

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 10/2024 | D58282 | EUR 5,50

SHOEZ

ANZEIGE

WWW.SHOEZ.BIZ

Fazit: Shoes Düsseldorf

Special Furnituren

Logistik & Entsorgung

SCHUHHANDEL MIT PERSÖNLICHKEIT.

rexor

INDIVIDUALITÄT
IST UNSERE STÄRKE.



LEISTUNG. PARTNERSCHAFT. TRANSPARENZ.

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

Rexor Schuh-Einkaufsvereinigungs-Gesellschaft mbH

Schaftbau für die Maßschuhmacherei und Orthopädieschuhtechnik

NEU!

Ab sofort ist das Buch auch in ENGLISCH verfügbar: **Uppermaking for Bespoke & Orthopaedic Shoemakers.**

Das 1,6 Kilogramm schwere, gebundene Buch erscheint im Eigenverlag.

Ab sofort können Sie das Buch sowohl in Deutsch wie auch in Englisch über den SHOEZ LESERSERVICE bestellen. Preis: Euro 139,95 inkl. MwSt, zzgl. Versandkosten (In Deutschland: Euro 5,90, europäisches Ausland: Euro 13,50)



Seit Jahrzehnten gibt es weltweit so gut wie keine aktuelle Fachliteratur über die Anfertigung von Schäften - vor allem für die Ausbildung ein wirkliches Handicap. Besonders betroffen ist das Schuhmacher- und Orthopädienschuhmacher-Handwerk. Das neue Lehrbuch wurde deshalb auf diese beiden Handwerke ausgerichtet, berücksichtigt die Rahmenlehrpläne für die Ausbildung sowie die der Meisterprüfungen. Aber auch für die Schuhindustrie dürfte das Werk durchaus interessant sein. Auf 300 Seiten im A4-Format wird ein weiterer Bogen, von der Einrichtung eines Arbeitsplatzes, über die Rechtgrundlagen, einer Werkzeugkunde, verschiedenen Modellier-techniken, Schaftschnitte bis zur Anfertigung der Detailmodelle geschlagen. Alles wird leicht verständlich anhand von 400 Fotos, 200 Zeichnungen und 44 Illustrationen aus historischen Fachbüchern

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

Die Autoren: Hartmut Seidich (Schuhmachermeister, Orthopädienschuhmacher und Schäftemacher) und sein Sohn Dustin Seidich haben acht Jahre an dem Werk gearbeitet. Viel Zeit erforderte der internationale Austausch. Beachtung fand das Vorgehen der Autoren, bei speziellen Themen externe Experten hinzuzuziehen. Dazu zählen Schuhdesigner, Urheberrechtsexperten

und auch Gerber. Übrigens: Auf Initiative der Autoren wurde das Berufsbild des Schuhmachers novelliert. Seit 2019 dürfen auch Orthopädienschuhmachermeister/innen die Ausbildung „Maßschuhmacher/in mit Fachrichtung Schaftbau“ anbieten. Die Inhalte des neuen Lehrbuches wurden mit dem Ausbildungsrahmenlehrplan dieses neuen Berufsbildes abgestimmt. Hartmut Seidich unterrichtet seit 20 Jahren als Dozent für Schaftbau die Meisterschüler der OST an der Akademie der Handwerkskammer Düsseldorf. Der ZDS (Zentralverband des deutschen Schuhmacherhandwerks) verlieh Hartmut Seidich 2023 die Ehrenmedaille für besondere Verdienste für das Schuhmacherhandwerk.

Versand weltweit möglich. Anfragen per E-Mail an: gk@shoez.biz

SHOEZ-BUCHSERVICE

E-Mail: gk@shoez.biz, Fax: +49 (0) 641 795 08-15

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) „Schaftbau für die Maßschuhmacherei und Orthopädieschuhtechnik“ zum Preis von Euro 139,95*

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) „Uppermaking for Bespoke & Orthopaedic Shoemakers“ zum Preis von Euro 139,95*

*inklusive Mehrwertsteuer zuzüglich Versandkosten Deutschland: Euro 5,90, europäisches Ausland: Euro 13,50

Firma

Telefon

Ort, Datum

Straße

Fax

Unterschrift

PLZ/Ort

E-Mail

Land

Name

Firmenstempel

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

GDS 2.0?

Die Nachricht kam am ersten Messttag, und sie kam überraschend: Der Termin der kommenden Shoes in Düsseldorf wird deutlich vorgezogen. Vom 2. bis zum 4. Februar 2025 soll die Messe nun über die Bühne gehen – mithin vier Wochen früher als 2023 und drei Wochen vor dem bislang angekündigten Frühjahrs-Termin. Gleiches gilt für den etablierten Herbst-Termin, der dann ebenfalls vorverlegt werden soll. „Mit dem neuen Termin kommt die Igedo Exhibitions einem Wunsch nach, der in den letzten Monaten verstärkt von Handel und Industrie formuliert worden war: eine Auftaktmesse zum Start des Orderzeitraums“, so erklärt Igedo-Geschäftsführerin Ulrike Kähler die Verlegung. Gleichzeitig will man auch am Konzept der Messe arbeiten, stellt – zumindest ab Herbst 2025 – Namen und auch die Location infrage. Ein Paukenschlag für die Branche, die sich – wir kennen das zu Genüge von der früheren GDS – bereits am letzten Messttag in Befürworter und Skeptiker spaltete. Schon in den letzten erfolgreichen Jahren der GDS trieb die Branche das Thema des „richtigen“ Termins um. Für die einen war er zu früh, für andere zu spät, was



„Ob der
SCHRITT der
RICHTIGE
ist? “

auf Grund der Inhomogenität der Aussteller auch nicht weiter verwunderlich ist. Und bevor die GDS damals endgültig Geschichte wurde, hat man den lang etablierten Termin Mitte März und Mitte September auf Wunsch „vieler“ Aussteller deutlich nach vorne gezogen. Die Besucher haben es indes nicht honoriert. Der Rest ist Geschichte.

Nein, wir wollen jetzt nicht unken und Äpfel mit Birnen vergleichen, aber das Problem, dass es viele Hersteller mit ganz unterschiedlichen Interessen gibt, besteht nach wie vor. Und auch dieses Mal wird die Verlegung der Messe nicht von allen goutiert werden.

Ob der Schritt in letzter Konsequenz der Richtige ist? Das wird sich erst herausstellen, wenn erst einmal zwei oder drei frühe Messen über die Bühne gegangen sind.

Auch diesmal entscheiden nicht zuletzt die Besucher, ob es eine GDS 2.0 wird oder ob sich die Shoes oder wie immer sie dann auch heißen mag zum nachhaltigen Erfolgsmodell entwickeln wird. Zu wünschen ist es der Branche allemal.

Nadine L'Allemand



SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 05 Top-News
- 06 Shoes rückt um vier Wochen nach vorn
- 10 Schuhhandel und Schuhindustrie melden Umsatzminus für das erste Halbjahr

SHOEZFASHION

- 04 What's in?
- 08 Damenschuh-Ordertrends von der Shoes Düsseldorf

SHOEZBUSINESS

- 12 Alt versus jung: Wie Schuhhändler die verschiedenen Generationen gewinnen können
- 24 Messen
- 26 Handel
- 28 Industrie

- 30 Köpfe
- 31 Anzeigenmarkt

SPECIALFURNITUREN

- 14 Furnituren – ein einträgliches Zusatzgeschäft oder Auslaufmodell? Interview mit Bernd Schneider und Alisha Corbé (SABU)
- 16 Pflegemittelangebot: Besser Tiefe als Breite! Interview mit Desiree Orłowski (ANWR)
- 17 Kaps erwirbt Bama-Markenrechte für Europa

THEMATRANSPORT & LOGISTIK

- 18 Wie Zeos-Fulfillment funktioniert
- 21 HFS setzt neue Maßstäbe in der Aufbereitungsbranche
- 22 Schuhrecycling auf dem Vormarsch
- 31 Impressum

Überraschung auf der Shoes: Die **Düsseldorfer Schuhmesse** wird um **vier Wochen** vorgezogen und bildet so den **Start** der neuen Saison.

WHAT'S IN?

01

BIENVENUE À PARIS



Gerade gestartet: Der erste Teil der vierten Staffel der Netflix-Kultserie „Emily in Paris“. Diesmal wird es für Romantiker und Fashionistas gleichermaßen spannend, denn Emily, die charmante Amerikanerin in der Stadt der Liebe, tritt erstmals in herbst- und winterlichen Outfits auf. In der neuen Staffel zeigt sich Emily stilistisch etwas gezähmter – kein Wunder, denn sie ist längst nicht mehr die klischeehafte Amerikanerin, die einst in Paris landete. Dennoch bleibt der Spaß, ihre stylishen Outfits zu bewundern, ungebrochen. „Emily in Paris“, Staffel 4, läuft auf Netflix, Teil 2 ist dort ab dem 12. September abrufbar.

„Ladylike & SNEEX“



Ferragamo

02

SEELENWÄRMER

In einer Welt, die von ständigem Wandel geprägt ist, sehnt sich die Mode immer wieder nach Beständigkeit – und findet sie in der Farbe Burgunderrot, ein Ton, der an edlen Wein und herbstliches Laub erinnert. Die Trendfarbe des Jahres 2024 ist mehr als nur ein Modestatement; sie ist eine Rückkehr zu klassischer Eleganz und Sinnlichkeit. Auf den internationalen Catwalks und in den Schaufenstern der Metropolen lässt sich bereits erahnen: Burgunderrot wird nicht nur den Kleiderschrank, sondern auch die Seelen wärmen.



Gabor

04 MEN'S-LIKE

Es geht auch ohne Sneaker – das neue Powerdressing zeigt, dass Eleganz und Selbstbewusstsein nicht zwingend an sportliche Sohlen gebunden sind. Androgyne Schnürer im Men's-Style erheben sich wie ein stiller Protest gegen die vorherrschende Casual-Dominanz und setzen mutige Akzente. Sie verleihen nicht nur klassischen Kombinationen aus Hemd, Blazer und weiter Hose eine gewisse Schärfe, sondern überraschen auch im Kontrast zu femininen Minikleidern und verspielten Röcken.

05 LADYLIKE



Miu Miu

Handschuhe feiern ein fulminantes Comeback und greifen den neuen Ladylike-Look mit einer fast vergessenen Eleganz auf. Ob aus feinstem Glatt- oder edlem Veloursleders – sie verleihen Kurzarm-Tops und schlichten Strickjacken oder Blazern mit lässig geschoppten Ärmeln im Handumdrehen einen Hauch von Raffinesse. So wird das Accessoire, das einst den Damen der Gesellschaft vorbehalten war, zur eleganten Antwort auf die Sehnsucht nach Glamour und Stil im Alltag.

03 STILETTO-SNEAKER

Die **Spanx-Gründerin** Sara Blakely will den Schuhmarkt mit einer bahnbrechenden **Neuheit** revolutionieren: „**Sneex**“, heißt ihre Entwicklung aus Sneaker mit **Stilettoabsatz**.

Dieser in Spanien hergestellte Hybridschuh aus Leder und Mesh soll den Komfort eines Sneakers mit der Eleganz eines Highheels verbinden und dabei typische Schmerzpunkte herkömmlicher Absätze beseitigen. Das Einzige, was höher ist als der Absatz von Sneex ist, ist ihr Preis. Ein Paar dieser ausgefallenen Luxus-Stiletto kostet zwischen 395 und 595 Dollar.



BERND HUMMEL schließt Schuhmanufaktur

Die Hummel & Hummel Schuhmanufaktur stellt zum Jahresende die Produktion in Münchweiler ein. Das hat die in Pirmasens ansässige Firma mitgeteilt. Ursprünglich beheimatete das Gebäude die Alois Helfrich Schuhfabrik und später das Schuhunternehmen Biodyn Human Footwear, das 2011 Insolvenz anmeldete. Aus der Insolvenzmasse erwarb der Pirmasenser Unternehmer Bernd Hummel im Jahr 2012 die Fabrik und führt sie seitdem zusammen mit seinen Töchtern Anne-Kathrin und Julia Hummel. Die Absicht war laut eigener Aussage, in marktnaher, nachhaltiger Produktion einzigartige, qualitativ hochwertige Sneaker, 100 Prozent Made in Germany herzustellen. Dabei produzierte das Pirmasenser Unternehmen nicht nur exklusive Schuhe für die Marke Kangaroos, sondern auch für die Marken Sonra und VOR. Die Entwicklung der Schuhmanufaktur mit zuletzt 20 Mitarbeitern war laut einer Mitteilung bis zu den Corona-Jahren positiv. Die allgemeine Kaufzurückhaltung wirkte sich aber auf die Absatzzahlen von Kangaroos Made in Germany aus. Aufgrund der Kostenentwicklungen in Deutschland mussten gleichzeitig die Preise angehoben werden, was laut Familie Hummel nicht ohne Folgen blieb. Die Kunden Sonra und VOR verlagerten ihre Produktionen nach Portugal. „Die Schließung der Manufaktur bedauern wir unendlich. Wir hatten gehofft, ein Stück Schuhgeschichte in der Schuhregion Pirmasens aufrecht zu erhalten. Die wirtschaftliche und politische Lage in Deutschland hat uns dies nun nicht mehr ermöglicht“, sagt Bernd Hummel.



Breuninger-Haus in München

Breuninger steht offenbar zum Verkauf

Die Warenhauskette Breuninger steht zum Verkauf. Das berichtet die „Wirtschaftswoche“. Demnach will die hinter der Gruppe stehende Eigentümerfamilie sowohl das Handelsgeschäft als auch die Immobilien verkaufen. 31 Unternehmen hätten Interesse angemeldet. Erste Angebote sollen bis Oktober vorliegen. Dem Bericht zufolge wurde der Verkaufsprozess bereits im Juni gestartet. Abzüglich der bestehenden Schulden könnte Breuninger insgesamt rund zwei Milliarden Euro kosten, wovon die Immobilien mit 1,8 Milliarden Euro den Großteil der Summe ausmachen. Zu den Kandidaten für das Handelsgeschäft zählen laut „Wirtschaftswoche“ unter anderem die spanische Warenhauskette El Corte Inglés sowie die französische Kette Galeries Lafayette. Für die Immobilien interessierten sich verschiedene institutionelle Investoren, wie die Frankfurter Fondsgesellschaften Deka, DWS und Union Investment. Den Kauf der gesamten Gruppe könnten sich laut dem Bericht die thailändische Central Group und der US-Unternehmer Richard Baker vorstellen. Baker hatte im Frühjahr gemeinsam mit einem Konsortium auch die insolvente Warenhauskette Galeria übernommen. Breuninger selbst hat sich bislang zu einem möglichen Verkauf der Warenhauskette nicht geäußert. Breuninger betreibt 13 Warenhäuser, zwölf in Deutschland und eins in Luxemburg, dazu einen Online-Shop in zehn Ländern. Die Kette beschäftigt 6500 Menschen. Im vergangenen Jahr erzielte die Gruppe rund 1,5 Milliarden Euro Umsatz. Breuninger gibt es seit über 140 Jahren: 1881 eröffnete Eduard Breuninger ein erstes Geschäft in der Stuttgarter Münzstraße, 1908 folgte ein zweites.

NEUER BESITZER FÜR BALLY

Die Schweizer Luxusmarke Bally wird verkauft: Ein Partner des globalen Investors Regent hat die Bally International AG von der Investmentfirma JAB, die der deutschen Milliardärsfamilie Reimann gehört und ihren Sitz in Luxemburg hat, übernommen. Dies gaben beide Unternehmen in einer gemeinsamen Erklärung bekannt. Der Kaufpreis wurde nicht genannt. Bally wurde 1851 von Carl Franz Bally gegründet und hat seinen Hauptsitz in Caslano im Schweizer Kanton Tessin. Weltweit beschäftigt das Unternehmen laut dem letzten Nachhaltigkeitsbericht rund 1400 Mitarbeiter. Zu den Produkten von Bally gehören Schuhe, Taschen, Accessoires und Kleidung. 1976 hatte Werner K. Rey kurz die Aktienmehrheit gehalten, ihm folgte 1977 der Rüstungskonzern Oerlikon-Bührle, welcher wiederum seine Bally-Anteile 1999 an die US-Investmentgesellschaft Texas Pacific Group (TPG) veräußerte. Im April 2008 wurde das Unternehmen erneut verkauft – an die Vorläufergesellschaft von JAB. Bally stand schon einmal zum Verkauf und sollte ursprünglich an den chinesischen Textilkonzern Shandong Ruyi Investment Holding gehen. Der Deal platzte damals allerdings. Regent ist eine weltweit tätige Investmentgesellschaft mit Sitz in Beverly Hills, die sich auf den Erwerb von Unternehmen in verschiedenen Sektoren konzentriert, darunter Einzelhandel, Luxus, Medien, Technologie, Automobil und Industrie. Zu den Investitionen gehören Escada, La Senza oder Sassoon.

ANZEIGE



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

Ralph und Gerda Fritz

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

www.GMS-Verbund.de



Sommerlich: Der Rexor-Stand auf der Shoes

SHOES MIT FRÜHEREM TERMIN

Düsseldorfer Schuhmesse rückt um vier Wochen nach vorn

Es war das Thema auf der Düsseldorfer Schuhmesse Shoes: Der Veranstalter Igedo Exhibitions hat den Termin der Messe im nächsten Frühjahr gegenüber der diesjährigen Veranstaltung um vier Wochen auf den 2. bis 4. Februar 2025 nach vorn verschoben. Laut Igedo-Geschäftsführerin Ulrike Kähler wolle man die Messe an den Anfang der Orderrunde setzen. So habe Branche Gelegenheit zum frühen Austausch über die Trends der Saison.

Zunächst war nur ein Vorrücken um eine Woche geplant gewesen. Damit wäre es zu einer Kollision mit der Mailänder Micam gekommen, die vom 23. bis 25. Februar läuft. Die Shoes findet damit nur eine Woche nach dem Fashion Wochenende mit den Igedo-Messen Fashion Rooms und Neonyt vom 25. bis zum 27. Januar statt.

In den vergangenen Monaten war von Seiten des Handels und der Industrie der Wunsch nach einer Auftaktmesse zum Saisonstart geäußert worden. Nicht zuletzt die Initiative #schuhhandelhatzukunft hatte eine Infomesse am Anfang der Saison gefordert. Neben der Schuhpräsentation soll es auch ein Vortragsprogramm und weitere Aktivitäten geben. Auch der Name Shoes steht zur Disposition.

Auch im kommenden Sommer soll die Schuhmesse vorgezogen werden. Der genaue Termin und auch der Ort der Messe werden derzeit noch diskutiert. Auch eine Zusammenlegung mit den Fashionmessen wird von zahlreichen Marktteilnehmern gefordert. Während sich bei verschiedenen Meetings während der Messe zahlreiche deutsche und österreichische Hersteller –

auch solche, die derzeit nicht auf der Shoes ausstellen – für die Vorverlegung an den Saisonbeginn aussprachen, gab es auch Kritik von kleineren Anbietern vor allem aus Südeuropa, für die der neue Termin zu früh kommt und welche die Shoes vor allem als Orderveranstaltung nutzen.

Geordert wurde in Düsseldorf auch dieses Mal, selbst wenn die Budgets für die kommende Frühjahr/Sommer-Saison 2025 oftmals leicht gekürzt wurden. Das lag an den tendenziell gesunkenen Umsätzen in der gerade abgelaufenen Saison. Der verregnete Frühsommer verhinderte den Abverkauf offener Ware. Als es dann tatsächlich noch sommerlich warm wurde, waren Sandalen und Pantoletten meist schon reduziert. Viele Schuhe werden wohl wieder eingelagert werden müssen.



KEVIN LEITZ UND LISA SCHMITZ
Bullboxer

„Die Kollektion wurde sehr positiv aufgenommen. Besonders gefragt sind Ballerinas mit Flechtungen und farbenfrohe Multicolor-Pantoletten. Farben spielen eine zentrale Rolle. Stylishes Canvas erfreuen sich großer Beliebtheit. Wir blicken optimistisch auf eine höhere Besucherzahl bei der Herbst-Winter-Messe.“



CHARLY SCHLEPPER
Xsensible

„Wir besetzen eine Nische, das läuft gut. Die Funktion unserer Schuhe kann man erklären, das erwarten viele Konsumenten von einem guten Produkt. Viele Händler scheuen leider den ihrer Meinung nach zu hohen Preis.“

Das führte dazu, dass viele Händler ihre Budgets für offene Schuhe reduzierten. Dabei hätten sie in Düsseldorf eine riesige Auswahl vorgefunden. Insbesondere Tieffußbettartikel waren an gefühlt jedem zweiten Stand zu sehen.

„**Geordert** wurde in Düsseldorf auch **dieses Mal**, selbst wenn die Budgets für die kommende Frühjahr/Sommer-Saison 2025 **oftmals leicht gekürzt wurden.**“

Was dagegen hervorragend lief und wohl auch im nächsten Jahr weiter laufen wird sind Retro-Sneaker. Dabei muss es nicht immer der Adidas Samba sein.

Auf der Shoes hatten zahlreiche Aussteller Retro-Varianten im Angebot. Aber auch andere Sneaker-Typen prägten das Bild.

„Das Thema wird nie mehr nachlassen“, glaubt HDS/L-Vorsitzender Carl-August Seibel. „Entscheidend ist, dass die Sneaker bequem sind.“ Auch wenn sie mutmaßlich jeder Verbraucher im Schrank hat, laufen weiße Sneaker weiterhin gut.

Modisch propagiert und im Modehandel auch gut laufend, tut sich der Schuhhandel mit dem Thema Ballerinas schwer. Eher mäßige Abverkäufe in der abgelaufenen Saison sorgten nicht gerade für Motivation, auch im nächsten Jahr auf dieses Segment zu setzen. Loafer und Mokassins liefen ordentlich, Galanterie ist – obwohl in den letzten Jahren immer wieder ein Comeback vorhergesagt wurde – nach wie vor nur ein zartes Pflänzchen und wächst allenfalls leicht. Am ehesten standen noch Slings in den Orderbüchern.



KURT DENKSTEIN
Pretty Ballerinas

„Die Stimmung ist sehr verhalten. Alle setzen nur noch auf Sneaker und Fußbetsandalen. Kleiner Hoffnungsschimmer: Die Jüngeren tragen langsam wieder etwas Absatz.“



WIEBKE PETZOLDT
Gant Footwear

„Wir sind mit unseren Sneakern gut unterwegs. Krepptsohlen bleiben auch im Herbst/Winter stark. Bei Herren sind klassische, unkomplizierte Schnitte gefragt.“

ANZEIGE

SS25 KOLLEKTION

Entdecke unsere Bestseller in frischen Farben und innovative neue Modelle. Mit unserer einzigartigen Schweizer Sohlentechnologie reduzieren wir gezielt den Druck auf Rücken, Füße und Gelenke, verbessern die Körperhaltung und helfen dabei, Schmerzen vorzubeugen.

Bereit, dich selbst zu überzeugen?



Kontakt:

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

Joya



Maui black II

Zarte Töne, Retro-Sneaker und neue Ballerina-Vielfalt

Damenschuh-Orderrends von der *Shoes Düsseldorf*

Vielseitig und variantenreich – so präsentierte sich die Damenschuh-Mode auf der Shoes Düsseldorf. Während all zu kräftige Farben in den Orderbüchern kaum noch eine nennenswerte Rolle spielten, trumpten metallic-glänzende Oberflächen, lichte Töne und zarte Pastells ganz groß auf. Im Fokus des Interesses standen Ballerinen von rund über Karrée bis spitz, feminine Sandalen-Typen und natürlich Sneaker in neuen Retro-Optiken. Daneben überraschte eine Vielzahl innovativer Tieffußbett-Modelle – selbst bei Anbietern, die sich normalerweise nicht auf diesem Terrain bewegen. Gut besprochen wurden für die Übergangszeit auch Bootsschuh-Typen in leichten und soften Optiken. Während sich Aussteller und Journalisten bereits für die Zukunft der Shoes interessierten, standen bei den Einkäufern

die neuen Modelle der Saison Frühjahr/Sommer 2025 im Fokus. Besonders gefragt sind dabei variantenreiche Ballerinen. Ob rund oder spitz, ob geschlossen oder als Sling, ob mit Nullsohle oder kleinem Absatz, ob aus Leder oder mit textilem (Netz)-Obermaterial. Dass die Abverkaufs-Erfahrungen des Handels mit dem just zu Ende gegangenen Sommer die Ergebnisse der Orders entscheidend beeinflusst haben, machte nicht zuletzt die relativ gute Auftragsituation bei geschlossener Ware zugunsten von Sneakern, aber auch Bootsschuh-Typen und Loafers deutlich.

Nadine L'Allemand

ETHNO SPIRIT

Tieffußbett-Sandalen und -Pantoletten, flache Sandalen und sommerliche Espadrilles setzen in Kombination mit natürlichen Materialien und Dekors im Ethno-Style neue Akzente. Fransen, Flechtungen, Gehäkeltes, Gestricktes, Gewebtes und Animal Prints gehören ebenso dazu wie gewaschene Leder, Hanf und Bast.



Bullboxer



Valentina



Lodi

GLANZLICHTER

Schuhe dürfen auch am Tage glänzen und schimmern. Dafür sorgen nicht nur neue Leder-Zurichtungen und Metallisée-Effekte, sondern auch Nieten- und Kristall-Dekors. Wichtigste Farbe ist Gold, das meist dezent eingesetzt wird. Neu ist neben Silber und Zinn auch Bronze.



La Strada



Wonders



Méliné

NEW PASTELS

Zarte Pastelltöne setzen Pumps, Ballerinas und Sandaletten in Szene. Grafische Elemente wie Colour Blocking, Streifen, Op Art- und Micro-Dessins zeigen sich dabei nicht nur am Schaft, sondern sorgen auch auf Absätzen und Keilen für spannende Akzente.



Thea Mika



Apple of Eden

SOPHISTICATED FLATS



Pretty Ballerinas



Sioux

Sandaletten, Ballerinas Slings, Trotteurs und Zehengreifer kommen besonders in den neuen Metallic-Materialien oder mit Schmucksteinen verziert ganz groß heraus. Wichtig: Sie müssen filigran wirken und den Fuß perfekt in Szene setzen.



Carrano

SPORT STYLE

Sie sind einfach nicht totzukriegen und kommen in immer neuen Varianten: Sneakers. Ob als Trainers, Runners oder im Retro-Look der 70er und 80er, sie sind fester Bestandteil auf den Orderblöcken. Besonders gefragt waren darüber hinaus cleane weiße Sneaker, zum Teil mit extrem dünnen Sohlen, mit Silber- oder Gold-Akzenten für extra Glamour. Auch Sneaker im Chloé-Stil mit handwerklichen Nähten und umstochenen Kanten standen im Fokus der modischen Einkäufer.



Méliné



Lodi



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

VERBÄNDE FORDERN FAIREN WETTBEWERB

Schuhhandel und Schuhindustrie melden Umsatzminus für das erste Halbjahr



HDS/L-Presskonferenz auf der Shoes Düsseldorf: Messechefin Ulrike Kähler, HDS/L-Vorsitzender Carl-August Seibel, Moderatorin Dr. Claudia Schulz, HDS/L-Hauptgeschäftsführer Manfred Junkert und BTE-Geschäftsführer Rolf Pangels (von links)

Die Schuhhändler und -hersteller in Deutschland haben mit der zunehmenden Konkurrenz durch asiatische Shopping-Portale zu kämpfen. „Temu und Shein überfluten Deutschland mit Billigschuhware von zumeist schlechter Qualität, teilweise sind die Waren auch gesundheitsschädlich“, sagte der Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Textil Schuhe Lederwaren (BTE), Rolf Pangels, anlässlich der Messe Shoes in Düsseldorf. Auch der Vorsitzende des Bundesverbands der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDS/L), Carl-August Seibel, beklagte die Konkurrenz der chinesischen Billiganbieter. „Das hat mit normalem Wettbewerb nichts zu tun und muss unterbunden werden“, wettete der Verbandschef.

Beide Verbände fordern wirksame Kontrollen und einen fairen Wettbewerb. „Wird dem Treiben solcher Plattformen nicht Einhalt geboten, wird es weitere Insolvenzen im Schuhhandel geben“, warnte Pangels. Auch HDS/L-Hauptgeschäftsführer Manfred Junkert verlangt einen härteren Umgang mit Plattformen wie Temu und Shein. Diese müssten „keine Überwachung der Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards befürchten“, kritisierte er. Die Online-Händler Shein und Temu erfreuen sich in Deutschland großer Beliebtheit. Nach einer Schätzung des BTE kauften die Verbraucher 2023 rund eine Milliarde Modeartikel

und Schuhe bei Anbietern wie Shein und Temu. KiK-Chef Patrick Zahn hatte den Portalen zuletzt vorgeworfen, „schadstoffbelastete und durch Kinderarbeit hergestellte Ware“ zu vertreiben.

LADENSTERBEN IM SCHUHHADEL

In der ersten Jahreshälfte haben erneut viele Schuhhändler in Deutschland dicht gemacht. Laut Schätzungen des BTE haben rund 100 Schuhhandelsunternehmen ihre Türen für immer geschlossen – teils wegen Insolvenz, teils freiwillig etwa wegen fehlender Nachfolger. Aktuell dürften etwa 2.600 stationäre Schuhspezialisten am Markt aktiv sein, schätzt der Verband. Infolgedessen hat sich die Anzahl der Geschäfte nach Schätzungen des BTE auch nochmals um rund 800 verringert. Den Gesamtbestand schätzt der BTE auf derzeit 8.750 Schuhgeschäfte.

In der ersten Jahreshälfte machten die Händler trotz gestiegener Preise zwei Prozent weniger Umsatz als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Preisbereinigt dürfte das Minus noch höher sein. Gründe dafür seien neben der schwachen Konsumstimmung das schlechte Wetter im Mai und Juni, sagte Pangels. Nach gutem Jahresstart hätten die Geschäfte in diesen Monaten einen „schmerzhaften zweistelligen Umsatzeinbruch“ erlitten. Dabei hatte das Jahr recht gut angefangen. Der Februar, März und April bescherten dem Schuhhandel dank der milden Witterung Umsatzsteigerungen von

rund 14 Prozent. Hier wurden Käufe vorgezogen, die im Mai und Juni ausgeblieben sind. Als ein großes Problem nehmen die Schuhhändler derzeit insbesondere den Attraktivitätslust der Innenstädte wahr. Zusätzlich belastet die hohe bürokratische Aufwand die Unternehmen weiterhin im erheblichen Maße: Von Bürokratieabbau könne keine Rede sein, so die Aussage vieler Unternehmen. Oft beklagt werden zudem Personalkostensteigerungen, insbesondere auch infolge der Anhebung des Mindestlohns, die nach wie vor hohen Energiekosten sowie steigende Einkaufspreise.

Der Blick nach vorn ist auch infolge der aktuellen Herausforderungen und Belastungen, zu denen auch der Fachkräftemangel und die Anforderungen der Digitalisierung zählen, pessimistisch: Mehr als jeder zweite Händler erwartet weniger Umsatz als 2023, nur 30 Prozent ein Plus, wie eine Verbandsumfrage zeigt. 41 Prozent bewerten ihre Geschäftslage schlecht, lediglich 16 Prozent als gut. Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass der Schuhhandel eher vorsichtig in die Orderrunde für Frühjahr/Sommer 2025 gehen wird. Laut BTE-Umfrage wollen rund 40 Prozent der Schuhhändler ihre Ordermengen um bis zu 5 Prozent reduzieren. Dagegen wollen etwa nur 12 Prozent der Schuhhändler ihre Stückzahlen im Einkauf um bis zu 5 Prozent erhöhen. Die Mehrheit (46 Prozent) wird wie im Vorjahr ordern.

SCHUHINDUSTRIE KRITISIERT POLITIK IN BERLIN UND BRÜSSEL

Die vielen von der Politik in Berlin und Brüssel hausgemachten Probleme belasteten auch im ersten Halbjahr die deutsche Schuhindustrie. HDS/L-Vorsitzender Seibel sagte: „Da die Politik es weiterhin nicht schafft, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zu verbessern, blieb die erhoffte Belebung im Frühjahr aus.“ Spürbare Inflation, Verunsicherung wie beim Heizungsgesetz, weiter zunehmende Bürokratie und schlechte Infrastruktur führten zu anhaltender Zurückhaltung beim Konsum. Das ifo-Institut bestätigte dies in seinem „ifo-Konjunkturspiegel für die Herstellung von Schuhen“: Im Vergleich zu den ersten Monaten dieses Jahres haben sich die Zahlen bei der Beurteilung und Entwicklung im Berichtsmonat nochmal verschlechtert. Viele Firmen erwarten bei

der Produktion einen deutlichen Rückgang. Auch bei der Geschäftsentwicklung erwarten die Hersteller einen „ungünstigen“ Verlauf. Diese Beurteilungen der Firmen selbst sind leider keine Momentaufnahme; sie haben sich in den letzten drei Monaten noch einmal verfestigt. Die Sorge der Verbraucher war im ersten Halbjahr 2024 deutlich zu spüren und belastet das Gesamtklima. Bedauerlicherweise ist auch für das zweite Halbjahr keine Besserung in Sicht. „Auch für das zweite Halbjahr 2024 sieht die Industrie deshalb wenig Anzeichen einer Belebung. Es ist sogar zu erwarten, dass aufgrund der vielen weiteren bürokratischen Belastungen Schuhe im nächsten Jahr deutlich teurer werden“, so Manfred Junkert.

WENIGER UMSATZ FÜR SCHUHINDUSTRIE

In der deutschen Schuhindustrie reduzierte sich der Umsatz im ersten Halbjahr 2024 um 1,7 Prozent auf 1,15 Milliarden Euro. Während der Inlandsumsatz leicht um zwei Prozent auf 860 Millionen Euro stieg, ging der Auslandsumsatz um elf Prozent auf 273 Millionen Euro zurück. Davon wurden 167 Millionen Euro innerhalb der Eurozone umgesetzt. Wertmäßig liegen die Umsätze damit inflationsbereinigt etwa auf dem Niveau vor den Corona-Jahren. Zum Vergleich: Vor der Pandemie wurde im ersten Halbjahr 2019 ein Gesamtumsatz von 956 Millionen Euro verzeichnet.

VIETNAM ÜBERHOLT ERSTMALS CHINA

Der Gesamtwert bei der Ausfuhr von Schuhen betrug im ersten Halbjahr 5,2 Milliarden Euro. Das entspricht gegenüber den Vorjahreszeitraum einem Plus von 1,96 Prozent. Wichtigste Handelspartner in Europa bei der Ausfuhr sind Deutschlands Nachbarn in Ost und West, Polen und Frankreich. Sie

Was wurde im ersten Halbjahr gekauft?

Im Trend lagen im ersten Halbjahr vor allem bequeme und sportive Modelle im Halbschuhbereich. Im Halbschuhsegment liefen insbesondere Sneakers, vor allem Retro-Style-Modelle, sehr gut. Im Herrenbereich wurden Sportslipper, Sportschuhe aus dem Outdoor-Bereich, die auch im Alltag getragen werden sowie Chunky Loafers ebenfalls stark nachgefragt. Hingegen verharrte im Business-Schuhbereich die Nachfrage auf niedrigem Niveau. Bei den Damen standen neben den Sneakers in bunten Farben Ballerinas und Pantoletten, aber auch Sling-Pumps und Kitten Heels hoch im Kurs. Insgesamt verstärkte sich geschlechterübergreifend auch der Trend hin zu Barfußschuhen.

sind seit einigen Jahren die wichtigsten Absatzmärkte. Nach Polen stieg der Ausfuhrwert etwas, nach Frankreich sank er etwas. Bei unserem östlichen Nachbarn betrug der Wert 786 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2024. Das ist ein leichtes Plus von 2,34 Prozent. Bei unserem westlichen Nachbarn betrug der Wert 493 Millionen Euro im selben Zeitraum 2024. Das ist ein leichtes Minus von fast 1,8 Prozent. Gerade bei den Einfuhrzahlen wird deutlich, wie die Außenhandelsbilanz für Schuhe deutlich mehr belastet ist als im Vorjahr. Insgesamt wurden von Januar bis Juni 2024 Schuhe im Wert von 5,80 Milliarden Euro eingeführt. 2023 lag er bei 6,27 Milliarden Euro. Das ent-

spricht einem deutlichen Minus von 7,5 Prozent. Besonders deutlich wird dieses Minus sichtbar, wenn man sich die Zahlen aus den Hauptimportländern genauer anschaut. Das sind traditionell in Europa Italien und in Asien China, Vietnam und Indien. Nur Vietnam konnte unter diesen Ländern einen höheren Bilanzwert vorlegen – was auch ein Zeichen dafür ist, dass Vietnam für den Schuhmarkt ein zunehmend wichtiger Handelspartner wird. Vermutlich liegt dies auch am Segment der Sportschuhe, die zum großen Teil in Vietnam hergestellt werden und die von Sportereignissen wie Fußball-EM oder Olympischen Spielen profitieren, weil dann in der Breite auch mehr Schuhe aus diesem Segment verkauft werden. Im ersten Halbjahr 2024 hat Vietnam beim Importwert erstmals China überholt. Lag 2023 der Einfuhrwert aus China noch um rund 300 Millionen Euro höher als der aus Vietnam, so war es 2024 umgekehrt: Der Einfuhrwert aus Vietnam lag rund 40 Millionen höher als der aus China.

Bei den Einfuhren aus China sind die Plusjahre vorerst vorbei. Im ersten Halbjahr 2024 wurden Schuhe im Wert von 1,33 Milliarden Euro eingeführt, das sind über 15,8 Prozent weniger. Im Gegensatz dazu Vietnam: 2023 lag der Wert im ersten Halbjahr bei 1,27 Milliarden Euro, das entspricht einem Plus von fast 8 Prozent. Für Indien lag der Einfuhrwert bei 245 Millionen Euro, 2,5 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Aufgrund der sich abzeichnenden anhaltenden Konsumschwäche und weiteren bürokratischen Belastungen ist laut Manfred Junkert für das zweite Halbjahr noch keine Trendwende zu erwarten. Hierfür bedürfe es positiver Impulse seitens der Politik, die den Verbrauchern wieder Zuversicht vermittelt.

ANZEIGE

Ihre Vorzüge als Varomed Fachhändler:

- Produktion in Deutschland - Made in Germany
- Telefonische Bestellannahme, 24/7 online bestellen
- Keine Mindestabnahmemengen
- Spezialweiten - v.a. für sehr kräftige Füße
- Ganzjähriges NOS Lager, dauerhaft verfügbare Artikel im Varomed Katalog
- Therapie- und Verbandschuhe, Stretchschuhe, Prophylaxeschuhe, Diabetikerschuhe, Sandalen mit Wechselfußbett, Stiefel & Hausschuhe



Varomed Katalog

Bestseller, NOS Artikel und alles rund um die Marke Varomed




Varomed
im frischen Look

GENUA COLOUR

Art. Nr. 60919



Schuhfabrikation in Deutschland seit 1959

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



Alt versus Jung

Wie Schuhhändler die verschiedenen Generationen gewinnen können

Eine Umfrage des Marktforschungsinstituts MediaAnalyzer machte kürzlich Schlagzeilen: 42 Prozent der Befragten sehen die hohen Preise als Hauptgrund für den schwächelnden Einzelhandel. Ein Drittel (33 Prozent) identifizierte den Onlinehandel als Ursache. Das mag auf den ersten Blick desillusionierend auf Händler wirken, denn die Preise lassen sich gerade für unabhängige Händler bei allgemein steigenden Kosten nur schwer dauerhaft senken und der Onlinehandel wird sich genauso wenig wieder verabschieden. Deshalb ist es umso wichtiger, die aktuelle Situation differenziert zu betrachten und konkrete Maßnahmen zu beleuchten, die den Stellenwert des stationären Handels bei den Konsumenten verbessern. Blicken wir beispielsweise auf die unterschiedlichen Altersgruppen: Haben junge und alte Menschen einfach nur unterschiedliche Ansprüche, die sie an das Einkaufserlebnis in Ladengeschäften stellen? Oder hat der Einzelhandel grundsätzlich einen unterschiedlichen Stellenwert bei den verschiedenen Generationen? Die Ergebnisse einer aktuellen repräsentativen Umfrage zum hiesigen Einzelhandel, die der B2B-Marktplatz Faire gemeinsam mit YouGov durchgeführt hat, beantworten letztere Frage mit einem klaren Ja. So können Einzelhändler auf eine sehr viel stärkere Loyalität bei älteren Menschen bauen, denn 73 Prozent der 55+-Jährigen fühlen sich mit den Einzelhändlern, die sie besuchen, sehr verbunden – bei den 18–24-Jährigen sind es lediglich 43 Prozent. Außerdem bevorzugt die Mehrheit der 55+-Jährigen (56 Prozent) unabhängige Einzelhändler gegenüber Ketten – bei den 18–24-Jährigen ist es nur ein knappes Drittel (31 Prozent).

Was bedeutet dies nun konkret für Schuhhändler? Auch wenn der Anteil alter Menschen in Deutschland zunimmt und diese kaufkräftiger sind: Die jüngeren Generationen darf der Ein-

zelhandel nicht weiter an den Onlinehandel verlieren – um dies zu verhindern, sollten die unterschiedlichen Ansprüche bestmöglich abgedeckt werden. Mit Fokus auf die folgenden drei Bereiche können Schuhhändler ihr individuelles Profil schärfen und die nach wie vor bestehenden Stärken des stationären Handels für sich nutzen.

„Einzelhändler können auf eine sehr viel stärkere Loyalität bei älteren Menschen bauen, denn 73 Prozent der 55+-Jährigen fühlen sich mit den Einzelhändlern, die sie besuchen, sehr verbunden“

Ausarbeitung eines klaren USPs

Mit der Produktpalette von Ketten – ganz zu schweigen von Online-Marktplätzen – werden kleine Einzelhändler nicht mithalten können. Deshalb ist es von umso größerer Bedeutung für die Händler, einen eigenen USP herauszuarbeiten, der einen von der breiten Masse der Konkurrenz abhebt. Dabei muss kritisch hinterfragt werden, inwieweit es authentisch ist, von jung bis alt alle potenziellen Kunden abzuholen oder ob der Fokus auf eine konkrete Altersgruppe mehr Sinn ergibt. Zudem sollten Zeit und Kapazitäten gezielt dafür eingesetzt werden, außergewöhnliche und einzigartige Produkte zu identifizieren und ins eigene Angebot aufzunehmen, denn laut Umfrage stellt dies für jeden Vierten (23 Prozent) das Zünglein an der Waage dar. B2B-Marktplätze wie Faire (über 100.000 Marken aus aller Welt, datenbasierte Empfehlungen, effiziente Such-/Filteroptionen) bieten dafür die Auswahl und lassen sich als digitale Plattform besonders effizient nutzen.



Deutliche Abgrenzung zu großen Ketten

Die Abgrenzung zu großen Ketten sollte jedoch nicht nur in puncto Produktpalette vorgenommen werden. Auch Aspekte wie ein innovatives Shopkonzept, persönliche Beratung und eine einladende, familiäre Atmosphäre verbessern das Shopperlebnis der Kunden und tragen maßgeblich dazu bei, diese zu wiederkehrenden Kunden zu konvertieren. Vor allem bei den 55+-Jährigen spielt persönliche Beratung eine zentrale Rolle (49 Prozent) und auch der Effekt einer gastfreundlichen Atmosphäre darf sowohl bei jüngeren (18-24-Jährige: 23 Prozent) als auch älteren Shoppers (55+-Jährige: 37 Prozent) nicht unterschätzt werden. Das Motto sollte entsprechend lauten: Weg von der Anonymität und Abfertigung hin zur persönlichen Wertschätzung jedes einzelnen Kunden!

Gezielter Einsatz neuer Technologien

Nur weil neue digitale Tools und Anwendungen medial gehyped werden, bedeutet es nicht zwangsläufig, auf den Zug aufspringen zu müssen. Nichtsdestotrotz müssen Händler sich mit möglichen Modernisierungsmaßnahmen auseinandersetzen – sei es für interne Prozesse oder um das Service-Angebot für die Kunden zu optimieren. Auch wenn derzeit der Omnichannel-Ansatz (z.B. durch Click & Collect) nur für eine Minderheit ein wichtiges Argument für die Wahl eines Geschäfts ist, lässt sich dennoch eine Tendenz erkennen: Bei den Jüngeren (18-24-Jährige: 9 Prozent) ist die Relevanz eines solchen Angebots größer als bei den Älteren (55+-Jährige: 3 Prozent) – und diese jetzt bereits damit an sich zu binden, wird sich zukünftig auszahlen, wenn sie älter und damit zur kaufkräftigsten Zielgruppe werden.

Frederik Reim

ANZEIGE

Über den Autor

Frederik Reim ist Country Lead DACH bei Faire und verantwortlich für das Wachstum der deutschsprachigen Märkte. Er hat bereits umfangreiche Erfahrungen in diesem Bereich bei Deliveroo gesammelt, wo er unter anderem für die strategische Entwicklung neuer Märkte zuständig war.



**IM KREIS DREHEN
WAR GESTERN.
WIR SEHEN
IHRE ZUKUNFT MIT
WEITBLICK**

BEI SABU GEHT'S UM SIE.

SABU SCHUH & MARKETING GMBH®

Furnituren – einträgliches Zusatzgeschäft oder Auslaufmodell?

Interview mit **Bernd Schneider** und **Alisha Corbé**

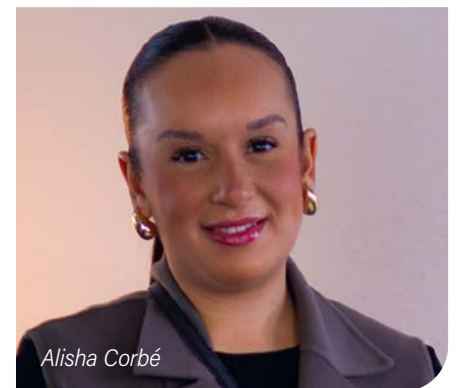
Wie wichtig ist das Geschäft mit Furnituren für den Schuhfachhandel? Sind sie noch immer ein unverzichtbarer Bestandteil des Sortiments oder bewegt sich der Markt in eine andere Richtung? SHOEZ sprach mit Bernd Schneider, Leitung Category Management Classic Shoes & Kids und Alisha Corbé, Junior Category Manager Accessories bei der Heilbronner Verbundgruppe SABU über ihre Einschätzungen zur aktuellen Marktlage.



Foto: ETQ



Bernd Schneider



Alisha Corbé

Wie hoch sollte der **Anteil** von Furnituren am Umsatz eines Schuhgeschäfts mindestens sein? Gibt es da Benchmarks?

Bernd Schneider: Aktuell sind wir im Schnitt bei ca. 2,5 Prozent. Wir orientieren uns bei unserer Empfehlung bei mindestens 3 Prozent, wobei bis zu 6 Prozent Umsatzanteil in der Spitze möglich sind.

Gibt es beim **Umsatz** mit Furnituren Unterschiede in den verschiedenen Handelsformaten (Fachgeschäft, Fachmarkt, Spezialisten für Komfort, Kinder usw.)?

Alisha Corbé: Durchaus, wir erleben die Auswahl im Schuhfachgeschäft



„Bei einer **guten Schulung** können auch im Fachmarkt **gute Umsätze erzielt werden.**“

meist breiter als im Fachmarkt. Die passenden Furniturenprodukte sind im Schuhfachgeschäft häufig Teil der Beratung, im Fachmarkt hingegen sind diese, generell gesprochen, eher Mitnahmeartikel, wenn dies nicht entsprechend geschult wird. Bei einer guten Schulung können auch im Fachmarkt gute Umsätze erzielt werden.

Welche **Produkte** verkaufen sich derzeit am besten?

Alisha Corbé: Hier sehen wir saisonale Schwankungen. Im Sommer gehört Sneakerpflege zu den gefragtesten Produkten. Im Winter und Herbst wird klassisch eine Imprägnierung gekauft.

Entwickeln sich die Bereiche **Schuhpflege** (Creme, Sprays, Spanner) anders als die Bereiche **Komfort** (Einlegesohlen, Laces)?

Bernd Schneider: In unserer Gewichtung sind Sprays und Cremes weiterhin am stärksten. Danach folgen Einlegesohlen, danach Laces und zuletzt Schuhspanner.

Insbesondere Schuhspanner beobachten wir aktuell als rückläufig in der Nachfrage.

Gibt es **bestimmte Marken** oder Produkte im Bereich Furnituren, die Sie besonders empfehlen?

Bernd Schneider: Als Verbundgruppe arbeiten wir mit vielen Partnern im Bereich Furnituren zusammen, die mit einem qualitativ guten Sortiment, hoher Nachlieferfähigkeit und vernünftiger Marge überzeugen. Grundsätzlich zählen im Sommer Sneakerpflege und in der Herbst-/Winter-Saison eine gute Imprägnierung zur Grundausstattung.

Bieten Sie **spezielle Schulungen** für das Verkaufspersonal im Hinblick auf Furnituren?

Alisha Corbé: Wir binden das Thema Furnituren in unsere Schulungen regelmäßig ein. Zu nennen ist hier die Wissenswelt, die den Themenkomplex „Verkauf und Beratung“ sehr gut abdeckt. In unseren ERFAs ist das Thema ebenfalls aktuell und geht oftmals im Thema „Strategien für den Zusatzverkauf“ auf.

Über unseren Newsletter und im persönlichen Gespräch empfehlen wir unseren Mitgliedern, ihren Umsatzanteil zu überprüfen und ggf. durch gezielte Maßnahmen, wie beispielsweise eine Schulung, zu erhöhen. Hier ist oft noch Luft nach oben!

„Zu nennen ist hier die **Wissenswelt**, die den Themenkomplex **„Verkauf und Beratung“** sehr gut abdeckt.“

Wie wird sich der Furniturenmarkt Ihrer **Ansicht** nach in Zukunft entwickeln?

Bernd Schneider: Richtig geschult und umgesetzt ist das Thema Schuhpflege durch seine hohe LUG und ein überschaubares Sortiment ein sehr interessanter Umsatzbaustein.

Unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten wird das Thema „Schuhpflege“ aus unserer Sicht in Zukunft noch wichtiger werden.

Wie hoch ist der **Anteil** der Kunden, die das Geschäft neben Schuhen auch mit einem Zusatzprodukt **verlassen**?

Bernd Schneider: Dieser liegt nach unseren Erfahrungen zwischen 5 und 10 Prozent.

Hat sich das **Einkaufsverhalten** der Kunden im Hinblick auf Furnituren in den letzten Jahren verändert?

Alisha Corbé: Durch den hohen Sneakeranteil (mit weißer Sohle) hat sich das Thema Sneakerpflege stark etabliert.

ANZEIGE

rendite bringer

Handmade in Germany ●●●

pedagog

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

sneaker magic step

www.pedagog.de

PFLEGEMITTEL- ANGEBOT: BESSER TIEFE ALS BREITE

Nachhaltigkeit bei Furnituren kommt **an zweiter Stelle**

Auch die Schuh-Verbundgruppen beschäftigen sich mit dem Thema Furnituren. Wie hoch ist die Nachfrage – nicht zuletzt beim Endverbraucher, wie lassen sich Furnituren in die Sortimente integrieren, welche Rolle spielt die Beratung am PoS? SHOEZ sprach mit Désirée Orłowski, Leiterin des Geschäftsbereichs Produkt bei der ANWR.



DESIRÉE ORŁOWSKI
Leiterin des Geschäftsbereichs
Produkt bei der ANWR.

Wie hat sich die **Nachfrage** nach Furnituren in den letzten Jahren entwickelt? Sehen Sie einen Trend zu bestimmten Produkten?

Eine zentrale Rolle spielen Pflegemittel, viel ausschlaggebender als andere verwandte Produkte wie Einlegesohlen oder Schuhspanner.

Welche **Rolle** spielen Furnituren im Verkaufsprozess? Wie können Händler diese Produkte effektiv in ihr Sortiment integrieren?

Wir haben gesehen, dass Händler sich generell für einen Furnituren-Hersteller entscheiden, um das Angebot nicht zu verwässern und eine Kompetenz auszustrahlen.

Dies ermöglicht eine Tiefe pro Produkt anstatt eines breiten Sortiments.

Wie **wichtig** ist die Beratung beim Verkauf von Furnituren?

Welche Unterstützung bieten Sie Händlern, um ihre Kunden optimal zu beraten?

Wichtig vor allem ist die Schulung des Personals. Große Hersteller legen viel Wert auf die Vermittlung des Wissens, beispielsweise durch Unterlagen, digitale Informationen oder Vor-Ort-Schulungen. Man kann eine positive Zusammenarbeit von Furnituren-Herstellern in der Wissenswelt feststellen.

Gibt es **bestimmte Marken** oder Produkte im Bereich Furnituren, die Sie besonders empfehlen? Wenn ja, warum?

Generell ist es nicht wie eine Schablone festzulegen. Wir haben eine Vielzahl von Pflegemittelherstellern. Wichtig ist, dass das Angebot dem Sortiment und der Kundschaft entspricht. Die Mehrwerte müssen den Endkunden ansprechen.

Wie **groß** ist der Einfluss von Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein auf die Wahl der Furnituren?

Der Mehrwert muss stimmen, sowie dessen Kommunikation. Wir stellen immer wieder fest, dass die Preis-Leistung im Vordergrund steht. In zweiter Linie beschäftigt sich der Endkunde mit der Nachhaltigkeit.

Wie können **Händler** Furnituren als ergänzende Produkte positionieren, um den durchschnittlichen Einkaufswert zu steigern?

Furnituren sollten das Sortiment grundsätzlich ergänzen, dass man hier Stück-Paarzahl pro Warenkorb, Erträge und Umsatz pro Warenkorb steigern kann, ohne einen Schuhverkauf zu kannibalisieren.

Welche **Herausforderungen** sehen Sie bei der Order von Furnituren für kleine und mittelständische Schuhhändler?

Die meisten Unternehmen sind sehr hilfsbereit und dienen durch Vororder und Sofortware. Der Markt ist aktuell strapaziert wegen der Verfügbarkeit von kommerziellen Pflegemitteln, da ein entscheidender Hersteller aus dem Markt getreten ist und somit einige Knappheit verursacht hat. Vororderkapazitäten können den Markt gepaart mit Herausforderungen bedienen.



SCHUHPFLEGEMITTEL
FÜHREN DIE LISTE DER
GEFRAGTESTEN FURNITUREN AN.
FOTO: PEDAG



Kaps erwirbt **BAMA-MARKENRECHTE** für Europa

POLNISCHER FURNITURENANBIETER WILL MARKE GEMEINSAM MIT GANKA WELTWEIT ENTWICKELN

Im Juni 2024 hatte das kanadische Bekleidungsunternehmen Ganka, ein Spezialist für den Sport-, Angler- und Jagdbedarf, die Bama-Markenrechte vom Insolvenzverwalter der Bama GmbH erworben. Das Traditionsunternehmen ist bekannt für seine Schuhpflegeprodukte, Einlegesohlen und Schuhzubehör. Ganka hat nun die Bama-Markenrechte für Europa und Asien an das polnische Unternehmen Kaps mit Sitz in Rzeszawa bei Krakau verkauft. „Wir freuen uns über den Erwerb der Bama-Markenrechte, da die Markenprodukte bestens zu der Philosophie unseres Unternehmens passen und unsere Kunden auf hochwertige Produkte großen Wert legen. Wir sehen im Erwerb der Markenrechte eine sinnvolle Erweiterung unseres Produktportfolios“, sagt Andrzej Aleksandrowicz, Gründer und CEO von Kaps. Ganka und Kaps würden gemeinsam die Marken aus dem Bama-Portfolio „konsequent weiterentwickeln“, teilten beide Unternehmen in einer gemeinsamen Erklärung mit. Dabei werde jedes Unternehmen die Bama-Marken in den Märkten vertreiben, in denen ihr Vertriebsnetz am stärksten ist – Ganka in Amerika und Kaps in Europa und Asien.

ÜBER KAPS

Das 1994 gegründete Unternehmen Kaps mit Sitz im polnischen Rzeszawa bei Krakau stellt Schuheinlagen, Schnürsenkel, Schuhpflege sowie Pflege- und Wartungsprodukte für die Outdoor- und Fahrradbranche her und vertreibt sie in der Europäischen Union. Neben der Hauptmarke „Kaps“ fertigt und vertreibt das Unternehmen weltweit auch die Marken Mountval, Worker Walker, Lettro und Bike on Wax.

ÜBER GANKA

Die Ganka-Gruppe, die bereits 1935 gegründet wurde, hat sich auf die Herstellung und den Vertrieb von 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.

REFRESHERBOXX DESINFIZIERT, TROCKNET UND ERFRISCHT SCHUHE



Die Infinity Startup GmbH mit Sitz in Aachen hat eine RefreshBoxx entwickelt und zur Marktreife gebracht. Seit dem Sommer unterstützt der Schuhspanner-Spezialist Delfa GmbH & Co. KG das junge Team um Stefan Chang und Gernot Sümmermann bei der

Markteinführung im Schuh- und Sporthandel. Insbesondere für den serviceorientierten Schuhfachhandel sieht man mit der neuen Technologie große Chancen. Die RefreshBoxx desinfiziert, trocknet und erfrischt Schuhe und Textilien, jedoch ohne den Einsatz von Wasser oder Chemie. „Wir neutralisieren schnellstens jegliche Keime, Viren und Bakterien. Dabei sind wir schonender als jedes andere Verfahren auf dem Markt“, versprechen die Entwickler. Die Textilien werden einfach aufgefrischt – anstatt sie aufwändig zu waschen. Innerhalb von 30 Minuten sind Schuhe oder Kleidung desinfiziert, getrocknet und erfrischt. Während des gesamten Reinigungszyklus werden weder Wasser noch Chemikalien hinzugegeben. Die RefreshBoxx verwendet eine intelligente Kombination von physikalischen Methoden. Im schonenden Reinigungsprozess werden Schweiß und Nässe durch Temperaturprogramme und Vakuum entfernt. Die Bakterien, Pilze und Viren werden mittels UV-Licht und aktivem Sauerstoff eliminiert. Dieser Prozess entfernt bis zu 99,9 Prozent aller Keime, versichert der Anbieter. Abschließend werden durch eine weitere Druckluft- und Vakuumkombination die gelösten Partikel entfernt. Diese Technologie ermöglicht individuelle Desinfektionsprozesse, die eine herkömmliche Waschmaschine nicht bieten kann. Speziell für die sensitive Hygiene in Kinderschuhen bietet die RefreshBoxx einen optimalen Ansatz. Entwickelt wurde die Technologie von einem Team aus interdisziplinären Wissenschaftlern (Chemie, Biotechnologie, Betriebswirtschaft, Ingenieurwesen, Informatik und Rechtswissenschaften) der RWTH Aachen und der Goethe-Universität Frankfurt.

ANZEIGE

Die neue Magic Pflege Serie von Barth Schuhbandl.

Eine magische Kombination: Nachhaltiger Umgang mit Rohstoffen und Natur, gepaart mit den modernsten Erkenntnissen aus der Forschung. Jetzt gibt es drei neue, begeisternde Produkte, die in Ihrem Schuhschrank nicht fehlen dürfen: Barth Magic Deo ohne Chemie und Duftstoffe als „Geruchs-Killer“, Barth Magic Cleaner für die Schuhreinigung auf Basis nachwachsender und leicht biologisch abbaubarer Rohstoffe (beides 08/2023 von Dermatest mit „sehr gut“ ausgezeichnet) und das neue Barth Magic Protect, der Schutz-Zauber gegen Feuchtigkeit und Schmutz. Eine nach OECD 301F biologisch abbaubare High Tech-Imprägnierung auf Wasserbasis, für alle Materialien geeignet!



WIE ZEOS-FULFILLMENT FUNKTIONIERT

ZALANDO BIETET MIT DER NEUEN B2B-MARKE LOGISTIK AN

Der **Onlinemodehändler** Zalando weitet sein Dienstleistungsgeschäft für andere Unternehmen aus und öffnet seine **Logistikinfrastruktur** für Dritte. Im vergangenen Jahr hat Zalando die neue B2B-Marke ZEOS gelauncht, kurz für Zalando E-Commerce **Operating System**.

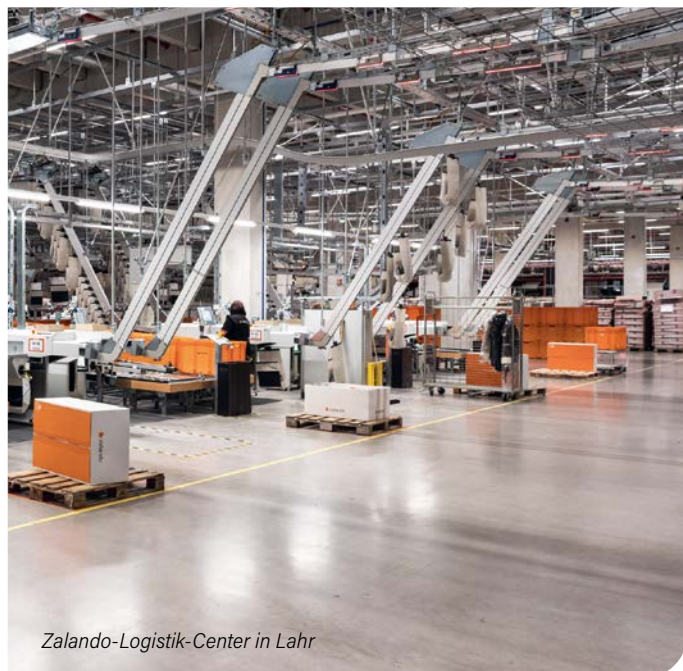


Jan Bartels

Ziel war es, ein Betriebssystem für die Mode- und Lifestyle-Branche zu entwickeln, das es Markenpartnern und Einzelhändlern ermöglicht, ihre Multi-Channel-Verkäufe über eine einheitliche Plattform zu steuern. Wie das Konzept funktioniert und wie Marken und Händler davon profitieren können, erklären wir in diesem Beitrag.

Lösungen für die Herausforderungen von Partnern

Der Eintritt in den europäischen Online-Markt stellt Marken und Einzelhändler vor ein Labyrinth aus Herausforderungen, insbesondere wenn es darum geht, die individuellen Erwartungen der Kunden in den unterschiedlichen Märkten zu erfüllen. Es ist eine gewaltige Aufgabe, mehrere Verkaufskanäle unter einen Hut zu bringen und gleichzeitig die unterschiedlichen Anforderungen der Plattformen zu erfüllen, zum Beispiel in Bezug auf Produktabbildungen und Lieferversprechen. Die Beziehungen zu lokalen Transportdienstleistern sind ein weiterer Faktor, und auch die erheblichen Investitionen in die Logistik sind nicht zu unterschätzen.



Zalando-Logistik-Center in Lahr

„Seit dem Start der Dienste hat **Zalando** fast **380 Millionen** Partnerartikel abgewickelt und kennt daher mittlerweile nicht nur die Besonderheiten der **B2B-Logistik**, sondern auch die spezifischen Bedürfnisse von Marken und **Händlern**.“

Zalando hat diese Hürden erkannt und bereits 2017 die Zalando Logistics Solutions eingeführt. Mit den modularen Fulfillment-, Versand- und Retouren-Services stellt Zalando sowohl sein Know-how als auch die Infrastruktur Partnern zur Verfügung, die über Zalando verkaufen. Heute nutzen bereits über 1.000 Partner dieses Angebot in 23 Märkten und können sich dadurch voll und ganz auf ihre Kernkompetenzen im Mode- und Lifestylegeschäft konzentrieren. Seit dem Start der Dienste hat Zalando fast 380 Millionen Partnerartikel abgewickelt und kennt daher mittlerweile nicht nur die Besonderheiten der B2B-Logistik, sondern auch die spezifischen Bedürfnisse von Marken und Händlern.



Fulfillment-Center in Erfurt



Fulfillment-Center in Mönchengladbach

Mehrere Vertriebskanäle in einem Schritt bedienen

Mit den Zalando Logistics Solutions stehen Partnern bereits viele Tools zur Verfügung, die es ihnen ermöglichen, schnell europaweit zu expandieren und sich dabei auf die Bedürfnisse ihrer Kunden zu konzentrieren. Viele Marken und Einzelhändler fragten jedoch nach einem erweiterten Service und möchten Zalandos Netzwerk nutzen, um auch Bestellungen aus anderen Vertriebskanälen abzuwickeln. Schließlich suchten viele von ihnen nach einer Lösung für ihre Lagerbestände, da sie ihre Ware beim Verkauf über verschiedene Vertriebskanäle bislang aufteilen müssen.

Im Oktober 2022 startete Zalando einen Testlauf für eine Multi-Channel-Fulfillment-Lösung mit ausgewählten Partnern. Das Konzept ist einfach und doch revolutionär: ZEOS kümmert sich um die komplizierten Logistikprozesse, so dass sich die Marken voll und ganz auf ihr Mode- und Lifestyle-Geschäft konzentrieren können. Marken und Einzelhändler müssen ihre Waren nur noch an eines der zwölf Logistikzentren von Zalando schicken, den Rest erledigt ZEOS. Mit einer einzigen Integration können Marken und Händler auf einen Pool von über 40 Transportpartnern zugreifen, die mehr als 160 lokalisierte Liefer- und Rückgabeoptionen in 23 europäischen Märkten anbieten. Ganz gleich, ob ein Kauf auf Zalando, im eigenen Online-Shop der Marke oder auf anderen europäischen Shopping-Plattformen getätigt wird, ZEOS Fulfillment garantiert eine effiziente Abwicklung und einen schnellen Versand der bestellten Artikel.

Zalando hat die Multi-Channel-Fulfillment-Lösung in den letzten Monaten mit ausgewählten Partnern ausgiebig getestet und sie schrittweise auf weitere Märkte und Vertriebskanäle ausgeweitet, darunter führende europäische Shopping-Plattformen. Rund 30 Marken und Einzelhändler wie Pepe Jeans, eine Marke der AWWG Group, Marks & Spencer, und die bekannte polnische Schuh- und Accessoires-Marke Kazar sind bereits an Bord.

Ein Betriebssystem für Mode und Lifestyle

Mit dem neuen Namen ZEOS Fulfillment erweitert Zalando auch den Umfang der Multi-Channel-Fulfillment-Lösung und macht sie nicht nur für bestehende Partner, sondern für alle Akteure in der Mode- und Lifestyle-Branche zugänglich, unabhängig davon, ob sie ihre Produkte über Zalando verkaufen oder nicht. ZEOS Fulfillment ermöglicht es Marken und Einzelhändlern, ihre Multi-Channel-Verkäufe über einen

zentralen Warenbestand, eine technische Schnittstelle und eine Benutzeroberfläche abzuwickeln. ZEOS Fulfillment wird von nun an Teil der neuen Marke ZEOS sein. Durch die Nutzung der Infrastruktur, der Technologie und der Expertise von Zalando soll ZEOS ein Betriebssystem für den Onlinehandel mit Mode und Lifestyle in Europa werden, das innovative Lösungen für Marken und Händler bietet.

„Der europäische Markt bietet große Chancen für Marken und Einzelhändler aus den Bereichen Mode und Lifestyle. Gleichzeitig ist es schwierig für sie, Fuß zu fassen, weil Erwartungen der Verbraucher hoch sind und die Bedeutung von Shopping-Plattformen zunimmt. Das führt zu einer Fragmentierung und erhöhten Komplexität“, sagt Jan Bartels, Senior Vice President B2B bei Zalando. „Mit ZEOS verfolgen wir die Vision, das volle Potenzial Europas zu erschließen und Marken sowie Einzelhändlern Lösungen an die Hand zu geben, mit denen sie ihre Multi-Channel-Verkäufe über eine einheitliche Plattform steuern können“, so Bartels weiter.

„Zalando hat die **Multi-Channel-Fulfillment-Lösung** in den letzten Monaten mit ausgewählten Partnern ausgiebig getestet und sie **schrittweise** auf weitere **Märkte** und **Vertriebskanäle** ausgeweitet.“

Als Teil der Zalando SE agiert ZEOS als eine eigenständig operierende Einheit, die sich ganz darauf konzentriert, Marken und Händler mit ihren E-Commerce-Strategien erfolgreich zu machen. Rund 350 Mitarbeiter arbeiten für ZEOS in Berlin und in Stockholm. Inzwischen ist der Service in zwölf europäischen Märkten verfügbar. Der Umsatz im B2B-Wachstumsfeld lag im zweiten Quartal bei 233,8 Millionen Euro. Die Zalando Logistics Solutions für Partner, die über Zalando verkaufen, stehen weiterhin zur Verfügung und bleiben unverändert.

Fragen an Karolina Kozłowska, Director of Product bei ZEOS

Worin **bestehen** denn derzeit die Herausforderungen für Marken und Händler, die in Europa online verkaufen möchten?

Europa wird oft als ein großer Markt betrachtet, ähnlich wie die USA oder China. Allerdings ist der Kontinent eher eine Kombination aus vielen einzelnen Märkten. Zwar bietet Europa ein enormes Potenzial für Marken, aber sie müssen verschiedene Sprachen und Währungen berücksichtigen und auf lokale Vorlieben eingehen, zum Beispiel bei den Bezahl- und Lieferoptionen, die sie anbieten. Wir bei Zalando wissen aus eigener Erfahrung, dass viel Arbeit, Know-how und Investitionen nötig sind, um all diese Herausforderungen zu meistern.

Hinzu kommt, dass sich das Online-Einkaufserlebnis in Europa in den letzten zehn Jahren deutlich verändert hat – Kunden erwarten, dass sie die für sie relevanten Produkte über die von ihnen bevorzugten lokalen Kanäle finden, unabhängig davon, ob es sich um einen markeneigenen Online-Shop oder eine große Shopping-Plattform handelt. Außerdem möchten Kunden ihre Sendung auf eine für sie bequeme Art und Weise erhalten – zum Beispiel direkt an die Haustür oder zu einer Packstation. Gleiches gilt auch für die reibungslose Rücksendung.

Wie kann **ZEOS Marken und Einzelhändlern helfen, diese Barrieren zu überwinden?**

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Kombination aus einem hocheffizienten Logistiknetzwerk und KI-basierten, datengestützten Lösungen. Um die komplexen Herausforderungen für Marken und Einzelhändler zu lösen und einen Mehrwert für sie zu schaffen, setzt ZEOS auf die Vereinfachung bestehender Prozesse. Mit einer Integration vereinfacht ZEOS den Zugang zu verschiedenen europäischen Verkaufskanälen. Statt wie bisher jeden Marktplatz oder Transportdienstleister einzeln anzusteuern, können Marken mithilfe von ZEOS in einem Rutsch verschiedene Kanäle verwalten und zum Beispiel ihre Verkaufs- oder Artikeldaten an einem Ort aktualisieren. Ein zentraler Warenbestand ermöglicht es, den gesamten Vorrat an Artikeln, den eine Marke verkaufen möchte, zentral in unseren Logistikzentren zu lagern. Der Warenbestand kann dann entsprechend der Nachfrage ganz einfach über alle gewünschten Verkaufskanäle verschoben werden, was optimale Lagerbestände und eine bessere Verfügbarkeit des Sortiments gewährleistet.



Karolina Kozłowska

Ein Steuerungstool ermöglicht es den Marken, informierte Entscheidungen über alle Verkaufskanäle hinweg zu treffen. So können sie zum Beispiel sehen, auf welchen Plattformen oder in welchen Märkten sich Teile ihres Sortimentes besonders gut verkaufen und wo nachgesteuert werden sollte. So verbinden wir die physische und die digitale Welt miteinander – und können sogar bis zu 100 Millionen unnötige Pakete verschiedener Marken und Händler in Europa pro Jahr vermeiden.

Unnötige Pakete? Das müssen Sie uns genauer erklären...

Wenn mehrere Marken auf dieselbe Logistikinfrastruktur zurückgreifen, kann ZEOS mehrere Bestellungen in einem Paket bündeln, was der Profitabilität und der Umwelt zugute kommen kann. Wie funktioniert das? Nun, zum einen, indem wir bislang separate Einzelbestände in einem zentralen Warenbestand konsolidieren, können Marken und Einzelhändler die größten und wichtigsten europäischen Marktplätze sowie ihren eigenen Webshop quasi von einem Ort aus bedienen. Zum anderen führen wir die Bestellungen mehrerer Marken zusammen, wovon alle profitieren können: Kunden erhalten nur noch ein Paket und die Anbieter sparen bis zu 20 Prozent ihrer Logistikkosten. Es ist ganz einfach: Eine Bestellung. Ein Paket. Eine Rücksendung. In Spitzenzeiten, zum Beispiel während der Cyber Week, können wir sogar Bestellungen zusammenfassen, die innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens aufgegeben werden. Zalando-Kunden sind mit dieser One-Box-Lösung bereits vertraut, wenn sie gleichzeitig Artikel von Zalando und Partnern bestellen.

Und auf der digitalen Ebene?

Zunächst einmal gilt es, unnötige Retouren von vornherein zu vermeiden, indem wir

eine Größen- und Passformberatung anbieten. Dank dieser Lösungen konnten wir die größenbedingten Retouren bei Artikeln, für die wir im Zalando-Shop eine Größenberatung anbieten, bereits um 10 Prozent reduzieren. Darüber hinaus wollen wir Marken den bestmöglichen Überblick verschaffen, um Umsätze zu steigern und gleichzeitig die Retourenquote zu senken. Unser Ziel ist es, Marken holistisch bei ihren gesamten E-Commerce-Aktivitäten zu begleiten, um den Bestand zu optimieren und die Verfügbarkeit von Artikeln über verschiedene Kanäle zu erhöhen.

Das klingt vielversprechend, aber auch nach einem großen Projekt?

Wir arbeiten im Wesentlichen daran, ein Betriebssystem für Mode und Lifestyle zu entwickeln. Das ist in der Tat eine ehrgeizige Aufgabe. Um die genannten Hürden zu überwinden, bedarf es jedoch eines ganzheitlichen Blicks auf das Thema E-Commerce. Angefangen bei der Einlagerung von Artikeln in unseren Logistikzentren, der Nachlieferung, dem Verständnis für den kanal- und marktübergreifenden Handel in Europa bis hin zum optimalen Umgang mit Retouren. ZEOS Fulfillment, unsere Multi-Channel-Fulfillment-Lösung, ist bereits verfügbar und ermöglicht es Marken und Einzelhändlern, ihre E-Commerce-Aktivitäten zentral an einem Ort zu verwalten. ZEOS kümmert sich um die Abwicklung der Bestellungen, völlig unabhängig vom Verkaufskanal. Derzeit arbeiten wir daran, weitere Verkaufskanäle anzubinden und neue Märkte zu erschließen. Gleichzeitig arbeiten wir an einer einfachen und übersichtlichen Plattform, die unseren Partnern einen datenbasierten Einblick in ihr Geschäft gibt.

Die HFS GmbH setzt neue Maßstäbe in der Aufbereitungs-Branche:

Zertifiziert nach ISO 9001

Die Herzlaker Fulfillment & Service GmbH, kurz HFS GmbH, ist als professioneller und verlässlicher Partner in der Aufbereitung von Schuhen, Textilien, Lederprodukten, Spielwaren, Möbeln und Wohnaccessoires bekannt. Mit der Zertifizierung nach ISO 9001 für bestimmte Produktkategorien und Aufbereitungsprozesse, setzt das Unternehmen neue Maßstäbe in der Branche.

Die HFS GmbH ist seit Februar 2024 **ISO 9001 zertifiziert**.

Was bedeutet diese Zertifizierung für Ihr Unternehmen?

Stephan Degenhardt: Die Zertifizierung nach ISO 9001 ist ein Meilenstein-Projekt, das wir über einen Zeitraum von 18 Monaten unter der Mitwirkung namhafter Prüflabore erarbeitet haben. Es wurde nicht nur die Aufbereitung in den Produktkategorien Schuhe, Textilien, Lederprodukte, Möbel und Wohnaccessoires zertifiziert. Darüber hinaus haben wir auch unsere Bearbeitungsprozesse für Feuchtigkeitsschäden, Chrom VI-Reduzierung, Finish und VOC-Bearbeitung zertifizieren lassen. Wir sind in unserem Bereich die Ersten und Einzigen, die das realisiert haben.

Jens Küpper: Qualität und Quantität sind Leistungsfaktoren, an denen wir uns von unseren Kunden messen lassen müssen. Jeder Kunde hat ein eigenes und klar definiertes Anspruchsniveau an seine Produkte, welches wir bei der Be- und Überarbeitung umsetzen. Das kann von Kunde zu Kunde sehr unterschiedlich sein. Mit der ISO 9001-Zertifizierung geben wir unseren Kunden das Versprechen und die Garantie einer immer gleichen, gleichwertigen, nachhaltigen und diskreten Bearbeitung. Und das dokumentieren wir auch so. Wir bieten unseren Kunden also nicht nur ein Höchstmaß an Qualität der überarbeiteten Produkte, sondern geben außerdem eine Garantie auf die Verkehrsfähigkeit von uns überarbeiteter Produktmängel.

Welche **Vorteile** sehen Sie darüber hinaus für Ihre Kunden?

Jens Küpper: Dokumentationspflichten werden von der EU immer strenger und intensiver eingefordert. Ich denke da zum Beispiel an das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) und die EU-Produktsicherheitsverordnung. Juristen schüren hier nicht selten Angst. Viele Anbieter fragen sich: Wie sollen wir das alles schaffen? Auch hier unterstützen wir unsere Kunden. Durch die Be- und Aufbereitung nach ISO 9001 kommen Händler und Produzenten ihrer Herstellerverpflichtung durch die ausführliche Dokumentation, die die ISO 9001 verlangt, sehr deutlich nach.

Die HFS GmbH ist auch über die Branche hinaus für ihre schnelle und **zuverlässige Aufbereitung** von Produkten bekannt.

Schnell – was heißt das genau?

Stephan Degenhardt: Unser Erfolgsfaktor für Schnelligkeit ist an erster Stelle unser Team. Die meisten unserer Mitarbeiter verfügen über eine langjährige Erfahrung in der HFS GmbH und haben eine große Expertise. Unsere Mitarbeiter werden regelmäßig geschult und für jedes Projekt neu eingewiesen. Der zweite Punkt für Schnelligkeit liegt in unserer Prozess-Optimierung. Jedes Projekt ist ein Individualprojekt. Wir gestalten alle Prozesse individuell, abgestimmt auf den Bearbeitungsauftrag. Damit können wir materialschonend arbeiten und durchschnittliche Bearbeitungszeiten von 48 Stunden garantieren. Das gilt auch für größere Mengen von über 10.000 Paar Schuhen.

Jens Küpper: Hinzu kommt, dass wir beide über langjährige Handelserfahrung in der Schuhbranche verfügen. Wir denken wie der Handel. Und wir wissen: jeder Tag zählt. Der Kunde braucht die Ware schnellstens zurück.

Das Interview führte Dr. Claudia Schulz.



Stephan Degenhardt, geschäftsführender Gesellschafter, und Jens Küpper, Vertriebs- und Marketingleitung der HFS GmbH.



Seit Februar 2024 ist das Unternehmen ISO 9001 zertifiziert.

Die HFS GmbH

Die HFS GmbH wurde 2010 von Stephan Degenhardt gegründet. Seit 2019 verstärkt Jens Küpper mit seiner langjährigen Vertriebserfahrung in der Schuhbranche das Management-Board. Am Standort in Herzlake (Niedersachsen) verfügt das Unternehmen über 6.500 Quadratmeter eigene Bearbeitungs- und Lagerflächen. In der Zweigniederlassung im Hamburger Hafen können einfache logistische Tätigkeiten durchgeführt werden. Zum Leistungsspektrum der HFS GmbH gehören u.a.:

- **Beheben von Feuchtigkeitsschäden**
- **Finish**
- **Chrom VI-Reduzierung**
- **Entfernen von VOC**

Seit 2017 ist die HFS GmbH Mitglied von CADS – Kooperation für abgesicherte definierte Standards bei der Schuh- und Lederwarenproduktion e.V. Unter dem Dach dieser Nachhaltigkeitsinitiative sind rund 70 Unternehmen der Schuh- und Lederbranche vereint.

Schuhrecycling auf dem Vormarsch

Auf der Suche nach einem effektiven Recyclingsystem

Der weltweite Markt für modische Second-Hand- oder besser gesagt Second-Foot-Schuhe erfreut sich reger Nachfrage und wird für 2023 auf 51 Milliarden US-Dollar geschätzt. Doch was geschieht mit den ausgetretenen Latschen, die niemand mehr anziehen mag?

Der weltweite Verbrauch an Schuhen wurde 2012 auf über 20 Milliarden Paar pro Jahr veranschlagt; schätzungsweise erfuhren zu diesem Zeitpunkt nur rund fünf bis zehn Prozent davon eine Wiederverwendung oder ein Recycling. Das versucht ein Forscherteam am Centre for Sustainable Manufacturing and Recycling Technologies (SMART) in Loughborough zu ändern: Seit 2007 arbeiteten sie an der Entwicklung eines Recyclingsystems, das in der Lage sein sollte, unterschiedliche Materialströme wie Leder, Schaumstoff, Gummi, Kunststoff und Textilien zu separieren. In Frage kamen Verfahren wie Fragmentierung, Separierung einschließlich Granulation sowie luft-, dichte- und größen-basierte Vorgehensweisen. 2010 präsentierten die Forscher eine vierstufige, ökonomisch nachhaltige Recyclingmethode; 2012 folgte der Entwurf eines luft-unterstützten automatisierten Verfahrens für gebrauchte Fußbekleidung.

Stufenweise Sortierung

Dieses System sah zunächst das Sortieren der Abfälle nach Textilien, Schaumstoff/Leder, Gummi sowie Metall vor. Stufe 2 betraf – nach einem Zerkleinerungsprozess – die Separation von Metallen, die in einem Massenanteil von fünf bis zehn Prozent und einem Reinheitsgrad von 50 bis 95 Prozent resultiert. Auf eine Granulation folgte eine Abtrennung der textilen Fraktion mit einem Anteil von 15 bis 25 Prozent und einem Reinheitsgrad von 50 bis 75 Prozent. Die anschließende Frak-

tionierung der Gummianteile ergab einen Massenanteil von 33 bis 55 Prozent mit einem Reinheitsgrad von 75 bis 95 Prozent. Unter Einsatz von Druckluft würde schließlich die Schaumstoff-/Leder-Fraktion getrennt, mit einem Anteil von 30 bis 50 Prozent und einem Reinheitsgrad von 50 bis 80 Prozent.

Bis zu 40 Materialien

Freilich wird in der Praxis nur ein Bruchteil der gebrauchten Schuhe recycelt und der Großteil entsorgt oder landet auf Deponien. Hauptsächlich, weil modernes Schuhwerk aus einer komplexen Mischung aus Leder, Gummi, Textilien, Polymeren und Metallteilen besteht – bis zu 40 Materialien machen es schwierig, sie in einer wirtschaftlich nachhaltigen Art und Weise vollständig zu separieren und rückzugewinnen.

„Freilich wird **in der Praxis** nur ein Bruchteil der gebrauchten Schuhe recycelt und der **Großteil** entsorgt oder landet auf Deponien.“

Das trifft besonders auf Leder zu – in rund 60 Prozent der Schuhe im Vereinigten Königreich wird Leder verwendet, dessen Recycling kommerziell noch keine Nutzung erfährt. Ähnliches gilt für Verklebungen und Vulkanisierungen. Außerdem ist der notwendige Maschinenpark kostspielig: Die SMART-Forscher kalkulierten, dass eine kleine Anlage zur Bearbeitung von einer halben Tonne Material pro Stunde in der Anschaffung rundgerechnet 190.000 Euro kostet, Energiekosten, Arbeitslöhne und Unterhaltskosten nicht mitgerechnet.

Zu Granulaten zermahlen

Dennoch stiegen Unternehmen in das Recycling von gebrauchtem Schuhwerk ein. Das niederländische FastFeedGrinded beispielsweise ging 2017 mit einer einzigartigen Installation an den Markt, die vorgeblich alle Sorten an Schuhen trennt und zu Granulaten zermahlt. Angenommen werden alte ausgelegene Schuhe, unbenutzte Materialien oder Überreste aus der Produktion und Schuhmuster, die nie getragen wurden. Die Schuhe stammen vom Militär, aus dem Verkauf oder von Herstellern, die auf diese Art und Weise defekte Modelle entsorgen. Vollautomatische Maschinen zerteilen das Material: Aus einem Kilogramm Sportschuh werden 380 Gramm Schaumstoff, 230 Gramm Textilien und 70 Gramm Gummi gewonnen; die „Reste“ werden zu Picknick-Tischen oder POS-Materialien verarbeitet. Speziell in Zusammenarbeit mit der Nachhaltigkeitsplattform Fashion for Good und deren Gründungspartnern Adidas, Inditex, Target und Zalando entstehen hochreine Granulate, aus denen sich Endprodukte



wie Laufsohlen, Zwischensohlen und Flip-Flops gewinnen lassen.

Einige Stoffe wiederverwertet

Nach fünfjähriger Entwicklungsarbeit und mit rund einer Million Euro an Investitionen nahmen Soex und die I:Collect GmbH am 6. Juni 2018 die nach ihren Angaben „weltweit erste typenunabhängige Schuhrecyclinganlage in Wolfen“ in Sachsen-Anhalt in Betrieb. Soex wirbt damit, es betreibe „als zertifiziertes Recyclingunternehmen ... die weltweit erste Schuhrecycling-Anlage, die in der Branche noch immer ihresgleichen sucht“. Genauere Angaben, die das belegen könnten, wurden bislang nicht veröffentlicht. Auch über I:Collect – kurz I:CO – ist im Hinblick auf Schuhe wenig in Erfahrung zu bringen, außer dass das Unternehmen eng mit Soex kooperiert, über rund 1.500 Sammelstellen verfügt und 2014 eine Cradle-to-Cradle-Auszeichnung für seine Verdienste als Innovationsführer in der Materialwiederverwendung erhielt.

Wie umfassend das Schuhrecycling und der Rücklauf gewonnener Materialien in den Kreislauf ausfällt, erschließt sich lediglich aus der Angabe: „Einige dieser neu gewonnenen Sekundärrohstoffe können für die Herstellung anderer Produkte wiederverwertet werden“. Allerdings werden nach Darstellung des Unternehmens in der Anlage sogar „Reißverschlussreste, Metallteile, Leder, Gummi und Stoffreste sorgfältig voneinander getrennt und können anschließend als Rohmaterial zur Herstellung anderer Produkte wiederverwendet werden“. Seit neuestem verarbeitet die Anlage zusätzlich aussortierte Sicher-

heitsschuhe der Mercedes Benz AG; in der Anfangsphase hatte das Unternehmen das Recycling von Arbeitsschuhen mit Metallkappen, speziellen Sportschuhen wie Schlittschuhen und durch Schmutz und Öl stark verunreinigten Schuhen abgelehnt.

„**Nach Ansicht von SMART sollte die Forschung mittlerweile darauf ausgerichtet werden, neue, konfigurierbare Recyclingsysteme zu entwickeln, durch die eine Reihe von gebrauchten Produkten bearbeitet werden kann.**“

Auf PET-Flaschen zurückgegriffen

Es gibt bereits Ansätze in der Industrie, um umweltbelastende Materialien von Schuhen durch nachhaltigere, recycelbare Alternativen zu ersetzen. Diesen Weg schlägt unter anderem Asics ein. Das Unternehmen will bis 2030 das gesamte bisherige Polyester im Obermaterial von Schuhen durch recycelten Kunststoff ersetzen. Seit 2020 kooperiert Asics mit einem lokalen Bekleidungshersteller in Sri Lanka, der auf PET-Flaschen zurückgreift, die über das Projekt „Ocean Waste“ gewonnen werden. Darüber hinaus nimmt Asics seine gebrauchten Laufschuhe Nimbus Mirai – allerdings nur diese – von den jeweiligen Kunden direkt zurück. 2021 schob der

Schuhproduzent Puma „RE:SUEDE“ an, um mit einem biologisch abbaubaren Schuh aus chromfreiem Zeology-Rauleder, Hanffasern und Baumwolle samt Sohle aus TPE eine Auflage von 500 Paar auf den Markt zu bringen; sie sollte nach einem halben Jahr Nutzung zurückgenommen und 2023 testkompostiert werden sollte. Doch nach Angaben der Webseite texspacetoday.com sucht die Industrie immer noch nachhaltige Materialien, die die Bearbeitung von bis zu 2.500 Schuhen pro Stunde ermöglichen.

Für flexiblere Abläufe sorgen

Idealerweise sollten ausgediente Schuhe aus weitestgehend recycelbarem Material bestehen und ohne größeren Rückgabe- und Separationsaufwand wieder zum Hersteller beziehungsweise dessen Entsorger in die weitere Verarbeitung gelangen. Dazu müssten in vielen Fällen nicht nur die Abfallproduzenten – also Hersteller und Schuhkäufer – für ausgesuchte Materialien für flexiblere Abläufe sorgen, sondern auch die Recycler. Nach Ansicht von SMART sollte die Forschung mittlerweile darauf ausgerichtet werden, neue, konfigurierbare Recyclingsysteme zu entwickeln, durch die eine Reihe von gebrauchten Produkten bearbeitet werden kann. Dabei könnten solche Systeme ein Sortiment von austauschbaren Vorgehensweisen nutzen, um flexibel auf Recyclingprodukte mit ähnlichem Materialgehalt auf der gleichen Anlage reagieren zu können – beispielsweise für Lederwaren wie Handtaschen, Aktentaschen, Geldbörsen oder Reisekoffer ebenso gut wie für Lederprodukte aus der Herstellung der Auto- oder Möbelindustrie.



Schuhrecycling bei Soex

BESUCHERPLUS TROTZ HITZE IN MAINHAUSEN



Großer Andrang beim Trendvortrag

Spitzentemperaturen in Mainhausen hielten den Handel nicht davon ab, sich bei der ANWR Order Summer No.1 ein Bild von den frischen Kollektionen für Frühjahr und Sommer 2025 zu machen. Über 1.000 Fachbesucher nutzten die Gelegenheit zur Information und zum Austausch. Die ANWR-Messeverantwortlichen freuten sich über ein Besucherplus gegenüber dem Vorjahr von 13 Prozent. Die Order und die Information standen im Mittelpunkt der dreitägigen Messe in Mainhausen. 350 Marken nutzten die Gelegenheit, dem Handel die neuen Outfits für den nächsten Sommer zu präsentieren. Order-Infos, Messerundgänge mit den ANWR-Marktexperten, Trendvorträge, Deko-Workshops und eine Modenschau mit Marken der Wortmann-Gruppe rundeten die Messtage ab.

Sabu-Messe mit 180 Marken



Der Social Media-Workshop auf der SABU-Messe kam sehr gut an.

Über 350 Einkäufer aus SABU-Kreisen und etliche Händler anderer Vereinigungen besuchten am 23. und 24. August die SABU-Messe Trends & Fashion in Heilbronn. Die Messehalle des Redblue-Veranstaltungszentrums war bis auf den letzten Stand ausgebucht. 130 Aussteller präsentierten 180 Marken. Mit der SABU Lounge, drei Modenschauen und dem Social Media-Workshop auf der Fläche verstärkte die SABU Schuh & Marketing GmbH den Netzwerk-Charakter der Veranstaltung auch diesmal. Ein Novum war der erste SABU-Social Media-Workshop direkt auf der Messefläche. Die beiden SABU-Social Media-Expertinnen Vivien Heller und Lisa Weinrank führten 15 Händler über die Lieferantensstände und vermittelten dabei allerlei Tipp und Tricks. Die nächsten SABU-Messen sind für den 14./15. Februar 2025 und den 15./16. August 2025 und damit jeweils eine Woche früher als in diesem Jahr im Veranstaltungszentrum Redblue in Heilbronn geplant.



Letzter Auftritt für SCHUH AUSTRIA

Die Schuh Austria 2024 in der Brandboxx Salzburg setzte erneut wichtige Impulse für den österreichischen Schuhfachhandel. Vom 13. bis 15. August präsentierten rund 250 Marken ihre Kollektionen – darunter auch Neuaussteller wie Steve Madden und Beckmann Norway – zeigten, dass die Messe nicht nur ein Treffpunkt für die Branchenriesen, sondern auch eine Bühne für innovative Newcomer ist. Dies war der letzte große Auftritt der Schuh Austria in ihrer bisherigen Form, bevor sie ab 2025 als Schick – Die Messe für Mode, Schuhe und Accessoires, neu positioniert wird. Auf der diesjährigen Messe wurde das neue Konzept vorgestellt, das die Schuh Austria ablösen wird. „Mit der Schick wollen wir nicht nur eine Messe schaffen, sondern eine Plattform, die Mode und Schuhe auf eine neue, spannende Art und Weise verbindet. Es ist an der Zeit, den veränderten Anforderungen der Branche gerecht zu werden und wir freuen uns sehr auf diese Herausforderung“, erklärte Elisabeth Kreuzberger, Leiterin der Schuhfachmessen und Lederwaren der Brandboxx Salzburg.

ILM: VERANSTALTER ZIEHEN POSITIVES FAZIT

Ein positives Fazit zogen die Veranstalter der Offenbacher Lederwarenmesse ILM nach Abschluss der Veranstaltung am 2. September. An allen drei Tagen habe in den Messehallen „rege Ordertätigkeit“ geherrscht. Die ILM bleibe der wichtigste Marktplatz der Lederwaren-, Accessoires- und Reisegepäckbranche. Neben dem klassischen Lederwarenfachhandel besuchen immer mehr Schuh- und Textilhändler sowie Einkäufer von Department- und Concept-Stores die Messe, um ihr Angebot mit Taschen, Reisegepäck und Accessoires zu ergänzen. „Insgesamt hat sich die Besucher-Frequenz reduziert. Dafür ist die Qualität der Orders, die auf der ILM geschrieben werden, gestiegen auf ein exzellentes Niveau“, bestätigt Messe-Geschäftsführer Arnd Hinrich Kappe. Welche Trends sind im Sommer 2025 gefragt? Eiscremefarben wie Sahne, Vanille und Pistazie liegen neben kräftigen Rottönen, allen voran Koralle, im Trend. Bei den Materialien gelten Raffia und die Kombination Leinen mit Naturleder als unverzichtbar. Kleine Details wie Nieten, Perforationen und Seidenfoulards werten die neuen Taschen zusätzlich auf. Recycelte Materialien stehen weiterhin hoch im Kurs.





Joya präsentiert die neue SS25-Kollektion

Mit der Frühling/Sommer-Kollektion 2025 setzt Joya neue Maßstäbe in der Welt der Gesundheitsschuhe. Die Marke vereint ihre innovative Schweizer Sohlentechnologie mit modernen Designs, die nicht nur optisch überzeugen, sondern auch herausragenden Tragekomfort und Langlebigkeit bieten. Die Kollektion hält für jeden Anlass das passende Modell bereit – sei es für den Alltag, sportliche Aktivitäten oder besondere Anlässe. Dank ihrer einzigartigen Technologie und den gesundheitlichen Vorteilen positionieren sich Joya Schuhe als die ideale Wahl für alle, die mehr von ihren Schuhen erwarten.

Was macht Joya Schuhe so besonders?

Dank der speziell entwickelten Schweizer Sohlentechnologie verwandeln sich harte, flache Böden in einen federnden, komfortablen Untergrund. Das Geheimnis liegt im innovativen Material ForeverFoam®, einem weich-elastischen PU-Schaum, der bei Labortests bis zu 300% länger hält als herkömmliche Materialien. Die hohe Dichte des Schaums bietet nicht nur eine langanhaltende Federung, sondern auch außergewöhnliche Stabilität und unterstützt ein natürliches Gangbild. Durch die Langlebigkeit der Federung bleibt die Fußstellung während der gesamten Lebensdauer des Schuhs stabil. Das reduziert das Risiko von

Überlastungsschäden, fördert eine gesunde Körperhaltung und hilft, Schmerzen wirksam vorzubeugen.

Highlights der SS25-Kollektion

Die Frühling-/Sommer-Kollektion 2025 von Joya besticht mit neuen Modellen, frischen Farben und dem innovativen Sohlenmaterial ForeverFoam®. Besonders hervorzuheben ist der Damen-Sneaker «Dynamo ZIP white-beige», der mit seiner gepunkteten Sohle und den stilvollen apricotfarbenen Akzenten überzeugt.

„PreOrder können bis zum 30. September platziert werden.“

Seine ACTIVE Sohle bietet höchste Performance und kombiniert optimal Dämpfung, Rückfederung und Stabilität. Damit sorgt der Sneaker für maximalen Komfort und für Entlastung von Rücken und Gelenken bei jeder Bewegung. Ebenfalls auf der ACTIVE Sohle ist nun endlich der Bestseller «Veloce white» für Damen und Herren erhältlich. In Weiß ist er vielseitig kombinierbar und mit seiner farbigen Sohle ein echter Hingucker. Die neuen,

eleganten Sneaker «Maui white und black II» sind jetzt erstmals in strahlendem Weiß und tiefem Schwarz erhältlich. Ihre WAVE Sohle bietet optimalen Halt und stärkt gezielt das Fußgewölbe. Dank der herausnehmbaren Multi-Fit-Innensohle lässt sich die Passform individuell einstellen. Zudem sind die Sneaker mit orthopädischen Einlagen kombinierbar. Der Slipper «Alicante light blue» ist jetzt in einem frischen Blau erhältlich und dank des breiten, verstellbaren Klettverschlusses sowie der herausnehmbaren Innensohle sowohl für den Innen- als auch Außeneinsatz geeignet. Seine SENSO Sohle sorgt für maximale Dämpfung und eine gleichmäßige Druckverteilung, wodurch die Belastung von Rücken, Füßen und Gelenken spürbar reduziert wird. Die Kollektion wird durch die neuen, sportlich-eleganten Sneaker «Nova blue und black-grey» für Herren perfekt abgerundet. Dank der speziell für den Outdoor-Bereich entwickelten ACTIVE Trekking-Außensohle bieten sie Stabilität und erstklassige Leistung auf jedem Untergrund.

Mehr zur SS25-Kollektion erfahren Sie hier:



DYNAMO ZIP WHITE-BEIGE



NOVA BLUE



MAUI WHITE



Lodenfrey-Schuhabteilung in neuem Look

Die Schuhabteilung von Lodenfrey erstrahlt nach achtwöchigem Umbau in neuem Look. Die Verkaufsfläche im Untergeschoss wurde umfassend neugestaltet. Kunden können sich auf luxuriöse Brands wie Tod's, Sergio Rossi, Ferragamo, Moncler und Hogan sowie die größte Selektion an Santoni für Damen in München freuen. Ein weiteres Highlight ist die verdoppelte Fläche für Sneaker, die nun Marken wie Atry, Veja und Philippe Model umfasst. Ein besonderer Höhepunkt wird der Pop-up-Store von Santoni sein, der im Winter eröffnet. Kundinnen werden durch die Neugestaltung der verschiedenen Stilwelten wie Luxury und Contemporary sowie spezielle Bereiche wie Sneaker und Premium-Classic inspiriert. Das visuelle Erscheinungsbild kombiniert Holz, gebürsteten Stahl und Glas. Das Highlight der neuen Abteilung ist eine großzügige Lounge, wo Gäste einen Crémant oder eine Tasse Kaffee genießen können.



Insolvenzverfahren über Wormland wird aufgehoben

Acht Monate nachdem Wormland Insolvenz angemeldet hatte, gab das Insolvenzgericht Hannover grünes Licht für einen Neustart. Das Gericht hat die Aufhebung des Insolvenzverfahrens mit Wirkung zum 31. August beschlossen, teilte der Menswear-Händler mit. Demnach agiert das Unternehmen, das Ende Juni vom Osnabrücker Familienunternehmen L&T übernommen worden ist, wieder allein verantwortlich. Neun Filialen mit mehr als 300 Mitarbeitern bleiben erhalten, drei Stores wurden geschlossen.

PETER HAHN FINDET INVESTOR

Der Modeversender Peter Hahn hat eine Investorenvereinbarung mit der Wourth Group aus Großbritannien abgeschlossen. Damit sei ein entscheidender Schritt in Richtung einer langfristigen Sanierung und der Beendigung des eigenverwalteten Insolvenzverfahrens gelungen, teilte das Unternehmen mit. Die bisherigen Finanzierer hätten dem Einstieg der Wourth Group bereits zugestimmt. Das Multichannel-Unternehmen für Mode, Fashion und Lifestyle für sogenannte Best-Ager-Kunden mit Hauptsitz in Winterbach in Baden-Württemberg hatte am 23. Oktober 2023 ein Schutzschirmverfahren vor dem Amtsgericht Stuttgart eingeleitet. Der neue Investor gewährte Peter Hahn nun eine Zwischenfinanzierung. Der Geschäftsbetrieb von Peter Hahn soll auch nach dem Einstieg der Wourth Group mit den aktuell rund 500 Beschäftigten am Standort Winterbach eigenständig fortgeführt werden.

ÜBER PETER HAHN

Peter Hahn ist ein Modeversender im gehobenen Qualitäts- und Preis-Segment, der 1964 im schwäbischen Winterbach gegründet wurde. Heute umfasst das Angebot des Multichannel-Unternehmens Mode und Wohnaccessoires, die via Katalog, Internet und stationärem Einzelhandel in vier europäischen Ländern vertrieben werden. Das Unternehmen hat über 300 Marken im Angebot. Mit diesem Sortiment richtet sich das Unternehmen vorrangig an die Zielgruppe Frauen im Alter ab 45 Jahren.

ÜBER WOURTH GROUP

Die Wourth Group ist ein in Großbritannien ansässiger Omnichannel-Einzelhändler mit unterschiedlichen Warengruppen im Fashion-Bereich, die sich an verschiedene Segmente der Zielgruppe der über 50-Jährigen ausrichten. Das Unternehmen hat nach eigenen Angaben über acht Millionen Kunden in Großbritannien, den USA, Australien und Europa.

GMS startet Arbeitsgemeinschaft Barfußschuhe

Der Kölner GMS Verbund hat gemeinsam mit Partnern die Arbeitsgemeinschaft Barfußschuhe gegründet. Ziel ist es, für die Kunden eine kompetente Fachberatung sicherzustellen. Kinderschuhfachgeschäften wird dabei die Möglichkeit gegeben, sich als zertifizierte Barfußschuhspezialisten zu qualifizieren. Aufgrund der stetig steigenden Nachfrage nach Barfußschuhen, speziell im Kinderschuhbereich, sowie den unterschiedlichen Angeboten und konzeptionellen Ansätzen der Lieferanten von Barfußschuhen, existiere ein hoher Beratungsbedarf beim Endkunden, teilte GMS zu den Gründen mit. Zu den Gründungsmitgliedern zählen neben GMS ausgewählte Kinderschuhfachhändler, die Ausbildungsakademie „Barfußschule“ in Alfter, Orthopäden, Mediziner sowie der Kompetenzkreis Gesunde Schuhe. „Wir möchten für die gesunde Entwicklung von Kinderfüßen sensibilisieren sowie qualifizierte Fachhändler als Barfußschuhspezialisten zertifizieren. Ein Gütesiegel, das Endkunden ein Premium-Fachgeschäft für Barfußschuhe garantiert“, betont Volker Kappel vom GMS Verbund. Das innen und außen gut sichtbare Gütesiegel soll Eltern bei der Wahl des richtigen Fachgeschäftes helfen. Die Zertifizierung erfolgt nach strengen Kriterien. Neben einem erfolgreich abgeschlossenen Fachlehrgang der „Barfußschule“ in Alfter ist ein umfassendes Sortiment an Barfußschuhen erforderlich, um das Qualitätsprädikat zu erhalten. Barfußschuhspezialisten zeichneten sich durch einen besonders hohen Qualitätsanspruch aus, den auch der gut informierte Konsument erwarte. Mit dem Qualitätssiegel werde sichergestellt, dass sowohl das Warensortiment als auch die Serviceleistungen bei der Barfußschuhberatung diesem Anspruch gerecht würden. Mitte August dieses Jahres absolvierten die ersten acht Kinderschuhfachhändler die Schulungen. Diese Händler erhalten von der Arbeitsgemeinschaft Barfußschuhe ein kostenfreies, umfassendes Werbepaket für ihre Fassadengestaltung und die Gestaltung ihres Verkaufsraums sowie eine vorbereitete Pressemitteilung für die lokalen Medien. Auf der Webseite www.ag-barfuesschuhe.de werden überdies alle Barfußschuh-Kompetenz-Center in einer Online-Händlersuche verlinkt.

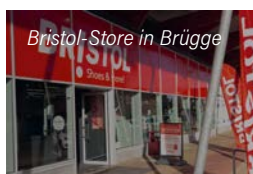


Das GMS-
Barfuß-Gütesiegel

Rexor-Barfußtag im Januar

Rexor wird am 19. Januar 2025 die erste Edition eines „Rexor Barfuß-Tages“ in Düsseldorf veranstalten. Dieser Tag soll eine Möglichkeit für alle Händler bieten, sich gezielt über die verschiedenen Anbieter von Barfußschuhen sowohl für Erwachsene als auch für Kinder zu informieren. Etwa 20 Lieferanten werden an der ersten Veranstaltung des Barfußtages der Rexor teilnehmen. Der Barfußschuhmarkt hat sich in den letzten Jahren dynamisch entwickelt. Die Anzahl von Herstellern und Händlern mit dem Schwerpunkt Barfußschuhe hat eine deutliche Steigerung erfahren. Von einem weiteren Wachstum im Schuhmarkt ist in den nächsten Jahren auszugehen. Rexor möchte den Handel unterstützen, um zu gewährleisten, dass der Verkauf von Barfußschuhen nicht nur als Trend angesehen wird, sondern möchte die Kompetenz des Handels bzw. des Personals des stationären Handels in dem Segment fördern. Aus diesem Grund erfolgen im Rahmen der Veranstaltung Vorträge von Brancheninsidern. Ebenfalls wird der Austausch der Barfuß-Händler gefördert. Bereits in den nächsten Wochen werden Seminare für Händler bzw. das Personal im Verkauf angeboten. Als Teilnehmer stehen bereits fest: Leguano, Bär, Ballop, Affenzahn, Däumling, Bisgaard, Blusun, Merrell und Lackner Kitzbühl. Weitere Marken sollen noch folgen. Weitere Informationen erfolgen auf der Homepage der Rexor www.rexor.de.

NIEDERLANDE: SCHUHKETTE BRISTOL IST INSOLVENT



Die niederländische Niederlassung der Discount-Schuhhandelskette Bristol hat Insolvenz angemeldet, wie Euro Shoe Group, die belgische Muttergesellschaft der Modekette, mitteilte. Neben dem Hauptsitz in Eindhoven betreibt die Kette 78 Filialen in den Niederlanden. Die Schließung der Geschäfte steht wohl unmittelbar bevor, da bisher kein Käufer gefunden

wurde. Rund 370 Menschen verlieren nun ihren Job. Die Euro Shoe Group kämpft seit 2019 mit verschiedenen wirtschaftlichen Problemen. Dazu gehören die Folgen der Coronavirus-Pandemie, erhöhte Mieten, höhere Energiekosten und die gesunkene Kaufkraft der Verbraucher. Ende Mai beantragte das Unternehmen in Belgien eine Form der Zahlungsstundung, die es vorübergehend vor Gläubigern schützte. Bristol hat kürzlich einen großen Ausverkauf organisiert und plant, den Erlös zur Tilgung bestehender Schulden zu verwenden. In Belgien fand die Euro Shoe Group vier Käufer für eine Reihe der insgesamt 123 belgischen Geschäfte. Die französische Schuhkette Chaussea übernimmt 62 Bristol-Geschäfte und eine Reihe von Mitarbeitern aus der Zentrale. Die anderen drei Parteien, die nicht namentlich genannt wurden, übernehmen ein Dutzend Einzelhandelsgeschäfte. Die niederländischen Geschäfte bleiben „in begrenztem Umfang“ geöffnet, bis ein Treuhänder ernannt wird. Der Webshop ist seit letzter Woche sowohl in den Niederlanden als auch in Belgien geschlossen.

Temu öffnet Marktplatz für Europa

Der chinesische Onlinehändler Temu hat seine Plattform nach den USA nun auch für Händler aus Europa geöffnet. Laut Unternehmensangaben können Shops mit Sitz in EU-Ländern wie Deutschland, Frankreich, Spanien, Italien sowie in Großbritannien seit Ende Juli selbstständig auf dem Marktplatz handeln. Die dabei zunächst angebotenen Konditionen sind konkurrenzlos. Europäische Händler zahlen zunächst keine Grundgebühr, Verkaufsprovision oder Gebühren für die Bewerbung der eigenen Angebote. Wie lange diese Konditionen gelten, wurde bisher nicht bekannt.

Shoe4You eröffnet vier Stores



Der österreichische Schuhfachhändler Shoe4You baut somit seine Präsenz in Oberösterreich mit der Eröffnung von gleich vier neuen Filialen aus. Die neuen Standorte befinden sich in Wels, Schlüßberg, Rohrbach und Bad Ischl „Mit diesen Neueröffnungen erweitern wir unsere Erreichbarkeit und Nähe zu unseren Kunden in Oberösterreich und stärken unsere Marktpräsenz in einer Schlüsselregion“, so Vertriebsleiter Christian Krenn. Shoe4You zählt ebenso wie Humanic zur Leder & Schuh AG.

Neumünster: Schuhgeschäft abgebrannt

In der Nacht auf den 18. August ist in Neumünsters Innenstadt das Schuhgeschäft Armbruster am Großflecken 37 komplett zerstört worden. Nach Angaben der Feuerwehr hatten Anwohner am Sonnabend gegen 21.28 Uhr einen Containerbrand in dem Hinterhof gemeldet. Das Schuhgeschäft im Erdgeschoss brannte komplett aus, das Dach des einstöckigen Anbaus stürzte ein. Ein Statiker des Technischen Hilfswerks erklärte das vom Feuer stark beschädigte Gebäude für einsturzgefährdet. Experten sollen nun klären, wie das Feuer genau entstehen konnte. Vermutlich sprangen die Flammen von brennenden Mülltonnen im Hinterhof auf das Schuhgeschäft über.

Lufian startet in Deutschland

Die türkische Modemarke Lufian eröffnet in Kürze in München ihren ersten deutschen Store. Der neue Laden befindet sich in Innenstadtlage an der Sendlinger Straße und umfasst rund 500 Quadratmeter Verkaufsfläche. Vormieter war die Adidas-Outdoormarke Terrex. Lufian wurde 1995 gegründet und gehört seit 2005 mit über 150 Stores in der Türkei zu den erfolgreichsten Marken für Männermode. 2023 folgte die erste Damenskollektion. Lufian möchte nun vor allem in europäische Länder expandieren.

SCOTCH & SODA SCHLIESST ALLE STORES

Die Modemarke Scotch & Soda hat den Geschäftsbetrieb in ihren knapp 40 Filialen in Deutschland eingestellt. Rund 290 Menschen verlieren ihren Job, wie der vorläufige Insolvenzverwalter Holger Rhode mitteilte. Etwa fünf Filialen bleiben noch länger geöffnet, um die restliche Ware zu verkaufen. Den meisten Mitarbeitern soll noch im September gekündigt werden. Der Rechteinhaber von Marke und Waren, ein Private-Equity-Fonds mit Sitz in den USA, habe kein Interesse gehabt, beides an neue Investoren zu übertragen oder eine entsprechende Lizenz zu vereinbaren, hieß es.

Deckers verkauft Sanuk



Typische Sanuk-Schuhe

Fast ein Jahr, nachdem Deckers Brands bekanntgegeben hatte, Sanuk zu veräußern, wurde die Outdoor-Lifestyle-Schuhmarke vom kanadischen Sportartikelunternehmen Lolë Brands übernommen. Lolë war bisher noch nicht im Schuhmarkt aktiv. Die erfahrene Deckers- und Sanuk-Mitarbeiterin Katie Pruitt wird Geschäftsführerin der Marke. Vor der Übernahme war Pruitt seit 2022 Markenmanagerin von Sanuk bei Deckers. In den kommenden Monaten wird Sanuk seinen Betrieb verlagern und ein neues Büro in Los Angeles eröffnen. Sanuk wurde 1997 von Jeff Kelley gegründet. Deckers Brands kaufte die Marke 2011 für 120 Millionen Dollar. Im Gegensatz zu den Star-Labels Hoka und Ugg des Unternehmens ist es Deckers schon seit geraumer Zeit nicht gelungen, die angeschlagene Surfschuhmarke wieder auf Kurs zu bringen. Im letzten Quartal ging der Nettoumsatz um 28,4 Prozent auf 6,9 Millionen Dollar zurück.

SARAH JESSICA PARKER STELLT SCHUHKOLLEKTION EIN

Die amerikanische Schauspielerin Sarah Jessica Parker stellt ihre gleichnamige Schuhkollektion in diesem Herbst ein. Die Marke war vor zehn Jahren an den Start gegangen. Parker hatte in der Serie „Sex and the City“ dazu beigetragen, Manolo Blahnik, Christian Louboutin und Jimmy Choo zu bekannten Namen zu machen. Die Marke, die sich auf klassische Styles konzentrierte, überdauerte zwar eine Reihe anderer Schuhunternehmen von Prominenten, sah sich aber erheblicher Konkurrenz durch etabliertere Labels und trendorientierte Marken ausgesetzt. „Nach zehn farbenfrohen Jahren hat SJP by Sarah Jessica Parker die schwierige Entscheidung getroffen, diesen Herbst seine Türen zu schließen“, heißt es in der Erklärung der Marke. Parker hatte seit der Einführung ihrer Marke im Jahr 2014 mehrere Filialen in New York eröffnet. Der Standort in der Bleecker Street war nur einen Block von der Wohnung ihrer berühmten Figur Carrie Bradshaw in „Sex and the City“ entfernt, was ihn zu einem Touristenziel machte. Dieser wird nun Ende August geschlossen.



„Shein“-Schuhe fallen bei Öko-Test durch

Die Zeitschrift Öko-Test hat die Ultra-Fast-Fashion-Marke „Shein“ unter die Lupe genommen. Dazu wurden 21 Kleidungsstücke und je ein Paar Schuhe für Damen, Herren, Babys und Teenager aus dem Online-Shop bestellt und im Labor auf Schadstoffe untersucht. Und darauf, ob sich diese Stoffe durch das Tragen aus dem Stoff lösen. Das Fazit: Der Großteil der Artikel fällt durch. Die beste Note lautet „ausreichend“. Die größten Giftschleudern waren die Schuhe. Sie sind laut Testergebnis „bis obenhin voll mit gesundheitsschädlichen Chemikalien“, mit Werten über den nach der im EU-Chemikaliengesetz REACH festgeschriebenen Grenzwerte. Etwa wurden Cadmium und Blei gefunden, die sich im Körper anreichern und zu Nieren- und Knochenschäden führen können. Ein Paar Damensandalen übertraf aber alles: Hier wurde ein 15-fach überhöhter Wert an Phthalaten festgestellt. Durch das Barfußtragen der Schuhe wird die Chemikalie über die Haut aufgenommen. Phthalate werden vor allem als Weichmacher für Kunststoffe eingesetzt, stehen aber im Verdacht, hormonell zu wirken und Fortpflanzungsorgane zu schädigen. Ebenso schädigend fanden sich Naphthalin (früher Hauptbestandteil von Mottenkugeln; gesundheitsschädlich und umweltgefährlich) oder Dimethylzinnchlorid (fruchtschädigend) im betreffenden Paar. Bei den Herrensandalen sah es nicht besser aus. In ihnen wies das Labor mehrere polyzyklische aromatische Kohlenwasserstoffe (PAK) nach, die Krebs verursachen können und deshalb verboten sind. Der Wert in den Schuhen lag aber bis zu 22-fach über dem REACH-Grenzwert. Ein kleiner Trost: Allzu lange halten diese Schuhe sowieso nicht. Denn im Belastungstest brach die linke Sohle der Damensandalen schon nach rund 14.000 simulierten Schritten. Bei den Herren-Sandalen von Shein im Test waren beide Sohlen bereits nach 5.700 Schritten kaputt. Würde man also die empfohlenen 10.000 Schritte pro Tag darin gehen, wäre bei diesem Produkt schon nach einem halben Tag Schluss.

LEGERO UNITED startet Kampagnen

Der österreichische Schuhhersteller Legero United setzt ab September auf starke Werbung für die Herbst/Winter-Kollektionen seiner Marken Superfit, Legero und Think!. Die Kampagnen laufen in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit Fokus auf digitale Medien, Social Media, Pressearbeit und Präsenz auf der Verkaufsfläche des Fachhandels. Bei Superfit laufen bis in den November verschiedene Kampagnen zu den Themen Schulstart, Barfußschuhe, Lauflerner und gesunde Kinderfüße. Nach dem Start als Markenbotschafterin zu Beginn dieses Jahres, wirbt die Fernsehmoderatorin Funda Vanroy auch im Herbst/Winter 2024 für die Damenschuhmarke Legero. Unter dem Motto „Pink Oktober“ spendet Legero im Herbst zudem an die österreichischen Krebshilfe und setzt eine Reihe von Kommunikationsinitiativen rund um das Thema Frauengesundheit. Think! setzt im Herbst/Winter 2024 verstärkt auf Kooperationen mit Influencern, auf PR und Motive für die Verkaufsfläche.



Björn Borg wächst mit Schuhen

Der schwedische Bekleidungsanbieter Björn Borg AB macht große Fortschritte im Schuhsegment. Der Sport- und Unterwäscheanbieter hatte nach der Insolvenz der Unlimited Footwear Group BV, deren Tochtergesellschaft Serve & Volley BV bisher die Footwear-Lizenz von Björn Borg gehalten hatte, die Entwicklung und Vermarktung der Schuhkollektion in diesem Frühjahr in Eigenregie übernommen. Serve & Volley hatte Björn Borg-Schuhe in Europa vertrieben, mit Ausnahme von Schweden, Finnland und Dänemark. „Die Produktgruppe Schuhe ist im zweiten Quartal um satte 199 Prozent gewachsen“, freute sich CEO Henrik Bunge. Björn Borg startet mit der ersten eigenen Schuhkollektion zur Saison Frühjahr/Sommer 2025. Die Produkte für das laufende Jahr wurden noch vom bisherigen Lizenzpartner produziert. Insgesamt steigerte das Unternehmen im zweiten Quartal sowohl Umsatz als auch Gewinn. Der Umsatz stieg um 29 Prozent auf 213 Millionen Schwedische Kronen (20,4 Millionen Euro), das Betriebsergebnis erhöhte sich von 8,1 auf 9,5 Millionen Kronen.

AMER SPORTS SETZT AUF ARC'TERYX-SCHUHE

Das frisch an die Börse gegangene finnische Unternehmen Amer Sports, dem die Marken Salomon, Arc'Teryx, Wilson, Peak Performance und Atomic gehören, meldet für das zweite Quartal einen Umsatzanstieg von 16 Prozent auf 994 Millionen US-Dollar. Der Nettoverlust sank um 98 Prozent auf 4 Millionen Dollar. Nach Markensegmenten stiegen die Umsätze für technische Bekleidung, zu der Arc'teryx und Peak Performance gehören, im Jahresvergleich um 34 Prozent auf 407 Millionen Dollar. Das Segment Outdoor Performance, zu dem die Marke Salomon des Unternehmens gehört, verzeichnete einen Umsatzanstieg von elf Prozent auf 304 Millionen Dollar. Bei Arc'teryx haben sich die Schuhverkäufe im zweiten Quartal mehr als verdoppelt. „Wir betrachten Schuhe als wahrscheinlich den bedeutendsten wirtschaftlichen Wachstumsmotor des Unternehmens“, sagte Arc'teryx-CEO Stuart Haselden. Arc'teryx hatte im Frühjahr seine erste Schuhlinie auf den Markt gebracht hat, die selbst entworfen und hergestellt wurde. Haselden sagte, dass Schuhe Arc'teryx helfen werden, eine Ganzjahresmarke zu werden, da das Bekleidungsgeschäft stärker auf die Herbst- und Winter-saison ausgerichtet ist.

Marc O'Polo startet größte Markenkampagne

Marc O'Polo setzt auf Top-Model Gisele Bündchen und Fußballer Toni Kroos als Testimonials, um die Internationalisierung und den Ausbau der Menswear der Casual-Lifestyle-Brand weiter voranzutreiben. Das Unternehmen lanciert mit ihnen die größte Brandkampagne seiner Geschichte. Erstmals arbeitet Marc O'Polo mit zwei komplett separaten Kommunikationsstrategien für die Womens- bzw. Menswear von Marc O'Polo Casual. Kern der Mediakampagne ist eine international angelegte Full-Funnel-Digitalkampagne, die mehr als eine Milliarde Kontakte generieren soll. Out-of-Home-Maßnahmen in europäischen Städten, unter anderem Riesenposter in Rom und Madrid, sollen zur Steigerung der Markenrelevanz beitragen.



Gisele Bündchen ist das neue Marc O'Polo-Gesicht.

NEW BALANCE ÜBERNIMMT ÖSTERREICH-VERTRIEB

New Balance Germany wird ab 2026 den Vertrieb für Österreich in Eigenregie übernehmen. Bisher liegt die Distribution für die Alpenrepublik in den Händen der Chris Sports AG. Der gemeinsame Vertrag läuft Ende 2025 aus. Chris Sports wird aber weiterhin den Vertrieb in der Schweiz verantworten.



Modelle aus der Frida-Kahlo-Kollektion

Fritzi baut Lizenzangebot aus

Die EinsPlusVier GmbH, Anbieter der Taschenmarke Fritzi, erweitert ihr Portfolio an Lizenzmarken. Nach dem Start der Lizenz-Kooperation mit Hello Kitty im April, lancierte Fritzi Ende Juli eine Frida-Kahlo-Kooperation. Die nächsten Lizenz-Kooperationen sind bereits in der Pipeline: Im September mit einer der größten deutschen Frauenzeitschriften Brigitte und Ende dieses oder Anfang nächsten Jahres mit der Kultmarke Barbie. 2025 ist der Ausbau der bestehenden Lizenz-Kooperationen sowie die Erweiterung mit neuen Partnern geplant.



Sydney Sweeney wird Markenbotschafterin von Heydude

Die Schuhmarke Heydude und die Schauspielerin Sydney Sweeney haben eine langfristige, globale Partnerschaft angekündigt und die neue Markenkampagne der Marke vorgestellt. Die zweifach für den Emmy nominierte Schauspielerin und Produzentin Sweeney wird als globale Markenbotschafterin fungieren und tritt in der Kampagne als „Director of Dude“ auf. Die Kampagne umfasst unter anderem Außenwerbung und Social-Media-Aktivitäten.

Neuer COO bei Kybun Joya



Der Schweizer Gesundheitsschuhhersteller Kybun Joya verstärkt sein Führungsteam. Mit Steffen Breitschwerdt (45), der zuvor bei der Holy Fashion Group in Kreuzlingen als Head of Central Brand Services für die Marken Strellson, Joop! und Windsor zuständig war, erhält das Unternehmen einen neuen Chief Operating Officer (COO). Mit der Erweiterung der operativen Geschäftsführung soll „die Phase der geplanten Expansion“ eingeleitet werden. Der neue COO übernimmt ab sofort die operative Führung der Standorte in Roggwil in der Schweiz und in Konstanz. Die Gründer und CEOs der Gruppe, Karl Müller und Claudio Minder, sollen dadurch entlastet werden, um sich künftig verstärkt auf die weitere Expansion konzentrieren zu können. Geplant ist ein weiterer Ausbau des Kybun-Joya-Franchise-Netzwerks, das mittlerweile knapp 100 Standorte zählt.



HAGLÖFS MIT NEUEM CEO

Martin Daniels übernimmt ab dem 19. August die Position des Chief Executive Officer (CEO) bei der schwedischen Outdoor-Marke Haglöfs. Daniels verfügt über langjährige Erfahrung beim Aufbau von Produkten, Marken und Handelskonzepten im Konsumgütersektor. In den letzten zehn Jahren war er stellvertretender CEO von Synsam, einem führenden Händler für optische Produkte in Skandinavien. Der bisherige Firmenchef Fredrik Ohlsson war nach fünf Jahren von seinem Posten zurückgetreten. Haglöfs gehört seit Ende 2023 zum Hongkonger Private Equity-Unternehmen Lion Capital, das auch Eigentümer des britischen Schuhanbieters Clarks ist.

NEUER EMEA-VERTRIEBSLEITER BEI VEJA



Die französische nachhaltige Sneaker-Marke hat Anthony Bunn zum Vertriebsleiter für Europa, den Nahen Osten und Afrika (EMEA) ernannt. Er ersetzt Artaud Frenoy, der Vertriebsleiter für Asien wurde. Bunn arbeitet seit 2020 als unabhängiger Berater. Er begann seine Karriere 1994 als Vertriebsleiter bei Timberland und wechselte 2023 als Vertriebsleiter für EMEA in die technische Abteilung von Quicksilver. Sechs Jahre später wechselte er zu VF Corporation, wo er acht Jahre lang als Direktor für Frankreich, Spanien und Portugal für die Marke Timberland tätig war. 2017 wechselte er zum französischen Schuhspezialisten Royer Group als Geschäftsführer der Junior-Mode- und Einzelhandelsabteilung.

ÜBER VEJA

Veja wurde 2005 von Sébastien Kopp und François-Ghislain Morillion gegründet und verwendet seit Beginn ökologische Materialien in seinen Sneakern. Das Unternehmen produziert seine Sneaker in Brasilien und hat kürzlich eine Produktionseinheit in Portugal eröffnet. Veja-Sneaker werden in acht Filialen in Frankreich, Deutschland, den USA und Spanien und in fast 3.000 Einzelhandelsgeschäften verkauft.



Neuer Geschäftsführer für Oeko-Tex

Dr. Alfred J. Beerli ist neuer Geschäftsführer von Oeko-Tex. Der gebürtige Schweizer trat seine Position im Juni dieses Jahres an. Sein Vorgänger Georg Dieners, der diese Position zuvor acht Jahre lang bekleidete, war im vergangenen Jahr ausgeschieden. Vor seinem Wechsel war Beerli unter anderem als Geschäftsführer für die Informations- und Kommunikationstechnikberatung Uniqconsulting AG und den Anbieter von Berufsbekleidung Workfashion.com AG tätig. In seiner Rolle als Geschäftsführer verantwortet Beerli die Weiterentwicklung des Oeko-Tex-Portfolios. Gemeinsam mit den 17 unabhängigen Forschungs- und Prüfinstituten der Oeko-Tex Association soll er sich dafür einsetzen, dass Unternehmen der internationalen Textil- und Lederindustrie nachhaltige und transparente Prozesse etablieren.

Neuer Geschäftsführer für Intersport Austria



Die Intersport Austria GmbH bekommt einen neuen Geschäftsführer: Zum 1. September übernimmt Franz Koll (57) die Verantwortung für die Märkte in Österreich, der Slowakei, Tschechien und Ungarn. Er wird Nachfolger von Thorsten Schmitz, der das Unternehmen acht Jahre lang führte. Der neue Geschäftsführer kommt quasi aus den eigenen Reihen, war der Markenstrategie schon von 2009 bis 2016 bei der Intersport, wo er als Geschäftsleiter für den Bereich Vertrieb, Einkauf und Marketing verantwortlich war. In weiterer Folge übernahm er die Geschäftsführung von Bellaflo. Zuletzt war der studierte Betriebswirt CEO bei 3e.

Puma ernannt neuen Sourcing-Chef

Der Sportartikelhersteller Puma verkleinert seinen Vorstand. Chief Sourcing Officer Anne-Laure Descours wird ihren zum Jahresende auslaufenden Vertrag nicht verlängern. Descours ist seit zwölf Jahren bei Puma, die letzten sechs davon im Vorstand. Ihre Aufgaben wird Indrajeet „Indy“ Sen (38) übernehmen. Er wurde zum Senior Vice President Puma Group Sourcing ernannt, rückt aber nicht in den Vorstand auf. In dieser Position wird er die operativen Aufgaben des Chief Sourcing Officers übernehmen. In seiner neuen Position wird Sen die globale Beschaffung und Entwicklung von Schuhen, Textilien und Accessoires sowie die Bereiche Operations und Nachhaltigkeit verantworten. Er wird von Xiamen in China aus arbeiten. Sen ist seit 2016 bei Puma und war zuletzt als Vice President Sourcing and Development Footwear tätig. Vor seiner Zeit bei Puma arbeitete er im Qualitätsmanagement für Deichmann.



Indrajeet „Indy“ Sen übernimmt die Aufgaben von Anne-Laure Descours.

Lieferanten-Ranking von Taschen24: Ergobag und Zwei rücken vor

Seit 2020 nimmt Taschen24 für seine Händler und Partner ein Ranking der Lieferanten vor. Im ersten Halbjahr 2024 ergibt sich folgendes Bild: Bei den Top 3 gibt es keine Veränderungen, wie auch im ersten Halbjahr 2023 belegen Satch, Step by Step und Travelite die vordersten Plätze. Ergobag konnte sich von Rang 11 auf Rang 4 verbessern. Auch die Marke Zwei erlebte einen deutlichen Aufschwung und rückte auf Platz 5 vor. Bei den Durchschnittspreisen lag der Wert im ersten Halbjahr 2024 bei 101,8 Euro. Demgegenüber steht der Vorjahreswert von 102,5 Euro. Die Retourenquote zeigte sich mit 32,1 Prozent etwas höher im Vergleich zu den 31,8 Prozent aus 2023. Insgesamt verzeichnet Taschen24 mit den Marktplätzen eine stabile Umsatzentwicklung. „Für das zweite Halbjahr 2024 haben wir mit Taschen24 vor, weiter zu wachsen, neue Marktplätze zu erschließen und die Umsätze zu steigern“, so Julia Lange, Leiterin von Taschen24. „Gerade das Reisegeschäft im Herbst/Winter, sowie das Weihnachtsgeschäft bieten große Potenziale für den Onlinehandel.“

Top 12 Online-Lieferanten-Ranking von Taschen24 Ranking 2024 – 1. Halbjahr (in Klammern 2023) Marke

1. (1.) Satch	7. (-) The Chesterfield Brand
2. (2.) Step by Step	8. (8.) Cocozoo
3. (3.) Travelite	9. (9.) Joop!
4. (11.) Ergobag	10. (5.) Samsonite
5. (12.) Zwei	11. (6.) Vaude
6. (4.) Fjällräven	12. (7.) Guess

Verkaufszahlen des ersten Halbjahres 2024 über
Taschen24-Kanäle weltweit

SHOEZ ABONNIEREN?

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

Das Jahres-Abo kostet nur
€ 63,90 inkl. MwSt und
Versand innerhalb D-A-CH.

SHOEZ 11 erscheint am 24. Oktober 2024

SPECIALS:

- Sport und Outdoor
- Digitalisierung und Technologien für den Fachhandel
- Schuhe für den Beruf (Arbeits- und Sicherheitsschuhe, Schuhe für Gastronomie, Medizin, EDV)
- Ladenbau

VORSCHAU:

- Ispo München
- Arbeitsschutz Aktuell Stuttgart

Anzeigenschluss: 11. Oktober 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:

Profashional Media GmbH
Im Westpark 15
D-35435 Wettenberg

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

Redaktion:

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

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

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

Service Abonnenten:

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

Anzeigenverkauf:

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

Vertretungen:

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

Italien

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

Indien

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

Druck:

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

Design & Satz:

sumner groh + compagnie, Gießen

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

Sonstiges:

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

SHOEZ – viel mehr als eine Fachzeitschrift!



**NUR
€ 63,90***
für 1 Jahr

in D-A-CH
*sonstiges Ausland zusätzli-
che Versandkosten



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

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

SHOEZ: Alles, was in der Schuhbranche läuft.

Bestellen Sie Ihr SHOEZ-Abonnement unter gk@shoez.biz oder +49 (0) 641 79508-13

Folgen Sie uns auf Instagram:  /shoez_magazine