

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 03/2025 | D58282 | EUR 5,80

SHOEZ

ANZEIGE

WWW.SHOEZ.BIZ

Fazit: Shoes und CIFF

Branchen-Umfrage zur neuen Saison

SCHUHHANDEL MIT PERSÖNLICHKEIT.

rexor

INDIVIDUALITÄT
IST UNSERE STÄRKE.



LEISTUNG. PARTNERSCHAFT. TRANSPARENZ.

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

Rexor Schuh-Einkaufsvereinigungs-Gesellschaft mbH

Joya

Die Innovation für deine Gesundheit!

FOREVERFOAM®



Schweizer
Sohlentechnologie



Langlebigkeit
Unübertroffene Sohlenqualität



Gesundheit
Schmerzfreies Gehen und Stehen



Komfort
Weich-elastische Federung und Stabilität

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

**INTERESSE
GEWECKT?
Kontaktiere uns!**

Große Schuhmesse? Realität schlägt Vision

Wird das noch etwas mit der großen deutschen Schuhmesse, von der so viele träumen? Nach der Shoes Düsseldorf Anfang Februar scheint die Ernüchterung größer denn je. Messechefin Ulrike Kähler setzte die Wünsche vieler Industrievertreter um und legte den Termin früh in die Saison. So sollte der Handel rechtzeitig über Modetrends informiert werden – auch wenn das bedeutete, dass zahlreiche südeuropäische Hersteller fernbleiben würden. Doch es kam anders. Die großen deutschen Anbieter ließen den Termin verstreichen, und die erwarteten Absagen aus Südeuropa traten ebenfalls ein. Die Shoes schrumpfte weiter, statt Aufbruchstimmung machte sich Frustration breit. Auch das neue Konzept, die Messe auf zwei kurze Veranstaltungen zum Saisonbeginn und -ende zu konzentrieren, fand bislang wenig Anklang.

Nicht viel besser steht es um die Initiative #schuhhandelhatzukunft, die Industrie und Handel an einen Tisch bringen wollte. Große Ziele, viele Lippenbekenntnisse – vom angekündigten „neuen Spirit“ ist kaum etwas geblieben. Auch der Handel selbst zeigt wenig Interesse an einer zentralen Messe. Während die Shoes Düsseldorf mit Abwesenheit großer Händler kämpft,



„Vom neuen
SPiRiT
ist **NICHTS**
geblieben“

vermeldete die ANWR in Mainhausen einen Besucherrekord. Die meisten Fachhändler, die wir befragt haben, fühlen sich mit den Orderveranstaltungen ihrer Verbundgruppen und den Vertreterbesuchen gut bedient. Vielleicht sollte man die Idee einer nationalen Hauptmesse endgültig begraben. Die Schuhbranche ist einfach zu heterogen geworden. Statt einer großen Veranstaltung boomen kleinere Spezialmessen – von Barfußschuhen in Offenbach bis zu hochwertigen Fashionschuhen in Mönchengladbach. Für jeden gibt es das passende Format.

Nach dem Ende der Berliner Fashionmessen tingeln auch die Textiler von Showroom zu Showroom. Ein richtiges Messezentrum hat keiner mehr. Der Shoes in Düsseldorf kann man trotzdem nur Erfolg wünschen. Das Ambiente ist besonders und dem tollen Produkt Schuhe mehr als angemessen. Vielleicht ist es an der

Zeit, dass Industrie und Einkäufer über ihren Schatten springen, um gemeinsam an einer tragfähigen Zukunft zu arbeiten.


Georg Kamnakis



06

SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 05 Top-News
- 06 Schuhmesse in der Krise: Neuer Kurs soll Rettung bringen
- 10 Kopenhagen kann's: ClIFF überzeugt immer mehr deutsche Aussteller

SHOEZFASHION

- 04 What's in?
- 13 Trends und Meinungen: Umfrage in der Schuhbranche zu aktuellen Themen
- 24 HDS/L Junior Award für Raven Duncan Stoppel

SHOEZBUSINESS

- 22 Rekord-Besucherschancen auf der ANWR-Messe – O1 Brand Cube eröffnet
- 25 Handel
- 28 Industrie
- 30 Köpfe
- 31 Anzeigenmarkt
- 31 Impressum

Sinkende **Teilnehmerzahlen**, verunsicherte Verbraucher und wachsende Herausforderungen in der **Branche**: Die Schuhmesse **Shoes Düsseldorf** steht vor einer großen Bewährungsprobe.

WHAT'S IN?

„Must-haves & IKONISCH“

01 BINDUNGSWILLIG



Monki

Mützen zum Binden sind das Must-have der Saison! Sie vereinen den Charme einer klassischen Wollmütze mit romantischen Bändern, die am Hals zur Schleife gebunden werden.

Der Look? Feminin, verspielt und dennoch elegant. Damit es nicht zu süß wird, braucht die Trend-Haube einen lässigen Twist – ein Oversized-Blazer, weite Jeans oder coole Sneaker brechen den Look perfekt. Besonders edgy: die Kombi mit einer stylischen Sonnenbrille!



Robe von Fendi, Getty Images

02

MODE IM OLYMP DER KUNST

Der Louvre, Inbegriff aller Kunstmuseen, öffnet erstmals seine Tore für die Modewelt. Die Ausstellung „Louvre Couture. Objets d'art, objets de mode“ inszeniert auf 9000 Quadratmetern einen Dialog zwischen historischen Meisterwerken und visionären Designs von Balenciaga über Fendi bis Christian Louboutin. Eingebettet in opulente Interieurs und zwischen kunstvollen Artefakten entfalten sich textile Kreationen als neue Objekte der Bewunderung. So verschmelzen Mode und Kunst zu einer Inszenierung, die Vergangenheit und Gegenwart kunstvoll verwebt. Zu sehen noch bis 21. Juli 2025.



Miu Miu

ROSIGE ZEITEN 03

Alles durch die **rosarote Brille** sehen? Mit den neuen, trendigen Monoshades oder Goldrandbrillen mit Gläsern in **Rosetönen** wird der graueste **Wintertag** plötzlich bunt. Cool zu Denim und Leder oder ganz monochrom mit roséfarbenen **Jäckchen** und Oberteilen.



05 ZEITLOS IKONISCH

Zum 250-jährigen Jubiläum feiert Birkenstock seine lange Tradition und sein gestalterisches Erbe mit dem Bildband „The Book of Birkenstock“. In Kooperation mit dem renommierten Steidl Verlag und gestaltet von der Münchener Designagentur Bureau Borsche, beleuchtet das Werk auf 688 Seiten die kulturelle Bedeutung und den weitreichenden Einfluss der Marke. Der Band zeigt ikonische Schwarz-Weiß- und Farbfotografien, seltene Archivmaterialien, frühe Werbeanzeigen, Designskizzen sowie legendäre Kampagnen und Fashion-Editorials aus Japan, den USA und Frankreich. The Book of Birkenstock, ISBN 978-3-96999-382-8, 688 Seiten, Otabind-Softcover, 75 Euro.

04 AN DIE KETTE



Victoria Beckham

Parfum, Handcreme, Lippenstift – alles was Frau so braucht, muss nicht mehr in den Tiefen der Handtaschen ein freudloses Dasein fristen. An lässigen, langen Ketten um den Hals getragen, wirken Duft & Co. jetzt nicht nur ultra-stylish, sondern sind sofort griffbereit.

Nachfolger für **HDS/L-GESCHÄFTS-FÜHRER** Junkert gefunden



Torben Schütz



Manfred Junkert

Der Bundesverband der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDS/L) hat Torben Schütz zum stellvertretenden Hauptgeschäftsführer berufen. Der 33-jährige Südhesse hat seine Tätigkeit in Berlin am 1. Februar begonnen. Ab 2026 wird Torben Schütz die Nachfolge des jetzigen Hauptgeschäftsführers Manfred Junkert antreten. Junkert, der das Amt seit 2007 bekleidete, wird 2026 in den Ruhestand verabschiedet. Torben Schütz ist in der Schuh- und Lederwarenbranche bereits bekannt und auch im Verbändewesen bestens vernetzt. Der studierte Politikwissenschaftler war von 2017 bis 2022 als Referent für Statistik, Bildung und Digitalisierung des HDS/L in der Hauptgeschäftsstelle in Berlin tätig. In den vergangenen zwei war er Referent für Energie, Klima und Transformation des Verbandes der Chemischen Industrie e.V., Landesverband Nordost (VCI Nordost). Seit September 2024 leitete er die Bereiche Energie und Umwelt des VCI Nordost.

Intersport Voswinkel will weiter wachsen

Intersport Voswinkel blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2024 zurück: Das Unternehmen investierte über vier Millionen Euro. Insgesamt 13 Stores wurden umfassend modernisiert und mit einem neuen Ladenbaukonzept ausgestattet. Darüber hinaus wurden neue Stores in Berlin-Mitte und in Erlangen eröffnet. Die Sportgeschäfte in Essen und Heidenheim wurden übernommen und präsentieren sich ebenfalls neu. Die Mitarbeiterzahl stieg um rund 60 Personen auf nun über 800 Beschäftigte in ganz Deutschland. „Als Teil der Cisalfa Group verfolgen wir unseren Wachstumsplan weiter“, sagt Marcus Neul, der als Geschäftsführer seit 2019 die Geschicke von Intersport Voswinkel lenkt. Der nächste neue Store in Kempten ist für den Frühling 2025 geplant.



Intersport Voswinkel-Store in Weiterstadt

GÖRTZ ENTLÄSST DIE ERSTEN 93 MITARBEITER

Insgesamt 93 Mitarbeiter der insolventen Görtz Retail GmbH sind „unwiderruflich freigestellt“ worden. Dies haben der Gesamtbetriebsrat und die Unternehmensleitung unter Zustimmung des vorläufigen Insolvenzverwalters Gideon Böhm in einen Interessenausgleich vereinbart. Betroffen sind insbesondere Mitarbeiter der bereits geschlossenen Standorte. Die freigestellten Mitarbeiter haben nun die Möglichkeit, bei der Agentur für Arbeit Arbeitslosengeld I zu beantragen. Die übrigen rund 300 Mitarbeiter der Görtz Retail GmbH werden vorerst zu den bisherigen Bedingungen des Arbeitsverhältnisses weiterbeschäftigt. Staatliche Mittel für die betroffenen Beschäftigten erhält Görtz nicht. „Die Bundesagentur für Arbeit hat den Antrag Vorfinanzierung von Insolvenzgeld für die Mitarbeiter abgelehnt“, teilte das Unternehmen mit. Zudem sei „davon auszugehen, dass bezüglich der Anträge für die Görtz Holding GmbH und die Atlant Logistik GmbH gleichlautende Entscheidungen ergehen werden“. Davon sind weitere 100 Mitarbeiter betroffen. Für diese beiden Unternehmen sind noch keine Kündigungen ausgesprochen worden. Zunächst soll die Entscheidung der Bundesagentur für Arbeit abgewartet werden. Während der Prüfung der Filialkonzeption bleiben die bundesweit noch betriebenen Görtz-Filialen geöffnet. Der aufgesetzte Investorenprozess werde auf Basis „zahlreicher Interessenbekundungen“ weiter vorangetrieben, teilte Görtz mit.

ANZEIGE

BRANDBOXX FASHION SHOW BEGEISTERT 400 GÄSTE

Topmodelglanz in der Brandboxx Salzburg: Barbara Meier als Moderatorin, Österreichs Model-Elite wie Nadine Mirada auf dem Laufsteg: 400 Fachbesucher waren beim Comeback der Brandboxx Fashion Show begeistert. Die Modenschau war das Highlight der neuen Messe „Schick“, der zentralen Orderplattform für Mode, Schuhe und Accessoires in Österreich, die vom 2. bis 4. Februar in der Brandboxx Salzburg stattfand. Die Fashion Show bot einen Einblick in die kommenden Trends und wurde von namhaften Einkäufern aus ganz Österreich in der Frontrow verfolgt. Mit dabei waren renommierte Marken wie MAC, Scotch & Soda, Hassia, Suri Frey, Masai, Högl, Vicario Cinque, Kama, Short Stories, Emily & Noah und Josh V. „Mit der Schick schaffen wir nicht nur eine zentrale Orderplattform, sondern auch ein inspirierendes Messeerlebnis. Die Resonanz zeigt, dass wir mit der Kombination aus Mode, Schuhen und Accessoires den Nerv der Zeit treffen“, resümieren die Messeleiterinnen Katharina Krassnitzer und Elisabeth Kreuzberger.



Das international renommierte Topmodel aus Österreich: Nadine Morada.



»Wir sind bei **GMS**, weil wir neue Ideen und Konzepte brauchen!«

Andrea und Stephan Kieselbach

Orthopädie-Schuhtechnik Berges, Hamm

www.GMS-Verbund.de

Schuhmesse in der Krise – *Neuer Kurs soll Rettung bringen*

Früherer Messetermin verfehlt das Ziel

***Sinkende Teilnehmerzahlen**, verunsicherte Verbraucher und wachsende Herausforderungen in der Branche: Die Schuhmesse Shoes Düsseldorf steht vor einer großen **Bewährungsprobe**. Ein neues Konzept soll den **Messebetrieb** neu ausrichten – doch reicht das, um den **Markt zu beleben**?*

Die Hoffnung war groß, als die Shoes Düsseldorf ihren Termin von Anfang März auf Anfang Februar vorverlegte. Diese Entscheidung traf Messechefin Ulrike Kähler auf vielfachen Wunsch der Branche, die sich eine frühzeitige Orientierung für die kommende Saison erhofft hatte. Doch das Ergebnis blieb hinter den Erwartungen zurück. Statt eines Besucherbooms gab es vor allem Absagen von wichtigen Ausstellern. Vor allem große deutsche Marken, die den frühen Termin ursprünglich gefordert hatten, fehlten in den Hallen des Areal Böhler. Parallel laufende Saisonöffnungen in Orderzentren sowie der Verweis auf „logistische Herausforderungen“ wurden als Begründung genannt. Für viele südeuropäische Stammgäste kam der Termin hingegen zu früh. Ihre Kollektionen werden traditionell eher am Saisonende geordert.

Das Ergebnis: Nur noch rund 400 Marken präsentierten ihre Kollektionen – deutlich weniger als in den Vorjahren. Ganze Bereiche der Kaltstahle Halle blieben ungenutzt, und auch in den Alten Schmiedehallen wurden



Animal-Prints sind extrem angesagt.



die Lücken durch großzügige Cateringflächen kaschiert. Die Zahl der Fachbesucher sank ebenfalls. Zwar veröffentlicht die Igedo keine genauen Zahlen, doch der Eindruck vor Ort war eindeutig: Weniger Einkäufer, dafür aber eine hohe Qualität der Fachbesucher. „Wir haben viele Stammkunden gesehen, die sehr gezielt nach bestimmten Marken gesucht haben“, berichteten einige Aussteller. Doch insgesamt blieb die Stimmung verhalten.

Twodays: Ein neues Messekonzept soll die Branche beleben

Um sich besser auf die veränderten Bedürfnisse der Branche einzustellen, präsentierte die Igedo ein neues Konzept: „Twodays“. Künftig soll es zwei zweitägige Veranstaltungen geben – eine früh im Jahr zum Saisonstart und eine späte Ausgabe kurz vor dem Ende der Orderphase. Ziel ist es, sowohl frühe als auch späte Entscheider abzuholen und



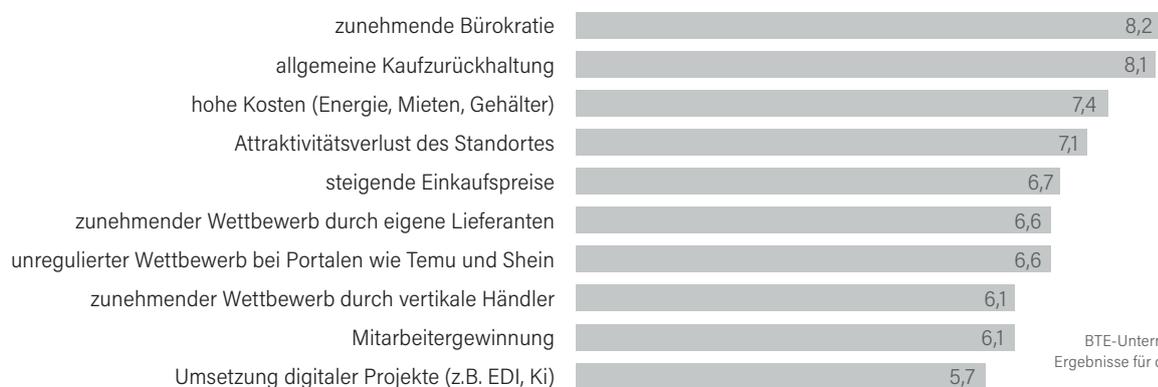
Rot liegt im Trend.

eine Plattform für Mode, Schuhe und Accessoires zu schaffen. „Wir wollen keine Unruhe stiften“, betonte Messechefin Ulrike Kähler. „Wer es zu einem frühen Termin nicht schafft, hat mit dem späten Termin eine zweite Möglichkeit.“

„Wer es zu einem **frühen** Termin nicht schafft, hat mit dem **späten Termin** eine zweite **Möglichkeit**.“

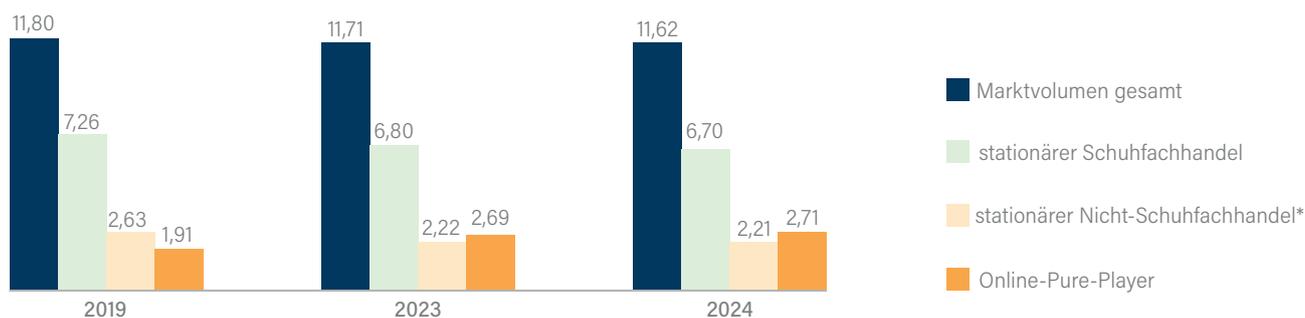
Damit setzt die Igedo auf eine breitere Ausrichtung und eine stärkere Verzahnung mit der Modebranche. Besonders spannend ist die Idee, Fashion Rooms und Shoes Düsseldorf stärker miteinander zu verknüpfen. Während die frühere Messe um Schuhhaussteller ergänzt wird, sollen zur späteren Ausgabe auch Textilmarken hinzukommen. Dies soll den Austausch zwischen den beiden Branchen fördern und neue Synergien schaffen.

Aktuelle Problemfelder im Schuheinzelhandel – TOP 10 | Angaben Ranking 1–10 (1= kein Problem, 10=sehr großes Problem)



Quelle:
BTE-Unternehmensumfrage,
Ergebnisse für den Schuhhandel,
Januar 2025

Entwicklung des Umsatzes mit Schuhen | Bruttoumsatz in Mrd. Euro



Quelle: BTE-Berechnungen, Basis: Destatis Umsatzsteuerstatistik, Monatsstatistik im Handel, bev; vorläufige Daten 2024; *beinhaltet die Schuhumsätze vom Lebensmittelhandel, Bekleidungs- und Sporthandel, Warenhäuser und sonstigen Einzelhandelsbranchen

Schwierige Marktlage: Deutsche geben weniger Geld für Schuhe aus

Die Schwierigkeiten der Messe spiegeln die aktuellen Herausforderungen des gesamten Schuhmarktes wider. Laut dem Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren (BTE) sind die Schuhumsätze in Deutschland 2024 um 0,8 Prozent auf 11,62 Milliarden Euro gesunken. Inflationbereinigt fällt das Minus noch deutlicher aus.

Besonders betroffen ist der stationäre Schuhhandel, dessen Umsatz um 100 Millionen Euro bzw. 1,5 Prozent zurückging. Gleichzeitig legte der Online-Handel leicht um 0,7 Prozent zu. „Trotz Lohnsteigerungen haben die Verbraucher durch die steigenden Kosten für Wohnen, Mobilität und Gesundheit immer weniger Geld für Konsum übrig“, erklärte Rolf Pangels, Geschäftsführer des BTE. „Die allgemeine Unsicherheit über die wirtschaftliche Zukunft führt dazu, dass größere Anschaffungen häufig aufgeschoben werden.“

Gedämpfte Erwartungen für 2025

Auch die Prognosen für 2025 sind wenig optimistisch. Laut einer aktuellen BTE-Umfrage rechnet nur ein Viertel der Schuhhändler mit einem Umsatzplus. Knapp 45 Prozent erwarten dagegen weitere Rückgänge. Der BTE fordert von der Politik dringend Entlastungen, um den Konsum wieder anzukurbeln. „Die Steuerlast der Bürger muss gesenkt werden, und die Flut an bürokratischen Vorschriften stranguliert die Branche“, betonte Pangels. Besonders problematisch sei der unregulierte Wettbewerb durch internationale Online-Plattformen wie Temu und Shein, die zunehmend Marktanteile gewinnen. Auch HDS/L-Hauptgeschäftsführer Manfred Junkert fordert: „Die Politik muss der Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen endlich Priorität einräumen.“

„Auch die **Prognosen für 2025 sind wenig optimistisch**. Laut einer aktuellen BTE-Umfrage rechnet **nur ein Viertel der Schuhhändler mit einem Umsatzplus**. **Knapp 45 Prozent erwarten dagegen weitere Rückgänge.**“

Exportgeschäft: Stabilität durch internationale Märkte

Die Bilanz der deutschen Schuhhersteller für das Jahr 2024 fällt durchwachsen aus und ist von Betrieb zu Betrieb sehr unterschiedlich. Während starke Marken mit hoher Präsenz auf internationalen Märkten positive Entwicklungen verzeichnen, stehen Anbieter in bestimmten Segmenten wie Business oder Komfort weiter vor großen Herausforderungen. Unterm Strich hat die deutsche Schuhindustrie ihren Gesamtumsatz im vergangenen Jahr nominal um 2,4 Prozent auf gut 2,12 Milliarden Euro gesteigert. Ein Lichtblick bleibt das Exportgeschäft. Der Gesamtwert der Ausfuhren stieg 2024 um 3 Prozent auf 10,4 Milliarden Euro. Die wichtigsten Handelspartner bleiben Polen und Frankreich. Die Exporte nach Polen wuchsen um 4,8 Prozent auf 1,54 Milliarden Euro, während die Lieferungen nach Frankreich um 1,4 Prozent auf 890 Millionen Euro zulegten. Auch Italien und die Niederlande sind weiterhin wichtige Märkte für deutsche Schuhhersteller.

Importe: Vietnam überholt China

Eine bemerkenswerte Entwicklung zeigt sich bei den Importen. Vietnam hat erstmals China als wichtigsten Lieferanten abgelöst. Der Gesamtwert der Importe aus Vietnam stieg um 13 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro, während die Einfuhren aus China um 7,4 Prozent auf 2,5 Milliarden Euro zurückgingen. Indien ist drittwichtigster Lieferant mit einem kleinen Plus von 0,4 Prozent auf 472 Millionen Euro.

Grund für diese Verschiebung ist die wachsende Bedeutung des Sneaker- und Sportschuhsegments, in dem Vietnam eine führende Rolle spielt. Gleichzeitig setzen immer mehr Hersteller auf eine Diversifizierung ihrer Produktionsstandorte, um sich unabhängiger von China zu machen.



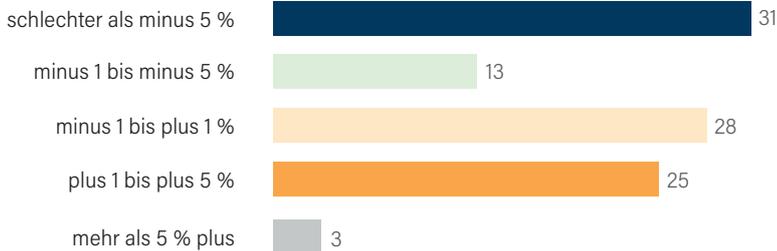
HDS/L-Presskonferenz (von links) mit Ulrike Kähler (Igedo), Carl-August Seibel, Dr. Claudia Schulz, Manfred Junkert (alle HDS/L) und Rolf Pangels (BTE).



Fell & Co.: der Furry-Trend.

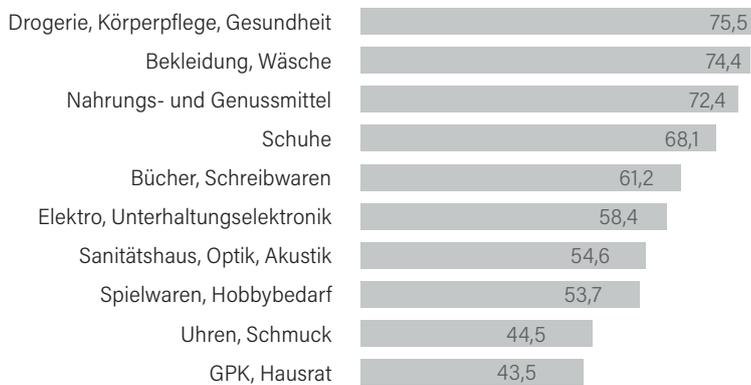


Umsatzerwartung für 2025 | Angaben in %



Quelle: BTE-Unternehmensumfrage, Ergebnisse für den Schuhhandel, Januar 2025

Welche Warengruppen gehören für Sie in eine Innenstadt? - TOP 10 Angaben in %



Quelle: cima.monitor Deutschlandstudie Innenstadt 2024

Hoffnung auf Stabilisierung

Trotz aller Herausforderungen gibt es auch positive Signale. Die Zahl der Geschäftsschließungen im Schuhhandel hat sich im Vergleich zu den Vorjahren reduziert. Aktuell gibt es in Deutschland rund 2.550 stationäre Schuhhandelsunternehmen mit insgesamt etwa 8.700 Verkaufsstellen.

Carl-August Seibel, Vorsitzender des Bundesverbands der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDS/L), sieht die Branche nach wie vor in einem Konzentrationsprozess. Ein aktuelles Beispiel und „absolutes Katastrophenereignis“ sei die erneute Insolvenz des Hamburger Schuhhändlers und einstigen Vorzeigeunternehmens Görtz. „Das ist unsäglich und wirft ein schlechtes Licht auf die Branche“, schimpfte Seibel auf der Pressekonferenz zur Shoes.

„Solche Player müssen raus aus dem Markt.“ Man müsse runterkommen „von der Zahl der schlechten Händler“. Auch in der Modebranche gebe es viele Unternehmen, die bereits mehrmals in die Insolvenz gegangen seien, bestätigte Rolf Pangels. Sein Verband geht allerdings davon aus, dass sich die Kurve bei Insolvenzen und Schließungen abflachen wird.

Modell: Interlagos

FINNCO

DER SCHUH
ZUM WOHLFÜHLEN

WWW.FINNCOMFORT.DE

Kopenhagen *kann's*

Die CIFF überzeugt auch immer mehr deutsche Schuhhersteller

Die Copenhagen International Fashion Fair, kurz CIFF, hat sich in den letzten Saisons zum Hotspot für Aussteller wie Einkäufer aus Deutschland und ganz Europa entwickelt. Das hat auch viel mit der Implosion der Berliner Messelandschaft zu tun. Eine Genre-übergreifende Modewoche wie zu Zeiten von Premium, Panorama, Seek & Co gibt es hierzulande nicht mehr. Von einer Präsenz in der dänischen Hauptstadt profitieren so auch immer mehr deutsche Schuhmarken. Sioux war bei der 64. Ausgabe vom 28. bis 30. Januar erstmalig mit einem eigenen Stand vertreten. Auch Marken wie Peter Kaiser und Lloyd ziehen eine positive Bilanz.

In den letzten Saisons hat die CIFF eine bemerkenswerte Entwicklung durchlaufen.

Durch die Integration der Revolver-Messe 2023 hat sie ihre Position als eine führende Modeplattform in Nordeuropa weiter gestärkt. Die Fusion hat zu einer erhöhten internationalen Aufmerksamkeit geführt und zieht neben Nord- und Osteuropa, BeNeLux und der DACH-Region auch vermehrt Einkäufer aus Ländern wie Frankreich, Italien und Spanien an. Rund 1.200 Aussteller haben an den drei Messetagen im Bella Center, mit 120.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche Skandinaviens zweitgrößtes Messezentrum, ihre Kollektionen und Neuheiten für Herbst/Winter 2025/26 gezeigt.

Der Bereich Shoes & Accessories macht mittlerweile 17 Prozent des Flächen- und Ausstellervolumens aus. Schuhmarken sind mit eigenen Ständen in den weitläufigen

Hallen wie auch mit Showrooms im sogenannten Village im ersten Stock des Bella Centers vertreten. Aus Deutschland waren Ende Januar unter anderem Lloyd, Peter Kaiser, Buffalo, Tamaris, Bugatti Shoes, Rieker, Copenhagen Studios, Dockers, Marco Tozzi, Esgano Schuhe und Gabor präsent. Unter den internationalen Schuhherstellern waren Clarks Originals, Palladium, Hunter, Caterpillar, Skechers, Camper, Mania Shoes, Thierry Rabotin und italienische Traditionsmarken wie Superga, Scholl und Moma.

Wenn auch etwas ruhiger als während der Sommerausgabe im August, zeigte sich die die CIFF somit wieder als wichtiger Anziehungspunkt über den nordeuropäischen Raum hinaus. Flankiert wird die Messe traditionell von den Schauen der Copenhagen

Mit Sioux-Indianer Robert Alan Packard: Export-Manager Normal Eichberg und Marketing-Leiter Reiner Pfeiffer.



„Durch die **Integration** der **Revolver-Messe 2023** hat die CIFF ihre Position als eine führende **Modeplattform** in Nordeuropa weiter **gestärkt.**“



Baum-und-Pferdgarten-
Show im Rahmen der
Copenhagen Fashion
Week.

LET'S MEET



ULI H.

Fashion Week (CPHFW) und seit neuestem von dem Multi-Brand-Showroom Mandatory in der Innenstadt Kopenhagens.

„Die CIFF ist eine sehr inspirierende Trend- und Fashionmesse. Sie profitiert von ihrer frühzeitigen Terminierung im Saisonverlauf, was sie für Händler attraktiv macht, die neue Trends erkennen und ihre Orderentscheidungen entsprechend ausrichten möchten“, erklärt Caprice-Geschäftsführer Jürgen Cölsch gegenüber SHOEZ das Messegeschehen. Die Messe überzeuge durch eine besonders gute Besucherstruktur, insbesondere durch die wachsende Präsenz zahlreicher internationaler Händler aus nicht-skandinavischen Ländern. „Daher ist unsere Präsenz mit beiden Marken – Caprice im Village in den Showrooms und Peter Kaiser mit eigenem Stand in den Messehallen – für uns wichtig. Sie bietet uns die Möglichkeit, unsere Kollektionen gezielt zu präsentieren und den direkten Austausch mit wichtigen Handelspartnern zu fördern“, fährt Cölsch fort.

Besonders zufrieden blicken auch die Debütanten von Sioux auf die jüngste CIFF-Ausgabe. Marketingleiter Reiner Pfeiffer war mit Exportleiter Norman Eichberg auf einem 15 Quadratmeter großen Stand in

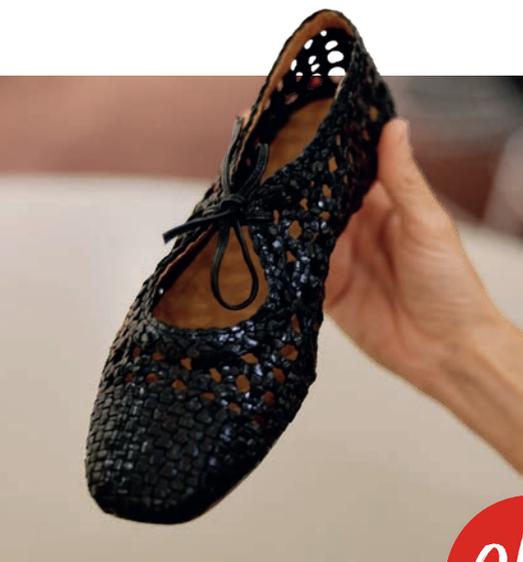
Halle F präsent. Kombiniert war der Auftritt dazu mit einer Präsenz im Village. „Diese Kombination ermöglichte vertiefte Gespräche und eine stärkere Vernetzung“, erklärt Reiner Pfeiffer gegenüber SHOEZ. Sein Fazit: „Die CIFF hat unsere Erwartungen erfüllt und bestärkt uns darin, den Ausbau des Exportmarktes konsequent weiter voranzutreiben. Die Frequenz war hoch, das Publikum international und die Resonanz positiv.“ Besonders die Kombination aus Textilien, Schuhen, Accessoires und Lifestyle-Produkten schaffe „ein vielseitiges Modeuniversum“.

„Die **CIFF** hat unsere **Erwartungen** erfüllt und bestärkt uns darin, den **Ausbau** des Exportmarktes **konsequent** weiter voranzutreiben.“

So sind bei Sioux auch Erinnerungen an die früheren Berliner Messeauftritte auf der Bread & Butter und Premium aufgekommen. Neben dänischen Händlern habe man auf der CIFF Kunden aus Norwegen, Schweden,



www.ulih-shoes.com



CIFF



den Niederlanden Deutschland, Österreich und der Schweiz begrüßen können,

unter anderem vom Kieler Schuhhaus Heinrich, Werdich in Dornstadt, Fritz Frank Schuhe aus Bretzenheim/Bad Kreuznach oder vom Schuhhaus Leopoldinger aus Melk in Österreich. „Zudem ergaben sich interessante Neukundenkontakte, darunter sogar aus Bulgarien“, verrät Pfeiffer gegenüber SHOEZ.

Ähnlich positiv bewertet man den Messeauftritt in der dänischen Hauptstadt auch bei Lloyd. Die Sulinger sind seit zwei Jahren durchgehend Aussteller. „Unsere Präsenz auf der CIFF ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Messestrategie. Dank ihres durchdachten Konzepts hat sich die Messe international etabliert und zieht zahlreiche bedeutende Einkäufer aus der europäischen Mode- und Schuhbranche an. Das Networking mit neuen und bestehenden Partnern ist von strategischer Bedeutung, um Kunden frühzeitig über Kollektionsthemen zu informieren und zu begeistern“, sagt Lloyd-Geschäftsführer Andreas Schaller. Für ihn stelle die Messe „eine dynamische und innovative Plattform“ dar, die es ermögliche,



„neue Märkte zu erschließen und internationale Partnerschaften zu fördern“.

Wie eng die Bande mittlerweile an den deutschen Markt und entsprechende Partner geknüpft sind, sieht man auch an der jüngsten Flächen-Kooperation der CIFF mit der ISPO in München sowie dem Projekt NEUDEUTSCH von Modemacher, Kurator und Stylist Julian Daynov, das in dieser Wintersaison bereits zum zweiten Mal auf der CIFF stattfand, um junges Modedesign aus Deutschland vorzustellen. Mehr als 30 Kreative aus den Bereichen Mode, Schmuck, Interior-Design und Kosmetik präsentieren auf rund 1.000 Quadratmeter separater Ausstellungsfläche ihre Arbeiten.

NEUDEUTSCH hatte dafür in Halle B nahe dem Eingangsbereich den prominentesten Platz auf der Trade-Show. Das Konzept diente ein Stück weit als Showcase, wie sich das Format einer klassischen Messe in Zukunft gestalten lassen könnte, so Daynov weiter. Im Fokus des Konzepts standen auch installative Warenpräsentationen und Beispiele für ein modernes Visual Merchandising. „Wie in einem Concept Store, wo man als B2B-Buyer oder Endkunde gerne vorbeischaud und tatsächlich einkauft“, sagt Daynov.

Ähnlich viele Synergien hat auch die Kooperation mit der ISPO geschaffen. Die ausstellenden Marken der CIFF bescherten

der Münchener Messe frische Impulse, um ihr Profil als globale Plattform des Sportbusiness, Networking und Inspiration zu schärfen. Im Gegenzug waren ausgewählte Partnermarken der ISPO im Rahmen ihrer 64. Ausgabe in Kopenhagen präsent. Mit dem symbiotischen Schachzug reagieren beide Messen auf den Mega-Trend der fortschreitenden Verschmelzung von Sport und Mode. Das daraus resultierende Geschäfts- und Wachstumspotenzial wolle man noch mehr Einzelhändlern in der gesamten Branche zugänglich machen. Sport und Mode

seien nicht mehr zwei getrennte Kategorien, sondern sind miteinander verwoben und spielen eine immer wichtigere Rolle im Alltag.

Der positive Vibe in Kopenhagen hält also an, wenn die Frequenz

in dieser Saison auch etwas ruhiger ist als in der Sommerveranstaltung. Auch deutsche Stimmen hat man in den Fluren etwas seltener gehört als zuletzt.

Vom 2. bis 3. März bietet die Messe außerdem noch die Shoe Days Digital an. So können Einkäufer, die es Ende Januar nicht nach Kopenhagen geschafft haben, auch die Kollektionen deutscher Hersteller für Herbst/Winter 2025/26 sichten.

www.ciff.dk

Rüdiger Oberschür

TRENDS UND MEINUNGEN

Umfrage in der Schuhbranche zu aktuellen Themen

Was kommt modisch in der neuen Saison Herbst/Winter 2025/26, welches sind die Herausforderungen der neuen Orderrunde, welches sind die richtigen Messetermine und wie geht es weiter mit dem Schuhfachhandel? Diese und viele weitere Fragen haben wir Vertretern aus Industrie, Handel und Verbundgruppen gestellt. Abgerundet wird die Fragerunde durch einen Blick auf ausgewählte Kollektionen.



LOTTO: TRENDFARBE ROSÉ

Ob Winter Styles, Lifestyle, Retro und Move – die Auswahl an Styles der vier Linien von Lotto ist riesig. Outdoorsohlen, Warmfutter, reflektierende Elemente und gedeckte Farben punkten im Herbst/Winter 2025. Bei den Damen ist auch ein Newcomer mit an Bord: die Trendfarbe Rosé. Ganz neu im Sortiment ist die Linie Move.

ISABEL IRBER, SCHUHHAUS IRBER, OSTERHOFEN

Welche Orderveranstaltungen nutzen Sie derzeit? Wünschen Sie sich andere oder zusätzliche Messen?

Wir nutzen sehr gerne die Showrooms im MOC in München. Hier kann man wirklich in Ruhe und angenehmer Atmosphäre ordern. Zusätzlich fahren wir gerne auf die Sabu-Messe in Heilbronn. Dies ist eine tolle Gelegenheit neue Lieferanten zu entdecken und sich mit Kollegen und den Mitarbeitern der Sabu auszutauschen. Die Essenz in München rundet bei uns oft die Order ab. Hier sind wir immer auf der Suche nach neuen Highlights und wurden auch schon sehr oft fündig.

Planen Sie eine Veränderung der Vororder?

Die aktuelle Herbst-/Wintersaison war schwierig für die Branche. Das spiegelt sich natürlich auch in der Vororder wider. Wir gehen mit realistischen Zahlen rein, bleiben aber dennoch optimistisch und freuen uns auf neue Trends und modische Kollektionen.



3 FRAGEN

MIKE MARKE, SCHUH
MARKE, HAUENSTEIN

Welche Trends prägen die Schuhmode im kommenden Herbst/Winter?

Langschaftstiefel werden wieder wichtiger in den Farben Schwarz und Cognac, Schnürstiefeletten mit Fell-Optiken und UGG-Styles.

Welche Orderveranstaltungen nutzen Sie derzeit? Wünschen Sie sich andere oder zusätzliche Messen?

Wir besuchen die SABU-Messe in Heilbronn, das genügt uns. Alle von uns geführten Marken besuchen uns auch im Haus.

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

Wie in allen anderen Saisons auch, performen Skechers, Rieker und Waldläufer gut bei uns.



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

Die Firmen Rieker und Tamaris haben in der endenden Saison am besten performt. Auch unsere Kinderschuhmarken Superfit und Primigi konnten ein deutliches Plus verzeichnen, was mich persönlich sehr freut.

ASPORTUGUESAS: NACHHALTIGE MARKE

Asportuguesas ist eine komplett nachhaltige Marke. Die Sohlen bestehen aus einem Kork-/Naturkautschuk-Gemisch und die Oberteile entweder aus echtem Wollfilz oder Lederalternativmaterialien. Auch wenn die Alternativmaterialien vegan sind, ist das Thema „vegan“ nicht die Botschaft von Asportuguesas. Die Botschaft ist vielmehr Nachhaltigkeit – nachhaltige Produkte aus Naturmaterialien oder recycelten Materialien zu schaffen. Die meisten Materialien sind dabei zertifiziert (z.B. GRS-Standard, Recycled 100 claim standard u.a.). Interessant sind auch die Gummistiefel aus der Serie OAK. Diese laufen als Ganzjahresartikel und bestehen aus einem einzigen Stück, d.h. Schaft und Sohle bestehen aus einem einzigen Stück und bestehen aus Kork und Naturkautschuk.



RALF GROSSMANN, GERLI

Was sehen Sie als größte Herausforderung in der kommenden Orderrunde?

Die große Herausforderung im Handel ist die Frage: Können wir angesichts der Verunsicherung der Endverbraucher und der damit einhergehenden Kaufzurückhaltung die geplanten Umsätze erzielen?

Angesichts der zunehmenden Insolvenzen und Schließungen stationärer Handelsunternehmen: Sorgen Sie sich um diesen Vertriebskanal?

Um die stationären Händler sorgen wir uns trotz steigender Insolvenzen nicht, da wir der Meinung sind, dass sich die Umsätze auf die noch verbleibenden Händler sowohl online als auch offline verteilen. Es gibt genügend Beispiele von erfolgreichen Händlern, die im Markt weiter wachsen und expandieren. Der Markt bereinigt sich und konzentriert sich auf weniger Händler und weniger Anbieter.



Welche Themen haben in der abgelaufenen H-/W-Saison besonders gut funktioniert?

Leider haben die Stiefel und Boots in diesem Winter wetterbedingt nicht so gut funktioniert wie in den vergangenen Jahren. Dafür waren und sind sportliche Sneaker mit leichten Sohlen und bequemer Innenausstattung Top-Themen. Auch Barfußschuhe waren top im Abverkauf.

RAINER ZINK, SHOE.MISSION

Was halten Sie für die wichtigsten Schuh-Trends im kommenden Herbst/Winter?

Für die kommende Herbst/Winter-Saison bleiben Sports-Fashion-Styles tonangebend. Besonders gefragt sind Velourslooks, die in Kombination mit Lammfellfütterung nicht nur optisch überzeugen, sondern auch für Komfort und Wärme sorgen. Farblich stehen Naturtöne weiterhin im Fokus. Bei Damen sind Ankleboots ein absolutes Must-have – idealerweise als Schnürer mit praktischer Zip-Ausstattung. Bei Herren dominieren Sneaker und Retro-Styles, ergänzt durch von der Bergwelt inspirierte Booties, die Funktionalität und modischen Anspruch vereinen.

Wie entwickeln sich Sneaker weiter?

Sneaker bleiben als Schuhtyp fest etabliert und sind aus der Mode nicht wegzudenken. Besonders gefragt sind Varianten mit Lammfelldetails, die für eine moderne Optik und eine angenehme Haptik sorgen. Bei Damen dominieren natürliche Farbtöne, die sich vielseitig kombinieren lassen. Herren hingegen bevorzugen Sneaker in klassischen, dunklen Nuancen wie Schwarz, Dunkelbraun und Dunkelblau, die zeitlose Eleganz mit sportlicher Lässigkeit verbinden.

Welches sind die wichtigsten Vertriebskanäle für Ihre Produkte?

Die Online-Player bleiben ein zentraler Vertriebskanal und spielen eine entscheidende Rolle im Markt. Gleichzeitig beobachten wir einen deutlichen stationären Trend hin zu internationalen Department Stores, die weiter an Bedeutung gewinnen. Zudem verzeichnen wir eine zunehmende Präsenz von Monolabel-Franchisepartnern, die das Markenerlebnis gezielt stärken und erweitern.



SYLVIA KLEMENS, JOSEF SEIBEL

Der Sneaker: Oldie, Evergreen oder Fashion Item?

Sneaker sind aus der heutigen Welt nicht mehr wegzudenken. Sneaker sind wie Butter und Brot. Der Sneaker hat diverse Facetten, in unserer Kollektion stellt er sich zum Beispiel als Hybrid-Schuh mit schönen Ledern, tollen Finishes, Lederfutter und cleaneren Schaftoptiken – in Verbindung mit einer weichen, toll gedämpften Laufsohle – dar.

Welche Rolle spielen Langschaftstiefel in der neuen Saison und in Ihrer Kollektion?

Langschaftstiefel gewinnen eindeutig wieder an Bedeutung. Wir haben einige Modelle in cleanen Optiken und auch mit dezenteren Details, immer in toll gefinishten Ledern und einer elegant gelösten weitenverstellbaren Funktion in der Kollektion.

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

In allen Neuentwicklungen finden sich bei uns auswechselbare Fußbetten, selbst in unseren neuen „Barfußgruppen mit Nullsprengung“.

GABOR: CASUAL, MODERN & EASY CHIC

Sneaker sind im Herbst unverzichtbar. Drei Schuhtypen prägen die Kollektion: Retro-Sneaker mit flachen Sohlen, sportive Running-Sneaker und voluminöse Plateau-Sneaker mit EVA-Sohlen. Viele Sneaker zeigen sich in hellen, cleanen Farben oder mit neuen Material- und Farbkombinationen. Gemütliche Plüsch-Einsätze oder glänzende Schmuckdetails stechen ins Auge. Stiefeletten bleiben die Favoriten im Herbst und Winter. Sie überzeugen in vielseitigen Styles von Western- und Farmer Boots, über Biker Boots bis hin zu eleganten Stiefeletten in neuen Trendfarben. Warmes Lammfell und Details aus Plüsch oder Wolle spielen im Winter eine große Rolle. Ein großes Comeback feiern Langschaftstiefel in vielen Designs und mit verschiedenen Schaftweiten. Ballerinas gewinnen auch im Spätsommer und frühen Herbst an Bedeutung. Ein Komfort-Upgrade erhalten sie durch bequeme Riemen sowie weiche und flexible Materialien, wie Latex-Leder. College ist ein beliebtes Thema, das dem klassischen Halbschuh noch mehr Varianz verleiht. Animalprints, Plüsch-Einsätze und Schmuckapplikationen lassen sich hier besonders gut einsetzen. Schimmerndes Metallic-Material, edle Slingpumps oder bequeme Blockabsätze – Pumps garantieren einen eleganten Auftritt.



MODELLELLOYD

SHOEZ » SCHAU



» COLOURFUL

Durch seine Farb- und Materialkombinationen performt das Runner-Modell auf der gesamten Trendlinie.



LOGOMANIA «

Die Sneakers im Casual-Design bestehen durch ihre angesagte „Honey Gum“-Laufsohle. Das Vario-Fußbett bietet exzellenten Komfort.



» RUNNER DESIGN

Lloyd bleibt den klassischen, weißen Sneakers treu und gibt ihnen einen modernen Twist.

» MORE COMFORT

Die extraleichte Laufsohle und das Vario-Fußbett machen die klassischen Chelsea Boots zum komfortablen Everyday-Modell.



» COSY COMFORT

Die Kombination des Runner-Sneakers mit dem Trendmaterial „Teddy-Fleece“ schafft eine moderne Interpretation.



» CASUAL CLASSIC

Modisches Loafermodell mit hochgezogenem Schaft. Die kurzgeschnittenen Boots werden durch die zierliche, goldene Schnalle veredelt.



» STATEMENT BOOTS

Die Biker Boots bekommen durch die Form und das silberne Statement-Detail am Knöchel einen Casual-Look.





HASSIA: MODE MIT KOMFORT

Hassia kombiniert Mode mit Komfort. Die Modelle reichen von Pumps und Loafers über leichte Sneaker bis hin zu „cleanen“ Stiefeletten.. Auffällig in der neuen Kollektion sind die sportiven Boots mit voluminöser EVA-Sohle. Für Eleganz sorgen edle Glattleder und Ziegenvelours. Erdige Nougat-, Camel- und Taupetöne

bilden gemeinsam mit „Cabernet“ das Farbgerüst. „Cabernet“, Blau und „Iron“ lassen Lacke brillant strahlen. Akzente setzen Reptilprägungen in Trendfarben und Leoprints. Voluminöse Steppungen und dezente, edle Schmuckelemente vermitteln zusätzlich Feminität.



Braucht die Schuhbranche eine große Info-Messe zum Saisonauftakt?

Ja, das haben wir immer befürwortet und es macht Sinn. EINE große Info-messe zum Saisonstart ist weiterhin das erklärte Ziel.



STEPHAN KRUG, SABU SCHUH & MARKETING GMBH

Was raten Sie Ihren Händlern bezüglich der Vororder? Ausweiten, wie im Vorjahr oder zurückhalten?

In der aktuellen gesamtwirtschaftlichen Situation bin ich mit pauschalen Aussagen zurückhaltend. Ein gewisses Maß an Vorsicht ist im Allgemeinen angebracht. Allerdings darf dies nicht zu Lasten der Sortimentierung gehen. Nur auf Standards zu setzen, reicht bei Weitem nicht aus. Der Kunde erwartet auch die ein oder andere Überraschung und somit sollte stets Raum für Neues eingeplant werden. Neben dem Budget für die Vororder ist ebenso die zielgenaue Einsteuerung der Ware abgestimmt auf die Endkundenbedarfe substanzial.

Welche Schuhtypen werden Ihrer Meinung nach die Renner im kommenden Herbst/Winter?

Damen: Kernige Boots mit kräftigen Böden, Retro-Sneaker, Dad-Sneaker, „Cosy“ Optiken bei Booties, Sneakern und Loafers, „mokkafarbene“ Langschaftstiefel, feminine Booties, Loafer auf markanten Böden.

Herren: Retro- und Dad-Sneaker, hybride Modelle, Boots, MOC-Optiken im Halbschuh und Bootiebereich.

MARTIN SCHNEIDER, GMS VERBUND

Was halten Sie von der derzeitigen Diskussion um Messetermine? Ist das für GMS-Händler überhaupt relevant?

Die Unsicherheit in Bezug auf die Messetermine besteht seit Jahrzehnten. Es stellt sich die Frage, ob es überhaupt den idealen Zeitpunkt für die Messe gibt oder ob dieser von denjenigen bestimmt wird, die sich explizit in ihrem Interesse für ihren idealen Termin starkmachen. Die Anforderungen und Erwartungen an den Zeitpunkt variieren sehr stark, abhängig von den unterschiedlichen Segmenten der Lieferanten und den zunehmend komplexen globalen Lieferketten. Während einige Hersteller mit langen Vorlaufzeiten früh planen müssen, sind andere hier flexibler, was eine einheitliche Lösung erschwert. Diese Diskrepanz und auch die Stärke der regionalen Orderzentren hat dazu geführt, dass sowohl die Aussteller- als auch die Besucherzahlen auf den Messen rückläufig sind. Die Corona-Pandemie hat diesen Trend zusätzlich beschleunigt, da viele Händler während der Pandemie alternative Beschaffungsmöglichkeiten gefunden haben – und diese heute weiterhin bevorzugen. Der Schwerpunkt vieler unserer Händler ist der Besuch ihres regionalen Orderzentrums. Ebenso arbeiten sie direkt mit den Außendienstmitarbeitern der Lieferanten in ihren Geschäften zusammen. Für sie bieten diese individuellen Terminlösungen einen höheren Komfort, geringere Kosten und eine höhere Effizienz als feste Messetermine.

Was empfehlen Sie den Schuhhändlern – die Orderlimits auszuweiten oder zu reduzieren?

Die traditionellen Saisonzyklen, wie wir sie aus der Vergangenheit kennen, haben sich weitgehend aufgelöst. Milde, schneefreie Winter, verregnete Sommer und Herbsttage mit Temperaturen von über 25 Grad bis in den Oktober hinein machen es für Händler zunehmend schwierig, langfristige Bestellungen exakt an den Jahreszeitenverlauf anzupassen. Viele unserer Händler haben daher bereits reagiert und ihre Orderlimits in den letzten Jahren reduziert. Statt hoher Vororder setzen sie verstärkt auf Nachbestellungen, um flexibel auf den tatsäch-

lichen Bedarf reagieren zu können. Lieferanten, die kurzfristig liefern können, sind dabei klar im Vorteil. In Zukunft wird sich eine neue Balance in der Risikoverteilung zwischen Handel und Industrie einstellen müssen. Während Lieferanten eine Grundauslastung ihrer Produktion benötigen, kann das wachsende Lagerrisiko nicht allein vom Handel getragen werden. Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit flexibleren Produktionszyklen und abgestimmten Nachorder-Möglichkeiten wird daher zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Wie wichtig ist Spezialisierung im Schuhfachhandel?

Aus unserer Sicht ist Spezialisierung der entscheidende Faktor für den langfristigen Erfolg des Schuhfachhandels. Mit Gründung des GMS Verbundes haben wir ein Fachgruppenkonzept realisiert um gleichgerichtete Spezialisten in Fachgruppen zu bündeln und zu betreuen. Wir raten unseren Händlern, die noch nicht spezialisiert sind, seit vielen Jahren, sich klar in einem Segment zu positionieren und ihr Profil zu schärfen. Der stationäre Handel kann weder bei Preis noch bei Auswahl mit dem nahezu unbegrenzten Angebot des Online-Handels konkurrieren. Doch genau hier liegt die Chance: Als Spezialist hebt sich ein Händler von der Masse ab und wird für Kunden unverzichtbar. Statt in einem direkten Wettbewerb mit großen Online-Plattformen wie Zalando zu stehen, schafft er sich eine eigene, unverwechselbare Nische. Ein aktuelles Beispiel ist der stark wachsende Markt für Barfußschuhe. Mit unserer Arbeitsgemeinschaft Barfußschuhe schulen und zertifizieren wir gezielt Fachhändler in diesem Bereich, da sich gut informierte Konsumenten bewusst an Experten wenden, um für sich oder ihre Kinder den optimalen Schuh zu finden. Diese Kundengruppe ist oft gut ausgebildet, kaufkräftig und legt großen Wert auf kompetente Beratung – ein Service, den Online-Shops nicht bieten können. Die Zukunft des stationären Schuhfachhandels liegt in der Spezialisierung und in einer starken Beratungs- und Servicekompetenz. Händler, die diesen Weg konsequent verfolgen, werden langfristig erfolgreich sein.



MODELLEBERKEMANN

SHOEZ » SCHAU



» **BLANCHE RCYCL**
 Moderner Filzclog mit festem
 Komfortfußbett und Bezug aus
 recycelter Kaschmirwolle.



» **LEONOR** «
 Minimalistisch gestylter Filz-
 hausschuh mit Wechselfußbett.

» **JARLA** «
 Komfortabler, geschlossener
 Filzhausschuh mit breitem
 Klettverschluss und
 Wechselfußbett.



» **THEODOR** «
 Auch für Herren! Wasserdicht,
 atmungsaktiv und winddicht.
 Herbst- und Winterbootie mit
 Sympatexmembran.



» **DAFNE**
 Multifunktionsbootie mit Klettver-
 schluss, Gummizug, partiellen Stretch-
 einsätzen und Wechselfußbett.



» **NIKI**
 In 3D-Airknit-Technologie
 gestrickter Komfort-Sneaker.



» **SANCIA** «
 Wasserdicht, atmungsaktiv und winddicht.
 Herbst- und Winterbootie mit Sympatexmembran.

ANDREAS MAYER, ANWR GARANT AUSTRIA

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

Die größten Herausforderungen ergeben sich in der immer schwieriger werdenden Planbarkeit. Die klassischen Planungszyklen von Orderrunde zu Orderrunde haben sich in den letzten Jahren immer mehr verändert. Die Messen, so wie auch die Schick, rücken mit ihrem Datum nach vorne. Der Händler ist aber zu diesem Zeitpunkt mit seinen Abverkäufen noch nicht so weit und die Budgetplanung wird dadurch natürlich schwieriger. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (Kostensteigerungen etc.) tun ihres dazu. Wir sehen dies deutlich in unseren betriebswirtschaftlichen Beratungen und Limitplanungen, die wir zusammen mit unseren Händlern vor jeder Orderrunde durchführen.

Wie **beurteilen** Sie die neue Messe „Schick“ in Salzburg? Fand diese zum **richtigen** Zeitpunkt für die Schuhbranche statt?

Auf der einen Seite tut uns ein Branchenmix gut. Das Angebot an die teilnehmenden Branchen, über den eigenen Tellerrand hinauszusehen, kann ich unterstützen. Auf der anderen Seite kommen wir wieder zum alten Diskussionsthema: Wann ist der richtige Zeitpunkt für eine Messe? Dies ist so alt wie die Branche selbst. Die „Schick“ ist eine Branchenmesse für Textil, Schuh und Accessoires. Für die Textilhändler ist die Messe eigentlich zu spät. Viele sind schon am Ende ihrer Order. Für die Schuhhändler teilweise zu früh. Ebenfalls für die Schuhindustrie. Die Idee Branchen zusammenführen kann ich unterstützen. Das bietet Mehrwert. Über den Zeitpunkt muss man noch diskutieren. Besonders unter dem Gesichtspunkt, dass zwei Wochen später die Shoes & Bags stattfindet. Diese Konstellation kann, auch aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Kosten, keine Lösung sein.

Angesichts der zunehmenden Anzahl von Schließungen von **Fachgeschäften**: Sorgen Sie sich um diesen **Vertriebskanal**?

Die aktuellen Rahmenbedingungen sind für den Handel nicht einfach. Unabhängig der Branche. Die Händler stehen unter Kostendruck und die Planbarkeit wird aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen immer schwieriger. Lösungen seitens Politik und Branchenvertretungen lassen auf sich warten. Zusätzlich haben wir ein Nachfolgeproblem. Auf der anderen Seite sehe ich in unserer Verbundgruppe innovative Händler, die für sich Lösungen erarbeiten und umsetzen. Angefangen von Digitalisierungsmaßnahmen bis zur neuen Positionierung von Geschäften.



Wir als ANWR unterstützen und beraten intensiv dabei und bieten Lösungen und Möglichkeiten – am Ende bin ich trotz des schwierigen Marktumfeldes guter Dinge. Der Markt wird sich noch bereinigen, aber ich mache mir keine existentiellen Sorgen über den stationären Vertriebskanal. Menschen brauchen Menschen. Das wird sich nicht ändern.



BERND GRILLITSCH, RINGSCHUH AUSTRIA

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

Definitiv die hohen Lagerbestände bei Funktionsware bzw. warm gefütterten Artikeln. Im Vergleich zu 2023 ist in vielen Regionen witterbedingt der Abverkauf der klassischen Winterware sehr schleppend und zäh vorangegangen. Das Ausbleiben von Schnee und Kälte ab Mitte November 2024 hat für deutliche Einschnitte in den Vergleichsumsätzen gesorgt und erschwert die Planungen für die HW25-Saison.

Wie **beurteilen** Sie die neue Messe „Schick“ in Salzburg? Fand diese zum **richtigen** Zeitpunkt für die Schuhbranche statt?

Dieses Thema muss man aus mehreren Perspektiven betrachten – persönlich bin ich nach wie vor der Meinung, dass wir mit der Schuh Austria ein gut funktionierendes Format zu einem vernünftigen Termin für die Schuhbranche in Österreich hatten. Oberstes Ziel eines Messeformats sollte sein eine möglichst hohe Relevanz und Gesamtattraktivität für Gastaussteller und Händler zu erzeugen. Ob es hierzu zwei Messeterminen innerhalb von zwei Wochen braucht, ist fraglich, da sich ohnehin sehr viel in die Showrooms und Orderbüros verlagert hat. Unabhängig davon reiht sich dieses Thema in die schier unendliche Diskussion der Messeformate im deutschsprachigen Raum ein – der Wunsch nach einer internationalen Leitmesse für Impulse und Inspiration für unsere Branche im DACH-Raum flackert immer wieder auf – aber ist er noch zeitgemäß und realistisch umsetzbar? Dass es Raum

und Zeit für die Präsentationen von Innovationen und Weiterentwicklungen unserer Branche braucht ist unbestritten – nur die Fragen des wie und wo bleiben vorerst noch unbeantwortet.

Angesichts der zunehmenden Anzahl von Schließungen von **Fachgeschäften**: Sorgen Sie sich um diesen **Vertriebskanal**?

NEIN, wenn wir heute anfangen dafür zu arbeiten. Der stationäre Facheinzelhandel hat absolutes Potential und ist unbestritten die tragende Säule in unserer Branche. Zweifelsohne braucht es aber den viel zitierten, echten Schulterschluss von Industrie, Handel und aller weiteren Branchenteilnehmer, um die Gesamtattraktivität der Fachhandelsstandorte zu erhöhen und diese zukunftsfit zu machen. Dazu braucht es enorme Investitionen und ein Umdenken in vielen Bereichen – über POS (Point of Sale/Ladenbau), Digitalisierung, Ausbildung, Marketing & Kommunikation, u.v.m. – die notwendigen Investitionen müssen vorher auch verdient werden – Stichwort Gesamtprofitabilität im Handel. Die Veränderungen im Markt durch Geschäftsaufgaben, Schließungen und/oder Insolvenzen haben gleichzeitig viele Potentiale in Regionen freigemacht, die es zu nutzen gilt. Die familiengeführten Fachhandelsbetriebe haben sich über die schwierigen Jahre als resiliente und verlässliche Konstante im Markt bewiesen – genau jenen Unternehmen wollen auch wir tatkräftig und unterstützend in ihrer generationsübergreifenden Weiterentwicklung zur Seite stehen. Wir gehen proaktiv mit unseren Ansätzen an alle Marktteilnehmer aus Handel und Industrie heran und versuchen unsere Beiträge bestmöglich mit den Partnern umzusetzen.

MODELLETHINK!

SHOEZ

>> SCHAU



>> GEOAG

Legere Herren-Schnürstiefelette im angesagten Tabaksbeutel-Schnitt aus der Think!-Sport-Casual-Kollektion. Ein Must-Have für modebewusste Herren zu stylishen, urbanen Alltags-Outfits.



>> NINA

Der handgefertigte Chelsea Boot aus chromfrei gegerbtem Leder vereint Stil und Komfort. Die neue, arrundierte Leistenform und die leichte, feine Allwettersohle sorgen für ein komfortables Laufgefühl.



>> AURORA

Der neue Winterboot für trendige Snow-Girls! Als vielseitiges Allroundtalent eignet sich der Mädchensstiefel sowohl für einen Stadtbummel als auch für einen Schneespaziergang (Größenrange 31-40).

MODELLESUPERFIT

MAVERICK <<

Inspiziert von lässigen Skater-Sneakern, bringt die neue Jungen-Gruppe nicht nur eine Extraportion Coolness, sondern auch jede Menge Funktionalität mit - perfekt für aktive Kids (Größenrange 27-40).



Cool!

MODELLEGERO

>> T4 RUN

Der sportliche Allrounder für jede Jahreszeit. Seine superleichte PU-Sohle macht ihn zum perfekten Begleiter - ob Stadtbummel, Herbstspaziergang oder Coffee-Date.

BARBARA AICHINGER, PAUL GREEN

Was halten Sie für die wichtigsten Schuh-Trends im kommenden Herbst/Winter?

Die Farben Braun und Bordeaux sind ein großes Thema für den kommenden Herbst/Winter. Vor allem Dunkelbraun ist wahnsinnig wandelbar in den verschiedenen Materialien und funktioniert nicht nur im Stiefelettenbereich, sondern zum Beispiel auch in Kombination mit goldenen Ösen auch auf unseren Sneakern sehr gut! Und das Tolle daran ist, dass man Schokoladentöne zu allen Farben in der Bekleidung kombinieren kann – Understatement mit Beige, Blau und Schwarz und – modisch neu – mit zartem Rosa und Buttergelb.

Der **Rock** kommt – so propagiert es die DOB – mit Macht. Wie sieht bei Paul Green der Schuh dazu aus?

Der Rock ist toll! Es kommt aber gar nicht so sehr auf Trends an, sondern auf das individuelle Wohlbefinden der Kundin. Manche Frauen haben tatsächlich fast nur mehr Sneaker im Schrank und lieben die Bequemlichkeit und diese „Casual“-Note, die Sneaker jedem Outfit verleihen, insbesondere auch Röcken. Ich persönlich finde es super, dass diese Saison auch wieder vermehrt Langschaftstiefel und feinere Stiefeletten in der DOB kombiniert werden. Flach oder mit kleinem Absatz kommen Lederstiefel neu daher und wenn sie in unseren Regionen wetterbedingt noch mit passenden Strümpfen kombiniert werden, werden die Schuhe bei jeder Rocklänge zum Hingucker!

WERNER MOHR, JOMOS

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

Das statistische Bundesamt berichtet, dass die deutsche Wirtschaft erneut geschrumpft ist. Dies ist dann das zweite Rezessionsjahr in Folge, dies wiederum hat zur Folge, dass die Verbraucher sparen und besonders bei Bekleidung und Schuhen nicht konsumieren.

Angesichts der zunehmenden Insolvenzen stationärer Handelsunternehmen: Sorgen Sie sich um diesen **Vertriebskanal**?

Ja, wir sorgen uns zum einen um die aktuellen Insolvenzen, was uns aber zusätzlich umtreibt, ist die Tatsache, dass uns viele stationäre Händler aufgrund der Nachfolgeproblematik in den nächsten Jahren verlassen werden.



Wie entwickeln sich **Sneaker** weiter?

Es gibt zwei völlig unterschiedliche Richtungen: einerseits die Evolution von Retro-Sneakern, die mit dünnen Sohlen und kreativen Farbkombis nun auch auf Running-Silhouetten daherkommen, und andererseits dicke Sohlen. Sie sind nicht mehr so progressiv, sondern werden wieder femininer interpretiert, manchmal sogar verspielt. Sie sind aber ebenso wichtig im Schrank, da sie bei den weiteren Hosen für die notwendige Größe sorgen und einen optischen Ausgleich bieten.

CHARLY SCHLEPPER, XSENSIBLE

Wie modisch ist die **Komfortschuhkundin**?

Unglaublich modisch. Die Babyboomer-Generation ist im Kopf jung geblieben und sucht nach modischen Schuhen, will aber auf Komfort nicht verzichten.

Haben Sie einen eigenen **Online-Shop**?

Nein, den haben wir nicht. Wir verweisen auf unserer Internetseite auf Fachhändler, die Xsensible-Schuhe führen. Wir brauchen Menschen, die unsere Botschaft transportieren.



DEVELAB: NEUE BARFUSS-KOLLEKTION



Barfuß-Schuhe haben sich in den letzten Jahren auf dem deutschen Kinderschuhmarkt immer mehr durchgesetzt. Nun kommt auch der Kinderschuhanbieter Develab mit einer Barfuß-Kollektion. Das Angebot reicht von minimalistischen Basics bis hin zu modischen Schuhen, sogar gefüttert mit Glitzer. Neben der Fußgesundheit hat die Kollektion noch mehr zu bieten. Da ist zum Beispiel der Aspekt der Nachhaltigkeit. Denn die Schuhe werden in Portugal hergestellt, was die Transportkosten minimiert, und bei der Produktion werden robuste, langlebige Materialien wie Leder und Lammwolle verwendet. Außerdem sind mehrere Schuhe der Kollektion durch die Verwendung von Tex-Membran-Futter wasserabweisend.



Was sind die **wichtigsten** Neuheiten in der Jomos-H/W-Kollektion 2025/26?

Wir haben eine spezielle Wintersohle mit besonderer Rutschfestigkeit entwickelt. Diese besteht aus einer speziellen Gummi-Laufsohle, die mit der leichten PUR-aircomfort-Zwischenschicht kombiniert wird. Desweiteren bieten unsere neuen JO-easy-Slipper hervorragende Trageeigenschaften. Unsere JO-motion-Linie, die ein schonendes Abrollen des Fußes unterstützt, wurde für Herren weiterentwickelt und für Damen neu ins Programm genommen – wie gewohnt in der extrem bequemen Weite K.

3 FRAGEN

TORSTEN KUNZ,
GORDON & BROS



*Haben klassische **Herrenschuhe** noch eine Zukunft oder wird sich der Sneaker endgültig durchsetzen?*

Klassische Herrenschuhe werden weiterhin eine wichtige Rolle spielen, insbesondere in formellen und geschäftlichen Kontexten. Sie bleiben auch als Statement-Piece relevant, das immer wieder in Kooperationen zu sehen ist und sich auch casual kombinieren lässt. Allerdings ist der Trend zur Casualisierung unübersehbar und der Sneaker hat sich als fester Bestandteil vieler Kollektionen etabliert. Zukünftig wird es verstärkt hybride Modelle geben – Schuhe, die klassische Eleganz mit modernen, bequemen Elementen kombinieren.

*Welche **Schuhtypen** sehen Sie in der nächsten H/W-Saison als besonders stark?*

Für Herbst/Winter 2025/26 sehe ich robuste Boots und Chelsea-Stiefel als besonders stark, da sie sowohl funktional als auch modisch sind. Zudem gewinnen nachhaltige Materialien und innovative Technologien in der Schuhproduktion immer mehr an Bedeutung. Auch klassische Loafer mit einem modernen Twist und einer lässigeren Silhouette bleiben ein Statement-Piece, das sich hervorragend casual kombinieren lässt.

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

Die größte Herausforderung in der kommenden Orderrunde liegt eindeutig in der Planbarkeit. Unsicherheiten in der globalen Lieferkette, steigende Produktionskosten und veränderte Konsumgewohnheiten erschweren eine präzise und verlässliche Orderplanung. Sowohl wir als Marke als auch unsere Händler stehen vor der Aufgabe, sich verstärkt auf nachhaltige und flexible Geschäftsmodelle einzulassen, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben und den Erwartungen der Kunden gerecht zu werden.

THINK!: NEUES GERBVERFAHREN

Think!
präsentiert in der
neuen Kollektion
zudem Leder,
die mit dem
neuartigen
Gerbverfahren
Zeology
bearbeitet
wurden.



Kunstvolle Effekte und edle Materialien – von Metallic, über außergewöhnliche Drucke bis zu geprägten Ledern – prägen die Herbst/Winter-Kollektion 2025/26. Natürliche Materialien wie chromfrei gegerbte Leder und Naturlatexsohlen bieten Weichheit und Tragekomfort. Think!-Kreativdirektor Christoph Mayer überrascht zudem wieder mit ungewöhnlichen Designideen und setzt in Sachen Farbe auf die Essenzen von Herbst und Winter: klassische Rot- und Beertöne wie Chianti, Melograno und Vino, edles Braun in Form von Cognac, Espresso, Mokka und Schoko sowie die Think!-Ankerfarbe Grün in Form von Olive oder Pino.



LEGERO: ROMANTISCHE AUGENBLICKE

Die neue Legero-Herbst/Winter-Kollektion 2025/26 ist inspiriert von romantischen Augenblicken. Sanfte Rosé- und Erdtöne, gepolsterte Materialien und Faux Fur erzeugen einen Look, der feminin, gemütlich und edel wirkt. Gewebte Texturen, Effektleider und Metallic-Akzente verleihen der Kollektion zeitgemäße Modernität, während Animalprints wie Leo- und Ponyoptiken sowie Fellanmutungen für echte Wow-Momente sorgen. Neutrale Farbnuancen wie Saddle, Cocco oder Corvino sowie dunkle Töne wie das trendige Dark Cherry verbinden sanfte Romantik mit urbanem Flair.

MODELLEGUANO



SHOEZ » SCHAU



SPINWYN LIGHT WHITE

Der Spinwyn Light White von Leguano präsentiert sich als außergewöhnlich leichter Sport-Sneaker mit vielseitigen Eigenschaften. Sein klares, weißes Design wird durch eine hochflexible, rutschhemmende Sohle ergänzt, die mit Hunderten sensorisch aktiven Kontaktpunkten für ein stimulierendes Laufgefühl sorgt. Der Sneaker ist bei 30 Grad waschbar und bietet das unvergleichlich unbeschwerte Leguano-Barfußgefühl. Eine stilvolle und komfortable Wahl für alle, die Leichtigkeit und Funktionalität schätzen.

ANWR Schuh setzt auf Ertragsoptimierung und Textilangebot

Rekord-Besucherzahlen auf der ANWR-Messe

Die ANWR Schuh GmbH hat mit ihrer Ordermesse „ANWR Order Winter No. 1“, die vom 11. bis 13. Februar 2025 in Mainhausen stattfand, einen erfolgreichen Auftakt in die Orderrunde Herbst/Winter 25/26 gefeiert. Ein neuer Besucherrekord mit über 1.100 Gästen unterstreicht das große Interesse der Branche an aktuellen Trends und neuen Themen.

In den sechs vollständig belegten Messehallen präsentierten mehr als 230 Aussteller und rund 340 Marken ihre Kollektionen. Die Schwerpunkte lagen auf Mainstream-, Kids- sowie Outdoor- und Sportkollektionen. Zudem öffneten die Showrooms im O1 Arcade und im neu eröffneten O1 Brand Cube ihre Türen und boten den Besuchern eine zusätzliche Plattform zur Inspiration.

Ein besonderes Highlight der Messe war die Modenschau mit Marken der Wortmann-Gruppe und der exklusiv für ANWR-Händler entwickelten Textilkollektion „Now Me“ des dänischen Labels Aid Studio. Die Kollektion überzeugt mit sportiver Damenmode im skandinavischen Stil und einem klaren femininen Twist.



Patrick Gottesleben und
Astrid Heinze



Die nächste Ordermesse, die ANWR Order Winter No. 2, findet bereits am 11. und 12. März 2025 statt. Dort stehen die Warenschwerpunkte Fashion, Komfort und Accessoires im Fokus.

Strategischer Fokus: Ertragsoptimierung und Sortimentserweiterung

Die Mainhausener Verbundgruppe setzt 2025 weiterhin auf strategische Maßnahmen zur Ertragsoptimierung. Ziel ist es, den angeschlossenen Händlern mit einer bedarfsgerechten Infrastruktur und einem erweiterten Sortiment neue Wachstumschancen zu eröffnen. Im Fokus stehen die Einführung exklusiver Textilmarken sowie die Optimierung des bewährten Shoe Love-Partnerprogramms.

„Unsere Aufgabe ist es, unsere Händler dabei zu unterstützen, ihr Unternehmen zukunftsfit zu machen. An erster Stelle steht dabei die Ertragssteigerung der angeschlossenen Mitglieder“, betont Patrick Gottesleben, Geschäftsführer der ANWR Schuh GmbH.

Shoe Love-Partnerprogramm: Vereinfachung und mehr Flexibilität

Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Überarbeitung des Shoe Love-Partnerprogramms, das in der aktuellen Saison vereinfacht wurde. Ziel ist es, den teilnehmenden Händlern eine effektivere Unterstützung zu bieten. „Es ist ein gutes Tool, war aber zu kompliziert. Ab Herbst 2025 wird es eine klarere Struktur und bessere Rabatte geben“, erklärt Astrid Heinze, Geschäftsführerin der ANWR Schuh GmbH.

Die vereinfachte Version des Programms bietet mindestens drei Prozent On-Top-Rabatt auf bestehende Konditionen. Zudem werden die bisherigen Artikelpools aufgelöst, sodass die Händler künftig mehr Flexibilität bei der Produktauswahl erhalten.

Neue Textil- und Lederschuhkollektionen erweitern das Sortiment

Zur weiteren Stärkung der Sortimentsvielfalt führt die ANWR Schuh GmbH die neue Textilmarke „Now Me“ ein. Diese exklusive Damenkollektion entsteht in Zusammenarbeit mit dem dänischen Anbieter Aid Studio und bietet sportive Mode im skandinavischen Stil mit femininen Akzenten. „Wir müssen unsere Händler stärker in die Lage versetzen, mehr zu verkaufen. Das geht nur, wenn wir das Sortiment nach den aktuellen Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden ausrichten“, betont Heinze.

Neben der Textilkollektion wird das Sortiment um die Eigenmarke „move by Longo“ erweitert. Diese klassische Lederschuhlinie bietet zeitlose Modelle für Damen und Herren zu Einstiegspreislagen von 89,90 Euro. „Ledschuhe zu diesem Preis finden sich kaum im Markt“,



Neuer O1 Brand Cube eröffnet

Die ANWR Group hat mit der feierlichen Einweihung des neuen O1 Brand Cube einen wichtigen Meilenstein gesetzt und macht den ANWR-Campus in Mainhausen zur zentralen Plattform für das europäische Schuh-, Sport- und Lifestylegeschäft. Rund zehn Jahre nach der Eröffnung des Ordercenters O1 erweitert der Handels- und Dienstleistungsverbund seinen Standort um weitere 2.500 Quadratmeter. Insgesamt präsentieren auf insgesamt 15.500 Quadratmetern nun 65 Hersteller ihre 108 Marken in einem modernen Umfeld. „Was für ein großartiger Tag – und welch wunderbare Gelegenheit, gemeinsam zu feiern“, erklärte Tobias Eichmeier, Vorstand und CCO der ANWR Group, bei der offiziellen Einweihung des O1 Brand Cube. „Es ist nicht nur ein neues Gebäude – es ist ein Statement!“ Das Gebäude bietet auf drei Stockwerken Platz für die Präsentation von 21 Marken aus der Schuh-, Sport- und Lederwarenindustrie, die sich auf insgesamt neun Showrooms verteilen. Zu den Mietern gehören Marken wie Rieker, Remonte, Crocs, Hey Dude, Hoka oder Affenzahn.

Attraktiver Standort für internationale Branchenakteure

Mit dem neuen Erweiterungsbau soll der Standort Mainhausen weiter an Bedeutung gewinnen. Neben den fest etablierten Showrooms bietet der ANWR-Campus bereits eine große Fläche für temporäre Veranstaltungen. Auf über 6.000 Quadratmetern in sechs Messehallen finden jährlich rund 50 Orderevents statt, die Händler und Hersteller aus ganz Europa zusammenbringen. „Das sind wirklich tolle Bedingungen“, betonte Frank Risse, Geschäftsführer der Werbegemeinschaft O1 und Repräsentant der Lloyd Lifestyle GmbH. „Ich kann mich noch gut an die ersten Skizzen für den ersten Bauabschnitt erinnern, da hat sich mächtig was entwickelt.“

Wachsende internationale Bedeutung

Der Campus zieht zunehmend auch internationale Besucher an, wie Tobias Eichmeier erklärte: „Immer mehr internationale Verbund- und Händlergruppen aus Frankreich, Österreich, der Schweiz und den Benelux-Ländern finden ihren Weg nach Mainhausen.“ Die ANWR Group will diese Entwicklung weiter vorantreiben und langfristig in den Ausbau des Standortes investieren. „Mainhausen entwickelt sich gerade zum relevantesten Standort für das europäische Schuh-, Sport- und Lifestylebusiness.“ Die Einweihung des O1 Brand Cube war zugleich Anlass für eine große Open House Party, bei der sich zahlreiche Gäste aus Handel, Industrie, Politik und regionaler Wirtschaft austauschten. Besucher konnten die neuen Räumlichkeiten besichtigen und einen Eindruck von der modernen Inszenierung der vertretenen Marken gewinnen.

Zukunftsorientierte Plattform für Handel und Marken

Mit dem O1 Brand Cube will die ANWR Group nicht nur zusätzliche Ausstellungsflächen schaffen, sondern auch eine Plattform bieten, die den Bedürfnissen des modernen Handels gerecht wird. Die Kombination aus dauerhaften Showrooms und saisonalen Messeveranstaltungen soll das Netzwerk zwischen Händlern und Herstellern weiter stärken und Mainhausen als internationalen Branchentreffpunkt festigen.



Gemeinsame Eröffnung des O1 Brand Cube (von links): Tobias Eichmeier (CCO der ANWR Group), Alexander Böhn (Kreisbeigeordneter des Landkreises Offenbach), Martina Novotny (CDO der ANWR Group), Frank Schuffelen (CEO der ANWR Group), Holger Baierl (Aufsichtsratsvorsitzender der ANWR Group), Frank Simon (Bürgermeister der Gemeinde Mainhausen) und Frank Risse (Geschäftsführer der Werbegemeinschaft des Ordercenters O1).

erklärt Heinze. Dank einer klaren Preismodell-Strategie erhalten alle Händler dieselben Konditionen, was für mehr Transparenz und Rentabilität sorgt.

Datengestützte Unterstützung und Weiterbildungsangebote

Die ANWR Schuh GmbH unterstützt ihre Mitglieder verstärkt mit datenbasierten Analysen. Der im vergangenen Jahr eingeführte Branchenreport bietet wertvolle Einblicke in Markttrends und Preisentwicklungen. „Wir müssen weg vom Bauchgefühl und mehr auf Daten setzen“, erklärt Patrick Gottesleben.

Zusätzlich setzt die ANWR auf Weiterbildung und Vernetzung. Die ANWR-Wissenswelt, die seit Herbst 2024 besteht, hat bereits über 10.000 Kursaufrufe verzeichnet und mehr als 500 Handelsunternehmen

als registrierte Nutzer gewonnen. „Die Wissenswelt bietet Händlern die Möglichkeit, sich jederzeit über neue Trends und Entwicklungen zu informieren“, so Gottesleben. Auch das Jobportal Easy@Jobs entwickelt sich erfolgreich: Über 1.300 Bewerbungen wurden bereits auf 120 ausgeschriebene Stellen eingereicht.

„Unsere Mitglieder sollen nicht nur von den richtigen Produkten profitieren, sondern auch von einem starken Netzwerk und praxisnahen Informationen“, ergänzt Astrid Heinze.

HDS/L Junior Award für Raven Duncan Stoppel

Preis geht zum vierten Mal nach Pirmasens



Raven Duncan Stoppel – Gewinner des HDS/L Junior Award 2025 mit seiner Kreation „Savanna Speed“ (Foto: Igedo Company)



Die Jury und der Junior-Award-Gewinner: (v.l.n.r.) Nädine L'Allemand (SHOEZ), Manfred Junkert (HDS/L), Petra Steinke (Schuhkurier), Niek Jansen (Rexor), Carl-August Seibel (HDS/L), Dr. Claudia Schulz (HDS/L), Junior-Award-Gewinner Raven Duncan Stoppel und Karim Choukair (Melvin & Hamilton). (Foto: Igedo Company)

Zum vierten Mal in Folge steht ein Schüler der traditionsreichen Deutschen Schuhfachschule (DSF) in Pirmasens auf dem Siegerpodest für den HDS/L Junior Award des Bundesverbands der Schuh- und Lederwarenindustrie. Der alljährlich stattfindende Nachwuchs-Wettbewerb stand dabei 2025 unter dem außergewöhnlichen Motto „Animal Prints: LEO LOVE – Rrrrrr ... Create a shoe with lovely animal prints“.

Raven Duncan Stoppel hat hierfür mit dem Fußballschuh „Savanna Speed“ ein „tierisches und rasantes Meisterwerk“ geschaffen, wie die fachkundig mit Journalisten, Schuhhändlern, Herstellern, Vertretern von Einkaufsgenossenschaften und Trend-Experten besetzte Jury feststellte. Bei einer Feierstunde im Rahmen der Shoes Düsseldorf nahm der 28-jährige Jung-Designer die Auszeichnung entgegen, die in den vergangenen Jahren bereits mehrfach an DSF-Absolventen für ihre kreativen Entwürfe verliehen wurde. Damit verbunden sind über die Urkunde hinaus eine Skulptur und 3.000 Euro Preisgeld.

Für den diesjährigen HDS/L Junior Award gab es erneut wieder zahlreiche Bewerber nationaler und internationaler Herkunft. Zur Teilnahme am Wettbewerb eingeladen sind Studenten an europäischen Schulen im Bereich Mode/Design sowie Nachwuchskräfte aus verschiedenen Betrieben.

Der aus Hamburg stammende Raven Duncan Stoppel hat in der Hansestadt beim Maßschuhmacher Martin Bartold eine Ausbildung zum Schuhmacher absolviert. Seit 2023 ist er Schüler an der DSF, die er nach seinem Abschluss mit dem Titel „Staatlich geprüfter Schuhtechniker“ bzw. Bachelor professional verlassen wird. Fern seiner norddeutschen Heimat fühlt sich der begeisterte Fußballer, der bereits seit seinem fünften Lebensjahr dem Ball hinterherjagt, sehr wohl in der Westpfalz und geht seinem Lieblingssport auch hier nach; aktuell spielt er beim FC im Pirmasenser Nachbarort Rodalben.

Der Fußball stand auch Pate für Stoppels siegreiche Kreation eines Fußballschuhs, der – inspiriert von der Wildnis und dem unbändigen Geist von Leoparden – seine Vision von Performance, Stil und Innovation auf überaus kreative Weise vereint. Zum Einsatz kommen hochwertiges schwarzes Grainleder im Leoparden-Print, krallenartige Cut-Outs verweisen auf die Stärke und Agilität der Großkatze, innen punktet der Schuh mit einem Textilfutter mit Zebromuster. Zugleich sorgt ein elastischer Gummizug für leichtes An- und Ausziehen, beste Passform und höchsten Komfort. Nicht zuletzt ist die Stollensohle mit modernster 3D-Lasertechnik hergestellt als der neuesten Entwicklung in der Sohlenfertigung. „Mit dem 'Savanna Speed' tritt der Träger nicht nur als Spieler auf, sondern als wahre Persönlichkeit, die den Platz beherrscht“, beschreibt Raven Duncan Stoppel sein siegreiches Modell.

„Mit dem vierten Gewinn in vier Jahren zeigt sich einmal mehr, welche hohe Bedeutung der Deutschen Schuhfachschule für die heimische Schuhindustrie zukommt – sowohl hinsichtlich des herausragenden Ausbildungsangebots als auch in Bezug auf die konsequente Förderung und Unterstützung ihrer Schüler in ihrer individuellen Kreativität. Herzlichen Glückwunsch an Raven Duncan Stoppel, der mit seiner Leidenschaft für Fußball jetzt auch beim HDS/L Junior Award buchstäblich einen echten Volltreffer gelandet hat!“, so HDS/L-Hauptgeschäftsführer Manfred Junkert, ebenfalls Mitglied der Experten-Jury.

„SAVANNA SPEED“ -
DER STYLISCHE
GEWINNERSCHUH.

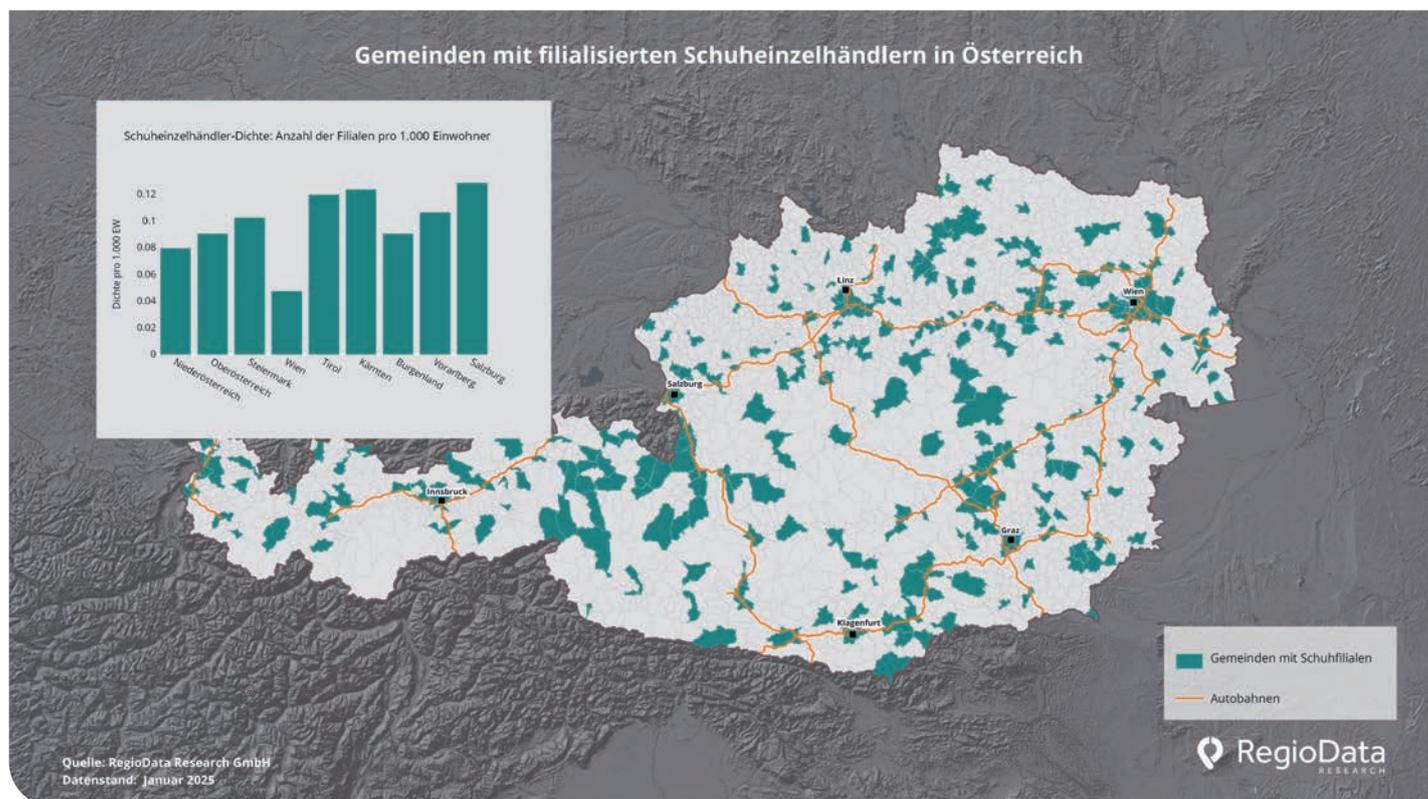
Igedo Company



ÖSTERREICH verliert MASSIV Schuhgeschäfte

Seit 2017 kämpft der österreichische Schuhhandel mit massiven Rückgängen – eine Erholung bleibt auch diesmal aus. Allein im vergangenen Jahr ist die Zahl der Filialen um weitere 13 Prozent gesunken. Kaum eine Branche ist so stark vom Onlinehandel betroffen. Von den 2.116 österreichischen Gemeinden haben mittlerweile 1.800 keinen Schuhhändler mehr – das bedeutet, dass 85 Prozent der Gemeinden ohne stationäre Schuhgeschäfte auskommen müssen. Das Geschäft mit Schuhen verschwindet zwar nicht, verlagert sich jedoch zunehmend. Der durchschnittliche Österreicher gibt jährlich über 200 Euro für Damen-, Herren- und Kinderschuhe aus – doch ein immer größerer Teil davon fließt in den Onlinehandel. Auch Bekleidungs- und Sporthändler erobern allmählich den Schuhmarkt, wodurch dem traditionellen Schuheinzelhandel immer mehr Marktanteile entzogen werden. Besonders ländliche, dünn besiedelte oder gebirgige Regionen sind nahezu „schuhlos“. Die aktuelle Auswertung der RegioData-Standortdatenbank zeigt, dass Schuhfilialisten sich vor allem in wirtschaftlichen Zentren, entlang wichtiger Verkehrsachsen und in dicht besiedelten Regionen konzentrieren. Während die Entwicklung des Schuhhandels peu à peu in Richtung Online-Handel geht, zeigt das stationäre

Geschäft in den Bundesländern ein gemischtes Bild. Salzburg weist mit lediglich 0,1 Filialen pro 1.000 Einwohner die höchste Schuhdichte auf, gefolgt von Kärnten und Tirol. Auch die Steiermark und Vorarlberg liegen noch über dem Durchschnitt. Deutlich dünner besetzt ist das Netz in Wien, wo die Filialdichte mit nur 0,05 am geringsten ist – dafür sind die Filialen dort jedoch im Durchschnitt größer. Trotz der Schließungswelle gibt es noch Standorte mit einer vergleichsweise stabilen Filialstruktur. Graz führt mit insgesamt 25 Standorten die Liste an, gefolgt von Salzburg und Innsbruck mit knapp über 20 Filialen. Auch Klagenfurt am Wörthersee und Linz zählen noch zu den letzten „Hochburgen“ des stationären Schuhhandels. Diese Städte profitieren von hoher Bevölkerungsdichte, wirtschaftlicher Stärke und florierendem Tourismus. Allerdings kapitulieren nicht alle Händler vor dem Onlineboom: Während etwa die Verbundgruppen Händler verlieren, trotz Leder & Schuh mit seinen Marken Shoe4You und Humanic dem allgemeinen Trend und baut sein Filialnetz weiter aus. Die Deichmann-Gruppe bleibt unangefochtener Marktführer, dicht gefolgt von Zalando, das mittlerweile zum zweitgrößten Schuhhändler in Österreich aufgestiegen ist.



DZB Bank bietet Sonder-Saisonlinie an

Die DZB Bank bietet den Händlern der ANWR-Unternehmensgruppe auch in diesem Jahr die Möglichkeit, im Zeitraum vom 10. Februar bis 10. April 2025 eine fällig werdende Dekadenabrechnung um 60 Tage zu verschieben. „Ich freue mich, dass die DZB Bank unseren Händlern in anspruchsvollen Zeiten als stabiler Partner zur Verfügung steht und so ihre eigene Leistungsfähigkeit an den Handel weitergibt“, so Frank Schuffelen, CEO der ANWR Group eG. Anspruch auf die Sonder-Saisonlinie haben alle Schuh-, Sport-, und Lederwarenhändler der Gruppe in Europa.

LETZTE ESPRIT-LÄDEN SIND GESCHLOSSEN

Esprit hat die letzten seiner Geschäfte in Deutschland geschlossen. Eigentlich sollten alle der zuletzt noch 56 Läden bereits bis Ende November dichtgemacht werden. Knapp 30 blieben aber länger geöffnet, um das Weihnachtsgeschäft mitzunehmen. Wegen Zahlungsunfähigkeit und Überschuldung hatte Esprit im Mai 2024 Insolvenz für sein Europageschäft angemeldet. Ein Käufer wurde nicht gefunden. Die bisherige Firmenzentrale für das Europageschäft in Ratingen wurde im November geräumt. Ein kleines Team kümmert sich in den kommenden Monaten um die restlichen Abwicklungsmaßnahmen. Die Esprit-Markenrechte für Europa hat der Schuhhändler Deichmann erworben. Das Unternehmen, das schon seit 2019 Lizenznehmer von Esprit ist, will sich auf den Produktbereich Schuhe konzentrieren. Die Markenrechte für den Esprit-Textilbereich gehen an die Theia Group of Companies.

NEUES BTE-FACTBOOK 2025 ERSCHIENEN

Anfang Februar ist das neue BTE-Factbook Textil Schuhe Lederwaren 2025 erschienen. Es ersetzt das BTE-Taschenbuch und den BTE-Statistik-Report und fasst die wichtigsten Inhalte beider Publikationen in einem Werk zusammen. Auf rund 100 Seiten im Format DIN A 4 enthält das BTE-Factbook zahlreiche Markt- und Kostenzahlen aus dem Bekleidungs-, Textil-, Schuh- und Lederwarenhandel inkl. Online-Daten. Zudem enthält es die wichtigsten rechtlichen Bestimmungen für die Textil- und Schuhbranche sowie Informationen über zentrale Dienstleistungsangebote für die Branche.



Deichmann-Podcast geht in die nächste Runde

Der Schuheinzelhändler Deichmann ist mit der zweiten Staffel seines Employer-Branding-Podcasts „Von Kopf bis Schuh“ gestartet. Nach dem Erfolg der ersten Staffel im August 2023 erwartet die Hörer in den zehn neuen Episoden wieder informative und spannende Inhalte aus verschiedenen Unternehmensbereichen. Produziert wird der Podcast erneut von Podstars by OMR. Der Podcast „Von Kopf bis Schuh“ wurde ins Leben gerufen, um nicht nur Einblicke in die Arbeit bei Deichmann zu bieten, sondern auch, um ein größeres Bewusstsein für die vielfältigen Karrierechancen innerhalb des Unternehmens zu schaffen. Alle zwei Wochen bis Anfang Juni 2025 gibt es neue Folgen. Der Podcast ist auf folgenden Plattformen verfügbar: Spotify, Apple Podcasts, Amazon Music, Audible, Deezer, Podigee, Podimo, RTL +, Google Podcasts.



Galeria-Zentrale zieht nach Düsseldorf

Die Hauptverwaltung des Warenhauskonzerns Galeria zieht wie geplant von Essen nach Düsseldorf. Sitz des Unternehmens wird aber nicht wie zunächst angekündigt das Karstadt-Haus an der Shadowstraße. Die rund 400 Mitarbeiter werden in dem großen Bürokomplex rwi 4 an der Völklinger Straße im Stadtteil Unterbilk unterkommen. Galeria hat rund 6700 Quadratmeter Fläche angemietet. Ab Mai werde der Galeria-Hauptsitz sukzessive nach Düsseldorf verlegt, teilte das Unternehmen mit. Bis Jahresende soll der Umzug abgeschlossen sein. Bisher hatte das aus Karstadt und Kaufhof zu Galeria fusionierte Unternehmen seinen Sitz in der frühere Karstadt-Zentrale in Essen-Bredeney. Die frühere Zentrale von Galeria Kaufhof in Köln war bereits Ende 2019 geschlossen worden.



Der Bürokomplex rwi 4 wird Heimat der Galeria-Zentrale.

DIE BELIEBTESTEN SCHUHMARKEEN AUF SCHUHE.DE

Die stärksten Schuhmarken

Entwicklung zum Vorquartal

	Global	Damen	Herrn	Kinder
1	Tamaris ↑	Tamaris ↑	Lloyd ↑	Superfit →
2	Rieker ↑	Rieker ↑	Rieker ↑	LOWA →
3	LOWA ↑	Gabor →	LOWA ↑	Affenzahn →
4	Gabor ↓	UGG ↑	adidas ↓	Ricosta →
5	Waldläufer ↑	Waldläufer ↑	Skechers ↓	Froddo ↑
6	UGG ↑	Paul Green ↑	Meindl ↑	Lurchi ↓
7	Skechers ↓	ara ↑	Bugatti ↑	Vado ↑
8	Lloyd ↑	Gabor comfort →	Waldläufer ↑	adidas ↑
9	Superfit ↓	Remonte ↑	Ecco ↑	Däumling ↑
10	Paul Green ↑	LOWA ↑	Nike ↓	Skechers ↓

Im vierten Quartal 2024 griffen die schuhe.de-Kunden verstärkt zu warmen Stiefeln und Boots. Besonders angesagt waren gedeckte Farben wie Schwarz, Blau, Grau und Braun. Der durchschnittliche Verkaufspreis über alle Warengruppen hinweg stieg im Vergleich zum Vorjahr um knapp 10 Prozent auf 112 Euro. Im Damenschuh-Bereich waren in den kalten Monaten vor allem gefütterte Modelle gefragt. Beliebt waren Schuhe von UGG Australia, wie die Mini-Boots und gefütterten Hausschuhe. Auch Stiefeletten und Stiefel der Marken Dr. Martens Airwair, Tamaris, Rieker, Waldläufer und Legero erfreuten sich einer großen Nachfrage. Bei den Sneakern dominierten im vierten Quartal die Retro-Sneaker von Back 70s in den Farben Schwarz, Beige und Grau. Auch bei den Herren standen im Winter feste Boots und Stiefeletten hoch im Kurs. Modelle von Blundstone, Panama Jack und Lowa waren besonders begehrt. Sportliche Sneaker, wie von der Marke On, blieben ebenfalls gefragt. Schwarze Slipper von Skechers führten die Bestseller-Liste im Herrenschuh-Bereich an. Bei der Warengruppe Kinderschuhe suchten die Kunden Boots, hohe Klettschuhe und Schnürstiefel. Die Marken Lowa, Affenzahn, Superfit, Däumling und Froddo führten das Ranking der beliebtesten Schuhe im Kinderschuh-Segment an.

Brüssel geht gegen CHINA-PORTALE vor

Die EU-Kommission will entschiedener gegen den massenhaften Import von Billigprodukten vorgehen. Nach Ansicht der Brüsseler Behörde bringen insbesondere die Shoppingportale Shein und Temu große Mengen günstiger Waren in die EU, wobei es Bedenken im Hinblick auf die Einhaltung von Verbraucherschutzvorschriften und Sicherheitsstandards gibt. Die Kommission hat daher eine Untersuchung gegen Shein eingeleitet. Prüfen will man mögliche Verstöße gegen den europäischen Verbraucherschutz, insbesondere mutmaßlich missbräuchliche Vertragsbedingungen und unlautere Geschäftspraktiken. Im Oktober des vergangenen Jahres hatte die Kommission bereits ein Verfahren gegen Temu eröffnet. Wenige Wochen davor hatte bereits das Bundeswirtschaftsministerium eine stärkere Kontrolle der chinesischen Discount-Portale angekündigt – Teil des geplanten Maßnahmenpakets ist die Abschaffung der Zollfreigrenze für Sendungen mit einem Warenwert unter 150 Euro, da Plattformen oft Luftfracht nutzen und Sendungen falsch deklarieren. Mit dem verabschiedeten „Aktionsplan E-Commerce“ soll bestehendes Recht auch

bei Anbietern aus Drittstaaten durchgesetzt werden. Der Plan sieht eine engere Zusammenarbeit und mehr Befugnisse für Marktüberwachungsbehörden und Zoll vor. Zudem sollen Plattformen stärker für vermittelte Waren verantwortlich sein. Die Bundesregierung fordert die Europäische Kommission auf, den Sanktionsrahmen im Digital Services Act auszuschöpfen, damit „Geldbußen eine abschreckende Wirkung entfalten können.“ Das Gesetz soll den Einfluss großer Online-Plattformen zügeln.

Neue Zollmaßnahmen geplant

Parallel dazu plant auch die EU-Kommission Reformen im Zollrecht, um die rasant steigende Zahl an Kleinsendungen besser kontrollieren zu können. Laut der Brüsseler Behörde wurden im vergangenen Jahr 4,6 Milliarden Päckchen mit einem Wert unter 150 Euro in die EU importiert, davon stammten 91 Prozent aus China. Das ist dreimal mehr als 2022 und entspricht mehr als 12 Millionen Paketen pro Tag in der EU. Die Kommission schlägt daher eine Bearbeitungsgebühr für direkt an Verbraucher gelieferte E-Commerce-Waren vor, um

die steigenden Kosten für Zoll- und Marktüberwachung auszugleichen. Eine Abschaffung der bisher geltenden Zollbefreiung für Sendungen unter 150 Euro könnte auch für Onlinemarktplätze wie Amazon oder Etsy gelten. Damit soll sichergestellt werden, dass alle Händler – unabhängig von ihrem Standort – die gleichen Wettbewerbsbedingungen haben.

Reichen Pläne und Ankündigungen aus?

Der Handelsverband Deutschland (HDE) begrüßt die Pläne der EU und sieht darin einen wichtigen Schritt hin zu faireren Wettbewerbsbedingungen. Offen bleibe allerdings, wie die europäische und nationale Gesetzgebung letztlich gegenüber Drittstaatenhändlern durchgesetzt werden kann und welche Konsequenzen ihnen drohen. „Die ständigen Regelbrüche von Temu und Shein müssen ein Ende haben“, so HDE-Präsident Alexander von Preen. Die wichtigste Frage bleibe unbeantwortet: „Was genau haben die Unternehmen zu befürchten, die den fairen Wettbewerb in Europa mit Füßen treten?“

TEXTILHANDEL FORDERT BESSERE RAHMENBEDINGUNGEN

Der Umsatz des Handels mit Mode und Textilien hat sich 2024 weitgehend stabil entwickelt. Stationäre Bekleidungsgeschäfte, Warenhäuser, Lebensmitteldiscounter und Onlinehändler haben nach ersten BTE-Hochrechnungen im letzten Jahr Textilien im Wert von 67,5 Milliarden Euro umgesetzt. 2023 lag der Umsatz bei 67,52 Milliarden Euro. „Zufrieden ist die Branche damit aber keineswegs“, konstatiert BTE-Präsident Mark Rauschen, geschäftsführender Gesellschafter des Osnabrücker Modehauses L&T Lengermann & Trieschmann. Den stagnierenden Umsätzen stehen nämlich seit 2019 hohe Kostensteigerungen gegenüber, was die Erträge stark unter Druck setzt und zum Teil auch zu Insolvenzen und Geschäftsaufgaben geführt hat. „In den letzten fünf Jahren sind die Kosten für unsere Unternehmen um rund 20 Prozent gestiegen.“ Besonders betroffen ist dabei der stationäre Textil- und Modefachhandel. Dieser Vertriebsweg hat in den Corona-Jahren hohe Verluste eingefahren und trotz des anschließenden Umsatzaufschwungs auf 36 Milliarden Euro 2024 noch nicht wieder das Niveau von 2019 erreicht. „Dagegen hat der Onlinehandel in den letzten fünf Jahren seinen Umsatz nach BTE-Berechnungen auf 19,1 Milliarden Euro steigern und damit seinen Marktanteil von 21,4 Prozent auf 28,3 Prozent ausbauen können“, berichtet Mark Rauschen. Auch für 2025 sind die Aussichten nicht rosig. Nach einer aktuellen BTE-Umfrage rechnet nur ein Drittel der Teilnehmer in diesem Jahr mit einem nennenswerten Umsatzplus. Drei von zehn Befragten befürchten dagegen einen Umsatzrückgang von mindestens einem Prozent. „Angesichts der wohl weiter steigenden Kosten werden in diesem Jahr wohl noch mehr mittelständische Händler wirtschaftlich unter Druck geraten“, prognostiziert der BTE-Präsident.

Große Neueröffnung bei Steps



Sabine Kücken vor dem neuen größeren Steps-Kinderschuh-Fachgeschäft in der List.

Nachdem bereits im November der Umzug von der Podbielskistraße 3 in die deutlich größeren Räumlichkeiten direkt gegenüber in der Podbielskistraße 8 vollzogen wurde, folgt am 6. März, pünktlich zum 15-jährigen Bestehen des Kinderschuhgeschäfts Steps in Hannover, auch

die offizielle Eröffnung. „Im vergangenen Herbst haben wir die neuen Räume komplett umgebaut und können den Nachbarn in der List neben den neusten Kinderschuh-Trends nun auch einen noch besseren Service, mehr Auswahl und vor allem endlich mehr Platz bieten als zuvor“, betont Inhaberin Sabine Kücken. „Mitunter war die Nachfrage so groß, das unsere Kunden und die Kinder auf der Straße warten mussten, weil das Geschäft aus allen Nähten platzte. Jetzt können wir endlich ein noch besseres Einkaufserlebnis bieten“, ergänzt die Inhaberin. Zusätzlich zu dem besseren Platzangebot können sich die Kunden auch auf weitere Veränderungen freuen: Sabine Kücken und ihre Mitarbeiterinnen bieten ihnen ab sofort ein erweitertes Sortiment von Marken wie Froddo, Ricosta, Pepino, Affenzahn und vielen weiteren Kinderschuh-Marken auf rund 100 Quadratmetern Verkaufsfläche an. Für die Bisgaard-Produkte entstand sogar ein gesonderter Verkaufsbereich, wie auch für Barfußschuhe. „Hier ist jetzt alles freundlicher, größer und heller. Damit können wir unserem Beratungsauftrag noch besser nachkommen und die Kids haben jetzt auch mal richtig Platz um sich mit den neuen Schuhen zu bewegen“, freut sich die Inhaberin.

German Outdoor Brands: Schulungsangebot für Händler

Die drei deutschen Outdoormarken Deuter, Lowa und Leki, die unter dem gemeinsamen Namen German Outdoor Brands (GOB) kooperieren, bieten dem Sportfachhandel auch 2025 ein umfassendes Schulungsangebot. Wie bereits 2024 gehen die GOB erneut auf Roadshow, um Händlern und ihren Mitarbeitern die Gelegenheit zu bieten, Rucksäcke, Schuhe und Stöcke in der Praxis zu testen. Den Auftakt in das Schulungsjahr für die Outdoor-Fachhändler macht die GOB Factory Tour am 19./20. März. Vertreter des Handels haben die Möglichkeit, sich direkt in den eigenen Werken der Firmen Lowa in Jetzendorf und Leki in Tachov (Tschechien) ein Bild von der Produktion zu machen. Das Herzstück des Schulungsangebots bildet die interaktive GOB Roadshow am 25. und 26. März. Die drei Outdoor-Hersteller laden Händler und Verkaufsmitarbeiter dazu ein, gemeinsam in der Natur unterwegs zu sein um Rucksäcke, Schuhe und Wanderstöcke zu testen. Experten der Marken begleiten die Veranstaltung. In der ersten Jahreshälfte 2025 macht die Roadshow Halt in Kirchheim unter Teck (25. März) und Gersthofen (26. März).



Mitarbeiter des Handels bei einer GOB-Schulung.

HOKA UND UGG TREIBEN DECKERS-UMSATZ

Das US-Schuhunternehmen Deckers hat im dritten Quartal des laufenden Geschäftsjahres 2025 seinen Nettoumsatz um 17,1 Prozent auf 1,827 Milliarden US-Dollar erhöht. Der Nettogewinn stieg um 66,8 Millionen auf 456,7 Millionen US-Dollar. Umsatztreiber waren die beiden wichtigsten Marken Hoka (+23,7 Prozent auf 530,9 Millionen US-Dollar) und Ugg (+16,1 Prozent auf 1,244 Milliarden US-Dollar). Bei Teva (-6,0 Prozent auf 24,1 Millionen US-Dollar) und dem Geschäftsbereich Other Brands (-16,6 Prozent auf 28,0 Millionen US-Dollar), der hauptsächlich aus Koolaburra besteht, gingen die Umsätze hingegen zurück. Direktvertrieb (+17,9 Prozent auf 1,011 Milliarden US-Dollar) und Großhandel (+16,2 Prozent auf 815,8 Millionen US-Dollar) legten gleichermaßen zu. Die Marke Koolaburra wird im Laufe des Jahres eingestellt, um sich noch stärker auf Ugg konzentrieren zu können. Koolaburra wurde 1991 in Kalifornien als Schaffell-Schuhmarke in direkter Konkurrenz zu Ugg gegründet. 2015 erwarb Deckers Brands Koolaburra und benannte es nur ein Jahr später in Koolaburra by Ugg um.



Die Marke Koolaburra wird eingestellt.

Ganter startet mit Eventtrailer



Der österreichische Komfortschuhhersteller Ganter präsentiert ein innovatives Format, das Fachhändlern die Möglichkeit bietet, im Herzen der Innenstädte Aufmerksamkeit zu erzielen. In einem Eventtrailer erwartet die Besucher eine professionelle Ganganalyse, begleitet von Expertenberatung. Dabei haben die Testteilnehmer die Gelegenheit, mehr über ihre Füße zu erfahren, mögliche Problemzonen zu erkennen und individuelle Empfehlungen für gesundes Gehen und Stehen zu erhalten. Die Teilnehmer können den neuen Ganter Aktiv gleich vor Ort ausprobieren und mit der Ganganalyse überprüfen und herausfinden, ob der Ganter Aktiv der richtige Schuh für sie ist.

MODEUROP-FORECAST JETZT ERHÄLTlich

Der Modeurop Forecast Shoes & Bags Frühjahr/Sommer 2026 ist ab sofort erhältlich. Er enthält kompakte Trendsignale und Visionen der übernächsten Saison für die Kreativabteilungen und Produktmanager der Schuh- und Taschenindustrie. Der Forecast bietet gebündelte Informationen und Trend-Updates auf rund 190 kommentierten Moodboards. Der Forecast Shoes & Bags wird als PDF-Download pro Saison für 220 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer angeboten.

SABU VERÖFFENTLICHT FARBPROGNOSE HW25

Traditionell veröffentlicht die SABU Schuh & Marketing GmbH zu Beginn der Ordersaison ihre Farbprognose. Dabei bleibt Schwarz ein bedeutender Farbton in der Damen- und Herrenschuhmode, während sich insbesondere die braune Farbwelt behauptet. Ein sandiger Braunton in Richtung „Mocha Mousse“, der Pantone-Farbe des Jahres 2025, setzt Akzente. Auch Rot- und Beerentöne bleiben stark im Trend.

Farben	Damen			Herren	
	Stiefeletten, Stiefel	Sneaker, Schnürhalbschuhe	Slipper, Ballerina, Trotteur, Loafer	Farben	alle Schuhtypen
schwarz	40%	35%	55%	schwarz	45%
braun/cognac/moro	30%	15%	20%	braun/cognac	30%
Beerentöne (rot, bordo, lila, pink,...)	10%	15%	10%	weiß/weiß kombiniert	10%
grau/silber/gold/bronze Metallics	10%	10%	5%	ocean/blau	10%
beige/natur	5%	5%		beige/natur/grau	5%
grün/oliv/khaki	5%	5%	5%		
ocean/blau		5%	5%		
weiß/weiß kombiniert		10%			

Neue Marketingkampagnen von Legero United

Ab März unterstützt der österreichische Schuhhersteller Legero United die Frühjahr/Sommer-Kollektionen seiner Marken Superfit, Legero und Think! mit breit angelegten Marketingaktivitäten in Social Media, Presse und auf der Verkaufsfläche des Fachhandels. Unter dem Motto „Splish Splash“ rückt die neue Kampagne von Superfit



Beispiele aus den neuen Kampagnen

die wasserbeständigen Sandalen der neuen Kollektion in den Fokus. Einen weiteren Schwerpunkt setzt die Kinderschuhmarke auf ihre „Barefit“-Barfuß-Kollektion. Unter dem Motto „Erster Schritt mit Superfit“ dreht sich zudem alles um die neuen Lauflerner-Modelle. Im ausgewählten Fachhandel wird das neue Superfit-Kindermagazin „Superfriends“ mit dem eigens entworfenen Quartett-Spiel erstmals aufgelegt. Bei der Damenschuhmarke Legero steht in der Frühjahr/Sommer 2025-Kollektion die Schönheit und Vielfalt der Natur im Fokus. Die TV-Moderatorin Funda Vanroy präsentiert die neuesten Modelle erneut als Markenbotschafterin. Sie stellt auf Social Media, in der Presse und mit POS-Motiven die „Funda Favourite“-Edition vor. Die Marke Think! wirbt mit farbenfrohen Motiven auf der Verkaufsfläche für ihre neuen Modelle aus natürlichen Materialien. Zudem intensiviert sie ihre Zusammenarbeit mit Influencern.

SOLIDUS GEWINNT DEN „GOLDENEN SCHUH“



Das Benelux-Verkaufsteam mit Rianne Bos und Toon van Gorp, Modellabteilungsleiterin Gaby Xanke, Produktmanager Martin Leggema und CEO Uwe Decker freuen sich über die Auszeichnung (von links).

Der Komfortschuhhersteller Solidus aus Tuttlingen wurde von der ANWR Garant Niederlande mit dem renommierten „Goldenen Schuh“ ausgezeichnet. Mit dieser Auszeichnung wird Solidus als beste Schuhmarke 2024 geehrt. Die Preisverleihung fand im Ordercenter CAST in Nieuwegein statt, bei der CEO Uwe Decker gemeinsam mit Produktmanager Martin Leggema, Designerin Gaby Xanke sowie dem Verkaufsteam BeNeLux den Preis entgegennahm. Solidus kann auf eine beeindruckende Geschichte zurückblicken. 1910 in Tuttlingen gegründet, hat sich das Unternehmen seit über einem Jahrhundert einen Namen als Hersteller hochwertiger Komfortschuhe gemacht. Das Sortiment umfasst Produkte in sieben verschiedenen Weiten.

Skechers verzeichnet erneutes Rekordjahr

Das Schuhunternehmen Skechers USA Inc. hat das Jahr 2024 mit einem Rekordjahresumsatz von 8,97 Milliarden US-Dollar (8,66 Milliarden Euro) beendet. Das waren 12,1 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Nettogewinn stieg von 545,8 auf 639,5 Millionen US-Dollar. Der Großhandelsumsatz erhöhte sich um 13,2 Prozent, der Direktvertriebsumsatz nahm um 10,7 Prozent zu. Das Ergebnis spiegelt „die anhaltend robuste globale Verbrauchernachfrage wider, die durch wirksame Marketingkampagnen unterstützt wird“, so COO David Weinberg. Das Jahr endete mit einer starken Weihnachtssaison, die einen Rekordumsatz im vierten Quartal von 2,21 Milliarden US-Dollar brachte, ein Plus von 12,8 Prozent. Besonders erfolgreich war die Marke in den USA, in ganz Europa, in Indien und Japan. Trotz der starken Ergebnisse blieb Skechers knapp hinter seinen Prognosen zurück. „Wir treiben unsere Produktinnovation mit Komforttechnologien im gesamten Portfolio weiter voran, das jüngste Beispiel dafür sind unsere Skechers-Cricket-Schuhe in Indien“, sagte Weinberg. „Darüber hinaus bleiben wir entschlossen, in unseren Betrieb zu investieren, einschließlich der Erweiterung unserer Vertriebszentren in Nordamerika, China und Europa, sowie ein außergewöhnliches Kundenerlebnis im Direktvertrieb zu bieten, wie beispielsweise mit der Eröffnung unseres ersten Experiential Performance Stores in Edmonton.“ Mit Blick auf das Geschäftsjahr 2025 rechnet das Unternehmen damit, im Gesamtjahr einen Umsatz zwischen 9,70 und 9,80 Milliarden US-Dollar zu erzielen. Für das erste Quartal 2025 rechnet Skechers mit einem Nettoumsatz zwischen 2,40 und 2,43 Milliarden US-Dollar. Weltweit gab es Ende Dezember 5296 Skechers-Stores und damit 128 mehr als noch ein Jahr zuvor. Neben 1787 eigenen Geschäften wurden 3509 Franchise- oder Lizenzflächen betrieben. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 553 Stores geschlossen und 681 neu eröffnet.

DACHSTEIN WIRD 100 JAHRE

Die österreichische Outdoor- und Active-Lifestyle-Marke Dachstein feiert in diesem Jahr ihr 100-jähriges Bestehen. Der Anbieter von hochwertigem Schuhwerk für Bergwanderungen und Outdoor-Abenteuer vereint mit seinen Produkten urbanen Style mit alpiner Funktionalität. Der Schuhmacher Anton Lintner gründete im Jahr 1925 eine kleine Schusterei in Molln und benannte diese nach dem höchsten Berg Oberösterreichs, dem Dachstein. Noch heute werden die Schuhe in der Dachstein- und Salzburger Region in Österreich konzipiert. Sein Sohn Toni Lintner machte daraus einen international führenden Produzenten von Ski- und Bergschuhen. Dachstein war als Ausrüster auch im Skisport vertreten, was dem Unternehmen zu weltweiter Bekanntheit verhalf. Publikumsliebblinge holten auf Dachstein-Schuhen Weltcup Siege und Medaillen bei Olympischen Spielen und Weltmeisterschaften. Zum 100-jährigen Gründungsjubiläum wird im Museum im Dorf Molln ab Mai eine Sonderausstellung zu sehen sein. Die Sonderausstellung wird am 3. Mai auf dem Museumsgebäude und dem nebenan gelegenen Gasthaus Wirt im Dorf unter Anwesenheit ehemaliger Athleten, die mit Dachstein-Skischuhen zahlreiche Siege eingefahren haben, eröffnet.



Christian Westphal

GOLA ERHÄLT DEUTSCHLAND-CHEF

Der Sneaker-Hersteller Gola baut sein Vertriebsteam aus. Am 1. Februar hat Christian Westphal die neugeschaffene Position des Country Managers Deutschland übernommen. Der 35-Jährige war zuvor als Senior-Einkäufer beim Hamburger Schuhhändler Görtz tätig.

Zalando: Schröder wird vorübergehend wieder Finanzchef

Bis die Nachfolge der ausscheidenden Finanzchefin Sandra Dembeck geklärt ist, wird Co-CEO David Schröder die Position des CFO beim Online-Modehändler Zalando interimweise übernehmen. Bereits im vergangenen Jahr wurde bekannt, dass Dembeck ihren Ende Februar auslaufenden Vertrag nicht verlängern würde. Für Schröder ist es eine Rückkehr in die Rolle des Finanzchefs, er hatte die Position bereits von 2019 bis 2022 inne. Bis eine dauerhafte Nachfolge gefunden ist, wird er die Bereiche Finanzen und Corporate Governance bei Zalando leiten.



Shoedesign & Phenumb Copenhagen expandieren in DACH-Region

Die dänischen Schuhmarken Shoedesign Copenhagen und Phenumb Copenhagen expandieren in die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz). Ein neues Vertriebsteam soll dafür sorgen, die Marke näher an die Händler zu bringen. Im Norden übernimmt die Berliner Agentur Seasons, in der Schweiz ist die Züricher Agentur Luca Aprile zuständig und um den Westen, Süden sowie Österreich kümmert sich die Agentur Klein aus Sindelfingen.



Jürgen Klein von der Agentur Klein

NEUER VICE PRESIDENT BEI ASICS EMEA



Der japanische Sportartikelhersteller Asics hat Andreas Moll zum neuen Vice President of Categories für die EMEA-Region ernannt. Seit Januar 2025 verantwortet Moll die Bereiche Marketing, Merchandising und Produkt am Unternehmenssitz in Hoofddorp, Niederlande. Er folgt auf Gary Raucher, der zum Global Head of Marketing aufstieg. Moll ist seit 2012 bei Asics EMEA tätig und begann seine Karriere dort als Merchandise Manager Footwear. 2022 übernahm er die Rolle des Category Director Running. Zuvor sammelte er Berufserfahrung bei Puma und Amer Sports.

GERLI-GRÜNDER BRUNO HEIM VERSTORBEN

Der Unternehmer Bruno Heim, Mitbegründer der Merzalber Firma Gerli GmbH, ist in der Nacht auf den 8. Februar im Alter von 84 Jahren verstorben. Heim wurde am 27. Januar 1941 in Münchweiler geboren und verstarb in seinem Heimatort. Die Erfolgsgeschichte von Bruno Heim begann 1973, als er gemeinsam mit Gösta Andersson aus Leimen die Firma Gerli Schuhimport und Export gründete. Der Name des Unternehmens entstand aus den Vornamen ihrer Ehefrauen: Gertrud Heim und Lilo Andersson – daraus wurde Gerli. 1986 gründete das Duo die Marke Dockers by Gerli, die bis heute in der Schuhbranche eine feste Größe ist. Bruno Heim blieb dem Unternehmen viele Jahre lang treu und leitete es mit Leidenschaft und Innovationsgeist, bis er sich 2005 in den Ruhestand zurückzog. Das Unternehmen Gerli ist bis heute fest in Familienhand. Seine Tochter Simone Grossmann ist Personalchefin der Firma, während sein Schwiegersohn Ralf Grossmann gemeinsam mit Sven Andersson, dem Sohn von Gösta Andersson, die Geschäftsleitung bildet. Seit knapp einem Jahr steht mit Marc Grossmann bereits die dritte Generation am Start.

Drei Positionen bei SAUCONY neu besetzt

Der amerikanische Schuhspezialist Saucony setzt europaweit ab sofort auf eine gemeinsame Strategie seiner Performance- und Lifestyle Schuhlinien. Im Zuge der Umstrukturierung wurden im Januar 2025 drei Positionen neu besetzt. Am 1. Januar 2025 übernahm Monika Schilling bei Saucony die neu geschaffene Position der Marketing Managerin für Performance und Lifestyle für Deutschland, Österreich und die Benelux-Länder. Sie startete 2016 ihre Karriere bei Saucony als Marketing Operation Managerin EMEA und übernahm Anfang 2024 die Position der Trade Marketing Managerin. Der erfahrene Sales Manager Andreas Klaus war die letzten fünf Jahre bei Levi Strauss in Heusenstamm als Digital Strategic Account Manager tätig, bevor er zum 1. Januar 2025 bei Saucony die neu geschaffene Position des Regional Sales Managers Central Europa übernommen hat. Wie Monika Schilling verantwortet er im Bereich Sales die Länder Deutschland, Österreich und die Benelux-Länder Belgien, Niederlande und Luxemburg. Vor neun Jahren startete Marco Reichert seine Karriere bei Saucony als Technical Representative, stieg dann zum Area Sales Representative auf und übernahm Anfang 2022 die Position des Key Account Managers Germany. Seit 1. Januar 2025 ist er nun als Sales Manager Germany tätig.



Monika Schilling



Andreas Klaus



Marco Reichert

PRO-LEDER

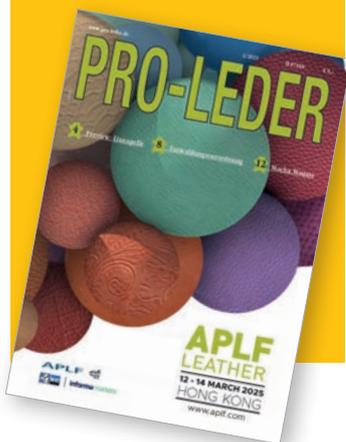
Die einzige deutschsprachige Fachzeitschrift für alle, die professionell mit Leder arbeiten.

Themen im aktuellen Heft:

- Trotzdem keine Zeit zu verlieren: Verschiebung der Entwaldungsverordnung EUDR
- Bader: Entlassungen in Ichenhausen
- Rinder- und Milchkuhbestand verringert sich weiter: Viehzählung vom 3. November 2024

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

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



SHOEZ 04 erscheint am 14. März 2025

SPECIALS:

- Funktion im Schuh
- Vegane Schuhe: Nische oder Zukunftsmarkt?

VORSCHAU:

- Bequemschuh Symposium Zeulenroda
- TCLF Budapest

Anzeigenschluss: 3. März 2025

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

DIE NEUEN MEDIA-DATEN 2025 SIND ERSCHIENEN!

Werfen Sie einen Blick auf die neuen Online-Werbemöglichkeiten: Sie erzielen enorme Reichweite – zu wirklich attraktiven Konditionen. Oder nutzen Sie unsere crossmedialen Werbepakete zu verrückt günstigen Preisen.

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

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



Senior Schuhtechniker

bietet freiberuflich Beratung in allen Fragen der Schuhproduktion, Qualitätsmanagement und Projekten an.

Kontakt:

global.shoe.solutions@gmx.de
Telefon: +49 (0) 172 2020067

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



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.

Impressum

Verlag und Herausgeber:

Professional Media GmbH
Im Westpark 15
D-35435 Wetztenberg

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

Redaktion:

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

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

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

Service Abonnenten:

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

Anzeigenverkauf:

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

Vertretungen:

Deutschland-Südost; Österreich

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

Italien

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

Indien

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

Druck:

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

Design & Satz:

sumner groh + compagnie, Gießen

Preise: Einzelheft außerhalb des Abonnements: € 5,80, 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.



&x

EXTR4

MICAM

Mailand, 23.-25. Februar HALLE 4 - STAND G25-G27

GENERALAGENT DACH:

afh Agentur für Handelsmarketing Jürgen Friedl

Mob. +49 176 32657493 Email: j.friedl@afh-handelsagentur.de

EXTR4.COM

