Vertrieb. Für die Zukunft plant das Unternehmen insbesondere die verstärkte Präsentation des Footwear-Sortiments im Einzelhandel.

Högl und Ganter starten mit Elvis

Die beiden zur österreichischen Lorenz Shoe Group gehörenden Schuhmarken Högl und Ganter sind ab sofort an die Elvis-Software (Elektronische Lieferverfügbarkeit im System) über das European Clearing Center (ECC) angebunden. Elvis ermöglicht es den angebotenen Händlern, den aktuellen Lagerbestand von Högl und Ganter Shoes direkt online einzusehen. Dies umfasst detaillierte Informationen zur Verfügbarkeit einzelner Modelle bis zur Größenebene. Der Nachorderprozess gestaltet sich dadurch effizienter und Sortimentslücken können geschlossen bzw. vermieden werden.

Adidas BOOMT dank RETRO-SCHUHEN

Der Sportartikelhersteller Adidas hat im zweiten Quartal von einer steigenden Nachfrage nach Fußballtrikots profitiert. Der höhere Absatz im Zusammenhang mit der Fußball-EM und der Copa America sorgte dafür, dass Adidas im seit längerem schwächelnden Bekleidungs-geschäft wieder eine positive Entwicklung verzeichnete. Das pinke Auswärtstrikot der deutschen Nationalmannschaft gehörte zu den Bestsellern. Weiter stark lief das Geschäft mit Schuhen, wie das Dax-Unternehmen mitteilte. Vor allem die Retro-Modelle wie Gazelle oder Samba finden weiterhin Anklang bei den Kunden. Der Umsatz stieg im Jahresvergleich um 9 Prozent auf 5,8 Milliarden Euro. Die Marke Adidas legte dabei um 16 Prozent zu. Der Gewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen stieg von 96 Millionen auf 211 Millionen Euro. Das Aus für die Zusammenarbeit mit dem Rapper Ye belastet das US-Geschäft von Adidas. In Nordamerika erzielte der Herzogenauracher Sportartikelhersteller im zweiten Quartal 8 Prozent weniger Erlöse. Das sei ausschließlich dem Aus für das Yeezy-Geschäft zuzuschreiben.

ANZEIGE



SYLVIA KLEMENS VERLÄSST WALDLÄUFER

Sylvia Klemens verlässt den Schwanheimer Schuhhersteller Lugina Ende August und kehrt zur Seibel-Gruppe in Hauenstein zurück. Beim Hersteller der Marke Waldläufer war die 55-Jährige seit August 2020 verantwortlich für Entwicklung und Vertrieb. Bei der Seibel-Gruppe wird Klemens ab Mitte September als Geschäftsführerin neben Franziska und Carl-August Seibel tätig sein. Ihre Aufgaben dort umfassen die Bereiche Beschaffung, Produktentwicklung, Produktion und B2B-Vertrieb. Während Franziska Seibel für Marketing und Retail zuständig ist, wird sich der Geschäftsführende Gesellschafter Carl-August Seibel auf den Finanzbereich konzentrieren und sich nach und nach aus dem operativen Geschäft zurückziehen. Klemens war bereits von 2016 bis 2020 Geschäftsführerin bei Josef Seibel und dort für die Schuhkollektionen von Gerry Weber und Tizian verantwortlich. Zuvor war sie schon einmal bei Lugina und davor als Leiterin der Kollektionsentwicklung bei Peter Kaiser tätig.



Früherer ZDS-Präsident Helmut Farnschläder gestorben

Der langjährige Präsident des Zentralverbandes des Deutschen Schuhmacher-Handwerks (ZDS), Helmut Farnschläder, ist am 24. Juli nach schwerer Krankheit im Alter von 77 Jahren verstorben. Mit ihm geht ein „Urgestein“ der Branche. Bis kurz vor dem Tode hat der Schuhmachermeister seinen Laden in Bonn mit Herzblut geführt und viele Menschen mit seiner Leidenschaft für Schuhe höchster Qualität begeistert. Ihm war immer ein Anliegen, den Stellenwert guten Schuhwerks zu betonen. „Für jeden Fuß den richtigen, guten, Schuh“ lautete sein Credo. Farnschläder führte den DZS 17 Jahre lang von 1996 bis 2013. Zudem war er Vorsitzender der Branchenvereinigung Fuß und Schuh Info Office (F.U.S.I.O.) und nahm weitere ehrenamtliche Aufgaben wahr. Im Mai 2013 erhielt der Bonner Schuhmachermeister das Verdienstkreuz am Bande des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland.



Dr. Christian Rathke gestorben

Dr. Christian Rathke, der frühere Direktor des Deutschen Ledermuseums in Offenbach, ist am 2. August im Alter von 75 Jahren in Andernach verstorben. Der Kunsthistoriker leitete das Museum 14 Jahre lang von 2000 bis zu seinem Renteneintritt im Jahr 2014. Als Rathke nach Offenbach kam, ließen Sparmaßnahmen der Stadt Offenbach und des Landes Hessen keine der dringend notwendigen Modernisierungen zu. Trotzdem gelang es dem Museumsdirektor, die Attraktivität des Hauses zu steigern. Neue Arbeitsräume wurden mit Spendenmitteln eingerichtet, neue Angebote entwickelt, auch für Kinder und Senioren. Die Besucherzahlen stiegen deutlich. Immer wieder gelang es Rathke, Sonderausstellungen ohne eigenen Etat zu realisieren. Dazu wurden Museumspädagogik und Bildungsarbeit auf neue Beine gestellt. Highlight seiner Tätigkeit war die bauliche Modernisierung und Erweiterung der DLM-Ausstellungsfläche von 2010 um fast 600 Quadratmeter.

Modepark-Gründer Michael Röther stirbt unerwartet

Der Mitbegründer des Modeparks Röther in Michelfeld, Michael Röther, ist tot. Er starb plötzlich und unerwartet am 25. Juli im Alter von 61 Jahren. Zusammen mit seinem Bruder Thomas hatte er einen Modehandel in Schwäbisch Hall zur Röther-Gruppe ausgebaut, mit aktuell 51 Standorten und rund 2.500 Beschäftigten. Michael und Thomas Röther hatten das Unternehmen 1996 aus einem Modehandel in Schwäbisch Hall von ihren Eltern übernommen und seitdem konsequent weiter ausgebaut. Zuletzt



hatte gerade die Übernahme der Adler Modemärkte begonnen. Der studierte Diplom-Kaufmann war im vergangenen Jahr auch für die Übernahme der Ahlers-Marken Pierre Cardin, Baldessarini, Otto Kern und Pioneer Jeans verantwortlich. Michael Röther hinterlässt seine Ehefrau und seinen Sohn. Bruder Thomas Röther kündigte an, alles daranzusetzen, die Geschäfte ganz im Sinne seines Bruders weiterzuführen. „Wir alle verlieren nicht nur einen umsichtigen und klugen Menschen an der Spitze unseres Unternehmens, sondern einen Freund und ein Vorbild“, so Thomas Röther, Bruder und Gesellschafter der Röther-Gruppe.

Uwe Hermeling verstorben

Uwe Hermeling ist am 17. Juli plötzlich und unerwartet verstorben. Der Außendienst-Mitarbeiter der Marken Ganter und Hassia wurde nur 54 Jahre alt. „Wir sind in tiefer Trauer. Der plötzliche und unerwartete Tod von Uwe Hermeling lässt uns alle fassungslos zurück. Wir werden ihn als wertvollen und positiven Menschen in Erinnerung behalten“, so Patrick Lorenz und Michael Weyergans, die Geschäftsleiter der beiden österreichischen Schuhmarken. Die gesamte Lorenz Shoe Group trauere um Uwe Hermeling, dessen „positives, fröhliches Wesen sowie seine Kompetenz bei Kunden und Kollegen hochgeschätzt“ gewesen seien. Hermeling war seit vier Jahren bei Ganter und Hassia tätig. Weitere Stationen seiner Laufbahn waren unter anderem Mephisto, Marc Shoes oder Rohde.



Nachruf

WIR TRAUERN UM **UWE HERMELING**

*5. März 1970 † 17. Juli 2024



„Wir sind in tiefer Trauer. Der plötzliche und unerwartete Tod von Uwe Hermeling lässt uns alle fassungslos zurück“, so Patrick Lorenz und Michael Weyergans, Geschäftsleitung von GANTER und HASSIA.

Uwe Hermeling war seit 2020 im Außendienst für die Marken GANTER und HASSIA unterwegs. Mit ihm verlieren wir viel zu früh einen kompetenten und engagierten Mitarbeiter, der mit seiner stets positiven und fröhlichen Persönlichkeit, unser Team bereicherte. Seine fachliche Kompetenz und seine herzliche Art machten ihn sowohl bei Kollegen als auch bei Kunden sehr beliebt.

Wir werden seine ansteckende Lebensfreude, seine Zuverlässigkeit und seine freundliche Natur sehr vermissen. Sein plötzlicher Verlust hinterlässt eine schmerzliche Lücke in unserem Team.

Unser tiefes Mitgefühl gilt seiner Familie und allen, die ihm nahestanden. Wir werden Uwe Hermeling stets in liebevoller Erinnerung behalten und ihm ein ehrendes Andenken bewahren.

In stiller Trauer!

Das Team von GANTER und HASSIA sowie die gesamte Lorenz Shoe Group

Ganter
natürlich gehen 

HASSIA
PREMIUM COMFORT

LORENZ SHOE GROUP

MARC MARTIN wechselt zu ECCO

Marc Martin ist seit dem 1. August Head of Wholesale Central Region beim dänischen Schuhhersteller Ecco. Martin war zuletzt als Managing Director bei Clarks tätig. Bei Ecco wird er das Wholesale-Geschäft in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden verantworten. Marc Martin begann seine Karriere 2014 bei Gabor in Rosenheim, wo er zuletzt bei Gabor Footwear als Director of Sales & Marketing für die Lizenzmarke camel active tätig war. Von 2019 bis 2021 war er Fields Sales Manager für die Region DACH bei Timberland. Seit 2021 war Martin beim britischen Schuhhersteller Clarks tätig, zunächst als Head of Sales DACH & Benelux und seit 2022 als Managing Director.



Irina Andorfer führt ANWR Sports GmbH



Am 1. Oktober startet Irina Andorfer als Geschäftsführerin der ANWR Sports GmbH mit Sitz im österreichischen Ohlsdorf. Die hundertprozentige Tochter der ANWR Group eG ist seit 6. Juni dieses Jahres verantwortlich für die Geschäfte der Sport 2000 Österreich. Andorfer kommt von der Oberalp Austria GmbH und war dort bis zuletzt als Sales Managerin DACH unter anderem für die Marken Salewa und Dynafit verantwortlich. Sie berichtet in ihrer Funktion an Dominik Solleder, Geschäftsführer der Sport 2000 GmbH.

SIoux VERSTÄRKT VERTRIEB



Zum Start in die neue Verkaufssaison Frühjahr/Sommer 2025 verstärkt Michael Bachmayer die Vertriebsmannschaft von Sioux und übernimmt die Betreuung der Fachhandelspartner in Österreich. Der 35-jährige Wiener war unter anderem für Rohde, Peter Kaiser, NeroGiardini und Birkenstock tätig. „Wir wachsen weiterhin dynamisch und das vor allem in der DACH-Region“, so Lewin Berner, Geschäftsführer der Sioux-Gruppe.

Högl: Vertreterwechsel in der Schweiz



Ab der Verkaufssaison Frühjahr/Sommer 2025 wird Adrian Wick die Vertretung der Marke Högl in der Schweiz übernehmen. Er wird Nachfolger von Patric Schneider, der sich nach jahrelanger Tätigkeit für die österreichische Högl Shoe Fashion GmbH verabschiedet.

Wick wird vom Showroom in der Fashion Order Mall in Spreitenbach aus agieren.

ANZEIGE

Schuh-Musterkoffer





Rommel

Musterkoffer,
Gerätekoffer und
Spezialkoffer

Uhlandstraße 51
60314 Frankfurt/M.
Tel. 069-43 51 91
Fax 069-49 02 75
info@Rommel-Koffer.de
www.Rommel-Koffer.de

GENERATIONSWECHSEL BEI BAAK EINGELEITET

Nach elf Jahren übergibt Andrea Grusa (58) die Gesellschafteranteile und die Rolle der Geschäftsführung an ihren Sohn Christian Grusa (31) und leitet so den geplanten Generationswechsel beim Sicherheitsschuhher-



Christian, Andrea und Ingo Grusa
(von links)

steller Baak ein. Gemeinsam mit seinem Vater Ingo Grusa (58), der seit 16 Jahren die Geschicke des Unternehmens leitet, übernimmt Christian Grusa künftig die Gesellschafter- und Geschäftsführungsrolle. Mit Christian Grusa, der bereits seit drei Jahren im Unternehmen Bereiche wie Organisations- und Markenentwicklung verantwortet, ist damit die dritte Generation in die Leitung des 1992 gegründeten Straelener Unternehmens eingestiegen.

Neuzugang im Hanweg-Vertriebsteam

Mit einem Neuzugang im Vertriebsteam Deutschland startet der Wander- und Bergschuhhersteller Hanweg in die Herbst- und Winter-Ordersaison.

Seit dem 15. Juli ist Daniel Amerkamp in der Position Regional Sales Manager Südbayern für Hanweg im Einsatz. Amerkamp ist bereits seit vielen Jahren Mitarbeiter innerhalb der Fenix Outdoor AB. Er begann seine Karriere im Einzelhandel bei Globetrotter und setzte seine berufliche Laufbahn bei Primus in Vierkirchen fort. Vor zwei Jahren stieß er als Sales Technical Support Representative zu Hanweg.



WERNER 1911 VERSTÄRKT VERTRIEB

Die Schuhmarke Werner 1911 verstärkt ihren Vertrieb. Ab der Ordersaison Frühjahr/Sommer 2025 wird Holger Heide den Pirmasenser Schuhhersteller in Nord-, Ost- und Westdeutschland vertreten.

Der Handelsvertreter wird die Werner-Kollektion auf Regionalmessen in Breitscheid, Hamburg, Berlin und Hannover vorstellen. Heides Handelsagentur ist im gehobenen Komfortschuhbereich tätig und hat unter anderem Marken wie Vabeene, Heinrich Dinkelacker, Ströber, Fidelio oder Grisport vertreten.



Haglöfs ernennt CCO

Die schwedische Outdoormarke Haglöfs hat Andreas Oliver Lorenz zum neuen Chief Commercial Officer (CCO) ernannt. In den vergangenen zehn Jahren hatte er verschiedene globale und regionale Führungspositionen bei der Adidas AG inne und war zuletzt Head of Sales Central Europe bei der On AG. In seiner neuen Rolle bei Haglöfs wird Lorenz dem Senior-Management-Team beitreten und direkt an die Interim Co-CEOs Daniel Tseung und Tom Pitts berichten.



Salomon schafft Geschäftseinheit Softgoods

Der Sportartikelhersteller Salomon hat Guillaume Meyzenq zum neuen Global Chief Product Officer – Softgoods ernannt. Die neue Position wurde wegen des Neuaufbaus der Geschäftseinheit Softgoods geschaffen, in der die Bereiche Bekleidung sowie Schuhe und Taschen zusammengefasst sind. Meyzenq ist seit 27 Jahren für Salomon tätig. Seit seiner Ernennung zum Vice President Footwear im Jahr 2017 hat Salomon sein Schuhgeschäft weltweit mehr als verdoppelt.



SHOEZ ABONNIEREN?

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

SHOEZ 10 erscheint am 12. September 2024

SPECIALS:

- Furnituren und Strümpfe
- Schuhtechnik und Schuhreparatur: Leder, Synthetics, Membranen, Sohlen, Absätze
- Orthopädieschuhtechnik
- Logistik, Transport und Entsorgung

VORSCHAU:

- Micam & Mipel, Mailand
- Lineapelle & Simac Tanning Tech, Mailand
- Essenz, München
- OST Orthopädie Schuhtechnik, Köln

Anzeigenschluss: 30. August 2024

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

Wir kaufen Deine Schuhe!

Lagerbestände,
Geschäftsaufgaben,
Restposten

Tel.: 0155 66586760

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.

SKECHERS HANDS FREE **Slip-ins**

**Kein Bücken.
Kein Schnüren.**



EINFACH REINSCHLÜPFEN UND LOS.

Die neuen Skechers Hands Free Slip-Ins®. Nie war Schuhe anziehen leichter. Kein Bücken. Kein Schnüren.

**Ein spezielles Fersenkissen
stabilisiert den Fuß!**

SCHUHE ANZIEHEN
GING NIE SCHNELLER

**AUCH IN DER MASCHINE
WASCHBAR***

*AUSGEWÄHLTE MODELLE



**BÜCKEN
ÜBERFLÜSSIG**



VANESSA MAI