

SHOEZ

Special: Nachhaltigkeit

Übersicht: Messen und Ordertermine 2025

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!



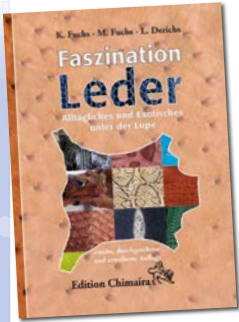
BÜCKEN
OBERFLÜSSIG

**AUCH IN DER MASCHINE
WASCHBAR***

*AUSGEWÄHLTE MODELLE



VANESSA MAI



Faszination Leder

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

Gerben – Leder und Felle.

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



Schaf & Mensch

Wie sehen Schafhalter, Landschaftspfleger & Designer die Zukunft des Hausschafs? Schaf und Mensch gehören untrennbar zusammen – und das schon seit der Steinzeit! Neben Hund und Ziege gehören die wolligen Wesen zu den Haustieren der Urgeschichte. Der Mensch hat das Schaf domestiziert und seinen Bedürfnissen angepasst. Umgekehrt hat das Schaf das Leben des Menschen geprägt. Was als gemeinsame Erfolgsgeschichte begann, ist heute ein rückläufiger Trend. Die Schafhaltung wird immer unattraktiver, die Nachfrage nach Wolle sinkt. Wie sieht die Zukunft des Hausschafs aus? Nina Sieverding hat diese Frage Schafhaltern, Landschaftspflegern und Designern gestellt. In Interviews erzählen sie ihre Geschichten. Fundiertes Fachwissen, lebendig geschrieben: mit wirtschaftlichen, politischen und historischen Hintergründen. Von Nina Sieverding, 176 Seiten, Format: 21x 25 cm im Hardcover, Preis: 22,00 Euro.



Otis Ingrams: Lederarbeiten

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



SHOEZ-BUCHSERVICE

E-Mail: gk@shoez.biz

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

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

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

Hiermit bestelle ich ____ Exemplar(e) „Schaf & Mensch“ zum Einzelpreis von Euro 22,00*

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

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

Firma

Telefon

Ort, Datum

Straße

Fax

Unterschrift

PLZ/Ort

E-Mail

Land

Name

Firmenstempel

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

Nachhaltigkeit: Am Scheideweg?

Nachhaltigkeit ist längst kein Randthema mehr – sie ist eine Kernfrage, die das Überleben und die Zukunftsfähigkeit der Schuhbranche entscheidend beeinflusst. In unserer aktuellen Ausgabe widmen wir uns dem Thema nicht nur in vielen Facetten, sondern beleuchten auch die Herausforderungen, die damit einhergehen. Die Reise zur Nachhaltigkeit ist indes ein komplexer Weg. Sie erfordert kontinuierliche Investitionen in Materialien, Technologien und Produktion sowie eine klare Orientierung hin zu ökologischen Standards – Faktoren, die sich nicht nur auf die Umwelt, sondern auch auf die Arbeitsplätze, die Fachkräfteentwicklung und die Innovationskraft in der Schuhbranche auswirken. Einige Unternehmen beschreiten diesen Weg bereits mit großem Einsatz und hohem Risiko, so wie Verena Carney, Gründerin des Kinderschuhlabels Orangenkinder. Im Interview beschreibt sie eindrucksvoll, wie schwierig es geworden ist, diesem Anspruch treu zu bleiben.



Verena Carney entwirft und produziert seit mehr als 20 Jahren Kinderschuhe, die höchste ökologische Anforderungen erfüllen. Ihre Produkte stehen für Qualität, Stil und die Verantwortung, nachhaltige Materialien in Deutschland zu verarbeiten. Doch der Preis, den sie dafür zahlt, wird immer höher – und das nicht nur finanziell. „Wir stehen an einem Scheideweg“, betont Carney mit Nachdruck. Denn während die Nachfrage nach nachhaltig produzierten Schuhen über Jahre hinweg gestiegen war, sieht die Entwicklung in den letzten zwei Jahren anders aus. Die Verbraucher scheinen zunehmend preisorientiert zu kaufen, und das hat fatale Folgen für die Hersteller, die auf ökologische

Standards setzen. Carney bringt die Problematik auf den Punkt: „Nachhaltigkeit und Ökologie kosten Geld im Einkauf sowie in der Produktion. Im Ergebnis sind die Produkte zwar gut für die Umwelt und das Gewissen, aber sie sind eben meistens teurer als Produkte, die Ökologie und Nachhaltigkeit vernachlässigen.“ Der wachsende Druck durch die wirtschaftliche Lage führt dazu, dass Konsumenten sparen wollen und müssen, und oft sind es die preiswerten Produkte aus Fernost, die bevorzugt werden. So geraten Unternehmen wie Orangenkinder in Bedrängnis – denn Kinderschuhe aus Deutschland, die auf Nachhaltigkeit setzen, können preislich mit den Billigprodukten, die teilweise bereits ab neun Euro angeboten werden, kaum konkurrieren.

Die Herausforderung für den Standort Deutschland könnte größer kaum sein: „Wenn Nachhaltigkeit und ökologisches Handeln nur Modetrends waren, und der eigene Geldbeutel zukünftig die oberste Priorität besitzt, wird es in Deutschland schon sehr bald keine produzierende Schuhindustrie mehr geben.“ Die Schuhindustrie steht an einer entscheidenden Schwelle: Ohne gezielte Förderung und umfassende Aufklärung der Bevölkerung wird es kaum gelingen, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit langfristig zu verankern und dem ökologischen Wandel in der Produktion und Konsumwelt genügend Rückenwind zu verschaffen. „Ist die Schuhindustrie in Deutschland tot, ist es zu spät,“ sagt Carney mit Nachdruck.

Nadine L'Allemand

Vivobarefoot



SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 05 Top-News
- 06 Fachmessen & Ordertermine 2025
- 08 Sioux feiert 70 Jahre Erfolgsgeschichte

SHOEZFASHION

- 04 What's in?

SPECIALNACHHALTIGKEIT

- 02-S Interview: Kreislaufwirtschaft in der Schuhbranche
- 04-S Die Prüfung von Schuhen auf Schadstoffe
- 06-S Wie Nachhaltigkeit zum Erfolgsfaktor für Schuhhersteller wird
- 08-S Terracare nun auch in pflanzlich gegerbter Variante
- 10-S Können Lederalternativen mit dem Original mithalten?
- 11-S News

- 12-S Wie grüne Mode die Streetwear-Szene erobert
- 14-S Schuhhaus Bödeker in Speyer stellt sich energetisch neu auf
- 16-S Porträt: Kurs „Nachhaltigkeitsmanager am ISC Pirmasens
- 18-S Fußschutz aus recycelten Materialien
- 20-S Lowa setzt sich ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele
- 22-S Der Werbe-Footprint: EHI-Studie zu CO₂-effizientem Marketing
- 23-S „Wir stehen am Scheideweg“: Interview mit Orangenkinder-Gründerin Verena Carney

SHOEZBUSINESS

- 33 Industrie
- 36 Handel
- 38 Köpfe
- 39 Anzeigenmarkt
- 39 Impressum

Nachhaltigkeit wird auch in der **Leder- und Schuhbranche** immer wichtiger. Wir haben dem **Thema** ein Special gewidmet.

WHAT'S IN?

01 MASCHEN-MODE



Etro, gesehen bei Mytheresa

Bunte Cardigans feiern ihr Comeback bei allen großen Labels und werden zum vielseitigen Begleiter für jeden Anlass. Mit innovativen Intarsienmustern, auffälligen Applikationen und lässigen, voluminösen Schnitten bringen sie Farbe in die kühle Jahreszeit. Ob zur glitzernden Hose, zum Midikleid oder mit Biker-Boots kombiniert – Cardigans sorgen jetzt für stylischen Komfort.

„GEKLOTZT statt GEKLECKERT“



Mya Accessories

02

KNALLER-KETTEN

Jetzt wird geklotzt statt gekleckert – opulenter Schmuck ist der Hit der Saison. Besonders am Hals legen XXL-Colliers und Ketten große Auftritte hin. Dabei zählt nur, was Spaß macht: ob puristisch in Metall, zurückhaltend in Weiß, bunt glitzernd oder mit auffälligen Blüten-Motiven in Gold und Silber. Der perfekte Partner? Ruhige Outfits, die den Schmuck wirken lassen.

Hot!



Maison Tahité, gesehen bei Douglas

03 COFFEE BREAK

Frisch gemahlener Kaffee als Parfum? Im Winter 2024 hält dieser Trend Einzug in die Welt der Düfte. Statt Koffein kickt jetzt der warme Duft von Röstnoten und Gourmand-Akkorden – von samtigem Cappuccino bis zur intensiven Espresso-Note und bringt nuancierte Röstaromen auf die Haut. So genannte „Gourmand-Düfte“ verführen dabei ebenfalls mit süßlichen Essenzen wie Vanille, Karamell oder Zimt.

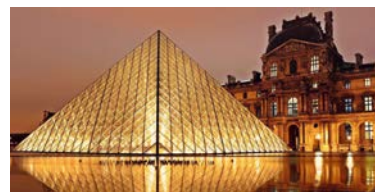
04 VERY SCOTTISH

Ein echter Klassiker feiert diesen Winter ein spektakuläres Revival: der Schottenrock. Ob punkig bei Vivienne Westwood, nachhaltig bei Rave Review oder luxuriös bei Burberry – das karierte It-Piece ist zurück und avanciert zum Must-Have der Saison. Ursprünglich stammt der Kilt aus den schottischen Highlands des 16. Jahrhunderts, als er noch nicht als Rock getragen wurde, sondern als bis zu fünf Meter langes Stoffstück, das kunstvoll um den Körper gewickelt und über die Schulter geworfen wurde.

Alexander Mc Queen, gesehen bei Net-A-Porter



05 LOUVRE GOES FASHION



Der Louvre wird zur Modebühne! Ab dem 24. Januar 2025 verwandelt sich der Pariser Kunsttempel erstmals in einen prestigeträchtigen Laufsteg. Das berühmte Museum, bekannt für Meisterwerke wie die Mona Lisa und die Venus von Milo, rückt damit eine oft übersehene Kunstform in den Fokus: die Mode. Gezeigt werden rund 65 spektakuläre Outfits und 30 Accessoires von Designergrößen wie Karl Lagerfeld, Yohji Yamamoto und Dolce & Gabbana – arrangiert zwischen Rüstungen, kostbaren Keramiken und anderem kunsthistorischen Schmuckstücken aus der Sammlung des Louvre.

Deichmann kauft **ESPRIT-MARKENRECHTE**

Der deutsche Schuhhändler Deichmann hat den Zuschlag für die Esprit-Markenrechte erhalten – und zwar weit über Schuhe hinaus. Der Gläubigerausschuss hat dem Deal am Montag zugestimmt. „Deichmann hat die Schuhmarkenrechte des Modekonzerns Esprit übernommen. In dem komplexen Bieterprozess ging es um das komplette Lizenzpaket. Deichmann übernimmt hierbei die Schuhmarkenrechte von Esprit in Europa und den USA, nicht aber operative Firmenanteile des Unternehmens“, teilte das Unternehmen mit. Über die Höhe des Kaufpreises sei Stillschweigen vereinbart worden. Deichmann hatte im September erstmals Interesse an den Markenrechten an Esprit signalisiert. Nun teilte die Firma zu den Beweggründen des Erwerbs mit: „Wir glauben an die vielseitige Marke. Die trendigen, bequemen Schuhe von Esprit passen hervorragend in unser Portfolio.“ Deichmann bestätigte darüber hinaus, dass die Markenrechte für den Textilbereich von Esprit an die Theia Group of Companies übergehen. „Auch über die Konditionen dieses Kaufpreises haben die Parteien Vertraulichkeit vereinbart“, so das Unternehmen. Theia positioniert sich laut Eigenbeschreibung als Dienstleister zwischen Markeninhabern und Lizenznehmern von Marken. Allerdings ist Theia bislang ein unbekanntes Unternehmen. Laut Firmenregister ist eine Firma unter diesem Namen in London erst im September gegründet worden. Deichmann selbst führt die Schuhkollektion von Esprit eigenen Angaben zufolge seit 2019. Diese würde sich, so das Unternehmen, „anhaltend großer Beliebtheit“ erfreuen. „Außerdem entwickelt Deichmann seit der Saison Herbst/Winter 2020 gemeinsam mit Esprit Schuhkollektionen und beschafft diese. Zudem bietet Deichmann eigene Kollektionen von Esprit-Schuhen in den eigenen Filialen und im Onlineshop an“, heißt es in einer Erklärung weiter. Deichmann zahlte dafür bislang Lizenzgebühren an Esprit.

Auch Esprit selbst bestätigte den Zuschlag an Deichmann. „Durch das späte Angebot von Deichmann war eine neue Bietersituation entstanden. Nun aber herrscht Klarheit: Deichmann wird als langjähriger Partner von Esprit den Schuhbereich fortführen, während Theia die Chance bekommen soll, das Textilgeschäft neu aufzustellen und der etablierten Marke Esprit neuen Glanz zu verleihen“, sagte der Sanierungsgeschäftsführer von Esprit, Christian Gerloff. Die nach fünf Jahrzehnten und mehreren vergeblichen Sanierungsversuchen gescheiterte Kette Esprit selbst schließt bis zum Jahresende alle 53 Filialen in Deutschland. 1200 Mitarbeiter sind von der Pleite betroffen. Von Deutschland aus operierte Esprit auch in Frankreich, Belgien, Österreich, den skandinavischen Ländern, Polen und Großbritannien. Im weiteren Ausland – etwa in Asien – läuft das Geschäft über die Holding in Hongkong, die nicht insolvent ist und die Läden weiterführt.

SKECHERS ERNEUT MIT REKORDUMSATZ

Das in Manhattan Beach in Kalifornien ansässige Schuhunternehmen Skechers meldet für das dritte Quartal einen Umsatz von 2,35 Milliarden US-Dollar, eine Steigerung von 15,9 Prozent gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres. Der Nettogewinn betrug 193,2 Millionen US-Dollar (Vorjahr: 145,4 Millionen US-Dollar) und übertraf damit die Erwartungen. Im dritten Quartal erhöhten sich die internationalen Verkäufe um 16,4 Prozent und die inländischen Nettoverkäufe um 15,3 Prozent. Nach Vertriebskanälen stiegen die Direktverkäufe um 9,6 Prozent und die Großhandelsverkäufe um 20,6 Prozent. Zum 30. September betrieb Skechers 592 Geschäfte in den USA, 1.151 internationale Geschäfte und 3.589 Händler-, Lizenznehmer- oder Franchise-Geschäfte. Die Gesamtzahl der Geschäfte betrug am Ende des dritten Quartals 5.332.

MUSTANG VERGIBT SCHUHLIZENZ AN SUPREMO:



Wawi Weichhart



Andreas Baur



Nach über 20 Jahren erfolgreicher Zusammenarbeit mit Tendenza und 2Go wechselt Mustang den Lizenzpartner für seine Schuhkollektion und überträgt die Lizenz an die Supremo Shoes & Boots GmbH. Zum 1. Juli 2025 übernimmt Supremo als neuer Lizenzpartner die Verantwortung ab der Herbst/Winter-Kollektion 2025. „Wir freuen uns, mit Wawi Weichhart und seinem Team einen tatkräftigen und zuverlässigen Partner gefunden zu haben, mit dem wir der Mustang-Erfolgsgeschichte weiteren Rückenwind verleihen können“, sagt Andreas Baur, CEO von Mustang. „Mit unserer neuen Schuhlizenz möchten wir die Erfolgsgeschichte von Mustang in der Schuhwelt fortsetzen und unser Sortiment weiterentwickeln“, so Wawi Weichhart, Geschäftsführer von Supremo. Ziele der Partnerschaft seien die modische Weiterentwicklung der Schuhkollektion und der Ausbau des Schuhfachhandels in Deutschland und Europa. Neben Frauen- und Männermodellen in Leder- und Synthetikqualitäten setzt Supremo auch verstärkt auf Kinderschuhe im Sortiment. Der Vorverkauf für den B2B-Handel startet ab dem 1. Dezember 2024. Das Vertriebsteam um Geschäftsführer Christoph Gessner werde bestehende Händler nahtlos weiterbetreuen und neue Märkte erschließen.

ANZEIGE



»Ich bin bei GMS, weil die mir helfen meine Zukunft zu gestalten!«

Klaus Ebert

Vilgis Orthopädie-Schuhtechnik,
Aglasterhausen

www.GMS-Verbund.de

FACHMESSEN & ORDERTERMINE

2025

JANUAR

11. – 14.01.2025	Expo Riva Schuh, Riva del Garda, Italien
11. – 14.01.2025	Gardabags, Riva del Garda, Italien
13. – 15.01.2025	Couromoda, São Paulo, Brasilien
14. – 17.01.2025	Pitti Immagine Uomo, Florenz, Italien
18. – 20.01.2025	Who's next, Paris, Frankreich
18. – 20.01.2025	Innatex, Hofheim
20. – 22.01.2025	GEB Herren- und Kinderschuhmusterung, Essen
21. – 22.01.2025	Inspiramais, Porto Alegre, Brasilien
21. – 24.01.2025	Leather & Shoes, Kiew, Ukraine
22. – 23.01.2025	Bag & Order, Mainhausen
22. – 24.01.2025	Pitti Image Bimbo, Florenz, Italien
23. – 25.01.2025	Inter Leather & Shoes, Kairo, Ägypten
23. – 26.01.2025	Athens Fashion Trade Show, Athen, Griechenland
24. – 26.01.2025	Supreme Kids, München
24. – 27.01.2025	Supreme Women&Men, Düsseldorf
25. – 26.01.2025	Neonyt, Düsseldorf
25. – 27.01.2025	Fashn Rooms, Düsseldorf
27.01.2025	Rexor Info Tour, Düsseldorf
28.01.2025	Rexor Info Tour, Stuttgart
28. – 30.01.2025	CIFF, Kopenhagen, Dänemark
28. – 30.01.2025	AFA Expo, Toronto, Kanada
31.01. – 03.02.2025	Berlin Fashion Week, Berlin

FEBRUAR

01. – 03.02.2025	India International Leather Fair, Chennai, Indien
01. – 03.02.2025	Quarterfashion, Leipzig
01. – 03.02.2025	Saisonstart, Ratingen – Breitscheid
02.02.2025	SOC Saisonöffnung, München
02.02.2025	SOC Saisonstart, Sindelfingen
02. – 03.02.2025	SOC Saisonöffnung, Hannover
02. – 04.02.2025	Shoes Düsseldorf, Düsseldorf
02. – 04.02.2025	Schick, Salzburg, Österreich
02. – 05.02.2025	Moda, Birmingham, Großbritannien
03. – 07.02.2025	Ffany Market Week, New York, USA
04. – 05.02.2025	kids & more Schuhtage, Hannover
04. – 07.02.2025	IFLS & EICI, Bogota, Kolumbien
07. – 09.02.2025	Footwear India Expo, Neu – Dehli, Indien
07. – 09.02.2025	Quartershoestart, Leipzig
07. – 09.02.2025	Momad, Madrid, Spanien
07. – 11.02.2025	Ambiente, Frankfurt
08. – 10.02.2025	Squares, Ratingen – Breitscheid
08. – 11.02.2025	Supreme Women & Men, München

09. – 10.02.2025	JOT Juniormode, Salzburg, Österreich
09. – 10.02.2025	Salt & Pepper, Hamburg
09. – 10.02.2025	fom Open Day's, Spreitenbach, Schweiz
09. – 10.02.2025	London Shoe Show, London, Großbritannien
09. – 11.02.2025	Pure London, London, Großbritannien
10. – 11.02.2025	Preview Footwear & Accessories, Nieuwegein, Niederlande
10. – 12.02.2025	Magic, Las Vegas, USA
11. – 13.02.2025	Première Vision, Paris, Frankreich
11. – 13.02.2025	ANWR Winter No. 1, Mainhausen
13. – 16.02.2025	Fränkische Orderwoche 1, Nürnberg
14. – 15.02.2025	SABU – Messe Trends & Fashion, Heilbronn
15. – 17.02.2025	ILM Winter Styles, Offenbach
16. – 17.02.2025	Shoes & Bags, Salzburg, Österreich
16. – 18.02.2025	Shoes & more, Hannover
17. – 23.02.2025	SOC Orderwoche 1, München
18. – 20.02.2025	EuroCIS, Düsseldorf
18. – 21.02.2025	Euro Shoes, Moskau, Russland
21. – 23.02.2025	Kabo & Styl, Brünn, Tschechien
23. – 25.02.2025	Micam, Mailand, Italien
23. – 25.02.2025	Mipel, Mailand, Italien
23. – 25.02.2025	Comfortable Fashion, Nieuwegein, Niederlande
25. – 27.02.2025	Lineapelle, Mailand, Italien

MÄRZ

01. – 03.03.2025	Shoe Collection, Bozen, Italien
03. – 04.03.2025	Bags & Accessories Day's, Spreitenbach, Schweiz
05. – 06.03.2025	Performance Days, München
07. – 09.03.2025	Quartershoetime & bags, Leipzig
07. – 10.03.2025	Premiere Classe, Paris, Frankreich
09. – 10.03.2025	Schuhtage, Hannover
09. – 10.03.2025	SOC Messtete, Sindelfingen
11. – 12.03.2025	ANWR Winter No.2, Mainhausen
11. – 13.03.2025	CHIC Shanghai, Shanghai, China
12. – 13.03.2025	Futurmoda, Elche, Spanien
12. – 14.03.2025	APLF Leather & Materials & Fashion Access, Hongkong
12. – 15.03.2025	MosShoes, Moskau, Russland
15. – 17.03.2025	Schuhmusterschau, Hamburg
16. – 18.03.2025	Essenz, München
16. – 18.03.2025	SOC Orderwoche 2, München
18. – 20.03.2025	Fimec, Novo Hamburgo, Brasilien
18. – 21.03.2025	Obuv Mir Kozhi, Moskau, Russland
18. – 21.03.2025	GEB Hauptmusterung, Bad Kreuznach
19. – 22.03.2025	Aymod, Istanbul, Türkei
26. – 28.03.2025	Fashion World Tokyo, Tokio, Japan

Messen & Termine

APRIL

- 01. – 04.04.2025** Expo Shoes, Kiew, Ukraine
02. – 04.04.2025 TCLF, Budapest/Ungarn
29.04. – 02.05.2025 Aysaf, Istanbul, Türkei

MAI

- 15. – 17.05.2025** Shoes & Leather, Guangzhou, China
19. – 21.05.2025 OutDoor by Ispo, München
19. – 21.05.2025 Brazilian Footwear Show, Sao Paulo, Brasilien
22. – 24.05.2025 Bangladesh Leather & Footwear Expo, Dhaka, Bangladesch

JUNI

- 02. – 06.06.2025** Ffany Market Week, New York, USA
11. – 13.06.2025 Chic Shenzhen, Shenzhen, China
14. – 17.06.2025 Expo Riva Schuh, Riva del Garda, Italien
14. – 17.06.2025 Gardabags, Riva del Garda, Italien
17. – 20.06.2025 Pitti Immagine Uomo, Florenz, Italien
25. – 27.06.2025 Pitti Immagine Bimbo, Florenz, Italien
29.06. – 01.07.2025 International Footwear Exhibition, Shanghai, China

JULI

- 02. – 03.07.2025** Bag & Order, Mainhausen
09. – 11.07.2025 Shoes & Leather, Ho Chi Minh City, Vietnam
20. – 22.07.2025 Pure London, London, Großbritannien
26. – 28.07.2025 Innatex, Hofheim

AUGUST

- 02. – 04.08.2025** Saisonstart, Ratingen – Breitscheid
03.08.2025 SOC Saisonstart, Sindelfingen
03.08.2025 SOC Saisonöffnung, Hannover
04. – 05.02.2025 Kids + more Schuhtage, Hannover

- 04. – 08.08.2025** Ffany Market Week, New York, USA
09. – 11.08.2025 Squares, Ratingen – Breitscheid
10. – 11.08.2025 Salt & Pepper, Hamburg
10. – 11.08.2025 fom Open Day's, Spreitenbach, Schweiz
12. – 14.08.2025 ANWR Summer No.1, Mainhausen
13. – 15.08.2025 Sapica, Leon, Mexiko
14. – 16.08.2025 ILF – Indo Leather & Footwear, Jakarta, Indonesien
15. – 16.08.2025 SABU Messe Trends & Fashion, Heilbronn
17. – 19.08.2025 Shoes + more Ordertage, Hannover
17. – 19.08.2025 Eliteline, Almaty, Kasachstan
18. – 20.08.2025 Magic, Las Vegas, USA
22. – 24.08.2025 China Leather, Shoe Material, Shoe Machinery, Wenzhou, China
23. – 25.08.2025 Kabo & Styl, Brünn, Tschechien
30.08. – 01.09.2025 ILM Summer Styles, Offenbach

SEPTEMBER

- 03. – 05.09.2025** All China Leather Exhibition, Shanghai, China
03. – 06.09.2025 Aymod, Istanbul, Türkei
07. – 08.09.2025 SOC Messetage, Sindelfingen
07. – 08.09.2025 Schuhtage, Hannover
07. – 09.09.2025 Micam, Mailand, Italien
09. – 10.09.2025 ANWR Summer No.2, Mainhausen
09. – 11.09.2025 Kind + Jugend, Köln
13. – 15.09.2025 Essenz, München
14. – 15.09.2025 Schuhmusterschau, Hamburg
16. – 18.09.2025 Première Vision, Paris, Frankreich
20. – 22.09.2025 Shoe Collection, Bozen, Italien
23. – 25.09.2025 Lineapelle, Mailand, Italien
23. – 25.09.2025 Simac Tanning Tech, Mailand, Italien
23. – 25.09.2025 Mipel, Mailand, Italien

OKTOBER

- 01. – 03.10.2025** Fashion World Tokyo, Tokio, Japan
24. – 25.10.2025 Orthopädie Schuh Technik, Köln

NOVEMBER

- 04. – 07.11.2025** A+A, Düsseldorf

DEZEMBER

- 01. – 05.12.2025** Ffany Market Week, New York, USA
02. – 04.12.2025 Ispo, München

Sioux feiert 70 Jahre Erfolgsgeschichte

Jubiläums-Gala mit Live-Auftritt von Maite Kelly und prominenten Grußworten

Der renommierte Schuhhersteller Sioux beging am 24. Oktober im historischen Reithaus in Ludwigsburg sein 70-jähriges Bestehen. Mehr als 300 Gäste, darunter Mitarbeiter, Geschäftspartner, Pressevertreter und Freunde des Unternehmens, versammelten sich, um das Jubiläum der Traditionsmarke zu feiern. Sioux-Geschäftsführer und Gesellschafter Lewin Berner eröffnete den Abend mit einer bewegenden Rede: „Unser Erfolg ist der Loyalität und Hingabe jener Menschen zu verdanken, die Sioux seit Jahrzehnten begleiten.“ Auch Dietmar Allgaier, Landrat und Präsident des VfB Stuttgart, würdigte die Marke als Inbegriff von Qualität und Beständigkeit: „Sioux bleibt seinen Werten treu und vereint Tradition und Zeitgeist in einer dynamischen Modewelt.“ Zwei eindrucksvolle Kurzfilme – „70 Jahre Sioux Historie“ und „Sioux bedeutet für mich“ – nahmen die Gäste mit auf eine emotionale Reise durch die Geschichte und Bedeutung der Marke. Persönlichkeiten wie Til Schweiger und Johann Lafer teilten ihre Erinnerungen an Sioux und verdeutlichten, warum die Marke für ihre Kunden weltweit so besonders ist. Internationale Grußworte langjähriger Partner, unter anderem aus den USA, Indien und China, unterstrichen Sioux' globale Präsenz.

Ehrungen für treue Partner und Mitarbeiter

In einer feierlichen Zeremonie ehrte Sioux besonders langjährige Mitarbeiter und Partner. Besonders hervorzuheben war die Auszeichnung eines Mitarbeiters mit unglaublichen 64 Jahren Betriebs-

zugehörigkeit sowie eines indischen Produktionspartners, der seit über 45 Jahren und in dritter Generation mit Sioux verbunden ist – eine Partnerschaft, die auf den damaligen Ministerpräsidenten Lothar Späth zurückgeht und den Wert nachhaltiger und langfristiger Geschäftsbeziehungen bei Sioux betont.

Maite Kelly begeistert als Überraschungsgast

Sioux-Markenbotschafterin Maite Kelly überraschte die Gäste mit einem Live-Auftritt, bei dem sie ihre Kollektion präsentierte und persönliche Geschichten teilte: „Früher hatte ich nur zwei Paar Schuhe – eines mit Löchern und eines für Auftritte. Heute darf ich in Schuhen auftreten, die nicht nur gut aussehen, sondern auch bequem sind.“ Ein Duett zu „Warum hast Du nicht nein gesagt“ mit Sioux-Chef Lewin Berner, der die Rolle von Roland Kaiser übernehmen durfte, sorgte für heitere Momente und begeisterte das Publikum. Maite Kelly stand den Gästen anschließend für Fotos und Autogramme zur Verfügung und trug zur familiären Atmosphäre des Abends bei. „Sioux verkörpert echte Familienwerte und Zusammenhalt, das hat dieser Abend gezeigt“, resümierte Jürgen Neidlinger, Geschäftsführer der Beteiligungsgesellschaft der Kreissparkasse Ludwigsburg. Der festliche Abend fand seinen Abschluss in einer ausgelassenen Party, bei der ein DJ und ein Solo-Saxophonist die Gäste bis in die frühen Morgenstunden auf die Tanzfläche lockten.



Schlagerstar Maite Kelly und Sioux-Chef Lewin Berner beim Duett



Ansprache von Sioux-Geschäftsführer Lewin Berner vor über 300 geladenen Gästen



Lewin Berner ehrt verdiente Mitarbeiter, darunter Sioux-Urgestein Walter Fetzter (dritter von rechts) und Sioux-Marketingleiter Reiner Pfeiffer (links)



Gästeandrang im Reithaus Ludwigsburg

Über die Sioux Schuhe GmbH

Sioux, 1954 im schwäbischen Walheim gegründet, beschäftigt heute rund 70 Mitarbeiter und produziert jährlich etwa 500.000 Paar Schuhe. Die Marke ist nicht nur in Deutschland, sondern auch weltweit in über 25 Ländern vertreten.

Weitere Informationen unter www.sioux.de.

NACHHALTIGKEIT IN DER SCHUH- UND LEDERBRANCHE



Kreislaufwirtschaft in der **SCHUHBRANCHE**

Interview **Lea Gummersbach** und **Manfred Junkert (HDS/L)**

Am 1. Oktober ist das HDS/L Projekt „Kreislaufwirtschaft in der Schuhbranche. Kreisläufe schließen. Zukunft sichern.“ gestartet. Wir haben mit HDS/L-Hauptgeschäftsführer Manfred Junkert und HDS/L-Referentin Lea Gummersbach über die Inhalte und Ziele des Projekts gesprochen.



Lea Gummersbach



Manfred Junkert

Was genau versteht man unter dem **Begriff** Kreislaufwirtschaft?

Lea Gummersbach: Wir unterscheiden zwischen linearen, Recycling- und Kreislaufwirtschaftsmodellen. In einem echten Kreislaufmodell entsteht kein Abfall. Der Wert eines Produktes soll möglichst lange erhalten bleiben. Produkte werden so geplant, dass Ressourcen dauerhaft genutzt werden. Sollten Abfälle unvermeidbar sein, dann werden auch diese wiederverwertet. Man denkt also das Produkt sehr vom Design her.

Vor dem Hintergrund des bereits bestehenden und zunehmenden Ressourcenmangels beruht das Konzept der Kreislaufwirtschaft auf dem Grundverständnis, Rohstoffe und Materialien komplett im Kreislauf zu halten. Nachdem ein Produkt das Ende seiner Lebensdauer erreicht hat, bleiben die Ressourcen erhalten und werden zum Beispiel wiederholt in einen Produktionsprozess integriert. Dadurch generieren sie weiterhin einen Mehrwert. Es geht darum, Rohstoffe und Materialien als wertvolle Ressource zu begreifen. Bei der Produkt- und Materialgestaltung eines Schuhs könnte es beispielsweise folgendes bedeuten: Auf der biologischen Seite könnte man Materialien wie Leder oder pflanzliche Fasern für die Innensohle oder das Obermaterial verwenden. Diese könnten nach der Nutzung kompostiert oder in die Natur zurückgeführt werden, um Nährstoffe für neue biologische Prozesse zu liefern. Auf der technischen Seite stehen langlebige oder recycelbare Materialien im Fokus.

Zum Beispiel könnte die Sohle des Schuhs aus einem recycelbaren Mono-Kunststoff bestehen, der nach Gebrauch gesammelt, vom Rest des Schuhs getrennt, verarbeitet und zu neuen Produkten – vielleicht sogar neuen Schuhen – umgewandelt wird.

Insbesondere aber auch der Aspekt der Erhaltung eines Produktes wie die Reparatur von Schuhen ist ein wichtiger Bestandteil des technischen Kreislaufs, da sie die Lebensdauer des Produkts verlängert und Ressourcen spart.

Ist dieses **Konzept** aus Ihrer Sicht für Produkte der Schuh-/ Lederbranche realistisch umsetzbar? Wenn ja, wie?

Lea Gummersbach: Eindeutig ja. In der Branche ist schon viel Bewegung. Auf den Messen werden ganze Bereiche dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet. Viele Start-ups beschäftigen sich mit kreislauffähigen Materialien. Wir starten hier beileibe nicht bei null, sondern sind schon mittendrin in diesem aufregenden

Prozess der Transformation. Ein Unternehmen, welches nach den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft handelt, rückt den Umgang mit Ressourcen und die R-Strategien in den Mittelpunkt. Das Geschäftsmodell bezieht deshalb unter anderem Entmaterialisierung, Langlebigkeit, Reparatur, Refabrikation, verstärkte Wiederverwendung und Recycling mit ein. Es möchte also den Wert eines Produktes möglichst lang erhalten.

Manfred Junkert: Realistischerweise wird aus meiner Sicht die Umsetzung zunächst in Teilbereichen mit konkreten Ansätzen beginnen. Eine wirklich zirkuläre Branche scheint mir jedoch noch in weiter Ferne, zumal die Schuhbranche sehr international geprägt ist. Ob andere Länder dieses Thema mit der deutschen Brille sehen, ist offen. Wir als Verband können unseren Mitgliedern Impulse und Anreize bieten und zwar immer in der Form, dass das kreislauffähige Produkt auch in einer Marktwirtschaft ökonomisch Sinn macht.

Lea Gummersbach: Ich denke, dass bereits zum heutigen Zeitpunkt jede Branche und jedes Unternehmen einen Beitrag zu diesem Wandel leisten kann – zunächst, indem es sich intensiv mit der Thematik befasst, das heißt beim Design und der Materialauswahl schon kreislauffähig denkt und den Paradigmenwechsel als Chance begreift. Investitionen in kreislauffähige Konzepte können auch einen ökonomischen Mehrwert bieten, da sie gerade bei knapper und teurer werdenden Ressourcen langfristige Einsparungen ermöglichen. Zudem können sich Unternehmen durch die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten nicht nur am Markt differenzieren, sondern auch ihre Versorgungssicherheit stärken und die Risiken von Preisvolatilität bei Rohstoffen reduzieren. Ich bin überzeugt, dass auch die Kunden solche Diskussionen honorieren.

Der HDS/L hat am 1. Oktober das **Projekt** „Kreislaufwirtschaft in der Schuhbranche“ gestartet. Welche Ziele hat das Projekt?

Manfred Junkert: Das Projekt zielt auf die Entwicklung praxisnaher Konzepte zur Umsetzung kreislauffähiger Systeme für die Schuhbranche ab. Von vielen HDS/L-Mitgliedern haben wir schon ein positives und unterstützendes Feedback erhalten, so dass wir sehr optimistisch an die Sache herangehen. Das Projekt initiiert umfassende Konzeptentwicklungen für die Schuhindustrie, die umsetzungsfähige und praxisrelevante Beispiele für kreislaufwirtschaftliches Systeme bereitstellen.

Dieses Ziel erreichen wir durch die Bildung von themenspezifischen Projektgruppen, welche über den Projektzeitraum an diesen Konzeptentwicklungen arbeiten. Unterstützung erhalten Sie dabei durch eine Steuerungsgruppe, welche wiederkehrend Impulse setzt. Diese können beispielsweise der Besuch des Recycling-Ateliers in Augsburg, Impulsvorträge von Fachexperten oder die Vorstellungen von Start-ups sein, welche schon themenbezogene Lösungen anbieten. In einem zweiten Schritt planen wir die praktische Umsetzung der entwickelten Konzepte. Diese könnte nach Abschluss des laufenden Projekts ein Weg sein, die erarbeiteten Lösungen in der Branche zu realisieren und nachhaltig zu etablieren. Das Projekt hat eine Laufzeit von 18 Monaten und wird bis Ende März 2026 gehen.

Wie wird das Projekt **gefördert**?

Manfred Junkert: Wir sind sehr froh, dass wir mit der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) eine erfahrene Stiftung als Förderpartner gewonnen haben, welche uns auch hinsichtlich der operativen Projektdurchführung unterstützend zur Seite steht. Allein in den Monaten der Antragstellung waren wir in einem sehr guten Austausch, der unsere Branche auch inhaltlich weitergebracht hat.

Welche Unternehmen nehmen an diesem Projekt teil?

Lea Gummertsbach: Die Technische Hochschule Augsburg steht uns während der gesamten Projektlaufzeit als wissenschaftlicher Partner beratend zur Seite. Die TH Augsburg forscht seit langer Zeit am Thema Recycling für Textilien und hat mit dem Recycling-Atelier eine erste Modellanlage zum vollständigen mechanischen recyceln von Textilien aufgebaut. Hier können wir auf den schon gewonnenen Forschungserkenntnisse aufbauen, wengleich sich das Thema Schuhrecycling deutlich komplexer gestaltet. Darüber hinaus haben schon weitere Stakeholder ihr Interesse bekundet oder ihre Teilnahme bestätigt. Beispielsweise wird das Prüf- und Forschungsinstitut (PFI) teilnehmen; die Firmen Haix, Elten, Josef Seibel und Gabor haben ihr Interesse bekundet. Auch Texaid als Sortierer ist an der Thematik interessiert.

Kann jeder **mitmachen**? Was sind die Bedingungen?

Lea Gummertsbach: Bedingungen gibt es keine. Im Gegenteil: Wir möchten allen Akteuren und Stakeholdern der Branche, aber auch darüber hinaus, die Möglichkeit geben, sich am Projekt zu beteiligen. Jeder, der Interesse am Thema hat, ist herzlich eingeladen, sich bei uns zu melden und mitzumachen. Wir streben danach, an Branchenlösungen zu arbeiten. Aus diesem Grund ist ein möglichst großes Perspektiven-spektrum unabdingbar.

Halten Sie es für **sinnvoll** einen Schuh nur aus recycelten Materialien herzustellen?

Lea Gummertsbach: Ich denke, es ist wichtiger, Schuhe von Anfang an kreislauffähig zu designen und zu entwickeln. Dies umfasst Aspekte wie die gezielte Materialauswahl, die Recyclingfähigkeit, Reparierbarkeit und Langlebigkeit der Produkte. Es geht nicht primär darum, einen Schuh vollständig aus recycelten Materialien herzustellen. Ein gutes Beispiel dafür ist ein Textil aus recycelten PET-Flaschen, das unter Umständen mehr Ressourcen verbraucht als ein Material aus primären PES-Rohstoffen. Hinzu kommt, dass für PET-Flaschen bereits ein gut funktionierendes Rücknahmesystem besteht. Darüber hinaus ist der Einsatz von Rezyklaten derzeit oft noch mit Qualitätsverlusten verbunden.

Schuhe sind durch ihre Materialvielfalt, den unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten und das breite Größenspektrum deutlich komplexer als einfache Produkte wie T-Shirts. Deshalb ist es entscheidend, das Lebensende der Schuhe bereits in der Design- und Entwicklungsphase mitzudenken und ein tiefes Verständnis für die sinnvolle Verwertung von Post-Consumer-Produkten zu entwickeln, um nachhaltige und zukunftsfähige Lösungen zu schaffen.

Zurück zum HDS/L Projekt: Was sind die **nächsten Schritte**?

Manfred Junkert: Der operative Kick-Off des Projekts wird am 11. Dezember im Rahmen des Cads-Infotags in Berlin stattfinden. Am Projekt oder an der Kick-Off-Veranstaltung können sich interessierte Unternehmen und Personen bis zum 26. November beim HDS/L anmelden. (<https://forms.office.com/e/qrasirTYeS?origin=lprLink>) Die Kick-Off Veranstaltung ist aber keineswegs ausschlaggebend für die Teilnahme am Projekt. Unternehmen, die Interesse daran haben, Impulse der Veränderung zu setzen und von einem großen Branchennetzwerk zu profitieren, sind jederzeit willkommen.

ANZEIGE



DIE PRÜFUNG VON SCHUHEN AUF SCHADSTOFFE

Wie sich Konsumenten über die Produktion von Schuhen informieren können

Im Herstellungsprozess von Textilien und Schuhen kommt eine Vielzahl an Chemikalien zum Einsatz. Damit die Bekleidung und die Schuhe den Anforderungen des Verbrauchers – wie Aussehen, Formstabilität, Bequemlichkeit oder Wasserfestigkeit – gerecht werden, müssen die Materialien entsprechend behandelt und chemische Zusatzstoffe beigefügt werden. Wie sich Konsumenten über die Produktion der Textilien und Schuhe ihres Interesses informieren können, weiß Produktexperte Matthias Rosenthal vom TÜV Süd.



Beim Schuh zählt nicht nur die Passform

An Schuhe werden in der Regel sehr hohe Ansprüche gestellt. Nicht nur ästhetisch sollen sie ansprechend sein, sondern im besten Fall noch wasserfest oder sogar schmutzabweisend und darüber hinaus natürlich gut passen. Um all diesen Anforderungen entsprechen zu können, müssen die Materialien wie Leder und Stoffe in der Produktion verschiedensten chemischen Behandlungen unterzogen werden.

„Der Einsatz von Chemie dient hier dazu, bestimmte Eigenschaften zu erzeugen, die uns als Verbrauchern zugutekommen“, erklärt Matthias Rosenthal, Vice President Consumer Product Services bei TÜV Süd. „Aufpassen muss man bei bestimmten Stoffen, die im Verdacht stehen oder denen bereits nachgewiesen wurde, dass sie gesundheitsschädlich sein können. Mit krebserregenden Stoffen möchten weder der Verbraucher noch die Arbeiter bei der Herstellung in Kontakt kommen. Außerdem ist der

Einsatz von Chemikalien auch immer eine Beeinflussung für die Umwelt, die so gering wie möglich gehalten werden sollte“, so der TÜV Süd-Experte.

Welche Siegel geben Aufschluss zu Schadstoffen im Schuh?

Anders als Bekleidung sind Schuhe selten mit Prüfsiegeln ausgestattet. Wer hier genauere Informationen sucht, muss im Internet recherchieren oder sich im Geschäft beraten lassen. Das blaue TÜV Süd-Oktagon für „Schadstoffgeprüft“ wird Schuhherstellern im Rahmen einer freiwilligen Prüfung vergeben und basiert auf zahlreichen Anforderungen, die beispielsweise das Verfahren zur Bestimmung von diversen Schadstoffen in Leder, Kunststoffen und Zubehör festlegen. Viele zertifizierte Hersteller bringen das Siegel nicht direkt am Produkt an, daher lohnt sich ein Blick ins Internet.

„Es gibt zwar keine Verpflichtung für die Hersteller, ihre Produkte von einem externen Institut überprüfen zu lassen. Sollten sie aber die Grenzwerte, die in der EU gelten, über-

schreiten, machen sie sich strafbar. Viele Hersteller unterschreiten sogar die Grenzwerte“, weiß Rosenthal. Verbraucher finden übersichtliche Informationen beispielsweise auf der Website von cads e.V. (www.cads-shoes.com). cads e.V. ist eine Initiative des Deutschen Schuhinstituts mit dem Ziel, die Herstellung und Vermarktung schadstofffreier Schuhe und Schuhmaterialien sowie einer umweltverträglichen Produktion über die gesetzlichen Vorgaben hinaus voranzutreiben. Fast alle deutschen Schuhhersteller und -marken haben sich dieser Initiative angeschlossen.

REACH-Verordnung – für mehr Klarheit

Die REACH-Verordnung ist die EU-Chemikalienverordnung zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe (REACH) und regelt den sicheren Umgang mit Chemikalien. Sie bestimmt die Kommunikationspflichten in den Lieferketten, Registrierungs- und Zulassungspflichten und Beschränkungen. Die Verordnung gilt in allen EU-Ländern und wird durch die national zuständigen Behörden sowie die neu gegründete Europäische Agentur für chemische Stoffe (ECHA) in Helsinki umgesetzt. Hersteller sind verpflichtet, auf Verbraucheranfragen hin innerhalb von 45 Tagen Auskunft zu geben, ob in dem Verkaufsartikel ein sogenannter SVHC-Stoff enthalten ist (Substance of Very High Concern / besonders besorgniserregende Stoffe).

Auch bei der Kleidung sollte auf Schadstoffe geachtet werden

Was für die Schuhe gilt, ist ebenso bei der Bekleidung von Relevanz. Bei der Herstellung von Textilien kommt in allen Prozessschritten – von der Rohfasergewinnung bis zur Fertigung des Endproduktes – eine Vielzahl von Chemikalien zum Einsatz. Neben den Farbstoffen gibt es sogenannte Hilfsmittel, die entweder während der Prozessschritte genutzt und dann wieder entfernt werden, oder die als Ausrüstungsmittel dem Textil eine bestimmte Eigenschaft verleihen sollen und damit auf dem Endprodukt verbleiben. Neben den bereits erwähnten Umweltaspekten besteht bei einigen der Textilchemikalien der Verdacht, dass eine negative Auswirkung auf die Gesundheit der Verbraucher nicht ausgeschlossen werden kann.

Besonders bei Kleidungsstücken, die direkt auf der Haut getragen werden, sind verbotene bzw. reglementierte Schadstoffe zu meiden. Der Gesetzgeber sieht zwar vor, dass Bedarfsgegenstände so herzustellen sind, dass sie nicht gesundheitsgefährdend sind, eine Textilproduktion lässt sich aber ganz ohne den Einsatz von Chemikalien nicht bewerkstelligen. Die eingesetzten Bleichmittel, Weichmacher oder Formaldehyde können krebserregend oder hormonell wirksam sein, weshalb es gilt, ihren Einsatz soweit möglich zu reduzieren oder durch unbedenkliche Stoffe zu ersetzen.

Umweltschutz bei Textilproduktion und -nutzung

Zwar ist Baumwolle ein natürlich vorkommender Rohstoff, aber um den weltweiten Bedarf decken zu können, müssen die Pflanzen mit Pestiziden behandelt werden und haben außerdem einen enormen Wasserbedarf. Das betrifft nicht nur die Herstellung von Kleidung, sondern beispielsweise auch Heimtextilien. Vorhänge,

Teppiche und Kissen können ebenso mit Schadstoffen belastet sein wie T-Shirts und Hosen.

„**Abgesehen von der Produktion findet auch ein großer Teil der Umweltbelastung unwissentlich beim Verbraucher zuhause statt.**“

„Leider bleibt da viel Verantwortung am Verbraucher hängen, sich nicht unnötigen Belastungen durch schädliche Chemikalien auszusetzen. Als Hilfe zur Orientierung können aber Siegel und seriöse Verbraucherportale dienen, die umfangreiche Informationen zur Verfügung stellen. Ein weiterer Umweltaspekt in Sachen Textilien sind die Kunstfasern. Abgesehen von der Produktion findet

auch ein großer Teil der Umweltbelastung unwissentlich beim Verbraucher zuhause statt. Wenn die Stoffe aus Kunstfasern wie Polyester nämlich gewaschen werden, setzt das Mikroplastik frei, welches ins Abwasser gelangt und das Ökosystem belastet“, erklärt Matthias Rosenthal.

Wo findet man Orientierungshilfen?

Da die Modeindustrie so schnelllebig und komplex ist, ist die Kontrolle von Herstellungsverfahren keine leichte Aufgabe. Dennoch wurden mit dem Consumer Product Safety Improvement Act (CPSIA) in den USA und der REACH-Verordnung in der EU strikte Vorgaben zur Produktsicherheit von Textilien erlassen. Die EU hat außerdem eine Plattform für Verbraucher namens „Safety Gate“ eingerichtet. Sie funktioniert als Schnellwarnsystem für gefährliche Non-Food-Produkte und zeigt dem Konsumenten über eine Suchfunktion schadstoffbelastete Produkte. Eine weitere Orientierungshilfe sind Prüfsiegel.

ANZEIGE

DREI FÜR DEN WINTER

Immer mehr Menschen zieht es in ihrer Freizeit nach draußen. Die kalte, feuchte Jahreszeit verlangt unseren Schuhen – und Füßen – so manches ab. Natürlich ist gute Schuhpflege zu jeder Zeit wichtig, doch gibt es Zusatzprodukte, ohne die kein Schuh in die Herbst- und Wintersaison gehen sollte. Wichtig sind jetzt: Schutz, Reinigung und eine warme Einlegesohle.

Auch mit der besten Imprägnierung ist eine gründliche Schuhreinigung von Zeit zu Zeit notwendig. **Solitaire Shoe Clean** ist der starke Intensivreiniger mit effizientem Bürstenkopf, der wirklich alles mitnimmt: Schmutz, Flecken, Schnee- und Wasserränder sowie ältere Cremerückstände.

Beim Schutz vor Nässe und Schmutz gibt es tolle Alternativen zum Spray: der leicht pflegende **Solitaire Water Protect Foam** schützt alle Materialien zuverlässig und 100% PFC-frei. Zusätzlicher Vorteil: da kein Sprühnebel entsteht, kann der Schaum bequem in Innenräumen verwendet werden.

Die superleichte, TEX-geeignete **Bergal Thermo Soft** wärmt mit dem bluesign®-zertifizierten Hightech-Material PrimaLoft Gold Eco® aus 100% recyceltem Polyester. Zusätzlich wirkt der Aktivkohle-Memory-Latex dieser besonders nachhaltigen Sohle geruchshemmend.



Grüner Schritt in die Zukunft: Warum Nachhaltigkeit zum Erfolgsfaktor für Schuhhersteller wird

Von Kristin Naragon, Vice President of Strategy and Growth bei Akeneo

Durch die anhaltende Wirtschaftskrise ist die Konsumlaune so niedrig wie lange nicht – und dennoch spielt Nachhaltigkeit bei den Verbrauchern weiterhin eine wichtige Rolle. Speziell bei Bekleidung und Schuhen achten inzwischen viele darauf, ob die Ware umwelt- und auch sozialverträglich hergestellt wird. Hersteller, die sich dieses Thema auf die Fahnen schreiben, können dadurch ihre Marke positiv besetzen, Kunden binden und sich so langfristig auf einem umkämpften Markt behaupten. Dieser Artikel zeigt drei Gründe, warum Nachhaltigkeit für die Schuhindustrie gerade in schwierigen Zeiten ein entscheidender Erfolgsfaktor sein kann.

„Trotz der Herausforderungen können nachhaltige Prozesse eine strategische Investition für die Zukunft sein.“



Nachhaltige und soziale Herstellung

Die gute Nachricht: In der Schuhindustrie wird der Einsatz nachhaltiger Materialien zunehmend zum Standard. Viele Hersteller setzen bereits heute recycelte Fasern, vegane Alternativen zu Leder und biobasierte Kunststoffe ein. Ein Beispiel von vielen ist der Sportartikelhersteller Adidas, in dessen Fertigung laut eigenen Angaben im Jahr 2023 bereits 99 Prozent des verwendeten Polyesters recycelt war. Initiativen wie diese zeigen, wie recyceltes Plastik in hochwertige Produkte transformiert werden kann. Durch immer effizientere Methoden, Kunststoffe zu recyceln, sinken die vor Jahren noch hohen Kosten – und damit ist dieser Rohstoff für immer mehr Hersteller auch finanziell betrachtet eine vollwertige Alternative zu neu hergestellten Fasern.

Neben recyceltem Polyester gewinnen auch andere innovative Materialien an Bedeutung. Pilzleder, aus Myzel hergestellt, bietet eine vegane Alternative zu herkömmlichem Leder. Einige Hersteller experimentieren mit Fasern aus Ananasblättern oder Apfeltrester – den festen Rückständen aus der Apfelverwertung. Auch biobasierte Kunststoffe aus nachwachsenden Rohstoffen wie Mais, Bambus oder Zuckerrohr finden zunehmend Verwendung. Diese Materialien versprechen nicht nur eine verbesserte Ökobilanz, sondern oft auch besondere Eigenschaften wie Atmungsaktivität oder Wasserresistenz. Nur wer auf nachhaltige Materialien setzt, kann langfristig wettbewerbsfähig bleiben. Für Schuhhersteller eine Gelegenheit, sich als umweltfreundliche Marke mit sozialem Engagement zu präsentieren, ohne dabei Kompromisse bei Qualität oder Preis eingehen zu müssen. Für Schuhhändler wiederum eröffnet sich die Chance, entsprechende Produkte anzubieten und damit ihr Image zu stärken.

Kunden fordern Transparenz

Die bloße Verwendung nachhaltiger Stoffe ist jedoch nicht ausreichend, um im Markt erfolgreich zu sein. Verbraucher erwarten zunehmend detaillierte Informationen über die Herkunft und den Herstellungsprozess der Produkte. Hersteller stehen also vor einem Dilemma: Sie müssen einerseits ihre Produktionsprozesse effizient und wirtschaftlich halten und andererseits sicherstellen, dass ihr Engagement für die Kunden nachvollziehbar sind. Die steigende Nachfrage nach nachhaltig hergestellten Waren hat die Bedeutung von Zertifikaten wie dem „Leather Standard by Oeko-Tex“ und dem „Global Organic Textile Standard (GOTS)“ deutlich erhöht. Diese Siegel bieten einen auf den ersten Blick erkennbaren Nachweis über umweltfreundliche Rohstoffe und faire Arbeitsbedingungen.

Der Digitale Produktpass (DPP), der ab 2025 in die erste Pilotphase für verschiedene Bereiche wie die Textilbranche kommt, ist hier ein entscheidender Schritt vorwärts. Er sorgt ebenfalls für mehr Transparenz für den Endverbraucher. Der DPP enthält wesentliche Informationen zu Herkunft, Materialien, Energieeffizienz oder Reparaturmöglichkeiten von Produkten und soll so dabei helfen, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen. Für Hersteller und Händler besteht die Herausforderung darin, diese Informationen transparent und verständlich zu kommunizieren. Eine prominente Darstellung der relevanten Zertifikate auf Produktseiten und am Point of Sale ist daher entscheidend, um den Kunden die nötige Orientierung zu bieten. Offizielle Siegel helfen den Verbrauchern, die Echtheit von Werbeaussagen überprüfen zu können und stärken so das Vertrauen in das Unternehmen.

Eine effektive Lösung ist der Einsatz von hochspezialisierten Produktinformationsmanagement-Systemen (PIM). Diese ermöglichen es Unternehmen, alle relevanten Produktdaten zentral zu verwalten und in Echtzeit zu aktualisieren, sodass den Kunden stets vollständige und präzise Informationen zur Verfügung stehen. Gerade bei der Einführung des DPP können diese Systeme Prozesse und Arbeitsaufwand enorm erleichtern. Transparenz ist heute ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg in der Schuhbranche. Sie hilft nicht nur dabei, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, sondern bietet auch einen klaren Wettbewerbsvorteil. Durch die Verwendung anerkannter Zertifikate können Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsstrategie glaubwürdig präsentieren. Dies hat nicht nur Auswirkungen auf die Kaufentscheidung der Konsumenten, auch auf dem Arbeitsmarkt fällt die Entscheidung für oder gegen einen Arbeitgeber immer mehr auch aufgrund der Wahrnehmung der Marke.

Langlebigkeit und Qualität

In einer zunehmend umweltbewussten Konsumgesellschaft spielt die Langlebigkeit von Produkten eine zentrale Rolle. Kunden suchen gezielt nach Artikeln, die nicht nur ansprechend und funktional, sondern auch dauerhaft sind. Der Gedanke dahinter: Wer weniger, aber dafür langlebigere und qualitativ hochwertige Produkte kauft, verkleinert seinen ökologischen Fußabdruck spart gleichzeitig langfristig. Besonders beim Produkt Schuh, das täglich starken Beanspruchungen ausgesetzt

ist, zeigt sich die Bedeutung von Qualität sehr schnell und entscheidet darüber, ob der Kunde Folgekäufe tätigt oder zur Konkurrenz abwandert.

Indem Unternehmen auf langlebige Materialien und sorgfältige Verarbeitung setzen, stellen sie sicher, dass ihre Produkte über einen langen Zeitraum hinweg qualitativ überzeugen und können gleichzeitig den Ressourcenverbrauch minimieren. Ein hochwertiger Schuh, der über Jahre hinweg hält, stellt für umweltbewusste Käufer eine attraktivere Option dar als häufige Neukäufe von minderwertigen Modellen.

Kundenbindung entsteht jedoch nicht nur durch den rein materiellen Wert eines Produkts, sondern auch durch das gute Gefühl, eine nachhaltige Wahl getroffen zu haben. Wer sich für langlebige Produkte entscheidet, tut etwas für die Umwelt und positioniert sich klar gegen die sogenannte Wegwerfgesellschaft.

Für Onlineshop-Betreiber ist die Betonung der Langlebigkeit nicht nur ein Argument zur Verkaufsförderung, sondern auch eine Möglichkeit, sich im Wettbewerb um die umweltbewusste Zielgruppe besser aufzustellen.

Fazit: Chancen und Risiken

Trotz der Herausforderungen können nachhaltige Prozesse eine strategische Investition für die Zukunft sein. Der Druck von Konsumenten und Regulierungsbehörden erfordert verantwortungsvolles Handeln in der Schuhindustrie. Unternehmen, die sich dieser Komplexität stellen, positionieren sich als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit und profitieren von einem positiven Markenimage sowie loyalen Kunden.

Produktinformationsmanagement-Systeme (PIM) spielen eine Schlüsselrolle bei der Umsetzung und Kommunikation von Nachhaltigkeitsstrategien:

1. Nachhaltige und soziale Herstellung: PIM-Systeme ermöglichen es, detaillierte Informationen über verwendete Materialien, deren Herkunft und Produktionsprozesse zentral zu verwalten. So können Hersteller schnell und präzise auf Kundenanfragen reagieren und ihre Fortschritte in Sachen Nachhaltigkeit dokumentieren.
2. Transparenz für Kunden: Mit einem PIM-System lassen sich Zertifikate, Siegel und andere Nachhaltigkeitsnachweise effizient verwalten und über alle Vertriebskanäle hinweg konsistent kommunizieren. Dies unterstützt die Glaubwürdigkeit der Marke und erleichtert Kunden nachhaltige Kaufentscheidungen.
3. Langlebigkeit und Qualität: PIM-Systeme helfen dabei, umfassende Produktinformationen wie Materialeigenschaften, Pflegehinweise und Reparaturmöglichkeiten zu erfassen und zu verbreiten. Dies fördert nicht nur die Nutzung und Pflege der Produkte, sondern unterstreicht auch deren Langlebigkeit.

Insgesamt ermöglichen PIM-Systeme Schuhherstellern, ihre Nachhaltigkeitsstrategien effektiver zu managen und sich in einem zunehmend umweltbewussten Markt zu differenzieren. Diese Entscheidung ist nicht nur technologisch sinnvoll, sondern auch eine strategische Weichenstellung für eine nachhaltige Zukunft in der Schuhindustrie.

ANZEIGE

legero united
the shoemakers

Nachhaltig erfolgreich mit drei starken Marken

Nachhaltigkeit ist für uns kein Trend, sondern grundsätzliche Haltung. Als führender Schuhhersteller wollen wir unseren gesellschaftlichen Beitrag zum Klimaschutz leisten.



Wir treiben die Nachhaltigkeit unserer superfit Kollektionen konsequent voran. Der superfit Umweltplan fasst unsere Maßnahmen zusammen und ist unsere Verpflichtung zur sozial fairen und ressourcenschonenden Produktion unserer Kinderschuhe.

Schon in der Konzeptphase, noch vor der ersten Skizze, wird ein Zielgewicht und ein maximaler CO₂-Wert für jedes legero Modell definiert, um einen optimal leichten und klimafreundlichen Schuh zu entwickeln.

Think! ist seit über 30 Jahren der Nachhaltigkeitspionier der Schuhbranche und wurde in einer Umfrage unter deutschen Schuhfachhändler:innen zur Nr.-1-Marke in der Kategorie Nachhaltigkeit gewählt. Über 50 Modelle wurden bisher mit der Umweltauszeichnung Blauer Engel zertifiziert.

Für mehr Informationen zu unseren Nachhaltigkeitsmaßnahmen diesen Code mittels Kamera auf Ihrem Smartphone scannen:



AUSGEZEICHNET NACHHALTIG

- Vielfach preisgekrönte, unternehmenseigene **Eco-Datenbank zur CO₂-Reduktion** auf Modellebene schon in der Designphase
- Blauer Engel** für über 60 Varianten unserer aktuellen Kollektionen
- Unternehmenseigene Entwicklungsplattform VIOS®** für chromfrei gegerbte Leder unbedenklichen Ursprungs, umweltverträgliche Herstellungsmethoden und integrale Lieferketten
- Alle Standorte **EMAS- und ISO14001-zertifiziert**
- Langjähriges Engagement in **zahlreichen Brancheninitiativen**

superfit



legero



Think!



Terracare nun auch in pflanzlich gegerbter Variante

Lederfabrik Heinen liefert weiteren Beitrag zur umweltfreundlichen Zukunft der Lederverarbeitung

Pflanzliche Gerbung von Leder, von vielen als der Heilsbringer betrachtet, war bisher fast nur möglich mit dem Einsatz von Aldehyd in der Vorgerbung. Heinen Leder wollte die giftigen Aldehyde bei Terracare nicht einsetzen und arbeitete deshalb vorwiegend mit Chrom. Nun steht mit dem neuen Verfahren Nera-Tanning eine Alternative zum Aldehyd zur Verfügung, welches das natürlich vorkommende Kristall Zeolith verwendet.

Pflanzlich gegerbtes Leder – das klingt umweltfreundlich und sauber. Doch so einfach ist es leider nicht. Damit die Nachgerbung mit Pflanzen wie Oliven stattfinden kann, werden die Tierhäute mit Aldehyd vorgegerbt – einem giftigen und umweltschädigenden Zusatzstoff, der den hohen Ansprüchen von Terracare widerspricht. Heinen Leder setzte deshalb bisher zum großen Teil auf Chromgerbung, Pflanzengerbung kam nur zum Einsatz, wenn der Kunde es wünschte.

Mittlerweile gibt es seitens der Europäischen Union neue, strenge Auflagen für die Benutzung von Aldehyd. Ein guter Zeitpunkt für die Neuentwicklung Nera Tanning, die pflanzliche Gerbung ohne den Einsatz von Aldehyd ermöglicht und damit auch den Ansprüchen von Terracare gerecht wird. „Die Nachfrage nach chromfrei gegerbtem Leder steigt. Dank Nera Tanning können wir nun bedenkenlos pflanzlich nachgerben und somit unser Terracare-Portfolio erweitern“, so Thomas Heinen, Geschäftsführer von Heinen Leder. Bei Nera Tanning kommt Zeolith, ein in der Natur vorkommenden Stoff, zum Einsatz. Mit Zeolith wird vorgegerbt, danach pflanzlich nachgerberbt. Das so entstehende Produkt ist also nicht nur aldehydfrei, sondern auch bisphenolarm und am Ende seiner Wertschöpfungskette kompostierbar. Es ist bedingt wasserabweisend, allerdings nichts so stark wie chromgegerbtes Leder. Die ersten Kundenbestellungen für das neue Terracare CF sind mittlerweile bei Heinen eingetroffen.

95 Prozent Chromgerbung weltweit

Chromgerbung gibt es bereits seit Anfang des 20. Jahrhunderts. Inzwischen werden über 95 Prozent der Häute weltweit mit Chrom gegerbt. Was vielen Verbrauchern die Chromgerbung zu Unrecht vergällt, ist Chrom VI, das fälschlicherweise mit der Gerbung in Verbindung gebracht wird. Es ist krebserregend. Gegerbt wird allerdings mit dem nur namentlich verwandten Chrom III, das unbedenklich ist. Außerdem wird es nach dem Gerben aus dem Abwasser rückstandslos wieder ausgefällt und entsorgt. Chrom III ist nachweislich nicht gesundheits- und umweltschädlich. Das in der EU verbotene Chrom VI entsteht nur bei nicht sachgemäßer Gerbung und kommt entsprechend in hochwertigen Lederbetrieben nicht vor.

Die aktuell oft bevorzugte pflanzliche Gerbung hat neben dem bisher verwendeten Aldehyd noch ein weiteres Problem: Der Anteil der pflanzlichen Gerbstoffe an den Gesamtzusatzstoffen ist äußerst gering, am Ende werden sogar mehr Chemikalien eingesetzt als bei der Chromgerbung. Außerdem gewinnt man die benötigte Menge Gerbstoff nur aus großen Mengen Pflanzen, was nicht wirklich umweltfreundlich erscheint. Schlussendlich verändert der natürliche Bakterienchutz der Pflanzen das Abwasser. Das stellt eine Gefahr für ökologische Kläranlagen dar, die mit Bakterien arbeiten.

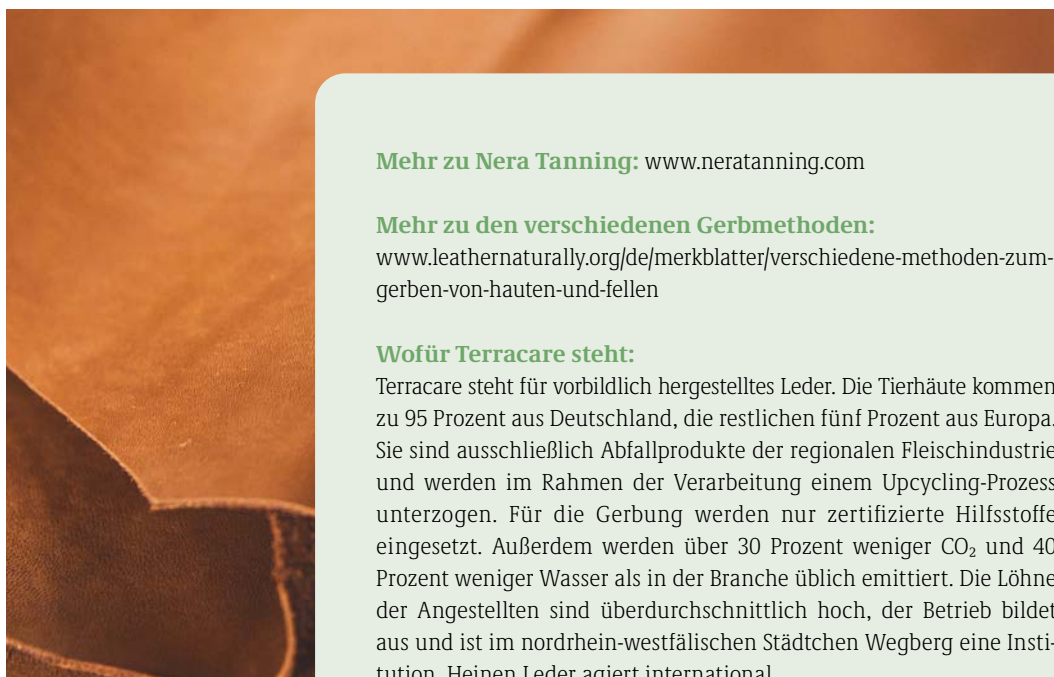
Beide Gerbmethode haben jedoch ihre Vor- und Nachteile und bringen unterschiedliche Ledertypen hervor. Chromgegerbtes Leder kann verschiedene technische Ansprüche wie Hydrophobierung, Atmungsaktivität oder auch Farbechtheit besser abbilden. Es ist leichter, weicher und universeller einsetzbar und damit hervorragend zum Beispiel zur Herstellung von Outdoorschuhen geeignet. Pflanzlich gegerbtes Leder wiederum ist weniger elastisch, altert sehr schön und ist daher beispielsweise für Gürtel besser geeignet als Chromleder.

Mehr zu Nera Tanning: www.neratanning.com

Mehr zu den verschiedenen Gerbmethode:
www.leathernaturally.org/de/merkblätter/verschiedene-methode-zum-gerben-von-haue-n-und-fellen

Wofür Terracare steht:

Terracare steht für vorbildlich hergestelltes Leder. Die Tierhäute kommen zu 95 Prozent aus Deutschland, die restlichen fünf Prozent aus Europa. Sie sind ausschließlich Abfallprodukte der regionalen Fleischindustrie und werden im Rahmen der Verarbeitung einem Upcycling-Prozess unterzogen. Für die Gerbung werden nur zertifizierte Hilfsstoffe eingesetzt. Außerdem werden über 30 Prozent weniger CO₂ und 40 Prozent weniger Wasser als in der Branche üblich emittiert. Die Löhne der Angestellten sind überdurchschnittlich hoch, der Betrieb bildet aus und ist im nordrhein-westfälischen Städtchen Wegberg eine Institution. Heinen Leder agiert international.





DRASIL® P BTF

LOW BISPHENOL SYNTAN
TECHNOLOGY

- Excellent filling power
- Good softness and sponginess
- Low values of bisphenol in leather



Können die angeblich nachhaltigen Lederalternativen mit dem Original mithalten?

Interview mit Dr. Sascha Dietrich (FILK)

Dr. Sascha Dietrich ist ausgebildeter Chemiker und begann nach seiner Promotion 2012 als Wissenschaftler im akkreditierten Prüflabor der FILK Freiberg Institute. 2015 übernahm er die Arbeitsgruppe „Physikalische Prüfungen“.

Seit 2017 leitet er das Prüflabor am Institut. In dieser Funktion begleitet er auch die Entwicklungen auf dem Gebiet flexibler Polymerwerkstoffe wie Leder und alternativer Materialien intensiv, besonders die Struktur-Eigenschaftsbeziehungen solcher Werkstoffe sind von großem Interesse.

Wie schaut es aus bei den sogenannten nachhaltigen **Lederalternativen**: Können diese Materialien bei Ihnen in der **Prüfabteilung** mit dem Original – dem Leder – mithalten?

Neuartige Lederalternativen werden in unserem Prüflabor hinsichtlich ihrer physikalischen und chemischen Eigenschaften untersucht. Während einige Alternativen in bestimmten Bereichen durchaus konkurrenzfähig sind, wie etwa bei Zug-Dehnungseigenschaften und Flexibilität, gibt es nach wie vor Herausforderungen. In puncto Verarbeitbarkeit, Nutzungseigenschaften und Langlebigkeit bestehen bei einigen Alternativen noch Entwicklungspotentiale.

Wissen die **Unternehmen**, die solche Lederalternativen einsetzen, um die Schwachpunkte dieser Materialien?

In der Regel sind sich Unternehmen der Limitierungen bewusst, besonders wenn sie das Ziel verfolgen, hochwertige und langlebige Produkte herzustellen. Dennoch besteht in der Praxis ein gewisser Aufklärungsbedarf. Nicht alle Hersteller verfügen über ein tiefergehendes technisches Verständnis der verwendeten Materialien. Es kommt daher darauf an, mit fundierten Materialanalysen und -bewertungen in der Lage zu sein, plausible Entscheidungen treffen zu können.

Wie **schaut** es beim Endverbraucher aus? Wird der Ihres Erachtens offen **aufgeklärt**?

Die Bereitstellung von Informationen zur Aufklärung des Endverbraucher über die Vor- und Nachteile von Lederalternativen ist oft nicht ausreichend. Die Marketingabteilungen adressieren vor allem ökologische Aspekte, wohingegen technische Limitierungen seltener thematisiert werden. Zudem fehlen oft Angaben zur Höhe des tatsächlichen biologischen (nachwachsenden) Anteils der eingesetzten Komponenten. Eine transparentere sachlichere Kommunikation könnte das Verständnis und die Akzeptanz beim Verbraucher fördern. Nachhaltigkeit und anwendungsbezogene Materialperformance schließen einander nicht aus!

„Eine transparentere sachlichere Kommunikation könnte das Verständnis und die Akzeptanz beim Verbraucher fördern.“

Was sind **klassische** Schwachpunkte, mit denen Sie in der Praxis regelmäßig **konfrontiert** werden?

Den einen klassischen Schwachpunkt gibt es nicht. Je nach Art des Alternativmaterials und der avisierten Zielanwendung können ganz unterschiedliche spezifische Einschränkungen bestehen. Diese reichen von geringeren Wasserdampfdurchlässigkeiten, Abriebwiderständen und Medienbeständigkeiten, über mangelnde Farb-, Reib- und Migrationsechtheitseigenschaften bis hin zu limitierten haptischen Parametern. All diese Kriterien charakterisieren die Nutzungs- und Komforteigenschaften sowie die resultierende Langlebigkeit des Materials – ein wichtiger Aspekt, wenn man die Nachhaltigkeit betrachtet, der auch für Alternativmaterialien gilt.

Impressum

Sonderveröffentlichung aus SHOEZ 12/2024 und PRO-LEDER 06/2024.

Verlag und Herausgeber:

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

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



Asics präsentiert Schuh aus Recycling-Material

Der Sportschuhhersteller Asics hat mit dem Neocurve einen innovativen Schuh vorgestellt, der aus einer Kombination aus ausgedienten, unbenutzten und wiederverwerteten Materialien hergestellt wird. Dieser Schuh wird in Europa aus zermahlenem Schuhwerk aus Restbeständen und fehlerhaften Schuhen hergestellt und verkauft und ist ein Schritt in Richtung Kreislauf-Design. Im Grunde hat Asics seinen eigenen Müll durchwühlt und das, was einst als Müll und unbrauchbar galt, in eine wertvolle Ressource verwandelt. Partner bei dem Projekt ist FastFeetGrinded, ein Recyclingunternehmen für Schuhe mit Sitz in den Niederlanden. Mithilfe fortschrittlicher Technologie zerlegt das Unternehmen ausrangierte Schuhe und trennt die Materialien zur Wiederverwendung.



Lederalternative aus Apfelabfällen

Das dänische Unternehmen „Beyond Leather Materials“ hat gemeinsam mit dem deutschen Werkstoffhersteller Covestro eine Schutzbeschichtung für sein Material LEAP entwickelt. Das ist eine innovative Lederalternative, die aus Apfelabfällen hergestellt wird, die bei der Saft- und Apfelweinherstellung anfallen. Bei der neu entwickelten Beschichtung kommt die INSQIN-Technologie zum Einsatz. Sie basiert auf Polyurethandispersionen, die zum Teil aus biobasierten Inhaltsstoffen hergestellt werden. Das Konzept von Beyond Leather Materials ist es, Apfelabfällen – von denen jedes Jahr etwa vier Millionen Tonnen anfallen – wieder einen Wert zu geben. Das passiert durch Upcycling, bei dem daraus eine Alternative zu herkömmlichem Leder aus Tierhaut wird. Durch den hohen Anteil an kurzen Fasern und Polymeren können Apfelabfälle (einschließlich Kerngehäuse, Kerne und Stiele) genutzt werden, um dem endgültigen Material Festigkeit und Geschmeidigkeit zu verleihen und die funktionalen und ästhetischen Eigenschaften zu erhalten, die Leder so beliebt machen. Bei der Herstellung von LEAP wird die Apfelabfallmischung auf eine Tencel-Textilunterlage aufgebracht und mit einer Schutzbeschichtung versehen, die INSQIN PU enthält. „Etwa 25 Prozent eines Apfels werden nach dem Pressen weggeworfen. Wir wollten den Wert dieses Abfalls für hochwertige Anwendungen nutzen. Wir sind der Meinung, dass die Erforschung von Abfallstoffen und die Nutzung von Upcycling entscheidend für die Reduzierung von Emissionen sind. Unsere Aufgabe ist es, zu zeigen, wie viel Wert eigentlich im Abfall steckt, und letztendlich etwas Schönes aus Abfall zu erschaffen“, so Mikael Eydt, Mitbegründer und CEO von Beyond Leather Materials. Das Material eignet sich für kleine Gegenstände aus Leder wie Brieftaschen, Geldbörsen und Schlüssel-Etuis bis hin zur Innenausstattung von Automobilen.



Durch die Kombination der teilweise biobasierten INSQIN-Technologie mit Materialien wie Apfelabfällen entstehen innovative Lederalternativen. (Foto: Covestro)

Schmelzbares PU ermöglicht Recycling von Schuhen

Gute Nachrichten für alle Nachhaltigkeitsinitiativen in der Schuhindustrie: BASF bietet PU-Systeme für Schuhe mit thermoplastischen Eigenschaften. Felix Willenbrink, Marketing Manager Footwear, Sports and Leisure bei BASF Polyurethanes, erläutert die Bedeutung für die Schuhindustrie: „Unsere PU-Materialien für Schuhe sind schmelzbar. Dies ist eine einzigartige Eigenschaft von thermoplastischen Materialien wie Elastollan (TPU) und Infinergy (E-TPU). Wir können jetzt bestätigen, dass unsere Elastopan PU-Systeme ebenfalls diese Eigenschaft aufweisen. Schmelzbares PU ist ein weiterer Schritt in Richtung Kreislaufwirtschaft in der Schuhindustrie: Sohlen, Schuhkomponenten oder sogar komplette Schuhe aus Polyurethan sind bereit für das mechanische Recycling. Sogar Kombinationen aus PU, TPU und E-TPU können ohne Trennung recycelt werden.“



Upgecycelter Winter-Sneaker aus veganer Lederalternative von Orangenresten. (Foto: Monika Frauenhofer)

Am Ende wird ein Schuh draus: Sneaker aus Orangenresten

Gemeinsam mit dem Sneaker-Startup Vlace launcht der Getränkeanbieter Innocent einen limitierten Winter-Sneaker, welcher aus Produktionsresten seines Orangensafts besteht. Für das Obermaterial des Sneakers werden Orangenreste verwendet, das

Innenfutter besteht aus recycelten PET-Flaschen und Meeresplastik. Für die Herstellung des Sneakers in Lederalternative werden die Orangenreste zu Pulver verarbeitet und an ein auf vegane Lederalternativen spezialisiertes Unternehmen im Süden von Italien geliefert. Das dort entstehende nachhaltige Material aus organischem Orangenpulver ähnelt im Aussehen echtem Leder. Das vegane Material besteht aus 80 Prozent Biopolymer auf Pflanzenbasis von Orangenresten und zu 20 Prozent aus GOTS-zertifizierter Baumwolle. Das Innenfutter ist ein Fellimitat, das aus recycelten PET-Flaschen und recyceltem Meeresplastik besteht. Die Innensohle ist aus recyceltem Kork. Gefertigt werden die Schuhe in einer kleinen familienbetriebenen Manufaktur in Portugal. Der limitierte Sneaker kosten 195 Euro.

ANZEIGE

Sind Sie bereit für 2025?

Bereiten Sie sich mit dem PFI **eco** Label auf die kommenden Verordnungen vor!

Informieren Sie sich jetzt:



Dr. Ines Anderie
+49 6331 2490 712
ines.anderie@pfi-germany.de



Dr. Christian Ahtel
+49 6331 2490 718
christian.achtel@pfi-germany.de



Prüf- und Forschungsinstitut Pirmasens e.V. | Marie-Curie-Straße 19 | 66953 Pirmasens | www.pfi-germany.de | +49 6331 2490 0 | info@pfi-germany.de

WIE GRÜNE MODE DIE Streetwear-Szene erobert

Zukunftorientierte Modeindustrie schont Ressourcen

Sven Röder, Werbeagent und **Designtrendsetter**, vereint in seiner Arbeit eine besondere **Mischung aus urbanem Stil und Nachhaltigkeit**. Aufgewachsen in Düsseldorf und inspiriert von der Vielfalt New Yorks, bringt er diese **kulturellen Einflüsse** in seine 2020 gegründete **Streetwear-Marke Rheinrebell** ein.



Mit lässigen, komfortablen Designs und dem Einsatz von zertifizierter Baumwolle, die in Portugal verarbeitet wird, verkörpert Rheinrebell Röders Vision einer verantwortungsvollen, inklusiven Modewelt. In seinem Gastbeitrag teilt er seine Gedanken zu Trends, Stil und der Zukunft der nachhaltigen Modebranche. Die Modeindustrie steht vor einem Umbruch, und Nachhaltigkeit ist heute weit mehr als nur ein Trend: Sie wird zur Grundvoraussetzung. In der Streetwear, die lange primär durch Individualität und Jugendkultur geprägt war, gewinnt diese Entwicklung zunehmend an Bedeutung. Eine nachhaltige Produktionsweise zeigt, dass Umweltbewusstsein und urbaner Stil sich vereinen lassen – und dass nachhaltige Mode sogar wirtschaftliche Vorteile mit sich bringen kann.

Der ökologische Fußabdruck der Modeindustrie

Die Modebranche ist einer der größten Umweltbelasteter weltweit. Der immense Wasserverbrauch, die hohen CO₂-Emissionen und oft schwierige Arbeitsbedingungen in Niedriglohnländern führen dazu, dass der ökologische Fußabdruck jedes Kleidungsstücks kritisch hinterfragt wird. Eine wachsende Zahl von Konsumenten – insbesondere die junge Zielgruppe der Streetwear – möchte wissen, wie und wo ihre Kleidung produziert wird und erwartet eine verantwortungsbewusste Unternehmenspolitik. Gerade in Europa entstehen zunehmend Produktionsmodelle, die auf nachhaltigen Materialien wie Bio-Baumwolle und kurzen Lieferketten basieren. Rheinrebell, ein Streetwear-Label, das seine Produktion in Europa konzentriert, steht beispielhaft für eine zukunftsorientierte Modeindustrie, die Ressourcen schont und zugleich soziale Verantwortung übernimmt. Die faire Produktion schließt Kinderarbeit aus und setzt auf ethische Arbeitsbedingungen. Dieser Ansatz zeigt, dass nachhaltige Mode nicht nur ökologisch sinnvoll ist, sondern auch das Potenzial hat, die Produktionsstruktur der gesamten Branche zu verändern.

Nachhaltigkeit im Design: Wenn grüne Mode Streetwear neu definiert

Ökologische Aspekte gewinnen an Gewicht, doch der Stil darf nicht in den Hintergrund rücken. Mode bleibt ein Ausdruck der Persönlichkeit und Lebenshaltung, was besonders für die Streetwear-Szene wichtig ist. Nachhaltige Kollektionen sollen umwelt-

freundlich sein, ohne auf urbane Ästhetik zu verzichten. Viele Labels verbinden daher innovative Schnitte und nachhaltige Materialien und bringen so zeitgemäße, authentische Kollektionen hervor. Die Idee einer Mode mit hoher Qualität und Langlebigkeit passt perfekt zum Gedanken der Ressourcenschonung, was bedeutet, dass hochwertige Stücke länger getragen werden können und den Bedarf an Neukäufen reduzieren. Auch wirtschaftlich ist das ein Vorteil: Produkte, die langlebig und gut verarbeitet sind, steigern den Wert eines Labels und die Loyalität der Kundschaft. Gerade für Streetwear, die sich durch ihre besondere Identität und Qualität auszeichnet, kann eine nachhaltige und faire Produktion eine langfristige Bindung zur Zielgruppe schaffen.

Werte als Statement: Nachhaltigkeit als Kern der Streetwear-Kultur

Die Streetwear-Kultur war immer ein Ausdruck von Subkultur, Selbstbewusstsein und oft auch sozialem Engagement. Nachhaltigkeit knüpft hier an: Der Kauf von umweltfreundlicher Kleidung wird zu einer bewussten Entscheidung und unterstreicht den eigenen Standpunkt. Für viele junge Konsumenten wird nachhaltige Mode zu einem Statement, das nicht nur Stil vermittelt, sondern auch Verantwortung. In einer Szene, die für ihre Statements und ihre Einzigartigkeit bekannt ist, passen soziale und ökologische Werte ideal zur Grundhaltung der Streetwear-Szene.

Nachhaltigkeit als Modell für langfristigen Erfolg

Nachhaltige Mode ist in der Produktion oft zunächst teurer, da faire Arbeitsbedingungen und umweltschonende Materialien höhere Investitionen bedeuten. Doch die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten zeigt, dass viele Konsumenten bereit sind, für umweltfreundliche Mode zu bezahlen. Der Preis wird durch die verkürzten Lieferwege und die Konzentration auf Europa, wie es bei Rheinrebell der Fall ist, teils kompensiert. Neben dem ökologischen Mehrwert bringt dieser Ansatz auch wirtschaftliche Stabilität, da die Marken unabhängig von den Schwankungen globaler Lieferketten sind. Langfristig stärkt nachhaltige Produktion das Image und die Glaubwürdigkeit eines Labels. In einer Zeit, in der Transparenz und Ethik für Verbraucher immer wichtiger werden, kann eine faire und ökologische Produktionsweise zu einem entscheidenden wirtschaftlichen Vorteil werden. Der Erfolg eines Labels hängt zunehmend davon ab, ob es authentisch und verantwortungsvoll agiert. Auch für Investoren gewinnt nachhaltige Mode an Attraktivität, weil sie Risiken durch Umweltauflagen und Lieferkettenprobleme minimiert und das Vertrauen der Verbraucher stärkt.

Die Zukunft der Mode: Umweltbewusstsein und Stil als unschlagbare Kombination

Mode kann mehr sein als ein kurzlebiger Trend. Die Streetwear-Szene zeigt, dass Mode Ausdruck von Identität und Werten ist. Der Schritt zur nachhaltigen und fairen Produktion ist eine Investition in die Zukunft, die sowohl ökologischen Nutzen als auch wirtschaftliche Chancen bietet. Wenn sich Modeunternehmen zunehmend für verantwortungsbewusste Produktionsweisen entscheiden, profitiert nicht nur die Umwelt, sondern auch die Glaubwürdigkeit der Marken.

— SINCE 1932 —

VIVIANI

THE LEATHER



NATURAL FOOTPRINT LEATHER

is a premium quality leather produced in strictly controlled and sustainable production process and its quality is proven by international certificates. This label guarantees that the leather is made in EU, with complete traceability. **NATURAL FOOTPRINT LEATHER** is produced by using electricity from renewable resources and minimum quantity of necessary water. Complete production is in accordance with standards of environmental protection. Social responsibility programs are implemented in the production.



[viviani_leather](#)



Energie? Optimal!

Schuhhaus Bödeker in Speyer stellt sich energetisch neu auf

Zeigen gemeinsam Zukunftsmut: Familie Bödeker

Der Schuhhändler Bödeker in Speyer hat die schnellsten Ladesäulen in Speyer, eine große Photovoltaikanlage – und weitere große Pläne. Möglich macht das eine Kooperation mit der ANWR Group und GHe.one.

Energie so effizient zu nutzen, wie es nur geht: Das ist zweifelsohne eines der wichtigsten Zukunftsthemen des modernen Einzelhandels. Denn so lässt sich Geld sparen und die Umwelt schonen. Kaum einer hat das so gut und früh erkannt wie Peter Bödeker und seine Familie. Sie betreiben im süddeutschen Raum 17 großflächige Schuh- und Modegeschäfte und wollen sich möglichst nachhaltig aufstellen. „Nur so“, glaubt Peter Bödeker, „können wir unser Unternehmen ver-

antwortungsvoll in die Zukunft führen.“ Zukunftsmut zeigen Peter Bödeker und seiner Frau Gisela Merl-Bödeker an ganz vielen Stellen der Unternehmensführung. Permanent sucht Peter Bödeker weltweit nach neuen Konzepten. Gisela Merl-Bödeker hat das Sortiment in den letzten Jahren angepasst und dabei die Bereiche Textil, Schuh und Accessoires miteinander verschmolzen. Sohn Louis wächst mit in die Verantwortung hinein und ist mittlerweile Teil der Geschäftsführung.

EINE FRAGE TREIBT DIE BÖDEKERS SEIT JAHREN UM: WIE KÖNNEN WIR UNSER ENERGIEMANAGEMENT OPTIMIEREN?

Während viele Unternehmen bei dieser Frage noch am Anfang stehen, haben die Bödekers gemeinsam mit der ANWR Group und dem Dienstleistungsunternehmen GHe.one ein wahres Mammutprojekt gestemmt. Unter dem Arbeitstitel „ANWR New Energy“ haben die drei Parteien das komplette Energiesystem des Unternehmens neu aufgestellt, Ladesäulen installiert, die Photovoltaikanlage ausgebaut – und all das auch noch vom Bund fördern lassen. Möglich war das nur, weil alle ganzheitlich an die Sache rangegangen sind, betont Jochen F. Obrecht, Leiter des Bereichs Zentraleinkauf der ANWR Group: „Für uns galt es, gemeinsam mit den Unternehmern, die Ist-Situation zu analysieren, den Bestand zu prüfen und ganzheitliche, zukunftsorientierte Lösungen zu erarbeiten.“

Begonnen hat das vorbildliche Projekt, wie viele Projekte beginnen: mit einer Analyse. Im Rahmen dieser wurde zunächst die Energiebeschaffung optimiert und ein Einsparpotential beim Energieverbrauch von bis zu 35 Prozent gehoben. Die energetische Analyse der Zentrale in Speyer bot ebenfalls einige Optimierungsmöglichkeiten, jedoch ist der Standort durch die Innenstadtlage und die dort vorhandenen Möglichkeiten an vielen Stellen begrenzt. „Schnell war klar, dass die Lösung nicht allein in der Zentrale zu sehen ist“, so Obrecht.

Und warum auch? Die Bödekers produzieren in einer ihrer Liegenschaften, mit Hilfe einer eigenen Photovoltaikanlage, ausreichend Strom, um damit mehrere ihrer Standorte im Großraum Speyer zu versorgen. Im Gespräch mit dem Netzbetreiber Speyer wurde deshalb vereinbart, den Strom, der von Bödekers selbst produziert wird,



ANWR NEW ENERGY:

Bietet umfassende Unterstützung im Rahmen des Energiemanagements des Handels. Ausgewählte Dienstleister unterstützen bei Analyse und Durchführung sowie Beschaffung und dem Zugang zu Fördermitteln.

durchzuleiten und bilanziell in Speyer auf die eigenen Standorte zu verteilen. „Die Stadtwerke sind diesen Weg gemeinsam mit uns gegangen und haben sich, wie ein paar weitere Stadtwerke bundesweit, modern und kundenorientiert gezeigt“, beschreibt Peter Bödeker die partnerschaftliche Zusammenarbeit. „Das ist heute noch lange nicht selbstverständlich, da dazu keine gesetzlich verankerte Verpflichtung besteht“.

Durch diese zukunftsweisende Entscheidung wurde die Grundlage geschaffen, die bestehende Photovoltaikanlage auf dem größten Gebäude der Bödekers, der Fachmarktfläche in Speyer, weiter auszubauen und die zur Verfügung stehende Dachfläche optimal zu nutzen. Dort wird nun genug Energie produziert, um auch die anderen Speyerer Geschäfte mit eigenem, umweltfreundlich produziertem Strom zu versorgen.

„Die Bödekers **produzieren** in einer ihrer Liegenschaften, mit Hilfe einer eigenen **Photovoltaikanlage**, ausreichend Strom, um damit **mehrere** ihrer **Standorte** im Großraum Speyer zu **versorgen**.“

Was für viele das Ziel wäre, war für das Unternehmen Bödeker der Anfang. In einem weiteren Schritt wurde die elektrische Ladeinfrastruktur sowie die Elektrifizierung der eigenen Transportflotte vorangetrieben. Hierzu musste das komplette Energiekonzept neu aufgestellt werden, sowie die Anschlussleistung am größten Standort deutlich erhöht werden. Auch bei der Beschaffung der Fahrzeuge konnte die ANWR Group unterstützen. Am Standort in Speyer wurden zwei Schnellladesäulen mit je 300 KW Leistung und insgesamt vier Ladepunkten in Betrieb genommen. Zudem gibt es nun mehrere Transporter, die über die erforderliche Reichweite verfügen, um die am weitesten entfernte Filiale in Freiburg ohne zusätzlichen Lade-stopp zu erreichen.

Das Konzept ANWR New Energy beschäftigt sich aber nicht nur mit der Beschaffung und Herstellung eigener, regenerativer Energie. Jochen F. Obrecht, der das Konzept bei der ANWR Group verantwortet, kennt die Strukturen im Handel und legt Wert darauf, dass zukunftsweisende Projekte finanziell gestemmt werden können und bezahlbar sind. Die Spezialisten der GHe.one haben hierzu den passenden Fördertopf ausfindig gemacht und die entsprechenden Anträge für die Bödekers gestellt. Gefördert wurden unter anderem ein neuer Transformator, die Ladesäulen, die Anschlussleitungen und die neuen Fahrzeuge. Das Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDI) unterstützt Bödekers Vorhaben mit bis zu 330.000 Euro – für sie ein Grund zur Freude.

Nach zwei Jahren Planungs- und Bauzeit sind die Ladesäulen im Juni 2024 offiziell an das Netz angeschlossen worden. Sie sind aktuell die stärksten und schnellsten Ladesäulen in Speyer. Damit ist das Unternehmen Bödeker als eines der ersten in Speyer optimal gerüstet, um in Zukunft die elektrische Fahrzeugflotte schnell und ökologisch aufzuladen. Die Ladesäulen stehen aber auch den Kunden zur Verfügung, die ihr Fahrzeug bequem beim Einkauf von Schuhen und Textilien oder beim Verweilen im Bistro der Bödekers laden können. Das ist moderner Kundenservice!

GHE.ONE:

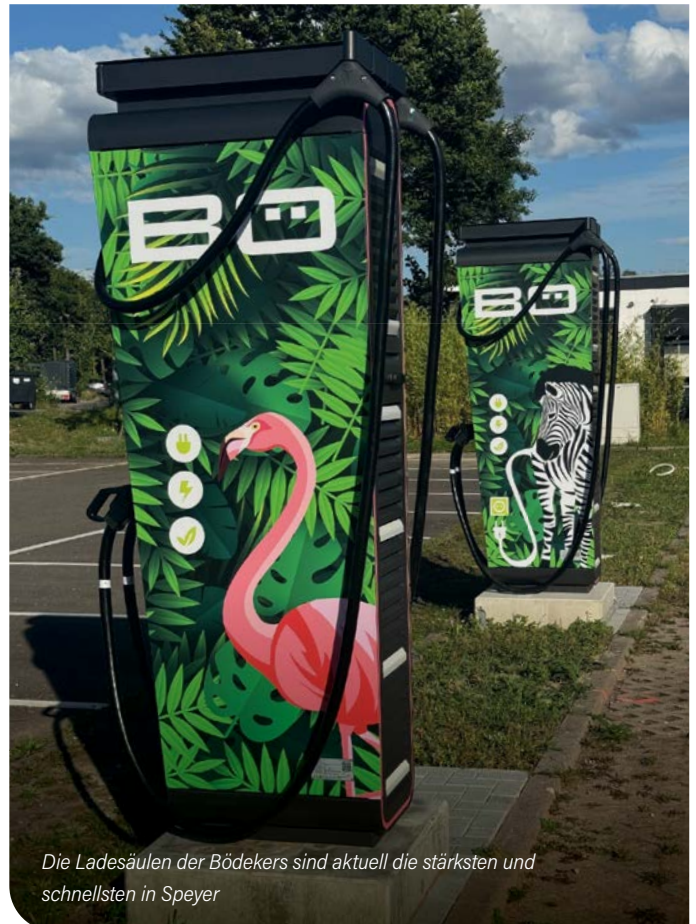
Prüft die ökonomische und ökologische Machbarkeit sämtlicher Optimierungsmöglichkeiten des eigenen Energiemanagements. Dabei werden alle Gewerke für eine effiziente Projektumsetzung, Energiekonzepte und Fördermittel miteinander verbunden. Das GHe.one Spezialisten-Team kümmert sich um die individuellen Anforderungen.



Peter Bödeker, der visionäre Strategie, verleiht dem Unternehmen mit seinem innovativen Denken und seinem Engagement eine unverwechselbare Richtung.



Jochen F. Obrecht bietet den Händlern der ANWR-Unternehmensgruppe mit ANWR New Energy greifbare Mehrwerte für deren Geschäftserfolg.



Die Ladesäulen der Bödekers sind aktuell die stärksten und schnellsten in Speyer

Nachhaltigkeit lernen und in der Praxis anwenden

„Die Anwendung der gesetzlichen Grundlagen ist Basis für unsere täglichen Entscheidungsfindungen. Bei der Auswahl der Materialien werden Kriterien wie Prüfsiegel bzw. Zertifizierungen und Recyclingfähigkeit stärker in den Vordergrund gestellt.“

CHRISTIAN OHNMACHT, Rieker



„Das Know-how hilft mir dabei, Diskussionen mit unseren Partnern zu führen, gemeinsame Ziele zu definieren und Projekte für nachhaltige Materiallösungen voranzutreiben.“

FELIX WILLENBRINK, BASF



„Besonders interessant für uns waren die Module zu nachhaltigen Lieferketten, Kreislaufwirtschaft und der Berechnung des Carbon Footprints.“

Um eine vollständige und verantwortungsvolle Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu etablieren, bedarf es auch der entsprechenden Daten und Informationen. Sie geben uns Werkzeuge an die Hand, die sowohl ökologische als auch ökonomische Vorteile langfristig sichern.“

JANA FEYH, Supremo



Wie können Unternehmen Nachhaltigkeit proaktiv steuern und leben? Notwendige Tools und wertvolles Know-how für Industrie und Handel vermittelt der Kurs „Nachhaltigkeitsmanager“ am ISC Pirmasens

Das Thema Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Nicht zuletzt die Unternehmen der Schuh- und Lederwarenbranche müssen sich täglich intensiv mit den vielschichtigen Facetten und steigenden Anforderungen auseinandersetzen. Aber was bedeutet nachhaltiges Wirtschaften genau? Wie kann Nachhaltigkeit in den Unternehmen verankert werden? Kennen alle Mitarbeiter die Anforderungen und Dimensionen, die nachhaltiges Arbeiten mit sich bringt? Das Pirmasenser Institut PFI mit angeschlossener Abteilung ISC unterstützt die Branche bei der Gestaltung nachhaltiger, zukunftsweisender Geschäftsmodelle. Das PFI begleitet Unternehmen beispielsweise bei der Erlangung/Vergabe von Nachhaltigkeits-/Umwelt-Siegeln, während der ISC Kurs „Nachhaltigkeitsmanager“ sämtliche Grundlagen, Tools und Standards zum Thema Nachhaltigkeit vermittelt. Der berufsbegleitende Lehrgang, der vom ISC und der IHK Pirmasens gemeinsam angeboten und konzipiert wird, wird in ganz Deutschland anerkannt. Er richtet sich an Fachkräfte bei Herstellern, Marken und Handelsunternehmen, die in ihren Unternehmen ganz oder in Teilbereichen für das Thema Nachhaltigkeit verantwortlich sind und nachhaltiges Wirtschaften in der eigenen Organisation wie auch entlang der Lieferkette aktiv vorantreiben wollen. In zwei einwöchigen Kursmodulen werden die Teilnehmer dazu befähigt, Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen mit Hilfe nachhaltigkeitsorientierter Managementprozesse proaktiv zu gestalten und zu steuern. Nach bestandener Abschlussprüfung erhalten die Teilnehmer ein Zertifikat.

Praxiswissen für Beruf und Praxis

Die Anforderungen in Bezug auf Nachhaltigkeit sind so vielfältig, dass es oft nicht einfach ist die für ein Unternehmen passende Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln. ISC-Abteilungsleiter Steffen Eichhorn erläutert, warum es sich lohnt, den Kurs zu besuchen: „Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern eine Verantwortung. Und genau diese Verantwortung steht im Mittelpunkt unseres Seminars. Der

Kurs beinhaltet eine Mischung aus Theorie und Praxis. Aufgeteilt in zwei Module, die mit Wunschtermin auch einzeln buchbar sind, werden im ersten Modul unter anderem die Grundlagen der Nachhaltigkeit, gesetzliche Regelungen, Zertifizierungen und Prüfsiegel, Recycling-Themen sowie die Messgrößen der Nachhaltigkeit behandelt. Im zweiten Modul lernen die Teilnehmer das Erarbeiten einer CSR-Strategie und die Berechnung des Carbon Footprints für das individuelle Unternehmen. Außerdem erhalten sie wertvolle Informationen über das breite Spektrum und Einsatzmöglichkeiten von nachhaltigen Materialien.

Positives Feedback

Und was sagen die Absolventen? Wir haben nachgefragt und von den Kursteilnehmern aus unterschiedlichsten Unternehmen und Organisationen ein durchweg positives Feedback erhalten. Wir wollten wissen: Was genau hat sie motiviert, den Kurs zu besuchen? Christian Ohnmacht von Rieker bringt seine Motivation stellvertretend für viele andere auf den Punkt: „Das Thema Nachhaltigkeit als Ganzes zu betrachten und die Systemgrenzen kennen zu lernen sowie einen ‚Deep Dive‘ in einzelne Schwerpunkte der Nachhaltigkeit zu erlangen.“ Jana Feyh von Supremo hebt die hochwertige Qualität der Lerninhalte hervor: „Da die nachhaltige Transformation in der Textilbranche ihren Ursprung fand, stehen wir als Schuhbranche eher am Anfang eines vergleichbaren Prozesses. Die umfassenden Inhalte des ISC-Kurses haben uns ermöglicht, tiefer in die Materie einzutauchen und wertvolle Impulse für die praxisnahe Umsetzung in unserem Unternehmen zu erhalten.“ Auch für Zulieferer der Schuh- und Lederbranche liefert der ISC-Kurs wichtige Impulse, wie Felix Willenbrink von BASF betont: „In meiner Funktion bei BASF steuere ich die Belieferung von Schuhherstellern mit unseren Materialien. Seit einigen Jahren gewinnen in den Diskussionen mit unseren Partnern Themen wie Kreislauffähigkeit, Carbon Footprint und Bio-Materialien an Bedeutung. Neben allgemeinen Grundlagen zur Nachhaltigkeit ging es mir daher darum, die Herausforderungen der Schuhhersteller auf dem Weg zu nachhaltigen Schuhen und deren Produktion zu verstehen.“ Können die Absolventen das



In kleinen Gruppen werden die Inhalte zum Thema Nachhaltigkeit vermittelt.



Nach bestandener Abschlussprüfung erhalten alle Absolventen ein Zertifikat.

erlernte Know-how bei ihrer täglichen Arbeit nutzen? „Ja, definitiv“, ist Jana Feyh überzeugt. „Das ISC-Team hat es geschafft, komplexe Konzepte für unsere Branche greifbarer und anwendbarer zu gestalten und zu vermitteln. Dank des erlangten Wissens können Gesetzesvorgaben eingeschätzt und fundiertere Entscheidungen entlang der Lieferkette getroffen werden.“ Intern hat Jana Feyh das erworbene Wissen weitergegeben, um auch im Team ein stärkeres Bewusstsein und eine einheitliche Ausrichtung auf Nachhaltigkeit zu fördern. Doch nicht nur intern ist der Kurs eine Bereicherung, unterstreicht Felix Willenbrink: „Das erworbene Know-how hilft mir, Diskussionen mit unseren Partnern zu führen, gemeinsame Ziele zu definieren und Projekte für nachhaltige Materiallösungen voranzutreiben.“ Für Christian Ohnmacht ist das erlernte Wissen in Bezug auf gesetzliche Anforderungen und Regelungen besonders wichtig: „Die Anwendung der gesetzlichen Grundlagen ist Basis für unsere täglichen Entscheidungsfindungen. Bei der Auswahl der Materialien werden Kriterien wie Prüfsiegel bzw. Zertifizierungen und Recyclingfähigkeit stärker in den Vordergrund gestellt.“

Blick in die Zukunft

Die regulatorischen Vorgaben im Bereich Nachhaltigkeit sind in den vergangenen Jahren stetig verschärft worden. Auch in Zukunft werden auf die Unternehmen unserer Bran-

che tiefgreifende Anforderungen zukommen. Ob Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, Green Deal oder ESPR (Ökodesign-Verordnung) – die Herausforderungen sind enorm und für viele Hersteller kaum zu bewältigen. Dr. Ines Anderie, beim PFI für chemische und mikrobiologische Analytik verantwortlich, weiß: „Wir erwarten 2026/2027 die Delegierten-Rechtsakte zur ESPR. Hier wird es Vorgaben auch für die Produktgruppe Bekleidung und Schuhe hinsichtlich Eigenschaften wie Langlebigkeit, Rezyklierbarkeit und Informationen wie unter anderem Digitaler Produktpass geben, die dann zu erfüllen sein werden.“ Auch ISC-Dozent Max Wagner erwartet künftig noch strengere Vorgaben: „Die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Carbon Footprint und den Brennstoffemissionshandel werden in Zukunft noch strenger. Die Unternehmen müssen sich auf verbindliche Berichterstattung und Reduktionsziele einstellen. Zudem wird Corporate Social Responsibility (CSR) zunehmend in gesetzliche Vorgaben integriert, was proaktive Strategien und Anpassungen in der Unternehmensführung erforderlich macht.“ Grund genug, sich rechtzeitig und umfassend mit der anspruchsvollen Thematik und den zahlreichen Anforderungen auseinanderzusetzen. Vor allem das Thema Kreislaufwirtschaft beschäftigt die Schuhbranche in hohem Maße. Christian Ohnmacht sieht die größte Herausforderung in der Komplexität

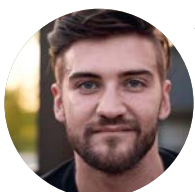
der verschiedenen verarbeiteten Materialien an einem Schuh und diese in einer Kreislaufwirtschaft zu trennen und wiederzuverwerten. Dem kann Jana Feyh nur beipflichten. Sie weist dabei auch auf den zu erwartenden hohen finanziellen Aufwand hin: „Die größte Herausforderung ist, dass die Schuhbranche besondere Anforderungen stellt, da Schuhe komplexer und aufwendiger in Design und Produktion sind als einzelne Kleidungsstücke. Dies bedeutet einen erheblichen Mehraufwand, um die gesetzlichen Vorgaben an Transparenz und Nachvollziehbarkeit zu erfüllen. Von der Entwicklung bis zum Endprodukt erfordert dies nicht nur zusätzliche administrative Ressourcen, sondern führt auch zu erheblichen Kosten. Dieser Prozess erfordert sorgfältiges Management, um sowohl gesetzliche Anforderungen zu erfüllen als auch nachhaltig und wirtschaftlich zu agieren.“ Allein können die hohen Anforderungen nicht gestemmt werden. Felix Willenbrink bringt es auf den Punkt: „Für die Umsetzung der hoch gesteckten Ziele sind Partnerschaften in der Industrie entlang der gesamten Wertschöpfungskette notwendig.“ Und mehr Know-how. Wertvolles Wissen können Interessenten im ISC erwerben. Der nächste Kurs „Nachhaltigkeitsmanager“ geht am 17. Februar 2025 an den Start. Mehr Infos dazu unter www.isc-germany.de.

Dr. Claudia Schulz



„Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern eine Verantwortung. Und genau diese Verantwortung steht im Mittelpunkt des ISC-Seminars zum Nachhaltigkeitsmanager. In einer Zeit, in der Unternehmen unter wachsendem Druck stehen, umweltfreundlicher und sozialer zu agieren, vermittelt unser Seminar nicht nur Wissen, sondern auch die nötigen Fähigkeiten, um Veränderung aktiv zu gestalten.“

STEFFEN EICHORN, ISC



„In Zukunft werden die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Carbon Footprint und den Brennstoffemissionshandel strenger. Die Unternehmen müssen sich auf verbindliche Berichterstattung und Reduktionsziele einstellen. Zudem wird Corporate Social Responsibility (CSR) zunehmend in gesetzliche Vorgaben integriert, was proaktive Strategien und Anpassungen in der Unternehmensführung erforderlich macht.“

MAX WAGNER, ISC



„Unser Nachhaltigkeitsseminar bietet eine Mischung aus Theorie und Praxis, ergänzt durch Gruppenarbeiten und ein Diskussionsforum für den aktiven Austausch. Zudem tragen wir gezielt zu Networking-Möglichkeiten bei, um wertvolle Kontakte in der Branche zu knüpfen.“

TATJANA HUBEL, ISC

Fußschutz aus recyclten Materialien

Nachhaltigkeit beim Sicherheitsschuhhersteller Elten

Das Thema **Nachhaltigkeit** bewegt die Branche. Für viele Kunden kann eine nachhaltige Produktionsweise mittlerweile ein **Entscheidungskriterium** bei der Auswahl von Bekleidung und Schuhen sein. Das gilt sowohl in der Freizeit als auch im Job. Der niederrheinische **Sicherheitsschuhhersteller Elten** beispielsweise denkt Nachhaltigkeit als immerwährenden Kreislauf, den es **stetig zu verbessern gilt**.



Um einen Teil des Energiebedarfs seiner Lager- und Logistikprozesse zu decken, nutzt Elten den Eigenstrom seiner PV-Anlage.



Elten setzt seit Jahrzehnten auf den Produktionsstandort Deutschland – und damit auf den Stammsitz im niederrheinischen Uedem.



Sieben Elten-Modelle, wie hier der „Luan Grey Red Low ESD S1“, sind aus einem besonders hohen Anteil an Recycling-Materialien gefertigt.

Mit den nachhaltigen Modellen, die einen besonders hohen Anteil recycelter Materials haben, geht das Familienunternehmen den nächsten Schritt. Bei allem Engagement gibt es jedoch Grenzen.

Das Thema Nachhaltigkeit hat alle Gesellschaftsbereiche erfasst und beeinflusst das Konsumverhalten vieler Menschen. Die Hersteller sind – mal aufgrund der Anforderungen ihrer Kunden, mal durch Vorgaben gesetzgebender Stellen – gefragt, klar und offen zu kommunizieren, nach welchen Standards sie ihre Ware produzieren. Das betrifft nicht nur die Freizeit, sondern auch die Arbeitswelt, und gilt zum einen für die soziale Dimension, zum anderen für die ökologische. Auch Hersteller beispielsweise im Bereich von Sicherheitsschuhen wie das niederrheinische Traditionsunternehmen Elten arbeiten längst daran, ihre Bemühungen in puncto Nachhaltigkeit offen und nachvollziehbar für Kunden und Partner zu machen.

Die nachfolgende Generation im Blick

„Als Familienunternehmen ist es in unserer Philosophie verwurzelt, an nachfolgende Generationen zu denken“, sagt Maret König, die bei Elten im Qualitätsmanagement arbeitet und Referentin für Nachhaltigkeit ist. Elten verfolgt einen ganzheitlichen Nachhaltig-

keitsansatz: vom Einsatz recycelter Materialien sowie einer ressourcenschonenden und umweltfreundlichen Produktion über eine aktive Übernahme unternehmerischer Verantwortung und Stärkung von Sozialstandards in der Wertschöpfung bis hin zu partnerschaftlichen Projekten im Bereich Kreislaufwirtschaft. „Nachhaltigkeit verstehen wir als fortlaufenden Prozess, den wir kontinuierlich und abteilungsübergreifend in Projektteams weiterentwickeln. Unser höchstes Ziel ist dabei immer der Schutz und die Sicherheit unserer Schuhträger“, erklärt Maret König.

Auf Produktebene hat Elten als wichtigen Bestandteil seiner ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie Sicherheitsschuhe auf den Markt gebracht, die aus Materialien mit Recycling-Anteilen gefertigt sind: Sieben Modelle wie „Enno“ oder „Luana“ sind unter anderem mit zu 75 Prozent aus Rezyklat bestehenden Einlegesohlen sowie Senkeln und Nähten ausgestattet, die bis zu 100 Prozent aus Rezyklat bestehen. Darüber hinaus setzt Elten grundsätzlich Senkel, durchtrittshemmende Sohlen, Einlegesohlen, Hinterkappen, Innenfutter und weitere Bestandteile mit Anteilen aus Recycling-Materialien ein. „Die Verwendung von Recycling-Materialien hilft nicht nur, den Verbrauch von primären Rohstoffen zu reduzieren, sondern auch die Abfallmenge zu verringern.“

Um den Einsatz recycelter Materialien kontinuierlich zu erhöhen, arbeiten wir ständig daran, unsere Prozesse zu optimieren. Dafür arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten und Recycling-Experten zusammen“, sagt Maret König „Beim Einsatz recycelter Materialien gehen wir jedoch keine Kompromisse hinsichtlich der Produktqualität sowie der Produktlebensdauer ein. Eine kritische Analyse eingesetzter Materialien und ein nachhaltiges Produktdesign sind entscheidend, auch um Qualitätsminderungen auszuschließen.“ Auch aufgrund der Normen für Fußschutz mit strengen Qualitäts- und Prüfungsanforderungen gibt es deshalb Grenzen für den Einsatz recycelter Materialien. Umgesetzt wird zudem das Zurückführen von Produktionsresten in den Produktionsprozess und die Abgabe überschüssiger Mengen an Partner. Dazu analysiert Elten regelmäßig seine Produktionsprozesse, um Abfallströme zu identifizieren und Möglichkeiten zur Abfallreduzierung zu finden. Die bei der Produktion der Schuhe entstehenden Materialreste und Verschnitte hält das Unternehmen möglichst gering. Abfälle von PU und TPU, das etwa zur Produktion von Sohlen eingesetzt wird, werden soweit wie möglich unmittelbar in den Produktionsprozess zurückgeführt. Überschüssige Mengen gibt Elten an Partner weiter, die daraus neue Produkte fertigen, beispielsweise Dämmstoffe.

Der Mensch im Mittelpunkt

In den Bemühungen um nachhaltiges Handeln bei Elten kommt den Beschäftigten eine zentrale Rolle zu. Deswegen legt das Unternehmen großen Wert darauf, dass Sozialstandards eingehalten werden.

Das gilt nicht nur für den Hersteller, sondern auch für die Zulieferer. Elten arbeitet daher mit Organisationen zusammen, die die Arbeitsbedingungen und Standards regelmäßig überprüfen. Langjährige und vertrauensvolle Partnerschaften mit den Lieferanten und Geschäftspartnern sieht der Schuhhersteller als Basis. Dabei ist ihm der kontinuierliche und persönliche Austausch über die Optimierung der Arbeitsbedingungen besonders wichtig. Was bei den Sozialstandards beginnt, setzt sich beim Umweltschutz fort. Denn ohne Berücksichtigung des Umweltfaktors kommt heute kein Unternehmen mehr aus. Trotz des zunehmenden Preisdrucks am Markt setzt Elten seit Jahrzehnten auf den Produktionsstandort Deutschland und hat dort mehrere

Millionen Euro in die Infrastruktur investiert. Durch die Fertigung in Uedem wird ein Teil der Wertschöpfungskette vor Ort abgewickelt. Der Produktionsstandort in Uedem ist seit mehreren Jahren nach der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifiziert.

Auf den Gebäuden der Fertigung und Logistik wurde eine Photovoltaik-Anlage installiert. Diese deckt einen großen Anteil des Energiebedarfs der Wärmepumpen, die den Standort im Winter beheizen und im Sommer kühlen; überschüssigen Strom speist Elten ins öffentliche Stromnetz ein.

Am Uedemer Produktionsstandort setzt das Unternehmen zu 100 Prozent auf Ökostrom. Für sein Engagement erreichte Elten 2024 nach zwei Gold-Medaillen in Folge die Platin-Medaille der Bewertungsplattform für Nachhaltigkeit Ecovadis.

„Denn ohne **Berücksichtigung des Umweltfaktors** kommt heute **kein Unternehmen mehr aus.**“

ANZEIGE



Mehr Wert.
Mehr Vertrauen.

Geprüftes Recycling für einen starken Auftritt

Nachhaltigkeit ist bei Bekleidung und Schuhen längst ein Erfolgsfaktor: Recycling-Materialien liegen voll im Trend, der Anteil an rPET steigt enorm. In dieser Dynamik entsteht auch eine gewisse Unsicherheit. Doch mit unseren Prüfungen sind Sie immer auf der sicheren Seite: Der analytische Nachweis belegt die Richtigkeit der Angaben und unterstreicht Ihre Seriosität und Vertrauenswürdigkeit.



www.tuev-sued.de/ps/schuhe

Mehr Infos in
unserem Podcast



Lowa SETZT SICH EHRGEIZIGE Nachhaltigkeitsziele

Berg- und Outdoorschuhhersteller legt erstmals einen CR-Bericht vor

Bei seinen Nachhaltigkeitsbestrebungen setzt sich Lowa ehrgeizige Ziele – und das teilweise bereits bis 2027. Dies kündigte der Berg- und Outdoorschuhspezialist anlässlich der Veröffentlichung seines ersten Nachhaltigkeitsberichts unter dem Namen „Etappensteiger“ an. Unter anderem sollen ab 2027 alle Lowa-Produkte einer verbindlichen Richtlinie für nachhaltige Produktentwicklung unterliegen. Auch bei der Dekarbonisierung des Geschäfts verfolgt Lowa ambitionierte Etappenziele: Bis zum Jahr 2027 strebt der Schuhhersteller an, die CO₂-Emissionen der vor- und nachgelagerten Lieferketten, die 80 bis 85 Prozent des gesamten CO₂-Fußabdrucks ausmachen, um 25 Prozent zu reduzieren.



CR-Managerin Veronika Becker (links) und Leiterin CR-Abteilung Annika Jestädt (Foto: Kerstin Rysavy)

„Eine intakte Natur ist die Basis für unvergessliche Outdoor-Erlebnisse. Deswegen ist es Lowa seit jeher ein Anliegen, umweltbewusst zu agieren und Produkte von hoher Qualität und langer Lebensdauer auf den Markt zu bringen“, sagt Geschäftsführer Alexander Nicolai. „Dabei stehen wir für ambitionierte, aber realistische Nachhaltigkeitsziele. Schritt für Schritt im Sinne eines Etappensteigers wollen wir die Auswirkungen auf Umwelt und Natur reduzieren und die Sozialstandards steigern.“

Unser Vorteil ist: Wir produzieren fast ausschließlich in Europa und überwiegend in eigenen Werken. Damit haben wir ein vergleichsweise hohes Maß an Kontrolle über die gesamte Lieferkette. Dadurch stehen wir aber auch in direkter Verantwortung.“ Die Nachhaltigkeitsstrategie ist eine Weiterentwicklung des bereits seit Jahren existierenden Corporate Responsibility-Konzepts. Sie umfasst vier Handlungsfelder, die mit konkreten Zielen unterlegt sind:

PRODUKTE

- Lowa arbeitet derzeit an einer Richtlinie für die nachhaltige Produktentwicklung. Ab 2027 sollen alle neuen Produkte deren Anforderungen erfüllen.
- Bis 2027 sollen für 80 Prozent der Modelle Lebenszyklusanalysen (Life Cycle Assessments, LCA) nach einschlägigen Ökobilanznormen vorliegen.
- Ab 1. Januar 2025 ist die gesamte Outdoor-kollektion PFC-frei.
- Lowa unterhält einen hauseigenen Service mit rund 40.000 Einsendungen pro Jahr für Reparaturen, um den Lebenszyklus der Schuhe erheblich zu verlängern.

LIEFERKETTE

Seit 2023 ist Lowa – als erster reiner Schuhhersteller mit europäischer Produktion – Mitglied der Fair Wear Foundation. Die international agierende und unabhängige Fair Wear unterzieht ihre Mitglieder jährlich umfassen-

den Brand Performance Checks, die Transparenz über die Arbeits- und Produktionsbedingungen in den eigenen Betrieben als auch bei Produktionspartnern schaffen.

UMWELT & KLIMA

- Lowa will bis zum Jahr 2050 klimaneutral werden (über alle Bereiche Scope 1 bis 3). Um das Ziel zu erreichen, entwickelt das Unternehmen derzeit eine umfassende Dekarbonisierungsstrategie, um alle Emissionsquellen entlang der Wertschöpfungskette zu erfassen, zu messen und zu reduzieren.
- Bis zum Jahr 2027 sollen die CO₂-Emissionen in den Bereichen Scope 1 (alle direkten Emissionen) und Scope 2 (Emissionen aus zugekaufter Energie) halbiert werden (Basisjahr: 2023). Bei den Emissionen im Bereich Scope 3 (vor- und nachgelagerte Lieferketten), der 80 bis 85 Prozent des gesamten CO₂-Fußabdrucks ausmacht, strebt Lowa bis 2027 eine Reduktion um 25 Prozent an.
- In Deutschland deckt Lowa bereits 60 Prozent des Eigenstrombedarfs über eine PV-Anlage ab. Auch am Produktionsstandort Bošany in der Slowakei wird darin investiert.

MENSCH & UNTERNEHMEN

Mit dem bereits 2012 eingeführten und kontinuierlich weiterentwickelten Code of Conduct verfügt Lowa über einen Kompass, der verbindliche ethische, ökologische und soziale Standards setzt, die für alle Standorte, Partnerschaften und Lieferantenbeziehungen gelten. Der Code wurde gemeinsam mit einem anonymen Meldesystem 2022 neu ausgerollt und umfasst nun auch umfassende Maßnahmen zur Anti-Diskriminierung.

„Wir betrachten Nachhaltigkeit nicht als Zustand, sondern als Prozess, bei dem wir Etappe um Etappe unseren Zielen entgegengehen“, so Annika Jestädt, Leiterin Corporate Responsibility bei Lowa.

Der Nachhaltigkeitsbericht „Etappensteiger“ kann abgerufen werden unter: lowa.social/cr-report-2023

Gigantisches Pyramidenspiel

Leser- Brief

Wenn ich nun auch diese von langer Hand in Think Tanks erschaffenen Wörter wie „Nachhaltigkeit“ und „CO₂ effizientes Marketing im Handel“ wieder lesen muss, ist es doch eigentlich klar, dass ich meine Klappe nicht halten kann. Klimawandel in ein paar Wörtern auf den Punkt gebracht: Es geht im Grunde nur um ein gigantisches Pyramidenspiel und die größten Profiteure des Handels mit CO₂-Zertifikaten, also quasi „Luft“, sind weltweit zwei berühmte globalistische Finanzkraken, und diese heißen Blackrock und Vanguard. Es ging nie um die Erde, nie um die Umwelt und schon gar nicht um uns Menschen oder die Lederbranche. Es geht stets nur um ultimative Abzocke. Vanguard, Blackrock und andere Finanzkraken müssten eigentlich auf die Liste von finanzterroristischen Vereinigungen gehören. Auch müsste der Handel mit solchen Zertifikaten per „Verfassung“ verboten werden.

Thomas Schmidt, Franz Hoffmann-Feinleder,
Stuttgart

ISM-PIP intensiviert und globalisiert Nachhaltigkeitsstrategie

Seit Mai 2023 ist die ISM GmbH, Hersteller von sportlich inspirierten Sicherheitsschuhen sowie Work- und Outdoorfashion mit den Marken Albatros, Puma Safety und Footguard, Teil der internationalen PIP-Gruppe (Protective Industrial Products) mit Hauptsitz in Latham, New York. Durch diesen Zusammenschluss will ISM-PIP seine Nachhaltigkeitsstrategie, die soziale, ökologische und ökonomische Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette berücksichtigt, auf globaler Ebene erweitern und seine gesamten Geschäftsprozesse nachhaltiger gestalten. Das konzernweite Nachhaltigkeitsmanagement hat die Position des „Global Sustainability Leaders“ neu geschaffen, der die Entwicklung und Umsetzung konzernweiter Nachhaltigkeitsstrategien vorantreiben soll. Eine speziell eingesetzte „Nachhaltigkeits-Taskforce“ soll zudem die Koordination und Unterstützung operativer Nachhaltigkeitsprojekte innerhalb der Organisation gewährleisten. Ein Schulungszentrum für Nachhaltigkeit bildet die Plattform für fachliche Weiterbildung sowie bereichsübergreifendes Networking. Mit der Einführung der Marke Green Heart bietet ISM-PIP ein nachhaltiges Produktsortiment im Bereich Arbeitsschutz. Dieses Sortiment umfasst über 30 Produkte und erfüllt hohe Standards in Hinblick auf Nachhaltigkeit und Qualität. Die ISM GmbH wurde 2024 zum dritten Mal in Folge mit der Silbermedaille von EcoVadis ausgezeichnet, einem Anbieter von Nachhaltigkeitsbewertungen. Mit 70 von 100 möglichen Punkten zählt das Unternehmen erneut zu den besten fünf Prozent der bewerteten Unternehmen der Branche. Besonders hervorzuheben ist die Leistung in den Bereichen Umwelt (Top 12%), Arbeits- und Menschenrechte (Top 11%), nachhaltige Beschaffung (Top 5%) sowie Ethik (Top 7%).



Modell aus dem neuen Green Heart-Sortiment

ANZEIGE

FILK Freiberg Institute

Akkreditiertes Prüflabor



Zertifizierungsstelle für



Zertifizierungsstelle für



FORSCHUNG – ENTWICKLUNG – DIENSTLEISTUNGEN FÜR NACHHALTIGE WERKSTOFFE UND SCHONENDE TECHNOLOGIEN

Leder, Lederfaserwerkstoffe, Kunstleder,
beschichtete Textilien und Materialkomposite



Wir beraten
Sie gern!

Wir bescheinigen Ihnen
Nachhaltigkeit: Step by Step
– das modulare Zertifizierungssystem by OEKO-TEX®

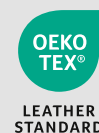
Input



Prozesse



Output – Materialien und
daraus hergestellte Produkte



DER WERBE-FOOTPRINT

EHI-Studie: CO₂-effizientes Marketing

Während für gedruckte Prospekte bereits fundierte CO₂-Berechnungen vorliegen, fehlen solche Daten nahezu vollständig für digitale Kanäle. Mit dem Leitfaden „CO₂-effizientes Marketing im Handel“, den das EHI im Rahmen der Initiative „Zukunft der Angebotskommunikation“ durchgeführt hat, wird diese Lücke nun geschlossen. Die Studie analysiert und bilanziert zwölf unterschiedliche Werbekanäle und bietet umfangreiche Vorschläge für Optimierungsmaßnahmen. Ein zentrales Ziel dieses Leitfadens ist es, die Branche für die ökologischen Auswirkungen des Handelsmarketings zu sensibilisieren und ein Bewusstsein für CO₂-Emissionen in der Angebotskommunikation über verschiedene Medienkanäle zu schaffen.

Vergleich der CO₂-Emissionen verschiedener Werbekanäle

So verursacht der Versand eines Newsletters an 1.000 Kundenkontakte etwa 43g CO₂. Dieser Ausstoß entspricht einer Autofahrt von 0,3 km mit einem Benziner. Im Vergleich dazu erzeugt eine Radiowerbung, die ebenfalls 1.000 Kontakte erreicht, nur 23g CO₂ (0,1 km Autofahrt). Die CO₂-Werte variieren jedoch je nach Medium und liegen bei anderen Kanälen teils darüber oder darunter.

CO₂ als Faktor in der Mediaplanung

Treibhausgasemissionen sind ein wichtiges Kriterium in der Gesamtbetrachtung von Werbemaßnahmen, dürfen jedoch nicht isoliert betrachtet werden. „Jeder Kanal entfaltet unterschiedliche Werbewirkungen und hat seine Stärken in der Ansprache spezifischer Zielgruppen. Doch unabhängig von der Kanalwahl sollte alles dafür getan werden, diese CO₂-optimiert zu nutzen“, erklärt Studienautorin Marlene Lohmann.

Potenzial zur Optimierung in der Werbebranche

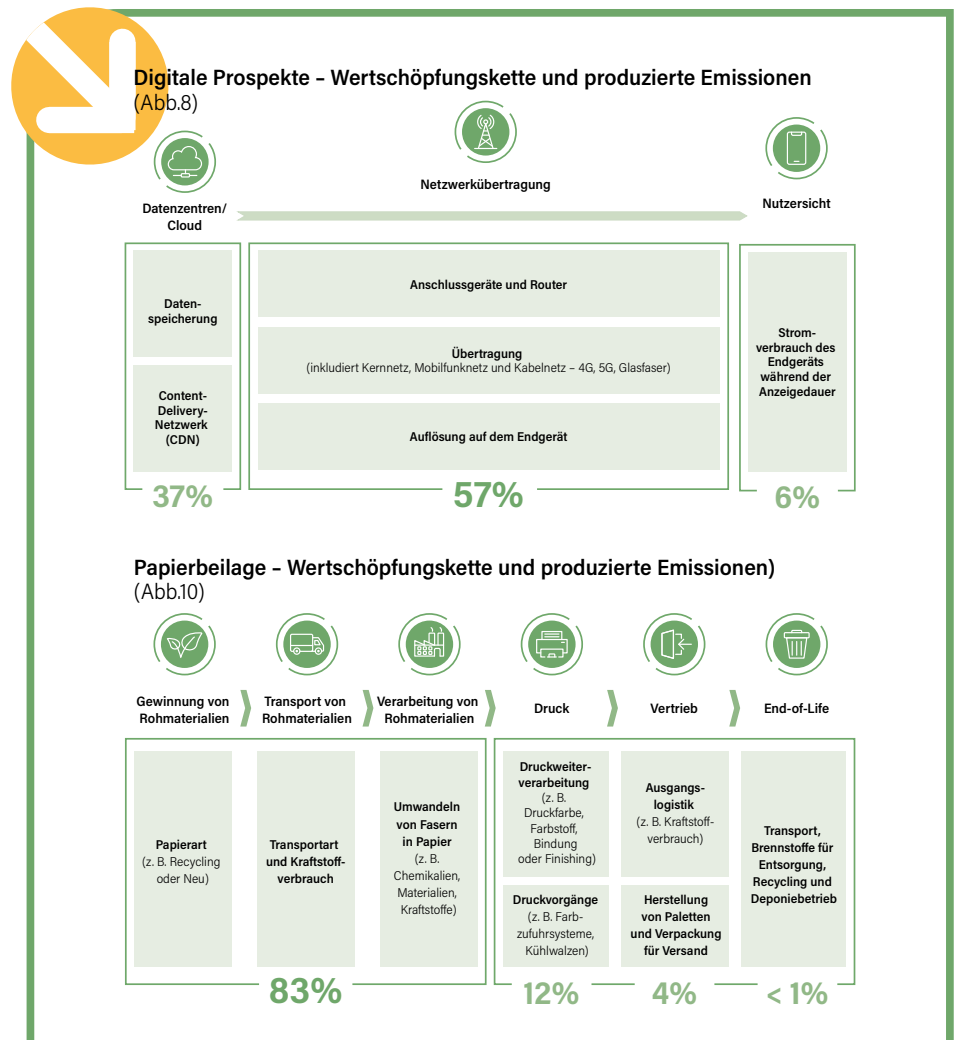
Das Optimierungspotenzial ist groß, denn die „Werbebranche ist weltweit für vier bis sechs Prozent der klimaschädlichen Emissionen verantwortlich“, betont Alex Mannweiler von CSCF, Methodenpartner der EHI-Initiative. Die Bilanzierung der CO₂-Emissionen bietet eine Grundlage, um Ökonomie und Ökologie in der Mediaplanung künftig besser in Einklang zu bringen.

Emissionen reduzieren

Anhand der folgenden Beispiele gibt der Leitfaden Empfehlungen für Einsparmöglich-

keiten der klimaschädlichen Emissionen bei unterschiedlichen Werbemaßnahmen. Für eine 16-seitige Printbeilage in DinA4 fließen 83,4 Prozent der Emissionen in den Transport und Verarbeitung des Papiers. Die restlichen Anteile entfallen auf Druck, Vertrieb und Entsorgung. Deshalb liegt der größte Hebel in einer nachhaltigeren Materialbeschaffung. Dazu gehört ein hoher Recycling-Anteil des Papiers oder ein ressourcenschonender Transport. Letzteres ließe sich allein durch die Vermeidung von Leerfahrten der LKW erreichen. Auch alternative Materialien wie Hanf statt Holz sind zu empfehlen. Ein gleich umfangreicher digitaler Prospekt über eine App nutzt die meiste Energie für die Netzwerkübertragung. 57 Prozent verbrauchen Anschlussgeräte/Router, die Übertragung und die Auflösung auf dem Endgerät. Die Datenspeicherung in der Cloud macht 37 Prozent aus. Der Stromverbrauch des Empfängergeräts fällt nur mit sechs Prozent ins Gewicht. Die effizienteste Maßnahme zur

Reduktion der Emissionen ist die Datenkomprimierung bzw. -optimierung. Das sogenannte Lazy Loading, bei dem Daten erst dann heruntergeladen werden, wenn sie tatsächlich benötigt werden, reduziert den Datenverkehr und damit den Energieverbrauch. Ähnlich verhält es sich bei Videos in den sozialen Medien. Der größte Teil des CO₂-Ausstoßes für ein acht Sekunden langes Bewegtbild in den sozialen Medien entsteht ebenfalls hauptsächlich durch Netzwerkübertragung. Insgesamt werden in der Studie zwölf Marketingkanäle detailliert untersucht und auf ihr Potenzial zur Optimierung des Energieverbrauchs analysiert. Der Leitfaden dient Werbetreibenden als Werkzeug, um fundierte Entscheidungen zu treffen und die zukünftige Ausrichtung der Werbemaßnahmen nachhaltiger zu gestalten. Denn nicht nur der Gesetzgeber fordert immer mehr Maßnahmen, um den CO₂-Footprint zu reduzieren – auch die Kundschaft achtet darauf, wen sie mit ihrem Einkauf unterstützt.



WIR STEHEN AM SCHEIDEWEG!

Interview mit Verena Carney, Gründerin von Orangenkinder

Verena Carney, Gründerin und Designerin des Kinderschuhlabels Orangenkinder, widmet sich seit über 30 Jahren der Schuhgestaltung. Vor über 20 Jahren spezialisierte sie sich auf nachhaltige Kinderschuhe, die ökologische Standards mit ansprechendem Design vereinen. Mit Orangenkinder schuf Carney eine Marke, die kompromisslos auf Nachhaltigkeit setzt und Kinderschuhe entwickelt, die höchsten ökologischen Anforderungen gerecht werden. Im Interview spricht sie über ihre Vision, aber auch über die immensen Herausforderungen für die Schuhproduktion in Deutschland.

Orangenkinder

Geschäftsführerin Verena Carney gründete 2021 die Schuhmanufaktur Orangenkinder mit Sitz in Wilhelmsdorf in Bayern. Das Unternehmen ist spezialisiert auf nachhaltig produzierte ökologische Kinderschuhe, Made in Germany. Sie selbst besitzt über 30 Jahre Erfahrung aus der Schuhbranche, von der Designerin bis zur eigenen Schuhfabrik.



Frau Carney, Sie **produzieren** nachhaltig Kinderschuhe in Deutschland. Was heißt das **genau**?

Wie kann ich hochwertig produzieren und dabei die Umwelt schonen? Das ist meine Unternehmensidee. Das geht am besten, wenn wir Schuhe für den deutschen und europäischen Markt nicht in Fernost, sondern in Deutschland produzieren und die zertifizierten Materialien dazu aus der Region stammen.

Klingt nach einer **Win-Win-Situation**. Ist gut für den Standort Deutschland, gut für die Kunden, gut für die Umwelt und am Ende auch gut für Ihr Unternehmen.

Die letzten Jahre bestätigen Ihre Vermutung, denn Nachhaltigkeit und ökologisches Denken waren in der Tat Trendthemen, das war chic und en vogue.

Warum sagen Sie **„waren“**?

Wir stehen gerade an einem Scheideweg und das mit dramatischen Aussichten. Der Markt verändert sich einschneidend. Die Präferenzen der Endverbraucher verändern sich gravierend. Die ganze Stimmung verändert sich in eine gefährliche Richtung. Wir spüren die Auswirkungen tagtäglich.

Können Sie das **genauer** erläutern?

Nachhaltigkeit und Ökologie kosten Geld im Einkauf sowie in der Produktion. Im Ergebnis sind die Produkte zwar gut für die Umwelt und das Gewissen, aber sie sind eben meistens teurer als Produkte, die Ökologie und Nachhaltigkeit vernachlässigen. In wirtschaftlich schwierigen und unsicheren Zeiten fühlen sich Menschen nun mal wohler, wenn sie beim Einkauf sparen. Gegen Kinderschuhe für neun Euro aus Fernost, inklusive Versand, haben wir hier preislich keine Chance. Umweltbewusstes Denken und Handeln verlieren nach unserer Beobachtung seit zwei Jahren deutlich an Bedeutung. Das Kaufverhalten ist kurzfristiger ausgelegt, also lieber heute Essen gehen und dafür mittelfristig auf Umweltschutz verzichten. Und das ist nicht mal das Schlimmste.

Sondern?

Wenn Nachhaltigkeit und ökologisches Handeln nur Modetrends waren, und der eigene Geldbeutel zukünftig die oberste Priorität besitzt, wird es in Deutschland schon sehr bald keine produzierende Schuhindustrie mehr geben. Wenn der Trend anhält, dann ist der Ofen in fünf Jahren endgültig aus. Dann verschwindet handwerkliches Knowhow, es stirbt eine Tradition, es drohen weitere Insolvenzen und regionale Unternehmen wie Lederzulieferer verlieren ihre existenznotwendigen Abnehmer. Ich sehe ein katastrophales Szenario, wirtschaftlich und ökologisch.

Wo liegt Ihrer Meinung nach die **Ursache**?

Der Staat fördert für mehr Nachhaltigkeit E-Autos mit Steuerentlastung oder mit dem Deutschlandticket die Bahn. Wir reden hier von Megaunternehmen. Das mittelständische Handwerk kann allerdings zusehen, wo es bleibt, von steigender Bürokratie über Fachkräftemangel bis hin zur Finanzierung bei großen Investitionen. Ich spreche aus Erfahrung. Wir haben investiert, sind expandiert und dazu sogar umgezogen. Kleine Unternehmen können das nicht. Wenn Deutschland für Nachhaltigkeit und Standortstärke steht, dann muss die Regierung sich um den in Deutschland produzierenden Mittelstand kümmern, vor allem, wenn es um Nachhaltigkeit geht.

Und **wie**?

Ich wünsche mir mehr als eine finanzielle Unterstützung. Wir brauchen Aufklärung! Jetzt! Der Bevölkerung ist nicht so klar, wenn sie online bestellt, wo das tatsächlich produziert wurde, welche Umweltbelastung dahintersteht, welche Qualitätsunterschiede es in den Materialien gibt und was jeder Kauf bewirkt. Ist die Schuhindustrie in Deutschland tot, ist es zu spät. Wir stehen am Scheideweg!

Interview: Nadine L'Allemand

WELLNESS

FÜR DIE FÜSSE

ENNO XXT PRO MID ESD S3S

ART.-NR.: 760311 | GR: 39 – 47

ELTEN



AUSGEZEICHNETE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

EcoVadis ist eine internationale Bewertungsplattform zur Ermittlung der Nachhaltigkeit in den vier Kategorien Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, Ethik und nachhaltige Beschaffung. Mit der Platin-Medaille gehört ELTEN zu den besten 1%. In einigen Modellen setzen wir auf einen besonders hohen Anteil an recycelten Materialien. Darunter auch der ENNO XXT Pro Mid ESD S3S mit optimaler Dämpfung dank Sohlenkern aus Infinergy® von BASF.

Weitere Modelle und Infos finden Sie unter **ELTEN.COM**

Adidas einigt sich mit Kanye West

Adidas hat den Rechtsstreit mit dem umstrittenen Musiker Kanye West beigelegt. Dabei sei kein Geld an den US-amerikanischen Skandal-Rapper geflossen, der mittlerweile unter dem Namen „Ye“ auftritt. „Wir schulden ihm nichts mehr, und er schuldet uns nichts mehr“, sagte Adidas-Vorstandschef Björn Gulden. Im Zuge des Vergleichs sei kein Geld mehr geflossen. „Damit ziehen wir einen Schlussstrich unter die Sache.“ Zuletzt hatten beide Seiten noch Klagen ausstehen, die nun zurückgezogen wurden. Beim Abwägen der jeweiligen Forderungen seien beide Seiten zu dem Schluss gekommen, „dass wir nicht mehr zu streiten brauchen“, so Gulden. Adidas blieb nach der Trennung auf unverkauften „Yeezy“-Schuhen im Wert von 1,2 Milliarden Euro sitzen und wies hohe Verluste aus. Gulden, der seit Anfang 2023 an der Adidas-Spitze steht, hatte entschieden, den Restbestand noch auf den Markt zu werfen, um die Schuhe nicht vernichten zu müssen. Nach Angaben von Finanzvorstand Harm Ohlmeyer ist der Lagerbestand an der Sneaker-Kollektion - gemessen an den Einkaufspreisen - inzwischen von 500 Millionen auf 50 Millionen Euro geschrumpft. Der Rest soll noch in diesem Jahr kostendeckend verkauft werden. Im Zusammenhang mit der Einigung habe Adidas Rückstellungen von 100 Millionen Euro aufgelöst und den Betrag an die Adidas-Stiftung gespendet. Insgesamt habe der Konzern aus den „Yeezy“-Erlösen wie versprochen fast 250 Millionen Euro Spenden getätigt.

TRUMPS GEPLANTE ZÖLLE WÜRDEN US-VERBRAUCHER 10 MILLIARDEN DOLLAR KOSTEN



Foto: www.donaldjtrump.com

Die vom designierten US-Präsidenten Donald Trump angekündigten Zölle auf Schuhe könnten die amerikanischen Verbraucher bis zu 10 Milliarden US-Dollar kosten. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der National Retail Federation (NRF). Der Republikaner Trump hatte im Rahmen seiner „America-First-Politik“ im Wahlkampf angekündigt, die US-Wirtschaft mit Zöllen auf Importware schützen zu wollen. Die Studie untersuchte, wie sich Trumps Zollpläne auf verschiedene Kategorien auswirken könnten, dar-

unter auch Schuhe. Trump hatte im Vorfeld der Wahlen einen Zoll von 10 bis 20 Prozent auf Importe aus allen Ländern und einen zusätzlichen Zoll von 60 bis 100 Prozent auf Importe speziell aus China angekündigt. Für den Schuhbereich würde dies zusätzliche Belastungen für US-Verbraucher von jährlich zwischen 6,4 und 10,7 Milliarden Dollar bedeuten. Die Studie ergab beispielsweise, dass der Preis eines Paares Turnschuhe im Wert von 50 Dollar auf 59 bis 64 Dollar steigen könnte.

99 Prozent der in den USA verkauften Schuhe werden derzeit hauptsächlich aus China, Vietnam und Indonesien importiert. Die US-Schuhindustrie zahlt bereits jetzt 4 Milliarden Dollar an Zöllen pro Jahr. Branchenverbände der Schuhindustrie haben sich lautstark zu den negativen Auswirkungen der Zölle auf die Verbraucher geäußert. Auch die beiden deutschen Sportartikelhersteller Adidas und Puma spüren bereits die Auswirkungen der US-Wahl. Anleger haben am Mittwoch einen Bogen um die Aktien der beiden Marken gemacht. Während es von Puma auch noch Quartalszahlen zu verarbeiten gab, galt vor allem die Aussicht auf eine Rückkehr von Donald Trump ins Weiße Haus als Belastung. Adidas-Aktien bewegten sich am Vormittag mit 2,6 Prozent im Minus und die von Puma sogar mit 4,5 Prozent.

BÄR und JOE NIMBLE werden getrennt

Die Brüder Sebastian und Christof Bär haben im Rahmen ihrer Nachfolgeplanung beschlossen, die beiden Marken Bär für Bequemschuhe und Joe Nimble für Laufschuhe, die bislang gemeinsam unter dem Dach der Bär GmbH geführt wurden, rückwirkend zum 1. Juli 2024 in separate Gesellschaften aufzuteilen. Diese strategische Entscheidung trage den unterschiedlichen Zielgruppen und Geschäftsmodellen der beiden Marken Rechnung, begründet das Unternehmen den Schritt. Die Bär GmbH mit Sitz in Bietigheim-Bissingen, seit 1982 Pionier für Schuhe mit Zehenfreiheit, wird sich unter der Leitung von Christof Bär weiterhin auf die Herstellung und den Vertrieb von Bequemschuhen konzentrieren. Die neue Joe Nimble GmbH, geführt von Sebastian Bär mit Sitz in Ludwigsburg, transportiert die Idee der Zehenfreiheit in den Laufschuhmarkt. Durch den Fokus auf die Stärkung der Großzehe sollen die Joe-Nimble-Schuhe passionierte Läufer dabei unterstützen, ihren Sport möglichst schmerz- und verletzungsfrei auszuführen. Die unterschiedlichen Zielgruppen und Geschäftskonzepte der beiden Marken stellen unterschiedliche Anforderungen – unter anderem an die Unternehmens-IT und das Fulfillment. „Die Aufteilung der Geschäftsbereiche in eigene Gesellschaften ermöglicht es jedem von uns, die Unternehmensprozesse und die IT-Infrastruktur auf unsere individuellen Bedürfnisse zuzuschneiden. Und das ist die beste Basis für zukünftiges Wachstum“, erklärt Christof Bär. Und Sebastian Bär ergänzt: „Seit dem Launch über eine Crowdfunding-Kampagne 2020 ist Joe Nimble auf einen Umsatz von fünf Millionen Euro gewachsen, der sich auf D2C und B2B aufteilt und von einem mittlerweile zehnköpfigen Team gemanagt wird. Als eigenständiges Unternehmen können wir nun noch gezielter auf die Anforderungen von Läufern eingehen, unseren USP weiter zu schärfen, die Customer Experience unserer digitalen Präsenz optimieren sowie die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel weiter ausbauen.“



MERZ AG ÜBERNIMMT CAT- VERTRIEB IN DER SCHWEIZ

Die Merz AG wird ab der kommenden Herbst-/Wintersaison 2025 das Lifestyle-Segment der Marke CAT Footwear exklusiv in der Schweiz vertreiben. Merz, ein führender Distributor von Premium-Marken in der Schweiz, bringt umfassende Erfahrung im Bereich Vertrieb, Marketing und Kundenservice mit und sieht großes Potenzial in dieser Partnerschaft. Zum Portfolio von Merz gehören auch Marken wie Saucony und Merrell. Cat Footwear ist Teil der globalen Wolverine Worldwide-Gruppe und exklusiver globaler Schuhlizenznehmer von Caterpillar Inc. Ursprünglich entwarf Cat Footwear eine kleine Kollektion robuster Arbeitstiefel, heute umfasst das Sortiment neben Arbeitstiefeln auch Freizeitschuhe, die weltweit vertrieben werden.

Neues Sales-Team für Apple of Eden

Mit dem Vorverkaufsstart zur Saison Herbst/Winter 2025 organisiert sich die Schuhmarke Apple of Eden neu im Vertrieb für die DACH-Märkte. Nach langjähriger Zusammenarbeit mit den Agenturen Wardrobe in Berlin und Jürgen Klein in Sindelfingen legt die Marke den Vertrieb in die Hände der Agentur Brandmasters von Michael Gerlach in Erkrath. Die Key Accounts werden künftig von Michael Gerlach betreut, Berlin und die neuen Bundesländer von Ann-Christin Paulig und Baden-Württemberg, Bayern, Österreich und die Schweiz von Robert Puschmann. Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz verantwortet Christiane Zimmermann.



Das Brandmasters-Team um Michael Gerlach (dritter von links) betreut künftig Apple of Eden.

Neuer Vertriebspartner für Under Armour in der Schweiz



Ab Herbst/Winter 2025 wird das 1981 gegründete italienische Unternehmen Oberalp, ein Unternehmen in der Entwicklung und Herstellung von Bergsportausrüstung, auch in der Schweiz exklusiver Vertriebspartner von Under Armour sein. Bereits seit 2017 arbeiten die beiden Unternehmen in Italien zusammen. Seither wurde dort der Umsatz von 8 Millionen Euro auf 50 Millionen Euro gesteigert. In den letzten Jahren hat die Südtiroler Oberalp-Gruppe das Business von Under Armour in Italien sowohl im Großhandel, wo die Marke heute an über 1200 Verkaufspunkten präsent ist, als auch im Einzelhandel, wo Oberalp 17 Einzelhandelsgeschäfte betreibt, darunter acht Markenhäuser und neun Factory Houses, entwickelt. In der Schweiz soll Under Armour dank der Expertise von Oberalp im Sportbereich und dem Vertriebsnetz, das bereits mit den eigenen sechs Bergsportmarken etabliert ist, neuen Auftrieb erhalten.

NEUE VERTRIEBSAGENTUR FÜR MIZUNO „SPORT STYLE“

Die japanische Sport- und Lifestyle-Brand Mizuno präsentiert mit Säck & Nolde eine neue Vertriebsagentur für Mizuno „Sport Style“ in Deutschland und Österreich. Seit dem 1. Oktober hat die in Bochum ansässige Agentur den selektiven Vertrieb von Mizuno „Sport Style“ Sneaker und Bekleidung übernommen. Die Kategorie „Sport Style“, welche vorwiegend Mizuno Iconic Styles aus den jeweiligen trendrelevanten Jahrzehnten beinhaltet, habe sich „in den letzten Jahren extrem positiv im Premium-Segment entwickelt“, so Christian Wiesender, Country Manager Germany & Austria bei Mizuno. Die Deckungsgleichheit der bereits vorhandenen Kunden von Säck & Nolde sei „extrem hoch“. Zu deren Agenturportfolio zählen Brands wie Stüssy, Jason Markk, Keen oder Gramicci. Für den Mizuno-Vertrieb sind Wassilios Mandrakas und Alfred Poppe zuständig.



Alfred Poppe (links) und Wassilios Mandrakas

Coccinelle will mit **SCHUHEN** wachsen

Der italienische Taschenhersteller Coccinelle setzt künftig verstärkt auf Schuhe. Derzeit bilden Ledertaschen das Kerngeschäft von Coccinelle, sie machen 70 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Daneben sind Kleinlederwaren (22 Prozent) und seit Herbst 2023 auch Schuhe (5 Prozent) im Angebot. Der Schuhbereich soll nun ausgebaut werden. Nach dem Start mit einer Kapsel kann das Angebot nun als komplette Kollektion bezeichnet werden. 2024 wird das erste Jahr sein, in dem die 1978 in Sala Baganza (Parma) gegründete Marke Coccinelle einen Umsatz von über 100 Millionen Euro erzielt. In den ersten neun Monaten des Jahres 2024 stieg der Umsatz im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2023 um 13 Prozent. Das breite Angebot und die Preise der Marke (200 bis 260 Euro für Taschen) hätten dazu beigetragen, neue und jüngere Kunden anzuziehen. Die Marke richtet sich an Frauen im Alter zwischen 35 und 45 Jahren. Coccinelle gehört dem koreanischen Fonds E-Land, der es 2012 von der Gründerfamilie Mazzieri erworben hat.

Traditionsmarke KÜNZLI GERETTET

Der Schweizer Schuhhersteller Künzli ist gerettet. Der Unternehmer Roberto Martullo werde Künzli als neuer Inhaber „zunächst persönlich operativ führen“, heißt es in einer Mitteilung der Firma. „Eine solche Schweizer Traditionsfirma darf nicht verloren gehen“, wird Roberto Martullo in der Mitteilung zitiert. „Künzli hat meine Jugend begleitet. Meine Turnschuhe und meine Fußballschuhe waren von Künzli und meine Favoriten. Ich konnte einfach nicht zuschauen, dass diese Schweizer Ikone verschwinden soll“, erklärt der neue Inhaber weiter. Übernommen wird Künzli formell zum Januar 2025. Künzli-Chefin Barbara Artmann begleitet bis Mitte 2025 oder „solange wie gewünscht“. Für Artmann war es wichtig, dass die Firma in Schweizer Händen bleibt. „Die Bekanntgabe der anstehenden Schließung aufgrund einer fehlenden Nachfolgelösung führte zu großer Resonanz und öffnete einen Interessenkreis auch außerhalb der Orthopädie- und Schuhbranche. Dies führte nun zu einer idealen Lösung“, so Artmann. Die Künzli SwissSchuh AG hat eine lange Tradition: Im Jahr 1927 gründete Werner Künzli ein Unternehmen zur Herstellung von Sportschuhen. 1955 übernahm sein Sohn Kurt Künzli das Geschäft und entwickelte Künzli zum Inbegriff von Schweizer Sportschuhen. Zu seinen zentralen Erfindungen gehörte 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 70-er Jahren entstand der Stabilschuh mit den seitlichen Stabilisatoren als Künzli Ortho-Schuhe. Ab 2005 entstand die Künzli-Sneakerlinie mit den bekannten fünf Künzli-Streifen. 2012 verlor Künzli sein ureigenes Markenzeichen durch einen Angriff des aus Künzli entstandenen US Konzerns K-Swiss. 2020 kehrten die bekannten fünf Streifen zurück auf die Sneakers. Am Hauptsitz in Windisch erfolgt Entwicklung, Rohwareneinkauf, Vermarktung und Verkauf. Eine eigene Produktionsstätte in Albanien stellt die Schuhe her. Die Mitarbeiter am Hauptsitz erhielten bereits das Angebot, die Kündigungen einvernehmlich aufzuheben. Die Fabrik in Albanien soll die Produktion ohne Unterbrechung fortführen.



KYBUN JOYA KOMMT MIT EINLEGESOHLN

Der Schweizer Komfortschuhhersteller Kybun Joya bietet künftig auch Einlegesohlen an. Die Sohlen gibt es in fünf Varianten von der Basic- bis zur Massage-Sohle. Sie bieten Dämpfung, Fußunterstützung oder eine Stimulation der Reflexzonen. Die VK-Preise liegen zwischen 13,90 und 25,90 Euro.

SKECHERS VERLAGERT LOGISTIKZENTRUM IN LÜTTICH

Der US-amerikanische Schuhhersteller Skechers plant sein europäisches Distributionszentrum (EDC) in Lüttich in eine größere, hochmoderne Anlage ebenfalls in der belgischen Stadt zu verlagern. „Die Nachfrage nach unserem Produkt in EMEA über alle Kanäle und Regionen hinweg führte im dritten Quartal 2024 zu einer Umsatzsteigerung von 30 Prozent“, sagte David Weinberg, Chief Operating Officer von Skechers. „Wir gehen davon aus, dass sich unsere Dynamik fortsetzt.“ Skechers rechnet deshalb damit, dass für das europäische Vertriebszentrum eine verbesserte Infrastruktur und mehr Personal erforderlich sein wird. Das bisherige Lager in Lüttich war erst 2016 auf eine Größe von fast 100.000 Quadratmetern erweitert worden. Das neue Logistikzentrum soll mit 200.000 Quadratmetern mehr als doppelt so groß werden, „um unsere erwartete Nachfrage im kommenden Jahrzehnt zu decken und gleichzeitig die Effizienz erheblich zu verbessern“, so Paul Galliher, Senior Vice President of Global Distribution. Um einen nahtlosen, unterbrechungsfreien Betrieb zu gewährleisten, wird das Skechers-EDC im Jahr 2028 mit seinem schrittweisen Umzug an den neuen Standort beginnen, der nur wenige Minuten vom Flughafen Lüttich entfernt, neben den wichtigsten Autobahnen und nur 12 Kilometer vom aktuellen Zentrum des Unternehmens entfernt sein wird. Das EDC vertreibt Produkte an von Skechers geführte Unternehmen in ganz Europa, darunter direkt an Verbraucher über E-Commerce und Skechers-Einzelhandelsgeschäfte, Drittanbieter und die regionalen Vertriebspartner des Unternehmens.



ANZEIGE

FOOTLOOP: Die clevere Ergänzung für offene Sommerschuhe

Die Idee hinter den Footloops entstand aus der Frage, die sich Manuela Öller gestellt hat, ob es eine nachhaltige und platzsparende Alternative gibt, um mit wenigen Schuhen flexibel zu jedem Outfit die passenden Schuhe zu haben.

Besonders an warmen Tagen greifen viele Menschen zu Pantoletten, Badelatschen oder Zehensandalen. Für mehr Vielseitigkeit und Sicherheit bei unterschiedlichsten Aktivitäten hat das Startup unter dem Namen „Upgrade“ die Footloop's entwickelt.

Die Footloop's bestehen vorwiegend aus recycelten und upgecycelten Materialien und lassen sich einfach an offenen Schuhen anbringen und wieder entfernen. Sie bieten besseren Halt und minimieren das Risiko des Herausrutschens – sei es auf

unwegsamen Gelände, beim Campen oder im Straßenverkehr. Auch Orthopäden schätzen den gesundheitlichen Nutzen, da die Footloop's das Verkrampfen der Zehen, etwa bei längerer Nutzung von offenem Schuhwerk, verhindern können.

Das Startup „Upgrade“ bietet eine breite Auswahl an Farben und Mustern für individuelle Designs und zahlreiche Kombinationsmöglichkeiten. Die Footloop's sind handgefertigt, wasserfest und bequem, mit Materialien, die größtenteils aus Deutschland und der EU stammen. Der Nutzen ist vielseitig – ob auf Reisen, im Alltag oder bei besonderen Gelegenheiten. Um das Produkt weiterzuentwickeln und national wie international zu etablieren, wird ein Mentor oder Investor gesucht, der diese innovative Idee unterstützt.

Manuela Öller, Upgrade e.K.

Alter Schulhof 14, 33415 Verl • Telefon: +49 15561568072
kontakt@upgrade-fashion.de



REXOR PLANT ORDERTAG FÜR LUXUSMARKEN

Die Düsseldorfer Verbundgruppe Rexor plant einen Ordertag, auf dem vor allem Edelschuhmarken aus Italien und Spanien ihre Kollektionen zeigen sollen. Vorgesehen ist die Veranstaltung am 18. Februar 2025 im Hugo-Junkers-Hangar auf dem Flughafen-gelände in Mönchengladbach. Angesprochen werden sollen damit Schuh- und Textilhändler aus dem gehobenen Segment. Rund 50 bis 60 Häuser erwartet Rexor-Geschäftsführer Niek Jansen bei einem solchen Event. Jansen betont, es handele sich weder um eine Messe noch um eine Orderveranstaltung im größeren Maßstab. „Wir wollen die Veranstaltung bewusst klein halten“, betont der Rexor-Geschäftsführer im Gespräch mit SHOEZ. „Wenn 40 Lieferanten drin sind, ist die Halle voll“, sagt er über die Location. Neben Rexor-Händlern sollen zum Ordertag auch Einkäufer aus dem Luxus- und High-End-Markt aus den Bereichen Schuhe, Accessoires und Fashion eingeladen werden, damit sich die Teilnahme für potenzielle Aussteller lohnt.

Jansen sieht den geplanten Ordertag nicht als Konkurrenz zu etablierten Messen wie Shoes Düsseldorf oder Supreme. „Vielmehr wollen wir unseren Händlern die Gelegenheit geben, Marken aus dem gehobenen und Luxussegment, die normalerweise nicht auf Messen ausstellen, zu sichten und zu ordern“, so Jansen. Viele der angesprochenen Marken seien selbst auf der Micam nicht vertreten und zeigten ihre Kollektionen nur in Showrooms.

Bisher sei die Veranstaltung noch nicht fix. Derzeit werde noch mit potentiellen Ausstellern verhandelt. Angesichts der niedrigen Preise für die Stände werde die Veranstaltung für die Rexor kein Ertragsmodell. Jansen sieht das Event als reines Service-Angebot für Schuhhändler, ähnlich dem Barfußtag, den die Rexor am 19. Januar mit rund 15 Anbietern aus dem Segment veranstaltet. Bereits in der Vergangenheit hatte die Rexor einen Italien-Tag in Mönchengladbach ausgerichtet.



Der Hugo-Junkers-Hangar soll Schauplatz des Ordertags werden.

Schweiz halbiert Wert für steuerfreie Einkäufe

Schlechte Nachricht für deutsche Geschäfte in der Nähe der Schweizer Grenze: Die Schweiz halbiert den Wert von Einkäufen für den privaten Gebrauch, die steuerfrei eingeführt werden dürfen. Damit soll der Einkaufstourismus eingedämmt werden. Ab 1. Januar 2025 dürfen nur noch Waren im Wert von 150 Franken (rund 160 Euro) steuerfrei eingeführt werden, wie das Finanzministerium mitteilt. Bislang waren es 300 Franken. Liegt der Wert höher, muss darauf Mehrwertsteuer gezahlt werden. Sie liegt aber in der Schweiz deutlich niedriger als in Deutschland: 8,1 statt 19 Prozent.

DESENRASCO FÜR SCHUHCAFÉ-KONZEPT AUSGEZEICHNET

Das Schuhcafé der Leeraner Schuhmarke Desenrasco ist niedersachsenweit ausgezeichnet worden. Im Rahmen des Wettbewerbs „Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort“ überreichte Wirtschaftsminister Olaf Lies den beiden Gründern Bianca Both und Matthias Janßen sowie dem Schuhcafé-Team ein Preisgeld in Höhe von 5000 Euro. Die Marke für nachhaltige Schuhe hat ihren Flagshipstore in der Altstadt von Leer mit einem besonderen Konzept eröffnet. Die Schuhe und Accessoires befinden sich inmitten eines portugiesischen Cafés. Die Gründer arbeiten mit biologischen und regionalen Lebensmitteln und stellen alle Speisen selbst her. Die Jury des Wettbewerbs hat dabei besonders diese Kombination und den Unternehmensspirit dahinter hervorgehoben.



Das Desenrasco-Team mit den Gründern Bianca Both (vorn) und Matthias Janßen (links) freut sich über die Auszeichnung.

Neuer Umsatzrekord im Schweizer Onlinehandel

Der Schweizer Online-Handel erreichte 2024 ein Rekordvolumen von 18 Milliarden Franken, was einem Marktanteil von 17,3 Prozent des gesamten Einzelhandels entspricht. Zu diesem Ergebnis kommt eine Langzeitstudie der Universität St. Gallen. Der Online-Umsatz wuchs demnach seit 2021 um 20,8 Prozent, trotz eines leichten Anstiegs der Präferenz für stationäre Geschäfte nach der Pandemie. Besonders bemerkenswert: 52,4 Prozent aller Online-Einkäufe werden über das Smartphone getätigt. Chinesische Online-Plattformen wie Temu gewinnen rasant an Bedeutung und drängen Schweizer Anbieter zurück. Im Ranking der beliebtesten Online-Händler liegt Amazon weiterhin an der Spitze, gefolgt von Galaxus, Zalando, Temu und Digitec. Temu, gegründet 2022, erreichte bereits einen Marktanteil von 4,6 Prozent, während Zalando mit einem Rückgang von 4,7 Prozent den größten Verlust hinnehmen musste. Drei der Top-10-Online-Händler in der Schweiz sind inzwischen chinesische Anbieter. Der Online-Einkaufstourismus hat zugenommen, da immer mehr Schweizer Konsumenten im Ausland online einkaufen. In allen Produktkategorien stieg der Anteil der Online-Ausgaben im Ausland.

SHEIN LEGT IN EUROPA DEUTLICH ZU

Der Fast-Fashion-Onlinehändler Shein hat seinen Umsatz in Europa im vergangenen Jahr um 68 Prozent auf 7,684 Milliarden Euro gesteigert. Der Gewinn nach Steuern verdoppelte sich auf 99,5 Millionen Euro, der Bruttogewinn wuchs auf 314 Millionen Euro. Großbritannien hat sich für das Unternehmen mit einem Umsatz von 1,55 Milliarden Pfund zum drittgrößten Markt nach den USA und Deutschland entwickelt. Das in Singapur ansässige Unternehmen, das seine Europa-Zentrale in Dublin betreibt, plant einen Börsengang in London und wurde im Vorfeld mit 66 Milliarden Dollar bewertet. Weltweit lag Shein 2023 bei einem Umsatz von 29 Milliarden Dollar und hat als weltgrößter Modehändler inzwischen sowohl die H&M- als auch die Zara-Gruppe überholt.

EU-Produktsicherheitsverordnung **TRITT** in Kraft

Am 13. Dezember 2024 tritt die EU-Produktsicherheitsverordnung (GPSR) in Kraft. Ab diesem Zeitpunkt müssen Händler, die Produkte online anbieten, detaillierte Angaben zum Hersteller und zusätzliche Sicherheitsinformationen zum Artikel bereitstellen. Die Branchenverbände ANWR, HDS/L und SABU haben dem European-Clearing-Center (ECC) das Mandat gegeben, eine Branchenlösung zur Beschaffung, Ablage/Vorhaltung und Verteilung von heutigen und kommenden Artikelinformationen, Zertifikaten und Co. aufzubauen. Um allen teilnehmenden Händlern eine einfache und umfassende Lösung zu bieten, erweitert das ECC seine elektronischen Produkt- und Artikeldaten. „Wir möchten sicherstellen, dass unsere Händler alle benötigten Informationen bereits mit den Artikel-daten im Katalog erhalten, daher sprechen wir die ECC-Vertragslieferanten an und erwei-tern unseren PRICAT“, erklärt Stefan Nicolai, Geschäftsführer des ECC.

Für die Bewertung der Produktsicherheit werden folgende relevanten Aspekte eines Produkts aufgeführt:

- Produkteigenschaften: Aussehen, technische Merkmale, Zusammensetzung, Verpackung
- Produktaufmachung: Etikettierung, Alterskennzeichnung und Warnhinweise für eine sichere Verwendung/Entsorgung
- Erscheinungsbild: Produkte dürfen nicht den falschen Eindruck erwecken, sie anders als vorgesehen zu verwenden (zum Beispiel Form und Farbe des Produkt verleitet Kinder zum Verzehr)
- Herstellerinformationen: Namen oder Handelsmarke inklusive Postanschrift und einer Kontaktmöglichkeit

„Das klingt alles erstmal nur nach weiterem Aufwand, könnte man meinen. Es bietet aber gleichzeitig auch die Chance, die Produktsicherheit und damit das Vertrauen der Ver- braucher auf ein neues Niveau zu heben“, betont Nicolai. „Wir verstehen es als unsere Aufgabe, unseren Handelspartnern eine umfassende und unkomplizierte Lösung zu bie-ten, die es ihnen ermöglicht den neuen Vorschriften gerecht zu werden und gleichzeitig das Vertrauen ihrer Kunden zu stärken.“

DIE BELIEBTESTEN MARKEN AUF SCHUHE.DE

Im dritten Quartal zeigten die schuhe.de-Kunden eine Vorliebe für offene und sportliche Schuhe, die sowohl Komfort als auch Funktionalität bieten. Im Fokus standen luftige Pan-toletten und Trekkingsandalen, funktionelle Sportschuhe sowie diverse Sneaker-Modelle. Der durchschnittliche Verkaufspreis über alle Warengruppen hinweg stieg um knapp vier Prozent auf 86 Euro im Vergleich zum Vorjahr. Die Durchschnittspreise für Herren lagen bei 103, bei Damen bei 91 und bei Kindern bei 60 Euro. Besonders beliebt waren im Damen-schuh-Bereich luftige Pantoletten in zeitlosen Farben wie Weiß, Schwarz oder Grau. Trek-kingsandalen von Skechers oder Rieker sowie Barfußsandalen der Marke Leguano fanden ebenfalls großen Anklang. Zu den auffälligen Trends gehörten Schuhe im Animal-Print und Westernstiefeletten, die auch im Herbst weiterhin gefragt sind. Die Sommermonate luden zu zahlreichen Outdoor-Aktivitäten ein – dies spiegelte sich auch in der Belieb-heit funktioneller Herrenschuhe wider. Runningschuhe von Asics oder Brooks sowie Out-doorsandalen von Bugatti waren besonders gefragt. Wanderhalbschuhe, weiße Sneaker oder sportliche Slipper für den Alltag zählten ebenfalls zu den Bestsellern auf schuhe.

Die stärksten Schuhmarken

Entwicklung zum Vorquartal

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

Bei den Kinderschu- hen standen bunte Snea- ker mit Schnürsenkeln oder Klettverschluss von Marken wie Skechers, Lico oder Nike im Vordergrund. Auch Pantoletten und Sandalen waren gefragt. Für raues Wetter wurden vermehrt Outdoorschuhe von Lowa und Co. sowie knallige Gummistiefel von beispielsweise der Marke Nora gekauft.

ASOS OPTIMISTISCH TROTZ TIEFROTER ZAHLEN

Der Online-Modehändler Asos hat in dem am 1. September endenden Geschäftsjahr einen Umsatzrück- gang von 16 Prozent auf 2,9 Milliarden Pfund (3,36 Milliarden Euro) verzeich- net. Der Verlust vor Steuern lag bei 379,3 Millionen Pfund (440,7 Millionen Euro), verglichen mit einem Verlust von 296,7 Millionen Pfund im Vorjahr. Trotz der schlechten Zahlen meldet Asos Fortschritte in der Umsetzung der „Back-to-Fashion“-Strategie, die das Unternehmen seit etwa zwei Jah- ren verfolgt. Das primäre Ziel dieser Strategie war eine umfassende Redu- zierung der Lagerbestände. Die Vor- räte wurden im Vergleich zu 2022 um etwa 50 Prozent gesenkt, sodass das Unternehmen nun über einen wesent- lich höheren Anteil an neuer und aktu- eller Ware verfügt. Dies führte dazu, dass mehr als 80 Prozent des Bestan- des unter sechs Monate alt sind.

Zalando steigert Umsatz und Gewinn

Das Bruttowarenavolumen (GMV) der Zalando-Gruppe stieg im dritten Quartal um 7,8 Prozent auf 3,5 Milliarden Euro. Der Umsatz von Europas größtem Modehändler erhöhte sich um fünf Prozent auf 2,4 Milliar- den Euro. Wachstumstreiber waren die stei- gende Konsumnachfrage und der branchen- weit starke Start in die Herbst-/Wintersaison. Das bereinigte Ergebnis vor Zinsen und Steuern erreichte 93 Millionen Euro, nach 23 Millionen im dritten Quartal 2023. Der Netto- gewinn lag bei 44,3 Millionen Euro. Die Zahl der aktiven Kunden stieg über die Marke von 50 Millionen. Ausgebaut wurde das Lifestyle- Angebots Im dritten Quartal verzeichnete Zalando ein starkes Wachstum in den Berei- chen Sport, Beauty und Kids & Family. Das Treueprogramm, das zuvor mit einer kosten- pflichtigen Mitgliedschaft verbunden war, ist nun kostenlos. Die Kunden können jetzt durch Käufe Punkte sammeln. Die durchschnitt- liche Anzahl der Bestellungen pro Kunde ist leicht von fünf auf 4,9 gesunken, während die durchschnittliche Warenkorbgröße von 58,80 Euro im Vorjahresquartal auf nun mehr als 61 Euro deutlich gestiegen ist.

Baak schafft neue Führungsstelle

Um die Vertriebs- und Marketingaktivitäten zu bündeln und zu stärken, hat der Straelener Sicherheitsschuhhersteller Baak mit dem Verantwortungsbereich „Head of Sales & Marketing“ eine neue Stelle im Führungskreis geschaffen. Johannes Ernst ist in seiner neuen Rolle mit Prokura direkt an die Geschäftsführung angeschlossen, die sich Christian und Ingo Grusa als Doppelspitze teilen. Neben Stationen in Marketing- und Event-Agenturen bringt der Sportökonom Ernst seine Erfahrungen aus der Zeit bei Adidas in Herzogenaurach mit ein.



Johannes Ernst

Bally bekommt neuen CEO



Ennio Fontana

Das Schweizer Modehaus Bally hat einen neuen Geschäftsführer. Ennio Fontana wird neuer CEO beim Schweizer Unternehmen.

Seine letzten Stationen waren Dsquared2, Roberto Cavalli und Philipp Plein, wo er jeweils als CEO tätig war. Im Oktober hatte der bisherige Bally-CEO Nicolas Giroto das Unternehmen nach neun Jahren verlassen. Giroto kam als Chief Operating Officer ins Unternehmen und übernahm Mai 2019 die Rolle des Geschäftsführers. Erst im August war Bally von der kalifornischen Investmentfirma Regent übernommen worden.

Vagabond ernennt neuen Geschäftsführer

Die schwedische Schuh- und Bekleidungsmarke Vagabond hat einen neuen CEO. Fredrik Ohlsson tritt die Stelle am 11. November an. Er wird Nachfolger von Anders Odén, der im Frühjahr nach elf Jahren im Amt und 20 Jahren im Unternehmen seinen Rücktritt bekanntgegeben hatte. Fredrik Ohlsson war zuletzt neun Jahre beim Outdoor-Spezialisten Haglöfs tätig, die letzten fünf davon als CEO. Die Nachfolge von Fredrik Ohlsson bei Haglöfs hatte im August Martin Daniels angetreten.



Fredrik Ohlsson



Arthur Höld

ADIDAS WECHSELT VERTRIEBSVORSTAND

Erneuter Wechsel im Adidas-Vorstand: Arthur Höld, verantwortlich für den Bereich Global Sales und seit 1998 im Unternehmen, habe den Aufsichtsrat darüber informiert, dass er sein Vorstandsmandat nicht über den 31. März 2026 hinaus verlängern werde, teilte das Unternehmen mit. Daraufhin hätten beide Parteien „eindeutlich die vorzeitige Beendigung seiner Bestellung zum Vorstandsmitglied mit Wirkung zum Ablauf des 31. Oktober 2024 beschlossen“. Der Aufsichtsrat hat Mathieu Sidokpohou (49) mit Wirkung zum 1. November 2024 als Nachfolger bestellt. Der Franzose trat 2020 als General Manager Adidas France in das Unternehmen ein. Im Juli 2021 wurde er General Manager Cluster South Europe, bevor er ab 2023 als Managing Director Europe tätig war.



Mathieu Sidokpohou

Neuer **MARKETING-CHEF** für **CAMEL ACTIVE**

Die Büttel Fashion Group besetzt eine Schlüsselposition neu. Ab dem 1. Dezember 2024 übernimmt Alexander Senning die neugeschaffene Position des Director Marketing für Camel Active. Er hat in seiner bisherigen Tätigkeit bei Breuninger Stuttgart als Creative Director/Head of Design, Content & Production Erfahrungen gesammelt.



Alexander Senning

Andreas Wortmann wird CEO von AstorMueller



Das AstorMueller-Führungsteam mit Andreas Wortmann (Mitte)

Der Schuhhersteller AstorMueller hat Andreas Wortmann zum neuen Chief Executive Officer (CEO) ernannt. Wortmann kommt von der Ara AG, wo er seit 2018 bis September als CEO tätig war. Seine Karriere begann Wortmann bei Paul Green Shoes in München, gefolgt von Führungspositionen bei Marc Shoes in Hameln, Mephisto Shoes im französischen Sarrebourg sowie beim dänischen Schuhhersteller Ecco. AstorMueller ist Anbieter der eigenen Marken Salamander und TT.Bagatt und seit über 20 Jahren Lizenzhalter der Marke Bugatti Shoes. „Ich bin überzeugt davon, dass wir zusammen unsere weitere Transformation erfolgreich meistern und unsere Marktposition damit weiter stärken werden“, sagt Tim T. Müller, bisheriger CEO und Präsident des Verwaltungsrates.

PRO-LEDER

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

Themen im aktuellen Heft:

- Ohne klaren Kurs: Schwieriges Umfeld für die Mailänder Lederessen
- Großes Gerbertreffen am Fuße des Wilden Kaiser bei der Gerberei Trenkwalder
- Polstermöbel: Umsatz in den ersten sieben Monaten um gut elf Prozent gesunken

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

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



SHOEZ 01

erscheint am 24. Januar 2025

SPECIALS:

- Heim- und Freizeitschuhe
- Kinderschuhe

VORSCHAU:

- Shoes Düsseldorf
- Fashion Rooms Düsseldorf
- ANWR Order First, Mainhausen

Anzeigenschluss: 13. Januar 2025

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

KAUFE SCHUHE, TEXTILIEN + TASCHE

- 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
€ 65,90 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 Werbekampagne 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.

SHOEZ – viel mehr als eine Fachzeitschrift!



NUR
€ 65,90*
für 1 Jahr
in D-A-CH
*sonstiges Ausland zusätzli-
che Versandkosten



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

Übrigens: Auch der Abonnement-Preis von SHOEZ ist absolut krisentauglich: Für nur Euro 65,90 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