

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 01/2025 | D58282 | EUR 5,80

# SHOEZ

WWW.SHOEZ.BIZ

*Trends von der Expo Riva*

*Pantone-Farbe des Jahres*

*Special Kinderschuhe*

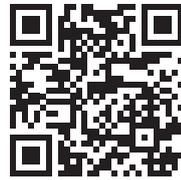


 **LOTTO**

ANZEIGE



# PRIMIGI\_eu



❤ Komme und entdecke die neue Kollektion  
Herbst/Winter 25-26:

SUPREME KIDS München 24. - 26. Januar 2025

ANWR ORDER Summer # 1 Mainhausen 11. - 13. Februar 2025

MICAM Mailand 23. - 25. Februar, 2025



# Noch 'ne Schuhmesse?

Die Messe Offenbach und der Schuhverband HDS/L planen eine neue Schuhmesse speziell für Barfußschuhe. Vom 31. Juli bis 3. August soll die „Barefoot – European Shoe Fair“ ihre Premiere feiern. Da fragt man sich unweigerlich: Ist die Messelandschaft nicht schon zerstückelt genug? Braucht man jetzt sogar noch eine Messe für Barfußschuhe?

Warum eigentlich nicht? Derzeit gibt es einen wahren Hype um die Barefoots. Deshalb sei es „höchste Zeit, sich intensiver mit diesem bedeutenden Schuhsegment zu beschäftigen“, glaubt Arnd Hinrich Kappe, Geschäftsführer der Messe Offenbach, auf deren Areal das Branchenevent laufen soll. „Wir kreieren hier eine coole Plattform für eine coole Community“, glaubt auch Carl-August Seibel, der Vorsitzende des Schuhverbands HDS/L.

Lange war das Thema belächelt worden, denn die Schuhe sehen meist sehr gewöhnungsbedürftig aus. Trugen früher die sogenannten „Müslis“ Birkenstocks, sind es deren Enkel, die sich heute mit Leguanos oder Vivobarefoots kleiden. Wer gesund leben will, ernährt sich vegan und trägt Barfußschuhe – so das Klischee. Doch die sonderbaren Schuhe haben die Nische längst verlassen. Das haben nicht zuletzt die zahlreichen klassischen Schuhhersteller – insbesondere



„Die **BARFUSS-Community** braucht eine **PLATTFORM.**“

auch Kinderschuhanbieter – erkannt, die auf den fahrenden Zug aufgesprungen sind und Barfußschuhe in ihr Sortiment aufgenommen haben.

Auf Schuhmessen wird das Thema aber allenfalls am Rande gespielt. Schuhhändler, die sich mit dem Thema intensiv befassen, hatten es entsprechend schwer, ein adäquates Angebot zu finden und sich einen Überblick zu verschaffen. Umso mehr könnte sich eine spezialisierte Messe lohnen. Zumal ja neben der Order auch Vorträge und Diskussionen geplant sind. Denn das Thema ist unter Experten nicht unumstritten: Im Grunde fördern Barfußschuhe die Gesundheit, sie sind aber nicht für alle und nicht immer geeignet.

Auch dass die Messe für zwei Tage für Endverbraucher geöffnet werden soll, könnte sich als gelungener Schachzug erweisen. Denn Barfußschuhträger sind in der Regel am Thema höchst interessiert und über einschlägige Foren gut erreichbar. Messechef Kappe ist jedenfalls überzeugt: „Die Barfuß-Community braucht eine Plattform.“ Jetzt muss er noch genügend Aussteller und Besucher finden. Viel Erfolg!

  
Georg Kamnakis



## SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 05 Top-News

## SHOEZFASHION

- 04 What's in?
- 08 Die ersten Schuhtrends H/W 2025/26 von der Expo Riva Schuh
- 12 Pantone-Farbe des Jahres 2025 heißt „Mocha Mousse“

## SPECIALKINDERSCHUHE

- 14 SHOEZ-Umfrage zum Kinderschuhmarkt

- 18 WMS feierte 50. Geburtstag in Offenbach
- 19 SHOEZ-Schau

## SHOEZBUSINESS

- 20 Gelungener Neustart für Peter Kaiser
- 22 Klagen vor dem BGH: Sind Birkenstock-Sandalen Kunst?
- 23 Zalando übernimmt Konkurrenten About you
- 24 Industrie
- 26 Handel
- 27 Köpfe
- 30 Messen
- 31 Anzeigenmarkt
- 31 Impressum

08

Die **Expo Riva Schuh** bildete wieder den Auftakt der Ordersaison. SHOEZ hat die **wichtigsten Trends** **zusammengefasst.**

# WHAT'S IN?

„Einfach nur  
**MEGA-ANGESAGT**“

## MIT TARN- KAPPE 01



Isabel Marant

Braves Rotkääppchen oder sexy Grace Jones: Die neuen Kapuzenkleider in Rot- und Brauntönen erinnern an die Looks der achtziger Jahre und setzen sich, sportiv oder elegant gestylt, ganz neu in Szene.



Superdry



Georg Jensen

02

## KUGELRUND

*Sie sind das neue Lieblings-Motiv der Schmuckdesigner: feine goldene Kugeln. Sie zieren Ohrhänge, Ketten, Ringe und Armbänder und wirken leicht, filigran, verspielt und erinnern ein wenig an die siebziger Jahre.*



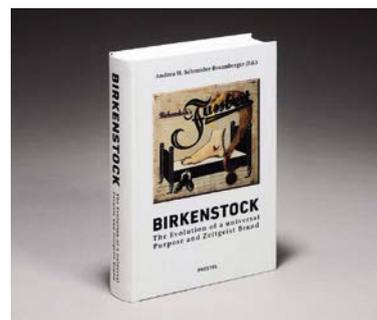
Moschino

## BUCKLE UP! 04

Wer seinem Kleiderschrank ein stylisches Upgrade verpassen möchte, greift zum Trend-Accessoire schlechthin: dem Statement-Gürtel. Dieses Must-have macht aus jedem Outfit einen absoluten Hingucker. Besonders Gürtel mit auffälliger Logo-Schließe sind echte Styling-Wunder – sie betonen die Figur perfekt und verleihen jedem Look das gewisse Extra.

## 05 SANDALEN- STORY

Birkenstock feiert sein 250-jähriges Bestehen mit einer beeindruckenden Content-Serie, die die traditionsreiche Geschichte der Marke in faszinierenden Bildern erzählt. Im Mittelpunkt steht das opulente „Book of Birkenstock“, das gemeinsam mit dem renommierten Steidl Verlag entstanden ist und ikonische Schwarz-Weiß- und Farbfotografien, seltene Archivmaterialien, frühe Werbeanzeigen, Designskizzen sowie legendäre Kampagnen und Fashion-Editorials aus Japan, den USA und Frankreich zeigt. The Book of Birkenstock, ISBN 978-3-96999-382-8, 688 Seiten, 75 Euro



## 03 GE-CHECKT

Ob in kräftigem **Rot-Grün** oder sanften **Braun-Creme-Tönen** – karierte Flanellhemden sind die **Must-haves** dieser Saison. Lässig um die Hüften **geknotet** oder als Jackenersatz über dem **Shirt** getragen, bringen sie den 90s-Layering-Style **zurück** auf die Straßen.

## 2Go Shoe Company **ERWIRBT** Lerros-Schuhlizenz

Der Düsseldorfer Herrenmodeanbieter Lerros hat eine Schuhlizenz an die 2Go Shoe Company vergeben. Die Zusammenarbeit startet mit der Herbst-/Winterkollektion 2025/26. Die Schuhe wurden dem Handel erstmals auf der Expo Riva Schuh am Gardasee präsentiert. Angeboten werde „eine hochwertige und trendige Schuhkollektion für Damen und Herren“ in „attraktiven Preislagen“. Die 2Go Shoe Company wird für Produktion und Vertrieb verantwortlich sein. Die in Westerheim ansässige 2Go Shoe Company verliert zur Jahresmitte nach über 20 Jahren die Schuhlizenz der Marke Mustang. Diese wird ab der Herbst-/Winterkollektion von der Pirmasenser Supremo Shoes & Boots GmbH übernommen.

### Josef Seibel zieht nach Konsolidierung positive Bilanz



Vor einem Jahr kündigte der Schuhhersteller Josef Seibel aus dem rheinland-pfälzischen Hauenstein einen konsequenten Schritt an: Zur Saison Herbst/Winter 2024 fasste das Traditions-Unternehmen seine Marken Romika, Westland und Gerry Weber zusammen, um sie zukünftig ausschließlich unter der Dachmarke Josef Seibel zu vermarkten. Die positiven Ergebnisse hätten bestätigt, dass die Entscheidung „goldrichtig“ gewesen sei: „Die Konsolidierung hat die Zusammenarbeit mit unseren bestehenden Kunden immens vereinfacht“, bestätigt Andreas Garnier, Head of Sales. „Prozesse und Absprachen wurden beschleunigt und effizienter, die One-Brand-Strategie bietet unseren stationären Handelspartnern Orientierung, am POS und darüber hinaus.“ Mit der Schuhexpertin Sylvia Klemens, die im September ins Unternehmen zurückkehrte, will Josef Seibel seine Schuhkompetenz weiter ausbauen. Seit September ist sie neben Franziska und Carl-August-Seibel als Geschäftsführerin für die Bereiche Beschaffung, Produktentwicklung, Produktion und B2B-Vertrieb verantwortlich. Ebenfalls in diesem Jahr folgte eine weitere wichtige Maßnahme: Die Verbindung mit der Elvis-Software über das European Clearing Center (ECC). „Die erhebliche Vereinfachung der Nachorder ermöglicht die effizientere Zusammenarbeit mit unseren stationären Handelspartnern“, so Sylvia Klemens. Im Februar 2025 feiert Josef Seibel zudem sein Messe-Comeback: vom 2. bis 4. Februar 2025 auf der Shoes Düsseldorf, als Auftakt in die Sales-Season. Außerdem stellt Josef Seibel seine neue Linie aus der Produktgruppe „Spirit of Nature“ vor: Barfußschuhe für Damen und Herren aus nachhaltigen Rohstoffen.

### SEMLER MELDET INSOLVENZ AN

Das Pirmasenser Traditionsunternehmen Carl Semler GmbH & Co. KG hat finanzielle Probleme. Die Geschäftsführung eines der letzten am Standort Pirmasens produzierenden Schuhherstellers hat deshalb am 16. Januar beim Amtsgericht Pirmasens ein Restrukturierungsverfahren in Eigenverwaltung beantragt. Als Generalbevollmächtigter wurde der Sanierungsexperte und Rechtsanwalt Lukas Eisenhuth von der Kanzlei Abel und Kollegen eingesetzt. Rechtsanwalt Dennis Blank wurde vom Amtsgericht Pirmasens als (vorläufiger) Sachwalter bestellt. Die beiden Geschäftsführer Jürgen Becker und Stefan Markert bleiben in der Eigenverwaltung voll handlungsfähig. Laut Lukas Eisenhuth werde das Management jetzt mit ihm die „notwendigen Restrukturierungsmaßnahmen“ erarbeiten. Es sollen alle betroffenen Beteiligten (Mitarbeiter, Betriebsräte, Banken, Kunden/Lieferanten und alle Gläubiger sowie Gesellschafter) umfassend mit einbezogen werden, sagte Eisenhuth. Da der Antrag auf Eröffnung des Insolvenzverfahrens frühzeitig gestellt worden sei, ist Eisenhuth zuversichtlich, das Unternehmen noch sanieren zu können. Der entscheidende Auslöser für die wirtschaftlichen Schwierigkeiten sind laut dem Unternehmen „massive Umsatzrückgänge und Zahlungsausfälle, die wir trotz intensiver Gegenmaßnahmen nicht auffangen konnten“. Die allgemeine wirtschaftliche Lage, insbesondere in der Schuh-Branche, habe sich durch Rezession, Marktveränderungen und gestiegene Kosten erheblich verschlechtert. Dies habe dazu geführt, dass die Kundenanzahl durch Insolvenzen im Schuhhandel und Aufgabe des Geschäftsbetriebes deutlich zurückgegangen sei. Besonders einschneidend waren den Angaben zufolge auch die externen Einflüsse wie die Covid-19-Pandemie und die aktuellen geopolitischen Konflikte. Die Schuhfabrik habe versucht, die Umsatzrückgänge durch Kostenreduktion, neue Einnahmequellen und Kreditaufnahmen abzufedern. Das sei jedoch nicht gelungen. Die Schuhfabrik Semler beschäftigt aktuell 250 Mitarbeiter. Die Produktion erfolgt in Deutschland (70) und Ungarn (180). Die Löhne der Mitarbeiter seien über das Insolvenzgeld zunächst für die Monate Januar bis einschließlich März gesichert. Ab April soll wieder die Carl Semler Schuhfabrik die Lohn- und Gehaltszahlungen übernehmen. Die Tagesproduktion liegt bei rund 1.000 Paar Schuhen. Der Betrieb werde in vollem Umfang fortgeführt. Die Kunden bekommen weiterhin Semler-Schuhe. Die Lieferanten und Geschäftspartner sollen aus künftigen Geschäftsbeziehungen vollständig bezahlt/beliefert werden, heißt es in der Mitteilung zu dem Insolvenzverfahren. Lukas Eisenhuth sagt: „Semler hat mit der Eigenverwaltung gute Chancen, diese Phase in der nun schon 162-jährigen Firmengeschichte nicht nur zu überstehen, sondern gestärkt daraus hervorzugehen.“ Der Jurist hat das Ziel, „möglichst viele Arbeitsplätze zu erhalten. Auch in Deutschland.“



# ULI H.



## KONKURRENTEN DIE SCHUHE ZERKRATZT

Über mehrere Monate hinweg hat ein zunächst unbekannter Täter in einem Schuhgeschäft in Mindelheim mehr als 20 Schuhe beschädigt. Nun konnten Polizeibeamte den Täter stellen. Es handelt sich um einen 85-jährigen Unterallgäuer, der selbst ein Schuhgeschäft betreibt. Er beschädigte gezielt Schuhe in Konkurrenzgeschäften, die auch in seinem Sortiment geführt wurden, vermutlich mithilfe einer Nagelschere. Dabei zerkratzte er wiederholt einzelne Schuhe. Eine Angestellte erkannte den Mann auf zuvor angefertigten Überwachungsaufnahmen und informierte die Polizei. Als der 85-Jährige erneut ein Geschäft verlassen wollte, konnte er von einer Polizeistreife vor Ort angehalten werden. Der Unterallgäuer sieht sich nun mehreren Anzeigen wegen Sachbeschädigung gegenüber.

## Neuer Vertriebspartner für Sebago und Superga

Die Münchener Agentur Komet und Helden ist neuer Vertriebspartner der Schuhmarken Sebago und Superga für die DACH-Region (Deutschland, Österreich und Schweiz). Die beiden Marken gehören zur italienischen BasicNet Group. Die Partnerschaft markiere „einen wichtigen Schritt in der strategischen Neupositionierung beider Marken mit dem Fokus auf verbesserte Qualität, erhöhte Sichtbarkeit und verstärkten lokalen Support“, teilten die beiden Unternehmen mit. „Wir sind überzeugt, dass die Expertise und starke regionale Präsenz von Komet und Helden maßgeblich dazu beitragen werden, unsere langfristigen Ziele in dieser wichtigen Region zu erreichen“, sagte Marco Tamponi, Global Brand Manager von Sebago und Superga. Auch Florian Ranft, Miteigentümer von Komet und Helden, äußerte sich positiv über die Zusammenarbeit: „Die Partnerschaft mit BasicNet ist für uns ein bedeutender strategischer Schritt. Nach den erfolgreichen Erfahrungen mit K-Way freuen wir uns, unser Engagement auf Sebago und Superga auszuweiten.“ Zum Portfolio von Komet und Helden zählen Marken wie Blauer, 7 for all mankind, Dickies oder Superdry. Die Agentur betreibt Showrooms in München und Düsseldorf. Der bisherige Vertriebspartner für Sebago und Superga, das Tiroler Handelsunternehmen CMH Consulting, hatte Mitte vorigen Jahres Insolvenz angemeldet.

## Italiens Schuhindustrie weiter auf Talfahrt

Die italienische Schuhindustrie ist weiter auf Talfahrt. In den ersten neun Monaten des Jahres 2024 verzeichneten die wichtigsten Indikatoren einen Rückgang: Die Exporte gingen von Januar bis September um 9,2 Prozent zurück, die Produktion um 18,9 Prozent und der Umsatz um 9,7 Prozent. Für das Gesamtjahr schätzt der Herstellerverband Assocalzaturifici einen Branchenumsatz von 13,2 Milliarden Euro. Das wären 9,3 Prozent oder fast 1,4 Milliarden Euro weniger als im Vorjahr. „Im dritten Quartal 2024 gab es keine Trendwende in der wirtschaftlichen Lage des Sektors“, erklärt Giovanna Ceolini, Präsidentin von Assocalzaturifici. „Im Gegenteil: Mehr als 60 Prozent der Unternehmen schlossen mit einem Umsatz ab, der unter dem Vorjahresniveau lag.“ Jedes fünfte Unternehmen habe sogar Umsatzrückgänge von über 20 Prozent verzeichnet. Ursache sei die schwache Entwicklung vieler großer internationaler Volkswirtschaften und „ein alles andere als günstiger geopolitischer Kontext“. Während die Verkäufe in der Europäischen Union mit -2,6 Prozent relativ moderate Rückgänge aufweisen (-6,2 Prozent in Deutschland), beträgt der Rückgang auf den Märkten außerhalb der EU -15,3 Prozent. Die Ergebnisse würden „zweifelloso auch durch die Verlangsamung vieler Luxusmarken belastet, deren Entwicklung in den letzten Jahren zur Aufrechterhaltung der Branchendynamik beigetragen hatte“, so Giovanna Ceolini. Unter den Ländern mit negativer Dynamik sticht die Schweiz mit einem Einbruch von 51,3 Prozent im Wert und 35,4 Prozent in der Menge hervor. Dies ist auf eine Änderung der Vertriebsstrategien der Luxusmarken zurückzuführen, die den Transit in Schweizer Lagern durch Direktlieferungen an die endgültigen Bestimmungsmärkte ersetzt haben. Wegen der schwachen Konjunktur schlossen in den ersten neun Monaten 144 Schuhfabriken (-4 Prozent), 2.619 Beschäftigte (-3,6 Prozent) verloren ihren Job.

## GÖRTZ muss wegen Mietschulden FILIALEN RÄUMEN



Der Schuhhändler Görtz muss laut Medienberichten zwei Filialen in Hamburg räumen. Dies hat das Landgericht geurteilt. Die Vermieter hatten Räumungsklagen wegen Mietschulden eingereicht. Auch vier andere Filialen seien gefährdet. Betroffen von der Räumung sind die Filialen im City Center Bergedorf und dem Alstertal-Einkaufszentrum.

Die Görtz Retail GmbH schuldet den beiden Vermietern insgesamt mehr als 700.000 Euro Miete, Zinsen und weitere Kosten. Im Alstertal-Einkaufszentrum hat Görtz schon seit Januar vergangenen Jahres Mietzahlungen versäumt. Weil das Unternehmen nicht zu den Verhandlungsterminen erschienen ist, ordnete das Landgericht Hamburg die Räumung der Filialen an. Dagegen hat Görtz keinen Einspruch eingelegt. Falls es die Filialen aber nicht räumt, müssten die Vermieter den Gerichtsvollzieher kontaktieren. Genau das ist im Dezember schon in den Görtz-Läden in Henstedt-Ulzburg und Lüneburg geschehen. Auch gegen die Görtz-Läden in der Spitalerstraße und der Europa Passage sowie im Altonaer Mercado und dem Elbe-Einkaufszentrum laufen Räumungsklagen. Görtz wurde 2023 vom Investor Bolko Kissling aus der Insolvenz übernommen. Görtz teilte mit, man führe Gespräche mit allen Vermietern und fahre die Strategie, dass man Teile aufgabe und neue Flächen anmiete. Und die Mietpreise müssten stimmen. Zu einem möglichen Verzug bei Mietzahlungen äußerte sich das Unternehmen nicht. Unterdessen wagt Görtz einen Neustart in Frankfurt: Dort hat das Hamburger Unternehmen einen neuen Store an der Kaiserstraße 3 eröffnet. Vormieter am Standort war SØR. Der neue Store bietet 220 Quadratmeter Verkaufsfläche in 1A-Lage, war aber aus „technischen Gründen“ temporär geschlossen.

## Offenbach plant **MESSE** für **BARFUSSSCHUHE**

Der Hype um Barfußschuhe hält weiter an. Nun soll dieses Segment eine eigenständige Plattform erhalten. Vom 31. Juli bis 3. August soll die erste Ausgabe der „Barefoot – European Shoe Fair“ in Kooperation mit dem Bundesverband der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDS/L) in den Hallen der Messe Offenbach stattfinden. Das Angebot soll Barfußschuhe für Damen, Herren und Kinder umfassen. Zur Premiere werden rund 40 bis 60 deutsche und internationale Aussteller erwartet.

An den ersten beiden Tagen ist die Messe ausschließlich Fachbesuchern vorbehalten. An den Folgetagen ist die Veranstaltung auch für Endverbraucher geöffnet. Es wäre europaweit die erste Messeplattform, die sich ausschließlich den Barfußschuhen widmet. Neben der Order soll es Vorträge und Podiumsdiskussionen zum Thema Barfußschuhe geben, zudem ein großes Abend-Event am 1. August.

„Ich freue mich, dass in unserer schwierigen Branche ein Thema so gut angenommen wird“, so Carl-August Seibel, HDS/L-Vorsitzender und Chef des Schuhherstellers Josef Seibel. Sein Unternehmen sei zwar erst spät aus den Zug aufgesprungen, dafür lief es aber überraschend gut: „Ein echtes Trend-Thema“, dass seinen Zenit noch längst nicht erreicht habe. Er lud auch die Verbundgruppen ein, sich an der Messe zu beteiligen. Für die für die Lederwarenmesse ILM bekannte Messe Offenbach handelt es sich um eine Premiere im

Bereich Schuhe. „Die Barfuß-Community braucht eine Plattform“, ist Messechef Arnd Hinrich Kappe überzeugt. Er möchte keine lokale Ordermesse veranstalten, sondern eine – wie der Name schon sagt – internationale Messe. „Unser Standortvorteil ist die Nähe zum Frankfurter Flughafen“, ist Kappe überzeugt. Zudem sei die Offenbacher Messe flexibel bei den Terminen und könne schnell auf Wünsche von Ausstellern und Händlern reagieren. „Wir sind definitiv der richtige Partner.“ Langfristig sieht Kappe sogar ein Potential von 120 Ausstellern.

HDS/L-Hauptgeschäftsführer Manfred Junkert freut sich besonders, dass die Initiative aus dem Markt kam. Er hält besonders die Öffnung für Endverbraucher für einen „interessanten neuen Ansatz“. Für Initiator Roman Degenhardt, Schuhhändler aus dem hessischen Bebra, ist die neue Messe „genau das, was die Barfußschuh-Branche jetzt braucht“. Hier könne man sich an einem Ort einen umfassenden Überblick verschaffen.

Warum sich der HDS/L für die Messe Offenbach und nicht für den Düsseldorfer Veranstalter Igedo, der auch die Schuhmesse Shoes ausrichtet, entschieden hat, begründet Carl-August Seibel so: „Er wäre falsch gewesen, die neue Messe auf die Shoes aufzusetzen. Die Igedo hat derzeit genug damit zu tun, ihre Messen neu aufzustellen.“

ANZEIGE

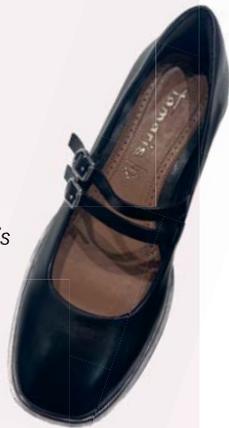
  
**Schick**  
DIE MESSE FÜR MODE, SCHUHE & ACCESSOIRES  
02. - 04. FEBRUAR 2025

## Ballerinas

Zart trifft hart. Ballerinas zeigen ihre coole Seite. Nieten, Riemchen, Leo, Tweed... dazu markante Rahmen und Karréeformen. Das verleiht den Styles Modernität. Getragen werden Ballerinas mit Söckchen.



Kharisma



Tamaris



Werner

## Biker & co

Bei der Fülle an Bikerboots kommt es auf individuelle Details an: Fransen, Lurexsenkel, Nieten, Ösen und für Fortgeschrittene: coole Boots mit Stulpen. Farbe? Schwarz natürlich!



La Strada



Tom Tailor

# Verhaltene Stimmung am Gardasee

Abgelaufene Wintersaison dämpft Erwartungen an H/W 2025/26

Rund 9.000 Besucher aus fast 100 Ländern kamen zur Expo Riva Schuh & Gardabags. Auch deutsche Händler nutzen die Messe, um sich auf die neue Orderrunde Herbst/Winter 25/26 einzustimmen. Die Stimmung: Euphorie sieht anders aus.

Auftakt am Gardasee. Die Rahmenbedingungen hätten nicht besser sein können: Die Sonne lachte vom azurblauen Himmel, schneebedeckte Berge und ein See, der in den schönsten Farben glitzerte. Die Expo Riva Schuh & Gardabags war bestens vorbereitet: mehr als 1.000 Aussteller aus 36 Ländern, ein spannendes Rahmenprogramm, allen voran die Glamour Night mit Superstar Amii Stewart, dazu Trendvorträge und Marktanalysen – was will des Schuhhändlers Herz mehr? Und doch war die Messe dieses Mal irgendwie anders. „Euphorie sieht anders aus“, bringt es Werner Mohr von Jomos auf den Punkt. Vor allem aus deutscher Sicht war die Stimmung eher gedämpft. „Das Beschwingte, die Leichtigkeit fehlt“, resümiert Oli Niebergall von La Strada. Zwar waren die „bekannten Gesichter“ bis auf wenige Ausnahmen alle vor Ort, doch Begeisterung für die neuen Kollektionen wollte bei den meisten nicht so richtig aufkommen. Schade, denn die Hersteller haben sich ins Zeug gelegt. Wer am Gardasee den Blick für die kleinen, aber feinen Details hatte, konnte schöne und vor allem verkäufliche Schuhe entdecken.

Was macht den Start in die neue Orderrunde so schwierig? Die aktuelle Wintersaison ist hinter den Erwartungen zurückgeblieben. „Mit Nachprüfung würde ich der Saison im besten Fall eine Drei minus geben“, so ein Schuhhändler von Niederrhein gegenüber unserer Redaktion. Dabei sah es bis Ende November gar nicht so schlecht aus. Doch nach dem „Black Friday“ und einem katastrophalen Dezember (minus 15 Prozent) liegen die Abverkaufsquoten insgesamt bei 50 bis 55 Prozent – wahrlich keine optimalen Voraussetzungen für die neue Orderrunde. Karsten Bolle von Caprice nennt

„Basics laufen, wenn sie über besondere Farben oder Details verfügen. Bloß kein Schwarz! Unsere Chelseas und Schnürboots mit ausgefallenen Farbakzenten erreichen Abverkaufsquoten von 80 bis 90%.“



ANDI STECKERMEIER, Andrea Conti

„Unsere neue **Kollektion** wird positiv beurteilt. Wir haben die Marge verbessert – das kommt gut an. Die **Stimmung** würde ich als durchwachsen bezeichnen. Mehr Frequenz wäre insgesamt **wünschenswert.**“



**KEVIN LEITZ**, Bullboxer

### Full House beim Trendvortrag von Dr. Claudia Schulz

Der Informationsbedarf ist hoch. Die wichtigsten Trends in der Mode sowie die dazu passenden Schuhe und Accessoires stellte Dr. Claudia Schulz im Rahmen ihres sehr gut besuchten Vortrags auf der Expo Riva Schuh vor. Ihr Credo für die Saison H/W 25/26: Mehr Mut wagen!

die Gründe: „Die Frequenzen sind einfach nicht da. Die dringend benötigten und von der Industrie gegenüber dem Handel realisierten Preiserhöhungen werden von den Endverbrauchern nicht angenommen.“ Seine düstere Prophezeiung: „2025 werden noch mehr Händler schließen.“

„Und doch war nicht alles schlecht“, resümiert Andi Steckermeier von Andrea Conti. Basics haben gut funktioniert, das heißt, „everyday“ Schuhe und Boots, die lässig, sportlich und dank frischer Farbkombis bei den Kundinnen punkten konnten. „Wir freuen uns bei unseren farbigen Chelseas und Schnürboots über Abverkäufe von 80 bis 90 Prozent“, so Steckermeier weiter. Auch bei Dockers blickt man optimistisch nach vorn. „2024 war für uns ein richtig gutes Jahr. Mit einem Plus von 17 Prozent bei Dockers und 10 Prozent bei Camel active sind wir für die neue Saison bestens aufgestellt“, sagt Ralf Grossmann. Mit besseren Kalkulationen und limitierten, bis zum 31. Januar frei einteilbaren Programmen will man dem Handel entgegenkommen.

Bei allen Problemen blicken die Einkäufer mit Interesse auf die neuen Kollektionen. Die meisten zumindest. „Andere rühren die neuen Schuhe nicht mal an“, stellt Giovanni Lacatena von Tamaris fest. „Man spricht nur über Zahlen – die Schere zwischen modisch interessierten und rein zahlenorientierten Händlern geht immer weiter auseinander. Dazwischen ist eine große Kluft“, bedauert Lacatena. Doch die Welt besteht nicht nur aus Deutschland.

Aus internationaler Sicht ist das Interesse an Mode deutlich größer. Frische, neue Styles werden gesucht und dringend benötigt, um in

## Brownies

Brauntöne von Camel über Cognac bis hin zum Newcomer Mokka sorgen für den Neuigkeitswert in den Kollektionen. Materialien: Velours, Glattleder mit Antik-Finish und ein bisschen Metallic in Zimt!



Ara

Dockers

Misstyl by  
Laura Vita



## Burgundy

Barolo, Merlot, Brunello... Dunkles Weinrot ist für Schuhe und Accessoires unverzichtbar. Faustregel für den richtigen Farbton: Besser Richtung Braun als zu lilastichig denken. Oxblood ist top für Loafer in Brush.



Caprice



Keddo



Malú

## Langschaft

Große Hoffnung in lange Stiefel.  
Modern und edgy: gerade geschnittene, kniehohe Stiefel.  
Konsumig: sportliche Reiterstiefel auf flachen Sohlen. Feminin: lange, spitze Stiefel mit filigranen Absätzen.



Mexx



MADE



Henkelman

## Sneaker

Retro Styles auf flachen Sohlen behaupten ihre Stellung. Helle, natürliche Farben und Teddy-Details gefallen. Kontrastprogramm: feminine Jog Styles in (farbigen) Metallics mit dicken Sohlen.

Mexx



Mustang



Dockers

den Sneaker und Snowboots (à la Uggs & Co.) dominierten Sortimenten Kaufanreize zu schaffen. Große Hoffnung setzen die Händler in Langschaftstiefel. Je modischer, desto höher und gerader im Schaft, wengleich hierzulande klassische Reiterstiefel, gern mit Funktion (Elastics) und Zipper, das Rennen machen dürften. Daneben eine Fülle an derben Bikerboots, am besten mit Schnürung und Augenmerk auf kleine Details wie Lurexsenkel, Lack, ausgefallene Schließen oder große Ösen – Details, die angesichts der Uniformität an Modellen für Abwechslung in den Regalen sorgen können und müssen. Darf es ein bisschen progressiver sein? „Bei uns kommen Western inspirierte Styles mit Fransen super an“, freut sich Kevin Leitz von Bullboxer. Simona Zingrillo von Kharisma sieht viel Potenzial für coole Boots mit Schaftstulpen und Nieten – „Styles, die hervorragend zu den vielen Röcken passen. Ob Mini oder Midi“, so ihre Einschätzung.

Neben den vielen sportlichen Styles, darunter nach wie vor viele Retro-Sneaker, ist eine leichte Tendenz zu mehr Femininität zu beobachten. „Cleane Stiefeletten mit schlanken Leisten und filigranen oder leicht angeschrägten Absätzen sind bei uns super angekommen“, sagt Stefan Frank von Peter Kaiser.



„Modischer Komfort wird gut besprochen. Denn die Füße sind aufgrund der Sneaker-Manie breiter geworden. Mit unseren Modellen in Weite K bedienen wir eine Nische: trendige Sneaker für Frauen mit starken Füßen.“

**ANNE TEUTSCH-MOHR**, Jomos

„Diese Messe war anders. Die Kunden waren zwar alle da. Aber speziell die Stimmung der deutschen Händler war etwas verhalten. International ist das anders. Da läuft es richtig gut.“



**CHRISTIAN KÜHN**, Ara



„Wir spüren eine gewisse **Aufbruchstimmung**. Aber die Schere geht immer weiter auseinander: die einen reden **intensiv** über Schuhe; die anderen nur über Zahlen. Das ist extremer geworden. **Modisch** glauben wir an **Langschaft** und an die Farbe Mokka.“

**GIOVANNI LACATENA**, Tamaris

Die Klassiker passen zu den weiten Hosen, die in der nächsten Saison modisch wichtig bleiben. Ballerinas in progressiven Optiken mit markanteren Leisten, Riemchen, T-Spangen und Nieten sind bestens geeignet, um gerade zum Anfang der Saison frische Akzente zu setzen. Söckchen nicht vergessen! Daneben Loafer, am besten clean, auf flachen Sohlen und in Brush-Leder – passend zum modisch angesagten Preppy Style. Erstaunlich: Das Thema Animal Prints scheint noch nicht ausgereizt. Leo läuft weiter; Schlange kommt und das Zebra ließ sich auf der Messe vereinzelt blicken.

Bleiben wir bei den Tieren: Teddy ist gesetzt – alles mit Kuschelfaktor kam in Riva gut an. Ob als Bootie, Sabot, Tasche und natürlich bei Hausschuhen. Farblich hält die neue Saison mit einem breiten Spektrum an Rot- und Brauntönen den größten Neuigkeitswert bereit. Burgundy, also alle Weinrötöne rund um Merlot, Barolo und Brunello, bleiben wichtig. Mokka, Camel und Cognac sind gesetzt und könnten auch bei Herrenschuhen für dringend benötigte Impulse sorgen. Die Zeit ist reif: Passend zur britisch inspirierten Herrenmode bieten kernige Boots in Vintage-Optik beste Voraussetzungen, um dem Dauerbrenner „weißer Sneaker“ endlich Konkurrenz zu machen.

Dr. Claudia Schulz



„Naturtöne und Teddy sind starke Themen. Vor allem unsere neuen Sabots mit etwas dickerer Sohle und flauschigen Obermaterialien kommen gut an. Diese Styles funktionieren auch outdoor.“

**DOMINIQUE HOPF**, Rohde

„Insgesamt sind die **Besucherzahlen** niedriger. Leider hat man oft den Eindruck, dass die **Kunden** am Thema Ware nicht so interessiert sind. Wir **verkaufen** sehr viele Sneaker in luxuriösen Optiken, aber auch bei **Langschaftstiefeln** verzeichnen wir gute Abverkäufe. Schon in der aktuellen Saison.“



**DR. THOMAS NASSUA**, Mex



„Die Expo Riva Schuh ist eher eine Messe für preiswerte Produkte. Es fällt auf, dass der Anteil an chinesischen Anbietern wieder stark gewachsen ist. Die Frequenz ist gut. Wir hatten viele internationale Kunden: von Israel über Kanada bis nach Irland und UK.“

**MICHAL GÓRALCZYK**, Bio Eco

## Loafer+Halbschuhe

Maskuline Schnürer oder klassische Loafer? Beides ist im Herbst/Winter 25/26 angesagt und passt zum Preppy Look. Wichtige Details: Wulstnähte, Brushleder oder Lack.



Andrea Conti



Marco Tozzi



Caprice

## City Boots



Bio Eco

Unverzichtbar, da vielseitig einsetzbar: feminine Stiefeletten. Für den „everyday“ Chic mit blockigem Absatz; neuer mit kleinen, unterstellten oder leicht angeschrägten Absätzen. Je cleaner umso besser.

## Teddy + Co.

Kuschelig, cozy, warm. In harten Zeiten braucht es etwas Weiches. Snowboots, Sneaker mit Teddy-Applikation oder auch Sabots und Ballerinas locken mit Fell-Optiken, vorzugsweise in hellen Tonalitäten.



Peter Kaiser



Rohde

# Erdige Eleganz trifft ZEITLOSEN STIL

Pantone-Farbe des Jahres 2025 heißt „Mocha Mousse“

„Mocha Mousse“ – was klingt wie ein süßes Dessert aus geschmolzener Schokolade, Kaffee und braunem Zucker, ist in Wirklichkeit eine Farbe. Und zwar DIE Trendfarbe, die der globale Farbexperte und Anbieter professioneller Farbstandards, Pantone, zur Farbe des Jahres 2025 gekürt hat.

Hat man 2024 mit dem pfirsichfarbenen Ton „Peach Fuzz“ bereits auf Sanftheit, Wärme Geborgenheit und Ruhe gesetzt, so setzt sich auch in diesem Jahr der Hang zu Behaglichkeit, Erdung und Harmonie fort. Mocha Mousse 17-123 trägt die Farbe bereits im Namen, ist ein warmer, leicht rötlicher, satter, eher heller Brauntönen aus Milkschokolade, Nougat und Caffè latte mit rosigen Untertönen.

„Inspiriert von unserem Wunsch nach kleinen Freuden im Alltag, ist Pantone 17-1230 Mocha Mousse ein Ausdruck wohl dosierten Genusses“, sagt Leatrice Eiseman, Executive Director des Pantone Color Institute. „Raffiniert und üppig, aber gleichzeitig schlicht und klassisch, erweitert Mocha Mousse unser Farbspektrum der Brauntöne von bescheiden und bodenständig hin zu aufstrebend und luxuriös. Mit subtiler Eleganz und erdiger Raffinesse strahlt Mocha Mousse einen diskreten und anmutigen Hauch von Glamour aus. Das geschmackvolle Braun von Mocha Mousse umhüllt uns mit seiner sinnlichen Wärme“, erklärt das Unternehmen seine Wahl. „Die Suche nach Harmonie durchdringt jeden Aspekt unseres Lebens, unserer Beziehungen, unserer Arbeit, unserer persönlichen Bande und der natürlichen Umgebung um uns herum. Harmonie gibt uns nicht nur ein Gefühl von Zufriedenheit, innerer Ruhe und Ausgeglichenheit, sondern auch das Gefühl, mit unserer Umwelt in Einklang zu sein. Sie fördert eine Kultur der Verbundenheit und Einheit, aber auch das Zusammenspiel unseres psychischen, geistigen und körperlichen Wohlbefindens,“ erläutert Laurie Pressman, Vice President des Pantone Color Institute.

## Die Renaissance der Farbe Braun

Braun ist indes weit mehr als nur eine Farbe – sie verkörpert Gemütlichkeit, Wärme und Geborgenheit. Von samtigem Salzkaramell über kräftiges Beige bis hin zu erdigem Terrakotta: In den frühen 1980er Jahren gehörten diese Töne zu den absoluten Trendfarben. Doch mit der Zeit geriet Braun in Vergessenheit, galt als altbacken und unmodern. Erst als der Retro-Trend Einzug hielt, erlebte Braun ein fulminantes Comeback. Heute sind Nuancen wie Milchkaffee, Zartbitterschokolade oder Mittelbraun aus modernen Wohnwelten nicht mehr wegzudenken.



Aus Sicht der Farbenlehre ist Braun weder eine Primär- noch eine Sekundär-, sondern eine Tertiärfarbe. Eine ausgewogene Mischung aus Rot, Blau und Gelb zu gleichen Teilen ergibt einen klassischen Brauntönen. Wer den Farbton aufhellen möchte, mischt Weiß hinzu – so entsteht ein sanfter, cremiger Look. Mit Schwarz lässt sich hingegen ein tiefes, ausdrucksstarkes Dunkelbraun erzeugen. Durch variierende Mischverhältnisse entstehen spannende neue Nuancen: Mehr Rot oder Gelb verleiht dem Braun eine warme, beinahe goldene Tiefe, während ein höherer Blauanteil den Ton kühler und dunkler erscheinen lässt. Besonders ausdrucksstark wirkt ein Ockerton mit braunem Unterton, der durch gleiche Mengen Rot und Blau sowie einen höheren Gelbanteil entsteht. So zeigt sich Braun in seiner ganzen Vielseitigkeit – von sanft und einladend bis hin zu kraftvoll und elegant.

## Braun – Die unterschätzte Farbe mit tiefer Bedeutung

Braun ist die Farbe der Erde, des Holzes, des warmen Kakaos. Und doch fristet sie in der Wahrnehmung vieler ein Schattendasein. Umfragen zufolge zählt Braun nicht gerade zu den beliebtesten Farben – ein Umstand, der vornehmlich als generelle Ablehnung gedeutet wird. Dabei begegnet uns Braun auf Schritt und Tritt, als fester Bestandteil unseres Alltags: in der Tafel Schokolade, dem Teddybären, der Erde unter unseren Füßen oder der Rinde von Bäumen. Selbst das braune UPS-Paket steht für Verlässlichkeit. Braun umgibt uns – subtil, aber unverzichtbar.

Ein Blick in die Geschichte zeigt, wie unterschiedlich Braun kulturell interpretiert wurde. Prähistorische Künstler nutzten Braun als leicht verfügbares Pigment für Höhlenmalereien, die bis zu 40.000 Jahre alt sind. Die Ägypter und Griechen griffen zu umbrabasierten Farbtönen, um die Haut von Göttern und Helden darzustellen. Im antiken Rom hingegen galt Braun als Farbe der unteren

Gesellschaftsschichten. Das lateinische Wort „pullati“ – „die Braungekleideten“ – stand sinnbildlich für die städtische Armut.

Im Mittelalter hingegen wurde Braun, das mit den bescheidenen Gewändern der Franziskanermönche in Verbindung gebracht wird, selten in der Kunst verwendet, da hellere und königlichere Farbtöne wie Rot, Blau und Grün bevorzugt wurden. Das große Comeback der kastanienbraunen Farbe fand um das 17. Jahrhundert herum statt, als Größen wie Rembrandt diesen Farbton verwendeten, um Hell-Dunkel-Effekte zu erzeugen

In der chinesischen Feng-Shui-Lehre spielt Braun eine bedeutende Rolle. Dunkelbraun verkörpert das Element Holz, Hellbraun die Erde – beides steht für Stabilität und nährenden Kraft. Auch in der Innenarchitektur wird Braun gezielt eingesetzt, um Harmonie und Balance zu schaffen.

Doch Braun trägt auch historische Schatten. Mit der Einführung des Braunhemds 1925 wurde Braun zur Farbe des Nationalsozialismus. SA, Hitlerjugend und Arbeitsdienst kleideten sich in braune Uniformen. Besonders in Deutschland blieb dieses dunkle Farberbe lange präsent und belastete die Wahrnehmung der Farbe politisch. Gerade diese Assoziation lässt Braun im Vergleich zu den anderen Farben des Farbkreises oft kontextbeschränkt, eintönig und unglamourös erscheinen.

Nach den siebziger Jahren erlebt Braun mit Mocha Mousse 2025 eine Renaissance. Es befreit sich von alten Konnotationen und zeigt seine wahre Stärke: als Symbol für Naturverbundenheit, Wärme und zeitlose Eleganz. Tatsächlich zeigt sich „Mocha Mousse“ bereits in den Frühjahr/Sommer-Kollektionen 2025 allgegenwärtig. Viele Designer scheinen sich auf diesen luftigen Charakter berufen zu haben, indem sie die Farbe in fließende Seidensatins, weiches Leder und Wildleder oder in anderen flauschigen Texturen einsetzen. Lee Eiseman betont die Vielseitigkeit dieses Farbtons. „Wir hätten ihn als erdige Farbe bezeichnen können, aber in einer seidigen Textur erhält er eine völlig neue Wirkung“, sagte sie.

„Die **braune** Nacht«, so sagte er, »hat tiefere Farben als der milchige Tag. Sie schillert nicht, sie glüht. Ihr **Braun** ist eigentlich altes **Gold**, gemischt mit dem **Rot** geronnenen Blutes. Auch ist ein tiefes **Veilchenblau** dabei. Zuweilen haben alle Konturen tief **purpurne**, zuweilen tief **orangefarbene** Lichtabgrenzungen. Auch Schatten gibt es noch in der dunkelsten Nacht: Sie sind das Wunderbarste an **Farbe**; aber auf der Palette gibt es dieses Braun der tiefsten, ganz schon geistigen Tiefe nicht. Es ist, als ob die Nacht dieses **Braun** träumte.“

Otto Julius Bierbaum:  
Samalio Pardulus, 1908.

Mocha Mousse ist die perfekte Basis für monochrome Outfits in unterschiedlichen Materialien wie Wolle und Leder, die einen spannenden Kontrast schaffen. Wer nicht der Typ für monochrome Looks ist, kann auf Kombinationen mit zarten Colorits wie Beige, Creme oder Pastells oder aber mit starken Farbtönen kombinieren. Die knallige Trendfarbe Kelly Green, Rottöne von Orange bis Pink oder Türkis setzen aufregende Kontraste.

Selbst auf dem roten Teppich ist Mocha Mousse angekommen: Sängerin Rita Ora präsentierte sich bei den EMAs in einem federbesetzten Couture-Kleid von Ashi Studio in diesem angesagten Farbton.

Swatch



As Portuguesas



JustWin

MAC



Hugo

Hay



Chanel-Lack



Luzzi



Tod's



Chanel

# BARFUSSSCHUHE: Hype oder Dauerbrenner?

SHOEZ-Umfrage zum Kinderschuhmarkt

Der **Kinderschuhmarkt** befindet sich im Wandel: Zwischen stationärem Fachhandel, wachsendem Online-Vertrieb und neuen Trends wie **Barfußschuhen** stehen Hersteller und Händler vor vielfältigen Herausforderungen. SHOEZ hat führende Akteure der Branche befragt, darunter Schuhhändler, Verbundgruppen und **Schuhhersteller**, um ein umfassendes Bild der aktuellen Entwicklungen zu zeichnen. Die Umfrage gibt spannende **Einblicke** in die wichtigsten Vertriebskanäle, technische Innovationen, Preisentwicklungen und die steigende **Nachfrage** nach nachhaltigen **Produkten** und zeigt, wie Marken mit den veränderten Verbraucherbedürfnissen umgehen und welche Rolle **Trends** und Markenloyalität bei der Kaufentscheidung spielen.

Umfrage Nadine L'Allemand

**DANIEL CHOLEWIK,**  
Area Manager D.A.CH. Falc

Wie hat sich der Kinderschuhmarkt Ihrer **Ansicht** nach in den letzten zwei Jahren entwickelt?

Der Kinderschuhmarkt hat in den letzten Jahren einige interessante Entwicklungen durchgemacht. Nach dem Pandemie-Hoch und einer anschließenden Bereinigung ist er wieder etwas planbarer geworden. Etablierte Fachhändler mit hoher Beratungskompetenz stehen nach wie vor gut positioniert am Markt und erreichen trotz der vielseitigen Online-shoppingmöglichkeiten ihre Zielkunden. Etablierte Marken sehen sich neuer Konkurrenz ausgesetzt und müssen sich in diesem dynamischen Spielfeld behaupten. Auch für unsere Marken ist das ein stetiger Ansporn, an Innovationen zu arbeiten und die Kollektionen immer weiter zu entwickeln.

Gibt es **bestimmte** Kinderschuh-typen, die sich als Renner herauskristallisiert haben?

Neben den Sneakern, die uns traditionellen Herstellern auch immer mehr Konkurrenz in den kleineren Größenläufen machen, ist der Trend der letzten Saisons mit Sicherheit: Barfußschuhe.

Welches sind die wichtigsten **Vertriebskanäle** für Ihre Produkte?

An erster Stelle der Fachhandel, da wir gerade im Bereich der Erstlingsschuhe mit hohem Beratungsbedarf stark sind.



Wie markenaffin sind Ihrer Einschätzung nach die Verbraucher hinsichtlich Kinderschuh?

Hat der Endverbraucher einmal gute Erfahrungen mit einem Produkt gemacht, bleibt er der Marke auch ein paar Schuhwechsel treu. Gerade die neuen Trends im Markt lenken den Blick der Verbraucher auch auf neue Marken.



**ANDREAS PROSS,**  
Pross Kinderschuhe, Freiburg

**Barfußschuhe:** Wird sich der derzeitige Hype langfristig **durchsetzen** oder ist es eher ein Strohfeuer?

Nach unserer Einschätzung ist der Höhepunkt bereits überschritten, entsprechend zurückhaltend sind wir bei der Order für Herbst und Winter 25/26.

Wie **markenaffin** sind Ihrer Einschätzung nach die Verbraucher hinsichtlich Kinderschuh?

Eine Affinität zu Trendmarken ist deutlich spürbar, dennoch verlassen die Kunden nach Beratung oft mit einem anderen Produkt das Geschäft.

Wie wichtig ist das **Thema WMS** für die Verbraucher bei der Kaufentscheidung?

Leider spielt das Thema WMS keine signifikante Rolle bei der Kaufentscheidung der Eltern. Hier wurde in den letzten Jahren einfach Vieles verschlafen.

Mit welchen **Preiserhöhungen** rechnen Sie zur kommenden H-/W-Saison 2025/26?

Wir rechnen mit stabilen Preisen für die nächsten Saison.

Spüren Sie in letzter Zeit eine verstärkte **Nachfrage** der Verbraucher nach nachhaltig hergestellten Kinderschuh oder spielt das Thema keine Rolle?

Wir führen viele nachhaltige Produkte, leider scheitert die Akzeptanz oft an der Bereitschaft für diese Produkte den angemessenen Preis zu zahlen.

## BABETT NOWAG, Schuhwidu Leipzig

### Sind die **Verbraucher** in den letzten Jahren bei Kinderschuhen preissensibler geworden?

Es wird bei uns im Geschäft nicht über den Preis diskutiert, da die meisten Kunden wissen, dass der Fachhandel ein höheres Qualitäts- und damit auch Preis-Niveau bedient. Natürlich kommt es hin und wieder vor, dass wir gefragt werden, ob wir auch Schuhe in einer anderen Preislage hätten. Wenn der Kunde aber eher in Richtung Discounterpreis driftet, klären wir freundlich über die Unterschiede und das „Warum“ auf. Diese Frage kommt aber meist nur von Neukunden. Es gibt im Fachhandel diverse „Schmerzgrenzen“ beim Preis: Erstlingsschuhe bis 75,-€ sind meist kein Problem, aber ab 90,-€ schon. Hingegen sind bei Schuhen ab Größe 24 Preise bis 95,-€ und ab Größe 35 Verkaufspreise bis 110,-/115,-€ in der Regel kein Problem, aber wenn Kinderstiefel über 130/140,-€ liegen, wird schon eher nach einer (preislichen) Alternative gefragt.

### Sind die **Online-Fußmessangebote**, die einige Hersteller auf ihren Websites anbieten, für Kinder ausreichend oder müsste Ihrer Meinung nach eine Fußmessung im Geschäft erfolgen?

Ich würde die Messung der Füße im Geschäft immer vorziehen, letztendlich dient diese auch der optischen Einschätzung des Kinderfußes in 3 D, was kein manuelles oder online Messgerät hergibt. Die neuen Online-Fußmessangebote oder auch Apps können durchaus eine gute Ergänzung darstellen und für eine Sensibilisierung in puncto Kinderfußmessung sorgen. Aber bei der häuslichen Messung ist es wie überall, Fehler können auch dabei passieren. Aus diesem Grund bitten wir immer darum, dass Kinder beim Schuhkauf anwesend sein sollten.

### **Barfußschuhe:** Wird sich der derzeitige Hype langfristig durchsetzen oder ist es eher ein Strohfeuer?

Vom Strohfeuer sind wir doch schon lange entfernt... oder es hat einen ziemlich über 10 Jahre langen Atem. Barfußschuhe sind aus den heutigen Kollektionen und aus den Köpfen der Kunden nicht mehr weg zu denken. Viele Lieferanten richten ihre Kollektionen immer mehr danach aus oder produzieren nur noch Barfußschuhe (siehe KOEL). Auch der Anteil der Barfußschuhe bei den Kollektionen im Allgemeinen und im (Kinderschuh-)Verkauf wächst stetig. Sie stellen einen nicht unbeträchtlichen Anteil in den Kinderschuhkollektionen dar und haben sich definitiv etabliert. Wir tätigen rund 70 Prozent unseres Umsatzes mit Barfußschuhen. Dass die wenigsten Eltern wirklich um die wahren Eigenschaften eines Barfußschuhs wissen, ist wieder eine andere Sache.

### Wie wichtig ist das Thema WMS für die Verbraucher bei der **Kaufentscheidung**?

Ganz ehrlich??... Gar nicht.

Leidiges Problem ist ja überhaupt, dass auch nicht alle WMS-gerechten Schuhe einer Größe nicht

gleich groß von der Innenlänge her ausfallen. Bei mir war noch nicht ein einziger Kunde im Geschäft, der gesagt hat, man kauft nur WMS-Schuhe oder macht seine Kaufentscheidung davon abhängig. Wenn zudem im Verkaufsgespräch nachvollziehbar erklärt und gezeigt wird, aus welchen Gründen man bei dem einen Hersteller diese eine Größe und bei dem anderen Hersteller eine andere Größe wählt, wird das WMS-System leider zur Nebensache.

### Spüren Sie in letzter Zeit eine verstärkte Nachfrage der **Verbraucher** nach nachhaltig hergestellten Kinderschuhen oder spielt das Thema eher eine untergeordnete Rolle?

Viele Eltern sind an Fakten über den Produzenten und dessen Modelle interessiert, aber kein Kunde hat bis jetzt Kinderschuhe abgewählt, weil sie nicht nachhaltig genug produziert waren, eher weil sie doch nicht zu 100 Prozent chromfrei gegerbt waren. Daher plädiere ich mehr für „untergeordnet“. Auch vegane Schuhe spielen bei uns noch nicht die große Rolle in der Kundennachfrage, auch wenn wir durchaus vegane Schuhe im Angebot haben.

### Wie **markenaffin** sind Ihrer Einschätzung nach die Verbraucher hinsichtlich Kinderschuhen?

Sehr, vor allem wenn nur positive Erfahrungen mit der (vertrauten) Marke gemacht wurden. Da wird verständlicherweise den großen Marken und Namen in der Branche mehr vertraut als den Newcomern. Der Veränderung der Kinderfüße in den ersten zehn Lebensjahren durch Ernährung, Barfußlaufen etc. wird leider am wenigsten Beachtung geschenkt. Kinderfüße leiden still! Leider!

### Nur wenige **Schuhhändler** bieten, wie Sie, die Möglichkeit, für den Schuhkauf online Termine auszumachen. Wie wird dieser Service angenommen?

Es ist sicherlich für viele Eltern ungewöhnlich, für einen Kinderschuhkauf, wie beim Frisör, einen Termin im Fachgeschäft ihres Vertrauens auszumachen. In der Gohliser Filiale kommen wir in den Schuh-Hochzeiten nicht ohne eine Terminvereinbarung aus. Das Geschäft ist über 18 Jahre im selbigen Stadtteil ansässig, der Bedarf nach einer Beratung beim Schuhkauf immens und die Filiale hat einen super hohen Stammkundenanteil. 2021 wurde die Terminvereinbarung zwangsweise eingeführt, über die Jahre beibehalten und die Stammkunden finden es inzwischen toll. Dafür gibt es kein unendliches Getümmel und Geschubse im Geschäft, keiner muss um einen Sitzplatz „kämpfen“ und wir alle haben einfach etwas mehr Ruhe bei der Beratung und Anprobe. Das überzeugt viele Kunden. In den Schuh-Hochzeiten bedient und berät eine Kinderschuh tante trotzdem mindestens zwei Kunden gleichzeitig oder überlappend, weil natürlich auch Eltern ohne Termin einen Schuhwunsch haben oder es sich Änderungen bei den Terminkunden (man kommt mit zwei statt mit einem Kind) ergeben haben...

... Dafür haben wir Verständnis, versuchen mit Herzblut, was möglich ist und in unseren versierten Kräften steht, geben unser Bestes, aber ohne Wartezeit geht es meistens für die Kunden ohne Termin nicht.

Das Publikum in der Reudnitzer Filiale muss erst langsam an das Buchen von Terminen herangeführt werden. Dort wird unserer Bitte noch nicht vollends nachgekommen (außer von älteren Stammkunden) und somit staut es sich leider in den Stoßzeiten durch zu viele Spontankunden auf eineinhalb Stunden am Nachmittag. Das verlangt viel Nervenstärke und Einfühlungsvermögen von den dort beschäftigten Mitarbeiterinnen, aber das macht ihre Arbeit einfach großartig.



Wir wollen, dass es passt!

## VESSELA CARILLO, Superfit

### Wie hat sich der Kinderschuhmarkt Ihrer **Ansicht** nach in den letzten zwei Jahren entwickelt?

Die aktuell herausfordernde wirtschaftliche Gesamtsituation beeinflusst selbstverständlich auch den Kinderschuhmarkt. Wir beobachten jedoch, dass er sich grundsätzlich stabil entwickelt. Eltern legen weiterhin Wert auf die Qualität und Funktionalität von Markenkinderschuhen. Themen wie gesunde Fußentwicklung, Passform und Nachhaltigkeit sind Verbrauchern weiterhin wichtig. Uns fällt eine tendenzielle Verschiebung im Kaufzeitpunkt auf: Eltern tätigen einen Bedarfskauf häufiger erst dann, wenn die Kinder wettertechnisch wirklich einen neuen Schuh benötigen, um möglichst von Rabattaktionen zu profitieren.

### Sind die **Verbraucher** bei Kinderschuhen sparsamer geworden oder kaufen sie wie bisher ein?

Unsere Erfahrung zeigt, dass Eltern weiterhin bereit sind, in hochwertige Kinderschuhe zu investieren. Gerade bei Kinderschuhen wird nicht primär gespart, da hier Aspekte wie Passform, Langlebigkeit und eine gesunde Entwicklung der Kinderfüße im Vordergrund stehen. Allerdings achten viele Verbraucher bewusster auf das Preis-Leistungs-Verhältnis und suchen gezielt nach Produkten, die ihre Qualitätsansprüche erfüllen.

### Haben Sie in den **vergangenen** Monaten eine Umorganisation Ihrer Vertriebskanäle vorgenommen?

Wir werden auch weiterhin unsere bereits etablierte Multichannel-Strategie verfolgen. Dazu zählen sowohl unser eigener

Webshop als auch Kooperationen mit etablierten Online-Plattformen. Der stationäre Fachhandel ist und bleibt dabei unser wichtigster Vertriebskanal. Denn er bietet eine professionelle Passformberatung, die wir auch über unsere Marketingkanäle propagieren. Unsere Priorität ist es, Verbrauchern ein nahtloses Einkaufserlebnis zu bieten und den stationären Handel als unseren wichtigsten Vertriebskanal mit attraktiven Kollektionen, einem optimalen Preis-Leistungsverhältnis und aufmerksamkeitsstarken Marketingmaßnahmen bestmöglich zu unterstützen.

### Gibt es bestimmte Kinderschuhtypen, die sich als **Renner** herauskristallisiert haben?

Wir beobachten einen ungebrochenen Trend zu Sneakern. Im Kinderschuhbereich bleiben Modelle, die wasserfest, feuchtigkeitsabweisend und atmungsaktiv sind, sowie einen kindgerechten Verschluss aufweisen, stark nachgefragt: Dafür bieten wir in der Herbst/Winter 2025-Kollektion ein breites Angebot in unterschiedlicher Membran-Ausstattung mit komfortablen Klettverschlüssen.

### Barfußschuhe: Wird sich der derzeitige Hype **langfristig** durchsetzen oder ist es eher ein Strohfeuer?

Wir beobachten das steigende Interesse an diesem Segment genau und überprüfen unsere Standards diesbezüglich. In unserer Kollektion finden sich eine Reihe von Barfußmodellen. Wir arbeiten bei der Entwicklung unserer Kollektionen eng mit Kinderorthopäden zusammen. Unser Anspruch ist es, Modelle zu bieten, die das gesunde

Wachstum von Kinderfüßen unterstützen und Eltern umfassend darüber zu informieren, welche Funktionalitäten ein Kinderschuh haben muss, um dies zu gewährleisten.

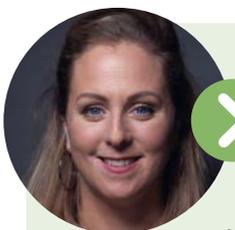


### Wie wichtig ist Umweltverträglichkeit **grundsätzlich** bei den Produkten? Honorieren Ihre Kunden eine bessere Umweltverträglichkeit, auch wenn der Preis höher ist?

Nachhaltigkeit ist ein strategisch wichtiges Thema für uns. Im Rahmen unseres Superfit-Umweltplans investieren wir konsequent in nachhaltige Initiativen, beispielsweise in recycelte Materialien und schadstofffreie Lederverarbeitung. Unsere Kunden schätzen diese Bemühungen. Transparenz und glaubwürdige Zertifizierungen, beispielsweise mit renommierten Umweltzeichen wie den Blauen Engel, den wir bereits für zahlreiche Modelle erhalten haben, spielen dabei eine große Rolle.

### Mit welchen **Preiserhöhungen** rechnen Sie zur kommenden H/W-Saison 2025/26?

Wie viele andere Branchen stehen auch wir vor steigenden Kosten, insbesondere bei Rohstoffen, Energie und Logistik. Wir versuchen jedoch, Preisanpassungen moderat zu halten und effizient zu wirtschaften, um die Belastung für unsere Kunden so gering wie möglich zu halten. Unser Ziel bleibt es, ein optimales Verhältnis von Qualität, Nachhaltigkeit und Preis zu bieten.



## FRANCA STAHL, Lotto

### Wie hat sich der Anteil an **Online-Verkäufen** in den letzten zwei Jahren entwickelt?

Für uns ein super Kanal, der weiter gut funktioniert und einen wichtigen Anteil für uns hat.

### Welches sind die **wichtigsten** Vertriebskanäle für ihre **Produkte**?

Schuh- und Sportfachhandel stationär und online.

### Welche **technischen Features** sind beim Verkauf von Kinderschuhen wichtig?

Lotto Tex (Tex-Membrane), Lotto Lights (reflektierende Elemente), Lotto perfect fit (speziell entwickelte Präzisionsleisten).

**MANUELA PIEROG, Rexor**

Wie hat sich der Kinderschuhmarkt Ihrer Ansicht nach in den letzten zwei Jahren entwickelt?

Viele Familien-Schuhhäuser haben ihre Kinder Abteilungen geschlossen, davon profitieren jetzt reine Kinderschuh-Fachgeschäfte.

Sind die Verbraucher bei Kinderschuhen sparsamer geworden oder kaufen Sie wie bisher ein?

Eltern sind zunehmend bereit, in hochwertige Produkte zu investieren, dadurch kommt es zu einer gestiegenen Nachfrage nach qualitativ hochwertigeren Kinderschuhen.

Sind die Online-Fußmessangebote für Kinder ausreichend oder müsste Ihrer Meinung nach eine Fußmessung im Geschäft erfolgen?

Online-Fußmessungen sind ein praktisches Hilfsmittel, ersetzen aber nicht in allen Fällen die professionelle Beratung und Passformkontrolle im Geschäft.

**Barfußschuhe:** Wird sich der derzeitige Hype langfristig durchsetzen oder ist es eher ein Strohfeuer?

Der Barfußschuh-Trend wird langfristig Bestand haben, aber in einer Nischenrolle. Barfußschuhe haben sich fest im Schuhmarkt etabliert.

Wie wichtig ist das Thema WMS für die Verbraucher bei der Kaufentscheidung?

Viele Eltern vertrauen auf das WMS-Siegel, da es für geprüfte Qualität und Passform-Optimierung steht. Fachgeschäfte, die WMS anbieten, werden als kompetent und verlässlich wahrgenommen. Viele renommierte Kinderschuh-Marken verwenden das WMS-Siegel, das sorgt für eine gewisse Markentreue.



Wie markenaffin sind Ihrer Einschätzung nach die Verbraucher hinsichtlich Kinderschuhe?

Eltern schätzen bekannte Marken, weil sie Qualität, Passform und Sicherheit garantieren. Besonders in den ersten Lebensjahren der Kinder sind bekannte Marken gefragt.

**DENNIS KAHLE, Fond Of/Affenzahn**

Welches sind die **wichtigsten Vertriebskanäle** für Ihre Produkte?

Die wichtigsten Vertriebskanäle sind für uns neben dem Schuhfachhandel vor allem Kids-Boutiquen, Spezialisten im Barfuß-Segment sowie unser eigener Online-Shop. Besonders wichtig sind dabei neue Fachhändler, die mit Begeisterung und Engagement gemeinsam mit uns das Segment der Kinder-Barfußschuhe weiter vorantreiben möchten.



Wie zuverlässig sind die Online-Fußmessangebote auf Ihrer **Webseite** im Hinblick auf Retouren?

Unsere Online-Fußmessangebote haben sich als äußerst zuverlässig erwiesen. Unsere Tools und Empfehlungen wie zum Beispiel eine Größenschablone und ein Online-Größenberater helfen dabei, die richtige Passform zu finden und unnötige Rücksendungen zu vermeiden – ein Gewinn für unsere Kunden und die Umwelt.

**Barfußschuhe:** Wird sich der derzeitige Hype langfristig durchsetzen oder ist es eher ein Strohfeuer?

Der Hype um Barfußschuhe hat sich längst zu einem festen Segment im Bereich Kinderschuhe entwickelt. Es handelt sich nicht um einen kurzlebigen Trend, der von saisonalen Schwankungen oder Modeerscheinungen abhängt, sondern um eine etablierte Technologie, Philosophie und Machart. Wir sind überzeugt, dass Barfußschuhe weiterhin an Bedeutung gewinnen werden. Dennoch befinden wir uns, unserer Einschätzung nach, noch am Anfang dieser Entwicklung – in naher Zukunft wird es für viele Eltern selbstverständlich sein, auf Barfußschuhe zu setzen, um die natürliche Entwicklung der Kinderfüße zu fördern.

Wie **markenaffin** sind Ihrer Einschätzung nach die Verbraucher hinsichtlich Kinderschuhen?

Qualität, Passform und Vertrauen sind die Grundlage für eine starke Markenloyalität. Wer sich einmal von diesen Eigenschaften überzeugt hat und wem dann auch das Design gefällt, bleibt der Marke oft treu.

**MODELLERICOSTA****CAMDEN** <<

Knöchelhoher Sneaker aus feinstem Verloursleder. Dank Ricosta-Tex ist der Schuh wasser-, winddicht und atmungsaktiv. Die Laufsohle garantiert Griffigkeit und Halt auf unterschiedlichen Untergründen.

**Sweet****SHOEZ**  
>> **SCHAU****SHOCK** <<

Multifunktionaler Sneaker-Stiefel mit Ricosta-Tex-Membran. Abriebfeste und komfortable Laufsohlen sorgen für den optimalen Grip. Ausgestattet sind die Sneaker mit dem raffinierten Drehverschluss BOA.



## Gabriele Ferretti, IMAC Spa

### Was sind die wichtigsten **Highlights** in der neuen Primigi-Kollektion für H/W 2025/26?

Die kommende Herbst/Winter-Kollektion 2025/26 von Primigi überrascht mit zahlreichen Neuheiten. Besonders ins Rampenlicht rücken dabei die Barfußschuhe, die dank der steigenden Nachfrage und ihrer wachsenden Bedeutung in vielen europäischen Ländern deutlich ausgebaut wurden. Primigi betrachtet Barfußschuhe nicht nur als kurzlebigen Trend, sondern als einen wachsenden Markt, der sich insbesondere in Deutschland und anderen Ländern nachhaltig etablieren könnte. Auch die bewährten Gore-Tex-Linien genießen weiterhin hohe Anerkennung. Diese wurden um zahlreiche Varianten erweitert und mit frischen Farben neu interpretiert, um die Kollektion vielseitiger und moderner zu gestalten.

### Welches sind die **wichtigsten** Vertriebskanäle für ihre Produkte?

Der wichtigste Vertriebskanal von Primigi bleibt der traditionelle stationäre Handel. Dennoch verzeichnen die Online-Verkäufe Jahr für Jahr zweistellige Wachstumsraten und haben sich längst zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Geschäftsbetriebs entwickelt.

### Wie **wichtig** ist Umweltverträglichkeit grundsätzlich bei den Produkten? Honorieren Ihre Kunden eine bessere Umweltverträglichkeit, auch wenn der Preis höher ist?

Die Nachhaltigkeit eines Produkts stellt zweifellos eine der bedeutendsten Zukunftsaufgaben in der Schuhbranche dar. Primigi hat gezielte Maßnahmen ergriffen, um ein umfassendes Nachhaltigkeitsprogramm zu etablieren, das dem Unternehmen ermöglicht, zunehmend umweltbewusst zu agieren und den Kundinnen und Kunden größtmögliche Sicherheit zu bieten. Dabei ist man überzeugt, dass nachhaltige Produkte nicht zwangsläufig teurer sein müssen als herkömmliche Alternativen. Nachhaltigkeit bedeutet weit mehr als umweltfreundliche Materialien – sie muss alle Stufen der Produktionskette durchdringen. Höhere Kosten lassen sich dabei nicht immer vermeiden, doch durch eine vorausschauende Unternehmenspolitik gelingt es uns, diese Kosten zu begrenzen und nicht vollständig auf die Endprodukte umzulegen.

### Wie **markenaffin** sind Ihrer Einschätzung nach die Verbraucher hinsichtlich Kinderschuhen?

Eltern legen beim Kauf von Kinderschuhen zunehmend weniger Wert auf die Marke – ein Trend, der möglicherweise auf die breite Verfügbarkeit günstiger Sportschuhe zurückzuführen ist oder auf einen grundlegenden kulturellen Wandel bei jüngeren Generationen hindeutet. Doch es gibt Ausnahmen: Viele Eltern informieren sich gezielt und intensiv, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Für diese bewussten Käufer können die Tradition, die Werte und die bewährte Qualität einer Marke den entscheidenden Unterschied machen.



### Welche **technischen Features** sind beim Verkauf von Kinderschuhen wichtig?

Gerade bei Kinderschuhen spielen technische Features eine zentrale Rolle. Besonders gefragt sind gute Passformen, praktische Handhabung, hypoallergene Materialien sowie Innensohlen, die den Fuß nicht einengen. Leichte und komfortable Konstruktionen – wie etwa die GTX Invisible Fit-Technologie – stoßen dabei auf große Wertschätzung und bieten den kleinen Trägern optimalen Komfort und Bewegungsfreiheit.

# Jung geblieben

WMS feierte 50. Geburtstag in Offenbach



Das Weiten-Maß-System (WMS) feierte im Dezember in Offenbach sein 50-jähriges Bestehen – und das in besonderem Rahmen: Im Stadion der Offenbacher Kickers kamen rund 80 Gäste zusammen, darunter

WMS-Schuhhändler, Lizenzpartner wie Superfit, Ricosta und Däumling sowie langjährige Wegbegleiter. WMS-Vorsitzende Manuela Pierog und HDSL-Hauptgeschäftsführer Manfred Junkert blickten auf die Anfänge zurück. In den 1950er-Jahren entdeckten Orthopäden, dass viele Kinder zu kurze Schuhe trugen. 1974 führte das Deutsche Schuhinstitut schließlich das WMS-System mit den Weiten Weit, Mittel und Schmal ein. Heute sind in Deutschland rund 2.100 WMS-Schuhfachgeschäfte registriert. Unternehmen wie Elefanten, Däumling, Filii, Kangaroos, Lurchi, Ricosta und Superfit arbeiten nach dem WMS-System.

Die Jubiläumsfeier bot nicht nur Raum für Austausch, sondern auch für spannende Einblicke: Händler konnten erste Prototypen für Herbst/Winter 2025/26 begutachten.



WMS-Beraterin Annette von Czarnowski betonte in ihrem Vortrag die Bedeutung von Vertrauen, Kompetenz und Empathie im Beratungsgespräch. Innovative Ansätze präsentierte auch Maximilian Krien von der ANWR mit dem Online-Tool „Wissenswelten“, das Verkaufspersonal mit Fachwissen rund um den Kinderschuh unterstützt. Orthopäde Dr. Norbert Becker unterstrich die Wichtigkeit passender Kinderschuhe für die Fußgesundheit. Ein weiterer Diskussionspunkt: Barfußschuhe. In einer Podiumsrunde wurde erörtert, inwieweit sie mit WMS vereinbar sind. Beide Systeme teilen Gemeinsamkeiten – besonders bei den ersten Lauflernschuhen.

Abgerundet wurde das Event durch Social-Media-Tipps von Marketing-Experte Florian Breide, der mit einem virtuellen Drohnenflug durchs Stadion begeisterte. Den süßen Abschluss bildete eine große Geburtstagstorte – ein gebührender Höhepunkt für fünf Jahrzehnte Engagement rund um den perfekt passenden Kinderschuh.

Nadine L'Allemand

# FISCHER MARKENSCHUH

Bei den Kleinkinder-Hausschuhen erfreuen sich immer mehr flauschige Stiefelchen aus Wolle oder Frottee großer Beliebtheit. Entsprechend wurde die Farbpalette erweitert oder mit einer kleinen Stickerei ergänzt. Ebenso sind weiterhin zeitlose, große Tierköpfe auf Filz-Kinder-Stiefelchen in der Kollektion zu finden, die im vergangenen Winter gute Abverkäufe garantiert haben. Diese Produktgruppe wurde in der neuen HW25-Kollektion durch mehr Modelle erweitert. Bei Kinderhausschuhen bestimmen weiterhin raffinierte Digitalprints die Fischer-Kollektion, egal ob für Mädchen oder Jungen. Besonderer Vorteil ist, dass das Obermaterial aus Baumwolle ist, welche nur bedruckt ist. Dadurch kann die Feuchtigkeit viel besser absorbiert werden. Aber auch andere schöne Stickereien oder Materialien machen die Kinder-Hausschuhe zu echten Hinguckern.

# SHOEZ

## » SCHAU

Kids



„Peter Kaiser dorthin zurückbringen, wo Peter Kaiser hingehört“ – Jürgen Cölsch, Geschäftsführender Gesellschafter der Caprice Schuhproduktion GmbH & Co. KG (Foto: Caprice)



# GELUNGENER NEUSTART

Peter Kaiser: mehr Komfort – gleiche Eleganz

Ende 2023 erfolgte die Übernahme der in über siebzig Ländern registrierten Marke Peter Kaiser durch den Pirmasenser Schuhproduzenten Caprice. Nun ist die erste Peter-Kaiser-Kollektion (Frühjahr/Sommer 2025) der traditionsreichen Damenschuhmarke bei mehr als 700 Partnern im Fach Einzelhandel erhältlich. Die klassische Pumps-Linie wurde um Sneaker, sportive Ballerinen, Sandaletten und Party-Schuhe erweitert; die Herbst/Winter-Kollektion 2025/26 bringt unter anderem auch Stretch-Lederstiefel zurück.

Die stolze Historie von Peter Kaiser ist zugleich eine beeindruckend lange Pirmasenser Geschichte. Zur zeitlichen Einordnung: Als der Namensgeber im Jahr 1838 in der westpfälzischen Stadt die erste deutsche Schuhfabrik gründete, gehörte das ganze Land noch zum Königreich Bayern – im gleichen Jahr glückte die Jungfernfahrt auf der ersten deutschen Eisenbahnstrecke von Nürnberg nach Fürth. Das renommierte (Damen-)Schuh-Label gilt auch europaweit als eines der ältesten überhaupt und seine Geschichte setzt sich am Standort der Schuhstadt weiter fort. Dafür sorgte Ende 2023 die Übernahme der in über siebzig Ländern registrierten Marke Peter Kaiser durch den Pirmasenser Schuhproduzenten Caprice, einem Tochterunternehmen der Wortmann Schuh-Holding KG aus Detmold, die zu den größten Schuhproduktions- und

-vertriebsunternehmen in Europa zählt. In der Schuhstadt Pirmasens ist das Wissen rund um Entwicklung, Design und Herstellung von Schuhen fest verankert. Historisch gewachsen sitzt hier der Dreh- und Angelpunkt der deutschen Schuhindustrie. Landesweit nirgendwo anders haben so viele Schuhfabriken, Zulieferbetriebe, Modelleure und Freischaffende ihren Sitz – hinzu kommen Fachinstitutionen wie etwa die Deutsche Schuhfachschule, das International Shoe Competence Center e. V. (ISC), das Prüf- und Forschungsinstitut Pirmasens e. V. (PFI) sowie die Hochschule Kaiserslautern mit ihren einschlägigen Studienfächern am Standort Pirmasens.

## Zurück zu Glanz und Stärke

„Wir werden Peter Kaiser dorthin zurückbringen, wo Peter Kaiser hingehört“, hatte Jürgen Cölsch sein Ziel pointiert. Der geschäftsführende Gesellschafter der Caprice Schuhproduktion GmbH & Co. KG ist auf bestem Weg, mit seinem inhabergeführten Familienunternehmen das ambitionierte Vorhaben zu erreichen: Die erste Peter-Kaiser-Kollektion (Frühjahr/Sommer 2025) unter seiner Ägide wird ab diesem Monat im europaweiten Fachhandel erhältlich sein; über 700 Einzelhandelspartner wurden dafür bereits gewonnen. Anfang März soll zudem das neue Peter-Kaiser-Outlet im Hause Caprice eröffnet werden.

## Die Geschichte von Peter Kaiser

Die Historie von Peter Kaiser beginnt am 20. Januar 1838: Der Namensgeber eröffnet seine Schuhwerkstatt und macht sie innerhalb weniger Jahre zu einem der ersten industriellen Schuhfertigungsbetriebe internationaler Bedeutung. Der Geschäftszweck „Herstellung von ‚gewendeten‘ Hausschuhen aus Stoffen, Schafleder und Rosshäuten mit leichten Ledersohlen“ lässt allenfalls erahnen, was daraus erwachsen soll: eine der aus heutiger Perspektive ältesten und angesehensten Damenschuhmarken Europas. Diese Erfolgsgeschichte begann im westpfälzischen Pirmasens und wird seither auch in der deutschen Schuhstadt fortgesetzt. Weitere Informationen unter [www.brand.peter-kaiser.com](http://www.brand.peter-kaiser.com).



Dem vorangegangen war zunächst das grundlegende Überarbeiten und Vereinheitlichen der Leisten, um die komfortable Passform der stylischen Pumps an die allgemeine anatomische Fußentwicklung anzupassen. „Wir haben die formgebenden Leisten übernommen, aufwändig modernisiert und vereinheitlicht“, erklärt Cölsch. „Der Schuh ist dadurch bei gleicher Eleganz und passend zum heutigen Fuß noch komfortabler geworden – ohne dabei das Aufschlüsseln in verschiedene Weiten zu erfordern.“ Dennoch habe das Face-lifting des Leistens den Markenkern in keiner Weise verändert. „Wir bleiben der klassischen Linie konsequent treu“, so Cölsch. Während elegante Pumps aus betont hochwertigem Material bei Peter Kaiser weiterhin im Vordergrund stehen, wurde das Sortiment erweitert etwa mit Sneakern, sportiveren Ballerinen, Party-Schuhen und der Wiederaufnahme von Sandaletten; passend zu den Obermaterialien der Schuhe gibt es außerdem ein attraktives Taschenprogramm.

#### Klare Trennung komplementärer Linien

Beide Marken zählen zu den europaweit führenden in ihrem jeweiligen Segment und ergänzen sich ohne dabei zum Konkurrenzprodukt im eigenen Haus zu werden: Während Caprice das gehobene Mittelsegment mit empfohlenem Verkaufspreis von 69 bis 100 Euro für Lederschuhe bedient, ist Peter Kaiser im höherwertigen Galanteriesegment etabliert – attraktivere Handelskonditionen ermöglichen hier empfohlene Ladenpreise von 130 bis 180 Euro. „Damit positionieren wir uns im Damenschuhbereich mit einem Komplettangebot für den unabhängigen, nicht vertikal strukturierten Fachhandel mit zwei Top-Marken der Bereiche Modern Classic und Modern Comfort“, freut sich Cölsch.

## Über Caprice

Caprice verbindet seit über 30 Jahren auf einzigartige Weise Mode und Bequemlichkeit. Die Kombination aus attraktiven Designs, perfekter Passform, hochwertigen Materialien und präziser Verarbeitung sowie Innovationen für noch mehr Tragekomfort zeichnen Caprice-Schuhe aus. Das traditionsreiche Unternehmen aus der Schuhstadt Pirmasens ist mit seinen Modellen aktuell in mehr als 40 Ländern vertreten. Das Angebot reicht von hochmodernen Trend-Schuhen bis hin zum smarten Klassiker in Verbindung mit einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Caprice Schuhproduktion GmbH & Co. KG gehört mehrheitlich zur Wortmann-Gruppe aus Detmold, deren Kollektionen weltweit in über 70 Ländern und mehr als 15.000 Schuhgeschäften angeboten werden. Weitere Informationen unter <https://capriceshoes.com>.

Die parallelen Linien verfügen über separate Prototypenentwicklung und Musterfertigung in Pirmasens sowie unterschiedliche Fertigungsteams an den asiatischen Standorten. Für Peter Kaiser ist ein eigener Vertreterstamm aufgebaut worden, dabei wird das weitreichende Caprice-Vertriebsnetz als Bindeglied zu den 4.000 Schuhhändlerkunden teilweise mitgenutzt. Davon unbenommen profitieren beide Brands wechselseitig von vielfachen Synergien wie beispielsweise in der Beschaffung und Fertigung.

Derzeit befindet sich bereits auch die Anschlusskollektion Herbst/Winter 2025/26 von Peter Kaiser auf der Zielgeraden. Die Kundinnen dürfen sich ab Herbst des kommenden Jahres unter anderem auf die beliebten Stretch-Lederstiefel in vielen Varianten freuen, außerdem Doubleface-Lammfellschuhe, bei denen das wärmende

Fell nach innen zum Fuß und die geschliffene Seite nach außen verarbeitet wird.

„Peter Kaiser steht für ein gutes Stück stolzer Pirmasenser Geschichte – wir schätzen uns überaus glücklich, dass die branchenweit beispiellose Tradition am Standort weitergeführt wird“, zeigt sich der Pirmasenser Oberbürgermeister Markus Zwick begeistert. „Zu verdanken ist dies dem unternehmerischen Mut und der Tatkraft der Verantwortlichen einer ebenfalls originär Pirmasenser Schuhfabrik. Im sicheren Hafen von Caprice und damit eingebettet in die Wortmann Gruppe als einem der europaweiten Big Player der Branche kann Peter Kaiser in aller Professionalität und mit langem Atem wachsen und sich in Ruhe weiterentwickeln – dadurch rückt die Schuhstadt Pirmasens weiter zusammen und geht daraus einmal mehr gestärkt hervor.“



Peter Kaiser wurde 1838 gegründet. Die stolze Geschichte ist zugleich eine beeindruckend lange der Schuhstadt Pirmasens.

Foto: Maximilian Zwick

Der Tradition verbunden: Das neue Logo von Peter Kaiser orientiert sich am historischen Vorbild. Die edlen Pumps gibt's in hochwertiger Kartonage und mit Schuhbeutel in Futterfarbe. Foto: Caprice



Peter Kaiser bleibt seiner klassischen Linie treu. Foto: Caprice

# SIND BIRKENSTOCK-SANDALEN KUNST?

Bundesgerichtshof beschäftigte sich mit drei Klagen gegen Konkurrenten



Ist das Kunst oder kann das weg? Beliebte Birkenstock-Modelle.

Seit Jahrzehnten prägen Birkenstock-Sandalen die Modewelt. Ihr Werdegang: vom belächelten Gesundheitsschuh zur gefeierten Stil-Ikone. Doch jetzt steht die Originalität der Designs im Mittelpunkt einer rechtlichen Auseinandersetzung. Der Bundesgerichtshof prüft, ob die klassischen Modelle als Werke der angewandten Kunst unter das Urheberrecht fallen. Sollte das Urteil zugunsten von Birkenstock ausfallen, könnte dies weitreichende Folgen haben. Der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs beschäftigte sich Anfang Januar mit drei Klagen von Birkenstock gegen Konkurrenten. Diese hatten Sandalen im Angebot, die – so der Vorwurf von Birkenstock – den Birkenstock-Sandalen zu ähnlich sehen sollen. Der Schuhhersteller Birkenstock mit Hauptsitz in Linz am Rhein in Rheinland-Pfalz sieht darin einen Verstoß gegen das Urheberrecht. Denn Birkenstock-Sandalen seien Werke der angewandten Kunst, die nicht einfach nachgeahmt werden dürften.

## WARUM URHEBERRECHT STATT DESIGNSCHUTZ?

Das Urheberrecht verleiht dem sogenannten Schöpfer eines Werkes zunächst die exklusiven Nutzungsrechte an diesem Objekt. Dritte dürfen es also nicht ohne Erlaubnis wiedergeben oder vervielfältigen. Anders als zum Beispiel das Patent- oder Designrecht dient das Urheberrecht dem Schutz kreativer Leistungen. Urheberrechtlich geschützt sind etwa Schriftwerke, Filme, Computerprogramme – sowie Werke der bildenden oder angewandten Kunst. „Etlche Möbel, Lampen oder zum Beispiel auch Automodelle wie der Ur-Porsche sind

von den Gerichten bereits urheberrechtlich geschützt anerkannt worden“, sagte Birkenstock-Anwalt Konstantin Wegner. „Wir betrachten die Birkenstock-Sandalen als so etwas wie den Porsche unter den Sandalen.“ Konkret geht es um vier Modelle: „Arizona“ (die Sandale mit zwei breiten Riemen), „Madrid“ (mit einem Riemen), „Gizeh“ (mit Zehentrenner) sowie den Clog „Boston“. Das Unternehmen bezeichnet sie als Klassiker, die typischerweise mit der Marke in Verbindung gebracht würden. Wegners Argumentation: Sowohl einzelne Elemente wie Schnallen, Materialien oder die Riemenführung, als auch die Kombination dieser Elemente machten die Sandalenmodelle zu Werken der angewandten Kunst und begründeten den Urheberrechtsschutz. Das Design von Erfinder Karl Birkenstock im Stil Brutalismus sei einmalig gewesen, als die Klassiker zuerst erschienen.

## FUNKTIONALITÄT VERSUS KÜNSTLERISCHE FREIHEIT

Vor dem Landgericht Köln hatten die Birkenstock-Klagen mit dieser Argumentation Erfolg. Das Oberlandesgericht wies sie in der Berufung dagegen ab. Die Sandalen erfüllten die Anforderungen an ein urheberrechtlich geschütztes Werk der angewandten Kunst nicht, entschied das Oberlandesgericht Köln im Januar 2024. Es sah keine künstlerische Leistung – der kreative Gestaltungsspielraum werde dadurch eingeschränkt, dass es sich um Gesundheitssandalen handle, die sich am natürlichen Gang orientieren. Birkenstock wandte sich deshalb an den BGH, um die Urteile überprüfen zu lassen. Wäre die Birkenstock-Sandale nach Auffassung des Bundesgerichtshofes Kunst, stünde ihr ein besonderer Schutz zu.

Dann dürfte sie bis zu 70 Jahre nach dem Tod ihres Erfinders niemand kopieren. Der Erfinder Karl Birkenstock lebt noch. Ob der Bundesgerichtshof zugunsten von Birkenstock entscheiden wird, ist jedoch fraglich: Nach erster Einschätzung des BGH habe das Oberlandesgericht (OLG) Köln bei seiner Bewertung die richtigen Maßstäbe angesetzt, erklärte der Vorsitzende Richter, Thomas Koch, in der mündlichen Verhandlung. Das OLG habe für die Definition eines Werkes der angewandten Kunst zutreffend eine bestimmte Gestaltungshöhe gefordert. Die Darlegungslast für einen Urheberrechtsschutz liege beim klagenden Hersteller. Der Anwalt von Birkenstock widersprach: Das OLG habe einen Kunstbegriff zugrunde gelegt, der deutlich über die Definition in der bisherigen Rechtsprechung von BGH und EuGH hinausgehe. Es habe darauf abgestellt, dass Kunst zweckfrei sein müsse und keine ökonomischen Ziele verfolgen dürfe. Es könne aber nicht sein, dass ein Gegenstand nur deswegen keine Kunst sei, weil er sich gut verkaufen soll. Das Urteil könnte weitreichende Folgen haben. Neben Tchibo, einem der beklagten Unternehmen, das Birkenstock-ähnliche Modelle vertreibt, könnten auch andere Nachahmer betroffen sein. Sollte der BGH zugunsten von Birkenstock entscheiden, wäre dies ein starker Präzedenzfall. Das Urheberrecht könnte dann als mächtiges Werkzeug im Kampf gegen Plagiate dienen. Wann der Senat sein Urteil fällt, blieb zunächst offen.

## BIRKENSTOCK VERLIERT RECHTSTREIT GEGEN ALDI

Der aktuelle Fall vor dem Bundesgerichtshof ist nicht der erste Versuch von Birkenstock, Nachahmungen der eigenen Modelle gerichtlich zu stoppen. Bereits im Streit mit dem Discounter Aldi musste das Unternehmen eine Niederlage einstecken. Das Oberlandesgericht München entschied damals gegen Birkenstock und bestätigte ein Urteil der Vorinstanz, die eine Klage des Schuhherstellers abgewiesen hatte. Birkenstock hatte design- und wettbewerbsrechtliche Ansprüche gegen Aldi geltend gemacht, nachdem der Discounter ein Sandalenmodell mit einer auffälligen Schnalle in sein Sortiment aufgenommen hatte. Der Schuhhersteller forderte unter anderem Unterlassung, Schadenersatz sowie den Rückruf und die Vernichtung der Produkte. Doch das Gericht sah keine ausreichende Verletzung der Designrechte.

# ZALANDO ÜBERNIMMT KONKURRENTEN ABOUT YOU

*Gemeinsam gegen die chinesische Konkurrenz*

*Zalando will den kleineren deutschen Konkurrenten About You für mehr als eine Milliarde Euro übernehmen. „Die beiden Unternehmen ergänzen sich ideal“, begründete Zalandos Co-Chef Robert Gentz den überraschenden Schritt. „Zalando und About You bündeln ihre Kräfte, um gemeinsam den europäischen Mode- und Lifestyle-E-Commerce zu gestalten“, teilten die beiden Unternehmen mit. Der Dax-Konzern Zalando wie auch About You stehen stark unter Druck. Die Billiganbieter Temu und Shein machen mit ihren Direktlieferungen aus chinesischen Fabriken den etablierten Anbietern in Europa Konkurrenz.*

Eine zentrale Rolle bei dem Deal spielte der Hamburger Handels- und Logistikkonzern Otto, der als größter Aktionär rund 37 Prozent der Aktienanteile an About You hält. Beim Börsengang 2021 war About You noch mit 3,9 Milliarden Euro bewertet worden. An solche Dimensionen kommen die Hamburger allerdings seit Langem nicht mehr heran, was nun den Deal für Zalando auch gut finanzierbar macht. Konkret bietet Zalando 6,50 Euro je About-You-Aktie, das sind zwei Drittel mehr als der Schlusskurs vom Dienstag. Insgesamt wird About You damit auf Basis

der ausstehenden Aktien mit 1,13 Milliarden Euro bewertet. Vorstand und Gesellschafter der Otto Group, sowie der gestaltende Gesellschafter Benjamin Otto teilten mit, die positive wirtschaftliche Entwicklung spiegle sich „bedauerlicherweise seit Jahren nicht im Aktienkurs wider“. Für die Mitarbeiter, Partner und Aktionäre ergäben sich durch die Übernahme hervorragende Perspektiven. Im ersten Halbjahr hatte das Unternehmen erstmals seit dem Höhepunkt des Corona-Booms wieder schwarze Zahlen geschrieben.

## BEIDE MARKEN BLEIBEN BESTEHEN

73 Prozent der About-You-Anteile hat Zalando nach eigenen Angaben schon sicher. Die Familie Otto, die 64,7 Prozent über die Michael Otto Stiftung hält, Gesellschafter Heartland A/S, die Beteiligungsgesellschaft der skandinavischen Modekette Bestseller-Gruppe, sowie die About-You-Vorstände haben bereits zugesagt, ihre Anteile an Zalando zu verkaufen. Die scheidende Zalando-Finanzchefin Sandra Dembeck versicherte, der Konzern könne die Akquisition aus dem eigenen Bargeldbestand stemmen. Die beiden Marken Zalando und About You sollen nach der Fusion bestehen bleiben.

Auch die About-You-Gründer und gleichzeitig Co-CEOs Tarek Müller, Sebastian Betz und Hannes Wiese werden ihre Arbeit fortsetzen, heißt es. Bestandteil des Deals ist auch das E-Commerce-Tool Scayle, eine Ausgründung des Hamburger Modehändlers. About You hat sein eigens programmiertes Shopsystem im vorigen Jahr ausgegliedert, sodass auch andere Händler wie Deichmann und Fielmann die Technologie nutzen können. In diesem ersten Geschäftsjahr wirtschaftete Scayle profitabel und setzte 47 Millionen Euro um. Zalando wurde 2008 gegründet und hat nach eigenen Angaben mehr als 50 Millionen aktive Kunden in 25 europäischen Märkten. Für das Unternehmen arbeiten mehr als 15.000 Menschen, der Umsatz im vergangenen Jahr betrug rund zehn Milliarden Euro. Das Hamburger Unternehmen About You war 2014 als Tochtergesellschaft von Otto ausgegründet worden. Der Umsatz im Geschäftsjahr 2023/2024 betrug auf 1,935 Milliarden Euro. Das Unternehmen mit 1.500 Beschäftigten ist nach eigenen Angaben in 29 europäischen Ländern aktiv und wuchs zuletzt schnell. Die Zahl der aktiven Kunden liegt bei 12,8 Millionen.

## ZALANDO FÜHRT BONUS-PROGRAMM EIN UND VERKÜRZT RÜCKGABEFRIST

Beim Online-Modehändler Zalando löst ein neues Bonus-Programm die bisherige Plus-Mitgliedschaft ab. Plus-Kunden wurden bereits über die Änderungen informiert – am 20. Januar wurde das neue Bonus-Programm dann für alle freigeschaltet. Zunächst wurde das neue Programm im Laufe des Jahres bereits in Spanien, Österreich und Frankreich ausgerollt. Jetzt kommt es auch nach Deutschland, Italien und in die Niederlande. Bisher gab es bei Zalando die Möglichkeit, eine Plus-Mitgliedschaft abzuschließen. Wer eine jährliche Gebühr zahlte, sparte sich etwa die Versandkosten. Dieses Plus-Programm soll künftig durch ein Treueprogramm ersetzt werden. „In den vergangenen Jahren haben wir mit Zalando Plus ein starkes Bonusprogramm mit mehr als 2,5 Millionen Mitgliedern in acht Märkten aufgebaut. Mit dem neuen Zalando Plus-Programm kommen wir diesem Wunsch nach und machen das Angebot obendrein noch kostenfrei für unsere Kunden“, erklärt Pascal Hahn, VP Customer Conversion bei Zalando. Künftig soll es also keine Gebühren oder andere Kosten mehr geben. Stattdessen können Zalando-Plus-Kunden Punkte sammeln. Etwa über Einkäufe oder über Aktionen in der App und auf der Homepage von Zalando.

## NUR NOCH 30 STATT 100 TAGE

Zudem verkürzt Zalando seine bisher großzügige Rückgaberegulung – und das drastisch. Bisher hatten Kunden satte 100 Tage Zeit, Waren wieder an den Onlinehändler zurückzuschicken. Doch damit ist jetzt Schluss! Seit dem 7. Januar 2025 haben Zalando-Kunden nur noch 30 Tage Zeit, ihre Bestellungen zurückzusenden. Zalando prüfe regelmäßig die Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden. Dabei habe der Onlinehändler festgestellt, dass mehr als 90 Prozent der Retouren innerhalb der ersten 30 Tage erfolgen. Mit der Änderung wolle man erreichen, die Verfügbarkeit und Auswahl von Artikeln zu verbessern, hieß es in einer Mail, die Zalando jetzt an seine Kunden schickte. Durch die schnellere Rücksendung könne man ein größeres Sortiment anbieten und habe gerade beliebte Artikel wieder schneller auf Lager. Zalando erklärt in der Mail an seine Kunden weiter, dass die Rücksendung von Waren weiterhin kostenlos bleibe – sie müsse nur eben deutlich schneller als bisher erfolgen. In Österreich und der Schweiz galt die Frist von 30 Tagen bereits seit langem.

## Geox weiter auf Talfahrt

Der italienische Schuh- und Modeanbieter Geox hat für die ersten drei Quartale dieses Jahres einen Umsatzrückgang von 9,7 Prozent auf 525,5 Millionen Euro vermeldet. Während das DTC-Geschäft vor allem aufgrund des eigenen Onlinehandels leicht anstieg, verzeichnete das Großhandelsgeschäft deutliche Einbrüche. So ging der Großhandel, der über die Hälfte des Gesamtumsatzes ausmacht, um 15,4 Prozent auf 274,6 Millionen Euro zurück, die Einnahmen aus dem Franchise-Geschäft reduzierten sich um 21,7 Prozent auf 38,1 Millionen Euro. Der DTC-Umsatz erreichte 212,8 Millionen Euro. Dabei gingen die in den eigenen Stores erzielten Erlöse um 4,2 Prozent zurück, der eigene E-Commerce legte dagegen um 30,2 Prozent zu. Er kürzlich wurde bekannt, dass Geox sein Verkaufsnetz in China und den USA strafft und dort seine eigenen Stores schließen wird.

## DR. MARTENS MELDET UMSATZMINUS

Die britische Schuhmarke Dr. Martens hat für die ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2024/25 einen Umsatzrückgang von 18 Prozent auf 324,6 Millionen Pfund (389,5 Millionen Euro) vermeldet. Gleichzeitig wurde ein Verlust vor Steuern von 28,7 Millionen Pfund erzielt, nachdem im Vorjahr noch ein Gewinn von 27,0 Millionen Pfund angefallen war. „Unsere Leistung im ersten Halbjahr entsprach den Erwartungen und wir sind weiterhin zuversichtlich, dass wir unsere Pläne und die Ziele, die wir uns für das Geschäftsjahr 2025 gesetzt haben, erreichen können“, kommentierte Kenny Wilson, Chief Executive Officer von Dr. Martens. „Wie wir bereits im Mai mitgeteilt haben, ist dies ein Übergangsjahr.“ Bei den vier Hauptzielen habe das Unternehmen gute Fortschritte gemacht: Marketing-Fokus auf das Produkt ausrichten, DTC-Leistung in den USA verbessern, Betriebskosten senken und die Bilanz stärken. Der Großhandelsumsatz verzeichnete mit -29 Prozent den stärksten Rückgang aufgrund der schwachen Leistung in den USA und Problemen mit der rechtzeitigen Auslieferung in den Regionen EMEA und APAC. Der Direct-to-Consumer-Umsatz (DTC) sank im Vergleich zum Geschäftsjahr 2024 trotz leichter Zuwächse im E-Commerce um 6,8 Prozent. Der Einzelhandelsumsatz ging dabei um 9 Prozent zurück. Das Unternehmen schloss elf Geschäfte und eröffnete zehn neue Standorte. Weltweit betreibt Dr. Martens 238 Geschäfte. Der Umsatz in Deutschland blieb stabil.

## NAT-2 gewinnt Recycling-Designpreis



Der „Post-Pandemie-Schuh“ von nat-2

Die Münchner Marke nat-2 von Sebastian Thies und seinem Team hat für das Projekt „nat-2<sup>™</sup> Post Cov Sneaker“ (Post Cov bezieht sich auf die vergangene Covid-Pandemie) den 11. Recycling Designpreis gewonnen. Beworben hatten sich über 400 nationale und internationale Designer. Bei dem Wettbewerb ging es um die Gestaltung neuer Produkte aus Abfall- und Reststoffen zur Förderung des Bewusstseins für Nachhaltigkeit

und Ressourcenschonung. Der innovative „Post-Pandemie-Schuh“ besteht aus bedruckter Kühlisolation und reflektierendem Glas an der Außenseite. Innen ist er mit selbst erzeugtem antibakteriellem Bio Ceramic-Futter und herausnehmbarer Echkorksohle ausgekleidet. Die transparente blaue Gummisohle ist aus Nitril-Gummihandschuhen mit abgelaufenem Haltbarkeitsdatum hergestellt, die sonst entsorgt würden. Der fair produzierte Sneaker ist vegan (Peta approved) und handgemacht in Italien.

## CHRIS SPORTS ERWEITERT SCHUHMARKEN-PORTFOLIO

Das Markenportfolio der Chris Sports AG wächst weiter. Der Sportartikel-Distributor hat mit dem Start der Herbst/Winter-Saison 2025/26 den Vertrieb der Schuhmarken Allbirds und Clarks übernommen. Für Allbirds ist Chris Sports in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich und Italien tätig, für Clarks in der Schweiz und in Österreich. Die nachhaltige amerikanische Schuhmarke Allbirds ist bekannt für bequeme und minimalistische Designs und setzt auf Naturmaterialien wie Merinowolle und Eukalyptus. Die noch junge Marke erweitert das Sortiment im Lifestyle-Segment von Chris Sports. Die britische Schuhmarke Clarks erweitert die Expansion von Chris Sports im Schuhbereich. Zum Marken-Portfolio des Schweizer Distributors von Sportartikeln zählen unter anderem New Balance und Keen.

## Golden Goose: Stark mit eigenen Stores

Der italienische Luxusschuhhersteller Golden Goose hat in den ersten neun Monaten 2024 einen Umsatz von 466 Millionen Euro erzielt. Das waren 12 Prozent mehr als im Vorjahr. Gleichzeitig stieg der bereinigte Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisierung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 11 Prozent auf 163 Millionen Euro. Die gute Entwicklung wurde vor allem durch den Direktvertriebskanal der Marke geprägt, der einen Umsatzanstieg von 18 Prozent auf 346,1 Millionen Euro verzeichnete, was 74 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachte. Vor allem im eigenen Einzelhandel legte Golden Goose zu. 2024 wurden weltweit 17 Stores eröffnet. Insgesamt betrieb die Marke Ende September 208 Geschäfte. Der Großhandelskanal verzeichnete einen Rückgang von 4 Prozent auf 110,4 Millionen Euro. Dies sei das Ergebnis der strategischen Entscheidung, die Qualität des Vertriebsnetzes weiter zu verbessern, um die Integrität der Marke zu wahren, teilte das Unternehmen mit.



## Hartjes eröffnet Showroom im SOC Schkeuditz

Pünktlich zum Saisonstart eröffnet der österreichische Komfortschuhhersteller Hartjes einen eigenen Showroom im SOC Schkeuditz. Vertriebsmitarbeiter Mike Hähnlein wird die Händler von dort aus in den neuen Bundesländern betreuen. Gestartet wird mit der Kollektion für Herbst/Winter 2025. Der Showroom befindet sich im 3. OG, Haus A, Raum A 303a.

Der helle und ansprechend gestaltete Showroom von Hartjes

## Marc O'Polo Shoes setzt auf Gore-Tex

Marc O'Polo und Gore-Tex haben eine Kooperation zunächst in der Division Shoes vereinbart. Zum Start in die Herbst/Winter-Saison 2025/26 wird es eine exklusive Kapselkollektion für Herren und Damen geben. Die neue Linie mit der Gore-Tex-Membran wird im eigenen E-Shop und den stationären Marc O'Polo Stores sowie bei Premium-Handelspartnern erhältlich sein. Die Kapselkollektion wird ab April 2025 Fachkunden in den Marc O'Polo-Showrooms und auf Schuhmessen präsentiert. „Die Kooperation mit der Marke Gore-Tex ermöglicht es uns, unsere Produktpalette funktional auf höchstem Niveau zu erweitern und den anspruchsvollen, funktionalen Bedürfnissen unserer Kunden gerecht zu werden“, so Jan Brinkmann, Director Division Marc O'Polo Shoes.

## BALLY SCHLIESST FABRIK IN ITALIEN

Die angeschlagene Schweizer Luxusmarke Bally hat ihre Fabrik im italienischen Lastra a Signa geschlossen. Insgesamt wurden 55 Arbeiter entlassen, berichteten Gewerkschaften. Die Fabrik im Handwerkerviertel der Florentiner Gemeinde war hauptsächlich mit der Herstellung von Lederaccessoires und Schuhen beschäftigt. Bereits zuvor hatte Bally angekündigt, 65 Mitarbeiter am Firmensitz der Marke in Caslano in der Schweiz zu entlassen. Betroffen sind sowohl Mitarbeiter in der Produktion als auch in der Verwaltung. Insgesamt beschäftigt das Unternehmen 250 Mitarbeiter am Hauptsitz am Luganer See. Damit setzt Bally seine angekündigte Reorganisation fort. Im Sommer hatte der Investmentfonds Regent LP die Luxusmarke von der deutschen JAB Holding mit Sitz in Luxemburg gekauft.

## Kyburn Joya eröffnet neues Logistikzentrum

Die Kyburn-Joya-Gruppe hat im österreichischen Meiningen ein neues Logistikzentrum in Betrieb genommen und etabliert den Standort als internationales Lager für die Marke Joya. Auf einer Fläche von knapp 4.000 Quadratmetern bietet das Logistikzentrum Platz für bis zu 250.000 Paar Schuhe. Das neue Lager ergänzt das bestehende Schweizer Logistikzentrum in Sennwald und wird vollständig in Eigenregie betrieben. „Im neuen Lager können wir bis zu 400.000 Paar Schuhe pro Jahr verarbeiten und zusätzliche Logistikdienstleistungen erbringen“, erklärt Karl Müller, Gründer der Kyburn-Joya-Gruppe.



Lager-Eröffnung mit dem Kyburn-Joya-Team

## NEW BALANCE ERNEUT MIT REKORDUMSATZ

Die amerikanische Sportschuhmarke New Balance erzielte 2024 einen Rekordumsatz von 7,8 Milliarden Dollar. Dies ist das vierte Jahr in Folge, in dem das in Boston, Massachusetts, ansässige Sportunternehmen einen Umsatzzuwachs von über 20 Prozent verzeichnete. Dies teilte Joe Preston, Präsident und CEO von New Balance, mit. „Wir könnten größer sein, wenn wir wollten, aber wir verwenden einen selektiven Vertriebsansatz“, so der Firmenchef. In den „nächsten Jahren“ will das in Privatbesitz befindliche Unternehmen die 10-Milliarden-Dollar-Marke knacken. New Balance macht 35 Prozent seines Geschäfts in Nordamerika und den Rest in Ländern rund um den Globus.

## Kilian-Kerner-Kooperation: Tamaris ersetzt NEWD

Die Kooperation von Tamaris mit Kilian Kerner wird zur kommenden Berlin Fashion Week mit neuem Line-up fortgesetzt. Die Dachmarke Tamaris übernimmt die Partnerschaft von der ebenfalls zur Wortmann-Gruppe gehörenden Marke NEWD. Zur Fashion Week im Januar wird Tamaris erstmals als exklusiver Schuhpartner von Kilian Kerner auftreten und die Looks des Designers mit fünf femininen Heels auf dem Laufsteg ergänzen.

## LLOYD PRÄSENTIERT NEUEN MARKENAUFTRITT



Das neue Lloyd-Markenlogo

Der Schuhhersteller Lloyd hat seine neue Markenidentität vorgestellt. Mit dem Claim „Own the Moments“ will sich Lloyd als globale Lifestyle-Marke positionieren. Das neue Erscheinungsbild umfasst ein neues Logo in Serifenschrift, das durch das Symbol „Wings of Inspiration“ ergänzt wird. „Die Welt verändert sich, und wir uns mit ihr“, erklärt Andreas Schaller, CEO der Lloyd Lifestyle GmbH. „Unsere Neuausrichtung reagiert auf die Wünsche moderner Konsumenten und bleibt gleichzeitig unseren Wurzeln treu.“ „Wir freuen uns sehr auf dieses neue Kapitel von Lloyd“, sagt Param Singh, Inhaber der Arklyz Group und der Lloyd Lifestyle GmbH. „Dieses Rebranding ist weit mehr als eine visuelle Transformation.“

ANZEIGE



»Ich bin bei **GMS**,  
weil die sich um die  
Nachfolger kümmern!«

**Max Mader**

Mader Gesunde Schuhe, Siegsdorf

[www.GMS-Verbund.de](http://www.GMS-Verbund.de)

## Skechers öffnet im Alexa

Die US-Schuhmarke hat einen neuen rund 260 Quadratmeter großen Store im Alexa Shoppingcenter am Berliner Alexanderplatz eröffnet. Der neue Store befindet sich im ersten Obergeschoss des Shopping-Centers direkt neben Tommy Hilfiger.



Der Skechers Store im Alexa (Foto: Sonae Sierra)

## KANDAHAR ERÖFFNET ERSTEN SHOP-IN-SHOP

Im Herzen der Züricher Innenstadt hat die Schweizer Traditionsschuhmarke Kandahar einen Shop-in-Shop im renommierten Schuhhaus Schulthess am Rennweg eröffnet. Präsentiert wird dort die gesamte Kandahar-Kollektion. „Ein zentraler Standort wie der Rennweg in Zürich bietet uns die einmalige Gelegenheit, unsere Kollektion einem sehr exklusiven Publikum zugänglich zu machen“, erklärt Co-CEO Karl Müller. „2025 wird für Kandahar ein Jahr der Expansion“, so Co-CEO Claudio Minder. Neben weiteren Shop-in-Shop-Eröffnungen, wie etwa beim Kulthändler Pesko in der Lenzerheide, ist für die kommende Saison eine breit angelegte Expansionswelle geplant. Seit der Übernahme der Marke vor drei Saisons habe sich Kandahar konsequent weiterentwickelt. So soll die Präsenz der Marken in weiteren Märkten ausgebaut werden. Aktuell werde die Expansion nach Norwegen, Japan und Österreich vorbereitet.



Claudio Minder, Schulthess-Geschäftsführer Lukas Kindlimann und Karl Müller (von links) im Kandahar Shop-in-Shop am Rennweg in Zürich

## SNIPES ÜBERNIMMT 21 COURIR-STORES

Der Sneaker-Retailer Snipes übernimmt 15 Filialen der französischen Sneakerkette Courir in Frankreich sowie sechs Standorte in Portugal und erweitert so seine Präsenz in diesen Märkten. Nach Prüfung durch die französische Wettbewerbsbehörde und die Europäische Kommission ist der Deal nun abgeschlossen. Mit den zusätzlichen Standorten erweitert Snipes die Anzahl seiner Stores in Frankreich auf 51. In Portugal wächst die Zahl der Snipes-Stores durch die Akquise von sechs auf zwölf. „Mit der Integration der neuen Stores setzen wir unsere globale Wachstumsstrategie weiter fort“, sagt CEO Dennis Schröder. „Frankreich ist einer der wichtigsten Märkte in Europa für uns. Mit der Übernahme der Courir-Stores dort und in Portugal erweitern wir unsere Präsenz und stärken unsere Verbindung zu lokalen Communities.“ Snipes plant, die Courir-Mitarbeiter zu übernehmen. Die Stores werden unter dem Snipes-Banner laufen, um die Filialen nahtlos in das bestehende Konzept zu integrieren. Snipes hat aktuell knapp 800 Stores weltweit, davon über 420 in Europa. Die Groupe Courir war erst im Oktober von der börsennotierten JD Sports Fashion für 520 Millionen Euro übernommen worden. Der französische Sneakerhändler betreibt 323 Filialen in Frankreich, Spanien, Belgien, den Niederlanden, Portugal und Luxemburg sowie weiteren 36 Franchise-Stores. Die Europäische Kommission hat bei dem Deal zur Bedingung gemacht, dass die 21 jetzt von Snipes übernommenen Filialen verkauft werden.

## Die BELIEBTESTEN Marken auf SCHUHE24

Die Online-Plattform Schuhe24 hat ihr Lieferanten-Ranking für das zweite Halbjahr 2024 veröffentlicht. Gabor verteidigte weiterhin souverän die Spitzenposition, gefolgt von Rieker auf Platz 2. Finn Comfort legte einen beachtlichen Sprung nach vorn hin und sichert sich Rang 3, während Waldläufer nun auf Platz 4 zu finden ist. Ecco kletterte auf Platz 5 und bestätigte damit sein stetiges Wachstum. Auch Birkenstock konnte deutlich zulegen und landete auf Rang 6. Besonders auffällig sind Meindl und Skechers, die beide neu in die Top 12 einstiegen: Meindl verbesserte sich auf Platz 11, Skechers erreichte Rang 12 und ist damit erstmals unter den besten zwölf.

RANKING	Marke	2023 (2.HJ)
1	Gabor	(1)
2	Rieker	(2)
3	Finn Comfort	(5)
4	Waldläufer	(3)
5	Ecco	(7)
6	Birkenstock	(11)
7	Lloyd	(6)
8	Paul Green	(4)
9	Tamaris	(9)
10	Ara	(8)
11	Meindl	(18)
12	Skechers	(20)

Im zweiten Halbjahr 2024 lag der durchschnittliche Preis bei 95,29 Euro und damit niedriger als im Vorjahreszeitraum (101,43 Euro). Die Retourenquote sank deutlich von 42,97 Prozent (2. Halbjahr 2023) auf 32,12 Prozent. Insgesamt verzeichnete Schuhe24 mit seinen Marktplätzen eine weiterhin stabile Umsatzentwicklung. „Für das erste Halbjahr 2025 plant Schuhe24 das Wachstum fortzusetzen, neue Marktplätze zu erschließen und die Umsätze weiter zu steigern. Die aktuelle Retourenquote liegt deutlich unter dem Vorjahreswert und zeigt, dass unsere Maßnahmen zur Retourenreduzierung greifen“, so Katja Wilde, Leiterin Händlersupport. Obwohl der durchschnittliche Verkaufspreis unter dem Vorjahreswert liege, bleibe der Onlinehandel für lokale Schuhhändler eine wichtige Einnahmequelle.

## Vista: Wechsel im Außendienst in Bayern



Stephan Simon

Die Schuhmarke Vista startet in Bayern mit einem neuen Außendienst in die Verkaufssaison Herbst/Winter 2025/26. Künftig wird die Agentur Simon von Stephan Simon die Kunden des Hausschuh-, Gummistiefel- und Wanderschuhherstellers in der Region vom SOC München aus betreuen. Sie löst die Agentur Lehner ab, die bisher für den Raum Bayern verantwortlich zeichnete.

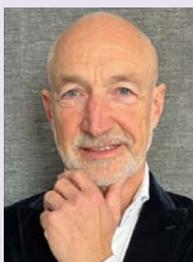
## Fritz Terbuyken verlässt Eterna



Der frühere ANWR-Vorstand Fritz Terbuyken ist nach nur einem Jahr als CEO beim Hemdenhersteller Eterna Mode GmbH wieder ausgeschieden. Terbuyken hatte den Job zum Jahresanfang 2024 übernommen. Zu Gründen für die Trennung wurde nichts bekannt. Terbuyken hatte Mitte Juni 2023 nach 15 Jahren Vorstandstätigkeit überraschend die Mainhausener Handelskooperation verlassen. Seine Aufgaben bei der ANWR übernahm Tobias Eichmeier. Vor seiner Tätigkeit bei der ANWR war der 62-Jährige bei der MSC Shoe Corporation unter anderem als Geschäftsführer bei Marc Shoes und s.Oliver Shoes & Accessories tätig. Nachfolger Terbuykens als Eterna-CEO soll Christian Bregovac werden. Er kommt vom Discounter Lidl.

## PFI TRENNT SICH VON DR. KERSTIN SCHULTE

Das Prüf- und Forschungsinstitut Pirmasens (PFI) trennt sich von seiner langjährigen Geschäftsführerin Dr. Kerstin Schulte. Am 15. Januar ist Schulte mit sofortiger Wirkung als Geschäftsführerin ausgeschieden. Dr. Kerstin Schulte (56) hatte die Rolle der Geschäftsführerin seit dem 1. Februar 2013 bekleidet und die Aktivitäten des PFI in dieser Zeit maßgeblich mitgeprägt. „Wir danken Dr. Kerstin Schulte für ihr Engagement. Sie hat zahlreiche Impulse für die Entwicklung unseres Instituts gesetzt. Unterschiedliche Vorstellungen über die strategische Ausrichtung haben zu der Entscheidung geführt, getrennte Wege zu gehen“, so der PFI-Vorsitzende Michael Tackenberg. Die Geschäftsführung wird interimistisch von Tackenberg übernommen, bis ein Nachfolger gefunden ist.



Martin Kinzler (links) mit Solidus-CEO Uwe Decker

## Solidus verstärkt Vertriebsteam

Martin Kinzler hat zum 1. Januar die Position des Head of Sales – Market beim Tuttlinger Komfortschuhhersteller Solidus übernommen. Er bringt mehr als drei Jahrzehnte Erfahrung in der Schuhbranche mit. Kinzler repräsentierte fast zwanzig Jahre die Lizenzmarke Camel Active für den Rosenheimer Hersteller Gabor und war zuletzt als Key Account Manager für die Marke Mustang Shoes aktiv.

## NEUER VERTRIEBSLEITER FÜR BERKEMANN

Mit Mario Leko als neuem Vertriebsleiter startet der deutsche Komfortschuhhersteller Berkemann in die neue Saison. Er kehrt nach über zehnjähriger Abwesenheit zu Berkemann zurück. Die Position des Vertriebsleiters war beim Unternehmen aus Zeulenroda zuletzt vakant und von Markenleiter Michael Zoller mit übernommen worden. Leko kommt von der niederländischen Komfortschuhmarke Xsensible, wo er in gleicher Position tätig war. Vor seiner ersten Tätigkeit bei Berkemann arbeitete er lange Jahre bei Birkenstock.



## Supremo: Neuer Head of Sales für Mustang

Die Supremo Shoes & Boots GmbH hat Frank Appelt als Head of Sales für die neue Marke Mustang verpflichtet. Nach elf Jahren bei der Central Park Shoes Vertriebs GmbH bringt Appelt umfassende Erfahrung und Expertise im Schuhfachhandel mit. In seiner neuen Rolle wird er die Betreuung der Key Accounts in Deutschland und Europa übernehmen.



## KAMIK VERSTÄRKT VERTRIEB

Der Neuzugang Dirk Sundermann ist beim kanadischen Schuh- und Kinderbekleidungshersteller Kamik ab sofort für den Norden Deutschlands zuständig. Das Vertriebsgebiet umfasst Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Hamburg und Bremen. Über zwei Jahrzehnte sammelte Sundermann, erst als Angestellter, später als Eigentümer und Geschäftsführer von Bergsport Sundermann, Erfahrungen auf Handelsseite, bevor er 2012 seine eigene Handelsagentur gründete. Neben Kamik ist er für die Marken Craghoppers, Nordisk, UYN, Ivanhoe of Sweden und Cyclite tätig.



Dirk Sundermann

## Schuh-Musterkoffer



## Rommel

Musterkoffer,  
Gerätekoffer und  
Spezialkoffer

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

## SÖNKE PADBERG KOMMT INS BTE-TEAM

Ab Februar 2025 verstärkt Sönke Padberg (53) das BTE-Team. Als Referent ist der an der LDT Nagold ausgebildete „Fachwirt BTE“ zuständig für die Beratung von Modehandelsunternehmen und speziell von Schuhgeschäften in fachlichen bzw. betriebswirtschaftlichen Fragen sowie für die allgemeine Mitgliederbetreuung. Außerdem übernimmt Padberg die Betreuung des BTE-Büros in Berlin, das in den Räumlichkeiten des Handelsverbands Deutschland (HDE) angesiedelt ist. Mitte 2025 wird der BTE dann seinen Verbandssitz nach Berlin verlagern. Sönke Padberg verfügt über eine langjährige Berufserfahrung im stationären Schuhhandel und im Bereich der Verbundgruppen. Er führte den im Ruhrgebiet/Münsterland angesiedelten gleichnamigen elterlichen Schuh- und Sportfilialisten und fungierte als langjähriger Juniorsprecher der Verbundgruppe ANWR. Es folgten Positionen als Retail Manager unter anderem bei Tamaris, Lloyd, Mephisto und in der Immobilienentwicklung. Zuletzt war Padberg als Senior Berater für Sanierung, M&A, Strategieentwicklung bei der Unternehmensberatung Fashionconsult tätig.



Sönke Padberg

## Neuer Wholesale-Chef für Lacoste

Marc Martin ist seit dem 1. Januar neuer Wholesale Director für die Regionen DACH und Skandinavien bei der französischen Modemarke Lacoste. Dies gab DACH-Chef Christoph Weller auf dem Karrierenetzwerk LinkedIn bekannt. „Mit umfangreicher Erfahrung in der Schuh- und Modebranche“ bringe Martin „eine innovative Vision und eine nachgewiesene Erfolgsbilanz mit“. Er soll in dieser „Schlüsselrolle“ die Premium-Positionierung von Lacoste stärken und das Wachstum in strategischen Kategorien vorantreiben. Martin kommt vom dänischen Schuhhersteller Ecco, wo er erst seit August als Head of Wholesale Central Europe tätig war. Weitere Stationen waren Clarks, Timberland und Gabor Footwear (Camel Active). Auch CEO Christoph Weller kommt aus der Schuhbranche: Er war für New Balance, Adidas, Converse und zuletzt für Geox tätig.



Marc Martin

## Salamander stellt Vertrieb neu auf

Der Schuhhersteller Astormueller hat den Vertrieb für die im vergangenen Jahr erworbene Marke Salamander neu aufgestellt. Pia Fuhrländer wird künftig die Vertriebsleitung Europa übernehmen. Sie war zuletzt elf Jahre bei der spanischen Schuhmarke Camper tätig. Weitere Erfahrungen im Schuhbereich sammelte sie bei Groupe Royer, K-Swiss und Kickers. Die Key Accounts in der DACH-Region wird Rainer Mattheis betreuen. Außerdem gehören Franziska Blakert (Nordrhein-Westfalen), Dirk Matschull (Nord/Ost) und Anton Preitsameter (Bayern/Österreich) zum neuen Vertriebsteam. Salamander ist mit Showrooms in den SOC in Hannover, Breitscheid, Mainhausen, Sindelfingen und München vertreten.



Pia Fuhrländer

## NEUER MARKETINGLEITER BEIM SABU



Albrecht Kersten, Jutta Brauner

Die Heilbronner Verbundgruppe SABU läutet im Marketing den Generationenwechsel ein: Albrecht Kersten, zuvor Teamlead E-Commerce & Digital Marketing, übernimmt die Abteilung Marketing innerhalb der SABU Schuh & Marketing GmbH als neuer Head of Marketing & Consumer Experience. Die Rolle des Marketingleiters, die zuvor Michael Gnath bis zu seinem Ruhestand bekleidet

hatte, wird damit im Zuge der Neubesetzung erweitert. Jutta Brauner leitet weiterhin den Bereich SABU Digital. Sie baute die digitale Beratungskompetenz des SABU auf. Dabei schlug sie Brücken zum Bereich Marketing: Über den Prozess der vergangenen sieben Jahre wuchsen die Schnittstellen und der Bedarf an ganzheitlicher Marketingberatung. Nun mündet diese Entwicklung in der strukturellen Zusammenführung aller SABU-Marketingkompetenzen für die Anschluss Häuser. Mit Lisa Weitmann und Lisa Weinrank arbeiten zwei Kolleginnen aus dem Team SABU Digital fortan im Team Marketing & Consumer Experience. „Unser Ziel ist der einheitlich wirkungsvolle Auftritt der SABU-Schuhhäuser beim Endkunden“, so Geschäftsführer Stephan Krug. Die Abteilung SABU Digital fokussiert sich, nachdem die digitalen Marketingleistungen ausgekoppelt und ins Marketing integriert wurden, auf das wachsende Thema des Datenmanagements und Beratung rund um digitale Handelssysteme- und Prozesse. Albrecht Kersten war von 2016 bis 2019 für die SABU Schuh & Marketing GmbH als E-Business-Manager im Team von Jutta Brauner. Nachdem er das Unternehmen verlassen hatte, schärfte er sein Profil in Richtung Marketingstrategie und Consumer Experience, unter anderem bei den E-Commerce-Experten von Shopmacher und der Foodlifestyle-Marke 3Bears. Im Jahr 2022 kam Albrecht als E-Business-Manager beim SABU wieder an Bord. Seit 2023 ist er Teamlead E-Commerce & Digital Marketing.

## SABU HOLT NEUEN SENIOR BUYER

Zum 1. Dezember ist Marc Meyer als Senior Buyer bei der SABU Schuh & Marketing GmbH gestartet. Der Einkäufer war zuvor unter anderem für MyShoes und das Schuhhaus Dielmann tätig. In seiner Rolle als Senior Buyer arbeitet er eng mit Bernd Schneider, Leiter des Category Managements zusammen. Zu seinem Tätigkeitsgebiet gehören die Pflege der Lieferantenspartnerschaften, die Kollektionssichtung, Einkaufsanalyse sowie die Zusammenstellung von SABU-Programmen und Orderempfehlungen für die SABU-Häuser.



Marc Meyer

## LEGERO UNITED ERWEITERT GESCHÄFTSLEITUNG

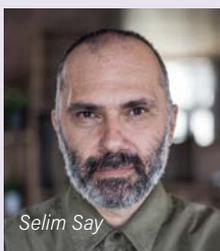
Der österreichische Schuhhersteller Legero United, Dach der Marken Superfit, Legero und Think!, erweitert sein Executive Board. In Vorbereitung für einen Generationswechsel in der Unternehmensführung übernimmt Florian Fuchs, Neffe des Eigentümers Stefan Stoltzka, ab 1. Januar als Geschäftsführer die Verantwortung für die Bereiche Sales, Marketing, HR und Finanzen. Zudem fungiert er als Geschäftsführer der Business Unit Think!. Stefan Stoltzka, seit 1991 Geschäftsführer und seit 1994 Eigentümer des österreichischen Schuhherstellers, bei dem sich 1997 die Ara AG als Minderheitsgesellschafterin beteiligt hat, bleibt als CEO weiterhin für die Produktentwicklungen der Business Units Superfit, Legero und Think! verantwortlich. Das Executive Board besteht damit seit Jahresbeginn aus Florian Fuchs, Morten Bay Jensen und Stefan Stoltzka. Die Führung des Unternehmens auch in der nächsten Generation aus der Familie zu besetzen, ist Eigentümer Stefan Stoltzka ein strategisches



Die Legero-United-Geschäftsführung (von rechts): CEO Stefan Stoltzka, Florian Fuchs und COO Morten Bay Jensen

Anliegen. „Ein Familienmitglied in das Executive Board zu berufen, gewährleistet gerade in Zeiten volatiler Marktbedingungen Stabilität“, ist Stoltzka überzeugt. Florian Fuchs ist nach mehrjährigen Karrierestationen bei Deloitte, der Boston Consulting Group und als Managing Director bei MM Group bereits seit Mai 2024 bei Legero United als Director Executive Projects tätig.

## Birkenstock holt Selim Say



Selim Say

Selim Say wird neuer Head of Sports and Outdoor Europe bei Birkenstock. Der 52-Jährige kommt vom Outdoor-Spezialisten Jack Wolfskin, wo er seit über drei Jahren für den Schuhbereich tätig war, zuletzt als Director Sales Footwear. Say bringt reichlich Erfahrung aus der Schuhbranche mit. Vor seiner Zeit bei Jack Wolfskin war er für die Schuhmarken Keen, Ecco und Timberland tätig.

## ANWR VERABSCHIEDET HELMUT WIES

Nach vier Jahren als Geschäftsführer der ANWR Schuh GmbH und insgesamt 17 Jahren in der Schuhhandels-Verbundgruppe verabschiedete sich Helmut Wies zum 31. Dezember in den geplanten Ruhestand. Nach der Einarbeitung seiner Nachfolger Astrid Heinze und Patrick Gottesleben, die am 1. September ins Unternehmen eintraten, wird Helmut Wies dem Unternehmen noch beratend zur Verfügung stehen. „Mit Helmut Wies verlässt uns ein absoluter Kenner der Branche sowie der Verbundgruppenszene. Vor allem aber ein sehr geschätzter Kollege, der unser Unternehmen in den letzten 17 Jahren maßgeblich geprägt hat“, resümiert Tobias Eichmeier, Vorstand und CCO der ANWR Group. Helmut Wies sammelte umfangreiche Branchenkenntnisse, unter anderem bei der Sinn AG, später Sinnleffers AG in unterschiedlichen Führungspositionen und als Geschäftsführer beim Schuhhaus Landgraf, bevor er als Geschäftsführer der Conventa Unternehmensberatung zur ANWR-Unternehmensgruppe stieß. Ab 2010 führte er als Bereichsleiter das Team der Handelsberatung der ANWR Schuh GmbH. 2021 wechselte er dann in die Geschäftsführung.

Helmut Wies mit dem Vorstand der ANWR Group (von links): Martina Novotny, Helmut Wies, Tobias Eichmeier und Frank Schuffelen



## Esgano: Wechsel im Österreich-Vertrieb

Der Schuhanbieter Esgano, Hersteller von Andrea Conti Shoes, Hirschkogel und Hoopah, hat einen neuen Repräsentanten für Österreich. Ab dem 1. Februar übernimmt Christian Jerabek den Vertrieb als Reisender. Er wird die drei Marken auf den Messen Schick, Shoes & Bags und Fesch in der Brandbox Salzburg ausstellen. Jerabek bringt langjährige Erfahrung aus der Schuhbranche mit. Zuletzt war er 14 Jahre lang bei der Verbundgruppe ANWR Garant Austria tätig. Weitere Stationen waren Stiefelkönig/Delka, Gallus und Ring-Schuh.

Christian Jerabek



## ANWR GARANT AUSTRIA HOLT ALFRED PUßWALD



Alfred Pußwald

Alfred Pußwald verstärkt mit Beginn des Jahres die ANWR Garant Austria. In seiner Funktion als Händlerberater und Lieferantenmanager verantwortet er die Bereiche Ware und Beratung für Österreichs führende Verbundgruppe im Schuh und Sportfachhandel mit mehr als 140 Mitgliedsbetrieben. In seiner Rolle fungiert er zukünftig als Schnittstelle zwischen der ANWR-Zentrale in Grödig und den angeschlossenen Mitgliedsbetrieben und Vertragslieferanten. Pußwald übernimmt unter anderem die Aufgaben von Christian Jerabek, der das Unternehmen verlässt und zum Schuhanbieter Esgano wechselt. Alfred Pußwald verfügt über 25 Jahre Erfahrung im Schuhfachhandel. Der 56-jährige gebürtige Grazer war nach seiner Lehre zum Einzelhandelskaufmann für Schuhartikel über 25 Jahre unter anderem bei Wortmann, Lidl und Stiefelkönig tätig. Für die ANWR-Unternehmensgruppe ist Pußwald ebenfalls kein unbekannter Mitarbeiter. Er war von 2000 bis 2002 Produktmanager für die Eigenmarkenkollektion der ANWR-Schuh und von 2012 bis 2016 Geschäftsführer des ANWR-Franchisekonzepts Quick Schuh.

## SABU-Messe **WEITET** Workshop-Angebot aus

Am 14. und 15. Februar 2025 erwartet die SABU-Messe alle interessierten Schuh- und Modehändler im Redblue-Messecenter in Heilbronn. Das Branchenevent bietet auch diesmal neben der Orderausstellung ein informatives Rahmenprogramm, das neben den Modenschauen auch drei Praxis-Workshops direkt auf der Messefläche umfasst. Die SABU Schuh & Marketing GmbH empfängt rund 180 Marken aus den Sparten Schuhe, Accessoires, Mode und Furnitüren. Mit den zur Röther-Gruppe gehörenden Marken Hailys und Zabaione präsentieren sich auch erste Fashionbrands unter den Ausstellern: ideal für Schuhhäuser, die Textilien zur Erweiterung und Auflockerung ihres Sortiments führen möchten. Als Neuheit bietet die SABU-Messe drei knapp einstündige Workshops. Mit Themen wie „KI, ein Kinderspiel?“, Instagram-Reels und „Appgefahrene Potentiale“ ist das Angebot zukunftssträchtig aufgestellt. Einher mit den Workshops geht das wachsende Beratungsangebot in der SABU-Lounge: Termine für eine erste unverbindliche Experteneinschätzung rund um Marketing, Digitalisierung, Betriebsberatung oder Konzepte wie SABU PROtect haben sich im Rahmen der SABU-Messe neben Order, Information und Austausch als weiteres Qualitätsmerkmal des Branchen-Treffpunkts etabliert. Die SABU-Messe ist am Freitag, 14. Februar, von 9:00 bis 18:00 Uhr und am Samstag, 15. Februar, von 9:00 bis 16:00 Uhr für SABU-Mitglieder und alle Interessierten aus der Schuh- und Modebranche aus dem In- und Ausland geöffnet. Die Modenschauen finden an beiden Tagen jeweils um 11:00 Uhr statt sowie am Freitag um 18:00 Uhr.



Der Social Media-Workshop auf der Fläche der SABU-Messe überzeugte. Im Februar erwarten nun gleich drei Workshops die Besucher.

### ANWR VERLEGT ORDER SUMMER NO.2

Da der September-Termin der italienischen Schuhmesse Micam für F/S 2026 auf den 7. bis 9. September festgelegt wurde, hat die ANWR entschieden, die Order Summer No.2 um einen Tag nach hinten zu verlegen. Der unüblich frühe Termin der Micam hätte sich mit dem ersten Tag der ANWR Order Summer No.2 überschneiden. „Wir möchten eine maximal attraktive Messe mit einem möglichst großen Aussteller-Mix bieten und eine Überschneidung unbedingt vermeiden“, erklärte die ANWR. „Wir kommen den Interessen der Lieferanten und Händlern nach, die an beiden Messen teilnehmen wollen.“

#### Messen 2025 in der Übersicht

- 11. bis 13. Februar 2025 — ANWR Order Winter No.1
- 11. bis 12. März 2025 — ANWR Order Winter No.2
- 12. bis 14. August 2025 — ANWR Order Summer No.1
- 10. bis 11. September 2025 — ANWR Order Summer No.2

### Messe Gardabags stellt sich neu auf

Anlässlich der Expo Riva Schuh wurde das neue Konzept der Messe Gardabags vorgestellt. Im Juni wird die Gardabags als eigenständige Messe an den Start gehen. Rund 100 Aussteller werden zur Premiere vom 14. bis 17. Juni erwartet, darunter neben Taschenherstellern auch Anbieter von Kleinlederwaren, Gürteln, Accessoires und Reisegepäck. Die Organisatoren wollen die Veranstaltung, die zeitgleich zur Expo Riva Schuh auf rund 2.000 Quadratmeter Fläche in den Hallen A2 und B2 stattfinden soll, in drei Bereiche aufteilen. Anbieter mit einem preiswerten, auf den Massenmarkt ausgerichteten Segment werden im Bereich „Gardabags Sourcing“ ausstellen. Der Bereich „Gardabags Sourcing4 Bridge“ beinhaltet Hersteller des mittleren Segments mit Fokus auf Matchmaking, also die Zusammenarbeit mit Einkäufern im Bereich Eigenmarken. Auch Markenprodukte sollen in Riva ihren Platz finden. Sie werden ihre Kollektionen im Bereich „Gardabags Brands“ präsentieren. Ziel ist es das Taschen und Accessoires-Angebot weiter auszubauen und damit auch die Messe Expo Riva Schuh zu stärken.



### ILM erweitert Accessoires-Bereich

Unter dem Motto „More fashion. More than leather goods.“ lädt die ILM vom 15. bis 17. Februar Einkäufer, Marken und Branchenexperten nach Offenbach zur 161. Edition der Lederwarenmesse ein. Mit dabei sein werden namhafte Rückkehrer wie zum Beispiel Vaude, Thule und Bugatti. Mit dem erweiterten Messesegment „ILM Accessories“ in einer eigenen Halle bietet die Fachmesse eine Plattform für Newcomer aus dem Accessoire-Bereich, um ihre neuesten Kollektionen zu präsentieren. Die steigende Nachfrage nach vielseitigen Zusatzsortimenten und der Wandel hin zu mehr Concept-Stores unterstreichen die Relevanz dieses Bereichs. Die Leitmesse für Taschen, Gepäck und Accessoires reagiere damit auf den Wunsch der Branche, sich breiter aufzustellen und neue Impulse zu setzen, heißt es in einer Mitteilung. Zudem setzt die ILM auf ein umfangreiches Rahmenprogramm mit Trendvorträgen, Diskussionsrunden und Networking-Events.



Das Kampagnendesign für die ILM Edition #161 in der Trendfarbe „Future Dusk“

### Schick meldet ausverkauftes Haus

Die Brandboxx Salzburg vermeldet für ihr neues Messeformat „Schick“ ein ausverkauftes Haus. Die Messe für Mode, Schuhe & Accessoires wird vom 2. bis 4. Februar 2025 erstmals stattfinden. Über 800 Kollektionen werden zum Start des neuen Formats an den Start gehen. „Die große Nachfrage bestätigt unsere Vision: eine zentrale, inspirierende Orderplattform, die effiziente Geschäftsprozesse mit einem innovativen Messeerlebnis verbindet“, sagt Katharina Krassnitzer, die gemeinsam mit Elisabeth Kreuzberger die Messeleitung der neuen Messe innehat. Zum Rahmenprogramm gehören eine Modenschau mit Stargast Barbara Meier als Moderatorin am 3. Februar und ein Talent Day am 4. Februar. Die „Schick“ vereint die drei bisherigen Formate Fashion Premiere, Schuh Austria und Dessous & Bademodensalon. Nicht fehlen werden trotzdem Orderformate wie die shoes&bags, speziell für die Schuh & Lederwarenbranche, am 16. und 17. Februar.

## PRO-LEDER

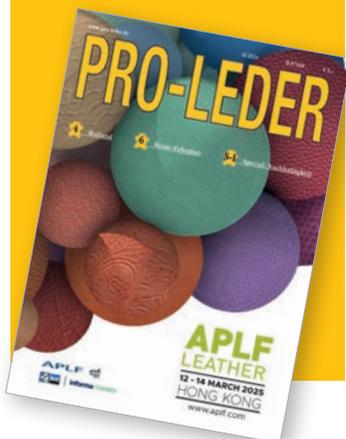
Die einzige deutschsprachige Fachzeitschrift für alle, die professionell mit Leder arbeiten.

### Themen im aktuellen Heft:

- Ohne klaren Kurs: Schwieriges Umfeld für die Mailänder Ledermesse
- 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



## Nachfolge gesucht für etabliertes, erfolgreiches Schuhproduktions- & Handelsunternehmen

mit eigener hochwertiger Kollektion in Süddeutschland

Kontakt: ✉ info@steinbauer-strategie.de ☎ 091 1-950 997 30

## SHOEZ 02 erscheint am 7. Februar 2025

### SPECIALS:

- Schuhmode H/W 2025/26: Damen/Herren/Kinder
- Komfortschuhe
- Lederwaren

### VORSCHAU:

- ANWR Winter No. 1, Mainhausen
- ILM Offenbach
- Sabu-Messe, Heilbronn

**Anzeigenschluss: 27. Januar 2025**

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

## SHOEZ ABONNIEREN?

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

*Das Jahres-Abo kostet nur  
€ 65,90 inkl. MwSt und  
Versand innerhalb D-A-CH.*

## DIE NEUEN MEDIA- DATEN 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 Werbepakete zu verrückt günstigen Preisen.

**Bestellen Sie noch heute Ihr persönliches Exemplar für Ihre Werbeplanung 2025!**

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

## Wir kaufen Deine Schuhe!

Lagerbestände,  
Geschäftsaufgaben,  
Restposten

Tel.: 0155 66586760

## KAUFE SCHUHE, TEXTILIEN + TASCHEN

- RESTPOSTEN
- MUSTERKOLLEKTIONEN
- LAGERRESTE

### STOCKLOT TRADING

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



# Impressum

### Verlag und Herausgeber:

Profashional Media GmbH  
Im Westpark 15  
D-35435 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: € 5,80, im Abonnement jährlich € 65,90 (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. 29, gültig ab 1. Januar 2025. 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.

Mitteilung gemäß §5 Landespressegesetz Hessen:  
Profashional Media GmbH, D-35435 Wetztenberg

**Gesunde  
Kinder  
füße**

**98%**

der Ärzt:innen geben  
die Höchstnote\*

## DIE NEUE HERBST/ WINTER 2025 KOLLEKTION

Entdecken Sie unsere  
neue Kollektion für alle  
winterlichen Abenteuer!



Code mit Smartphone  
scannen und HW25-  
Kollektion entdecken!



### Reflektierend

für maximale Sicherheit  
zu jeder Tages- und Nachtzeit



### Super warm

durch spezielles Futter



### Herausnehmbares Fußbett

für noch mehr Flexibilität