

SHOEZ

Fazit der Micam

Special Berufsschuhe

Sport & Outdoor

SKECHERS HANDS FREE **Slip-ins**

**Kein Bücken.
Kein Schnüren.**



**EINFACH
REINSCHLÜPFEN
UND LOS.**

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

SCHUHE ANZIEHEN GING NIE SCHNELLER

Ein spezielles Fersenkissen stabilisiert den Fuß!



BÜCKEN
OBERFLÜSSIG

**AUCH IN DER MASCHINE
WASCHBAR***

*AUSGEWÄHLTE MODELLE



VANESSA MAI

SHOEZ – viel mehr als eine Fachzeitschrift!



NUR
€ 63,90*
für 1 Jahr
in D-A-CH
*sonstiges Ausland zusätzliche Versandkosten



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

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

SHOEZ: Alles, was in der Schuhbranche läuft.

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

Folgen Sie uns auf Instagram:  /shoez_magazine

Der stille Tod

Kennen Sie die Schuhhäuser Neumann in Halle, Kohn in Schelkingen, Minnich in Bamberg, Hauser in Bergfelden, Bürger in Barntrup, Habrichs in Düren oder Dehler in Wolfsburg? Die meisten von Ihnen wohl nicht. Außer sie leben in der Nachbarschaft, haben die Inhaber mal auf der Generalversammlung ihrer Genossenschaft kennengelernt oder als Lieferant die Schuhhäuser auf Ihrer Kundenliste gehabt. Alle sind klassische Schuhgeschäfte. Sie haben Generationen von Kunden mit Schuhen versorgt – vom ersten Lauflerner bis zum Komfortschuh im Alter. Und sie haben noch etwas gemeinsam: Alle bestehen seit mindestens 60 Jahren. Das Älteste sogar seit 144 Jahren. Und – das ist die traurige Nachricht: Alle haben angekündigt, bis spätestens zum Jahresende zu schließen.

Es handelt sich nicht um spektakuläre Insolvenzen wie bei Görtz, Reno oder vielen anderen in der jüngsten Vergangenheit, über die in den überregionalen Medien ausführlich berichtet wird. Auch nicht um die Aufgabe von regionalen Größen wie Landgraf in Bonn oder Galipp in Gifhorn, die angesichts von sinkenden Umsätzen, Personalmangel und Bürokratie resigniert haben. Diese bilden nur die Spitze des schmelzenden Eisbergs, der einmal den deutschen Schuhfachhandel darstellte. Tagtäglich liest man in den Lokalteilen regionaler Tageszeitungen von Schließungen von Traditionsschuhhäusern vor allem in Mittel- und Kleinstädten.



„Unterm Strich dominieren die NEGATIVEN MELDUNGEN“

Offenbar ist es nicht mehr möglich, mit dem Schuhhandel ein einträgliches Auskommen zu erwirtschaften. In der Regel gibt es keine Nachfolger, die in die elterlichen Unternehmen einsteigen möchten. Abgesehen von überschaubarem Einkommen kein Wunder bei einer Sechs- bis Sieben-Tage-Woche.

Nun mag man vielen Schuhhändlern vorwerfen, nicht genug in die Attraktivität ihrer Geschäfte investiert oder zu unmodische Sortimente geführt zu haben. Aber das ist nur die halbe Wahrheit. Selbst hochmodische Vorzeige-Schuhhändler wie Sigrun Woehr haben aufgegeben oder mussten wie Gero Mure Insolvenz anmelden. Das Problem ist strukturell und nicht individuell. Das stille Sterben wird weitergehen. Und mit den Fachhändlern werden auch viele Fachhandelsmarken verschwinden.

Kürzlich wurde ich von einem Fachhändler angesprochen: „Schreiben Sie doch mal etwas Positives“, hat er gesagt. Würde ich gern, machen wir ja auch! Aber unterm Strich dominieren leider die negativen Meldungen. Sorry!


Georg Kamnakis



Micam

08

Die **Mailänder Micam** ist der Hotspot der **Schuhmode**. Wir haben die wichtigsten **Trends** zusammengefasst.

SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 05 Top-News
- 13 Österreichischer Handelsverband reicht Beschwerde gegen Temu ein

SHOEZFASHION

- 04 What's in?
- 08 Trends für F/S 2025 von der Mailänder Micam

SPECIALBERUFSSCHUHE

- 22 Next Generation: Interview mit Vater-Sohn-Doppelspitze von Baak
- 24 S3: Der Allrounder unter den Arbeitsschuhen
- 26 SHOEZ-Schau
- 28 Berufsschuh-News

THEMASPORT & OUTDOOR

- 30 Nike: Siegeszug einer Turnschuh-Marke
- 32 Sportschuh-News

SHOEZBUSINESS

- 14 Das Produkt ist der Hero: Interview mit Markus Prange von Visplay
- 17 Ladenbau-News
- 18 Peter Wagner Comfortschuhe gewinnt Best Retail Award 2024
- 20 Wenn in Deutschland der Schuh drückt: Expandieren in Nachbarmärkte
- 34 Gibt es noch Hoffnung für Künzli?
- 35 Comeback für Schweizer Schuhmarke Kandahar
- 36 Die Köpfe hinter Fond of
- 37 Industrie
- 40 Handel
- 44 Köpfe
- 47 Anzeigenmarkt
- 47 Impressum

WHAT'S IN?

01 KLEIN UND RUND



Die Mini-Hobo-Bag ist das It-Piece der Saison und unverzichtbar für stilvolle Looks. Mit ihrer charakteristischen Halbmondform vereint sie Lässigkeit und Eleganz, egal ob in weichem Leder oder festeren Materialien. Sie passt zu jedem Outfit, von casual bis chic, und lässt sich wunderbar mit einer größeren Tasche für den Alltag kombinieren. Fashionistas tragen sie nicht nur abends, sondern auch tagsüber – zur Jeans, zum Anzug oder Kleid, immer cool und praktisch. Ein Must-have für jede Garderobe.

„ZIMT-TREND & lässige ELEGANZ“

02



KETTENREAKTION

Anhänger kommen jetzt – im wahrsten Sinne des Wortes – ganz groß raus. Kunstvoll gestaltete Objekte in Übergröße aus verschiedenen Materialien von Holz über Leder und Horn bis zu Metall hängen an schmalen Lederriemen oder Metallketten. Besonders praktisch, wenn man darin auch noch etwas unterbringen kann.

03 SPICY

*Der Herbst 2024 bringt Zimt-Nuancen auf die Nägel – schlicht, elegant und perfekt mit **glänzendem** Finish. Besonders stylish wirken die **warmen** Töne auf kurzen Nägeln. **Goldene Ringe** ergänzen den Look und betonen die **edle, minimalistische Ausstrahlung**. So wird der **Zimt-Trend** zum herbstlichen **Hingucker!***

Gitti

04 BOHO CHIC



Vom Instagram-Trend zum Laufstegstar: Für die Frühjahr/Sommer-Schauen 2025 holten Designer die Velourslederjacke wieder zurück ins Rampenlicht. In warmen Colorits von Milkschokolade bis Karamell, manchmal auch in sanften Creme-Nuancen, versprüht das Retro-Stück als Reißverschlussmodell, Bomber, Blazer oder als taillierte Variante à la Yves Saint Laurent coolen 70er-Jahre-Charme.

SCHALMANIA 05



Es ist wieder da: Das überlange Strickkunstwerk, das bis zu den Füßen reicht und seinen Ursprung in den wilden Siebzigern hat. Ob lässig um den Hals geschlungen oder mit den Enden (aber nur bei gutem Wetter!) dramatisch über den Boden streifend – ein echter Hingucker.

Kai Moewes wird Ricosta-Geschäftsführer

Ab dem 1. Oktober übernimmt Kai Moewes (56) die Geschäftsführung beim Kinderschuhhersteller Ricosta in Donaueschingen. Ralph Rieker, seit 1996 geschäftsführender Gesellschafter, wechselt in den Beirat. Nach Stationen in der Textilindustrie startete Kai Moewes seine Karriere bei Ricosta vor 17 Jahren. Zunächst im Export, dann als Leiter Vertrieb und Produkt. Ralph Rieker ist überzeugt, dass Kai Moewes fachlich und persönlich die besten Voraussetzungen für die neue Position mitbringt. „Uns verbindet eine lange und äußerst vertrauensvolle Zusammenarbeit. Ich bin sicher, dass wir mit Kai Moewes genau die richtige Entscheidung getroffen haben, um Ricosta weiterhin stark im Markt zu positionieren und die Marke in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.“



Kai Moewes (links) und Ralph Rieker

Lloyd Shoes firmiert um

Die Lloyd Shoes GmbH ändert ihren Namen in Lloyd Lifestyle GmbH. Diese Umfirmierung tritt ab sofort in Kraft und soll den strategischen Wandel des Unternehmens unter dem neuen Eigentümer Arklyz AG widerspiegeln. Dieser will Lloyd zu einer umfassenden Lifestyle-Marke mit einer breiteren Produktpalette entwickeln, die über Schuhe hinausgeht. Im Rahmen dieses Übergangs wird auch die Tochtergesellschaft Lloyd Shoes Retail GmbH zukünftig unter dem Namen Lloyd Lifestyle Retail GmbH tätig sein. „Unsere Vision ist es, Lloyd zu einer weltweit führenden Lifestyle-Marke zu entwickeln“, sagt Param Singh, Eigentümer und CEO der Arklyz AG. „Der neue Unternehmensname symbolisiert unsere Ambitionen, die Marke zu revitalisieren und gleichzeitig das reiche Erbe von Lloyd in Qualität und Handwerkskunst zu wahren.“

MEXX-INHABER erhält neuen EIGENTÜMER

Die niederländische RNF Group, die unter anderem für die Modemarke Mexx bekannt ist, bekommt einen neuen Eigentümer. Sie wird von der ebenfalls aus den Niederlanden stammenden HVEG Fashion Group übernommen. Die Transaktion steht unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die Authority Consumer & Market (ACM). Die RNF-Gründer Ferry Helmer und Ron Janssen bleiben nach der Transaktion als Aktionäre und Teil des Verwaltungsrats. Die RNF Group ist ein internationaler Marktteilnehmer in der Schuh- und Bekleidungsbranche. Neben der Marke Mexx ist das Unternehmen für seine Eigenmarken Shabbies und Fred de la Bretoniere bekannt. Außerdem hält es mehrere Lizenzen von Marken wie Umbro und Pantofola d'Oro.

Die HVEG Fashion Group besteht aus einer Reihe niederländischer und deutscher Mode- und Accessoire-Unternehmen. Im Auftrag ihrer Kunden entwirft, entwickelt und produziert die Gruppe Eigenmarkenmode für Damen, Herren, Kinder, Babys und Accessoires. Sie führt auch eine Reihe von Marken wie Magic Bodyfashion, Sassa, Bamboo Basics und Brams Paris. Nach der Übernahme wird der Umsatz des neuen Unternehmens im Jahr 2024 etwa 285 Millionen Euro betragen. Insgesamt werden etwa 530 Mitarbeiter beschäftigt. In den Zahlen nicht enthalten sind die Umsätze, die mit verschiedenen Mexx-Lizenzen erzielt werden. „Die Bildung dieses Zusammenschlusses erfüllt die Wachstumsstrategie von HVEG und unseren Anspruch, einen One-Stop-Shop für einen wachsenden internationalen Kundenstamm zu schaffen“, so Mike van Snek, CEO von HVEG. „Wir sehen auch viele Möglichkeiten, die Marke Mexx in den kommenden Jahren weiterzuentwickeln.“

ITALIENS SCHUHINDUSTRIE BRICHT EIN

Die italienische Schuhindustrie verzeichnete im ersten Halbjahr sinkende Umsätze (-9,1%) und Exporte (-8,5 % im Wert und -6,8 % im Volumen in den ersten fünf Monaten). Diese Zahlen gab der Herstellerband Assocalzaturifici im Vorfeld der Mailänder Schuhmesse Micam bekannt. Verbandsvorsitzende Giovanna Ceolini führt dies auf die schwachen Inlandsnachfrage, eine Schwächung in mehreren Volkswirtschaften, nicht nur in China, und Unsicherheit infolge der geopolitischen Turbulenzen zurück. Dies habe die Bestellungen, auch im Luxussegment, „erheblich beeinträchtigt“. Die stärksten Auswirkungen gab es im Außenhandel. „Die Exporte waren am stärksten betroffen“, erklärte Ceolini, „obwohl sie traditionell die treibende Kraft des Sektors darstellen, da 85 Prozent der in Italien produzierten Schuhe im Ausland verkauft werden.“ Während die Exporte in EU-Länder nur leicht um 1,6 Prozent beim Wert und um 2,4 Prozent beim Volumen zurückgingen, brachen die Ausfuhren in Nicht-EU-Märkte um 15 Prozent ein. Lediglich im Nahen Osten (+10,7 Prozent) und in Fernost (mit China und Hongkong) mit 2,9 Prozent konnten die Exporte gesteigert werden. Dies sei jedoch auf die veränderten Vertriebsstrategien von Luxusmarken zurückzuführen, direkt an die endgültigen Zielmärkte zu liefern, anstatt die Waren über Drehkreuze in der Schweiz transportieren zu lassen. Die Schweiz verzeichnet daher einen entsprechenden Wertverlust von 54,7 Prozent. Die Zahl der Schuhfabriken in Italien ging im ersten Halbjahr um 107 oder drei Prozent zurück. Die Zahl der Beschäftigten reduzierte sich um 2359 (-3,2 Prozent).

ANZEIGE



»Ich bin bei GMS, weil sie innovativ sind und gute Denkanstöße geben!«

Marie-Therese Poss-Christian

Poss Orthopädie-Schuh-Technik GmbH, Trier

www.GMS-Verbund.de

Salamander/Delka-Nachfolger **SCHUHQUADRAT ist INSOLVENT**

Das Nachfolgeunternehmen des Schuhhändlers Salamander/Delka, die Schuhquadrat GmbH, ist in Konkurs. Das teilte der Gläubigerschützer KSV1870 mit. Zahlen zur Verschuldung oder betroffenen Mitarbeitern lagen nicht vor, da das Insolvenzverfahren aufgrund eines Gläubigerantrags eröffnet worden sei. Als Insolvenzverwalter wurde Thomas Steiner bestellt. Bereits im Vorjahr wurden die insgesamt 37 Filialen von Salamander und Delka geschlossen, nachdem sie die Langenfelder Ara AG an den Sanierer Rainer Schrems verkauft hatte. Der holte den deutschen Schuhhändler Görtz an Bord, der über die CK Technology Solutions seines Inhabers Bolko Kissling zwölf der alten Filialen übernahm.

Mit Kissling bahnt sich nun jedoch ein längerer Rechtsstreit an, denn das Unternehmen habe den vereinbarten Übernahmepreis für die Filialen sowie fällige Mieten nie bezahlt, so der Vorwurf der Rechtsanwaltskanzlei Singer & Kessler Rechtsanwälte, die Delka und Salamander vertritt. „Wir, die Gläubiger von Delka/Salamander und viele Mitarbeiter, sind fassungslos“, sagte Rainer Schrems in der Aussendung. „Ich bin doch schon viele Jahre im Sanierungsgeschäft, aber so etwas habe ich auch noch nie erlebt.“ Görtz-Eigentümer Bolko Kissling wehrt sich gegen die Vorwürfe, für die Schuhquadrat-Insolvenz verantwortlich zu sein. „Die am Donnerstag, dem 12. September 2024, verbreiteten Behauptungen von Rainer Schrems und Rechtsanwalt Paul Kessler

entbehren jeder Grundlage und sind falsch“, antwortete nun die Firma Görtz. Schrems und Kessler würden aufgefordert, „die Behauptungen zurückzunehmen, da diese völlig falsch sowie Ruf- und kreditschädigend sind“. Ansonsten würden rechtliche Schritte eingeleitet. „Wir haben mit Schuhquadrat keine Vereinbarung über die Teilübernahme des Betriebes und damit kann es auch keine Forderungen gegen unser Unternehmen geben“, so Görtz-Eigentümer Bolko Kissling, und er ergänzt: „Die Behauptung, dass Görtz an der Insolvenz der Schuhquadrat die Schuld trage, ist völlig substanzlos und als Versuch, einen Dritten für die finanzielle Lage des Unternehmens verantwortlich zu machen, zu qualifizieren.“

Seit August 2023 habe die Ludwig Görtz GmbH mit Schuhquadrat über die Teilübernahme des Betriebes verhandelt. Die Verhandlungen seien jedoch im Februar 2024 gescheitert. „Das Unternehmen Schuhquadrat hat Görtz über die offensichtlich schon länger andauernde finanzielle Schieflage und die Außenstände u.a. bei Vermietern im Dunkeln gelassen“, behauptet nun wiederum der Hamburger Schuhhändler. „Den von Görtz als Grundlage für eine Betriebsübernahme geforderten Nachweis, dass keine Mietzinsrückstände bestehen, hat Herr Schrems nie vorgelegt“, heißt es weiter.

MASS SHOES EXPANDIERT NACH ÖSTERREICH

Der slowenische Schuhhändler Mass Shoes expandiert nach Österreich. Die ersten drei Eröffnungen sind für den Herbst geplant. Langfristig seien 20 bis 30 Filialen realistisch, so der frühere CCC-Manager Gerald Zimmermann, der die Geschäfte von Mass in Österreich führt. Der erste Store eröffnete bereits im Murpark in Graz. Ein weiterer Store wird im November in den Klagenfurter City Arkaden auf der ehemaligen Fläche von H&M eröffnen. Außerdem siedelt sich der Schuhfilialist im G3-Shopping-Center Gerasdorf bei Wien an. Er verhandle mit zahlreichen weiteren Shoppingcenterbetreibern, bestätigte Gerald Zimmermann der Zeitung Standard. Mass ist seit mehr als 30 Jahren in Familienhand und betreibt in Slowenien wie Kroatien 50 Märkte. Verkauft werden Markenschuhe für die gehobene Mittelklasse. Der Start in Österreich sei kein Testlauf, sagt Zimmermann. Mass sei gekommen, um zu bleiben. Das Unternehmen sei bei der Wahl der Standorte vorsichtig, bleibe bei den Kostenstrukturen schlank und peile auf 600 bis 700 Quadratmetern ausschließlich Toplagen an.



Mass Shoes-Filiale in Graz

Schuh-Welt erfolgreich restrukturiert

Der in Waldfischbach-Burgalben ansässige Schuhfilialist Schuh-Welt Schuhhandels-GmbH hat das Restrukturierungsverfahren in Eigenverwaltung nach sieben Monaten erfolgreich abgeschlossen. Das Amtsgericht Pirmasens hat den von Abel und Kollegen vorgelegten Restrukturierungsplan genehmigt und das Verfahren planmäßig zum 1. Oktober aufgehoben. Während des Insolvenzverfahrens wurden zwei Läden in Kaiserslautern geschlossen und der Store in Erbach an den Schuhhändler Roman Degenhardt übergeben. Auch der Online-Shop wurde geschlossen. Rund 30 Mitarbeiter wurden entlassen, 45 Arbeitsplätze wurden erhalten. „Das Unternehmen hat das Verfahren in Eigenverwaltung genutzt, um sich für die Zukunft neu aufzustellen und die Unternehmensnachfolge zu regeln. Der Geschäftsbetrieb wird nun in reduzierter Form, aber gestärkt mit sechs Filialen fortgeführt“, sagt die neue Gesellschafterin und Geschäftsführerin Laura Carvalho. Sie befinden sich in Waldfischbach-Burgalben, Kaiserslautern, Frankenthal, Gründau, Groß-Zimmern und Rodgau. Im Rahmen des Verfahrens hatte Schuhwelt-Chefin Monika Carvalho ihre Unternehmensanteile auf ihre Tochter Laura übertragen. Diese ist nunmehr alleinige Eigentümerin. Die Schuhwelt Schuhhandels-GmbH hatte am 1. Februar dieses Jahres die Eröffnung eines Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung beantragt. Grund für die Antragstellung sei die aufgrund der gesamtwirtschaftlich schwierigen Lage zurückgegangene Nachfrage bei gleichzeitig gestiegenen Kosten für Energie, Miete und sonstige Dienstleistungen. Diese Faktoren hätten die Folgen der Coronakrise sowie der Inflation noch weiter verstärkt.

NEUES KONZEPT FÜR DIE SEEK



Neues Konzept für die Seek: Anstatt als klassische Messe wird das Format künftig einen Monat lang als eine Art temporärer Showroom stattfinden. Von Anfang Januar bis Mitte Februar 2025 soll die Seek in einer fünfstöckigen Location in der Berliner Oranienstraße veranstaltet werden und ein Zuhause für Marken, Showrooms, Agenturen, den Conscious Club, Marketing- und PR Events werden. Das neue Konzept nehme „bewusst Abstand vom traditionellen Messekalender und dem Zeitplan der Fashion Weeks“, teilten die Veranstalter mit. Die fünf Etagen des historischen Gebäudes aus dem Jahr 1900 bieten den Rahmen für das neue, flexible und modulare System der Seek. Jede Etage ist rund 600 Quadratmeter groß, hat hohe Decken, große Fensterfronten sowie weite, offene Flächen zur individuellen Präsentation und kleinere Räume als Rückzugsmöglichkeit für z.B. private Ordertermine. „Zwei feste Tage und eine große Halle, in der alles stattfindet, entsprechen nicht mehr dem Zeitgeist“, so Elli Moreno, Senior Sales & Project Manager der Seek. „Marken und Agenturen tun sich zusammen und schaffen kleinere, intimere Showroom-Konzepte.“ Seek öffnet die Türen Anfang Januar 2025, noch vor der ersten europäischen Messe, bis über den Zeitraum der Berlin Fashion Week, die Anfang Februar stattfindet, hinaus.

Schuh- und Textilrecycler Soex stellt Insolvenzantrag

Die Geschäftsführung des Textil- und Schuhrecyclers Soex hat beim Amtsgericht in Reinbek Antrag auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung gestellt. Wie das Unternehmen mitteilte, werde ein Investor gesucht. „Die Belegschaft ist darüber informiert, dass wir das Zukunftskonzept von Soex mit einem neuen Investor forcieren wollen“, erläuterte Sanierer Oliver Dankert, der gemeinsam mit Harald Ick von der Sozietät Görg die Geschäftsführung als Chief Insolvency Officer (CIO) übernommen hat. „Dazu setzen wir gerade einen geordneten M&A-Kaufprozess auf“. Der Geschäftsbetrieb soll uneingeschränkt fortgeführt werden, Löhne und Gehälter seien bis einschließlich November 2024 abgesichert. Als Grund für den Insolvenzantrag nannte Soex, dass traditionelle Märkte in Osteuropa weggebrochen seien, während Wettbewerber aus Asien gleichzeitig die Märkte mit ihren Überkapazitäten unter Druck setzten. Dies habe kurzfristig zu außergewöhnlichen Ertrags- und Liquiditätseinbußen geführt. In den abgelaufenen Geschäftsjahren erwirtschaftete die Unternehmensgruppe mit knapp 460 Mitarbeitern in Deutschland und einem Tochterunternehmen in den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE) einen Jahresumsatz von rund 60 Millionen Euro. Hoffnung setzt Soex-Geschäftsführer Fred Ponath auf „anstehende gesetzlichen Entwicklungen, wie die geplante erweiterte Herstellerverantwortung in der EU oder die Einführung getrennter Textilsammlungen ab 2025“, auf die man mit einem Zukunftskonzept gut vorbereitet sei. „Sie bieten Soex eine Chance für weiteres Wachstum im Bereich des nachhaltigen Textilrecyclings“, so Ponath. Im vorläufigen Eigenverwaltungsverfahren befinden sich die Soex Textil-Verwertungsgesellschaft m.b.H. (Ahrensburg) mit rund 130 Beschäftigten, die Soex Processing Germany GmbH (Bitterfeld-Wolfen) mit rund 300 Beschäftigten, die Soex Recycling Germany GmbH (Bitterfeld-Wolfen) mit neun Beschäftigten sowie die I:Collect GmbH (Ahrensburg) mit 17 Beschäftigten. Für diese Gesellschaften wurde jeweils Dr. Matthias Wolgast als vorläufiger Sachwalter bestellt. Die Soex Processing Middle East FZE ist von dem Eigenverwaltungsverfahren nicht betroffen. Für sie wurde kein Insolvenzantrag gestellt.

ANZEIGE



KOPIEREN
BRINGT SIE
NICHT WEITER.
UNSERE
STRATEGIEN
SCHON

BEI SABU GEHT'S UM SIE.



SABU

SCHUH&
MARKETING
GMBH®

SABU-VERBUNDGRUPPE.DE

Unsere Highlights für Frühjahr/
Sommer 2025 Welche Styles/
Themen in keinem modischen
Sortiment fehlen dürfen:

Slings

Cooler als Pumps und an heißen Tagen der perfekte Schuh nicht nur im Office. Am schönsten auf flachen Böden oder mit Kitten Heels.



Nero Giardini

Malù

Vernissage

Retro-Sneaker

Mit Rückblick! Neue Farb-Kombis und handwerkliche Details machen den Charme der Retro-Sneaker aus.



Mai Mai

Ecologica

Mayori

Hotspot der Schuhmode

Trends für F/S 2025 von der Mailänder Micam

Wenn es in volatilen Zeiten wie diesen eine Schuhmesse gibt, die unter modischen und internationalen Aspekten als unverzichtbar bezeichnet werden darf, ist dies mit höchster Wahrscheinlichkeit die Micam in Mailand. Dies bestätigen Aussteller wie Einkäufer, die vom 15. bis 17. September auf dem Messegelände Rho unterwegs waren.

Immerhin 932 Brands, davon mehr als die Hälfte (475) aus Italien, zeigten in Mailand ihre neuen Kollektionen für Frühjahr/Sommer 2025. Auch deutsche Hersteller waren – verteilt auf die Hallen 1, 3 und 5 – wieder mit am Start, dieses Mal allerdings nicht als Gemeinschaftsstand. Wie wichtig die Micam für die deutschen Lieferanten ist, bekräftigt Sophie Meurer von Gabor stellvertretend für viele weitere Kollegen: „Die Micam ist die letzte bzw. einzige internationale und funktionierende Schuhmesse.“ Ob bei Waldläufer, Tamaris oder Marco Tozzi – an den Ständen der deutschen Hersteller herrschte an allen Tagen reges Treiben. „Unsere Exportkunden treffen wir nur hier“, bringt es Anne Teutsch-Mohr von Jomos auf den Punkt. Und zwar nicht nur aus Europa, sondern auch aus Nord- und Südamerika, dem Mittleren Osten, Asien und Afrika.

In Mailand trifft sich die Welt. Die Anziehungskraft der Micam wird durch die zeitgleich stattfindenden Messen Mipel, Milano Fashion& Jewels sowie The One Milano befeuert. Auch die mit einem Tag Überschneidung, direkt im Anschluss stattfindende Lineapelle sorgte in den Hallen für „traffico“. Laut Veranstalter kamen 40.950 Besucher nach Mailand, 45 Prozent davon aus dem Ausland. Spanien, Deutschland und Frankreich führen die Top-Länder in Europa an. Deutliche Steigerungen hätten Nordamerika, Kanada sowie China und Japan verzeichnet, heißt es seitens der Micam.

Die guten Resultate (nur ein leichtes Minus im Vergleich zur Vorjahresausgabe) täuschen jedoch nicht darüber hinweg, dass in den Hallen der Micam (und Mipel) viele Leerflächen sichtbar wurden, vor allem in Halle 1 und 5. Freie Flächen, die für Högl und Sioux unerwartet zu neuen Standorten geführt hatten. Entgegen der eigentlichen Anmeldung (Halle 3 bzw. 5) wurden ihre Stände dieses Mal in Halle 1, unweit der täglich stattfindenden Fashion Shows platziert. Aber der neue Platz hatte nach ersten Irritationen auch seine guten Seiten: „Wir haben hier in Halle 1 neue, andere und vor allem viele internationale



„Die Micam ist die **letzte** bzw. einzige **internationale** und funktionierende **Schuhmesse**.

Wir hatten viele Kunden aus osteuropäischen Ländern, aber auch aus **Asien** bei uns am **Stand**.“

SOPHIE MEURER, Gabor

„Die **Nachfrage** nach Slings ist groß. Spitze aber bequeme Formen mit **15- oder 30 mm** Absatz – das ist unsere Stärke. Farblich kommen **kräftige Pastelltöne** im Mix mit Natur gut an. Und **Jeans!**“



MICHELE MIMO, Malù Shoes

„Wir hatten hohe Erwartungen an die Micam und diese wurden auch erfüllt. In Mailand finden wir auch Neukunden, z.B. aus Neuseeland. Einziges Manko: die Messe ist zu spät. Modisch laufen die Themen Leo, Bordeaux und Slings – und immer mehr Taschen!“



ROB CALLENFELS, La Strada

ANZEIGE

ISA WATERPROOF PERFORMANCE LEATHERS



All ISA Leathers Are PFC Free. Always.



ISATM
TanTec



Ballerinas

Rund, spitz, eckig...Ballerinas zeigen sich variantenreicher denn je. Schöne Details: Mesh, Flechtungen, Nieten und Strass.



Brunate



Tamaris



Laura Bellariva

Bootsschuhe

Leinen los! Lässiger als Loafer und nicht nur für Segel-Fans ein modisches Must-have. Besonders schön in Velours, Nubuk oder gewaschenem Cotton.



Tamaris

Sioux



Högl

Sabots

Für Fortgeschrittene: fersenoffene Loafer sind stylische Sparring-Partner zu weiten Hosen und Röcken.



Ras

Donna
Carolina



Carmela



Händler begrüßen dürfen. Einkäufer, die sonst vielleicht gar nicht zu uns gekommen wären“, resümiert das Sioux-Team. Die neue, auf drei Tage verkürzte Laufzeit kommt bei den meisten Ausstellern gut an, wird aber nicht von allen goutiert. „Unser Stand war an allen Tagen immer voll. Drei Tage sind für uns daher fast zu knapp. Abgesehen davon, dass gerade der letzte Tag sehr hektisch verläuft, zahlen wir dieselbe Standgebühr wie für vier Tage“, kritisiert Simona Zingrillo von Kharisma.

WOHIN GEHT DIE MODISCHE REISE?

Auch in Mailand waren – wie nicht anders zu erwarten – viele Sneaker zu sehen. Aber eben nicht nur. Neben einer schier unendlichen Masse an Retro-Sneakern, die sich auf der Micam in neuen, teilweise außergewöhnlichen Farbkombis präsentierten, fällt auf, dass das Interesse an femininen Styles insgesamt deutlich zugenommen hat. Auch aus deutscher Sicht. Zu den Favoriten der Händler gehören Slings, gern auf flachen Böden oder mit Kitten Heels.

„An den ersten beiden Tagen haben wir sehr gut gearbeitet. Starke Themen bei unseren Sneakern sind Pastelltöne und Raffiadetails. Auch Multicolor à la Missoni kommt super an.“



SALVATORE GNONI, Mai Mai

„Wir hatten eine **sehr gute Messe**. Es war immer voll am Stand. Die **neue Laufzeit von drei Tagen** ist daher für uns fast zu knapp. Was auffällt: die **Orders sind häufig kleiner** als in der Vergangenheit.“



SIMONA ZINGRILLO, Kharisma

„Die Micam war okay, aus Exportsicht sogar sehr gut. Wir stellen fest, dass die Kunden insgesamt sehr preissensibel sind. Das Thema „Made in Germany“ macht auf internationalen Messen viel Sinn. Nicht hier zu sein wäre definitiv eine falsche Entscheidung.“



ANNE TEUTSCH-MOHR, Jomos

Michele MIMO von Malù freut sich über Orders von Slings in kräftigen Pastelltönen.

Reiner Kraus von Nero Giardini beobachtet, dass Slings in Lack und Denim gut angenommen werden. Auch Ballerinas, zuletzt noch mit Vorsicht betrachtet, wurden in Mailand vermehrt geordert. Mesh- und Netzmaterialien, Cinturini (dünne Riemchen mit Schließen) und Strass-Besatz gefallen. (Fußbett-)Pantoletten mit bequemen, dicken Sohlen und kreativen Uppers gehörten an vielen Ständen zu den Bestsellern. Natürliche Materialien, allen voran Raffia, Crochet und Flechtungen aller Art sollen bei den neuen Styles für Abwechslung sorgen. Für modisch Fortgeschrittene empfehlen sich Sabots. Die fersenoffenen, flachen Mules mit schlanken Leisten passen super zu weiten Hosen und langen Röcken. Als Newcomer mit Potenzial wird der Bootsschuh gehandelt. Die sportlichen Styles, gern aus Nubukleder, machen Sneakern und Loafern Konkurrenz – unisex.



Crochet & Flechtungen

Natur trifft Handwerk. Uni oder als Bicolor-Optiken erobern Flechtungen die Schuhmode. Nicht nur in Leder, auch in Raffia und Metallics.



Unisa

Claudia Ghizzani

Maypol

Animalisch

Der Leo läuft und läuft. Python und Zebra kommen hinzu. Tierische Freu(n)de für Fashion Fans – nicht nur bei Schuhen.



Tamaris

Gabor

Melvin & Hamilton

Glam

Gold und Silber hätt' ich gern... Millionen von Schmucksteinchen strahlen mit der Sonne um die Wetter. Lack lockt leise.



Nero Giardini

Pedro Anton

Högl

Farblich liegen alle Neutraltöne à la Panna & Co. im Trend. Helles Blau (Celeste), Keks (Biscotto) und Rotnuancen werden ebenfalls stark bewertet. Metallics bleiben: Gold und Silber liegen gleichauf. Gelb gewinnt! Der strahlende, frische Zitruston ist wieder da und steht wie einst nach Corona für dringend benötigte Energie, Lebensfreude und Optimismus.

Pur – oder auch im Mix mit Fuchsia ist Gelb ein Geheimtipp für modische Sortimente. Apropos modisch: Der Leo rennt und rennt. Aktuell sowieso.

Konkurrenz erhält die Raubkatze im kommenden Sommer von Python und Zebra. Und zur Saison Herbst/Winter 25/26 dürfen sich alle Fashion-Fans schon jetzt auf ein Comeback von Kroko freuen.

Dr. Claudia Schulz

Zitrus

Lemon Spritz für die Füße? Yes, please! Frische Zitrustöne bringen Energie und gute Laune in die Schuhmode.



Capelli Rossi

Högl



Waldläufer



„Die Messe war top. Vor allem am ersten Tag, als unser Testimonial für Italien und die Schweiz, Michelle Hunziker, an unserem Stand aufgetreten ist, war viel los. Insgesamt entwickelt sich der italienische Markt für uns sehr positiv.“

CHRISTIAN BÖHM, Marco Tozzi



„Der erste Tag war etwas ruhig, am Montag wurde es dann deutlich besser. Die Stimmung in Mailand ist gelöst, aus meiner Sicht lockerer als in Riva. Hier auf der Micam schauen die Kunden auch mal nach links und rechts. Die Messe ist insgesamt sehr international – wir schreiben auch Neukunden.“

MARCO GROSSMANN, Dockers



„Wir waren an allen Tagen sehr zufrieden. Die Frequenz auf der Micam ist super. Die dreitägige Laufzeit wird allgemein goutiert.“

SABINE PICHLER, Think Shoes

Celeste

Der Himmel so blau... und die Schuhe auch! Der helle Azzurro-Ton erobert die Fashion-Szene. Besonders edel im Mix mit Karamell-Tönen. Aber auch pur!



Kharisma



Brunate



Claudia Ghizzani

Momo

Nonchalant! Bootsschuhe, Loafer, Mokassins – im Sommer mag Mann es am liebsten lässig und ungefütert. Dolce Vita all'italiana.



Mercanti Fiorentini



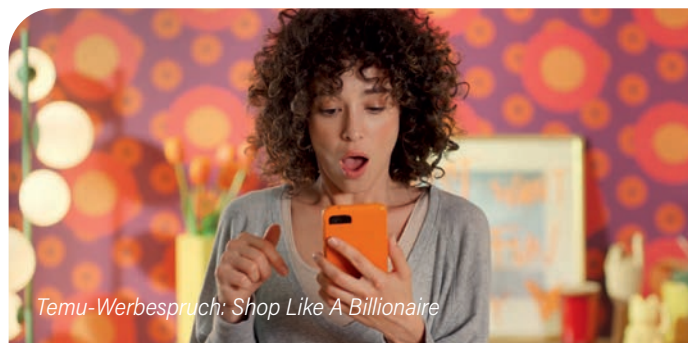
Dockers



Bullboxer

FAIR IST ANDERS

Österreichischer Handelsverband reicht Beschwerde gegen Temu ein



Der österreichische Handelsverband hat eine Beschwerde gegen den Online-Marktplatz Temu bei der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) eingebracht. Der Online-Marktplatz verstoße gegen mehrere Bestimmungen des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG). Der Handelsverband fordert die Behörden auf, „einen fairen Wettbewerb am österreichischen Markt sicherzustellen“. Allein in Österreich kommen jeden Tag mehr als 30.000 Pakete an, versandt durch asiatische Handelsplattformen wie Temu und Shein. An geltende Regeln würden sich diese nicht halten, kritisiert der Handelsverband. „Nicht nur beim Versand und bei der Zustellung, sondern weit davor, wenn es darum geht, Kundinnen und Kunden anzuwerben und zum Kauf zu bewegen“, heißt es in einer Mitteilung, in der Temu „unlautere Praktiken“ vorgeworfen werden.

IRREFÜHRENDE ANGABEN

Der Handelsverband sieht beim chinesischen Online-Marktplatz falsche Behauptungen zur begrenzten zeitlichen Warenverfügbarkeit, irreführende Angaben zu Preisreduktionen und falsche Behauptungen zu angeblicher Warenknappheit. So werde unrichtigerweise suggeriert, dass ein Produkt nur eine sehr begrenzte Zeit zu bestimmten Bedingungen verfügbar wäre. Auf der Website von Temu werde mit Behauptungen wie „Letzter Tag“ und „Sonderverkauf“ unter Angabe eines Countdowns der Eindruck erweckt, dass das entsprechende Produkt nur mehr für wenige Stunden zum angezeigten, vermeintlich günstigeren Preis erworben werden könne. Mit solchen Angaben hinsichtlich der begrenzten Verfügbarkeit würden Verbraucher unter vermeintlichem Zeitdruck zum Kauf verleitet.

NUR EIN CENT UNTERSCHIED

„Oftmals“ würden Produkte bei Temu als vermeintliche „Sonderangebote“ beworben, nach Ablauf des „Sonderangebots“ würden diese jedoch weiterhin um lediglich einen Cent mehr erworben werden können. So wurden etwa Damen-Hausschuhe am 23. August im Rahmen eines bis 25. August laufenden „Sonderverkaufs“ mit dem zusätzlichen Hinweis „fast ausverkauft“ für 5,48 Euro angeboten. Am 26. August fand sich das gleiche Modell für 5,49 Euro im Shop – ohne den „fast ausverkauft“-Hinweis. „Durch die aufgezeigten Geschäftspraktiken soll den Nutzerinnen und Nutzern der Temu-Website das Gefühl gegeben werden, dass das gewünschte Produkt nur mehr für eine sehr kurze Zeit zu dem angegebenen Preis verfügbar sein wird. Mit diesen Mitteln soll zu unreflektierten Kaufentscheidungen gedrängt werden. Die Praktiken nehmen ein Maß an, dass aus Sicht der heimischen Händler klar unlauter ist“, kritisiert Handelssprecher Rainer Will.

Auch bei den Behauptungen zu Preisreduktionen habe man Verstöße gegen das UWG festgestellt, so der Handelsverband. So würden von Temu „willkürlich“ sogenannte UVPs, also unverbindliche Herstellerpreisempfehlungen, angezeigt, die vermeintlich mit dem tatsächlichen Verkaufspreis deutlich unterboten werden und teilweise sehr hoch aus-

fielen, was sich dann auf die angezeigten Preissenkungen auswirke. So habe man eine Ledertasche in der Überblicksansicht als „Megaangebot“ für 21,99 Euro bei einem UVP von 53,49 Euro angepriesen. In der Detailansicht schrumpfte der UVP auf 24,99 Euro. Aus einer vermeintlichen Preisersparnis von 58 Prozent sei eine von nur noch 12 Prozent geworden. Ebenfalls habe man festgestellt, dass der angezeigte UVP zum gleichen Zeitpunkt auf zwei verschiedenen Geräten bisweilen unterschiedlich hoch ausfalle – „eine klare Täuschung der Käuferinnen und Käufer“, so der Handelsverband.

WARENKNAPPHEIT WIRD VORGETÄUSCHT

Einen weiteren Verstoß gegen das UWG ortet der Handelsverband durch irreführende Angaben zur stückmäßig stark begrenzten Verfügbarkeit gewisser Produkte. „Beispielsweise wird von Temu in vielen Fällen eine Warenknappheit vorgetäuscht, die in der Realität überhaupt nicht besteht.“ So sei eine Ledergeldbörse für 11,36 Euro in der Überblicksseite mit dem Hinweis „Nur 10 übrig“ versehen. Gleichzeitig sei es jedoch möglich, 99 Stück in den Warenkorb zu legen und in weiterer Folge auch zu erwerben. „Durch diese Geschäftspraktik sollen die Kundinnen und Kunden augenscheinlich zu einer zügigen Kaufentscheidung gedrängt werden, indem der Eindruck vermittelt wird, dass der Artikel möglicherweise in Kürze nicht mehr verfügbar ist“, erklärt Rainer Will. Man habe Temu „unzählige Verstöße“ nachgewiesen und sei daher der Ansicht, dass „dringend gegen die von Temu eingesetzten unlauteren Geschäftspraktiken vorgegangen werden“ müsse.

HDE UNTERSTÜTZT AKTIONSPLAN E-COMMERCE

Der Handelsverband Deutschland (HDE) bewertet den Aktionsplan für den E-Commerce des Bundeswirtschaftsministeriums positiv. Der Verband sieht damit seine immer wieder vorgetragene Kritik am aktuell unfairen Wettbewerb mit Blick auf Online-Plattformen wie Temu ernst genommen und aufgegriffen. „Das Bundeswirtschaftsministerium hat die Probleme richtig erkannt. Es geht hier um keine Kleinigkeit, der faire Wettbewerb im Einzelhandel muss wieder hergestellt werden. Ansonsten drohen flächendeckende, große wirtschaftliche Konsequenzen im heimischen Einzelhandel. Es ist auf Dauer ökonomisch nicht tragbar, dass sich die heimischen Händler an die strengen Vorgaben der EU und der Bundesebene unter anderem in den Bereichen Verbraucher-, Umwelt- und Datenschutz halten müssen, während vor allem die Konkurrenz aus Fernost den Markt mit Billigwaren überschwemmt, die in vielen Fällen nicht regelkonform sind“, so HDE-Präsident Alexander von Preen. „Das Bundeswirtschaftsministerium liefert gute und vielversprechende Ansätze, vieles hatte der HDE auch bereits so als Forderung formuliert“, so von Preen weiter. So werde beispielsweise mit der Ankündigung, die Zollfreigrenze von 150 Euro schnellstmöglich abzuschaffen, eine HDE-Forderung direkt aufgegriffen. Auf lange Sicht müsse die Überwachung des globalen E-Commerce aus der deutschen Zuständigkeitszersplitterung in zentrale Strukturen überführt werden, um an Effizienz zu gewinnen.

Das Produkt ist der Hero

Markus Prange: *Flexibilität, Licht und Technik* – Die Zukunft des Ladenbaus

Ein positives Kundenerlebnis ist zunehmend von Bedeutung für den Geschäftserfolg im Fachhandel. Markus Prange, Head of Sales D/A/CH bei Visplay, sprach mit SHOEZ über die neuesten Trends im Ladenbau und gibt spannende Einblicke in aktuelle Entwicklungen im Ladenbau: Beleuchtung direkt aus dem Regal, flexible Flächen statt starrer Konzepte und smarte, nachhaltige Lösungen. Er erklärt, wie moderne Regalsysteme die Waren ins Rampenlicht rücken und warum weniger oft mehr ist. Außerdem erzählt er, wie digitale Tools und clevere Anpassungen den Store der Zukunft prägen.



Markus Prange

Was sind generell die neuesten Trends im Ladenbau?

Markus Prange: Das Thema Licht spielt nach wie vor eine große Rolle, und zwar nicht nur von der Decke, sondern auch direkt aus dem Warenträger/Regal heraus. Es ist aus meiner Sicht die beste Möglichkeit Produkte emotional aufzuladen und sie in den Fokus zu setzen.

Die Flexibilisierung der Fläche im Gesamten, ist ein weiterer Trend, den wir wahrnehmen. Weg vom recht statischen Ausbau, hin zu einer Art Kulissenbau, der sich immer wieder neu in Szene setzen lässt. Gut zu beobachten ist dies bei den großen Playern wie Zara oder H&M, die immer weniger Ladenbauelemente fest im Gebäude installieren. Die Wand- oder Rahmenmodule, werden nur noch an der Bestandswand fixiert und können zügig ein- oder zurückgebaut werden.

Welche Visplay-Systeme sind für den Schuhfachhandel geeignet?

Markus Prange: Grundsätzlich sind so gut wie alle unsere Systeme aus unserem Portfolio geeignet, es geht eher darum, die passende Lösung für den konzeptionellen Ansatz zu finden. Das System sollte in den Hintergrund treten, der Hero ist das zu verkaufende Produkt, das Regalsystem ist die Bühne für dieses.

Glauben Sie, dass das **Schuhgeschäft** der Zukunft anders aussehen wird als heute?

Markus Prange: Ob ich das nur an der Optik festmachen würde, weiß ich nicht. Ich glaube eher, dass Branchen näher zusammenrücken, um eine Fläche gemeinsam zu bespielen. Hier gibt es schon einige Beispiele am Markt, wo man sich zusammen tut, um gemeinsam Frequenz und Relevanz für den Kunden auf der Fläche zu generieren.

Welche Halbwertzeit hat eigentlich ein kompletter Laden-Um- oder Neubau? In welchen Zeitabständen sollte ein Händler über ein neues Gesicht seines Ladens nachdenken?

Markus Prange: Das kann man pauschal nicht wirklich beantworten, aber Fakt ist dennoch, dass die Zyklen tendenziell kürzer werden sollten. Gerade hierfür ist es wichtig, dass man Elemente, die den Raumeindruck ausmachen, auch mal mit wenig Aufwand und Budget anpassen kann. Ein guter Ansatz ist hier unser Wandsystem Invisible Change. Die Füllungen zwischen den horizontalen Schienen werden nur eingeklickt und sind so gegen neue einfach zu ersetzen. Auch kann man nicht-stromführende Schienen im zweiten Schritt durch stromführende Schienen tauschen.

Oder auch das Visplay-Regalsystem Qubo25, welches sich einfach und unkompliziert konfigurieren, bestellen, aufbauen und umbauen lässt. Wie einfach dies funktioniert, entdeckt man, wenn man den QR-Code rechts anklickt.

Oft werden neue Lösungen, Farbe, Teppich etc. vom Händler „selbstgestrickt“. Welchen Unterschied macht es, wenn sich ein Ladenbau-Profi der Sache annimmt?

Markus Prange: Am Ende ist es immer ein Zusammenspiel zwischen dem Händler und einem Architekten oder auch dem Ladenbauer, der auf ein gutes Ergebnis einzahlt. Externer Input und Erfahrung aus zahlreichen Projekten zahlen sich aus meiner Sicht am Ende immer für den Händler aus.

Wenn es um das Thema Warenpräsentation und Flexibilität geht, kann ich nur empfehlen, sich dieses nochmal gesondert anzusehen und sich mit den verschiedenen Lösungsmöglichkeiten auseinanderzusetzen. Umso intuitiver sich damit arbeiten lässt, desto mehr wird man es auch nutzen.

Nach welchen Kriterien sollte ein Schuhfachhändler sein Geschäft gestalten? Welche Rolle spielen dabei Faktoren wie modische Ausrichtung oder Produktportfolio?

Markus Prange: Was die modische Ausrichtung und das Produktportfolio angeht, muss ich passen. Aber was die Präsentation im Laden als auch im Schaufenster angeht, würde ich zu „weniger ist mehr“ tendieren. Eine klare Struktur der Ware im Laden mit ein paar Highlight-Bereichen, sowie im Mittelraum nicht zu hohe Warenträger, schafft Orientierung für den Kunden und auch das Personal.

Die Kür ist dann noch ein gutes Visual Merchandising, das in der Regel immer zu kurz kommt, aber dennoch am Ende den kleinen, aber feinen Unterschied macht. Sie können über die Architektur und ein gutes Konzept ein wichtiges Differenzierungsmerkmal schaffen – das ist eine große Chance.

Regalkonzeptionen sind für die Warenpräsentation von Schuhen immer noch sehr wichtig. Wie sehen moderne Regalsysteme aus?

Markus Prange: Zum einen sollte es elektrifiziert sein, um Strom für die Beleuchtung der Ware aus dem Regal heraus selbst sicherzustellen und Schatten auf den Produkten zu vermeiden, aber auch hinterleuchtete Grafikrahmen oder elektrische Preisschilder können schon jetzt über die Regalstrukturen betrieben werden.

Das System hält sich auch optisch im Hintergrund, lässt aber durch das einfache Tauschen der Tablare schon einen optischen Wandel zu und ist auch in Eigenregie anpassbar.

Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist derzeit in aller Munde. Spielt dieses Thema auch im Ladenbau eine Rolle?

Markus Prange: Unbedingt, das Thema geht aber weit über die verbauten Materialien an sich hinaus. Flexibilität ist hier ein weiterer entscheidender Hebel. Was man an eine neue Situation anpassen kann, weil es flexibel ist, muss man nicht entsorgen. Das motiviert uns von Visplay jeden Tag aufs Neue, über neue flexible Systeme und Lösungen nachzudenken.

Visplay GmbH

Visplay ist seit über 85 Jahren ein globaler Entwickler von Einrichtungs- und Raumsystemen. Die modularen Systeme überzeugen durch ihre Flexibilität und Anpassungsfähigkeit und eignen sich für den Einsatz in Läden, Büros und weiteren Geschäftsräumen. Dank ihrer Langlebigkeit bieten sie Unternehmen eine nachhaltige Lösung zur Gestaltung ihrer Innenräume, die über viele Jahre hinweg besteht.



Stuart Weitzmann in New York; Foto: Visplay



Woher **beziehen** Sie ihre Trendinformationen? Gibt es Trendscouts für den Ladenbau?

Markus Prange: Wir sind branchenübergreifend aufgestellt und mit den unterschiedlichsten Akteuren am Markt im Gespräch, da gibt es viele und facettenreiche Impulse. Hierzu zählen unter anderem, Architekten, Fashion & Sport Brands, Retailer, Automotiv-Kunden, Apotheken, sowie neuerdings auch Büros und Hotels.

Dazu kommt auch der Austausch mit den internationalen Kollegen, der für uns auch immer nochmal neue Impulse und Erkenntnisse bringt.

Immer **mehr** Schuh- und Modehändler sind inzwischen auch digital aufgestellt. Wie lässt sich dies in den Ladenbau integrieren?

Markus Prange: Man sollte nicht versuchen den Webshop auf die Fläche zu holen. Der Kunde entscheidet sich bewusst für das Offline-Erlebnis und möchte sich im besten Fall auf den Store und die geschulten Mitarbeiter einlassen. Es geht hier eher um die zwischenmenschliche Interaktion und gute Beratung als um das Bedienen von

Touch Screens, die seit Corona ohnehin eine Hygiene-Hemmschwelle haben. Wer digital möchte, wird das über sein Smartphone lösen. Die Akzeptanz von QR-Codes hat seit der Pandemie deutlich zugenommen. Diese können geschickt am Produkt platziert werden, um an weitere Produktinfos zu kommen, das halte ich für deutlich sinnvoller als einen Touch Screen im Laden aufzustellen.

„Wenn digitaler Content, dann möglichst **keine Videos** – bewegte Bilder lenken schnell vom Produkt **ab.**“

Wenn digitaler Content, dann möglichst keine Videos – bewegte Bilder lenken schnell vom Produkt ab. Auch könnte es zu einer echten Challenge werden, immer wieder aktuellen und passenden Content für die Screens zu bekommen, hier sind großformatige und hinterleuchtete Textilspannrahmen meist die bessere Lösung.

Wenn digital, dann gibt es zwei grundsätzliche Richtungen, in denen man durchaus sinnstiftende Dinge tun kann: Aus der Kundenperspektive wären das eher Touchpoints zum Self Check zum Thema Verfügbarkeiten von Artikeln, digitales Vermessen von Füßen und Anlage dieser Daten in der Kunden App etc.

Aus der Händlerperspektive geht es hier eher in Richtung Retail Analytics um Erkenntnisse zu den Themen Verweildauer im Store, Head Mapping oder auch um prozessoptimierende Lösungen wie elektronisch Preisschilder.

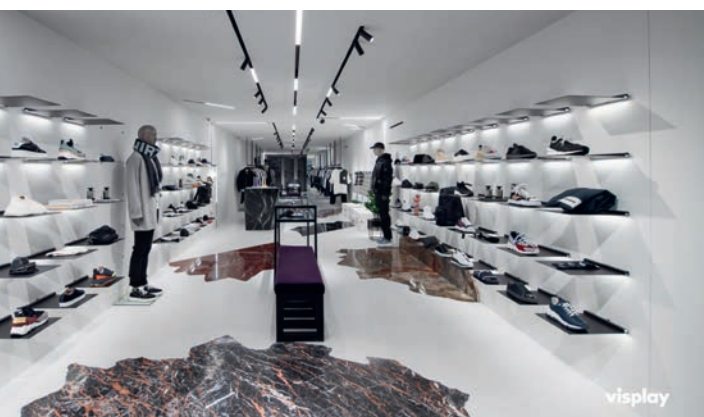
Gibt es **länderspezifische** Unterschiede im Ladenbau oder ist durch die Globalisierung der Grundcharakter der Warenpräsentation ähnlich?

Markus Prange: Die großen Brands und filialisierten Retailer haben in der Regel einheitliche Konzepte, da alles andere nicht zentral handelbar wäre. Aber man kann grundsätzlich schon Trends oder Unterschiede festmachen – auch qualitativ.

Interview: Nadine L'Allemand



Ekademein Utrecht;
Fotos: Jesse Stokkel



Tessuti in Chester; Foto: Tessuti

SNIPES eröffnet zweitgrößten Store **WELTWEIT**

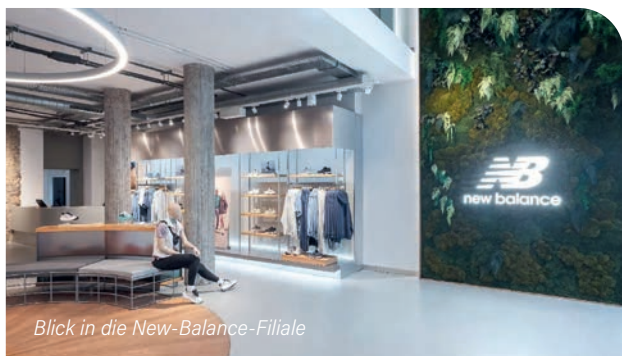


Blick in den neuen Snipes-Store

Der Sneaker- und Streetwear-Retailer Snipes hat einen neuen Flagship-Store auf der Frankfurter Zeil eröffnet. Mit einer Verkaufsfläche von 1.065 Quadratmetern, die sich über drei Etagen erstreckt, zählt der neue Flagship-Store zu den größten Snipes-Standorten in Europa. Zuletzt nutzte der Herrenausstatter Eckerle das Gebäude. „Die Zeil ist seit jeher ein strategisch wichtiger Standort für den Einzelhandel. Mit unseren sieben bestehenden Stores in Frankfurt und Umgebung sind wir bereits stark vertreten. Mit dem neuen Store auf der Zeil setzen wir sowohl in puncto Design als auch Größe neue Maßstäbe“, erklärt Amir Youssefi, Senior Head of Sales Europe bei Snipes. Highlight des neuen Standorts ist eine Soundbooth – ein integriertes Recordingstudio innerhalb des Stores, das aufstrebenden Talenten aus der Community die Möglichkeit bieten soll, kostenlos eigene Songs aufzunehmen. Insgesamt betreibt der 1998 gegründete und inzwischen zum Deichmann-Konzern gehörende Sneakerhändler 750 Stores in Europa und den USA. Neben Snipes zieht es weitere

Sporthändler auf die Zeil. So will Sportscheck ein Geschäft im „Bienenkorbhaus“ öffnen. Schon länger steht auch fest, dass der Sport- und Sneaker-Händler JD Sports die früheren Bershka-Flächen im Einkaufszentrum My Zeil nutzen wird.

New Balance baut Berlin-Präsenz aus



Blick in die New-Balance-Filiale

Das Sportschuh-Label New Balance hat einen zweiten Store in Berlin eröffnet. Neben dem Standort in der Münzstraße eröffnete die US-Marke am Kurfürstendamm 16 in der City West ihren zweiten Laden in der Hauptstadt. Gestaltet wurde der Laden nach dem neuen Store-Konzept mit visuellen Storytelling-Elementen, das im vergangenen Jahr in Hamburg seine Deutschland-Premiere gefeiert hatte. „Da wir unsere Präsenz in Europa mit besonderem Fokus auf Deutschland weiter ausbauen wollen, freuen wir uns sehr, unser Store-Konzept nun auch in Berlin zu präsentieren“, so Marco Alves, General Retail Director von New Balance.

Ochsner Shoes: Neueröffnung des Flagship-Stores

Nach einer umfangreichen Umbauphase hat Ochsner Shoes seinen neu gestalteten Flagship-Store am Züricher Bahnhofplatz eröffnet. Das moderne Store-Design zeichnet sich durch offene, helle Räume und den Einsatz von natürlichen Holzelementen aus. Die Warenpräsentation wird durch digitale Elemente wie Screens und Bit-Touch-Technologie unterstützt. Diese fügen sich nahtlos ins Gesamtkonzept ein und bieten den Kunden nicht nur zusätzliche Informationen zu Produkten und deren Verfügbarkeit in anderen Filialen oder im Online-Shop, sondern ermöglichen auch eine bequeme Bestellung nach Hause.



Blick in die neue Ochsner-Filiale

TAMARIS in Baden-Baden mit neuem **STORE-KONZEPT**

Nach 14 Jahren präsentiert sich der Tamaris-Store in der Shopping Cité Baden-Baden in einem neuen Design. Nach dem Start des neuen Store-Konzepts in Freiburg folgt nun die Eröffnung in der Kurmetropole Baden-Baden, wo sich der Tamaris Store direkt am Eingangstor des Einkaufszentrums befindet. „Wir freuen uns, dass unser langjähriger Partner, die Gerry G&M Marks Mode Pur Schweinfurth GmbH, diesen Schritt mit uns geht und eine seit über 14 Jahren erfolgreich betriebene Fläche auf das neue Konzept umstellt“, so Michael Mayr, Head of Expansion bei Tamaris. Das 90 Quadratmeter große Geschäft zeigt sich in einem hellen, reduzierten Ambiente. Funktionale Möbel rücken die Produkte in den Mittelpunkt, während digitale Touchpoints aktuelle Trends und Kampagnen der Marke erlebbar machen.



Der neu gestaltete Tamaris-Store in Baden-Baden

EFFIZIENTE Bestandsverwaltung und ABVERKAUFSOPTIMIERUNG

Peter Wagner Comfortschuhe gewinnt Best Retail Cases Award 2024

Die Best Retail Cases Awards 2024 beweisen auch in diesem Jahr, wie wegweisende Technologien, kreative Lösungen und Kundenzentrierung den Handel revolutionieren können. Eine 15-köpfige Fachjury und 1.950 Anwender kürten unabhängig voneinander die besten Anwendungsbeispiele, die durch ihren innovativen Ansatz und ihre markanten Erfolge überzeugen. Die Preise wurden am des 17. September im Clubhaus Geißbockheim des 1. FC Köln verliehen. Dabei gab es auch einen Gewinner aus dem Schuhbereich. Peter Wagner Comfortschuhe triumphierte in Zusammenarbeit mit D&G Software in der Kategorie Omnichannel. Durch eine umfassende Automatisierung der Lagerbestände und die Optimierung des Bestellprozesses in den Filialen wurde der Multikanalvertrieb hier auf ein neues Level gebracht. Dank intelligenter Nachschubsteuerung und flexibler Lagerverwaltung konnte Peter Wagner die Verfügbarkeit von Produkten verbessern. Peter Wagner Comfortschuhe, ein österreichisches Spezialversandunternehmen für exklusive Bequemschuhe mit Sitz in Asten bei Linz, hat laut Jury durch eine innovative Bestandsverwaltung und eine nahtlose Integration seiner Verkaufskanäle Maßstäbe gesetzt.

Peter Wagner zeigt eindrucksvoll wie Effizienz und Kundenzufriedenheit maximiert werden können. Eine zentrale Komponente dieser Strategie ist die Verfügbarkeit der Ware im Zentrallager, da der Onlinekanal aufgrund seiner hohen Reichweite entscheidend für den Abverkauf ist. Der Händler bietet ein breites Sortiment an Bequemschuhen, über verschiedene Kanäle wie Online-Shops, Filialen, Messen und Bestellungen über vier Call-Center in drei Ländern an.

ZUR RICHTIGEN ZEIT AM RICHTIGEN STANDORT

Die Verwaltung der Bestände stellte jedoch eine erhebliche Herausforderung dar, insbesondere bei der Verteilung der Artikel zwischen Zentrallager und Filialen. Aufgrund der Multikanalstrategie von Peter Wagner steht das Unternehmen vor der Herausforderung, die Lagerbestände zur richtigen Zeit am richtigen Standort verfügbar zu haben

und diese bei Bedarf intelligent zu verschieben. Um diese Herausforderung zu bewältigen, wurden die Lagerbestände am Saisonende täglich manuell auf die einzelnen Standorte verteilt, was jedoch sehr mühsam und ineffizient war. Peter Wagner setzte daher auf eine automatisierte Bestandsverwaltung, die eine dynamische Anpassung der Nachschubmengen und kontinuierliche Bestandsüberprüfungen umfasst. Durch die Automatisierung wird eine stets ausreichende Verfügbarkeit der Artikel im Zentrallager sowie eine bedarfsgerechte Verteilung auf die Filialen sichergestellt. Zudem können Waren bei Bedarf schnell und effizient zwischen den Standorten verschoben werden, um sicherzustellen, dass sie sich immer am richtigen Ort befinden.

ALARMFUNKTION IN FILIALEN

Darüber hinaus wurde auch der In-Store-Order-Prozess optimiert. Dieser ermöglicht es Kunden, in den Filialen Schuhe zu bestellen, die nicht vorrätig sind, und diese entweder nach Hause oder zur Filiale liefern zu lassen, einschließlich einer Click&Collect-Option. Filialen in der Nähe des Zentrallagers erhalten dringende Bestellungen schnell durch eine Alarmfunktion, die eine sofortige Bearbeitung und Lieferung sicherstellt. Zudem können Kunden, die ihre Ware via Versand erhalten, diese dank der In-Store-Payment-Funktion bequem in der Filiale bezahlen.

Die Automatisierung und Optimierung bei Peter Wagner Comfortschuhe bietet erhebliche Vorteile für Kunden und Mitarbeiter. Kunden genießen ein nahtloses Einkaufserlebnis, indem sie flexibel zwischen verschiedenen Kanälen wechseln und ihre Bestellungen reibungslos abwickeln können. Der Warenbestand wird effizient verwaltet, saisonale Artikel werden rechtzeitig veräußert, und Lagerbestände können bedarfsgerecht zwischen Standorten verschoben werden. Dies verringert den täglichen Arbeitsaufwand um etwa eine Stunde je Filiale und spart bei einem größeren Sortiment bis zu vier Stunden pro Tag, wodurch die Fehlerquote reduziert und die Effizienz gesteigert wird.



Die Firmenzentrale in Asten

ÜBER PETER WAGNER COMFORTSCHUHE

Peter Wagner Vertriebsgesellschaft m.b.H ist ein Spezialversandunternehmen mit Sitz in Asten bei Linz, das sich auf den Vertrieb von Komfortschuhen spezialisiert hat. Zum Sortiment gehören die exklusiv erhältlichen Marken Helvesko, LadySko und Dansko. Alle Schuhe werden nach einem Naturkonzept in Europa produziert, hauptsächlich in der Schweiz, Österreich, Ungarn, Tschechien und Portugal.

Gegründet wurde das Unternehmen 1981 in Linz. Seit 1998 konzentriert sich Peter Wagner auf den Versandhandel. Nach der Expansion nach Slowenien und Tschechien sowie der Einführung eines Onlineshops 2014, leitet heute Florian Wagner das Unternehmen.

Wir haben keine Kristallkugel, wir haben ERIX²

Analysieren Sie mit ERIX² den Markt, verstehen Sie das Kaufverhalten der Konsumenten und erkennen Sie Trends noch früher!

ERIX², die neue cloudbasierte Datenbank, ermöglicht umfassende Auswertungen des gesamten Schuhmarktes. Mit ERIX² wird die Analyse von Marktinformationen schneller, effizienter und zugänglicher denn je. ERIX² bietet umfassende Übersichten über Trends, Verkaufszahlen und Markenpräsenz im Schuhmarkt. Die Datenbank zeichnet sich durch ihre Geschwindigkeit, Zuverlässigkeit und Benutzerfreundlichkeit aus, was sie zu einem unverzichtbaren Werkzeug für Entscheidungsträger und Fachleute im Schuhhandel macht.

Daten des gesamten Marktes

Schnelle Auswertungen

Standortunabhängiger Zugriff

Kostenloser Einstieg*

*für alle ECC-Kunden mit SPOCC-Vertrag



STEFAN NICOLAI,

Geschäftsführer European-Clearing-Center (ECC)

„ERIX² markiert einen Meilenstein im Schuhhandel, da es das Potenzial hat, den Markt vollständig, mit all seinen Teilnehmern abzubilden“, sagt Stefan Nicolai, CEO vom ECC. „Dank der detaillierten Auswertungen können Unternehmen nicht nur auf aktuelle Markttrends reagieren, sondern auch langfristige Einkaufsstrategien auf Grundlage fundierter Daten entwickeln.“



SIMON TÖLLE

Inhaber Tölle Schuhe

Ich nutze Erix² in der Sabu-BI-Tool-Version. Ich erlebe ein benutzerfreundliches Erlebnis gepaart mit einfacher Navigation und übersichtlicher Darstellung der Daten. Die wertvollen Einblicke und Bewertungen helfen, fundierte Entscheidungen zu treffen. Ich kann ERIX² jedem empfehlen, der zuverlässige Marktdaten braucht.

NEHMEN SIE KONTAKT AUF ZU STEFAN NICOLAI UND SEINEM TEAM:

www.ecc-online.net, vertrieb@ecc-online.net, Tel.: 02389 9270200



Wenn der **Schuh in Deutschland** drückt: **Expandieren in Nachbarmärkte**

Skandinavien und Polen als interessante Online-Märkte



Salesupply-Mitgründer Jeroen Leenders

Der deutsche Online-Handel steckt in der Flaute – doch jenseits der Landesgrenzen warten lukrative Chancen. Unter anderem Skandinavien und Polen bieten gerade für Mode- und Schuhhändler lukrative Aussichten. Warum die nordischen Nachbarn weniger retournieren, die Polen auf Qualität „Made in Germany“ stehen und wie man in beiden Märkten erfolgreich durchstartet, weiß Jeroen Leenders, Mitgründer des auf E-Commerce-Fulfillment und Customer Care spezialisierten Unternehmens Salesupply.

Der deutsche Online-Handel wächst kaum mehr. In einer aktuellen Studie prognostiziert das EHI Retail Institute für 2024 nach Jahren des Umsatzrückgangs auch nur ein moderates Wachstum von 1,1 Prozent auf 78,3 Milliarden Euro. Bislang erklärten die Marktforscher rückläufige Umsätze oder Umsatzstagnation mit den exponentiellen Steigerungsraten in der Corona-Pandemie und betonten, dass der Online-Handel noch immer über der Trendkurve liege, die vor der Corona-Pandemie prognostiziert wurde. Doch laut den EHI-Zahlen ist es auch damit vorbei: 2024 werden die Top-1.000-Online-Shops erstmals unter der prognostizierten Pre-Covid-Trendkurve zurückbleiben.

Für die deutschen E-Retailer heißt das: Wer weiter an Umsatz zulegen will – und viele Business-Pläne und Investitionsstrategien beruhen auf Wachstumsannahmen –, muss über die deutschen Landesgrenzen hinaus aktiv werden. Während Österreich, die Schweiz, Frankreich, die Niederlande oder Italien zu den beliebtesten Cross-Border-Regionen im deutschen E-Commerce zählen, kommen zwei andere deutsche Nachbarn in diesem Ranking noch nicht vor: Skandinavien und Polen.

Gerade für Anbieter von Mode und Schuhen sind diese Märkte interessant. Denn in beiden Regionen ist Fashion die beliebteste Produktkategorie für den Online-Handel. Und in beiden Märkten zählt ein deutscher Player zu den größten Online-Anbietern: Zalando. Über den Online-Marktplatz des Berliner E-Commerce-Riesen können Schuh- und Modemarken von Deutschland aus vergleichsweise risikoarm das Potenzial in diesen Regionen ausloten und ihre Marktposition bei Erfolg mit dem Launch eines eigenen Online-Shops skalieren.

„Wer weiter an **Umsatz zulegen will, muss über die deutschen Landesgrenzen hinaus aktiv werden.**“

Skandinavien: Hohe Ausgabebereitschaft, geringes Retourenrisiko

Werfen wir einen Blick auf die Zahlen: Zunächst wirken die nördlichsten Länder Europas – Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland – im Vergleich zum deutschen Online-Handel winzig: Mit zusammen gerade einmal rund 37 Milliarden Euro haben die drei Regionen 2023 zusammen laut Statista in etwa die Hälfte der E-Commerce-Umsätze erzielt, die zur selben Zeit in Deutschland erwirtschaftet wurden. Doch die Kombination aus überdurchschnittlich hoher Internet-Nutzung und Technologiekompetenz, hoher Kaufkraft und weniger

Wettbewerb als in anderen europäischen Online-Märkten macht Skandinavien für ausländische Online-Händler attraktiv.

Vor allem für Anbieter qualitativ hochwertiger und auch nachhaltiger Schuhe und Mode kann die Expansion in den Norden lohnenswert sein. Denn die nordischen Konsumenten suchen bewusst nach solchen Produkten und sind bereit, dafür einen höheren Preis zu bezahlen. Zudem ist den skandinavischen Kunden der deutsche Markt nicht fremd. Laut einer aktuellen Studie von Post Nord rangiert Deutschland nach China auf Platz 2 der Top-Länder, bei denen die Konsumenten aus dem Norden grenzüberschreitend einkaufen. Und die Tatsache, dass sich mit Zalando in diesem Markt ein deutscher Schuh- und Fashion-Retailer als größter Player etablieren konnte, belegt die Akzeptanz einmal mehr.

Doch Vorsicht: Die nordischen Länder sind keine homogene Masse. Jeder Markt hat seine Eigenheiten, die deutsche Online-Händler kennen und berücksichtigen müssen, um erfolgreich zu sein. Das fängt schon bei den Marktplätzen an. Der einzige Player, der im Bereich Schuhe und Mode für alle skandinavischen Länder wirklich interessant ist, ist Zalando. Für Limited Stock empfiehlt sich laut Daten von Marketplace Universe für einige nordische Länder noch StockX, für Schweden spielen Amazon und Fyndiq noch eine kleine Rolle.

Auch beim Einkaufsverhalten differieren die skandinavischen Verbraucher: Die Dänen sind sehr digital affin und nutzen verschiedene Kanäle für den Online-Einkauf, einschließlich Social Media. Sie sind offen für neue Technologien und erwarten ein reibungsloses Einkaufserlebnis. In Finnland sind die Verbraucher sehr misstrauisch gegenüber der Weitergabe ihrer Daten und achten auf die Einhaltung europäischer Normen bei Produkten. Für schwedische Kunden ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema. Sie sind bereit, für nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen und – für die Fashion-Branche besonders relevant – sie retournieren seltener als andere Nationen. Die Norweger unterdessen sind ähnlich wie

die Dänen offen für neue Technologien und schätzen ein innovatives Einkaufserlebnis. Sie sind jedoch aufgrund ihrer Nicht-EU-Mitgliedschaft mit besonderen Zollbestimmungen konfrontiert, die beachtet werden müssen.

Nachhaltigkeit als wichtiger Faktor

Um mit großen lokalen Anbietern wie H&M konkurrieren zu können, müssen deutsche Online-Händler, die nach Skandinavien expandieren wollen, ihre Geschäftsmodelle zudem an die auf Nachhaltigkeit fokussierte Lebensweise in den nordischen Ländern anpassen. Das gilt von der Produktbeschaffung bis zur Verpackung und Lieferung. Weil die Distanzen zwischen Deutschland und den Nordics mitunter sehr groß sein können, ist es nachhaltiger und oft auch rentabler, beim Marktplatzgeschäft auf Fulfillment-Services der Online-Marktplätze wie beispielsweise Zalando Fulfillment Services (ZFS) oder natürlich auch Fulfillment by Amazon zurückzugreifen.

Wer die sehr strengen Fulfillment-Anforderungen der Marktplatzbetreiber umgehen will, auf Marktplätzen handelt, die kein Fulfillment anbieten oder in den lokalen Märkten eigene Online-Shops betreibt, ist gerade in Skandinavien gut beraten, vor Ort Logistikzentren zu betreiben, unter anderem mit Unterstützung von Outsourcing-Partnern wie Salesupply. Zum Start können so beispielsweise die Top-Seller lokal vorgehalten und das Sortiment peu à peu ausgeweitet werden. Auf diese Weise sparen die Händler Kosten und CO₂ beim Transport und bringen die Ware auch schneller zu ihren Kunden. Bei der Bewältigung der letzten Meile gilt es ebenfalls die Unterschiede in den Kundenerwartungen zu kennen: Denn während Schweden und Dänen ihre Pakete am liebsten nach Hause liefern lassen, bevorzugen Finnen Abholstationen und Norweger Service-Points in Supermärkten oder Tankstellen. Generell gilt eine Lieferzeit von ein bis zwei Werktagen als Standard.

Ein ganz wesentlicher Punkt, gerade für Schuh- und Fashion-Retailer, ist das Retourenmanagement. Obgleich die Schweden wie oben erwähnt durch geringe Retou-

renquoten glänzen – wenn der Schuh buchstäblich drückt, erwarten die Verbraucher, ihre Bestellung auf einfache Art und Weise rückgängig machen zu können. Auch beim Retourenmanagement ist es für die Online-Händler und Brands vorteilhaft, Rückläufer erst einmal im Zielland zu sammeln, bevor sie dann gebündelt zurück nach Deutschland gehen. Auch das spart Transportkosten und CO₂. Und außerdem erhalten die Kunden auch schneller ihre Rückerstattungen, weil die Retourenprüfung schon vor Ort erfolgt – ein wichtiger Faktor für die Kundenzufriedenheit und damit die Kundenbindung.

„Denn während **Schweden und Dänen ihre Pakete am liebsten nach Hause liefern lassen, bevorzugen Finnen Abholstationen und Norweger Service-Points in Supermärkten oder Tankstellen.**“

Wachstumsmotor Polen: jährlich 10 Prozent E-Commerce-Wachstum

Doch nicht nur der hohe Norden lockt mit spannenden E-Commerce-Möglichkeiten. Auch der Osten rückt zunehmend in den Fokus – allen voran Polen. Mit 38 Millionen Einwohnern, einer boomenden Wirtschaft und einer jungen, technikaffinen Bevölkerung präsentiert sich der polnische E-Commerce-Markt als dynamischer Wachstumsmotor. Bis 2029 soll er auf 33,3 Milliarden Euro anwachsen, ein jährliches Plus von fast 10 Prozent.

Selbst Giganten wie Amazon, die Osteuropa lange links liegen ließen, haben das Potenzial erkannt und mischen kräftig mit. Für Modehändler sind aber die Marktplätze Allegro, Zalando und Modivo laut Zahlen von Marketplace Universe interessanter. Für Second-Hand-Ware ist Vinted der führende Player. Die größten polnischen Fashion-

Shops sind nach Zalando Bonprix, Zara, Eobuwie und H&M.com. Doch wer in Polen reüssieren will, muss auch hier die Besonderheiten des Marktes verstehen. Polnische Verbraucher sind zwar preisbewusst, aber durchaus bereit, für Qualität und Komfort zu zahlen. Sie nutzen Preisvergleichsportale und kaufen gerne gebraucht, sind aber auch offen für Social Commerce.

Konkurrenzfähige Preise und kostenlose Retouren sind Pflicht

Deutsche Online-Händler genießen in Polen zwar einen guten Ruf, müssen aber im Kampf gegen lokale Platzhirsche wie den Omnichannel-Anbieter Eobuwie nicht nur wettbewerbsfähige Preise bieten, sondern auch auf lokale Besonderheiten eingehen. Im Klartext heißt das: Schnelle Lieferung, kostenlose Retouren, Preise in Złoty und eine polnischsprachige Website sind Pflicht. Zur Bewältigung der letzten Meile hat sich übrigens InPost mit einem dichten Netz an Paketstationen als führender Logistik-Player etabliert.

Beim Retourenmanagement gilt in Polen ebenfalls dasselbe wie in den Nordics: Eine lokale Sammelstelle ist kostengünstiger für die Händler, schonender für die Umwelt und kundenfreundlicher durch schnellere Rückerstattungsoptionen. Neben den üblichen Herausforderungen eines Markteintritts müssen sich deutsche Händler auch mit einem komplexen und sich ständig ändernden Rechtsrahmen auseinandersetzen. Doch wer die Hürden meistert, kann in Polen ein lukratives Geschäft aufbauen und vom dynamischen Wachstum des Marktes profitieren.

Eine Expansion in andere Länder ist nie ein Selbstläufer. Doch Player wie Zalando, Deichmann, Tamaris oder Hirmer haben den Schritt bereits erfolgreich gemeistert. Durch die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern wie Salesupply können ausländische Online-Händler internationalen Kunden in Logistik und Customer Care dieselben Services bieten, die sie von ihren lokalen Händlern gewohnt sind – und das zum gleichen Preis und quasi ohne Risiko, da die Skalierung ganz einfach über den Dienstleister abgefangen wird. Gute Bedingungen, damit die Expansion am Ende erfolgreich wird.

NEXT GENERATION

Interview mit Vater-Sohn-Doppelspitze beim Sicherheitsschuhhersteller Baak

Beim **1992 gegründeten** Sicherheitsschuhhersteller Baak mit Sitz in Straelen am Niederrhein übernahm **Christian Grusa** am 1. Juli die **Geschäftsführerrolle** seiner Mutter Andrea, leitet das Familienunternehmen seither gemeinsam mit seinem **Vater Ingo**. Ein Gespräch mit der **Doppelspitze** des wachsenden **Mittelständlers**.



Christian (links) und Ingo Grusa

Der **geplante** Generationswechsel bei Baak läuft auf Hochtouren. Christian Grusa, wie geht es Ihnen in der neuen Rolle als Geschäftsführer?

Christian Grusa: Es fühlt sich sehr gut an. Einerseits vertraut, weil ich ja schon seit mehreren Jahren im Unternehmen bin, das Team, die Abläufe und unsere Ziele kenne. Andererseits ist es natürlich eine größere Verantwortung, nun gemeinsam mit meinem Vater die Geschäfte zu führen. Wir haben noch viel vor mit Baak und werden die nächsten Wochen nutzen, um uns innerhalb der Geschäftsführung ein klares Rollenbild zu geben.

Und Ingo Grusa, wie geht es Ihnen nun in der neuen **Konstellation**?

Ingo Grusa: Zuerst einmal bin ich natürlich stolz, dass wir als Familie den Generationswechsel nun so vollziehen, wie wir ihn gemeinsam geplant haben. Die Nachfolge in einem Unternehmen, insbesondere in einem Familienunternehmen, muss wohl überlegt und erst recht gut umgesetzt werden. Christian ist schon vertraut mit dem Unternehmen, hat wichtige Transformationsschritte in den letzten Jahren verantwortet. Und nun vollziehen wir das, was nur der nächste logische Schritt daraus ist.

Welche **Botschaft** hat Ihnen Andrea Grusa, die ja nun aus der Geschäftsführung ausgeschieden ist, mit auf den Weg gegeben?

Christian Grusa: Andrea hat das Unternehmen gemeinsam mit Ingo in den vergangenen Jahren auf ein sehr stabiles Fundament gesetzt. Es geht vor allem auf sie zurück, dass wir den Menschen, dessen Gesundheit und die stetige Entwicklung in den Mittelpunkt unserer Denk- und Arbeitsweise stellen. Dass sich das Unternehmen im Sinne dieser Kernwerte entwickelt, ist ihr eine Herzensangelegenheit. Wir haben uns bei Baak sehr klar am Markt positioniert und die Marke dazu gestärkt. Unsere Idee von Baak ist keine Trenderscheinung, sondern ein langfristiger Weg. Den wir übrigens Baak-Weg nennen. Das heißt, wir können auf dieser Basis die weitere Zukunft von Baak gestalten und unsere Positionierung weiter schärfen.

Ingo Grusa: Wenn wir Baak als Schuh betrachten würden, haben wir alle das Gefühl, dass wir uns gerade unser Top-Modell anziehen. Wir sind also startklar für den nächsten Schritt, den wir selbstbewusst und selbstbestimmt gehen wollen.

Die **Marke** stand in den vergangenen Jahren stark im Fokus. Die gestärkte Positionierung als Anbieter für Sicherheitsschuhe mit höchstem Anspruch für die Fußgesundheit, der Marken-Relaunch, der

erstmal groß auf der A+A 2023 in Düsseldorf zu sehen war und die neuen Produkte rund um das patentierte Go&Relax-System. Wie **mutig** war der Schritt, die Marke einmal so klar zu definieren?

Ingo Grusa: Mut braucht man zu Beginn, wenn man sich klar werden möchte, für was man steht. Wie Christian schon betonte, ist das kein Trendthema für ein paar Monate oder Jahre, sondern soll sich langfristig am Markt zu einem echten Erfolgsmuster entwickeln. Wenn man diese Entscheidung einmal getroffen hat, braucht es weniger Mut, sondern eher mehr Konsequenz und Durchhaltevermögen. Baak hat ein klares Versprechen, die Gesundheit des Menschen zu fördern und die Lebensqualität zu verbessern. Und das vor allem im Arbeitsalltag. Dieses Versprechen soll sich jetzt in allen Bereichen der Marke wiederfinden und erfüllt werden. Eine große, spannende und für uns erfüllende Aufgabe.

Christian Grusa: Und daran arbeiten wir aktuell stark. Wir versuchen an allen entscheidenden Erlebnispunkten die Marke Baak wertorientiert zu platzieren, so dass wir ein konkretes, ganzheitliches Erlebnis bieten können.

Sie **arbeiten** also viel im oder am Unternehmen?

Christian Grusa: Eher für das Unternehmen. Wir haben uns vor allem in den vergangenen Monaten viele Gedanken über unsere künftigen Strukturen und Abläufe gemacht. Auch personell werden wir uns weiter stärken. Zuletzt konnten wir Johannes Ernst für uns als „Head of Sales & Marketing“ gewinnen. Eine völlig neue Position also, die unsere Vertriebsstärke mit unserem Marketing mehr zusammenführen soll. Und so wollen wir uns stets Schritt für Schritt in all unseren Prozessen verbessern.

Ingo Grusa: Dieses Vorhaben stützen wir mit größeren und kleineren Projekten. Gerade die Digitalisierung steht bei uns im Fokus. Christian hatte das von Beginn an als

das Schwerpunktthema gesetzt. Dazu wird es in den nächsten Monaten noch einiges zu sehen geben.

Mit „unbox your nature“ hat sich Baak auch einer neuen Kernbotschaft gewidmet. Was können Sie darüber noch erzählen?

Ingo Grusa: Mit „unbox your nature“ bringen wir das auf den Punkt, was wir unseren Kunden und Partnern im Kern mitgeben möchten. Und zwar das Bewusstsein dafür, seine Natürlichkeit zu entdecken und zu entfalten. Wichtig war uns dazu, dass wir das nicht als reine Marketingbotschaft nach außen tragen, sondern in unseren Produkten sicht- und erlebbar machen. So zählt zum Beispiel unser Go&Relax-System, das dem Fuß seine natürliche Bewegung im Sicherheitsschuh zurückgeben soll, auf dieses Versprechen ein.

Christian Grusa: Es geht also um etwas Größeres, als nur einen Werbeslogan. Es geht eher um die Haltung, zu der wir stehen.

Die Glaubwürdigkeit dahingehend stärken wir, indem



wir das, wie Ingo beschrieben hat, in unsere Produkte integrieren.

Jetzt ging es viel um die Marke und Produkte. Lassen Sie uns kurz zum Thema Generationswechsel zurückkommen.

Andrea Grusa widmet sich einer beratenden Funktion. Ingo Grusa, Sie als ihr Ehepartner bleiben noch länger im Unternehmen, oder wie sieht die weitere Planung dazu aus?

Ingo Grusa: Das ist richtig. Ich werde noch länger im Unternehmen sein und mit Christian die Doppelspitze von Baak bilden. Christian gestaltet das Unternehmen, Strukturen und Rahmenbedingungen so um, dass es seiner Idee von einem modernen, zukunftsgerichteten und werteorientierten Unternehmen gerecht wird. Das macht er schon seit Jahren, aber jetzt mit einer größeren Verantwortungsrolle dahinter. Ich selbst habe ja klar meine Bereiche und werde in den nächsten Jahren vor allem Christian darin unterstützen, dass wir Produktentwicklung, Vertrieb und Marketing so aufstellen, dass ich mich zu einem späteren Zeitpunkt entspannt und mit gutem Gefühl zurückziehen kann. Aber jetzt haben wir noch viel vor uns.

Christian Grusa: Gerade die Erfahrung von Ingo ist für Baak und das gesamte Team natürlich sehr wertvoll. Die nächsten Jahre gestalten wir also gemeinsam, und ich freue

mich darauf, Baak so weiterzuentwickeln und uns noch fitter für die Zukunft aufzustellen.

Was dürfen wir denn von Baak in den nächsten Monaten erwarten?

Ingo Grusa: Klar werden wir neue Produkte auf den Markt bringen, unsere Digitalisierung vorantreiben und den aktuellen Markt stark beobachten. Aktuell bringen wir den ersten zertifizierten Barfuß-Sicherheitsschuh auf den Markt. Für uns ein echtes Highlight! Wir müssen aber zugleich die aktuellen Herausforderungen meistern. Die Wertschöpfungsketten werden anspruchsvoller, und wir merken, wie groß die Nachfrage nach gesundheitsorientierten Produkten ist. Wir stehen also zwischen den aktuellen Herausforderungen unserer Zeit und dem Verlangen nach mehr sinnvollen Produkten. Für uns eine gute Ausgangslage, wie ich finde.

Christian Grusa: So sehe ich das auch. Wir haben viel in der Schublade liegen. Nach und nach werden wir das öffentlich machen. Wenn wir unseren Baak-Weg gehen, dann steht dabei die Verbesserung der Lebensqualität für unsere Kunden, Partner und Mitarbeitenden im Fokus. Dahinter stecken so viele Ideen und Aktionen, die wir jetzt Schritt für Schritt ausrollen möchten. Alle dürfen gespannt sein, welchen Schuh sich Baak in Zukunft anzieht!

Der erste Barfuß-Sicherheitsschuh

Baak bringt mit dem „Phoenix“ den weltweit ersten zertifizierten Barfuß-Sicherheitsschuh auf den Markt. Dieses neue Modell erfüllt die Anforderungen der Schutzklasse S3S und wurde in Zusammenarbeit mit Barfuß-Experten entwickelt. Er richtet sich an Menschen, die den Barfuß-Lifestyle auch während der Arbeit leben möchten und dabei nicht auf den Schutz eines Sicherheitsschuhs verzichten können. „Unser Anspruch war, so viel Barfußschuh wie möglich und so viel Sicherheitsschuh wie nötig zu entwickeln“, sagt Sonja Ariens, Schuhmodellleurin bei Baak. „Herkömmliche Sicherheitsschuhe mit gerader Zehenschutzkappe bieten Schutz, gehen jedoch oft auf Kosten der natürlichen Fußbewegung und des Tragekomforts“, erklärt Geschäftsführer Ingo Grusa. „Darunter leidet die Gesundheit. Experten schätzen, dass 75 Prozent der Beschäftigten an Rücken- und 45 Prozent an Knieproblemen leiden. Unser Ziel ist es, Schuhe zu entwickeln, die den Menschen in seiner natürlichen Körperbeschaffenheit unterstützen und gleichzeitig den hohen Anforderungen an Arbeitsschutz gerecht werden.“ Der Phoenix zeichnet sich durch seine Zero-Drop-Decksohle aus, die wie beim barfußigen Gang keine Höhendifferenz zwischen Ferse und Vorfuß aufweist. Um die Umstellung zu erleichtern, liefert Baak den Schuh mit einer zusätzlichen Einlegesohle, die eine leichte Sprengung von sieben Millimetern aufweist. Dies soll Trägern zugutekommen, die bislang selten barfuß oder in Minimalschuhen unterwegs sind. Weitere Merkmale des Phoenix sind die extra breite Zehenschutzkappe und zusätzlicher Raum von zehn Millimetern für eine natürliche Abrollbewegung des Fußes. Dadurch wird Fehlstellungen samt Folgeschäden vorgebeugt. Diese Eigenschaften basieren auf dem patentierten Baak Go&Relax-System mit diagonaler Abknicklinie, das sich bereits in vielen anderen Modellen des Herstellers bewährt hat.



Weltneuheit: der Phoenix von Baak

DER ALLROUNDER UNTER DEN ARBEITSSCHUHEN

Sicherheitsschuhe der Sicherheitsklasse S3



Der Ultratrail CTX Mid von Albatros schützt den Träger mit einer leichten Zehenschutzkappe aus Fiberglas und einem flexiblen FAP-Durchtrittschutz aus keramik-beschichteten Fasern.

Sicherheitsschuhe sind in vielen Branchen und Berufen unverzichtbar. Sie garantieren die Gesundheit und Sicherheit der Arbeitnehmer und sind in vielen Bereichen Pflicht. Unterschieden werden verschiedene Sicherheitsklassen mit unterschiedlichen Ausstattungsmerkmalen. Die Sicherheitsklasse S3 bietet, verglichen mit den Sicherheitsklassen S1 und S2, vollumfänglichen Schutz in den meisten Anforderungsbereichen und ist der Allrounder unter den Arbeitsschuhen.

EIGENSCHAFTEN DER SICHERHEITSKLASSE S3

Sicherheitsschuhe der Sicherheitsklasse S3 bieten eine Reihe von Schutzfunktionen, die weit über die grundlegenden Anforderungen hinausgehen. Zu den wichtigsten Eigenschaften zählt wie bei allen Sicherheitsschuhen der Norm EN ISO 20345 eine Zehenschutzkappe, die wahlweise aus Stahl, Aluminium oder Kunststoff bestehen kann. Sie muss einer Druckkraft von mindestens 200

Joule standhalten, um den Träger optimal vor schweren, herabfallenden Gegenständen schützen zu können. Eine geschlossene Ferse schützt und stabilisiert den Fuß im Schuh, während das Energieaufnahmevermögen im Fersenbereich der Sohle Stöße absorbiert und die Gelenke schont. S3 Schuhe verfügen darüber hinaus über anti-statische Eigenschaften. Dies verhindert eine elektrostatische Aufladung, die empfindliche elektronische Bauteile oder Geräte beschädigen könnte.

Ein weiteres wichtiges Merkmal ist ein Durchtrittschutz aus Stahl oder nichtmetallischen, reißfesten Textilfasern, der das Eindringen von spitzen Gegenständen wie beispielsweise Nägeln verhindert und den Träger vor Verletzungen schützt. Neben einer stark profilierten, rutschhemmenden Laufsohle, die auf unterschiedlichsten Untergründen optimalen Halt geben muss, ist ein weiteres zentrales Merkmal die Wasserdurchtritts- und Wasserdurchlässigkeitsbeständigkeit. Diese Eigenschaft ist für Arbeiten in Außenbereichen unerlässlich, was S3 Schuhe für den sicheren Einsatz in Nassbereichen qualifiziert.

VORTEILE, EINSATZBEREICHE UND PFLEGE

Verglichen mit Sicherheitsschuhen der Klassen S1 und S2, bieten S3 Schuhe erweiterte Schutzfunktionen, die in vielen Arbeitsumgebungen unerlässlich sind. Die Vorteile liegen dabei klar auf der Hand: der umfassende Schutz macht S3 Schuhe zu einer Allround-Lösung für verschiedene Industrien. Durch ihre Wasserresistenz und Durchtrittssicherheit sind sie sowohl im Innen- als auch im Außenbereich einsetzbar, selbst unter extremen Bedingungen. Dank ihrer extrem robusten Konstruktion und dem Einsatz widerstandsfähiger Materialien weisen sie auch bei intensiver Nutzung eine hohe Widerstandskraft und lange Lebensdauer auf.

Typische Einsatzbereiche für S3 Sicherheitsschuhe sind die Bauindustrie sowie der Garten- und Landschaftsbau, aber auch metallverarbeitende Industrien und der landwirtschaftliche Bereich.

Um die Langlebigkeit und Funktionalität von Sicherheitsschuhen zu gewährleisten, sollten sie regelmäßig mit weichen Bürsten und milden Reinigungsmitteln von grobem Schmutz befreit und gesäubert werden. Nach der Reinigung, aber auch nach dem Einsatz in feuchten Umgebungen, ist es unerlässlich, die Schuhe gut zu trocknen. Dies geschieht am besten an einem gut belüfteten Ort. Die regelmäßige Nutzung eines Imprägniersprays hilft dabei, die wasserabweisenden Eigenschaften des Obermaterials zu bewahren. Bei aller Pflege sollten die Schuhe dennoch regelmäßig sorgfältig auf Verschleiß und Beschädigungen geprüft und bei Bedarf ausgetauscht werden.

FAZIT

Sicherheitsschuhe der Klasse S3 bieten einen umfassenden Schutz, der weit über die Anforderungen der Klassen S1 und S2 hinausgeht. Sie sind die optimale Wahl für Arbeitsumgebungen, in denen sowohl mechanische Gefahren als auch eine nasse Umgebung eine Rolle spielen. Durch die richtige Pflege können diese Schuhe ihre Schutzfunktion über einen langen Zeitraum hinweg zuverlässig erfüllen, was sie zu einer lohnenden Investition für die Sicherheit am Arbeitsplatz macht.

Der Borneo Mid von Puma Safety ist ein robuster S3 Sicherheitsschuh, der speziell für den Bausektor, Maschinenbau und die Industrie entwickelt wurde.

DER SCHAFT IST AUS GLATTEM VOLLRINDLEDER GEFERTIGT.





„Das Traditionsunternehmen ELTEN bietet Berufsschuhe wie das Modell ‚Marais Red Low ESD O1‘, die sich optisch kaum von einem Freizeitschuh unterscheiden.“
© ELTEN GmbH



„In Arbeitsbereichen wie der Gastronomie, in denen eine Zehenschutzkappe nicht vorgeschrieben ist, dürfen Berufsschuhe wie die Modelle von ELTEN getragen werden.“ © ELTEN GmbH



„Wer etwa im Gesundheitswesen viele Stunden auf den Beinen ist, benötigt bequeme Schuhe wie das Modell ‚Marc white Low ESD O2‘, das mit einem besonderen Dämpfungskonzept ausgestattet ist.“ © ELTEN GmbH

Berufsschuhe für mehr Komfort und Sicherheit

Sicherheit und Komfort fangen an den Füßen an – das gilt nicht nur für Berufsgruppen, in denen Fußschutz mit Stahlkappe und durchtrittsicherer Sohle vorgeschrieben ist. Auch in vielen anderen Branchen kann das passende Schuhwerk den Tragekomfort erhöhen und vor Gefahren schützen. Professionelle Berufsschuhe ohne Kappe und Durchtrittschutz sind hier die passende Wahl. ELTEN, der niederrheinische Entwickler und Hersteller von Berufs- und Sicherheitsschuhen steht für technologische Innovationen, ausgereifte Fußschutzkonzepte und gilt als Pionier bei der Entwicklung von Modellen, die speziell auf die weibliche Fußanatomie zugeschnitten sind.

Ob als Gebäudereiniger, Kellner, Arzt, Pfleger oder Friseur – wer in diesen Berufsgruppen arbeitet, ist Tag für Tag viele Stunden lang auf den Beinen. Und das häufig auf schlecht gedämpften Untergründen. Die Berufsschuhe von ELTEN gleichen die fehlenden Dämpfungseigenschaften des Bodens daher über die Sohlen wieder aus. Das Modell „Marais red Low ESD O1“ der Serie „Transfoamers“, hat ein besonderes Schaumstoffgemisch in der Zwischensohle. Dieses besteht aus zwei Schichten: EVA und TPU. Das thermoplastische Polyurethan (TPU) weist ein geringes Gewicht und zugleich eine sehr hohe Knick- und Reißfestigkeit auf. Das leichte EVA Kunststoffmaterial, das auch in vielen Laufschuhen integriert ist, bringt besondere Dämpfungseigenschaften mit, sodass es für leichte Berufsschuhe optimal zum Einsatz kommen kann.

Berufsschuhe der „Wellmaxx“-Serie, wie „Marc white Low ESD O2“ oder „Enya XXF GTX grey-turquoise Mid ESD O2 WR CI“, gehen in Sachen Dämpfung noch einen Schritt weiter. Sie haben eine Zwischensohle aus dem Hightech-Material Infinergy® von BASF. Dieser Partikelschaum hat überaus rückfedernde Eigenschaften und gibt dem Träger bei jedem Schritt einen Großteil der aufgewandten Energie wieder zurück. Dieser Rebound-Effekt schont die Gelenke und sorgt dafür, dass die Füße länger fit bleiben. Langfristig trägt dazu bei, berufsbedingte Krankheiten am Bewegungsapparat zu verhindern und die Arbeitskraft länger zu erhalten. Ein wichtiger Faktor für Branchen wie die Gastronomie oder Pflege, die mit einem immer weiter fortschreitenden Fachkräftemangel zu kämpfen haben. Die Berufsschuhe von ELTEN sind selbstverständlich mit Sohlen ausgestattet, die den Normanforderungen gerecht werden und damit auch ihre Schutzfunktion erfüllen. So sind sie extrem rutschhemmend. Eine Eigenschaft, die überall dort zum Tragen kommt, wo es nasse und rutschige Böden geben kann. Frisch gewischte Böden in der Gebäudereinigung, verschüttete Getränke in der Gastronomie, Wasser rund um die Waschbecken in Frisörsalons oder Körperflüssigkeiten in Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen können mit dem falschen Schuhwerk schnell zu einer Rutschgefahr und somit zu einem Ver-

letzungsrisiko werden. Berufsschuhe hingegen sorgen für einen sicheren Halt auf rutschigen Oberflächen – selbst, wenn diese frisch gebohrt, ölig oder seifig sind.

Darüber hinaus sind die Berufsschuhe von ELTEN bis auf wenige Ausnahmen ESD-fähig und somit auch für den Umgang mit sensibler Elektronik geeignet. ESD-fähig bedeutet, dass die elektrostatische Aufladung des Körpers gezielt über die Sohle der Schuhe abgeleitet wird und sich nicht willkürlich bei der Berührung von Türklinken oder anderer Menschen entlädt. Berufsschuhträger laufen also keine Gefahr, bei der Berührung von Kunden oder Patienten einen gewischt zu bekommen. In ihrer Funktionalität unterscheiden sich Berufsschuhe deutlich von normalen Freizeitschuhen – in ihrem Aussehen und auch preislich aber kaum. Daher lohnt es sich, im Berufsalltag auf entsprechendes Schuhwerk zu setzen. Und auch in der Freizeit sind zertifizierte Berufsschuhe aufgrund ihrer Dämpfungseigenschaften und rutschhemmenden Sohlen immer eine gute Wahl.

Zum Unternehmen

Ausgereifte Fußschutzkonzepte und technologische Innovationen – das sind die Stärken des niederrheinischen Sicherheits Schuhentwicklers und -herstellers Elten GmbH. Das mittelständische Familienunternehmen aus Uedem fertigt Fußschutz in über 114-jähriger Tradition, beschäftigt derzeit über 400 Mitarbeiter und erzielt eine Jahresproduktion von über drei Millionen Paar Schuhen. Die Anwender und deren Bedürfnisse stehen stets im Mittelpunkt bei der Entwicklung neuer Modelle. Diese bieten nicht nur sicheren Schutz vor Verletzungen, sondern erfüllen auch die Anforderungen an Ergonomie, Tragekomfort, Gesundheitserhaltung der Füße und modernes Design.

MODELLELTEN



- » ENYA XXF GTX GREY-TURQOISE MID ESD O2 WR CI
Gut gedämpft und wasserdicht – das robuste Damenmodell „Enya XXF GTX grey-turquoise Mid ESD O2 WR CI“ ist auch als Halbschuh im Sortiment.



- » MARAIS BLACK-BLUE LOW ESD O1
Mit extraleichter Laufsohle und dem praktischen Drehverschluss BOA® Fit System sorgt „Kiowa Boa® black Low O1“ für ein angenehm leichtes Tragegefühl.

- » MADDOX AIR MESH WHTIE LOW ESD O1

Ein Schuh mit sportlicher Leichtigkeit für Freizeit, Gastronomie oder Pflege: Der „Maddox Air Mesh White Low ESD O1“ ist besonders atmungsaktiv. Es gibt ihn auch in Schwarz.



- ILEY XXF GTX BLUE-LIME LOW ESD O2 WR CI <<

Mit einem dynamischen Laufgefühl und wasserdicht durch den Tag mit „Riley XXF GTX blue-lime Low ESD O2 WR CI“, den es auch in Grau und als Stiefel gibt.



- » RONAN XXF GTX BROWN MID ESD O2 WR CI
Robust, wasserdicht und gut gedämpft: „Ronan XXF GTX brown Mid ESD O2 WR CI“ gibt es auch in Schwarz und als Halbschuh.



- » MARAIS BLACK-BLUE LOW ESD O1
Sieht aus wie ein Sneaker, fühlt sich an wie ein Sneaker: „Marais black-blue Low ESD O1“ gibt es auch in Blau, Rot, Schwarz-Blau und Schwarz-Rot.



- » LANA BLACK-RED LOW ESD O1
„Lana black-red Low ESD O1“ ist ein sportlicher Schuh mit geringem Gewicht für schmalere Frauenfüße.



MODELLE PUMA SAFETY

SHOEZ

>> SCHAU



- >> **TURBO BLK / RED MID**
 Mit ELASTIC FIT-Komfortbund für optimale Bewegungsfreiheit, TPU-Vorderkappen- und Fersenschutz sowie TPU-Ösenelementen zur Verstärkung.

- << **RIVAL BLUE / ORANGE MID**
 Die athletischen MOTION PWR-Modelle vereinen ultimative Performance mit ästhetischer Optik. Die Zwischensohle aus PWR.FOAM sorgt für höchste Reaktionsfähigkeit bei federleichtem Gewicht.



- >> **ZOOM BLACK MID**
 Mit Fiberglaskappe, flexiblem FAP Lite-Durchtrittschutz, ESD und BreathActive-Funktionsfutter. Upper aus hochwertigem Vollrindleder, Sicherheitsklasse S3S.

MODELLE ALBATROS XPR PROTECT



- >> **OCTANE YELLOW LOW**
 Die XPR PROTECT-Sohle ist über 100 g leichter als konventionelle Sicherheitsschuhsohlen, ohne Kompromisse in Sachen Schutz, Sicherheit und Langlebigkeit einzugehen. Das besonders strapazierfähige SAFETY KNIT CR Upper kommt mit schnittresistenten Eigenschaften und passt sich dem Fuß optimal an.



- >> **LEVITATE ORANGE LOW**
 Der innovative, elastische und superleichte XPR.FOAM bietet hervorragende Stoßdämpfung und sorgt für einen sicheren Auftritt in anspruchsvollen Umgebungen. Das Sohlenprofil optimiert die Traktion und fördert die Stabilität.

MODELLE ALBATROS DUAL IMPULSE



- >> **WAVE IMPULSE LOW**
 Die neue dual.impulse-Sohle mit besonders rutschhemmenden Eigenschaften und zweifach geschäumter Zwischensohle bietet maximalen Tragekomfort.



- >> **VIGOR 2 IMPULSE BLACK MID**
 Mit ESD, Fiberglaskappe und flexiblem FAP Lite-Durchtrittschutz für höchste Ansprüche. Aus strapazierfähiger Microfaser. Sicherheitsklasse S3S.

SHOEZ

» SCHAU

MODELLESTEITZ SECURA



» **SKALAND GTX S7**
 Hochleistungsschuh für extreme Bedingungen. Dank Gore-Tex-Membran und hydrophobiertem Glattleder wasserdicht. Die verstärkte TPU-Überkappe sowie die abriebfeste Sohle garantieren sicheren Halt. Mit Thermoisolation für Temperaturen von -40°C bis 250°C.



» **MOLDE BOA S3**
 Das Flaggschiff der Winterkollektion. Das BOA-Fit-System ermöglicht ein schnelles und präzises Anpassen des Schuhs. Hydrophobiertes Glattleder und verstärkte TPU-Überkappe schützen vor äußeren Einflüssen. Die Thermoisolation hält die Füße bei extremen Temperaturen bis -40°C warm.

EQT verkauft Dunlop Protective Footwear

Der Sicherheitsschuhhersteller Dunlop Protective Footwear wechselt den Besitzer. Der Private Equity Fonds EQT verkauft seine Mehrheitsbeteiligung am Unternehmen an Gilde Equity Management, ebenfalls eine Private Equity-Gesellschaft. Dunlop ist ein weltweit führender Hersteller von Gummistiefeln, die über Vertriebshändler hauptsächlich an professionelle Kunden verkauft werden. Finanzielle Details wurden nicht bekannt gegeben. Dunlop hat seinen Hauptsitz in Raalte, Niederlande, und bedient Facharbeiter in den Bereichen Landwirtschaft und Fischerei, Lebensmittelverarbeitung, Freizeit, Industrie sowie Öl, Gas und Bergbau. Die Hochleistungsstiefel von Dunlop schützen Arbeiter vor Ausrutschen, Stolpern und Stürzen und bieten gleichzeitig Komfort und Funktionalität in rauen Arbeitsumgebungen. Mit über 400 Mitarbeitern und Produktionsstandorten in den Niederlanden, Portugal und den USA bedient Dunlop Kunden in über 50 Ländern. EQT hatte Dunlop im Juni 2018 übernommen. Während der Eigentümerschaft von EQT wurden die Markteinführung von Dunlop in den USA vorangetrieben, seine Nachhaltigkeitsreferenzen gefestigt und erhebliche Investitionen in die digitale Plattform getätigt. Das Unternehmen hat auch sein E-Commerce-Geschäft (sowohl direkt als auch indirekt) erheblich ausgebaut. „Heute sind wir gut gerüstet, um unseren Wachstumskurs mit unseren neuen Eigentümern und engagierten Kollegen fortzusetzen“, kommentierte Dunlop-CEO Maurice Hansté den Eigentümerwechsel.

ISM verstärkt VERTRIEB



Seit dem 5. August verstärkt Pierre Marcial als neuer Vertriebsmitarbeiter im Außendienst das ISM-Vertriebsteam. Er wird das Retail-Vertriebsgebiet in Nord-Westdeutschland übernehmen. Marcial bringt langjährige Erfahrung im Vertriebsaußendienst, sowie Fachwissen aus dem PSA-Bereich mit. Das durch ihn betreute Sortiment umfasst das gesamte Produktangebot von ISM, einschließlich der Marken Albatros, Puma Safety und Footguard, sowie die durch die Kooperation mit der PIP Group hinzu gekommene Sortimentserweiterung in den Bereichen Hand-, Kopf- und Gehörschutz.

PFI: NEUE EXPERTIN FÜR PSA-ZERTIFIZIERUNG

Das Prüf- und Forschungsinstitut Pirmasens e.V. (PFI) verstärkt sich im Bereich der Prüfung und Zertifizierung von Persönlicher Schutzausrüstung (PSA): Cornelia Albrecht, eine Expertin mit über 25 Jahren Erfahrung, tritt dem Zertifizierungsteam bei und wird ab sofort den Kundenstamm von Marc Dauber, der das Unternehmen verlassen hat, übernehmen. Albrecht bringt Kenntnisse aus ihrer langjährigen Tätigkeit bei der TÜV Rheinland-Gruppe mit, wo sie sich auf die Prüfung und Zertifizierung von Schuhen, Bekleidung und insbesondere Schutzhandschuhen sowie Schutz- und Warnkleidung spezialisiert hat. Ihre akademische Grundlage legte die 57-Jährige durch ein Studium des Textil- und Bekleidungswesens an der TU Dresden.



NEW BALANCE präsentiert **ERSTMALIG** Berufsschuhe in **DEUTSCHLAND** und **ÖSTERREICH**

New Balance steht für über 100 Jahre Erfahrung in der Entwicklung von Schuhen zur Leistungssteigerung. Das Wissen aus dem Laufsport sowie den Erkenntnissen aus Training und Wettkampf fließen in die Entwicklung von Produkten ein, die durch Sicherheitsmerkmale ergänzt wurden. Das Ergebnis sind New Balance-Berufsschuhe, die für den Einsatz im Gesundheitswesen oder im Gastgewerbe geeignet sind.

Die rutschfeste Nitrilsohle (SRC) unterstützt bei der täglichen Arbeit und bietet dem Anwender einen komfortablen und unterstützenden Berufsschuh, ohne Kompromisse beim Stil eingehen zu müssen. Alle New Balance-Berufsschuhe haben die Klasse OB E HRO nach der EN ISO 20347:2012.

Das gesamte Sortiment der Berufsschuhe von New Balance ist in umfangreichen Größenspektren und, je nach Modell, auch in unterschiedlichen Weiten erhältlich. Technologien wie Ortholite, Hyposkin oder das eigens entwickelte Fresh Foam für zusätzliche Haltbarkeit sind in ausgewählten Modellen enthalten.

AS Arbeitsschutz vertreibt als exklusiver Vertriebspartner für Deutschland und Österreich die Berufsschuhe. „Wir freuen uns sehr über diese Zusammenarbeit. New Balance ist eine starke Marke von hoher Qualität“, freut sich Jens Thome, Geschäftsführer von AS Arbeitsschutz.



ANZEIGE

ARBEITSSCHUTZ
AKTUELL

HALLE 1
H1.005

STEITZ SECURA
SICHERHEITSSCHUHE

**THESE
BOOTS
ARE MADE FOR
WORKIN'**

ENTDECKEN SIE DIE NEUE WINTERKOLLEKTION VON STEITZ SECURA AUF DER A+A IN STUTT GART! UNSERE SICHERHEITSSTIEFEL BIETEN OPTIMALEN SCHUTZ UND KOMFORT, SELBST BEI DEN HÄRTESTEN WINTERLICHEN BEDINGUNGEN. BESUCHEN SIE UNS IN HALLE 1 STAND H1.005 UND ERLEBEN SIE QUALITÄT, AUF DIE PROFIS VERTRAUEN.

STEITZ SECURA - WEIL IHRE SICHERHEIT UNSER AUFTRAG IST.
A+A STUTT GART, 05. BIS 07. NOVEMBER, WIR FREUEN UNS AUF IHREN BESUCH!

STEITZSECURA.COM

NIKE - SIEGESZUG

EINER TURNSCHUH-MARKE



Phil Knight und Bill Giampetro in der ersten Nike Fabrik in Exeter (USA), 1974 (© Nike, Inc.)



„Hot Waffles for Sale“, Poster mit den Nike Waffle Trainers, 1978 (© Nike, Inc.)



„On Your Feet or In Your Face“, Poster mit Nike Air Force, 1986 (© Nike, Inc.)



Cathy Freeman gewinnt Gold im 400-Meter-Finale der Frauen bei den Olympischen Spielen in Sydney, 2000 (© Getty Images, Billy Stickland/Allsport)

Ausstellung im Vitra-Design-Museum

Es sind mehr als nur bequeme Schuhe. Sneakers sind eine weltweite Währung, ihre Modellnamen global verständliche Codes und Träger großer Emotionen. Und im Zentrum dieser nun schon bald zeitgeschichtlich relevanten Turnschuhkultur steht die Marke Nike. Ein Multimilliardenkonzern, dessen Produkte immer wieder aufs Neue die Jungen erreichen und mit denen die Alten immer wieder aufs Neue ihr Jungsein verlängern.

Dieser Strahlkraft einer Sportmarke will die erste große Nike-Ausstellung der Welt auf den Grund gehen. Sie läuft derzeit im südbadischen Weil am Rhein, im dortigen Vitra-Design-Museum. Wenn Direktor Mateo Kries von der Anbahnung dieses Coups erzählt, ist sein Stolz unüberhörbar. Man hatte vor einigen Jahren schon am Rande einer anderen Ausstellung losen Kontakt zu Nike geknüpft und den Amerikanern dann irgendwann später einfach mal einen Vorschlag für eine große Solo-Ausstellung unterbreitet. Denn das Themengebiet „Design im Sport“ schien ihnen schon lange sträflich vernachlässigt, erzählt Mateo Kries.

Bei Nike in Oregon ist man mit der Idee nicht nur auf offene Ohren gestoßen, sondern auch auf offene Türen zu einem riesigen Archiv mit mehr als 200.000 Objekten, das bisher nur firmenintern genutzt wurde. Eine museumswürdige Ordnung in diese Schatzkammer zu bringen, damit wurde Kurator Glenn Adamson aus New York beauftragt, der daraus zusammen mit Kries für die Besucher einen chronologischen Aufbau mit vier Schwerpunkten und einen gewichtigen Katalog konzipierte.

Der erste Teil präsentiert unter dem Titel „Track“ die Anfänge – die Schuhe aus dieser Frühzeit gehören zu den Highlights. 1964 fasste Phil Knight, ein junger Unternehmer mit Masterabschluss in Betriebswirtschaft von der Stanford University, den Plan, hochwertige Sportschuhe aus Asien auf den amerikanischen Markt zu bringen. Knight war überzeugt, dass der US-Markt eine Alternative zu den damals dominierenden deutschen Sportschuhen von Adidas und Puma vertragen könnte. Zurück in den USA, gründete er mit seinem ehemaligen Leichtathletiktrainer Bill Bowerman die Garagenfirma Blue Ribbon

Sports und begann, Onitskua Tigers in den USA zu verkaufen.

DIE ERFINDUNG DES BERÜHMTEN NIKE-LOGOS

Bowerman tüftelte damals schon nebenbei an Sportschuhdesigns, um die Leistung seiner Athleten zu verbessern. Und so entstanden in den nächsten Jahren erste hausgemachte Modelle und zu Beginn der 1970er-Jahre dann die Eigenmarke Nike: leichte Kunststoffschuhe, konzipiert für den Laufsport am College. Damit begannen die legendären Anekdoten, etwa die Erfindung des „Swoosh“, der heute zu den bekanntesten und wertvollsten Logos der Welt gehört.

Seine Erfinderin Carolyn Davidson bekam für diesen Entwurf – eigentlich ein stilisierter Flügel der Siegesgöttin Nike – damals 35 Dollar. Zehn Jahre später, als die Marke tatsächlich abhob wie auf göttlichen Schwingen, schenkte Phil Knight ihr noch 500 Aktien, die heute etwa 2,4 Millionen Dollar wert sind – angeblich hält die 81-jährige Davidson das Aktienpaket immer noch.

Die Erfindung des berühmten „Waffle“-Sohlenmusters mittels eines Waffeleisens fiel in diese aufregende Anfangsphase. Ebenso die frühe Unterstützung der schwarzen Bürgerrechtsbewegung.

NIKE PRÄGTE MIT KOLLABORATION MIT MICHAEL JORDAN SPORTSPONSORING

Nike pflegte damals eine sportexperimentelle Ästhetik, mit der die kleine Firma noch weit entfernt war von einem Mitspracherecht bei Lifestyle-Themen oder internationaler Aufmerksamkeit. Nicht zuletzt deshalb, weil Sport damals eben noch nicht diese ganzheitliche Wirkmacht hatte wie heute.

Das sollte sich in den 1980er-Jahren ändern, maßgeblich beteiligt war dabei eine kühne Marketingentscheidung, die nicht nur das Unternehmen Nike prägen sollte, sondern überhaupt die Art, wie Sportmarketing zukünftig gedacht wird. Nike bot damals einem 21-jährigen College-Absolventen 500.000 Dollar jährlich und eine eigene Sneakers-Linie an. Eigentlich wollte der junge Mann lieber Adidas-Schuhe, aber dort

reagierte man zögerlich, und der Hersteller Converse hatte das Sponsoring bereits abgelehnt, also entschied er sich für das Angebot von Nike. Der Name des jungen Talents war Michael Jordan, der Sport Basketball und der Deal zur damaligen Zeit unerhört.

NIKE-KAMPAGNE MIT JORDAN ERREICHTE KONGENIALE STRAHLKRAFT

Aber das riskante Manöver gelang, die Partnerschaft entfaltete eine kongeniale Strahlkraft, Michael Jordan setzte zu einem zwanzig Jahre währenden Höhenflug Richtung Korb an. Und die unzähligen Auflagen der „Air Jordan“-Stiefel an seinen Füßen zeigten erstmals, was ein Turnschuh alles noch sein kann. Er avancierte zu einem nahezu sakralen Objekt, löste sich von seinen funktionalen Aspekten, eroberte die Mode ebenso wie die Subkultur auf der Straße, namentlich den Hip-Hop, und definierte nebenbei auch die Preis-Schallmauern für Sneakers neu. Dieses besondere Kunststück, mit seinen Produkten einerseits breiterer US-Mainstream und gleichzeitig Indie zu sein, schaffte Nike in den folgenden Jahren und bis heute immer wieder.

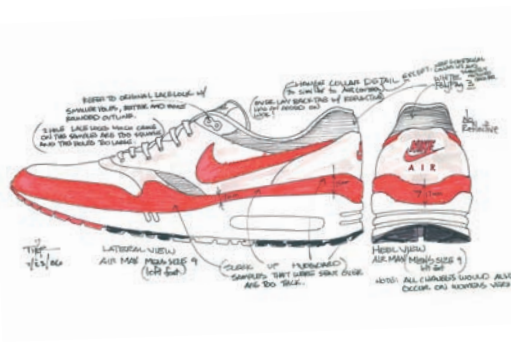
„Ähnlich wie bei Möbeldesign kann man auch bei den Nike-Designs immer ablesen, was in der Zeit gerade technisch machbar war“, sagt Mateo Kries. Das beste Beispiel für diese Philosophie ist natürlich das Air-System, dem ein großer Teil der Ausstellung gewidmet ist. Anfänglich ist das Luftpolster in der Sohle versteckt gewesen, seine Sichtbarmachung mit dem Modell Air Max 1 im Jahr 1987 hält Kries für eine gestalterische Meisterleistung.

In der Ausstellung wird die komplexe Entwicklung der Air-Sohle anhand zahlreicher Exponate veranschaulicht. Forschung und Innovationen, die seit der Jahrtausendwende noch mal verstärkt das Nike-Design beeinflussen, bilden daran anschließend einen weiteren Schwerpunkt. Abgerundet wird die Ehrenrunde in Weil am Rhein mit dem Blick auf die Dialoge mit externen Designern, Künstlern und Prominenten. Botschaft dieser Abteilung: Ein Turnschuh kann heute alles sein, was die Menschen in ihm sehen wollen.

MOON SHOE, HANDGEMACHT VON BILL BOWERMAN ALS EINER DER ERSTEN SCHUHE MIT DER NIKE WAFFELSOHLE. 1972 (© Vitra Design Museum, Foto: Unruh Jones)



ZEICHNUNG DES ORIGINAL SWOOSH DESIGNS, CAROLYN DAVIDSON 1972 (© Nike, Inc.)



NIKE AIR MAX, ZEICHNUNG, TINKER HATFIELD 1986 (© Nike, Inc.)



NIKE SPACE HIPPIE 03 2020 (© Vitra Design Museum, Foto: Unruh Jones)



NIKE VAPORMAX AIR BAG 2016 (© Nike, Inc.)

NIKE: FORM FOLLOWS MOTION

Ausstellung im Vitra-Design-Museum vom 21.9.2024 bis zum 4.5.2025. Die Ausstellung wird von einem breiten Angebot an Veranstaltungen und Workshops zum Thema Sport und Design begleitet. Nach ihrer Premiere im Vitra Design Museum wird die Ausstellung in weiteren internationalen Museen gezeigt.

Sportartikel-Konzern Nike schwächelt

Der Sportartikel-Konzern Nike hat im Olympia-Sommer einen deutlichen Umsatzrückgang verbucht. Im Ende August abgeschlossenen ersten Geschäftsquartal schrumpften die Erlöse im Jahresvergleich um zehn Prozent auf 11,6 Milliarden Dollar. Unter dem Strich fiel der Gewinn um 28 Prozent auf 1,05 Milliarden Dollar (950 Millionen Euro). Nike will die Probleme unter anderem mit einem Chefwechsel in den Griff bekommen: Mitte Oktober kehrt der frühere Top-Manager Elliott Hill aus dem Ruhestand zum Adidas-Konkurrenten zurück und übernimmt den Spitzenjob. Zur Strategie seines Vorgängers John Donahoe gehörte, stärker auf Direktverkäufe zu setzen. Die Kehrseite war jedoch, dass der von Nike aufgegebenen Regalplatz in Läden durch Produkte der Konkurrenz gefüllt wurde. Dadurch wurden die Rivalen mehr von Verbrauchern wahrgenommen. Im vergangenen Quartal schwächelte Nike in beiden Vertriebskanälen. Die Direktverkäufe sanken um 13 Prozent auf 4,7 Milliarden Dollar. Auslöser war ein Einbruch um 20 Prozent im Online-Geschäft, während es in den Nike-Stores ein einprozentiges Plus gab. Im Großhandel sanken die Verkäufe um 8 Prozent auf 6,4 Milliarden Dollar. Dennoch sagte Finanzvorstand Matthew Friend, dass die Ergebnisse im ersten Quartal die Erwartungen „weitgehend erfüllt“ hätten und dass es bereits Anzeichen für eine zukünftige Erholung gebe. Nach Marken ging der Umsatz der Marke Nike im ersten Quartal um 10 Prozent auf 11,1 Milliarden Dollar zurück. Der Umsatz der Marke Converse reduzierte sich um 15 Prozent auf 501 Millionen Dollar.

SKECHERS wird Partner der Basketball BUNDESLIGA

Die easyCredit Basketball Bundesliga und die Skechers S.à r.l. im schweizerischen Cham im Namen von Skechers USA Deutschland GmbH haben einen Vertrag über eine exklusive Partnerschaft geschlossen. Die Vereinbarung hat eine Laufzeit von zwei Jahren und gilt bis Ende Juni 2026. Damit ist die amerikanische Lifestyle- und Sportmarke seit 1. Juli 2024 „Offizieller Partner der easyCredit Basketball Bundesliga.“ Geplant sind umfangreiche Branding- und Aktivierungsmaßnahmen sowohl in der Liga als auch im Pokal-Wettbewerb. Skechers arbeitet im US-Basketball bereits mit den NBA-Profis Joel Embiid, Julius Randle und Terance Mann zusammen.

Under Armour gibt Gewinnwarnung heraus

Der Sportbekleidungshersteller Under Armour hat eine Gewinnwarnung herausgegeben. Das US-amerikanische Unternehmen erwartet für das Geschäftsjahr 2025 einen größeren Nettoverlust, weil die Kosten für seine Restrukturierungspläne höher als erwartet ausfallen. Vor allem die geplante Schließung eines Vertriebszentrums in Kalifornien schlägt hier zu Buche. Der Sportartikelanbieter versucht, sein Geschäft zu sanieren, indem er Werbeaktionen, Lagerbestände und Personal abbaut und sich gleichzeitig auf den Verkauf von margenstärkeren Artikeln wie Herrenbekleidung konzentriert. Für das laufende Geschäftsjahr erwartet das Unternehmen einen operativen Verlust von 220 bis 240 Millionen US-Dollar.

Snipes wird PSG-Partner

Der Sneaker- und Streetwear Retailer Snipes ist ab sofort „Official Culture & Community Partner“ des französischen Fußballclubs Paris Saint-Germain (PSG). Im Rahmen des Deals wird das Snipes-Logo bei allen Spielen der Ligue 1 auf der Rückseite des Trikots der ersten Herrenmannschaft zu sehen sein. Die Partnerschaft ist zunächst auf drei Jahre angesetzt. „Das ist der größte Deal in der Snipes-Geschichte – und darauf bin ich sehr stolz“, so CEO Dennis Schröder.



PSG-Trikots mit Snipes-Schriftzug

Hanwag startet Community-Aktion

Unter dem Motto „From Trails to Tales“ startet Hanwag eine Community-Aktion. Der bayerische Hersteller von Berg-, Wander- und Outdoor-Schuhen ruft seine Kunden dazu auf, die schönsten Erinnerungen mit ihren Hanwag-Schuhen zu schildern. Eine Auswahl an besonders schönen Geschichten wird Hanwag mit der Community teilen. Zu gewinnen gibt es unter anderem einen Reise-Gutschein. „Auf die Idee zu dieser Aktion sind wir durch die gebrauchten Schuhe gekommen, die unser Kundenservice zur Neubesohlung erhält“, erklärt Sebastian Städtler, International Marketing Director bei Hanwag. „Viele haben ein stolzes Alter und wir fragen uns oft: Was haben unsere Kundinnen und Kunden damit schon alles erlebt?“



DECATHLON ERÖFFNET FILIALE IN POTSDAM

Der Sporthändler Decathlon eröffnet noch in diesem Jahr eine Filiale in den Potsdamer Bahnhofspassagen. Im benachbarten Berlin ist Decathlon bereits mit sechs Filialen vertreten, in Brandenburg wird dies neben dem Store in Ahrensfelde der zweite Standort sein. Die Filiale in Potsdam wird im Rahmen der neuen Expansionsstrategie von Decathlon Deutschland eröffnet. Auf rund 500 Quadratmetern Verkaufsfläche soll ein neues Sporterlebnis geschaffen werden, das sich von den bisherigen Filialkonzepten unterscheidet.

LOCH IM SCHUH



15 bis 20 Prozent aller Läufer scheuern sich ein Loch ins Mesh.

Dieses Problem kennen viele Läufer: Löcher im oberen Bereich der Laufschuhe. Mögliche Ursachen sind die Hyperextension des großen Zehs, die falsche Schuhgröße oder mangelnde Nagelpflege. Dieses Problem betrifft laut Studien etwa 15 bis 20 Prozent aller Läufer. So kann beispielsweise die Hyperextension des distalen Endglieds der großen Zehe dazu führen, dass sich der große Zeh bei jedem Schritt hebt und mit der Spitze an der Innenseite der Zehenbox des Schuhs reibt – das Ergebnis sind

unschöne und vor allem unerwünschte Löcher in der Zehenbox von Laufschuhen aus Meshmaterial. Das britische Unternehmen Trainer Armour bietet Kits zur Vermeidung von Zehenlöchern (und Fersenlöchern) an: Der Big Toe Hole Preventer. Er wurde speziell entwickelt, um diesen Schaden zu verhindern. Das Kit besteht aus einem Klebepad und einem eigens entwickelten Applikator. Das Pad besteht aus robustem, PU-beschichtetem Nylon, das besonders abrieb- und reißfest ist. Es ist aber auch so dünn und flexibel, dass es – einmal angebracht – nicht zu spüren ist und beim Laufen nicht stört. Weiterer Bestandteil des Kits ist der „Applikator“. Dieses clevere Tool erlaubt das völlig problemlose, faltenfreie und schnelle Einkleben des Big Toe Hole Preventers exakt an der betroffenen Stelle der Innenseite der Zehenbox. Das Klebepad kann sowohl in neuen als auch in bereits leicht beschädigten Schuhen verwendet werden – idealerweise, bevor das erste Loch entsteht. Gerade Läufer, die wissen, dass sie sich ein Loch in das Mesh scheuern, können das Klebepad präventiv verwenden.

Doch auch bereits entstandene Löcher lassen sich wirksam reparieren, was die Lebenszeit des Schuhs verlängert. Eine Packung „Big Toe Hole Preventer“ enthält eine Schablone für den linken und eine für den rechten Fuß sowie zwei selbstklebende Pads. Außerdem eine umfassende Anleitung mit QR-Code Link zu einem Online-Video. Die Klebepads passen für die Schuhgrößen von UK-Größe 3 bis 12. Sie sind in den Farben Schwarz und Weiß erhältlich.



Klebepad in Schwarz



#citizensofthemountain

LIGHT ON YOUR FEET, STIFF ON THE STEEP.

KILO

Pures Vergnügen, auch bei Touren mit häufigem Wechseln des Setups. Ein Bewegungsbereich von 70° für maximale Gehfähigkeit beim Aufstieg. Die Schale aus Grilamid® Bio Based LF Carbon bietet Halt, Kontrolle und Präzision, um auch technisch anspruchsvolle Abfahrten zu meistern. Der Kilo ist der neue Maßstab für Tourenstiefel und bietet perfekte Balance bei nur 1000 Gramm. Erfahrt mehr über den Kilo auf [lasportiva.com](https://www.lasportiva.com)

Daniele Bonet, Mountain guide & La Sportiva employee

Gibt es noch Hoffnung für Künzli?

Schweizer Traditionsschuhmarke muss wohl Betrieb einstellen



Firmenchefin
Barbara Artmann



Orthopädie-Schuhe von Künzli



Künzli-Klassiker Helvetia

Der Schweizer Sneaker- und Gesundheitsschuhhersteller Künzli hat angekündigt, Ende des Jahres seine Geschäftstätigkeit einzustellen. Obwohl die Firma gesund sei und wachse, habe man keine Nachfolgelösung finden können, teilte das Unternehmen mit.

Inzwischen haben allerdings Flavio Agosti, Gründer des Sneaker-Herstellers Rubirosa, und Kybun-CEO Claudio Minder Interesse bekundet.

Die medizinischen „Künzlischuhe“ zur Therapie von Knöchel- und Bänderverletzungen würden ebenso verschwinden wie die Sneakers mit den fünf Künzli-Streifen. „Ich habe meine Rolle immer als Hüterin der Marke Künzli verstanden. Es war nicht leicht, Künzli auf die Zukunft einzustellen und fit zu machen. Dies ist uns in den letzten Jahren gelungen. Jetzt dennoch schließen zu müssen, ist mehr als bitter“, wird Inhaberin Barbara Artmann (63) in der Mitteilung zitiert.

ben: „Wir haben uns damals entschieden, aufgrund fehlender Kapazitäten nicht in die Firma zu investieren, allerdings signalisiert, dass wir – sollte Künzli in die schwierige Lage eines Verkaufs oder Konkurses geraten – bereit wären, den Markennamen für einen attraktiven Betrag zu übernehmen“, sagen die Geschäftsführer Karl Müller und Claudio Minder. Aber: Künzli-Besitzerin Artmann liegt es am Herzen, dass auch die Fabrik in Albanien mit 25 Angestellten übernommen wird. Das ist für Minder nicht infrage gekommen. „Wir produzieren in unserem Werk in Sennwald im St. Galler Rheintal und in einer Fabrik in Norditalien. In Albanien sind wir nicht zu Hause“, erklärt er.

Rubirosa meldet Interesse an

Nun bekundet auch Flavio Agosti (47) vom Luxus-Sneakerhersteller Rubirosa aus Gossau sein Interesse an Künzli. „Künzli ist eine starke Marke mit guten Produkten“, sagt er. „Der Schweizer gibt gerne etwas mehr aus für einen einheimischen Schuh“, weiß der ehemalige Torhüter des FC St. Gallen. Mit Rubirosa startet er derzeit in den USA durch. „Die Marke Künzli würde uns helfen, auch in der Schweiz bekannter zu werden.“ Er ist nicht nur an der Sneaker-Sparte von Künzli interessiert. Auch das Geschäft mit Orthopädie-Schuhen findet er „spannend“. Rubirosa produziert seine Schuhe in Norditalien. „In der Schweiz haben wir das Know-how gar nicht mehr. Und die Zulieferer sind alle in Italien.“ Eine Zusammenarbeit mit der Fabrik in Albanien schließt er aber nicht kategorisch aus.

Lange Tradition

Die Künzli SwissSchuh AG hat eine lange Tradition. Im Jahr 1927 gründete Werner Künzli ein Unternehmen. 1955 übernahm sein Sohn Kurt Künzli das Geschäft und entwickelte Künzli zum Inbegriff von Schweizer Sportschuhen. Zu seinen zentralen Erfindungen gehört auch die 5er-Patentschnürung in den 50er-Jahren, die nicht nur dem Fuß besonderen Halt gibt, sondern sich auch schnell mit ihren prägnanten fünf Streifen zum Markenzeichen der Künzli Schuhe entwickelte. In den 70er-Jahren entstand der Stabilschuh mit den seitlichen Stabilisatoren, fortgeführt als Künzli Ortho sind diese heute eine führende Therapie für Köchel- und Bänderverletzungen. Ab 2005 entstand die Künzli-Sneakerlinie mit den bekannten fünf Künzli-Streifen. 2012 verlor Künzli sein ureigenes Markenzeichen in einem Rechtsstreit mit dem aus Künzli entstandenen US-Konzern K-Swiss, erhielt dieses aber 2020 wieder zurück.

Eigenes Werk in Albanien

Künzli betreibt ein eigenes Werk in Albanien, in dem die Schuhe hergestellt werden. Das Unternehmen sei bestrebt, den Betrieb geordnet herunterzufahren, heißt es weiter. „Kernprodukte“ der Linie Künzli Ortho könnten bis ins vierte Quartal bezogen werden, Überhänge, Restposten und Sneaker sollen voraussichtlich bis ins erste Quartal 2025 erhältlich sein. Geschichtsträchtige Besonderheiten und Erinnerungsstücke wie historische Sportschuhe oder Bilder werden zu einem späteren Zeitpunkt versteigert. Den elf Mitarbeitern am Hauptsitz in Windisch wird gekündigt. Für die Fabrik in Albanien wird nach einer Lösung gesucht. Der Roggwiler Schuhhersteller Kybun Joya, der sich ebenfalls auf gesundheitsfördernde Schuhe spezialisiert hat, war noch im Juli 2024 im Gespräch mit Künzli. Zwar entschied man sich gegen eine Übernahme der Firma, jedoch zeigte das Unternehmen Interesse, den Markennamen zu erwerben.

ÜBER KÜNZLI

Die Künzli SwissSchuh AG ist im aargauischen Windisch in der Schweiz angesiedelt. Bereits 1927 eröffnete Firmengründer Werner Künzli sein erstes Atelier in Trimbach bei Olten. Er spezialisierte sich auf die Fertigung von Skischuhen. Der Erfolg führt zu weiteren Entwicklungen und zur Produktion von spezifischem Schuhwerk in den Bereichen Fußball, Eislauf, Handball und Radrennsport. Dennoch treibt die Wirtschaftskrise von 1938 die Firma in den Konkurs. Werner Künzli lässt sich aber nicht entmutigen und gründet ein neues Unternehmen in Brugg. 1955 tritt der Sohn Kurt Künzli als diplomierter Schuhtechniker in die Firma ein, und 1956 wird das neue Fabrikgebäude in Windisch bezogen. Dieses dient bis heute als Firmensitz. Seit Januar 2004 führt Barbara Artmann als Geschäftsführerin und Inhaberin der Künzli SwissSchuh AG das Unternehmen. Im Jahr 2009 gewann Künzli sogar den „Swiss Award“ im Bereich Wirtschaft.



Blick in die Näherie in der Fabrik in Albanien

Comeback für Kandahar

Schweizer Schuhmarke festigt Position im Luxussegment



Das Kandahar Modell Cresta ist ein Design-Klassiker

Die Übernahme der Traditionsmarke Kandahar durch die Kybun-Joya-Gruppe markiert einen Wendepunkt in der bedrohten Schweizer Schuhproduktion. Dank der Investitionen in moderne Technologien hat Kandahar seinen Platz im Luxussegment zurückerobert, doch die Zukunft der Branche bleibt ungewiss. Die Marke Kandahar, 1932 im malerischen Mürren gegründet, war einst ein

Synonym für exklusive, warme und glamouröse Winterschuhe. Mit ihrem unverwechselbaren Stil brachte Kandahar alpine Romantik und Eleganz in die Modewelt und begeisterte Persönlichkeiten wie Charlie Chaplin und Herbert von Karajan. Schweizer Schuhe genossen weltweit einen exzellenten Ruf – ein Erbe, das mit der Zeit jedoch an Strahlkraft verlor.

Der Niedergang einer stolzen Industrie

Die Schweiz war einst weltberühmt für ihr erstklassiges Schuhhandwerk. Traditionsmarken wie Bally, Raichle und Fretz Men standen für zeitlose Eleganz, Schweizer Qualität und modischen Stil. In ihrer Blütezeit wurden jährlich bis zu fünf Millionen Paar Schuhe in der Schweiz gefertigt. Doch heute steht dieses stolze Erbe am Rande des Verschwindens, und das heimische Schuhhandwerk ist vom Aussterben bedroht. In den 1970er-Jahren geriet die Schweizer Schuhindustrie zunehmend unter Druck. Produktionsstätten wurden ins Ausland verlagert, traditionelle Handwerkskunst verlor an Bedeutung, und das jahrhundertalte Erbe drohte zu verschwinden. Nach dem Abgang von Bally und dem Ende von Raichle mussten jüngst auch weitere Traditionsmarken wie Fretz Men (2023) ihre Türen schließen. Kürzlich kündigte auch die renommierte Marke Künzli an, den Betrieb einzustellen.

Parallelen zur Uhrenindustrie

Der Niedergang der Schweizer Schuhindustrie weckt Erinnerungen an die Krise der Uhrenbranche in den 1970er-Jahren, als Quarzuhren den Markt dominierten. Doch ein Wendepunkt folgte: Nicolas Hayek belebte die Branche mit der Einführung der Marke Swatch und führte die Schweiz zurück an die Weltspitze. Ähnlich wie Hayek ergriff auch Karl Müller senior, Gründer von MBT (Masai Barefoot Technology), die Initiative, um das Schweizer Schuhhandwerk vor dem Aussterben zu bewahren.

Renaissance des Schweizer Schuhhandwerks

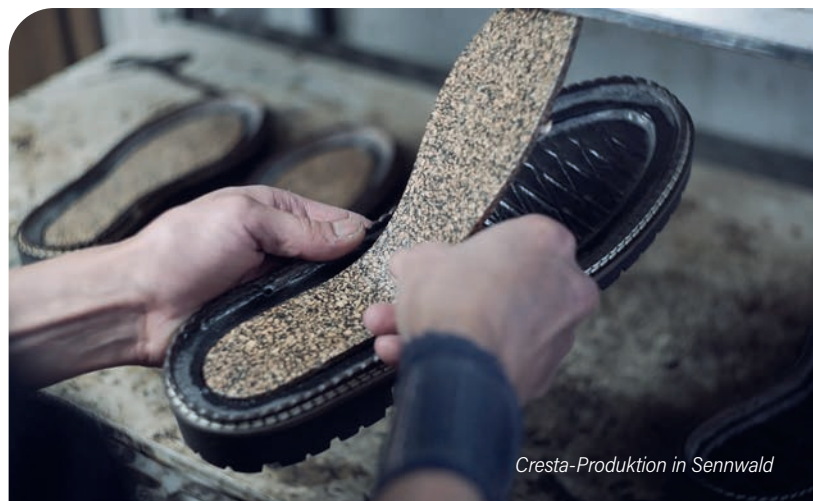
Nach dem Verkauf seiner Schuhmarke MBT und den dazugehörigen Fabriken in Asien mit über 5.000 Mitarbeitern verfolgte Karl Müller eine ehrgeizige Vision: die Wiederbelebung des Schweizer Schuhhandwerks. Mit der Gründung von Kybun schuf er eine moderne Schuhproduktion, die fest in der Schweiz verwurzelt bleiben sollte. Trotz des immensen Drucks, die Produktion zu automatisieren und Kosten zu senken, blieb Müller seinem Anspruch treu. Er investierte intensiv in die Ausbildung von Fachkräften, die auf den speziell für den Schweizer Standort entwickelten Maschinen arbeiten. Durch kontinuierliche Automatisierung der Anlagen wurde ein Niveau erreicht, das es ermöglicht, Schuhe von höchster Qualität in der Schweiz zu fertigen – und dabei das traditionelle Handwerk mit modernen Innovationen zu verbinden.

Rettung von Kandahar

Ein entscheidender Meilenstein für die Schweizer Schuhindustrie war die Übernahme der Traditionsmarke Kandahar durch die Kybun-Joya-Gruppe im Jahr 2021. Die Marke, die vor einer ungewissen Zukunft stand, konnte durch die Übernahme am Leben erhalten werden. „Wir hatten das Privileg, Kandahar zu übernehmen und durch bedeutende Investitionen in Maschinen, Marketing und den Aufbau von über 80 Verkaufsstandorten in der Schweiz die Marke wiederzubeleben“, erklärt Karl Müller junior, Co-CEO der Kybun-Joya-Gruppe. Mit Flagship-Stores im renommierten Hotel Kulm in St. Moritz und im Pesko-Sportgeschäft in Lenzerheide erlangte Kandahar nicht nur neues Ansehen, sondern festigte auch seine Position im Luxussegment.

Trotz aller Erfolge bleibt die Zukunft der Schweizer Schuhindustrie ungewiss. „Derzeit existieren nur noch zwei Produktionsstätten: eine hochmoderne Fabrik in Sennwald, wo neben Kybun auch Kandahar-Schuhe gefertigt werden, und der Betrieb von Vadret & Schneiter in Thun, der die Marken Helvesko, Lienhard und Cybrus herstellt“, erläutert Claudio Minder, Co-CEO der Kybun-Joya-Gruppe. In der Schweiz werden heute jährlich noch knapp 300.000 Paar Schuhe produziert.

Die in Sennwald hergestellten Kandahar-Schuhe gehen nun in ihre dritte Wintersaison. Das Ziel für dieses Jahr ist, die Produktion weiter zu perfektionieren, um im kommenden Jahr die Internationalisierung in Luxus-Boutiquen weltweit voranzutreiben.



Cresta-Produktion in Sennwald



Charlie Chaplin in Kandahar-Schuhen mit der Schauspielerin Petula Clark



Unternehmen will mit Kindermarken Ergobag, Affenzahn und Satch weiter wachsen

Die Fond Of GmbH, 2010 in Köln gegründet und heute Heimat der drei Kinder- und Jugendmarken Ergobag, Affenzahn und Satch, ist zweifellos eine deutsche Erfolgsgeschichte. Nun möchte das Unternehmen diesen Erfolg weiter strategisch ausbauen und zugleich auf ein internationales Level heben. Die neue fünfköpfige Geschäftsführung der Fond Of GmbH um den Vorsitzenden Carsten Winkler hat für die nächsten Jahre drei strategische Wachstumshebel festgelegt:

1. Ausbau der Marktposition von Ergobag und Satch bei Schulranzen, Taschen und weiteren Kinder- und Jugendprodukten in den Kernmärkten in DACH. „Gerade diese beiden Marken spielen eine zentrale Rolle im Leben von Familien, weil sie untrennbar mit emotionalen Momenten wie der Einschulung, aber auch mit der gesamten schulischen Laufbahn und dem Prozess des Erwachsenwerdens verbunden sind“, sagt Susanna Kindler, neue Geschäftsführerin Marketing & Product. Sie möchte Familien auch in Zukunft mit sinnstiftenden Produkten begeistern, unterstützt durch eine nahbare und authentische Markenkommunikation.

2. Eine globale Expansion des Footwear-Business unter der Marke Affenzahn. „Unsere Kinderschuh-Brand Affenzahn war in den vergangenen Jahren dank der starken Markenstory, der hohen Funktionalität der Schuhe und des kindgerechten Designs erfolgreich. Damit ist Affenzahn zu einer weiteren Wachstumssäule der Fond Of GmbH im deutschen Markt geworden“, sagt Finanzchef Oliver Burger. „Die Affenzahn-Kollektion bietet großes weiteres Potential in unseren Kernmärkten, aber auch in vielen weiteren internationalen Märkten. Dafür stellen wir ein internationales Vertriebsteam zusammen und schaffen in vielen Märkten neue Distributionspartnerschaften“, ergänzt

Grant Derin, der neue Verantwortliche für Sales in der Geschäftsführung von Fond Of.

3. Die Ausweitung des internationalen Geschäfts mit Fokus auf Europa, aber auch mit Plänen zur Intensivierung und Professionalisierung der Marktbearbeitung durch eigene Ländergesellschaften in außereuropäischen Märkten. „Eine Aufgabe im Rahmen unserer Internationalisierung wird es sein, unseren ambitionierten Wachstumszielen den Weg zu ebnet. Die Optimierung von Prozessen und Lieferketten, die Professionalisierung des Business Developments sowie die Umsetzung einer neuen Digitalstrategie sind wichtige Hebel dafür“, sagt Matthias Lievenbrück, Geschäftsführer Supply Chain bei Fond Of.

Das fünfköpfige Führungsteam – unter Leitung des Vorsitzenden der Geschäftsführung Dr. Carsten Winkler – soll den ambitionierten und nachhaltigen Wachstumskurs des Unternehmens konsequent weiterverfolgen. „Unsere internationalen Ziele und die damit verbundene strategische Weiterentwicklung der Fond Of-Gruppe erfordern vielfältiges Know-how in den Bereichen Distribution, Marke, Produkt, Finance und Supply Chain. Unser neues, schlagkräftiges Team besteht aus erfahrenen Fond Of-Kennern und externen Führungspersönlichkeiten mit überzeugender Erfolgsbilanz im Konsumgüterbereich. Sie vereinen das notwendige Wissen und den Enthusiasmus für die erfolgreiche Expansion unserer dynamischen Organisation“, sagt Carsten Winkler.

Zum neuen Führungsteam gehören:

- Dr. Oliver Burger, Finance. Oliver Burger ist bereits seit 2020 im Unternehmensverbund tätig und seit 2022 als Vice President Finance. In der neu geschaffenen Position als Geschäftsführer Finance verantwortet er den gesamten Finanzbereich der Fond Of-Gruppe: von der Konzernbilanzierung, über die finanzielle Planung und Steuerung, bis

hin zu den Themen Data, Business Intelligence und Business Analytics.

- Grant Derin, Sales. Der Neuzugang verantwortet als Geschäftsführer Sales seit Anfang 2024 die globale Vertriebsstrategie über alle Vertriebskanäle hinweg und stellt in dieser Funktion die Weichen für die anstehende Internationalisierung der Fond Of GmbH. Dazu gehören insbesondere die Akquise und der Aufbau internationaler Distributionspartner und Vertriebsgesellschaften.

- Susanna Kindler, Marketing & Product. Die erfahrene Markenexpertin ist ebenfalls seit Anfang 2024 bei Fond Of. Sie verantwortet als Geschäftsführerin Marketing & Product mit ihren Teams aus Development, Product Management und Marketing die Themen Produktentwicklung, Sortimente, Markenführung und internationale Kampagnen.

- Mathias Lievenbrück, Supply Chain. Mathias Lievenbrück ist seit 2023 in der Geschäftsführung. Davor war er mehrere Jahre Commercial Director im Unternehmen. Mathias Lievenbrück verantwortet als Geschäftsführer die Supply Chain bei der Fond Of GmbH: vom Einkauf, über Produktqualität, Corporate Responsibility, Operations bis hin zur Logistik. Ebenfalls in der Verantwortung von Mathias Lievenbrück liegt das Business Development und die IT.

- Dr. Carsten Winkler, Vorsitzender der Geschäftsführung. Carsten Winkler leitet die Fond Of-Gruppe mit der Fond Of GmbH, der Baesiq GmbH, dem Logistikdienstleister Dadada GmbH sowie anderen verbundenen Unternehmen. Er verantwortet als Vorsitzender der Geschäftsführung bereits seit 2020 die Gesamtstrategie des Unternehmens und leitet die Bereiche Legal sowie People & Culture.

PUMA DROHT SHEIN MIT RECHTLICHEN SCHRITTEN

Bisher hat Shein vor allem No-Name-Mode verkauft. Nun ist auf der chinesischen Plattform auch Marken-Mode zu finden. Adidas und Puma sind davon überhaupt nicht begeistert und wollen dagegen vorgehen. Auf der Plattform Shein werden Adidas- und Puma-Produkte ohne Zustimmung der deutschen Sportartikelhersteller verkauft. Adidas und Puma kritisieren dies scharf und prüfen rechtliche Schritte, berichtet die „Wirtschaftswoche“. Die asiatische Plattform bietet beispielsweise die Adidas-Schuhe „Samba“ deutlich günstiger als der offizielle Adidas-Online-shop an. Ein Adidas-Sprecher betonte laut der „Süddeutschen Zeitung“: „Adidas verkauft selbst keine Produkte auf der Plattform und erlaubt auch nicht den Weiterverkauf von Produkten auf der Plattform.“ Die „Wirtschaftswoche“ berichtet, dass auch Puma-Produkte nun bei Shein verkauft werden. Auf der europäischen Shein-Seite werden zahlreiche Puma-Artikel angeboten. Eine Puma-Sprecherin erklärte: „Sollten Marktplätze oder Plattformen nicht kooperieren und unzulässige Angebote freiwillig entfernen, behalten wir uns das Recht vor, weitere rechtliche Schritte einzuleiten.“ Der Weiterverkauf über Shein erfolgt laut der „Wirtschaftswoche“ wahrscheinlich durch autorisierte Händler, die überschüssige Ware an Shein weiterverkaufen. Dies stellt ein bekanntes Problem für Markenhersteller dar, das nun durch die wachsende Reichweite von Shein neue Dimensionen erreicht.

Geox fährt US-Geschäft herunter

Der italienische Schuhhersteller Geox fährt Ende des Monats sein US-Geschäft herunter – einschließlich der Schließung seines Büros in New York und der Entlassung von Mitarbeitern. Geox werde seine Kunden aber „weiterhin über seine Partner und digitalen Kanäle“ bedienen, so CEO Enrico Mistrone. Ende Juni beschäftigte Geox 122 Mitarbeiter in Nordamerika und betrieb elf eigene Geschäfte in der Region. Es ist unklar, wie viele dieser Mitarbeiter von der Schließung betroffen sind. Im ersten Halbjahr erzielte Geox einen Umsatz von 320,4 Millionen Euro und damit 9,4 Prozent weniger als im Vorjahr. Für Nordamerika meldete Geox für das erste Halbjahr 2024 einen Umsatzrückgang von 13,7 Prozent auf 11,7 Millionen Euro.



Geox-Store in New York

STUART WEITZMAN STEHT VOR VERKAUF

Die amerikanische Modeholding Tapestry Inc. plant den Verkauf der Luxus Schuhmarke Stuart Weitzman. CEO Giorgio Sarné soll das Unternehmen bereits verlassen haben. Tapestry plant derzeit selbst die Übernahme von Capri Holdings für 8,5 Milliarden US-Dollar. Tapestry besitzt Coach, Kate Spade und Stuart Weitzman und möchte mit dem Capri-Portfolio von Michael Kors, Versace und Jimmy Choo expandieren. Die Federal Trade Commission hatte im April Klage eingereicht, um den Deal zu stoppen. Verhandelt wird darüber vor einem Bundesgericht in Manhattan. Vermutet wird, dass Tapestry mit dem Verkauf von Stuart Weitzman seine Bereitschaft zeigt, einen Teil seiner Marktmacht abzugeben. Zudem würde der Deal Tapestry auch dabei helfen, zusätzliche Mittel zu beschaffen und ein Geschäft abzustoßen, das in letzter Zeit Probleme hatte. Laut dem jüngsten Finanzbericht von Tapestry sanken die Einnahmen von Stuart Weitzman im Geschäftsjahr, das Ende Juni endete, um 14 Prozent auf 241,5 Millionen Dollar, bei Betriebsverlusten von 21,2 Millionen Dollar. Die Marke besitzt 94 Geschäfte auf der ganzen Welt.

Havaianas-Mutter meldet Wachstum

Das brasilianische Unternehmen Alpargatas hat ein starkes zweites Quartal gemeldet und damit den Erfolg der vor einem Jahr gestarteten Umstrukturierungsstrategie unterstrichen. Der Nettoumsatz stieg von April bis Juni um zehn Prozent auf 1,02 Milliarden brasilianische Reais (165,4 Millionen Euro). Vor allem die Verkaufszahlen auf dem Heimatmarkt stiegen. In Brasilien wurden im zweiten Quartal 45,0 Millionen Paar Havaianas verkauft (+21,5 %). International verzeichnete die Marke jedoch einen Rückgang des Volumens um 2,2 Prozent auf 7,6 Millionen Paare.

SANTONIS WACHSTUM VERLANGSAMT SICH

Das Wachstum der italienischen Luxus Schuhmarke Santoni hat sich im ersten Halbjahr zwar verlangsamt, dennoch stieg der Umsatz um 8,6 Prozent auf 60 Millionen Euro. Für das Gesamtjahr erwartet CEO Giuseppe Santoni einen Umsatzanstieg von 10,6 Prozent auf 125 Millionen Euro. Der Exportanteil beträgt 90 Prozent, wobei der Hauptzielmarkt der Marke die USA sind. 30 Prozent des Umsatzes stammen aus eigenen Vertriebskanälen wie Direktgeschäften und E-Commerce. Dieser Anteil soll weiter wachsen. „Das Ziel ist, bis 2026 35 Boutiquen unter unserer Eigenmarke zu haben, und bis Ende 2024 werden wir in Vietnam und Saudi-Arabien eröffnen“, so Santoni.

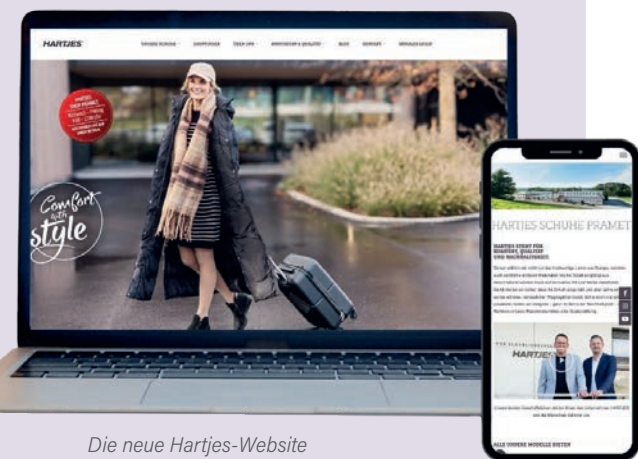
DR. MARTENS streicht Stellen in der Zentrale

Dr. Martens plant offenbar im Rahmen eines Kosteneinsparungsplans in Höhe von 20 bis 25 Millionen Pfund rund 150 Mitarbeiter in seinen britischen und US-amerikanischen Zentralen zu entlassen. Betroffen sind Mitarbeiter in den der britischen Zentrale in Camden, London, und der US-Zentrale in Portland, Oregon, in den Bereichen Design, Marketing, E-Commerce, Technologie und Personal. Die Stellenstreichungen sind Teil des im Mai angekündigten Kostensenkungsplans. Im Jahr bis zum 31. März 2024 sank der Umsatz von Dr. Martens im Vergleich zum Vorjahr um 12,3 Prozent auf 877,1 Millionen Pfund, während der Gewinn nach Steuern um 46,3 Prozent auf 69,2 Millionen Pfund zurückging. Das Unternehmen führte den Rückgang auf das schwache Verbrauchervertrauen und die schwierigen Schuhverkäufe in den USA zurück.

Birkenstock stellt weitere Mitarbeiter ein

Ein Jahr nach Produktionsstart beschäftigt der Schuh-Hersteller Birkenstock in Pasewalk mittlerweile 650 Mitarbeiter. Das teilte das Unternehmen mit. Angefangen hatte Birkenstock im Industriepark Berlin-Stettin im September 2023 mit 200 Mitarbeitern. Allein im August unterschrieben 160 Frauen und Männer einen Arbeitsvertrag. Insgesamt will der Schuh- und Sandalenhersteller rund 1.000 Mitarbeiter in Pasewalk beschäftigen. Jeden Tag werden 6.500 Sandalen und Schuhe im Birkenstock-Werk Pasewalk hergestellt.

HARTJES MIT NEUER WEBSITE



Die neue Hartjes-Website

Der österreichische Schuhhersteller Hartjes ist mit seiner komplett überarbeiteten Website www.hartjes.at an den Start gegangen. Die neue Website bietet zahlreiche innovative Funktionen. Mit modernem Design und optimierter Benutzerfreundlichkeit steht die Plattform als zentrale Anlaufstelle für alle Informationen rund um die Schuhe und die Marke Hartjes zur Verfügung. Die Website wurde nicht nur optisch modernisiert, sondern auch technisch auf den neuesten Stand gebracht. Durch die intuitive Benutzerführung können Besucher schneller und einfacher durch das Sortiment navigieren. „Wir haben besonderen Wert auf die Vereinfachung der Usability gelegt, sodass man mühelos die gewünschten Informationen finden und sich über die Produkte informieren kann“, so Elisabeth Hangler, Marketingverantwortliche bei Hartjes.

GOLDEN GOOSE STEIGERT UMSATZ UND GEWINN

Die italienische Luxus-Sneaker-Marke Golden Goose hat ihren Umsatz im ersten Halbjahr um zwölf Prozent auf 307 Millionen Euro gesteigert. Die EMEA-Region (Europa, Naher Osten und Afrika) machten 48 Prozent des gesamten Nettoumsatzes aus. Auch der um Sondereffekte bereinigte Gewinn (Ebitda) erhöhte sich um zwölf Prozent auf 109,2 Millionen Euro. Vor allem im eigenen Einzelhandel legten die Erlöse deutlich um 18 Prozent auf 226,8 Millionen Euro zu. Das Plus ist auf neu eröffnete Stores und Zuwächse auf vergleichbarer Fläche zurückzuführen. Im Großhandelsgeschäft sank der Umsatz um fünf Prozent auf 74,6 Millionen Euro.

Zoll findet gefälschte Sneaker

358 Kartons mit etwa 4.900 gefälschten Schuhen der Marken Adidas und Nike hat der Stralsunder Zoll Ende August sichergestellt. Der damit verhinderte wirtschaftliche Schaden beträgt etwa 457.700 Euro. Nach einem Hinweis des polnischen Zolls und Auffälligkeiten in der abgegebenen Zollanmeldung wurde ein chinesischer Container in der letzten Augustwoche von den Beamten des Zollamtes Pomellen genauer unter die Lupe genommen. Die Markenrechtsinhaber Adidas und Nike bestätigten inzwischen, dass es sich bei diesen Sneakern um Fälschungen handelt und stimmten einer Vernichtung der Plagiate unter zollamtlicher Überwachung zu.



Diese gefälschten Markenschuhe stellte der Zoll sicher.

HEINRICH BERKEMANN BRINGT ERSTE KOLLEKTION AN DEN START

Der Schuhhersteller Berkemann präsentiert seine erste Premium-Holzschuh-Kollektion unter der Marke Heinrich Berkemann, die ab dem 14. Oktober bis zum 8. November 2024 online gezeigt wird. Parallel hierzu wird die neue B2B-Plattform von Heinrich Berkemann live gehen, auf der sich interessierte Händler bereits jetzt unter www.heinrichberkemann.com/pages/b2binfo registrieren können. Die Marke Heinrich Berkemann steht für Neuausrichtung des gesamten Holzschuhsegments von Berkemann.

Zum Start der ersten Kollektion wird ein besonderes Augenmerk auf die Farbgestaltung gelegt. Neben der Hauptfarbe Honey wird es Modelle in zusätzlichen Farben geben, die die Kollektion abrunden. Darüber hinaus bringt Heinrich Berkemann einige der beliebtesten Modelle aus seinem Archiv zurück, die für diese Kollektion neu interpretiert wurden. Dazu gehört auch ein Clog aus dem Jahr 1982, der, ebenso wie alle weiteren Modelle der Kollektion, mit dem 5-Phasen-Fußbett ausgestattet ist. Die Kollektion wurde unter der Leitung der Designerin Theresa Beuscher entwickelt und richtet sich gezielt an Premium-Fashion-Händler, die das wachsende Interesse an nachhaltigen, gesunden Produkten im High-Fashion-Segment bedienen möchten. Hauptvorgabe der Kollektion ist das Verwenden von Up-Cycling Leder.

Die Auslieferung der ersten Kollektion erfolgt zusammen mit der zweiten Kollektion Ende Februar 2025, um den Handelspartnern ein starkes und gut sortiertes Sortiment am Point of Sale (POS) zu bieten. Für das Jahr 2025 ist ein nachhaltiges Wachstum geplant, bei dem nur maximal 50 POS aufgenommen werden. Jeder POS wird individuell betreut.



Modelle aus der Heinrich Berkemann-Kollektion

Legero United gewinnt Trigos Award

Der österreichische Schuhhersteller Legero United hat den Trigos Award 2024 in der Kategorie Klimaschutz für seine unternehmenseigene Eco-Datenbank gewonnen. Überreicht wurde der Preis am 17. Septembers im Wiener Palais Liechtenstein. Die Eco-Datenbank, eine von vielen Maßnahmen der Legero-United-Nachhaltigkeitsagenda, kurz Luna, misst die Umweltleistung jedes der insgesamt jährlich weit über 3.500 Artikel der Kollektionen für Superfit, Legero und Think! auf Produktebene. So können die Designer des österreichischen Herstellers den CO₂-Fußabdruck jedes einzelnen Schuhs schon beim ersten Entwurf errechnen und gezielt reduzieren. „Unsere Eco-Datenbank wird stetig aktualisiert und in den kommenden zwei Jahren um weitere wichtige Datenquellen erweitert“, bestätigt Karin Kapper, Leiterin der Abteilung Nachhaltigkeit und Qualitätssicherung bei Legero United.



Stefan Stolzka, CEO und Eigentümer Legero United, nimmt den Trigos 2024 entgegen.

LEGERO UNITED SETZT AUF SCHULUNGEN

Der österreichische Schuhhersteller Legero United setzt zur Unterstützung seiner Fachhandelspartner seit Jahren auf ein Verkaufsschulungsprogramm für die Marken Superfit, Legero und Think!. Die „Legero United Lernwelt“ besteht dabei aus drei Säulen: „Wir stehen unseren Partnern für ausführliche Produktschulungen vor Ort aber auch über Webinare online zur Verfügung. Zusätzlich sind unsere Inhalte auf Informationsplattformen abrufbar“, erklärt Training-Manager Christoph Maier. So sind sämtliche Lernvideos der Marken Superfit, Legero und Think! nicht nur im Trainingsbereich des Legero United-Händler-Portals verfügbar, sondern auch Teil der im August von ANWR und SABU gestarteten Online-Plattform „Wissenswelt“. Maiers Team produziert die Videos alle selbst: von der Erstellung der Inhalte über die Videoaufnahmen und den Schnitt. „So können wir rasch reagieren und stellen sicher, dass unsere Lerninhalte immer aktuell sind und den Bedarf des Fachhandels ansprechen“, bestätigt er. Neben den digitalen Lerninhalten bietet Christoph Maiers Team persönliche Schulungen. Allein im Jahr 2024 wurden bisher fast 250 Vor-Ort-Schulungen für rund 1500 Teilnehmer durchgeführt.

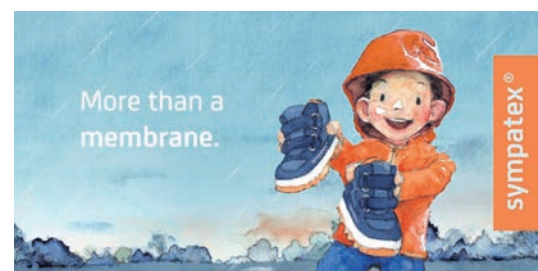


Christoph Maier

Neuer Besitzer für Onskinery

Die Münchener Investmentgesellschaft Emdequity hat den auf Lizenzmarken spezialisierte Body- und Legwear-Experten Onskinery übernommen. Zusammen mit den bereits bestehenden Tochterunternehmen Wilox Strumpfwaren, Esda Strumpfwerke (Private-Label- Spezialisten) sowie der serbischen Firma 8. Mart (Produktion Feinstrümpfe) will Emdequity in diesem Zuge einen neuen großen Player im Bereich Strumpfwaren mit dem Namen United Brands Group formen. In dieser Konstellation ergäben sich neue Marktchancen sowie herausragende Wachstumspotentiale, teilte das Unternehmen mit. Emdequity hat Anfang September die Mehrheit der Anteile an Onskinery vom Private-Equity-Investor Afinum übernommen. Das Management bleibt als Anteilseigner an Bord. Über die finanziellen Details der Transaktion haben die Parteien Stillschweigen vereinbart. Mit der Übernahme von Onskinery entsteht mit der United Brands Group als Holding ein neuer europäischer Legwear-Spezialist, der mit den vier operierenden Unternehmen über 100 Millionen Euro Umsatz generiert. Die Führung der Gruppe werden Andreas Jauslin als CEO sowie Christoph Holinski in der Rolle des COO übernehmen – jeweils in Personalunion mit der fortgesetzten Leitung der Onskinery. Andreas Jauslin wird zudem neben Rüdiger Knoke als zusätzlicher Geschäftsführer von Wilox bestellt, mit speziellem Fokus auf Vertrieb.

SYMPATEX startet Kinderschuh-KAMPAGNE



Motiv aus der neuen Sympatex-Kampagne

Der Funktionstextil-Hersteller Sympatex Technologies startet eine Kampagne, die Familien sowohl in Geschäften als auch online anspricht und die Vorteile von Kinderschuhen mit Sympatex-Membranen im Hinblick auf Nachhaltigkeit und Performance präsentiert. Diese interaktive Kampagne soll das Thema Nachhaltigkeit auf anschauliche Weise durch Illustrationen, POS-Displays und digitale Materialien vermitteln.

Die Kampagne führt den Charakter SAM ein, der Familien durch die Vorteile der umweltfreundlichen Membranen von Sympatex begleitet. Die Kampagne wurde für Markenpartner wie Ricosta, Eurosko, Superfit, Richter, Däumling und Lurchi entwickelt und umfasst eine Reihe von Point-of-Sale-Materialien, darunter Poster und Regaldisplays, Hangtags für Kinderschuhe, Broschüren mit den Nachhaltigkeitsbotschaften von Sympatex sowie einer Malvorlage für Kinder und Prisma- und DIN-Displays für mehr Sichtbarkeit im Geschäft.



KADEWE-BESITZER ÜBERNEHMEN GLOBUS

Der KaDeWe-Besitzer Central Group übernimmt auch die Schweizer Warenhauskette Globus vollständig. Der thailändische Mischkonzern war bereits Teilhaber, zusammen mit der gestrauchelten österreichischen Signa-Gruppe von René Benko. Nun sei das operative Geschäft ganz übernommen worden, teilte die Central Group mit. Zum Kaufpreis machte sie keine Angaben. Die Immobilien gehören nicht zum neuen Deal, wie die Central Group mitteilte. Sie gehören noch je zur Hälfte Central und Signa. Der thailändische Konzern hatte von Signa bereits den Betrieb der Warenhäuser KaDeWe in Berlin, Alsterhaus in Hamburg und Oberpollinger in München übernommen. Für die britische Warenhausgruppe Selfridges steht eine Einigung noch aus. Globus hat sieben Warenhäuser, unter anderem in Zürich und Genf. Zwei weitere sind im Bau, darunter eines in Basel. Das Wachstum soll vorangetrieben werden, teilte die Central Group mit.



Eckerle-Stammhaus in München

Eckerle **SCHLIESST** Münchener **STAMMHAUS**

Der Herrenmode-Spezialist Eckerle muss erneut ein Geschäft dicht machen. Nach Schließungen in Frankfurt am Main, Augsburg und Nürnberg folgt nun die Aufgabe des Stammhauses in München, wie das zur Hirmer-Gruppe gehörende Unternehmen mitteilte. Die Tore der Münchner Filiale in der Theatinerstraße werden kommenden Sommer nach über 70 Jahren schließen, da ein wirtschaftlicher Erfolg vor Ort nicht absehbar sei, so Geschäftsführer Daniel Kanis. Grund hierfür sei neben dem nicht erreichten Vor-Pandemie-Niveau auch der hohe Wettbewerbsdruck in der Münchner Innenstadt sowie die weiter steigenden Mieten für Gewerbeimmobilien.

Französischer Discounter Chaussea übernimmt 62 Bristol-Geschäfte

Der französische Schuhhändler Chaussea übernimmt 62 Geschäfte der insolventen Billigkette Bristol in Belgien. Die deutsche Kette TEDi Distribution wird zehn Geschäfte in Wallonien erwerben, die Schuhhändler Redisco und Torfs jeweils einen Standort. Damit werden rund 250 Arbeitsplätze gerettet. Die übrigen Geschäfte stehen vor dem Aus. Das hat das Unternehmensgericht in Hasselt entschieden. Der Discounter Chaussea, der in Belgien bereits rund 20 Geschäfte betreibt, hat ein Angebot im Wert von zwei Millionen Euro sowie zehn Prozent des Nettokaufpreises des aktuellen Lagerbestands von Bristol abgegeben. Die französische Kette hatte sich um die Übernahme eines Teils der belgischen Geschäfte beworben, nachdem die Muttergesellschaft von Bristol, die Euro Shoe Group, im Juni letzten Jahres ein gerichtliches Reorganisationsverfahren eingeleitet hatte.

HANDEL BEKLAGT ZUNEHMENDE BÜROKRATIE

Die Entbürokratisierung sei seit Jahrzehnten in aller Munde, doch die bisherigen Maßnahmen der Politik kämen bei den Handelsunternehmen nicht an. Das zeigt eine aktuelle Umfrage des Handelsverbandes Deutschland (HDE) unter rund 500 Unternehmen aus der Branche. Demnach klagen 89 Prozent der Befragten über hohe oder sehr bürokratische Belastungen. Und für die letzten fünf Jahre sehen sich 97 Prozent von einem weiteren Aufbau von Bürokratie betroffen. Besonders gegängelt sehen sich die Händler durch Dokumentationspflichten (74 Prozent) und Berichtspflichten (71 Prozent). „So kann es nicht weitergehen. In den letzten Jahren gab es gute Ansätze, aber es reicht nicht. Wir brauchen mutigere und größere Schritte bei der Entbürokratisierung“, so HDE-Präsident Alexander von Preen.

Galaxus investiert weiter ins Deutschland-Geschäft

Galaxus wird auch in Zukunft im ausländischen Onlinehandel aktiv sein. Die Migros-Gruppe, Mehrheitseigentümerin des größten Schweizer Onlinehändlers, hat das entsprechende Budget für vier Jahre genehmigt. Mit den zugesprochenen Finanzmitteln will Galaxus das bestehende Europageschäft ausbauen. Die Generaldirektion des Migros-Genossenschaftsbundes (MGB) hatte im Frühjahr 2024 alle strategischen Geschäftsfelder der Gruppe auf den Prüfstand gestellt – so auch die europäische Expansion von Galaxus. Die Analyse der Strategie habe nun gezeigt, dass die gezielte Weiterentwicklung des Onlinegeschäfts im europäischen Markt erfolversprechend sei, teilte das Unternehmen mit. „In den angrenzenden Ländern sehen wir nach wie vor enormes Wachstumspotenzial, wobei der Schwerpunkt klar auf Deutschland liegt“, sagt Florian Teuteberg, CEO von Digitec Galaxus. Galaxus Deutschland wurde im November 2018 aus der Taufe gehoben. In den ersten knapp sechs Jahre der deutschen Tochtergesellschaft wurden 2,5 Millionen Kunden gefunden. Der Umsatz in Deutschland lag 2023 bei 286 Millionen Euro. Der Onlinehändler beschäftigt mittlerweile in Deutschland mehr als 200 Angestellte an vier Standorten.

Österreich: Rückgang der Verkaufsflächen im Schuhhandel beschleunigt sich

Der seit zehn Jahren zu beobachtende Rückgang der Verkaufsflächen im Einzelhandel hat sich in den letzten beiden Jahren nochmals verstärkt. Die Branchen Schuhe, Elektro, Möbel und Bekleidung mussten die meisten Federn lassen, so der Marktforscher RegioData. Das letzte Jahr mit einem Zuwachs an Verkaufsflächen liegt bereits über ein Jahrzehnt zurück. Seit 2014 betrug der durchschnittliche Rückgang der Handelsflächen etwa 1,5 Prozent pro Jahr. Ausgerechnet in den Zeiten der massiven Konsumbeschränkungen ist dieser Wert auf unter 1 Prozent gesunken, was wohl auch auf die teils umfangreichen Unterstützungsmaßnahmen der Bundesregierung zurückzuführen ist. Nun ist allerdings auch ein Nachholeffekt zu beobachten: Die Rückgänge bei den Verkaufsflächen nehmen wieder zu, und dieser Trend dürfte sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Die hohe Inflation der letzten Jahre hat diesen Trend begünstigt, doch die entscheidenden Ursachen für den Rückgang liegen im geänderten Kaufverhalten zunehmend größerer Kundengruppen: Der Trend zum Online-Shopping sowie die Verlagerung der Ausgaben auf Gastronomie, Urlaub und Freizeit spielen dabei eine zentrale Rolle. In den letzten zehn Jahren ist die Verkaufsfläche um etwa 18 Prozent geschrumpft, während der Online-Anteil im gleichen Maß zugenommen hat. Der stationäre Einzelhandel stagniert weitgehend, wohingegen sich die Ausgaben in der Gastronomie nahezu verdoppelt haben. Die mit Abstand größten Zuwachsraten entfielen auf Non-Food-Diskonter wie Action, Tedi, Kik und NKD, mit einem Anstieg von 237 Prozent. Im Schuhhandel, der mit einem Rückgang von 20 Prozent zu den Verlierern zählt, sind vor allem die Schwierigkeiten oder Insolvenzen von Filialisten wie CCC, Stiefelkönig/Delka und Reno ausschlaggebend.



ABOUT YOU MELDET LEICHTES UMSATZPLUS

Der Onlinehändler About You hat seinen Umsatz im zweiten Quartal des Geschäftsjahres 2024/2025 zwar gesteigert, ist aber erneut in der Verlustzone gelandet. Das Unternehmen verzeichnete im zweiten Quartal ein Umsatzplus von 2,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und erreichte 450,1 Millionen Euro. Die Region DACH schnitt mit einem Umsatzwachstum von 8,6 Prozent besonders positiv ab, wobei Deutschland ein fast zweistelliges Wachstum erzielte. Das bereinigte Ebitda verbesserte sich um 10 Millionen Euro auf -2,3 Millionen Euro. Laut Mitgründer und Co-CEO Tarek Müller profitiert About You von einer Kombination aus Effizienzmaßnahmen und gezielten Investitionen in Marketingstrategien. Diese ermöglichten sowohl ein Anziehen der Kundenbasis als auch eine Steigerung des durchschnittlichen Bestellwerts um 5,6 Prozent auf 58,8 Euro.

Personallücke bei Verkäufern wird größer

Wie entwickelt sich die Fachkräftelücke in den kommenden Jahren? Das haben Forscher des arbeitgebernahen Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) untersucht. Die größte Lücke wird es demnach bei Verkäuferinnen und Verkäufern geben. 2027 könnten etwa 37.000 Fachkräfte fehlen, wie aus einer Studie hervorgeht. Schon heute gibt es vielerorts Engpässe bei Verkäufern. So lag die Zahl der Arbeitslosen 2022 in diesem Bereich mit 45.000 deutlich niedriger als die der offenen Stellen (65.000). Laut Studienautor und Ökonom Alexander Burstedde ist der Mangel auch darauf zurückzuführen, dass viele Beschäftigte sich während der Corona-Pandemie beruflich neu orientiert haben und nicht in den alten Beruf zurückgekehrt sind. Verkaufs-Fachkräfte sind mit knapp 850.000 die viertgrößte Berufsgruppe in Deutschland. Dazu zählen Einzelhandels-Kaufleute und Fachverkäufer – also Menschen, die mit Kundenkontakt in Geschäften arbeiten wie Kassierer oder sonstiges Verkaufspersonal.

MYTHERESA ÜBERNIMMT Yoox-Net-a-Porter

Der Schweizer Luxusgüterkonzern Richemont hat im zweiten Anlauf einen Käufer für seinen Verlustschreibenden Onlinehändler Yoox-Net-a-Porter (YNAP) gefunden. Richemont habe sich mit der deutschen E-Commerce-Firma Mytheresa auf einen Deal verständigt, wie beide Unternehmen mitteilten. Die Münchener sollen YNAP demnach im ersten Halbjahr 2025 vollständig übernehmen. Im Gegenzug erhalte Richemont eine Beteiligung von einem Drittel an Mytheresa. Der auf Luxusmode spezialisierte Onlinehändler kam an der New Yorker Börse zuletzt auf einen Wert von 367,5 Millionen Dollar. Die drei Marken Mytheresa, Net-A-Porter und Mr Porter würden weiter betrieben, könnten aber einen großen Teil der Infrastruktur gemeinsam nutzen, um Synergien zu heben und Komplexität zu reduzieren. Die auf Luxusmode mit Preisnachlässen spezialisierte Plattform Yoox soll abgespalten werden. „Wir sind davon überzeugt, dass diese Transaktion einen erheblichen Wert für unsere Aktionäre, Markenpartner und vor allem für unsere High-End-Kunden schaffen wird“, sagte Mytheresa-Chef Michael Kliger.

TEXTILBRANCHE: ZAHLUNGSMORAL HAT SICH STARK VERSCHLECHTERT

Der Warenkreditversicherer Coface hat in seiner achten Auflage der Coface-Studie zu Zahlungserfahrungen von Unternehmen in Deutschland eine nachlassende Zahlungsmoral festgestellt. Befragt wurden 774 Unternehmen aus 13 verschiedenen Sektoren der deutschen Wirtschaft. Demnach habe die Textil- und Bekleidungsbranche im Jahr 2024 die größte Verschlechterung in puncto Zahlungsmoral verzeichnet. 88 Prozent der befragten Unternehmen klagten hier über Zahlungsverzug, ein Plus von 30 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Am besten steht derzeit die Transportbranche da. Hier gaben nur 68 Prozent der Firmen an, dass sie länger auf ihr Geld warten müssen.



Thomas Tretter ist GEB-Aufsichtsratsvorsitzender

75 JAHRE GEB

Die GEB Schuh-Großeinkaufs-Bund GmbH & Co. KG feierte anlässlich ihrer Hauptmusterung in Bad Kreuznach ihr 75-jähriges Bestehen. 1949 gegründet, gehört die GEB heute zu den führenden Einkaufsvereinigungen im Schuhfachhandel, vereint acht renommierte Mitgliedsunternehmen aus Deutschland und der Schweiz mit über 100 Fachgeschäften unter einem Dach. Zum GEB gehören die deutschen Schuh- und Modehändler Garhammer, Gisy, Juppen, Kämpgen, Schreiber, Tretter und Zumnorde sowie die Schweizer Unternehmen Aeschbach und Imgrüth. Seit ihrer Gründung verfolgt die GEB ein klares Ziel: Fachwissen bündeln und Synergien etwa mit gemeinschaftlichen Einkaufsstrategien schaffen, um den angeschlossenen Schuhhändlern Vorteile zu bieten. So gibt es gemeinsame Musterungen mit Premiumherstellern in Bad Kreuznach und Essen. Besonders stolz ist die GEB auf ihre selbstentwickelten Exklusivmarken wie beispielsweise Konstantin Starke New York, deren Premiumprodukte ausschließlich von Schuhherstellern in Italien gefertigt werden. Die Einkaufsvereinigung hat ihren Sitz in Essen und wird von Geschäftsführer Thed Brücher geleitet.

Rexor-Barfußtag im Januar

Der Barfußschuhmarkt hat sich in den letzten Jahren dynamisch entwickelt. Die Anzahl von Herstellern und Händlern mit dem Schwerpunkt Barfußschuhe ist deutlich gestiegen. Von einem weiteren Wachstum ist in den nächsten Jahren auszugehen. Die Verbundgruppe 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. Die Rexor wird daher am 19. Januar 2025 die erste Edition eines „Rexor Barfuß-Tages“ in Düsseldorf veranstalten. Dabei können sich Händler über die verschiedenen Anbieter von Barfußschuhen sowohl für Erwachsene als auch für Kinder informieren. Etwa 20 Lieferanten werden an der ersten Veranstaltung des Barfuß-Tages der Rexor teilnehmen, darunter Leguano, Bär, Ballop, Affenzahn, Däumling, Bisgaard, Blusun, Merrell und Lackner Kitzbühel. Außerdem wird es Vorträge von Brancheninsidern geben. Bereits in den nächsten Wochen werden Seminare für Händler und Verkaufspersonal angeboten. Weitere Informationen unter www.rexor.de.

LEGUANO ERÖFFNET NEUEN STORE

Der Barfußschuhanbieter Leguano hat einen neuen Store in Speyer eröffnet. Der neue Laden befindet sich in der Maximilianstraße 72. In Waldshut-Tiengen ersetzt ein Outlet den bisherigen Barfußladen im Wallgraben 40. In den Stores lädt ein präparierter Laufparcours dazu ein, das geschützte Barfußlaufen auf verschiedenen Untergründen wie Waldböden und Kieselsteinen auszuprobieren.

PIRMASENSER SCHUHSTADT WÄCHST WEITER

Die gemeinsame Vermarktung ihrer Alleinstellung „Markenschuhe ab Werk und auf engstem Raum“ hat vor genau einem Jahr zur Initiative „Schuhstadt Pirmasens“ geführt. Mit diesem Label bündeln in Pirmasens ansässige Betreiber von Schuh-Outlets ihre Kräfte, um ihr gemeinsames Produkt zu bewerben, und führen regelmäßige Aktionen durch. Ab sofort gehört auch die Familie Gautsche zur Initiative. Der Familienbetrieb blickt auf eine rund 130-jährige Tradition zurück und bietet klassische Herrenschuhe und Kinder-Kommunionsschuhe sowie Trachten-, Braut- und Damen-Abendmodenschuhe aus eigener Kollektion an. Das Gautsche-Outlet befindet sich auf der Husterhöhe in der Pirmasenser Massachusetts Avenue 30. Zu den Shoe Factory Outlets der Schuhstadt Pirmasens gehören außerdem Flip-Flop, Caprice, MST, Kennel & Schmenger, Kangaroos, Peter Kaiser, Semler und Werner.



Aline und Alexander Gautsche in ihrem Shoe Factory Outlet

Ringschuh schafft Recruiting-Tool

Fachkräfte- und Personalmangel ist auch in der Schuhbranche eines der zentralsten Themen und stellt Handel und Industrie vor große Herausforderungen. Die österreichische Verbundgruppe Ringschuh hat sich dieses Themas angenommen und mit Jobring ein Tool geschaffen, mit dem Unternehmen und Marken potentielle Arbeitnehmer ansprechen und direkte Kontakte herstellen können. Jobring konzentriert sich auf die sozialen Netzwerke. Gewöhnliche Jobanzeigen zielten lediglich auf die Arbeitnehmer ab, die aktiv einen neuen Job suchen, so Ringschuh. Mit dem voll digitalen Social Recruiting-Programm sollen Fach- und Führungskräfte über soziale Medien zielgerichtet angesprochen und mittels eines niederschweligen Prozesses Bewerbungen für Unternehmen und Marken generiert werden. Warum beschäftigt sich eine Verbundgruppe mit dem Thema Recruiting? „Weil wir es können – und wissen, dass hier der Schuh sprichwörtlich drückt“, so Geschäftsführer Bernd Grillitsch. „Wir helfen Unternehmen, Handel und Industrie gleichermaßen, sich bei potentiellen Arbeitnehmern bestmöglich zu „bewerben“, Kontakte herzustellen und für das eigene Unternehmen zu gewinnen.“ Anschauungsbeispiele und den Recruiting-Prozess im Detail finden Sie auf www.jobring.at.



Humanic-Filiale in Steyr

LEDER & SCHUH ERÖFFNET VIER NEUE FILIALEN

Mit der Eröffnung vier weiterer Filialen setzt der österreichische Schuhhändler Leder & Schuh AG seinen Expansionskurs fort. Im Einkaufszentrum Eisenstadt und im Shoppingcenter HEY!Steyr in Steyr öffneten am 3. Oktober zwei Humanic-Filialen, im Einkaufszentrum M4 in Wörgl und im FMZ Tumeltsham jeweils eine Shoe4You-Filiale. Damit umfasst das Filialnetz von Humanic in Österreich aktuell 63 Standorte. Mit der mittlerweile achten Filiale in Tirol gehören nun 64 Geschäfte zum Filialnetz von Shoe4You in Österreich. Das Traditionsunternehmen plant laut Christian Krenn, Bereichsleiter im Vertrieb bei Humanic, auch in Zukunft die Expansion fortzuführen

Passt! expandiert ins Zentrum von Wien

Weil das Passt!-Schuhgeschäft im Wiener Randbezirk der Nachfrage nicht mehr gerecht werden konnte, eröffnete das Unternehmen eine neue, größere Filiale im Zentrum Wiens. Der Standort im 14. Bezirk bleibt weiterhin bestehen, um die Stammkundschaft weiter zu bedienen. Die erste Gesund-Schuh-Boutique Passt! wurde im Jahr 2008 von Michael und Jennifer Nater in Bregenz gegründet, mit dem Ziel, Menschen mit Fuß- und Gelenkproblemen eine Lösung zu bieten. In den folgenden Jahren wuchs das Filialnetz auf sieben Geschäfte. 2021 schlossen sich Michael und Jennifer Nater mit der Kybun-Joya-Gruppe zusammen, um Passt! weiter auszubauen. Mit diesem Schritt verkauften sie ihre Gesundheitschuhkette an Kybun Joya, blieben jedoch weiterhin federführend in der Entwicklung des Unternehmens beteiligt. Michael Nater übernahm die Rolle des Vertriebsleiters für Europa. Jennifer Nater leitet als Geschäftsführerin die sieben österreichischen Passt!-Stores. „In einer Zeit, in der die Branche zunehmend durch große Handelsketten und Online-Handel unter Druck gerät, ist es entscheidend, sich als Schuhgeschäft durch einzigartige Produkte abzuheben“, erläutert Michael Nater. Passt! hat sich auf die Schweizer Marken Kybun und Joya spezialisiert. Nater, betont: „Bei Fersensporen und ähnlichen Beschwerden gibt es nichts Vergleichbares. Aufgrund der wachsenden Nachfrage haben wir uns auf diese beiden Schweizer Fabrikate spezialisiert.“ „Mit den Kybun-Joya-Shops expandieren wir aktuell in Deutschland und der Schweiz, nebst weiteren internationalen Metropolen – darunter auch im arabischen Raum“, so CEO Claudio Minder zur Wachstumsstrategie: „In Österreich wachsen wir mit Passt!, in den Niederlanden haben wir ein ähnliches Konzept unter dem Namen Stapvital, beide Konzepte setzen auf Kybun und Joya als Ankermarken.“ Das Multibrandkonzept von Passt! bietet neben Kybun und Joya auch Schuhe von Marken wie Think!, Hartjes, Lowa, Fidelio, FitFlop und Hoka an. „Wir beweisen, dass ein Schuhgeschäft, das auf die richtigen, einzigartigen Produkte setzt, noch erfolgreicher ist“, ergänzt Jennifer Nater.



Gutgelauntes Team am Eröffnungstag der Passt!-Filiale in Wien

COPENHAGEN STUDIOS ZIEHT INS BREUNINGERLAND

Das Schuhlabel Copenhagen Studios ist weiter auf Expansionskurs. Die zur s.Oliver Group gehörende Schuh- und Accessoiresmarke eröffnet im Breuningerland Ludwigsburg ihren bundesweit sechsten Store. Das erste Geschäft in Baden-Württemberg verfügt über eine Fläche von 90 Quadratmetern. „Wir sind stolz, einer der wenigen Standorte in Deutschland zu sein, die einen stationären Store des beliebten Modelabels in unserem Portfolio haben“, sagt Center Managerin Eva Jansen in de Wal. Das Breuningerland Ludwigsburg verfügt über 120 Shops auf einer Fläche von 57.000 Quadratmetern, die sich über drei Etagen erstrecken.



Blick in den Copenhagen Studios-Store



DR. MARTENS ERÖFFNET ERSTEN STORE IN ÖSTERREICH

Der erste Dr.-Martens-Store Österreichs hat seine Türen auf der Mariahilfer Straße, einer der bekanntesten und beliebtesten Einkaufsmeilen Wiens, geöffnet. Der 93 Quadratmeter große Store ist im markanten industriellen Stil des Labels mit Betonflächen und Stahl-Elementen, kombiniert mit visuellen Kampagnenbildern gestaltet. Ein besonderes Highlight des Stores ist ein Kunstwerk der Wiener Illustratorin und Künstlerin Petra Holländer.

Neuer Generaldirektor beim italienischen Schuhverband



Dr. Giorgio Possagno ist neuer Generaldirektor des italienischen Schuhindustrieverbands Assocalzaturifici mit und 500 Mitgliedsunternehmen. Der 53-Jährige Jurist begann der Karriere bei Pirelli. Weitere Stationen waren Telecom Italia sowie der Messeveranstalter Veronafiere und Polo Fieristico Veronese, wo er zuletzt als CEO tätig war.

Tod's Group ernennt neuen CEO

Das italienische Luxusunternehmen Tod's hat John Galantic, einen ehemaligen Chanel-Manager, zum neuen CEO ernannt. Galantic ersetzt Tod's-Gründer Diego Della Valle, der aber Chairman der Gruppe bleiben wird. Galantic war zuletzt Präsident und Chief Operating Officer von Chanel und ist Mitglied der Verwaltungsräte von Ferrari und Bacardi. Die Tod's Group kämpft mit sinkenden Umsätzen und einem geschwächten chinesischen Markt. Im ersten Quartal meldete Tod's einen Gesamtumsatz von 252,3 Millionen Euro, ein Rückgang von 6,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr.



John Galantic

Nike-CEO John Donahoe muss gehen



Elliott Hill (links), John Donahoe

Nike-CEO John Donahoe ist mit Wirkung zum 13. Oktober aus dem Unternehmen ausgeschieden. Er wird durch den ehemaligen Nike-Manager Elliott Hill ersetzt, der vor seinem Ruhestand im Jahr 2020 mehrere Führungspositionen bei Nike innehatte. Donahoe wird Nike bis zum 31. Januar 2025 als

Berater des Vorstands erhalten bleiben. Der Führungswechsel folgt auf eine Welle von Kritik von Analysten und Investoren gegenüber Donahoe und der Abwärtsentwicklung von Nike in der jüngsten Vergangenheit. Im Laufe des letzten Jahres hat Nike in wichtigen Kategorien wie Running weiter Marktanteile verloren und wurde für seinen Mangel an innovativen Produkten kritisiert. Im Dezember kündigte Nike eine neue Entlassungswelle an, die dieses Jahr in Kraft tritt. Donahoe, früher Präsident und CEO von ServiceNow Inc. und Vorsitzender von PayPal Holdings, kam im Januar 2020 als CEO zu Nike. Er ersetzte den langjährigen Leiter Mark Parker, der seit 2006 Präsident und CEO war.

PUMA ERNENNT NEUEN CFO

Das Sportunternehmen Puma hat Markus Neubrand (48) ab 1. Oktober zum Chief Financial Officer (CFO) und Mitglied des Vorstands ernannt. Der Vertrag des aktuellen CFO Hubert Hinterseher werde „im gegenseitigen Einvernehmen“ zum 31. Dezember 2024 beendet, teilte das Unternehmen mit. Markus Neubrand war zuletzt als CFO bei Guess? Inc. tätig. Zuvor war er Group Chief Financial Officer bei der Luxusmodemarke MCM Worldwide und davor Chief Operating Officer und Chief Financial Officer für die Schlüsselregion Amerika beim Premium-Modeunternehmen Hugo Boss. Bei Puma wird er die Bereiche Finance, Investor Relations, Legal, IT und Business Solutions verantworten.



Markus Neubrand

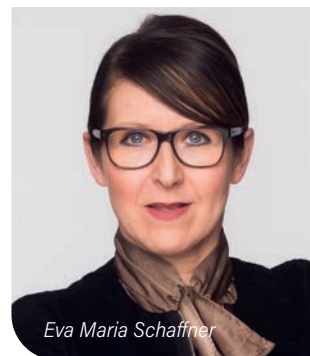
CEO VERLÄSST BALLY

Das schweizerische Modeunternehmen Bally und Chief Executive Officer (CEO) Nicolas Giroto gehen getrennte Wege. Giroto begründete den Abschied damit, dass er sich neuen Herausforderungen stellen wolle. Er kam vor genau neun Jahren als Chief Operating Officer ins Unternehmen und übernahm im Mai 2019 seine aktuelle Rolle als Group CEO. Mitte August hatte das Investmentunternehmen Regent den Schuh- und Lederwaren-Spezialisten von der in Luxemburg ansässigen JAB Holding übernommen. Zu diesem Zeitpunkt hieß es, dass CEO Giroto im Unternehmen bleibe.



Nicolas Giroto

Eva Maria Schaffner verlässt den BTE



Eva Maria Schaffner

Eva Maria Schaffner scheidet zum Jahresende beim Bundesverband Textil Schuhe Lederwaren (BTE) aus. Die frühere selbständige Schuhhändlerin war Ende 2022 als Referentin für Betriebswirtschaft zum Branchenverband gekommen. Die Trennung erfolgte einvernehmlich, wie der Verband mitteilte. Die Diplom-Kauffrau war zuständig für die Beratung von Modehandelsunternehmen und speziell von Schuhgeschäften in fachlichen

bzw. betriebswirtschaftlichen Fragen sowie für die allgemeine Mitgliederbetreuung. Zudem leitete sie ab Januar 2023 das neue, von ihr aufgebaute BTE-Büro in Berlin, das in den Räumlichkeiten des Handelsverbands Deutschland (HDE) angesiedelt ist.



Ulf Michels

LOWA: NEUER HEAD OF MARKETING

Seit dem 1. September ist Ulf Michels (45) neuer Head of Marketing bei Lowa. Er soll in dieser Funktion maßgeblich für die Weiterentwicklung der Marke verantwortlich sein. Michels wird Nachfolger von Michael Frank, der das Unternehmen Ende vergangenen Jahres verlassen hatte. Michels verfügt über Kenntnisse im Bereich Marketing und Sales, die er in leitenden Positionen bei der European Outdoor Film Tour, der Adidas-Schuh- und Bekleidungsmarke Five Ten Europe, Adidas Terrex und zuletzt als Director Global Digital Sales bei dem Mountainbike-Unternehmen YT Industries sammeln konnte.

PAUL GREEN ERNENNT HEAD OF EXPORT

Der österreichische Schuhhersteller Paul Green will im Ausland weiter expandieren. Deshalb hat die Schuhmarke die Position des Head of Export neu geschaffen. Am 1. Oktober startete Helmut Seidl in dieser Funktion. Der 52-Jährige kommt vom Rosenheimer Schuhhersteller Gabor. Dort war er knapp 35 Jahre beschäftigt, seit 2021 als Exportleiter.



Helmut Seidl

Gabor schafft Position des Head of Wholesale DACH



Alexander Schlosser

Die Gabor Shoes AG, Rosenheim, wird ab dem 1. Dezember mit Alexander Schlosser die neu geschaffene Stelle als Head of Wholesale für Deutschland, Österreich und die Schweiz besetzen. Der 34-Jährige begann seine berufliche Laufbahn bei der damaligen Gabor Footwear GmbH und setzte seine Karriere in verschiedenen Positionen bei den Schuh- und Lifestyle-Marken Marc O'Polo, Ecco und Timberland fort. Nun kehrt er zu Gabor zurück. Er verantwortet in dieser Funktion zusammen mit den Sales-Teams alle vertrieblichen Wholesale-Aktivitäten im DACH-Raum.

Hanweg verstärkt Marketing-Team

Der Wander- und Bergschuhhersteller Hanweg baut sein Marketing-Team weiter aus. Sebastian Städtler hat die Position des International Marketing Director übernommen. Zeitgleich verstärkt Luca Brockmann das Team als neue Marketing-Koordinatorin. Sebastian Städtler bringt umfangreiche Erfahrung in der Outdoor-Branche mit. Zuletzt war er



Luca Brockmann (links), Sebastian Städtler

neun Jahre lang als DACH-Marketing-Manager bei The North Face tätig. Luca Brockmann kommt von der Universität Bayreuth, wo sie einen Bachelor in Sportökonomie erworben hat. Praktische Branchen- und Marketing-Erfahrung sammelte die passionierte Läuferin unter anderem bei Mammut und CEP.

NEUE EINKAUFSCHEFIN BEI SNIPES

Sabrina Bauer ist seit dem 1. Oktober Senior Head of Buying beim Sneaker- und Streetwear-Retailer Snipes. Bauer kommt vom Online-Modehändler Zalando SE, bei dem sie über 14 Jahre lang tätig war. In ihrer neuen Rolle bei Snipes wird Sabrina Bauer die Verantwortung für das gesamte Einkaufsmanagement übernehmen, sowie die strategische Produktplanung und Sortimentsgestaltung weiterentwickeln. Snipes betreibt derzeit mehr als 750 Stores in Europa und den USA.



Sabrina Bauer

WECHSEL AN DER KLAUSER-SPITZE



Geschäftsführerwechsel beim Wuppertaler Schuhfilialisten Klauser: Christian Hoppe (45) folgt auf Lothar Schäfer (58) und ist ab sofort alleiniger Geschäftsführer. Hoppe war zuletzt als Unternehmensberater selbständig. Davor sammelte er Handelserfahrung bei Galeria Kaufhof, van Laack, Engelhorn und Peek & Cloppenburg. Lothar Schäfer hat das Unternehmen eigenen Wunsch hin verlassen.

Christian Hoppe

NEUER VERTRIEBLER FÜR BNS ÖSTERREICH



Seit September verstärkt Andreas Steinhart das Vertriebsteam des Furniturenbieters BNS International GmbH. Steinhart war seit 2018 für den Mitbewerber Bama tätig, der seinen Geschäftsbetrieb kürzlich eingestellt hat. Nun übernimmt er die Händlerbetreuung für BNS in Österreich – schwerpunktmäßig für die Marken Bergal und Solitaire.

Früherer ZVOS-Präsident Werner Dierolf verstorben

Der langjährige Präsident des Zentralverbandes Orthopädienschuhtechnik (ZVOS), Werner Dierolf, ist am 24. September im Alter von 73 Jahren verstorben. Dierolf stand von 2004 bis 2019 an der Spitze des Verbandes, der sich Ende 2022 auflöste. Werner Dierolf hat 1974 als Orthopädienschuhmachermeister das Geschäft seiner Eltern und Großeltern übernommen. Sein ehrenamtliches Engagement begann er 1977, als er den Vorsitz der Junioren des Handwerks Hohenlohe übernahm. Seit 1986 war er fast 20 Jahre lang Obermeister der Schuhmacher-Innung Schwäbisch Hall und Kreishandwerksmeister, gehörte dem Vorstand der Handwerkskammer Heilbronn-Franken an, von 2004 bis 2009 war er deren Vizepräsident. Im ZVOS vertrat er die Interessen der Orthopädienschuhtechnik auf Bundesebene und international im Internationalen Verband der Orthopädienschuhtechniker. 2014 erhielt er für sein Engagement das Bundesverdienstkreuz am Bande.



Werner Dierolf ist im Alter von 73 Jahren gestorben.

30 JAHRE BEIM FURNITUREN-ANBIETER BARTH



Thomas Bumiller (Mitte) mit den Barth-Geschäftsführern Stephanie Heigl und Marco Heigl

Der Furniturenanbieter Barth GmbH hat Ende September den Außendienst-Mitarbeiter Thomas Bumiller für 30 Jahre Betriebszugehörigkeit geehrt. Bumiller kam im September 1994 im Alter von damals 24 Jahren zu Barth und betreut seitdem die Kunden in Baden-Württemberg, im Saarland, in Rheinland Pfalz und Teilen von Hessen.

Intersport mit neuem Division Manager Outdoor

Die Intersport Deutschland eG hat ihr Category-Management-Führungsteam, das von Ressortleiter Darius Zamani-Achtiani geleitet wird, zum 1. Oktober mit Stefan Gmeiner als Division Manager Outdoor, Winter, Swim & Beach ergänzt. Der Kaufmann und Betriebswirt war zuletzt Regional Director der Columbia Sports GmbH und in dieser Funktion seit 2018 verantwortlich für die Führung eines fast 30-köpfigen Sales- und Marketing-Teams. Er verantwortete in dieser Rolle acht zentral- und osteuropäische Märkte. Im Jahr 2011 begann Stefan Gmeiner seine Tätigkeit bei der Columbia Sports GmbH. Zuvor war er ab 2006 als Key Account Manager DACH bei der Timberland World Trading GmbH tätig. Die beruflichen Wurzeln legte Stefan Gmeiner mit seiner Ausbildung zum Kaufmann bei Engelhorn in Mannheim.



Stefan Gmeiner

DENNIS BEUTE VERLÄSST ANWR GARANT

Dennis Beute, Geschäftsführer der ANWR Garant Niederlande, hat das Unternehmen mit Wirkung zum 30. September verlassen und ist aus der Geschäftsführung ausgetreten. Beute war 15 Jahre Geschäftsführer der niederländischen Tochter der ANWR Garant International GmbH. In dieser Zeit war er insbesondere für die Fusion von ANWR und Garant, den Erwerb der Lizenz von Sport2000, den Aufbau der E-Commerce-Plattformen für die angeschlossenen Händler sowie den Aufbau und die Weiterentwicklung des Bereichs Schuhe und Sport innerhalb der Niederlande verantwortlich. Bert Verdijs, aktuell Geschäftsführer ANWR Garant Niederlande für den Bereich Sport, übernimmt bis auf Weiteres zusätzlich die Verantwortung für den Bereich Schuh.



Dennis Beute

Neuer Geschäftsführer für ANWR MEDIA

Seit dem 1. Oktober führen Tim Wiese und Michael Stolte-Dehn gemeinsam die ANWR Media GmbH. Das auf E-Commerce, digitale Services und Handelslösungen spezialisierte Unternehmen ist eine Tochtergesellschaft der Handelskooperation ANWR Group eG. Michael Stolte-Dehn (44) kommt vom Heimtierbedarf-Händler „Das Futterhaus“, wo er als Leiter Unternehmensentwicklung und Chief Digital Officer im Franchisesystem aktiv war. Stolte-Dehn folgt auf Michael Decker, der künftig als Director Data-Management die konzernübergreifende Verantwortung für die Datenstrategie übernimmt. Tim Wiese ist seit September 2022 Geschäftsführer der ANWR Media.



Michael Stolte-Dehn

NEUER LOGISTIK-CHEF FÜR ANWR GROUP



Marcel Couturier

Am 1. November startet Marcel Couturier (41) als neuer General Manager Retail Services & Fulfillment in der ANWR Group eG. Couturier verfügt über langjährige Marken- und Handelserfahrung und wird zukünftig die Logistik- und Großhandelsprozesse der ANWR-Unternehmensgruppe verantworten. Couturier war unter anderem in leitenden Vertriebspositionen bei O'Neill, Asics und Adidas beschäftigt. Im Bereich Retail Services & Fulfillment bündelt die ANWR Group die europaweiten Logistikleistungen der Unternehmensgruppe sowie die Großhandelsaktivitäten für die angeschlossenen Schuhhändler.

PRO-LEDER

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

Themen im aktuellen Heft:

- Kommentar zur aktuellen Lage der Branche: Großes Entsetzen.
- Möbelindustrie: Hoffnungen auf einen besseren Jahresausklang.
- PFAS-Beschränkungen bringen neue Herausforderungen mit sich.

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

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



SHOEZ 12

erscheint am 27. November 2024

SPECIALS:

- Nachhaltigkeit in der Schuh- und Lederbranche
- Umweltfreundliche Produktion – Vermeidung von Schadstoffen
- Messen und Orderveranstaltungen für die Schuhbranche 2025

VORSCHAU:

- Fachmessen 2025
- Expo Riva Schuh, Riva del Garda
- Innatex, Hofheim-Wallau

Anzeigenschluss: 13. November 2024

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

KAUFE SCHUHE, TEXTILIEN + TASCHEN

- RESTPOSTEN
- MUSTERKOLLEKTIONEN
- LAGERRESTE

STOCKLOT TRADING

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



Wir kaufen Deine Schuhe!

Lagerbestände,
Geschäftsaufgaben,
Restposten

Tel.: 0155 66586760

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.

DIE NEUEN MEDIADATEN 2025 SIND ERSCHIENEN!

Werfen Sie einen Blick auf die neuen Online-Werbemöglichkeiten: Sie erzielen enorme Reichweiten – zu wirklich attraktiven Konditionen.

Oder nutzen Sie unsere crossmedialen Werbekampagnen zu verrückt günstigen Preisen.

Bestellen Sie noch heute Ihr persönliches Exemplar für Ihre Werbepanung 2025!

E-Mail: mw@shoez.biz

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



Impressum

Verlag und Herausgeber:

Professional Media GmbH
Im Westpark 15
D-35435 Wetztenberg

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 Wetztenberg.

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.

BIST DU BEREIT FÜR DEN WINTER?



LOWA
simply more...



CALCETA EVO GTX Ws

UVP: 180.00 € | COLD WEATHER BOOTS    

Infos & Kontakt: verkauf@lowa.de