

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 04/2025 | D58282 | EUR 5,80

SHOEZ

WWW.SHOEZ.BIZ

Trends von der Micam | Special: Vegane Schuhe | Stephan Krug im Interview

Natural Walking

FACHBESUCHER

31.07. - 01.08.2025

FACH- & ENDVERBRAUCHER

02.08. - 03.08.2025

MESSE OFFENBACH

BAREFOOT

EUROPEAN SHOE FAIR

Schaf & Mensch

Wie sehen Schafhalter, Landschaftspfleger & Designer die Zukunft des Hausschafs?

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



Gerben – Leder und Felle

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



Otis Ingrams: Lederarbeiten

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



SHOEZ-BUCHSERVICE

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

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

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

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

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

_____	_____	_____
Firma	Telefon	Ort, Datum
_____	_____	_____
Straße	Fax	Unterschrift
_____	_____	_____
PLZ/Ort	E-Mail	
_____	_____	_____
Land	Name	Firmenstempel

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

Zwischen Sicherheit und Modemut

Die großen Messen sind vorbei, die Trends präsentiert – doch was nun? Die Ordersaison Herbst/Winter 2025/26 erweist sich – so bestätigt es der Handel nahezu einhellig – als besonders herausfordernd. Modische Revolutionen sind ausgeblieben, stattdessen dominieren Bewährtes mit einem frischen Twist und abverkaufssichere Konzepte. Doch reicht das aus, um Konsumenten zu begeistern und den Handel zu beleben?

Viele Händler stehen vor einem Dilemma: Sicherheit oder modischer Mut? Wer sich ausschließlich auf verlässliche Klassiker verlässt, riskiert Austauschbarkeit und Langeweile auf der Fläche. Andererseits verlangt das wirtschaftliche Umfeld nach kalkulierbarem Risiko – eine Zwickmühle, die sich nicht einfach auflösen lässt. Dennoch zeigen viele Labels, dass es nicht nur um sichere Farben und Styles geht, sondern um clevere Details, die Klassiker modern interpretieren. Burgundy-Töne, Animal Prints oder Teddy-Applikationen sind keine radikalen Umbrüche, aber sie schaffen Neuigkeitswert. Eine echte Alternative zum Sneaker ist weiterhin Mangelware – doch es gibt sie. Mokassins mit Wulstnähten, maskuline Halbschuhe oder Trotteurs gewinnen an



**„Funktionalität
und KOMFORT
GEWINNEN an
Bedeutung“**

inszenieren. Wer jetzt nur auf Sicherheit setzt, läuft Gefahr, langfristig an Attraktivität zu verlieren. Denn eines ist klar: Ohne modischen Impuls gibt es auch keine Kaufimpulse.

Relevanz und bieten dem Handel die Chance, sich breiter aufzustellen. Der Sneaker bleibt zwar ein zentrales Thema, aber er kann nicht allein das Sortiment tragen. Gleichzeitig zeigt sich, dass Funktionalität und Komfort in allen Segmenten an Bedeutung gewinnen. Ob bei kernigen Boots im Gorpcore-Stil oder feinen Stiefeletten mit moderatem Absatz – entscheidend ist die Tragbarkeit im Alltag.

Die Frage ist also nicht nur, welche Trends der Handel aufnehmen soll, sondern wie er sie inszeniert. Reicht es, sichere Farben und Schuhtypen zu ordern, oder braucht es mehr? Konsumenten suchen Erlebnisse, Inspiration und Begeisterung – und genau das muss sich in den Sortimenten widerspiegeln.

Der stationäre Handel steht vor der Herausforderung, Mode nicht nur anzubieten, sondern zu inszenieren. Wer jetzt nur auf Sicherheit setzt, läuft Gefahr, langfristig an Attraktivität zu verlieren. Denn eines ist klar: Ohne modischen Impuls gibt es auch keine Kaufimpulse.

Nadine L'Allemand



06

SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 05 Top-News
- 12 SABU: Interview mit Geschäftsführer Stephan Krug

SHOEZFASHION

- 04 What's in?
- 06 Ordertrends H/W 2025/26 von der Micam
- 11 SHOEZ-Schau

SPECIALVEGANE SCHUHE

- 14 Biobasierte Materialien in der Schuhindustrie
- 18 Welcher Schuhhersteller haben vegane Schuhe im Sortiment?

- 20 Interview mit Ethletic-CEO Marc Solterbeck
- 22 News zu veganen Schuhen

SHOEZBUSINESS

- 23 Lederwarenmesse ILM überzeugt mit Internationalität
- 24 Premiere für neues REXOR-Event „Trend Day“
- 25 Kein Urheberrechtsschutz für Birkenstock-Sandalen
- 26 Handel
- 27 Industrie
- 30 Köpfe
- 31 Anzeigenmarkt
- 31 Impressum

SHOEZ hat auf der weltweit **größten** Schuhmesse **Micam** die **Trends** für **H/W 2025/26** aufgespürt.

WHAT'S IN?

„STIL ist keine
Frage des ALTERS“

01 KLARER BLICK



Kaum sichtbar und doch ein Statement: Transparente Brillengestelle erobern die Modewelt mit subtiler Eleganz. Sie schweben leicht auf der Nase, fügen sich nahtlos in jedes Outfit ein und verleihen dem Look eine moderne, cleane Note. Ob minimalistisch in klarem Acetat oder mit sanftem Farbverlauf – diese Brillen sind die perfekte Balance zwischen Understatement und Trendbewusstsein. Wer braucht schon auffällige Rahmen, wenn Stil auch in Zurückhaltung glänzen kann?



02

AUF TUCHFÜHLUNG

Es weht ein frischer Wind durch die Frühlingstrends 2025 – und er trägt ein Tuch! Die Däninnen machen es vor: Ob lässig zur Jeans, romantisch zum Kleid oder als Statement-Piece in knalligen Farben – das Kopftuch feiert sein modisches Comeback. Elegant in Dreiecksform gebunden oder romantisch-verspielt mit Prints und Stickereien, avanciert es zum charmanten Blickfang.

03 DER NEUE TICK IN BRAUN

Die Pantone-Trendfarbe des Jahres setzt ein stilvolles **Statement** am Handgelenk. **Mocha Mousse** – ein satter, warmer Brauntönen – trifft auf kühles Edelstahl und kreiert einen eleganten **Kontrast**, der sowohl klassisch als auch modern wirkt. Ob als edles **Highlight** zu warmen Erdtönen oder als lässige Ergänzung zu Denim-Looks – diese Farbe macht jede Uhr zum **Hingucker**.



Nomos



04 STIL KENNT KEIN ALTER

Iris Apfel (1921–2024) war mehr als eine Mode-Ikone – sie war eine Lebenseinstellung. Mit Humor und unerschütterlichem Stilbewusstsein zeigte sie, dass wahre Eleganz keine Frage des Alters ist. Ihre opulent bebilderte Autobiografie – nun in 7. Auflage erschienen – vereint kluge Essays, persönliche Anekdoten und Lebensweisheiten mit exklusiven Fotos und Illustrationen. Sie schrieb über Mode, Freundschaft, Mut und das Schöne im Unperfekten – immer mit einer Prise Selbstironie. Ihr Vermächtnis? Ein Gesamtkunstwerk, das inspiriert, provoziert und beweist: Stil ist, was man daraus macht. Iris Apfel, Stil ist keine Frage des Alters (7. Auflage) 176 Seiten, Hardcover, 25,00 Euro, ISBN 978-3-03876-146-4 (Midas Collection)

BIG PACK 05



COS

Je größer desto besser: Das gilt in der kommenden Fashion-Saison auch für Taschen. Besonders angesagt: riesige Clutches, die stilvoll unterm Arm getragen werden. Wichtig für Optik und Praktikabilität: Sie müssen aus butterweichem Leder sein, damit sie schön knautschig unter den Arm geklemmt werden können.

OutDoor wird abgesagt und ISPO vorverlegt

Die OutDoor 2025 wird nicht stattfinden. Dies haben die European Outdoor Group (EOG) und die Messe München gemeinsam beschlossen. Stattdessen soll die Zeit genutzt werden, um die Veranstaltung grundlegend neu auszurichten und die strategische Partnerschaft bis 2028 zu stärken. „Manchmal braucht es mutige Entscheidungen“, erklärt Christian Schneidermeier, Director der European Outdoor Group, der erst seit Anfang Februar 2025 im Amt ist. „Trotz intensiver Bemühungen und eines neuen Messekonzepts konnten die gesetzten Ziele – 20 Prozent mehr Aussteller und Besucher – nicht erreicht werden.“ Angesichts der aktuellen Situation sei die Absage der OutDoor 2025 die konsequente Entscheidung. Ähnlich äußert sich Harald Kirchschrager, Executive Director Strategy and Development der Messe München. Gemeinsam mit Christian Schneidermeier habe man die Lage analysiert und beschlossen, die Messe zu pausieren. „Wir sehen darin die Chance für einen grundlegenden Neustart“, so Kirchschrager. Die Messe München möchte nun ihre Ressourcen bündeln, um die ISPO Munich als zentrale globale Plattform der Sport- und Outdoor-Industrie weiter auszubauen. Exhibition Director Lena Haushofer wird diesen Entwicklungsprozess leiten. Die ISPO Munich 2025 wird vom 30. November bis zum 2.

Dezember in München stattfinden und damit zwei Tage früher als ursprünglich geplant. Mit dieser Anpassung möchte die Messe den Bedürfnissen der Sportbranche besser gerecht werden. Besonders die Einbeziehung des Sonntags soll Einzelhändlern ermöglichen, die Messe ohne Ablenkung vom Tagesgeschäft zu besuchen und sich intensiver mit den neuesten Trends und Innovationen auseinanderzusetzen.



Die OutDoor findet 2024 nicht statt.

BIRKENSTOCK STARTET STARK INS GESCHÄFTSJAHR

Birkenstock hat das Geschäftsjahr 2024/25 mit einem beeindruckenden Umsatzwachstum begonnen. Im ersten Quartal, das am 31. Dezember 2024 endete, stieg der Umsatz des deutschen Schuhherstellers um 19 Prozent auf 362 Millionen Euro – ein deutlicher Sprung gegenüber den 303 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum. Der Nettogewinn erreichte 20 Millionen Euro, verglichen mit einem Verlust von 7 Millionen Euro im Vorjahr. CEO Oliver Reichert zeigte sich begeistert von den Ergebnissen: „Unsere Ergebnisse für das erste Quartal 2025 spiegeln die anhaltende Stärke unserer Marke während der wichtigen Weihnachtszeit wider. Birkenstock erwies sich als begehrtes Geschenk und Must-have für unsere Großhandelspartner. Unsere Clogs, andere geschlossene Schuhe und Stiefel schnitten sehr gut ab.“ Besonders der asiatisch-pazifische Raum zeigte eine dynamische Entwicklung. Der Umsatz in dieser Region stieg auf 47 Millionen Euro, was einem Plus von 47 Prozent entspricht. Birkenstock eröffnete dort mehrere neue eigene und von Partnern betriebene Filialen, was den Expansionskurs weiter vorantreibt. Aber auch in Amerika (+16 Prozent) und EMEA (Europa, Naher Osten, Afrika; +17 Prozent) legte die Schuhmarke kräftig zu. Im Großhandelssegment konnte das Unternehmen ein Umsatzwachstum von 30 Prozent verzeichnen. Über 90 Prozent dieses Wachstums kamen aus bestehenden Partnerschaften, da Einzelhändler ihre Birkenstock-Angebote erweiterten – insbesondere im Bereich geschlossener Schuhe. Das Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC) legte um 11 Prozent zu. Birkenstock eröffnete im ersten Quartal vier neue eigene Filialen, womit die Gesamtzahl auf 71 stieg. Während die Wintermonate traditionell schwächer für Sandalenhersteller ausfallen, konnte Birkenstock von seinem erweiterten Sortiment profitieren. Geschlossene Schuhe – darunter Clogs, Stiefel und Hausschuhe – entwickelten sich besonders stark und machten in Amerika fast zwei Drittel des Umsatzes aus. Diese Modelle verzeichneten ein Wachstum, das mehr als doppelt so hoch war wie der Unternehmensdurchschnitt. Die Bruttogewinnmarge lag bei 60,3 Prozent, leicht unter dem Vorjahreswert von 61,0 Prozent. Der Rückgang ist vor allem auf den gestiegenen Anteil des B2B-Geschäfts zurückzuführen, das geringere Margen aufweist. Dennoch konnte Birkenstock seine Profitabilität steigern: Das bereinigte Ebitda lag bei 102 Millionen Euro (+25 Prozent), der bereinigte Nettogewinn bei 33 Millionen Euro (+99 Prozent). Das Unternehmen investierte 19 Millionen Euro in den Ausbau seiner Produktionskapazitäten in Deutschland und Portugal.

LINEAPELLE MELDET Besucheranstieg

Die Messe Lineapelle hat mit 24.977 Fachbesuchern, darunter 18.833 Einkäufern, einen Anstieg von sieben Prozent im Vergleich zur September-Ausgabe 2024 vermeldet. „Eine hervorragende Teilnahme“, so die offizielle Mitteilung der Veranstalter. Zu den über 1.100 Ausstellern gehörten Gerbereien, Zubehörhersteller sowie Textil- und Kunststoffanbieter. Die nächste Ausgabe der Lineapelle findet vom 23. bis 25. September 2025 statt und wird die Trends für die Herbst-Winter-Saison 2026/2027 präsentieren. Aufgrund der Vorbereitungen für die Olympischen Winterspiele 2026 in Mailand wird die Veranstaltung jedoch in andere Hallen der Fiera Milano Rho verlegt. Lineapelle 106 wird in den Pavillons 1–3, 2–4 und 5–7 stattfinden.

ANZEIGE



»Ich bin bei GMS, weil ich den fachlichen Austausch mit Kollegen schätze!«

Tilman Steger

Orthopädienschuhmeisterei
Tilman Steger, Röhrmoos

www.GMS-Verbund.de

Aufbruchstimmung in Mailand

Die wichtigsten Orderrends H/W 2025/26 von der Micam



Die Mailänder Messen Micam und Mipel überzeugen durch Internationalität. Modische Alternativen zum Sneaker wurden gesucht und gefunden. Es ist Zeit für Neues!

Weniger Deutsche. Bessere Stimmung? Ein Schelm, wer Böses dabei denkt. Aber tatsächlich war auf der Micam, die vom 23. bis 25. Februar in Mailand stattgefunden hat, eine positive, man könnte sogar sagen, eine gewisse Aufbruchstimmung zu spüren. Knapp 40.500 Besucher, davon 45 Prozent aus dem Ausland (aus 127 Ländern), kamen laut Veranstalter zu den Mailänder Messen, allen voran zur Micam (mit knapp 900 Marken).

Mailand setzt seit einigen Ausgaben auf geballte Fashion-Power. So wurde die Micam auch dieses Mal von den zeitgleich stattfindenden Veranstaltungen Mipel, TheOne Milano und Milano Fashion&Jewels arrondiert. Damit waren auf dem Messegelände Rho 1.758 Marken aus 51 Ländern vertreten. Mehrere Fashion Shows, Trendvorträge, ein exklusives Gala-Dinner am Dom sowie nicht

zuletzt die Looks der Besucher sorgten neben den neuen Kollektionen für jede Menge Inspiration. Damit nicht genug: Wer wollte, konnte gleich im Anschluss die Materialmesse Lineapelle besuchen und dort die ersten Trends für Sommer 2026 entdecken.

Das eher graue, regnerische Wetter tat der insgesamt guten, aufgeschlossenen Stimmung keinen Abbruch. Optimismus und eine rege Ordertätigkeit prägten die Messen. Was direkt auffiel: Nach den diversen, teilweise doch recht zähen Orderveranstaltungen hierzulande ging es in Mailand endlich mal wieder ums Produkt. Spannende Trends abseits der hierzulande vorherrschenden Sneaker-Manie wurden gesucht und gefunden. „Unsere Kunden sind von der neuen Mode begeistert. Sie sind auf der Suche nach Innovationen fürs Geschäft. Bei uns sind das zum Beispiel Langschaftstiefel mit Funktion“, berichtet Valentina Capretta von Nero Giardini. Dem kann Dirk Kanzok von Everybody nur beipflichten: „Es läuft in Mailand richtig gut. Wir erkennen eine Tendenz zu eleganteren Silhouetten mit sportiven Böden und eine Vorliebe für Brauntöne.“

Das internationale Interesse begeisterte auch die 26 Anbieter auf dem nunmehr zum achten Mal vom HDS/L organisierten deutschen Gemeinschaftsstand. „Wir müssen hier sein. Die Micam ist die einzige internationale wichtige Messe“, sagt Andreas Schaller von Lloyd stellvertretend für seine Kollegen und freut sich über die Komplimente, die die neue, trendige Ausrichtung der Kollektion von modisch informierten Einkäufern erhält. „Auch die Stimmung ist hier in Mailand richtig gut“, ergänzt Philip Dommermuth von Mustang. Der Pirmasenser lobt die gute Organisation des Gemeinschaftsstands. „Die großen Marken ziehen viele Kunden an – davon profitieren letztendlich alle.“ Auch Thomas Nickel, der mit Aleon (exklusive Koffer) im Rahmen des

„Ich empfehle jedem, das **Herrenschuhgeschäft** mit neuen Elementen zu **beleben**. Man muss sich mehr um die Herren **kümmern** und sollte dieses Segment nicht **verkümmern lassen!**“



ANDREAS SCHALLER, Lloyd



„Loafer bleiben wichtig. Wir setzen auf **monochrome Styles** mit **sportlichen, mehrschichtigen Sohlen**. Durch **auswechselbare ‚Brillen‘** kann man unsere Loafer **individuell gestalten**.“

GABRIELE ACCATINO, Vernissage

„Die Stimmung in Mailand ist gut. Wir hoffen auf den **Aufschwung** und sind froh auf dem **deutschen Gemeinschaftsstand** auszustellen. Die **großen Marken** ziehen viele Kunden an. Das passt!“



PHILIP DOMMERMUTH, Mustang

Gemeinschaftsstandes auf der unmittelbar angrenzenden Mipel vertreten war, ist mit dem Verlauf der Messe sehr zufrieden. Ihm fällt auf: „Hier gehen die Menschen mit der Optik-Brille über die Messe. Erst dann spricht man über Preise und sonstige Themen. Wir haben neue Kunden gefunden, beispielsweise aus Nigeria, Südafrika, Südkorea, aber auch aus Spanien und der Türkei. In Italien haben wir jetzt einen Handelsvertreter.“

Abenteuer Einkauf – mehr Modemut und Begeisterung!

Fazit: Wer sich auf den Weg nach Mailand macht, ist per se modisch interessiert und aufgeschlossen. „Wir suchen hier neue Impulse und frische Ideen fürs Geschäft. Nicht nur Schuhe, auch trendige Accessoires, zum Beispiel Charms für Taschen“, sagt Carsten Obermeier von Schuh Neumann in Hannover. Alternativen zum Sneaker, speziell für das allgemein eher schwierige Herrenschuhgeschäft, werden gebraucht. Diese waren in Mailand nicht nur an den Ständen, sondern auch an den Füßen der modebewussten Italiener zu sehen. Handwerklich gemachte Halbschuhe wie bei Lloyd oder sportliche Boots im „Gorpcore“-Look wie bei Nazareno Carelli könnten auch in Deutschland neue Impulse setzen. Bei Camel active geht man mit gutem Beispiel voran. „Wir müssen das Thema kernige Boots herausstellen – das ist unsere Welt. Alle Außendienstler tragen daher schon jetzt unsere neuen Desert Boots in Sandfarbe“, erläutert Marc Grossmann seine Strategie. „Hat der Handel den Endkunden die Freude am Einkauf genommen?“, fragt sich Karl-Heinz Schlecht von Thierry Rabotin. Aus seiner Sicht hat speziell der deutsche Schuhhandel die Sicherheits-

komponente überbewertet. „Das Einkaufen muss ein Abenteuer sein – für alte Sachen gehe ich doch nicht in den Laden“, so der Schuhfachmann. Mehr Farbe und kleine, originelle Details sollen bei den Klassikern von Thierry Rabotin für den Neuigkeitswert sorgen. Mehr Begeisterung für das, was man tut, wünscht sich auch Stefanie Mäder von Brunate. „In Deutschland stelle ich leider eine gewisse Resignation fest. Was wir brauchen, sind Enthusiasmus für das Produkt und Überraschungen, die zum Kaufen animieren: zum Beispiel ein cooler Hut, der im Geschäft zum Schuh präsentiert wird.“ Mehr Modemut wünscht sich auch Michele Mimo, der unter anderem mit Malù und Elvio Zanon auf der Micam vertreten war. Sein Credo: „Es geht um mehr Eleganz, aber immer mit Komfort, also um Schuhe, die rund um die Uhr funktionieren.“ Feminin heißt also keineswegs hohe Absätze. Sprengungen um fünf Zentimeter funktionieren, beispielsweise bei sportlich-elegantem Stiefeletten oder Trotteurs im Ballerina-Look, die mit mehr oder weniger dezenten Dekorationen wie Nieten, Ösen, Strass und Riemchen gefallen. Eine starke Saison für Langschäfte prophezeit Karsten Bolle von Peter Kaiser. „Zum Rock ist der Stiefel die perfekte Wahl – am besten mit Funktion, zum Beispiel mit Elastik-Einsätzen oder komplett aus Stretch-Leder.“ Daneben machen maskulin inspirierte Halbschuhe mit mehrschichtigen, markanten Böden das Rennen. Kernige Styles mit Wulstnähten im Mokassin-Stil kamen nicht nur bei Sioux gut an. Es gibt sie also – die Alternativen zum Sneaker. Man muss nur hinsehen. Es ist Zeit für Neues!

Dr. Claudia Schulz

ANZEIGE

 ISA nextgenmaterials



ISA WATERPROOF PERFORMANCE LEATHERS



All ISA Leathers Are PFC Free. Always.



Unsere Highlights für Herbst/Winter 2025/26

Es geht um Traditionelles mit Twist. Um Klassik mit dem gewissen Etwas. Und um Rotwein mit Schokolade. Welche Styles/Themen in keinem modischen Sortiment fehlen dürfen.



„Die **Kunden** suchen Schuhe, die rund um die Uhr funktionieren. Das **Motto lautet**: ein bisschen **eleganter**, aber bequem. Weiche Materialien, 5 cm-Absätze und **filigrane Details** sind die Lösung.“

MICHELE MIMO, Malù

Animal Prints

Der Leo erhält Konkurrenz. Schlangen- und Kroko-Optiken gefallen. Kuhfell-Prints sorgen auf kleiner Fläche für modische Wow-Effekte.



Gioseppe



Mustang



Bruno Premi



Brunate



NEWD



Tamaris Bags

Brownies

Braun ist die Aufsteigerfarbe der Saison. Neben mittleren Brauntönen ist Testa di Moro im Kommen. Der dunkle Brauntön (Mokka) passt super zu Schwarz und Denim.



„Elegante Silhouetten mit sportiver Boden-Optik und eine klare Tendenz zu Brauntönen – das kommt an! Die besten drei Brauntöne in dieser Reihenfolge sind: Gianduia, Castagno, Testa di Moro.“

DIRK KANZOK, Everybody



„Die Micam ist international sehr gut, allerdings waren dieses Mal deutlich weniger deutsche Kunden vor Ort. Ich wünsche mir vom Handel wieder mehr Begeisterung für das, was wir tun. Und in den Geschäften mehr Überraschungen, zum Beispiel der Hut zum Schuh.“

STEFANIE MÄDER, Brunate



„Wir sind mit Mailand sehr zufrieden. Hier gehen die Leute mit der Optibrille über die Messe. Vor allem internationale junge Menschen sind von unserem Produkt begeistert.“

THOMAS NICKEL, Aleon

Maskuline Halbschuhe

Alternative zu Sneaker und bequem: Halbschuhe im maskulinen Look, zum Beispiel mit Wulstnähten, dicken Böden und markanten Rahmen. Dazu farbige Socken. Für Männer und Frauen.



„Wir freuen uns sehr über die gute Stimmung auf der 99. Ausgabe der Micam. Die Lust etwas Neues auszuprobieren ist definitiv vorhanden. Diesen Spirit wünsche ich mir auch für den deutschen Handel. Und für die Branche im Allgemeinen. Wir brauchen junge Menschen, die mit Begeisterung und Leidenschaft an das Produkt Schuh gehen.“

GIOVANNA CEOLINI, Präsidentin
Assocalzaturifici

Langschaftstiefel

Röcke reüssieren und mit ihnen ist der Langschaftstiefel gesetzt. Ob zum Mini oder Midi – die knielangen Stiefel (am besten mit Funktion) sind sportlich, mit oder ohne Gamasche, flach oder mit Absatz gefragt.

Chic



Ballerinas

Rund, eckig oder spitz. Aber bitte nicht langweilig. Neue Details wie Ösen, Nieten, Strass oder Riemen verleihen den Styles ihre individuelle Note.



„Der deutsche **Schuhhandel** hat die Sicherheitskomponente überbewertet. Die **Endkunden** sind durchaus interessiert an neuen Dingen, aber der Handel kauft nicht entsprechend ein. Einkauf heißt **Abenteuer**. Für das Alte gehe ich nicht in den Laden“

KARL-HEINZ SCHLECHT, Thierry Rabotin

Teddy & Plüsch

Stiefel und Stiefeletten in Lammfell bleiben auf den Orderblöcken. Ebenfalls gut: Sneaker mit Teddy-Applikationen oder Taschen in Plüsch-Optik.



„Die Messe ist super gelaufen. Sogar am letzten Tag war noch viel Bewegung – da wurden dann die finalen Orders geschrieben. Es wird eine Saison der Stiefel. Sportive Styles mit elastischen Einsätzen am hinteren Schaft sind gut. Zum Midi-Rock ist der Stiefel ein Muss.“

VALENTINA CAPRETTA, Nero Giardini



Camel active



Elvio Zanon



Kharisma



Camerlengo

Gorpcore

Urbane Styles in Trekking-Optik – dieses Thema ist für Männer und Frauen gleichermaßen relevant. Wertige Leder, Haken und Ösen sowie farbige Details sind essentiell.



Lloyd



Camel active

Burgundy

Tiefe Rotweintöne von Merlot über Barolo bis hin zu Brunello erobern die Schuh- und Taschenwelt. Gern auch in glänzenden Materialien wie Lack und Brush.



Caprice



Tamaris



„Der Absatz ist zurück! Rund 80 Prozent unserer Aufträge enthalten Styles mit Absatz. Coole Boots, so genannte ‚Texani‘ und der ‚Ghetta‘ (Stiefel mit langen Gamaschen) laufen super. Bei Loafern und Mokassins stellen wir hingegen einen Rückgang fest.“

SIMONA ZINGRILLO, Kharisma

Cool



Vernissage

MODELLEJOYA

SHOEZ » SCHAU



- » **DYNAMO ZIP BRONZE-BLACK**
Schwarzes Glattleder trifft auf funkelnden Velours – stilvoll, bequem und perfekt für Alltag oder Office.

- « **TONY III BLUE-GREY**
Die dritte Generation eines Klassikers: der Tony III bietet noch mehr Komfort und Stabilität.



- » **MAUI STX BEIGE**
Chic und vielseitig – für Alltag und Outdoor. Die Sympatex-Membran hält Füße trocken, die Multi-Fit-Einlegesohle sorgt für perfekte Passform.

- « **TINA III BEIGE-WHITE**
Der markante Leo-Print zieht alle Blicke auf sich, während der Schuh spürbare Entlastung für Rücken und Gelenke bietet.



- » **LAURA DARK BLUE II**
Zeitloses Blau mit eleganten Lack-Details und einem praktischen Reißverschluss für müheloses Anziehen.



- » **ALICANTE DARK PINK**
Elegante Leder-Pantolette mit verstellbarem Klettverschluss – für spürbare Dämpfung drinnen und draußen.



- » **VELOCE STX BLUE**
Knallige Farbe für graue Tage – mit wasserabweisender Sympatex-Membran bleiben die Füße trocken und bequem bei jedem Wetter.

SABU-MESSE mit konstanten BESUCHERZAHLEN

Interesse an digitalen Strategien im Einzelhandel wächst



Ein großes Herz begrüßte die Besucher am Valentinstag.



Das Thema Workwear war auch Bestandteil der Modenschau.

Am 14. und 15. Februar fand die SABU-Messe im Redblue in Heilbronn statt – ein etablierter Treffpunkt für die Schuhbranche. Rund 350 Teilnehmer aus dem Kreis der SABU-Mitglieder sowie zahlreiche Händler anderer Verbundgruppen nutzten die Veranstaltung zur Order, zum Netzwerken und zur Inspiration. Damit wurde das Vorjahresniveau wieder erreicht. Mit über 160 Marken auf 6.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche bot die Messe eine umfangreiche Plattform für neue Kollektionen. Die SABU-Modenschau zeigte nicht nur die aktuellen Key-Looks der Saison, sondern stellte mit „SABU PROtect“ auch die wachsende Bedeutung des Segments Arbeits- und Sicherheitsschuhe heraus. Auch das Workshop-Angebot war ein voller Erfolg. Die Sessions zu den Themen Künstliche Intelligenz mit ChatGPT und Instagram-Reels waren ausgebucht und zeigten das große Interesse des Fachhandels an digitalen Entwicklungen. Bereits im Sommer war das Social-Media-Seminar auf enorme Nachfrage gestoßen – ein klares Zeichen für die zunehmende Bedeutung digitaler Strategien im Einzelhandel. SABU-Geschäftsführer Stephan Krug appellierte in seiner Eröffnungsrede an die Besucher, Routinen zu hinterfragen und sich mit Mut und Neugier den Herausforderungen des Marktes zu stellen. Die nächste SABU-Messe findet am 15. und 16. August 2025 statt.

SHOEZ IM GESPRÄCH MIT SABU-GESCHÄFTSFÜHRER STEPHAN KRUG

Herr Krug, wie ist die **aktuelle Lage beim SABU?**

Wir blicken auf ein äußerst herausforderndes Jahr zurück, das stark von der gesamtwirtschaftlichen Situation geprägt war. Aktuell stehen Schuhe in Deutschland nicht unbedingt ganz oben auf der Prioritätenliste der Konsumenten. Dennoch konnten unsere Händler das Jahr 2024 mit nur einem minimalen Minus im Vergleich zu 2023 abschließen – trotz der schwierigen Umstände.

Bezieht sich dieses **Ergebnis auf den Außenumsatz oder die Zentralregulierung?**

Das betrifft den Außenumsatz. Man kann es so sehen: Für die einen ist das Glas halb voll, für die anderen halb leer. Zwischen stagnierenden Umsätzen und steigenden Kosten gerät man schnell in eine unangenehme Sandwich-Position. In solchen Situationen heißt es die Qualität des Umsatzes zu verbessern, – also Margen zu steigern – und gleichzeitig Kosten zu senken. Auch die Lieferanten sind gefragt, sich Gedanken zu machen, wie sie dem Handel bessere Margen bieten können. Erste positive Ansätze gibt es bereits, beispielsweise bei Peter Kaiser oder Lloyd um nur zwei Lieferanten zu nennen, die neue Konzepte erfolgreich umgesetzt haben. Solche Entwicklungen honoriert der Handel natürlich, und wir wünschen uns mehr solcher Initiativen.

Bedeutet eine **höhere Marge automatisch steigende Preise?**

Nicht unbedingt. Peter Kaiser beispielsweise hatte nach dem Neustart mehr Flexibilität bei der Preisgestaltung. Lloyd hat seine Kollektion komplett überarbeitet und neu segmentiert – ohne dabei zwingend die Preise zu erhöhen. Es geht vielmehr darum, neue Produkte mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis auf den Markt zu bringen. Das hilft, den Durchschnittspreis zu steigern, ohne bestehende Modelle einfach teurer zu machen.

Wie **reagieren die Kunden auf Preissteigerungen?**

Das hängt stark von der Zielgruppe ab. Laut einer GfK-Analyse, die wir beauftragt

haben, gibt es neun verschiedene Kundengruppen mit ganz unterschiedlichen Kaufmotiven. Einige Gruppen sind extrem preisbewusst und reagieren stark auf Angebote, während andere mehr Wert auf Qualität und ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis legen. Für wiederum andere Kundengruppen spielt der Preis kaum eine Rolle – ihnen geht es vielmehr um Exklusivität oder bestimmte Marken. Umso wichtiger ist es also die Preisstrategie auf die eigenen Zielkunden auszurichten.

Höhere Margen bringen wenig, wenn der Handel frühzeitig mit Rabatten in die Saison startet.

Das stimmt, aber das hängt vom jeweiligen Konzept ab. In Fachmärkten, die eine angebotsaffine Zielgruppe haben, sind Rabatte Teil der Strategie. In anderen Vertriebskonzepten, bei welchen der Preis weniger im Fokus steht, ist das weniger relevant. Wichtig ist es, seine Zielgruppe genau zu kennen und darauf abgestimmt zu handeln. Oft reichen laut unserer GfK Analyse zwei bis drei Kundengruppen aus, um den Großteil des Umsatzes zu generieren.

Sollte sich der Fachhandel also stärker spezialisieren?

Das würde ich mit einem klaren „Ja“ beantworten. Spezialisierung kann viele Formen annehmen. Es kann bedeuten, sich auf bestimmte Preissegmente zu konzentrieren oder ein besonders breites Sortiment in einer Nische anzubieten. Auch beim Einkaufserlebnis haben Kunden unterschiedliche Erwartungen: Während der eine Wert auf persönlichen Service und einen Cappuccino beim Kauf eines 300-Euro-Schuhs legt, sucht der andere einfach ein gutes Angebot und kostenlose Parkplätze vor dem Laden. Spezialisierung bedeutet also nicht immer ein enges Sortiment, sondern vielmehr eine sehr gezielte Ansprache der jeweiligen Zielgruppe – von Produkt über Service bis hin zum Marketing.

Der SABU bietet mit „Laufgut“ bereits ein spezialisiertes Konzept an.

Genau. „Laufgut“ fokussiert sich auf Passform und Komfort – speziell für Kunden mit besonderen Anforderungen an ihre Schuhe. Hier steht die Problemlösung im Vordergrund, und die Kunden sind bereit, für individuell angepasste Produkte mehr zu bezahlen.

Eine Regio-Data-Analyse zeigt, dass in Österreich 13 Prozent der Schuhgeschäfte innerhalb eines Jahres geschlossen haben – vor allem unabhängige Fachhändler. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

Ich würde das nicht nur auf unabhängige Händler beziehen. In Österreich haben wir

den Rückzug/die Konsolidierung großer Ketten wie Stiefelkönig, Delka und Salamander erlebt. Auch in Deutschland gab es eine Marktberreinigung – Filialisten wie Görtz, Leiser oder Dielmann haben Filialen geschlossen oder sind komplett verschwunden. Der Schrumpfungsprozess betrifft die gesamte Branche, nicht nur kleine Händler.

Welche Faktoren spielen dabei eine Rolle?

Hohe Mieten in Innenstadtlagen und steigende Personalkosten sind sicher wesentliche Faktoren. Hinzu kommt der Wandel im Konsumentenverhalten – viele ziehen den Fachmarkt dem Innenstadtgeschäft vor. On Top kommt dann noch das Ausscheiden der Baby-Boomer aus dem Arbeitsmarkt.

Wie entwickelt sich der SABU in diesem Umfeld?

Auch wir sehen eine Konsolidierung. Zwar schrumpft die Zahl der Unternehmen, aber die Anzahl der Verkaufsstellen bleibt stabil – das zeigt, dass größere Händler weiter expandieren. Einige der großen Unternehmen innerhalb unseres Verbunds eröffnen regelmäßig neue Filialen, während es eher kleinere und mittlere Händler sind, die den Markt verlassen.

Wie entwickelt sich der Online-Markt bei Ihren Händlern?

Nach der pandemiebedingten Hochphase sehen wir nun eine stärkere Fokussierung auf Profitabilität. Während einige Händler während Corona einen Online-Anteil von bis zu 60 Prozent erreicht haben, wurden diese Geschäftsmodelle später durch höhere Versandkosten und Plattformgebühren unrentabel. Heute geht es darum, den Onlinehandel sinnvoll und wirtschaftlich zu betreiben.

Was raten Sie den Händlern in Bezug auf E-Commerce?

Die Frage, ob und in welchem Umfang Online-Verkauf für einen Händler Sinn ergibt, muss individuell betrachtet werden: Der Aufwand ist erheblich, und nicht jeder stationäre Händler kann das leisten. Unser Team beim SABU unterstützt Mitglieder mit individuellen Empfehlungen – von der Auswahl der Plattformen über die Sortimentsgestaltung bis hin zur Kalkulation der Retourenquote. Darüber hinaus bieten wir mit SABU.DE die Option eines eigenen Online-Shops – auch in Verbindung mit der Ansteuerung von Plattformen via irisOne. Wichtig ist dabei immer: Qualität vor Quantität.



SABU-Geschäftsführer
Stephan Krug



FINNCO

Modell: Cayman-S

**DER SCHUH
ZUM WOHLFÜHLEN**
WWW.FINNCOMFORT.DE



DIE NACHHALTIGE REVOLUTION DER SCHUHE

Biobasierte Materialien in der Schuhindustrie

Wer heute durch ein Schuhgeschäft schlendert oder online nach neuen Sneakern sucht, stößt immer häufiger auf Begriffe wie „nachhaltig“, „vegan“ oder „biobasiert“. Doch was steckt wirklich hinter diesen Schlagworten? Ist ein veganer Schuh automatisch umweltfreundlich? Und was macht biobasierte Materialien zur vielleicht größten Innovation der Schuhindustrie?

Die Modebranche – insbesondere die Schuhindustrie – steht vor einer gewaltigen Herausforderung. Jährlich werden weltweit Milliarden Paar Schuhe produziert, von denen viele aus Materialien bestehen, die die Umwelt stark belasten. Während die Welt immer stärker auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz setzt, müssen auch die großen Player der Branche umdenken. Biobasierte Materialien sind dabei nicht nur ein Trend, sondern eine Notwendigkeit. Sie bieten eine echte Alternative zu herkömmlichen Materialien wie Leder oder synthetischen Kunststoffen. Doch was genau sind biobasierte Materialien, wer bietet sie an, und welche Schuhmarken setzen bereits darauf? Und wie unterscheiden sie sich von veganen Kunststoffen?

BIOBASIERTE MATERIALIEN VS. VEGANE KUNSTSTOFFE

Viele Menschen setzen vegane Schuhe mit Nachhaltigkeit gleich. Doch das ist ein Irrtum. Vegane Schuhe sind oft mit Kunststoffen wie PVC oder PU assoziiert, die zwar tierleidfrei sind, aber dennoch umweltschädlich sein können. Biobasierte Materialien bieten hier eine echte Alternative.

„**Biobasierte Materialien sind nicht nur nachhaltig, sondern auch ästhetisch ansprechend. Sie ermöglichen es uns, Schuhe zu designen, die gut aussehen und gut für die Umwelt sind.**“

Melina Bucher

Während vegane Kunststoffe oft auf fossilen Brennstoffen basieren und schwer abbaubar sind, sind biobasierte Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt und oft biologisch abbaubar. Ein weiterer Vorteil biobasierter Materialien ist ihre Fähigkeit, den CO₂-Fußabdruck zu reduzieren. Während die

Herstellung von Kunststoffen oft mit hohen Emissionen verbunden ist, binden biobasierte Materialien wie Algen oder Myzel CO₂ während ihres Wachstums. „Wir müssen weg vom Gedanken, dass vegan gleich nachhaltig bedeutet“, betont Melina Bucher, Gründerin des gleichnamigen Luxus-Labels für vegane Handtaschen. „Es kommt darauf an, welche Materialien wir wählen.“

WAS SIND BIOBASIERTE MATERIALIEN?

Biobasierte Materialien sind Werkstoffe, die aus nachwachsenden Rohstoffen wie Pflanzen, Pilzen oder sogar Abfallprodukten der Landwirtschaft hergestellt werden. Im Gegensatz zu herkömmlichen Kunststoffen, die auf fossilen Brennstoffen basieren, sind sie oft biologisch abbaubar oder zumindest deutlich umweltfreundlicher in der Herstellung. Beispiele hierfür sind Myzel-Leder (aus Pilzen), Ananasfasern (Piñatex), Kork, Algen oder sogar recycelte Materialien wie Kaffeesatz. Die Schuhindustrie hat in den letzten Jahren einen regelrechten Boom an Innovationen erlebt. Immer mehr Marken setzen auf biobasierte Materialien, um ihren Kunden nachhaltige Produkte anzubieten. „Die Vielfalt der biobasierten Materialien ist beeindruckend. Von Pilzen bis zu Algen – die Natur bietet uns unendliche Möglichkeiten,

nachhaltige Lösungen zu entwickeln“, so Dr. Cornelia Wittke, President der Forager Division bei Ecovative, einem US-Materialunternehmen, das mithilfe der Pilztechnologie nachhaltige Alternativen zu Kunststoffen und Polystyrolschäumen für Verpackungen, Baumaterialien und andere Anwendungen anbietet.

Ähnlich sieht es Sabrina Kliese, New Materials Senior Associate bei Revoltech. „Jedes neue Material, das wir entwickeln, ist ein Schritt in Richtung Kreislaufwirtschaft. Wir müssen Abfallprodukte nutzen, um echte Nachhaltigkeit zu erreichen.“ Das 2021 in Darmstadt gegründete Startup Revoltech beschäftigt sich mit der Entwicklung neuartiger Oberflächenmaterialien mit lederähnlichem Charakter. „Wir wollen die Art und Weise verändern, wie die Modeindustrie Materialien nutzt – hin zu einer wirklich nachhaltigen Kreislaufwirtschaft“, so Kliese.

OHNE NACHHALTIGE MATERIALIEN NICHT ZUKUNFTSFÄHIG?

„Die Schuhindustrie erlebt eine der größten Umwälzungen ihrer Geschichte. Wer nicht in nachhaltige Materialien investiert, wird in Zukunft kaum noch konkurrenzfähig sein“, sagt Tom Schneider, Executive Chairman von ISA TanTec, einem weltweit führenden Anbieter von nachhaltigem Leder mit Produktionsstätten in den USA, Vietnam und China, der sich auf umweltfreundliche Gerbverfahren spezialisiert hat. „Unsere Mission ist es, Leder herzustellen, das nicht nur hochwertig ist, sondern auch die Umwelt respektiert. Biobasierte Materialien sind ein wichtiger Teil dieser Vision.“ Die Tochterfirma ISA Next-Gen Materials hat mit Hyphalite ein zu 100 Prozent biobasiertes Material entwickelt, das

aus zertifiziertem Naturlatex, FSC-zertifizierten regenerierten Cellulosefasern und Pilzen besteht. „Unser Ziel ist es, umweltfreundliche Alternativen zu herkömmlichem Leder in großem Maßstab anzubieten“, so Tom Schneider. „Die Nachfrage nach nachhaltigen Materialien wird weiter steigen. Unternehmen, die jetzt in biobasierte Lösungen investieren, werden langfristig erfolgreich sein.“ Einige biobasierte Materialien können „pur“ verwendet werden, während andere aufgrund ihrer Eigenschaften (zum Beispiel Festigkeit, Flexibilität oder Wasserbeständigkeit) auf Trägermaterialien angewiesen sind. Die Verwendung von Trägermaterialien wie Kunststoffen oder anderen synthetischen Komponenten hängt stark von der Art des biobasierten Materials und seiner spezifischen Anwendung ab.

„**Myzelium** hat das Potenzial, die Schuhindustrie zu **revolutionieren**. Es ist ein Material, das sowohl **funktional** als auch **ethisch überzeugt**.“

Dr. Cornelia Wittke

„Die Herausforderung besteht darin, Trägermaterialien zu entwickeln, die sowohl funktional als auch nachhaltig sind“, so Dr. Cornelia Wittke. Genauso sieht es auch Sabrina Kliese: „Wir müssen die Materialien so weiterentwickeln, dass sie ohne synthetische

ADIDAS STAN SMITH
AUS MYLO



Trägermaterialien auskommen. Das ist der Schlüssel zu echter Nachhaltigkeit.“

Hier ist eine Übersicht, welche Materialien oft Trägermaterialien benötigen und welche ohne auskommen:

MATERIALIEN, DIE OFT OHNE TRÄGERMATERIALIEN AUSKOMMEN

Myzel-Leder: Pilze sind die neuen Stars der nachhaltigen Materialwelt. Unternehmen wie Ecovative haben es geschafft, aus Myzel – dem unterirdischen Wurzelgeflecht von Pilzen – ein lederähnliches Material herzustellen, das sowohl robust als auch biologisch abbaubar ist und vielseitig und in verschiedenen Texturen und Stärken hergestellt werden kann. „Myzel ist ein Material mit enormem Potenzial. Es ist biologisch abbaubar, nachhaltig und kann in großem Maßstab gezüchtet werden – ohne die Umwelt zu belasten“, sagt Dr. Cornelia Wittke. „Myzelium ist ein Game-Changer. Es bietet die gleiche Haltbarkeit und Ästhetik wie herkömmliches Leder, ist aber vollständig nachhaltig und tierfrei.“ Ecovative gehört zu den Vorreitern der Myzel-Technologie und beliefert mittlerweile große Modeunternehmen mit ihrem innovativen

ANZEIGE

Ihre Vorzüge als Varomed Fachhändler:

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

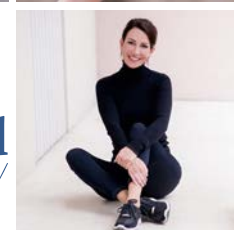
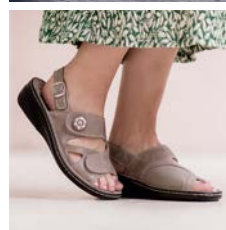
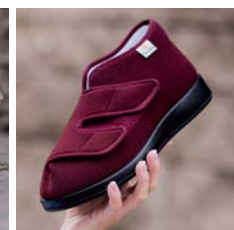
Entdecken Sie unsere aktuelle Kollektion:



Varomed Katalog
Bestseller, NOS Artikel und alles rund um die Marke Varomed



Vororderkatalog
Neuheiten für Herbst/Winter 2025/26



Varomed - Eine Marke der Florett GmbH
Schuhfabrikation in Deutschland seit 1959
www.florett.de info@florett.de +49 9971 4872 0

Material. Auch große Marken wie Adidas springen auf den Trend auf: Der legendäre Stan Smith Sneaker wurde bereits in einer Sonderedition mit Mylo-Pilzleder produziert.

Die Herstellung biobasierter Materialien ist ein faszinierender Prozess, der oft auf natürliche Wachstumsprozesse zurückgreift. Zum Beispiel wird Myzelium-Leder durch das Wachstum von Pilzgeflechten in kontrollierten Umgebungen hergestellt. Die Pilze werden auf Substraten wie Sägespänen oder landwirtschaftlichen Abfällen gezüchtet, bis sie eine dichte, lederähnliche Struktur bilden. Anschließend wird das Material geerntet, gereinigt und veredelt.

Kaktusleder: Ein weiteres revolutionäres Material kommt aus Mexiko: Desserto, ein lederähnliches Material aus Kaktusfasern. Die Entwickler, Adrián López Velarde und Marte Cázarez, haben eine nachhaltige Alternative geschaffen, die kaum Wasser benötigt und vollständig biologisch abbaubar ist. Das Kaktusleder von Desserto wird aus der Nopal-Kaktusart gewonnen, die in Mexiko heimisch ist. Die Blätter des Kaktus werden geerntet, gereinigt, zerkleinert und zu einem lederähnlichen Material verarbeitet. Kaktusleder ist langlebig und bietet eine ähnliche Haptik wie herkömmliches Leder. Schuhmarken wie CLAE und NAE Vegan Shoes verwenden bereits Kaktusleder in ihren Kollektionen. Aber auch große Marken wie H&M, Fossil und Karl Lagerfeld setzen auf dieses Material.

Korkleder: Kork wird aus der Rinde der Kork-Eiche gewonnen, die nach der Ernte nachwächst. Korkleder ist leicht, wasserabweisend und bietet eine einzigartige Textur, was es ideal für Schuhe macht. Unternehmen wie Corkor und Jelinek Cork Group bieten Korkleder an. Marken wie NAE Vegan Shoes und El Naturalista verwenden Kork in ihren Kollektionen.

„Die **Zukunft** der **Schuhindustrie** liegt in der **Kreislaufwirtschaft**. **Biobasierte Materialien** sind ein wichtiger **Schritt** in diese **Richtung**.“

Sabrina Kliese

Hanfleder: Hanf ist eine vielseitige Pflanze, die zu einem lederähnlichen Material verarbeitet werden kann. Hanfleder wird aus den Fasern der Hanfpflanze hergestellt und ist äußerst strapazierfähig. Hanf wächst schnell, benötigt wenig Wasser und keine Pestizide. Ein Anbieter ist Hemp Fabric Lab, die Schuhmarken THTC und Wills Vegan Shoes verwenden bereits Hanf.

Bananenleder (Bananatex): Bananenleder wird aus den Fasern der Bananenpflanze gewonnen, die nach der Ernte der Früchte übrig bleiben. Die Fasern werden zu einem robusten, lederähnlichen Material verarbeitet.

Bananenleder ist wasserabweisend und langlebig. Bananatex ist der führende Hersteller dieses Materials. Erste Schuhprototypen wurden bereits vorgestellt.

Algen-basierte Materialien: Algen sind nicht nur im Meer nützlich, sondern auch in der Schuhproduktion. Unternehmen wie Revolttech entwickeln Schaumstoffe aus Algen, die in Sohlen und Zwischensohlen verwendet werden. Sabrina Kliese betont: „Algen sind eine nahezu unerschöpfliche Ressource. Sie wachsen schnell, binden CO₂ und können in vielen Bereichen der Schuhproduktion eingesetzt werden.“ Algenbasierte Materialien sind leicht, atmungsaktiv und biologisch abbaubar und werden oft durch die Extraktion von Algenöl hergestellt. Marken wie Allbirds und Vivobarefoot verwenden Algen-basierten Schaum ohne Trägermaterialien.

Bakterienzellulose: Bakterienzellulose wird durch die Fermentation von Bakterienkulturen hergestellt. Das Ergebnis ist ein flexibles, lederähnliches Material. Es ist biologisch abbaubar, vegan und kann in verschiedenen Stärken und Texturen hergestellt werden. Unternehmen wie Modern Meadow arbeiten an der kommerziellen Nutzung von Bakterienzellulose. Das Material ist noch in der Testphase.

MATERIALIEN, DIE OFT TRÄGER-MATERIALIEN BENÖTIGEN

Ananasleder: Piñatex, entwickelt vom Unternehmen Ananas Anam, wird aus den Fasern



von Ananasblättern hergestellt, die normalerweise als Abfallprodukt der Landwirtschaft verbrannt werden. Stattdessen werden sie nun in ein robustes, lederähnliches Material verwandelt. Die Fasern werden gereinigt, zu einem Vlies verarbeitet und mit biologischen Harzen behandelt, um ein strapazierfähiges Material zu schaffen.

Sabrina Kliese betont: „Piñatex ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie Abfallprodukte der Landwirtschaft in hochwertige Materialien umgewandelt werden können.“ „Unsere Mission ist es, Materialien zu entwickeln, die sowohl die Umwelt als auch die soziale Gerechtigkeit in den Anbauregionen verbessern“, erklärt Dr. Carmen Hijosa, Gründerin von Ananas Anam. Um die gewünschte Festigkeit und Haltbarkeit zu erreichen, wird Piñatex oft mit einem Trägermaterial wie Polyurethan (PU) oder einem biologisch abbaubaren Kunststoff kombiniert. Hersteller wie Ananas Anam arbeiten daran, die Trägermaterialien durch biologisch abbaubare Alternativen zu ersetzen. Das Material wird bereits von Hugo Boss, Nae Vegan Shoes und Ecoalf verwendet.

Maisleder: Auch Maisabfälle bekommen eine zweite Chance in der Schuhindustrie. VEJA, die französische Sneaker-Marke, setzt auf ein Material namens BioVeg, das aus nicht essbaren Teilen der Maispflanze besteht. Die Textur erinnert an klassisches Leder, doch im Gegensatz zu synthetischen Alternativen basiert es auf nachwachsenden Rohstoffen. „Unsere Kunden lieben es, dass unsere Schuhe nicht nur vegan, sondern auch wirklich nachhaltig sind“, sagt Sébastien Kopp, Mitbegründer von VEJA.

Apfelleder: Ein weiteres innovatives Material ist Apfelleder, das aus den Resten der Apfelsaftproduktion gewonnen wird. Es ist weich, flexibel und bietet eine vegane Alternative zu Leder. Um die gewünschte Festigkeit und Strapazierfähigkeit zu erreichen, wird es oft mit einem Trägermaterial wie PU oder Baumwolle kombiniert. Einige Hersteller experimentieren mit pflanzlichen Bindemitteln, um die Abhängigkeit von Kunststoffen zu reduzieren.

Weinleder (Vegea): Vegea, so auch der Name des Anbieters, ist ein Material, das aus den Abfallprodukten der Weinherstellung gewonnen wird, insbesondere aus Traubentrester (den Rückständen von Trauben nach der

Pressung). Die Fasern werden mit pflanzlichen Ölen kombiniert, um ein lederähnliches Material herzustellen. Bisher wird Vegea vor allem in der Modeindustrie eingesetzt, aber erste Schuhmarken experimentieren bereits damit.

„Nachhaltigkeit ist kein Luxus, sondern eine **Notwendigkeit**. Biobasierte Materialien sind ein **Schlüssel**, um die **Schuhindustrie zukunfts**fähig zu machen.“

Tom Schneider

Kokosleder (Malai): Malai ist ein biobasiertes Material, das aus den Fasern von Kokosnussschalen und bakterieller Zellulose hergestellt wird. Es ist weich, flexibel und wasserfest. Malai Biomaterials ist der Hersteller dieses innovativen Materials. In der Schuhindustrie ist das Material noch in der Testphase, aber erste Prototypen von Schuhen mit Kokosleder wurden bereits vorgestellt.

Orangenleder (Orange Fiber): Orange Fiber ist ein Material, das aus den Abfallprodukten der Orangensaftindustrie gewonnen wird. Die Fasern der Orangenschalen werden zu einem weichen, lederähnlichen Material verarbeitet. Bisher wird das Material vor allem in der Modeindustrie eingesetzt.

Reishülsenleder: Reishülsenleder wird aus den Abfallprodukten der Reisproduktion hergestellt. Unternehmen wie Rens Original experimentieren mit diesem Material.

Kombucha-Leder: Kombucha-Leder wird aus den Nebenprodukten der Kombucha-Herstellung gewonnen. Die fermentierte Zellulose wird zu einem lederähnlichen Material verarbeitet. Start-ups wie Kombucha Materials experimentieren mit diesem Material.

Demetra: Gucci wäre nicht Gucci, wenn es nicht eine eigene Luxusvariante biobasierter Materialien entwickelt hätte. Demetra, ein lederähnliches Material, besteht zu 77 Prozent aus pflanzlichen und nachhaltigen Rohstoffen. Anders als viele andere vegane Alternativen wird es ohne tierische Bestandteile hergestellt, bleibt aber luxuriös und hochwertig in der Verarbeitung. Gucci verwendet es bereits in mehreren Modellen, darunter die Sneaker Gucci Basket, New Ace und Rhyton.

DIE ROLLE DER VERBRAUCHER

Die Nachfrage der Verbraucher spielt eine entscheidende Rolle bei der Umstellung der Schuhindustrie auf nachhaltige Materialien. Immer mehr Menschen achten beim Kauf von Schuhen auf die Herkunft der Materialien und die Umweltbilanz der Produkte. Dies hat dazu geführt, dass große Marken wie Nike und Adidas ihre Nachhaltigkeitsbemühungen verstärkt haben und vermehrt auf biobasierte und recycelte Materialien setzen. Melina Bucher betont die Bedeutung der Verbraucher: „Die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten treibt die Innovation voran. Wenn die Verbraucher bewusste Entscheidungen treffen, zwingen sie die Industrie dazu, sich zu ändern.“

ANZEIGE

Über: **blIFESTYLE**

Bei blIFESTYLE stehen wir seit 5 Jahren für Barfußschuhe, die Nachhaltigkeit, Qualität und Fairness vereinen. Unsere Schuhe werden unter fairen Bedingungen in Portugal gefertigt – umweltfreundlich, sozial verantwortlich und nach höchsten Standards. Der Tierschutz ist uns eine Herzensangelegenheit, weshalb wir regelmäßig Tierschutzorganisationen unterstützen. Als besonderes Merkmal bieten wir eine wachsende Auswahl an veganen Modellen.

SAVE US

Vegane Schuhe im Sortiment von **SCHUHHHERSTELLERN**

Ergebnisse einer SHOEZ-Umfrage

Firma	Website	Gründungs- jahr	In Ländern aktiv	Wieviele vegane Schuhmodelle bieten Sie an?	Damen, Herren, Kinder, Unisex	Kategorien
Baak GmbH & Co. KG	www.baak.de	1992	DACH, Portugal, Spanien	12 Damen, 11 Herren, 20 Unisex	Damen, Herren, Unisex	Sicherheitsschuhe
bLIFESTYLE GmbH	www.blifestyle.de	2020	Europa	17	Damen, Herren, Kinder, Unisex	Sneaker, Freizeitschuhe, Barfußschuhe, Sport- und Laufschuhe, Out- door- und Wanderschuhe
Darco (Europe) GmbH	www.darco.com	1992	Europa, UK, Kuwait	2 (5 und 3 Farben)	Unisex	Komfortschuhe
Ethletic GmbH	www.ethletic.com	2004	EU	12	Damen, Herren, Unisex	Sneaker, Freizeitschuhe, Sport- und Laufschuhe, Komfortschuhe
Florett GmbH	www.florett.de	1959	Europa (vor allem DACH, Frankreich)	30	Unisex	Komfortschuhe, orthopädische Schuhe
Haix Schuhe Produktions- & Vertriebs GmbH	www.haix.de	1948	über 80 Länder weltweit	4	Herren	Freizeitschuhe, Outdoor- und Wanderschuhe
ISM GMBH	www.ism-europa.de	1930	Puma weltweit, Albatros Europa	10 Damen, 20 Herren, 45 Unisex	Damen, Herren, Unisex	Freizeitschuhe, Gummistiefel, Outdoor- und Wanderschuhe, Sicherheitsschuhe
L. Priebis GmbH & Co. KG (Lupriflex Sicherheitsschuhe)	www.sicherheitsschuhe.de	1798	D, AT, B, NL, L, S, DK, GB	5	Herren, Unisex	Sicherheitsschuhe
Leguano GmbH	www.leguano.eu	2009	k.A.	k.A.	Damen, Kinder, Unisex	Barfußschuhe
Paul Eys	www.paul-ey.com	2009	Deutschland	12	Unisex	Sneaker
Schuh-Depot Bockstiegel	www.schuh-depot.de	1999	Europa	40 Damen, 20 Herren, 10 Kinder, 8 Unisex	Damen, Herren, Kinder, Unisex	Gummistiefel, Neopren, Wasserschuhe, EVA-Clogs, Zehenstegpantoletten
Sioux Schuhe GmbH	www.sioux.de	1954	DACH, Benelux, Skandinavien, Frankreich, GB, Australien etc.	4	Unisex	Sneaker
VAER Upcycled ApS	www.vaerupcycled.com	2019	EU	14	Unisex	Sneaker, Freizeitschuhe
Waldi Schuhfabrik GmbH (FinnComfort)	www.finncomfort.de	1945	40 Länder weltweit	3	Damen	Sneaker, Freizeitschuhe, Komfortschuhe, Pantolette, Sandalette
Werner Schuhe GmbH	www.werner-schuhe.de	1911	DACH	1	Unisex	Zehentrenner/Pantolette

Vegane Schuhe gewinnen in der Schuhbranche zunehmend an Bedeutung. Immer mehr Konsumenten legen Wert auf nachhaltige, tierleidfreie Materialien und suchen gezielt nach veganen Alternativen. Um einen Überblick über die aktuelle Marktsituation zu erhalten, haben wir eine Umfrage unter Schuhherstellern durchgeführt. Dabei wollten wir herausfinden, wie stark

vegane Schuhe in den Sortimenten vertreten sind, welche Materialien eingesetzt werden und welche Strategien die Unternehmen im Vertrieb und in der Kommunikation verfolgen. Insgesamt haben 14 Unternehmen aus den verschiedensten Bereichen an der Umfrage teilgenommen.



spezielle Kollektionen	Materialien	Zertifizierung	Vertriebskanäle	Preisspanne in Euro	Hauptzielgruppen
Nein	Mikrofaser	Nein	Onlineshop, eigene Stores, Schuhfachhandel	k.A.	Umweltbewusste Konsumenten, Allergiker
Ja, vegane Kollektion	Recycltess PET, Mikrofaser, TPI, Kautschuk	Nein	Onlineshop, eigene Stores, Schuhfachhandel, Fachgeschäfte für ökologische Mode	70 – 130	Umwelt- und modebewusste Konsumenten, Sportler
Ja, Movilo Fly und Movilo Street	TPU, Elasthan, Polyester	PFI	Onlineshop, Schuhfachhandel, Sanitätshäuser	195	Umwelt- und modebewusste Konsumenten, Fußgeplagte Konsumenten
Alle Schuhe von Ethletic sind vegan	Mikrofaser, PU, Kautschuk, Bio-Baumwolle	Peta Approved Vegan	Onlineshop, Schuhfachhandel, Boutiquen, Marktplätze	64,90 – 129,90	Umwelt- und modebewusste Konsumenten, Sportler
ja, alle veganen Schuhe sind Teil des NOS-Sortiments	Mikrofaser	PFI	Onlineshop, Schuhfachhandel	69,95 – 119,95	Personen mit Füßen für gewisse Ansprüche
Nein	Mikrofaser	Nein	Onlineshop, eigene Stores	139,90 – 194,90	Umweltbewusste Konsumenten
Nein. "Green Heart"-Kollektion aus recycelten Materialien	Recycltes PET, Mikrofaser, TPU, PU, PVC, Kautschuk	Nein	Onlineshop, Schuhfachhandel, Marktplätze, PSA-Fachhandel	30 – 120	Umweltbewusste Konsumenten
Ja, Speed, Rapid, PETER	Recycltes PET, Polyester	Oeko-Tex (Membran)	Onlineshop, Fachhandel für Arbeitsschutz	80 – 95	Umweltbewusste Konsumenten
Nein	PU	Nein	Onlineshop, eigene Stores, Schuhfachhandel, Marktplätze	129 – 159 (Kinder 65 – 85)	Umweltbewusste Konsumenten
Ja, Solitude, Edition One, Porto, Berlin, Berlin 90, Rio, Epic High, Barcelona	Weinleder (Vegea)	Nein	Onlineshop, Boutiquen, Marktplätze	139 – 149	Umwelt- und modebewusste Konsumenten
k.A.	EVA, TPU, PU, PVC, Kautschuk, SEBS	Nein	Schuhfachhandel, eigene Website	4,95 – 34,95	Umwelt- und modebewusste Konsumenten
Kooperationskollektion mit Social-Media-Star Tim Bengel	Recycltess PET, Trester-Leder	Peta Approved Vegan	Onlineshop, ausgewählter Schuhfachhandel	ab 120	Umwelt- und modebewusste Konsumenten
Nein, alle Schuhe sind vegan	Baumwolle/ Bio-Baumwolle, Kautschuk, ipycelte Textilien	Nein	Onlineshop, Schuhfachhandel, Boutiquen, Marktplätze, Fachgeschäfte für ökologische Mode	129,99 – 149,99	Umwelt- und modebewusste Konsumenten
Nein	Mikrofaser	PFI	Schuhfachhandel	100 – 190	Umwelt- und modebewusste Konsumenten
Cocolette	Kokosfasern	Nein	Onlineshop, Fachgeschäfte für ökologische Mode	89 – 99	Umweltbewusste Konsumenten

NACHHALTIGE SNEAKER UND FAIRE PARTNERSCHAFT

Interview mit Ethletic-CEO
Marc Solterbeck

Die Sneaker-Marke Ethletic setzt auf nachhaltige Materialien, Fairtrade-Produktion und ein innovatives Geschäftsmodell, das den Einzelhandel entlasten soll. Ein flexibles On-Demand-System ermöglicht Händlern, ohne hohe Vorbestellungen zu agieren und ihre Liquidität zu verbessern. Die Marke setzt auf Fairtrade-Biobaumwolle, FSC-Naturkautschuk und recycelte Materialien, um umweltfreundliche Alternativen zu konventionellem Leder zu bieten. Zudem plant Ethletic ein Kreislaufsystem, um alte Schuhe zu recyceln und Kunden langfristig zu binden. Wie das funktioniert, worin die Herausforderungen liegen und warum Ethletic bewusst über den Begriff „vegan“ hinausdenkt, darüber sprachen wir mit Marc Solterbeck, Geschäftsführender Gesellschafter des Markeninhabers, der Fair Deal Trading GmbH mit Firmensitz in Lübeck.



Welche innovativen Materialien setzen Sie für Ihre **veganen Schuhe ein, und welche Vorteile bieten sie im Vergleich zu herkömmlichen Leder- oder Kunstlederalternativen?**

Ethletic setzt auf zwei zentrale Materiallinien: Zum einen verwenden wir biologische Rohstoffe wie Fairtrade-zertifizierte Biobaumwolle und FSC-zertifizierten Naturkautschuk, zum anderen setzen wir auf recycelte und wiederverwertbare Materialien. Die Biobaumwolle stellt eine nachhaltige Alternative zu synthetischen Textilien dar, ist atmungsaktiv und zeichnet sich durch eine hohe Langlebigkeit aus. Der Naturkautschuk, der aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft stammt, bietet mehr Flexibilität und Haltbarkeit als viele herkömmliche Kunstledermaterialien. Ergänzt wird dies durch den Einsatz von recycelten Materialien, die nicht nur synthetikfrei, sondern auch mit einem geringeren CO₂-Fußabdruck verbunden sind. Insgesamt stellen diese Materialien eine umweltfreundliche Alternative zu Kunstleder dar, das oft auf Erdölbasis hergestellt wird und Mikroplastik in die Umwelt abgibt.

Wie unterscheiden sich **vegane Schuhe in der Produktion hinsichtlich Nachhaltigkeit und Umweltauswirkungen von konventionellen Modellen?**

Im Vergleich zu konventionellen Modellen zeichnet sich die Produktion veganer Schuhe bei Ethletic durch einen deutlich geringeren Wasserverbrauch aus. Während die Herstellung von Leder erhebliche Mengen Wasser, insbesondere für die Gerbung, erfordert, sind unsere veganen Materialien wesentlich ressourcenschonender. Zudem verzichten wir vollständig auf problematische Chemikalien, die in der Ledergerbung, etwa in Form von Schwermetallen wie Chrom VI, oft zum Einsatz kommen. Stattdessen setzen wir auf natürliche, umweltfreundliche Prozesse. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist unsere geplante Kreislaufwirtschaft: Mit einem Rücknahmesystem möchten wir alte Schuhe zurückführen und die wertvollen Rohstoffe wieder in den Produktionskreislauf integrieren.

Wie hat sich die Nachfrage nach veganen Schuhen in den letzten Jahren entwickelt, und welche Kundengruppen zeigen besonderes **Interesse?**

Die Nachfrage nach veganen Schuhen ist in den letzten fünf Jahren spürbar gestiegen – besonders in urbanen Regionen und bei einer jungen, umweltbewussten Käuferschicht. Zu unseren wichtigsten Zielgruppen zählen junge Erwachsene im Alter von 18 bis 35 Jahren, die großen Wert auf ethischen Konsum legen. Auch Kunden im mittleren Alter zwischen 35

und 50 Jahren suchen verstärkt nach nachhaltigen Alternativen zu Leder. Darüber hinaus interessieren sich viele Sport- und Outdoor-Enthusiasten für langlebige, funktionale und umweltfreundliche Schuhe. Dass sich dieser Trend nicht nur auf Schuhe beschränkt, zeigt die Entwicklung in der Nahrungsmittelbranche: Während der Umsatz mit vegetarischen und veganen Lebensmitteln 2015 noch bei 454 Millionen Euro lag, wurde 2019 erstmals die Marke von einer Milliarde Euro überschritten. Bis 2023 stieg der Umsatz weiter auf 2,2 Milliarden Euro – ein Plus von 8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Welche **Rolle spielen Zertifizierungen (z. B. Peta-Approved Vegan, Oeko-Tex) für die Kaufentscheidung Ihrer Kunden?**

Zertifizierungen spielen eine zentrale Rolle, da sie Transparenz und Vertrauen schaffen. Ethletic trägt das Fairtrade-Siegel, das FSC-Zertifikat und ist Vegan Approved. Diese Labels bieten unseren umweltbewussten Kunden eine klare Orientierungshilfe und helfen ihnen, informierte Kaufentscheidungen zu treffen.

Gibt es bei veganen Schuhen noch Herausforderungen hinsichtlich Langlebigkeit, **Atmungsaktivität oder Komfort, und wie gehen Sie damit um?**

In den letzten Jahren konnten wir die Langlebigkeit veganer Schuhe durch optimierte

Verarbeitungstechniken deutlich verbessern – insbesondere durch den Einsatz hochwertiger Klebstoffe und verstärkter Materialien. Die Atmungsaktivität sichern wir durch eine durchdachte Konstruktion des Innenschuhs, bei der wir bevorzugt Biobaumwolle und andere natürliche Materialien verwenden. Auch beim Komfort haben wir viel investiert: Unsere Leisten wurden in Deutschland, genauer in Alfeld, entwickelt und speziell auf die Bedürfnisse mitteleuropäischer Füße zugeschnitten.

In welchen **Produktkategorien**

– **Sneaker, Business-Schuhe, Streetwear**
– **sehen Sie aktuell das größte Wachstumspotenzial für vegane Modelle?**

Sneaker bleiben weiterhin unsere stärkste Kategorie, da die Nachfrage hier besonders hoch ist. Darüber hinaus sehen wir großes Potenzial im Bereich Streetwear sowie bei Running-Schuhen – vor allem im Preissegment unter 100 Euro. In diesem Jahr bringen wir mit dem neuen „Runner“-Modell gezielt ein Produkt auf den Markt, das genau in diesem Bereich ansetzt.

Wie **reagieren** Sie auf Skepsis gegenüber veganen Schuhen, insbesondere hinsichtlich **Haltbarkeit und Hochwertigkeit?**

Um Vorurteile abzubauen, setzen wir stark auf Aufklärung. Wir informieren unsere Kunden detailliert über die verwendeten Materialien und die Produktionsprozesse. Für B2B-Kunden bieten wir zudem Tragemuster an, damit sie sich selbst von der Qualität überzeugen können. Unsere Athletic-Sneaker bestehen aus hochwertigen, langlebigen Materialien, die sowohl Stabilität als auch Komfort bieten.

Der Einsatz von FSC-zertifiziertem Naturkautschuk, recyceltem PVC und verstärkter Baumwolle sorgt dafür, dass unsere Schuhe auch in puncto Haltbarkeit mit konventionellen Modellen mithalten können.

Welche **Hürden** bestehen in der **Beschaffung veganer Materialien, und wie lösen Sie diese in Ihrer Lieferkette?**

Eine der größten Herausforderungen ist die begrenzte Auswahl zertifizierter Materialien. Gerade bei hochwertigen recycelten Materialien sind die Optionen noch relativ eingeschränkt, was die Arbeit unserer Designer erschwert, wenn sie modische Trends und Nachhaltigkeit vereinen wollen. Hinzu kommt, dass nachhaltige Materialien in der Regel teurer sind als konventionelle Alternativen, was sich letztlich auch auf den Verkaufspreis auswirkt. Ein weiteres Risiko sind die Lieferketten: Wir arbeiten zwar eng mit zertifizierten Partnern zusammen, doch der Ausfall einzelner Lieferanten lässt sich nicht immer kurzfristig kompensieren.

Wie sehen Sie die **Zukunft** des **veganen Schuhmarkts – nur ein Trend oder eine nachhaltige Bewegung?**

Wir sind überzeugt, dass vegane Schuhe keine kurzfristige Modeerscheinung, sondern Teil eines langfristigen gesellschaftlichen Wandels hin zu nachhaltigem Konsum sind. Bei Athletic sprechen wir bewusst nicht von „veganen“ Schuhen, da dieser Begriff oft politisch aufgeladen ist. Vielmehr geht es uns darum, Verantwortung für unsere Produkte und deren gesamten Lebenszyklus zu übernehmen. Die Nachfrage nach nachhaltigen Schuhen steigt kontinuierlich,

weil immer mehr Verbraucher hinterfragen, woher ihre Produkte kommen und wie sie entsorgt werden. Auch regulatorische Entwicklungen spielen eine Rolle – strengere Umweltauflagen könnten nachhaltige Alternativen weiter vorantreiben. Gleichzeitig sorgen technologische Fortschritte dafür, dass nachhaltige Materialien und Produktionsmethoden zunehmend wettbewerbsfähig werden.

Welche **technologischen Entwicklungen** könnten die **Herstellung** und **Qualität veganer Schuhe** in den nächsten Jahren weiter verbessern?

In Zukunft könnten neue biobasierte Materialien wie Pilzleder oder Hanffasern eine wichtige Rolle spielen und weitere nachhaltige Alternativen bieten. Auch 3D-Drucktechnologien haben großes Potenzial, da sie eine ressourcenschonendere Produktion ermöglichen und gleichzeitig individuell angepasste Passformen realisierbar machen. Darüber hinaus arbeiten wir an innovativen Recyclingprozessen, die eine noch effizientere Rückgewinnung von Rohstoffen ermöglichen. Unser Ziel ist es, zu zeigen, dass nachhaltige Schuhe längst keine Kompromisse mehr bei Design, Haltbarkeit und Komfort erfordern – sie stehen vielmehr für die Zukunft eines verantwortungsbewussten Konsums.

Interview: Nadine L'Allemand



BESONDERES ERFOLGSMODELL IST DAS MODELL JESSE, DAS SEIT SAISONSTART 2024 IN MEHR ALS 300 VERKAUFSTELLEN AUFGENOMMEN WURDE.

RENNER IN DER KOLLEKTION: DER CARL-CLASSIC.



TRENDIGE FARBEN: DAS MARKENZEICHEN DER ACTIVE-GRUPPE.



Cocolette x Werner1911: Nachhaltige Sandalen aus natürlichen Materialien



In Zusammenarbeit mit der Hamburger Designerin Laura Ullmann hat das Traditionsunternehmen Werner1911 die „Cocolette“ entwickelt, eine Sandale aus 100 Prozent

natürlichen und biologisch abbaubaren Materialien. Die Sandale ist eine umweltfreundliche Alternative zu herkömmlichen Plastikprodukten. Die Sohle besteht aus gewebten Kokosfasern, die für ihre Langlebigkeit und Feuchtigkeitsbeständigkeit bekannt sind. Diese werden in der letzten mechanischen Kokosweberei Deutschlands hergestellt. Die Riemen und der Zehensteg bestehen aus GOTS-zertifiziertem Leinen, das für seine Atmungsaktivität und ressourcenschonende Herstellung geschätzt wird. Das Produkt folgt dem Cradle-to-Cradle-Prinzip, was bedeutet, dass es nach Gebrauch vollständig biologisch abbaubar ist und in einem geschlossenen, umweltfreundlichen Kreislauf bleibt. Werner1911, ein Unternehmen mit über 100 Jahren Geschichte, setzt auf Nachhaltigkeit und vegane Alternativen wie die Cocolette, um Konsumenten zu einem umweltbewussten Handeln zu ermutigen.

BLIFESTYLE: NACHHALTIGE BARFUSSSCHUHE

Die bLIFESTYLE GmbH, 2020 von Thorsten Weiß in Sindelfingen gegründet, bietet nachhaltige Barfußschuhe für Kinder und Erwachsene an. Ursprünglich aus dem Wunsch entstanden, seiner Tochter gesunde Schuhe zur natürlichen Fußentwicklung zu bieten, zeichnen sich die Produkte durch flexible Sohlen und eine natürliche Passform aus, die das Laufgefühl fördert und die Fußmuskulatur stärken soll. Die Schuhe werden in einem familiengeführten Betrieb in Portugal hergestellt, wobei großer Wert auf faire Arbeitsbedingungen und hohe ökologische Standards gelegt wird. Das Unternehmen nutzt nachhaltige Materialien wie GOTS-zertifizierte Bio-Baumwolle, pflanzlich gegerbtes Bio-Leder und vegane Alternativen. Die Sohlen bestehen aus Kautschuk und Kork, die Klebstoffe sind wasserbasiert. bLIFESTYLE vertreibt die Schuhe über Fachhändler in Europa und den eigenen Online-Shop und betreibt zudem ein Outlet in Sindelfingen für ältere Kollektionen. Der Firmensitz in Sindelfingen nutzt eine Photovoltaikanlage und eine CO₂-neutrale Holzpelletsheizung. Beim Versand werden wiederverwendete Kartons und plastikfreie Materialien verwendet. Das Unternehmen engagiert sich auch sozial: Ein Teil des Gewinns fließt in Natur- und Tierschutzprojekte, und nicht verkaufsfähige Schuhe werden gespendet. bLIFESTYLE wurde für dieses Engagement mit dem Titel „Sozial Engagiert“ ausgezeichnet und wächst mit rund neun Vollzeitmitarbeitern sowie einer Erweiterung des Sortiments um Pflegeprodukte.



ISA NEXT-GEN MATERIALS: INNOVATIVE PRODUKTIONSKONZEPTE



ISA Next-Gen Materials entwickelt und produziert nachhaltige Materialien für die Mode- und Accessoire-Industrie mit Standorten in den USA, Vietnam und China. Das Unternehmen beliefert weltweit Marken aus den Bereichen Schuhe, Taschen, Bekleidung und Accessoires und fokussiert sich auf ressourcenschonende Produktionsprozesse zur Verringerung des ökologischen Fußabdrucks. Ein wesentlicher Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie ist das LITE-Konzept (Low Impact To the Environment). Dieses Konzept reduziert den Wasser- und Energieverbrauch und sorgt für einen verantwortungsvollen Umgang mit Chemikalien. Alle ISA-Standorte erreichen regelmäßig die Gold-Zertifizierung der Leather Working Group (LWG).

ISA entwickelt auch biobasierte Materialien wie HyphaLite, ein 100 Prozent biobasiertes Material aus Naturlatex, Cellulosefasern (FSC-zertifiziert) und Pilzstrukturen. HyphaLite wird bereits von Marken wie Puma, Saucony und Tamaris genutzt und bietet eine umweltfreundliche, funktionale Alternative zu synthetischen Materialien. Es ist atmungsaktiv, wasserbeständig und strapazierfähig.

ISA Next-Gen Materials umfasst zwei Geschäftsbereiche: ISA TanTec nutzt innovative Gerbverfahren und produziert LITE-Leder, während ISA COSM biobasierte, plastikfreie Materialien wie HyphaLite entwickelt.

Asportugasas: Nachhaltige Schuhe aus Portugal

Die portugiesische Marke Asportugasas produziert nachhaltige Schuhe, die umweltfreundliche Materialien mit innovativem Design verbinden. Bekannt als weltweit erster Hersteller von Flip-Flops aus Kork, nutzt die Marke den natürlichen Rohstoff Kork, der alle neun Jahre geerntet wird, ohne den Baum zu fällen. Dieser ressourcenschonende Ansatz prägt die gesamte Markenphilosophie. Die Schuhe werden zu 100 Prozent in Portugal gefertigt. Die Sohlen bestehen aus einer Mischung aus Kork und Naturkautschuk, was hohen Tragekomfort bietet. Obermaterialien wie recycelte PET-Flaschen und Filz aus natürlichen Fasern sind ebenfalls Bestandteil der nachhaltigen Produktpalette. Alle Materialien sind plastik- und weichmacherfrei. Während Nachhaltigkeit und umweltschonende Produktion im Fokus stehen, spielt Veganismus bei Asportugasas nur eine untergeordnete Rolle. Einige Modelle – wie bestimmte Flip-Flops oder Gummistiefel – sind aufgrund der verwendeten Materialien und der Konstruktion zwar vegan, dies ist jedoch ein Nebeneffekt und wird von der Marke nicht aktiv beworben. Bei anderen Produkten, etwa den Filzmodellen für den Winter, kommen tierische Materialien zum Einsatz. Zudem enthalten einige Modelle Klebstoffe mit tierischen Bestandteilen.

ILM überzeugt mit Internationalität

Über 300 Aussteller kamen nach Offenbach



Bugatti war erstmals seit sieben Jahren wieder mit einem Stand auf der ILM.



Eine überdimensionale Guess-Tasche empfing die ILM-Besucher am Messeeingang.



Der Stand von Emily & Noah

Die Internationale Lederwarenmesse ILM Edition #161, die vom 15. bis 17. Februar in Offenbach stattfand, hat erneut ihre Bedeutung als führende Orderplattform für modische Taschen, Reisegepäck, Schulranzen und Accessoires unter Beweis gestellt. Neben dem Ordergeschäft bot die Messe eine Plattform für den persönlichen Austausch.

Die ILM entwickelt sich stetig weiter und bleibt nicht nur eine reine Ordermesse. „Die Erwartungen der Aussteller und Besucher haben sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Wir haben uns von einer reinen Ordermesse zu einer Plattform für Austausch und Strategie entwickelt. In Offenbach wird die Zukunft der Branche gestaltet“, erklärte Messe-Geschäftsführer Arnd Hinrich Kappe. „Die Offenbacher Messe ist ein Fels in der Brandung; andere Messen – so scheint es – zerlegen sich gerade selbst“, so Stefan Bruder von Abro.

Vielfalt an Ausstellern und neuen Konzepten

Rund 300 Marken aus 25 Ländern präsentierten auf der ILM ihre Kollektionen für Herbst/Winter 2025/26. Neben etablierten Namen waren auch Newcomer und Rückkehrer vertreten. „Wir sind mit unseren Marken Tamaris und Suri Frey erstmalig auf der ILM, um gezielt Neukunden zu gewinnen. Das Konzept geht auf“, berichtet Oliver Lamm von Meier Lederwaren. Auch Bugatti war nach sieben Jahren wieder vertreten. „Wir konnten viele Neukunden begrüßen, vor allem aus dem Ausland“, ergänzt Jannice Boss von Bugatti.

Ein besonderes Messekonzept war die Integration trendiger Accessoires im Stil eines Concept-Stores, der den Handel inspirieren sollte,

margenstarke Zusatzsortimente ins eigene Geschäft aufzunehmen. „Wir bieten dem Handel neue Ideen, die sich leicht und lukrativ umsetzen lassen“, so Kappe. Auch Dietmar Jost von Jost bestätigt: „Unser neues Business-Konzept für Frauen kommt sehr gut an. Mit einer emotional aufgeladenen, farblich abgestimmten Präsentation geben wir dem Handel praktische Hilfestellung für eine mögliche Schaufenstergestaltung.“

Positive Stimmung und starke Ordertätigkeit

Die Messe verzeichnete eine rege Ordertätigkeit, insbesondere an den beiden ersten Tagen. Neben dem klassischen Lederwarenfachhandel zeigten auch Schuh- und Textilhändler sowie Einkäufer namhafter Department- und Concept-Stores Interesse an der ILM. „Die kompakte Darstellung aller wichtigen Marken und Kollektionen unter einem Dach kommt gut an“, stellt Kappe fest.

Auch Georg Picard von Picard zieht ein positives Fazit: „Der Samstag war eine Sensation, der Sonntag genauso. Und dabei waren wir aufgrund des nicht so guten Weihnachtsgeschäfts mit niedrigen Erwartungen angereist.“ Stefania Zanetti von Porsche Design & Bric's hebt hervor: „Wir durften an unserem Stand auch viele internationale Kunden begrüßen, unter anderem aus den USA, Frankreich und Saudi-Arabien.“

„Wir stellen fest, dass speziell die kleineren Geschäfte wertige und modische Produkte suchen, um sich von der Masse abzusetzen“, so Silvio Rinaldelli (Cromia und Ermanno Scervino). Das ist auch nötig. Denn „die Stimmung im Handel ist etwas getrübt, viele Probleme belasten die Geschäfte“, sagt Dave de Boer von Fashion Solutions. „Vor allem ist es die fehlende Kundenfrequenz. Die Menschen zieht es nicht mehr in die Innenstadt. Mode und Shopping stehen gerade nicht an erster Stelle.“ „Wir sind sehr zufrieden, wengleich wir viele schwierige Gespräche führen, denn das Konsumverhalten ist nach wie vor zurückhaltend“, bestätigt auch Thilo Schneiderreit von Vaude. Besser scheint die Situation bei den Einkäufern aus dem auseuropäischen Ausland. „Diese Händler besuchen aktuell gleich mehrere Messen in Europa. Was auffällt: Die internationalen Kunden sind offener. Der frische Wind kommt definitiv durchs Ausland“, har Carlotta Jesch von Horizn Studios beobachtet.

Herbst/Winter 2025/26: Trends setzen auf Farbe und Funktionalität

Die Trends für die kommende Saison wurden auf der ILM ebenfalls sichtbar. Dunkle Rottöne sowie Braunschattierungen von Camel über Cognac bis Mokka setzen Akzente. Funktionalität trifft auf Femininität – Shopper und Bowling Bags in mittleren Formaten sind gefragt. Flauschige Materialien wie Plüsch und Teddy sowie verspielte Accessoires sollen für positive Stimmung sorgen. „Im Taschenbereich setzen wir auf Rottöne und Dunkelblau; bei Kleinlederwaren darf es gern bunter sein“, ergänz Friederike Salzmann von Braun Büffel.

Die nächste ILM Edition #162 findet vom 30. August bis 1. September 2025 statt.

Erfolgreicher ‚Trend Day‘

Neues Rexor-Order-Event begeistert Händler und Einkäufer

„Wir sind keine Messe, wir sind ein Order-Event“, macht Niek Jansen, Geschäftsführer der Rexor Schuhkaufsvereinigung GmbH, klar. Er hatte mit seinem Team am 18. Februar den ersten „Trend Day“ in Mönchengladbach veranstaltet. Vor der Kulisse eines belebten Flugplatzes im lichtdurchfluteten Hugo Junkers Hangar wollte die Rexor ihren Mitgliedern die Möglichkeit geben, in dieser außergewöhnlichen Kulisse die neuesten Kollektionen der kommenden Herbst-/Winterkollektion 2025/2026 zu zeigen.

75 Aussteller aus Deutschland, Spanien, Italien und ganz Europa – ein Drittel davon nicht Rexor-Partner – nahmen diese Gelegenheit wahr. „Unser Ziel war es, unsere Lieferanten und Einkäufer im mittleren und hochpreisigen Segment zusammen zu bringen. „120 Besucher aus Deutschland und etwa 30 aus den Niederlanden und Belgien sind unserer Einladung gefolgt, wir sind sehr zufrieden“, so Niek Jansen. Jan Willar, in neuer Generation Schuhhändler aus Westfalen-Lippe, freute sich darüber, viele neue Schuhe im hochpreisigen Segment zu sehen, bevor er ordert: „Hier gibt es einige Firmen, deren Kollektionen habe ich seit Jahren nicht auf Messen gesehen. Ich finde es sehr gut, dass hier Lieferanten sind, die nicht zentralreguliert sind und die ein breiteres Angebot haben als Firmen, die sonst auf Messen ausstellen.“ Tatsächlich waren viele Marken, wie Angel Alarcon, Magnanni, Guglielmo Rotta, Strafford oder Trumans vertreten, sie sonst selten ausstellen. Auch die deutsche Schuhmarke Lloyd, die sich einige Jahre als Aussteller von Messen zurück gezogen hatte, war mit Geschäftsführer Andreas Schaller vertreten. „Ich wollte in unserer Relaunch-Phase Kunden direkt treffen und gerade auf neuen Messen interessiert mich die Stimmung. Die richtige Zeit für Veränderungen ist jetzt. Es gibt viel weniger Händler, und selbst die Micam ist nicht mehr das,

was sie mal war. Auf eine Leitmesse würde ich nicht mehr setzen, das ist ein Kampf gegen Windmühlen.“

Die Kritik, dass es nur noch viele kleine Ordermessen gibt statt eine große Leitmesse, wollte kaum ein Besucher oder Aussteller mehr hören. „So, wie es mal war, wird es nie wieder sein“, sagt Veranstalter Niek Jansen dazu. „Früher gab es die GDS und die Micam, die man nicht verpassen durfte, aber ich bin davon überzeugt, dass die Zukunft in den Events liegt“, so Jansen. Er lege daher mit seinem Team viel Wert auf das Wohl-Gefühl der Besucher und der Aussteller: Freie Drinks und eine Kaffee-Bar, warmes Mittagessen und Snacks, die bis zum Messestand gebracht werden. In erster Linie geht es bei der „Trend Day“ um Schuhe. Langschaftstiefel aus Velours- oder Glattleder mit flexiblen Schaftweiten werden die kommende Saison dominieren (laut Peter Kaiser derzeit der Bestseller in der Farbe Schokobraun) und der noch immer unverzichtbare Sneaker kommt mit Plateau, in wilden Farbkombinationen oder mit Fell-Applikationen daher. Auch beliebt: Ballerinas mit Nieten oder Loafer mit derber Sohle (ein federleichtes Modell beispielsweise gesehen beim spanischen Familienunternehmen Wonders). Das italienische Label Nero Giardini zeigte neben vielen bequemen Alltagsschuhen die Pumps, die ab März RTL-Moderatorinnen wie Katja Burkhard, Mireille Höppner und Frauke Ludwig in ihren Sendungen tragen werden. „Wir sind sehr stolz auf die Kooperation“, so NRW-Vertreterin Katja Seifert. „Die Vorgabe war eine Absatzhöhe von mindestens sieben Zentimetern. Aber unsere Schuhe sind sehr bequem.“

Das nächste „The Trend Day“-Event ist für den 2. September geplant.

Charlotte Breidohr



Order-Renner: Dieser braune Veloursleder-Stiefel ist aktuell der bei Peter Kaiser am besten geordnete Schuh der kommenden Saison



Katja Seifert (rechts) und Malte Voelzke von Nero Giardini sind mit der Messe „Trend Day“ sehr zufrieden und wollen im September wieder ausstellen.



Martina Denkstein vertritt die Marke Wonders in Deutschland, ein spanisches Familienunternehmen, das besonders leichte Schuhe herstellt.



Sneaker mal anders: Poppig bunt, mit XL-Plateau und dennoch leicht sind die Modelle von Miss Olivia.



Freut sich über ein gelungenes Order-Event: Rexor-Geschäftsführer Niek Jansen.



Neues Logo, neuer Look: Lloyd setzt auf neue, sehr modische Alltagsschuhe für die Herren.

Kein Urheberrechtsschutz für Birkenstock-Sandalen

Ein Urteil mit Signalwirkung

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat ein wegweisendes Urteil gefällt: Die ikonischen Birkenstock-Sandalen genießen keinen Urheberrechtsschutz als Werke der angewandten Kunst. Damit wies das höchste deutsche Zivilgericht die Klagen der Birkenstock-Gruppe gegen mehrere Konkurrenten, darunter die Wortmann-Gruppe und deren Tochterfirma shoe.com, Tchibo und der dänische Modeanbieter Bestseller, endgültig ab (Az. I ZR 16/24; I ZR 17/24; I ZR 18/24). Die Fachanwältin Dr. Susanne Grimm hat das Urteil für SHOEZ zusammengefasst.

Worum geht's: Birkenstock-Sandalen, besonders die Modelle „Arizona“, „Madrid“, „Boston“ und „Gizeh“, sind sehr beliebt und wurden sogar im Film „Barbie“ 2023 erwähnt. Birkenstock hatte nun Konkurrenten, die ähnliche Sandalen verkaufen, verklagt und will erreichen, dass eben jene den Verkauf stoppen und Schadensersatz zahlen. Birkenstock behauptet, ihre Sandalen seien Werke der angewandten Kunst und daher urheberrechtlich geschützt. Nun hatte der Bundesgerichtshof zu dieser Frage zu entscheiden.



Dr. Susanne Grimm ist Rechtsanwältin sowie Fachanwältin für gewerblichen Rechtsschutz und leitet die Praxisgruppe IP & Media Deutschland bei Rödl & Partner. Sie ist **spezialisiert** im gewerblichen Rechtsschutz, Urheber- und Verlagsrecht.

nach dem Tod des Urhebers. Daher ist es von besonderem Interesse für Modehersteller wie Birkenstock, dass ihre Modelle möglichst über das Urheberrecht geschützt sind, weil dies sehr lange gilt.

BGH-Urteil: Der Bundesgerichtshof hat die rechtliche Einschätzung des Oberlandesgerichts Köln bestätigt: Die Birkenstock-Sandalen fallen nicht unter den urheberrechtlichen Schutz und gelten somit nicht als Werke der angewandten Kunst. Die Karlsruher Richter

begründen ihre Entscheidung damit, dass für den Urheberrechtsschutz ein gewisser gestalterischer Freiraum erforderlich sei, der in künstlerischer Weise genutzt werden müsse. Reine handwerkliche Tätigkeiten, die formale Gestaltungselemente verwendeten, seien jedoch nicht urheberrechtsschutzfähig. Im Fall der Birkenstock-Sandalen konnte das Gericht nicht feststellen, dass der vorhandene Gestaltungsspielraum in einem künstlerisch ausreichenden Maße ausgeschöpft wurde, um den Sandalenmodellen von Birkenstock urheberrechtlichen Schutz zu verleihen.

Auswirkungen: Der Bundesgerichtshof stellt klar, dass das Urheberrecht neben dem Designrecht steht und dafür seine eigenen Voraussetzungen erfüllt sein müssen, insbesondere eine nicht zu geringe Gestaltungshöhe aufweisen müssen. Dies bedeutet klare Grenzen für den urheberrechtlichen Schutz: Die Modebranche darf sich nicht ohne weiteres auf einen urheberrechtlichen Schutz verlassen, sondern muss prüfen, ob ein Schutz ihrer Produkte als Design sinnvoll und nötig ist. Nur so können Modehersteller verhindern, dass ihre Produktentwicklungen von Dritten ungesühnt kopiert werden.

Rechtliche Grundlage: Im Mittelpunkt steht die Frage, ob die Sandalen als Werke der angewandten Kunst urheberrechtlich geschützt sind. Ein Werk muss eine persönliche geistige Schöpfung sein, um urheberrechtlichen Schutz zu genießen. Der Fokus liegt darauf, dass die Gestaltung der Sandalen auf einer künstlerischen Leistung beruhen muss. Es reicht nicht, dass die Gestaltung nur funktional ist; sie muss auch künstlerisch sein.

Was bisher geschah: Die Vorinstanzen waren sich uneinig. Das Landgericht Köln gab Birkenstock recht, das Oberlandesgericht Köln nicht. Das Landgericht war der Auffassung, das Erscheinungsbild der Sandalen sei künstlerisch, weil es bei ihnen verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten gebe. Das Oberlandesgericht sah das anders mit dem Argument, die Gestaltung sei hauptsächlich funktional. Im Ergebnis geht es bei den Rechtsstreitigkeiten um eine ganz grundlegende Frage, nämlich die Abgrenzung des Designrechts zum Urheberrecht. Das Designrecht gewährt nur einen Schutz für die Dauer von 25 Jahren, das Urheberrecht schützt das Werk jedoch weitaus länger – bis 70 Jahre

Reaktionen auf das Urteil

Birkenstock-Unternehmenssprecher Jochen Gutzy äußerte sich enttäuscht über das Urteil: „Das ist ein Rückschlag – aber wir geben nicht auf!“ Er bezeichnete die Entscheidung als „verpasste Chance für den Schutz geistigen Eigentums in Deutschland“. Unternehmensjurist Steffen Schöffner ergänzte, dass in anderen Ländern geringere Schutzanforderungen gelten und führte Beispiele wie Moonboots in Italien oder Sandalen in Frankreich an. Birkenstock will weitere rechtliche Schritte prüfen.

„Aktuell klagen wir in Frankreich, den Niederlanden, Dänemark und der Schweiz. In Hamburg läuft zudem ein Verfahren, wo die Richter das Thema wohl anders bewerten als in Köln und Karlsruhe“, sagt Schöffner. Das Verfahren in der Hansestadt ist für Birkenstock besonders wichtig, um vor den Europäischen Gerichtshof (EuGH) zu ziehen. Schöffner: „Wir selbst können den EuGH nicht direkt anrufen. Aber wir setzen darauf, dass ein nationales Gericht die Frage dem EuGH vorlegt. Ein klärendes Wort des EuGH scheint überfällig.“

Ganz anders fiel die Reaktion bei der Wortmann-Gruppe aus. Jens Beining, CEO der Wortmann Schuh-Holding KG, sprach von einem „Sieg für die gesamte Schuh- und Modebranche“. Das Urteil verhindere eine Ausweitung des Urheberrechtsschutzes auf einfache Designmerkmale und schaffe Rechtssicherheit für Hersteller. „Ein anderer Ausgang des Verfahrens hätte die Design- und Modeindustrie vor enorme rechtliche Unsicherheiten gestellt“, erklärte Beining.

DIE WICHTIGSTEN LIEFERANTEN DER ANWR

Die ANWR hat ihr Lieferanten-Ranking für 2024 vorgelegt. Erfasst ist der Zentralregulierungsumsatz, den die jeweiligen Lieferanten mit der Mainhausener Verbundgruppe erzielt haben. Ganz vorn bleibt weiterhin Rieker. Neu auf Platz zwei und drei geschoben haben sich Skechers und die ANWR Group und damit Gabor auf Rang vier verdrängt. Große Sprünge nach vorn machten der Sockenanbieter Sticht bv von 20 auf elf, Supremo (Tom Tailor, Lurchi; Kappa) von 47 auf 21, Gerli (Dockers, Camel Active) von 41 auf 24, Esgano (Andrea Conti) von 53 auf 31, Fond of (Affenzahn, Ergobag, Satch) von 67 auf 45 und New Balance von 112 auf 47. Die größten Verlierer im Ranking sind Meindl, VF Germany, F.lli Campagnolo und Scott Sports. Nicht mehr in den Top 50 vertreten sind On, Amer Sports, Salamander, Fashioncenter, Asics und Deckers.

ZR-Entwicklung – Ranking mit Umsatzentwicklung

Industriepartner	Rang 2024	Rang 2023	Industriepartner	Rang 2024	Rang 2023
Rieker Schuh GmbH	1	1	BNS International GmbH	26	37
Skechers USA Deutschland GmbH	2	3	Sioux Schuhe GmbH	27	33
AMWR Group eG RSF	3	4	Lukas Meindl GmbH & Co. KG	28	19
Gabor Shoes AG	4	2	Caprice	29	40
Wortmann KG	5	5	Wilhelm Johann Meier GmbH	30	38
Legero Schuhfabrik GesmbH	6	6	Esgano GmbH & Co. KG	31	53
Lugina Schuhfabrik GmbH	7	9	shoe.com GmbH & Co. KG	32	39
Paul Green GmbH	8	8	Jana Shoes GmbH & Co. KG	33	43
Schuh-Union GmbH Remonte	9	10	Adidas AG	34	30
Puma SE	10	7	Dr. Martens Airwair Wholesale Ltd	35	46
sticht bv	11	20	TS Brand Management GmbH	36	42
Ricosta Schuhfabriken GmbH	12	16	PVH Brands Germany GmbH	37	35
Ecco (Deutschland) GmbH	13	11	Pikolinos Intercontinental S.A.	38	46
ara shoes GmbH	14	14	Hamm Footwear GmbH	39	52
Lowa Sportschuhe GmbH	15	12	Salzenbrodt GmbH & Co. KG	40	47
Lloyd Lifestyle GmbH	16	17	VF Germany Textil-Handels GmbH	41	27
Marco Tozzi Shoes	17	21	Semler GmbH & Co. KG	42	53
Waldi Schuhfabrik GmbH	18	22	Think Schuhwerk GmbH	43	48
Josef Seibel Schuhfabrik GmbH	19	24	Fun Verbenas SL	44	57
AstorMueller AG	20	23	Fond of GmbH	45	67
Supremo Shoes & Boots GmbH	21	47	Hoojier Footwear Group BV.	46	49
2Go Shoe Company GmbH	22	26	New Balance Germany GmbH	47	112
Rohde Shoes GmbH	23	29	F.lli Campagnolo GmbH	48	28
Schuh-Import u. Export Gerli GmbH	24	41	Scott Sports AG	49	32
GEKA-Sport GmbH	25	36	Crocs Europe BV.	50	51

Grünes Licht für Peek & Cloppenburg

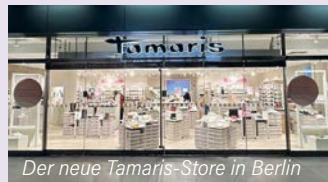
Das Modeunternehmen Peek & Cloppenburg (P&C) Düsseldorf hat eine wichtige Hürde auf dem Weg zur Übernahme der insolventen Textilkette Sinn genommen. Das Bundeskartellamt hat dem Zusammenschluss zugestimmt, wie die Behörde in einer Mitteilung bekannt gab. Nun liegt es an den Gläubigern der Sinn GmbH, ob der Deal tatsächlich zustande kommt. Das Bundeskartellamt sieht durch die Übernahme keine unzulässige Marktbeherrschung. P&C habe bereits eine führende Stellung im stationären Textileinzelhandel, doch gebe es für die Verbraucher weiterhin ausreichend Alternativen.

„Durch den Zusammenschluss könnte P&C seinen Marktanteil in einigen Städten ausbauen“, erklärte Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts. Die Prüfung ergab jedoch, dass es weiterhin genügend Wettbewerber gibt, darunter Online-Händler sowie kleinere Modeketten. Trotz der Zustimmung der Wettbewerbshüter ist die Übernahme noch nicht vollzogen. Die Gläubiger der Sinn GmbH werden voraussichtlich im März über den Insolvenzplan und den Verkauf abstimmen. Sinn betreibt derzeit noch 35 Filialen in Deutschland, hauptsächlich in Nordrhein-Westfalen. Einige Standorte wurden bereits geschlossen oder sollen in Kürze folgen. P&C Düsseldorf, das in Deutschland rund 70 Standorte führt, hatte erst im Herbst 2023 ein Sanierungsverfahren abgeschlossen.

SABU & RSB SORGEN FÜR FINANZIELLEN SPIELRAUM

SABU und RSB wollen für mehr Liquidität bei ihren Partnern sorgen. Im Rahmen einer gemeinsamen Valuta-Aktion erhalten SABU-Mitglieder die Möglichkeit, zwei ausgewählte Dekaden im Zeitraum März bis April 2025 um je 30 Tage zu verlängern. Der zinsfreie Liquiditätsspielraum kann über die RSB Retail+Service Bank GmbH (RSB) angefordert werden. Mitglieder profitieren dabei weiterhin von den Vorteilen ihrer aktuellen Zahlungskondition. Bereits im vergangenen März hatten SABU-Mitglieder von einer ähnlichen Initiative profitiert.

Tamaris expandiert mit neuem Store-Konzept



Der neue Tamaris-Store in Berlin

Die Schuhmarke Tamaris setzt ihren Expansionskurs fort und präsentiert ihr neues Store-Konzept in prominenten Metropolregionen. Jüngstes Beispiel ist die Eröffnung eines modernisierten Stores am Berliner Hauptbahnhof, der in Zusammenarbeit mit der RetailMasters Management GmbH realisiert wurde. Der neue Tamaris-Store am Berliner Hauptbahnhof erstreckt sich über eine

Fläche von rund 170 Quadratmetern und bietet Kundinnen ein modernes Einkaufserlebnis. Das Store-Design zeichnet sich durch helle Farben, viel Weiß sowie eine warme Holzoptik aus. Ein funktionales Möbelkonzept setzt die Produkte in Szene, während digitale Touchpoints aktuelle Kampagnen und Markenbotschaften präsentieren. Neben dem Berliner Hauptbahnhof wurden kürzlich auch Stores in Wuppertal und Sulzbach im neuen Design eröffnet. Weitere Neueröffnungen in zentralen Metropolregionen sind bereits in Planung.

TIKTOK SHOP STARTET IN DEUTSCHLAND

TikTok setzt seine E-Commerce-Expansion in Europa fort und hat nun offiziell TikTok Shops in Deutschland, Frankreich und Italien freigeschaltet. Nachdem das Feature bereits in Großbritannien, Irland und Spanien verfügbar war, können nun auch Händler in den neuen Märkten ihre Produkte direkt über die Social-Media-Plattform verkaufen. Seit kurzem ist das TikTok Seller-Portal in Deutschland, Frankreich und Italien verfügbar. Unternehmen und Händler können sich dort registrieren und Produkte über die Plattform vertreiben. Die Anmeldung erfordert lediglich ein bestehendes TikTok-Konto. TikTok Shop erhebt keine Grundgebühren für Verkäufer. Stattdessen fällt eine Verkaufsprovision von fünf Prozent an. TikTok behält sich vor, diese Gebühren mit einer 30-tägigen Vorankündigung anzupassen. Die Zahlungsabwicklung erfolgt in Zusammenarbeit mit dem Anbieter Stripe, der Endkunden eine Vielzahl von Zahlungsmethoden wie PayPal, Google Pay und Apple Pay anbietet. TikTok plant, wie in anderen Märkten, ein eigenes Fulfillment-System in Deutschland einzuführen. Bereits seit Januar werden in der Region München Mitarbeiter für den Bereich Logistik gesucht.

WORTMANN investiert in neues LOGISTIKZENTRUM

Die Wortmann-Gruppe erweitert ihr Logistikzentrum in Detmold mit einem vollautomatischen Shuttle-Lager. Mit einer Investition von rund 20 Millionen Euro will das Unternehmen die Effizienz seiner Lieferprozesse steigern. Das neue Lager soll die bestehende Logistikstruktur ergänzen und insbesondere die Flexibilität sowie die Geschwindigkeit der Warenverteilung verbessern. Durch die Kombination des bestehenden Hochregallagers mit dem neuen Shuttle-Lager könnten künftig sowohl große Warenmengen effizient gelagert und transportiert als auch kleinere Bestellungen schneller abgewickelt werden. Die Auslieferkapazität für den deutschen Markt sowie für europäische Auslandsmärkte werde sich durch die Erweiterung verdoppeln. Ein besonderer Fokus liegt auf dem weiteren Ausbau von Carry-over- und Never-Out-Of-Stock-Artikeln. „Mit dieser Investition schaffen wir die Grundlage für weiteres Wachstum“, erklärte Jens Beining, geschäftsführender Gesellschafter und CEO der Wortmann Schuh-Holding KG. Bereits jetzt können im vollautomatischen Hochregallager, das 2010 errichtet wurde, über 3,5 Millionen Paar Schuhe auf 27.500 Paletten gelagert und umgeschlagen werden. Mit dem neuen Shuttle-Lager wird das Lagervolumen um rund eine Million Paar Schuhe erweitert. Der Baubeginn des neuen Shuttle-Lagers ist für September 2025 geplant, die Fertigstellung soll im ersten Halbjahr 2027 erfolgen.



Im Vordergrund das bestehende Wortmann-Logistikzentrum, im Hintergrund die Visualisierung des neuen vollautomatischen Shuttle-Lagers



Jens Beining, geschäftsführender Gesellschafter und CEO der Wortmann Schuh-Holding KG

ADIDAS IN DER TÜRKEI WEGEN SCHWEINSLEDER BESTRAFT

Die türkische Werbeaufsichtsbehörde hat eine Geldstrafe von umgerechnet rund 14.400 Euro gegen den deutschen Sportartikelhersteller Adidas verhängt. Grund dafür ist die fehlende Kennzeichnung von Schweinsleder bei einem Schuhmodell. Konkret geht es um den Sneaker „Samba OG“, bei dem auf der türkischen Website lediglich „echtes Leder“ als Material angegeben wurde, ohne zu präzisieren, dass es sich um Schweinsleder handelt. Die Behörde betonte, dass Produkte, die das religiöse Empfinden der Mehrheit der Gesellschaft berühren könnten, klar gekennzeichnet werden müssen. Bereits 2020 hatte eine Religionsbehörde in der Türkei entschieden, dass Kleidung oder Schuhe aus Schweinsleder „nicht zulässig“ seien. Dies begründet sich darauf, dass Schweinsleder auch durch Gerbung nicht als rein angesehen wird. Adidas hat inzwischen auf die Kritik reagiert und die Materialangaben auf seiner türkischen Website aktualisiert. Neben der Geldstrafe wurde zudem die betroffene Werbung ausgesetzt.

HDS/L feiert 75. Geburtstag in Ludwigshafen

Der Bundesverband der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDS/L) wird in diesem Jahr 75. Dieses besondere Jubiläum wird der Verband mit einem Festakt und zahlreichen geladenen Gästen am 25. Juni in Ludwigshafen feiern. An diesem Tag findet die HDS/L-Mitgliederversammlung mit anschließendem Festakt und vielen Gästen aus Politik, Industrie, Handel und Branche statt. „Wir freuen uns sehr, dass wir dieses Event bei unserem Mitglied BASF in Ludwigshafen feiern können. Unsere Gäste dürfen sich auf hochkarätige Referenten, spannende Vorträge, inspirierende Talks und natürlich eine großartige 75-Jahr-Feier freuen“, sagt HDS/L-Hauptgeschäftsführer Manfred Junkert.

Blundstone mit neuem Showroom im SOC Sindelfingen

Seit Jahresbeginn führt die HSH Handelsagentur von Sven Harzheim, neben den Marken Rohde und Fischer Markenschuhe, in ihrem Showroom für das Verkaufsgebiet Baden-Württemberg auch die australische Marke Blundstone. Distributeur für Deutschland und Österreich ist die Central Trade Germany GmbH mit Sitz in Rheinbreitbach.



STEVE MADDEN ÜBERNIMMT KURT GEIGER

In einem überraschenden Schritt hat der US-amerikanische Schuh- und Accessoireshersteller Steve Madden die britische Marke Kurt Geiger übernommen. Die Übernahme erfolgt zu einem Kaufpreis von 289 Millionen Pfund (rund 360 Millionen US-Dollar) in bar. Kurt Geiger, das seit 2015 im Besitz der Private-Equity-Gruppe Cinven war, ist vor allem für seine hochwertigen Schuhe und Accessoires bekannt. In den letzten Jahren verzeichnete die Marke ein starkes Wachstum, insbesondere im Bereich Handtaschen und Accessoires. Edward Rosenfeld, Chairman und CEO von Steve Madden, hob besonders die internationale Bekanntheit von Kurt Geiger und die Fokussierung auf Direktvertrieb hervor, die das Unternehmen perfekt in das bestehende Markenportfolio von Steve Madden einfüge. Cinven hatte Kurt Geiger 2015 für 372 Millionen Dollar übernommen und seither das Wachstum der Marke stark vorangetrieben. In den letzten Jahren expandierte Kurt Geiger insbesondere in den US-amerikanischen Markt. Die Marke betreibt neben eigenen Stores auch zahlreiche Shop-in-Shop-Konzessionen in britischen Luxuskaufhäusern wie Harrods und Selfridges. Die Übernahme von Kurt Geiger ist ein bedeutender Meilenstein für Steve Madden, das bereits Marken wie Dolce Vita, Betsey Johnson und ATM Collection im Portfolio hat. Für die zwölf Monate bis zum 1. Februar 2024 erzielte Kurt Geiger einen Umsatz von rund 400 Millionen Pfund.

KONSUMENTENVERBAND VERKLAGT ON WEGEN GREENWASHING

Die Schweizer Sportmarke On sieht sich einer Klage des Westschweizer Konsumentenverbands (FRC) ausgesetzt. Der Vorwurf: irreführende Werbung in Bezug auf die Recyclingfähigkeit des Laufschuhs „Cloudneo“. On weist die Anschuldigungen zurück und betont die Fortschritte seines Recyclingprogramms. Der Streit dreht sich um die Werbekampagne des „Cloudneo“-Schuhs, den On als „100 Prozent recycelbar“ beworben hatte. Der FRC argumentiert, dass diese Aussagen nicht der Realität entsprechen. Eine Recherche des Westschweizer Fernsehens RTS im Juni 2024 deckte auf, dass kein einziges Paar des Schuhs tatsächlich recycelt worden war. Dies sei trotz des Verkaufs von Zehntausenden Exemplaren der Fall gewesen. Erst im August 2024 habe On mit dem Recycling der ersten 1000 Paare begonnen. Da die Verhandlungen mit On laut FRC ergebnislos blieben und nur zu minimalen Anpassungen auf der Website führten, entschied sich der Konsumentenverband zur Klage. Ziel sei es, ein Exempel im Kampf gegen unlauteren Wettbewerb und irreführende Klimaversprechen zu statuieren. Hintergrund ist das seit dem 1. Januar 2025 geltende Schweizer Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, das Werbung mit Klima- und Umweltversprechen ohne objektive und überprüfbare



Grundlagen verbietet. Das Unternehmen On weist die Vorwürfe entschieden zurück. In einer Stellungnahme erklärte das Unternehmen: „Obwohl wir die Mission des FRC respektieren, sehen wir keinen legitimen Grund für eine Klage.“ On betont, dass das Cyclon-Programm, in dessen Rahmen der „Cloudneo“ angeboten wird, ein ambitionierter Schritt in Richtung nachhaltiger Kreislaufwirtschaft sei. On führe das Recycling nicht für einzelne Schuhe durch, sondern erst, wenn eine ausreichende Menge zurückgesendet worden sei. Laut dem Unternehmen werden mehr als 90 Prozent der Materialien des „Cloudneo“-Schuhs für neue On-Schuhe wiederverwendet. Der verbleibende Anteil werde in andere Industrie- und Konsumprodukte integriert, aber nicht auf Mülldeponien entsorgt.

Nike-Sneakers bei Zug-Raub gestohlen

In den entlegenen Wüstenregionen von Kalifornien und Arizona hat sich eine Serie spektakulärer Zugüberfälle ereignet. Innerhalb eines Jahres wurden bei mindestens zehn Einbrüchen in Güterzüge Waren im Wert von mehr als zwei Millionen US-Dollar entwendet, wobei der Fokus auf exklusiven Nike-Sneakern lag. Einer der aufsehenerregendsten Fälle ereignete sich am 13. Januar dieses Jahres in Arizona. Dabei entwendeten Diebe mehr als 1.900 Paar noch nicht veröffentlichte Nigel Sylvester x Air Jordan 4 Sneaker im Wert von 440.000 US-Dollar. Die Schuhe, die offiziell erst am 14. März in den Verkauf kommen, wurden später durch Tracking-Geräte in den gestohlenen Boxen aufgespürt und sichergestellt.

Die Einbrüche folgen einem raffinierten Schema: Die Diebe identifizieren wertvolle Fracht, oft mit Hilfe von Insidern aus Lagerhäusern und Logistikunternehmen. Anschließend steigen sie auf langsam fahrende Züge, durchtrennen mit Sägen oder Bolzenschneidern die Sicherheitsverschlüsse und stoppen die Züge, indem sie die Luftbremsleitung durchschneiden. Dies lässt den Zug automatisch anhalten, was ihnen genug Zeit gibt, die Beute in bereitstehende Transportfahrzeuge zu verladen. Die gestohlenen Nike-Sneaker sind dabei nur ein Teil eines größeren Problems: Frachtdiebstähle kosten die sechs größten Eisenbahnunternehmen der USA jährlich mehr als 100 Millionen US-Dollar.

NEUER EIGENTÜMER FÜR SNEAKERSNSTUFF



Der schwedische Sneaker-Retailer Sneakersstuff (SNS) startet nach seiner Insolvenz mit einem neuen Eigentümer in die Zukunft. Die Berliner Investmentfirma Reziprok Ventures hat das Unternehmen übernommen und will den einstigen Branchenpionier wieder auf Kurs bringen. Mit der Übernahme holt Reziprok auch ein bekanntes Gesicht zurück an die Spitze von SNS: Erik Manzano Fagerlind, Mitgründer des Unternehmens, übernimmt erneut die Rolle des CEO. Fagerlind führte Sneakersstuff bereits über zwei Jahrzehnte lang als CEO, bevor er sich 2021 aus dem operativen Geschäft zurückzog. Am 20. Januar hatte die schwedische Gesellschaft SNS AB Insolvenz angemeldet. Die internationalen Töchter in Berlin, Paris und London sowie die Onlineshops in Großbritannien und den USA waren von der Insolvenz nicht betroffen und setzten den Betrieb fort.

Erstes „Made in Green“-Label für rückverfolgbares Leder

Die internationale Oeko-Tex-Association und der zur dänischen Gerberei Scan-Hide gehörende Rückverfolgbarkeits-Pionier Spoor haben einen Meilenstein in der Lederindustrie erreicht: Erstmals wurde Leder mit dem „Made in Green“-Label von Oeko-Tex ausgezeichnet, das vollständige Rückverfolgbarkeit vom einzelnen Bauernhof bis zum fertigen Produkt garantiert. Dank der innovativen Tracking-Technologie von Spoor lässt sich jede Lederhaut lückenlos von der Geburt des Tieres über den Gerbprozess bis hin zum Endprodukt nachverfolgen. Diese Daten sind im digitalen Oeko-Tex-Label-Check abrufbar, sodass Verbraucher sofort erkennen können, woher ihr Leder stammt und welche Stationen es durchlaufen hat. Gleichzeitig stellt Oeko Tex sicher, dass alle beteiligten Produktionsstätten strengen Umwelt-, Chemikalienmanagement- und Sozialstandards entsprechen. „Wir orientieren uns an der Transparenz der Lebensmittelbranche und übertragen diese Prinzipien auf die Lederindustrie“, erklärt Birgitte Holgaard Langer, Business Development Director bei Spoor.

Peter Kaiser **STATTET** RTL-Moderatorinnen aus

Die Moderatorinnen des TV-Senders RTL werden künftig mit Schuhen der Traditions-marke Peter Kaiser ausgestattet. Der Schuhhersteller aus Pirmasens kooperiert ab sofort mit dem Styling-Team des Senders und stellt 15 Modelle aus seiner aktuellen Frühjahr/Sommer-Kollektion 2025 zur Verfügung. „Ein souveräner Auftritt beginnt mit der richtigen Schuhwahl“, erklärt Jürgen Cölsch, Geschäftsführer der Caprice Schuhproduktion GmbH & Co. KG, der Inhaberin der Marke Peter Kaiser. Als Teil der Kooperation wird das Peter Kaiser-Logo nach den Sendungen prominent eingeblendet.



VAN BOMMEL WILL INTERNATIONAL EXPANDIEREN



Das niederländische Traditionsunternehmen Van Bommel schlägt ein neues Kapitel in seiner Unternehmensgeschichte auf: Die Internationalisierung des Vertriebs wird als fünfte Wachstumssäule in die bestehende Vertriebsstruktur integriert. Den offiziellen Auftakt bildete die erstmalige Teilnahme an der Schuhmesse Micam in Mailand.

Van Bommel hatte in den vergangenen Jahren gezielt in die Stärkung seiner Kernmärkte investiert. Neben dem Heimatmarkt Niederlande stehen insbesondere Deutschland, Österreich, die Schweiz, Belgien und Luxemburg im Fokus. In diesen Märkten konnte das Unternehmen seine Vertriebsstruktur erfolgreich ausbauen und festigen. „Nach 15 Jahren kontinuierlichen Wachstums ist nun der richtige Zeitpunkt gekommen, um unser Geschäft international weiter auszubauen“, so Pepijn van Bommel, Commercial Director der Schoenfabriek van Bommel. Die Teilnahme an der Micam markierte hierfür den ersten wichtigen Schritt. Van Bommel zählt mit einem Jahresumsatz von rund 60 Millionen Euro im Jahr 2024 zu den führenden Schuhherstellern in den Niederlanden. Das 1718 gegründete Familienunternehmen wird mittlerweile in neunter Generation geführt und trägt seit vielen Jahren den Titel des Hoflieferanten. Die einzige verbliebene Schuhfabrik in den Niederlanden befindet sich ebenfalls in Familienbesitz und beschäftigt derzeit rund 150 Vollzeitmitarbeiter. Die Schuhe werden zu 20 Prozent in der eigenen niederländischen Fabrik hergestellt, die restlichen 80 Prozent entstehen bei langjährigen Partnern in Portugal.

Bereits in früheren Jahrzehnten war die Marke Van Bommel international vertreten, unter anderem in den USA und Japan. Mit der Übernahme durch die heutige Generation wurde der Fokus jedoch auf eine gezielte Positionierung in den Kernmärkten Europas gelegt.

Caleres übernimmt Stuart Weitzman von Tapestry

Das US-amerikanische Schuhunternehmen Caleres hat sich mit Tapestry Inc. auf die Übernahme der Luxus-Schuhmarke Stuart Weitzman geeinigt. Der Kaufpreis beläuft sich auf 105 Millionen US-Dollar. Mit dieser Akquisition verstärkt Caleres seine Position im gehobenen Damenschuhsegment, während Tapestry sich verstärkt auf seine Kernmarken Coach und Kate Spade konzentrieren will. Mit der Übernahme von Stuart Weitzman baut Caleres sein Portfolio an Premiummarken weiter aus. Das Unternehmen besitzt bereits bekannte Marken wie Sam Edelman, Allen Edmonds und Naturalizer. Stuart Weitzman war seit 2015 Teil von Tapestry, nachdem das Unternehmen die Marke für 574 Millionen US-Dollar von Sycamore Partners erworben hatte. Die Transaktion wird voraussichtlich im Sommer 2025 abgeschlossen.

SCHWEIZER SCHUHHERRSTELLER STARTET TV-KANAL

Der Schweizer Schuhhersteller Kybun Joya erweitert sein Engagement im Bereich Gesundheit und Bewegung und lanciert mit „Schmerzfrei TV“ einen eigenen Fernsehsender. Das Programm, das rund um die Uhr online in HD-Qualität ausgestrahlt wird, widmet sich den Themen Gesundheit, Bewegung und Wohlbefinden. Zielgruppe sind Menschen, die ihre körperliche Fitness verbessern und Beschwerden wie Rücken- oder Gelenkschmerzen aktiv entgegenwirken möchten.

Laut Kybun-Joya-CEO Karl Müller steht die Förderung gesunder Bewegung im Zentrum des neuen Angebots. „Bewegung ist der Schlüssel zu einem schmerzfreien Leben“, erklärt Müller. Schmerzfrei TV bietet daher ein vielseitiges Programm, das sich aus Experteninterviews, praktischen Alltags-tipps, Fitnessübungen und wissenschaftlich fundierten Dokumentationen zusammensetzt.

Das Projekt wird von der Kybun-Joya-Gruppe mit Sitz in Roggwil getragen. Das Unternehmen ist bekannt für seine ergonomischen Schuhe und Gesundheitsprodukte, die eine natürliche, gelenkschonende Bewegung fördern.

Schmerzfrei TV soll kontinuierlich ausgebaut werden. Neben neuen Formaten und Themen will der Sender künftig auch gezielt auf aktuelle Erkenntnisse aus Medizin und Bewegungstherapie eingehen. „Unser Ziel ist es, ein umfassendes Informations- und Inspirationsangebot für alle zu schaffen, die an einem aktiven, gesunden Lebensstil interessiert sind“, so Müller. Der neue Kanal ist ab sofort online abrufbar.



Karl Müller (links) und Claudio Minder in der TV-Regie

Benedikt Böhm verlässt Oberalp

Nach 22 Jahren, in denen er die Marke Dynafit in der Oberalp-Gruppe aufgebaut hat, legt Benedikt Böhm zum 15. Juni 2025 seine Verantwortung als General Manager der Bergsportmarke nieder. Böhm macht sich selbstständig und wird CEO und Gesellschafter beim Outdoor-Lichtspezialisten Lupine. In den letzten Jahren hatte Benedikt Böhm in der Oberalp-Gruppe zusätzlich zu seiner Hauptaufgabe bei Dynafit auch Verantwortung auf Gruppenebene übernommen: Er war Mitglied des Oberalp Executive Boards und Geschäftsführer für die Ländergesellschaften der Gruppe in Deutschland und Österreich. Unter seiner Führung entwickelte sich die Marke Dynafit von einem österreichischen Skischuhhersteller zum weltweit führenden Skitourenanbieter mit über 100 Millionen Euro Umsatz. Seit zehn Jahren ist Dynafit auch im Bereich Mountaineering und Trail Running aktiv. Die Nachfolge von Benedikt Böhm ist noch nicht entschieden. Zunächst wird die Unternehmensführung der Oberalp-Gruppe um CEO Christoph Engl den Übergang begleiten.



Benedikt Böhm

ADIDAS: NEUER MARKETING-CHEF FÜR ZENTRALEUROPA

Der Sportartikelhersteller Adidas hat Thomas Sailer zum neuen Vice President Brand für Zentraleuropa ernannt. In dieser Funktion übernimmt der langjährige Adidas-Manager ab sofort die Verantwortung für die Marketingaktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie in Osteuropa. Sailer folgt auf Björn Jäger, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat. In seiner neuen Rolle berichtet Sailer direkt an Marina Moguš, General Manager Adidas Zentraleuropa. Der 55-Jährige bringt umfassende Erfahrung mit: Bereits seit 1998 ist Thomas Sailer in verschiedenen Funktionen für Adidas tätig.



Thomas Sailer

Neuer EMEA-CEO für HEDGREN



Die belgische Taschen-Marke Hedgren hat seit dem 1. Januar mit Hugues Despres (56) einen neuen CEO für die EMEA-Region.

Er folgt auf Paul Robert. Despres, der über umfangreiche internationale Erfahrung in verschiedenen Branchen verfügt, hat sich zum Ziel gesetzt, Hedgren als ikonische Lifestylemarke zu etablieren. Unter seiner Führung sollen die Markenidentität geschärft und ein starkes Omnichannel-Vertriebsnetz aufgebaut werden. Ein strategischer Zehnjahresplan sieht vor, neue Kundengruppen zu erschließen und die Marke geografisch zu expandieren.

Nachhaltigkeit spielt dabei eine zentrale Rolle, mit einem Fokus auf umweltbewusste Materialien. In Deutschland, Österreich und der Schweiz führt seit über 14 Jahren Bernhard Hitzler die Geschicke von Hedgren.

WECHSEL AN DER OTTO-SPITZE

Die Otto Group hat einen Wechsel an der Spitze vollzogen: Mit Wirkung zum 1. März 2025 übernimmt Petra Scharner-Wolff die Position der Vorstandsvorsitzenden. Die bisherige Konzernvorständin für Finanzen, Controlling und Personal tritt die Nachfolge von Alexander Birken an, der nach über acht Jahren als CEO der Otto Group und nach 34 Jahren im Konzern in den Aufsichtsrat wechselt und dort den Vorsitz von Prof. Dr. Michael Otto übernimmt. Petra Scharner-Wolff, die seit dem 1. Juni 2015 Mitglied des Konzernvorstands der Otto Group war, hat ihre Karriere bei der Otto Group 1999 im Controlling begonnen. Die Diplom-Kauffrau, Jahrgang 1971, verantwortete in den letzten Jahren unter anderem die Finanzen und Personalstrukturen der Gruppe. Scharner-Wolffs Nachfolgerin als CFO der Otto Group wird die 49-jährige Katy Roewer, bisherige Bereichsvorständin für Service, Personal und Finanzen bei Otto. Roewer startete ihre Karriere im Beteiligungscontrolling der Otto Group.



Petra Scharner-Wolff (rechts) und Katy Roewer

AMBITIOUS-GRÜNDER PAULO MARTINS GESTORBEN

Die portugiesische Schuhindustrie trauert um Paulo Martins, den CEO des Schuhherstellers Celita und Gründer der Marke Ambitious. Der Unternehmer verstarb am 19. Februar im Alter von 49 Jahren infolge eines plötzlichen Herz-Kreislauf-Stillstands während eines Trainings in einem Fitnessstudio in seiner Heimatstadt Felgueiras. Paulo Martins war eine Schlüsselfigur der portugiesischen Schuhbranche. Unter seiner Leitung entwickelte sich Celita, ein traditionsreicher Schuhhersteller aus Guimarães mit über 30 Jahren Markterfahrung, zu einem international erfolgreichen Unternehmen. Die Firma beschäftigt rund 200 Mitarbeiter und produziert jährlich etwa eine halbe Million Paar Schuhe, von denen der Großteil exportiert wird. Im Jahr 2023 erzielte Celita einen Umsatz von 25 Millionen Euro. Im Jahr 2008 gründete Martins die Marke Ambitious, die inzwischen zu den bekanntesten portugiesischen Schuhmarken zählt. Neben seiner Tätigkeit als Unternehmer engagierte sich Paulo Martins auch auf Verbandsebene intensiv für die portugiesische Schuhindustrie. Seit 2004 war er Vizepräsident des Herstellerverbands Apiccaps und seit 2020 Mitglied des Vorstandes. Abseits des Berufs fand Paulo Martins seine Leidenschaft im Motorsport, insbesondere im Kartsport. Er war mehrfacher portugiesischer Kart-Meister.



Geschäftsauflösung!

Komplette Ladeneinrichtung,
Wand- und Mittelregale, Präsenter,
Sitzmöbel, Kassensystem,
Videoüberwachungssystem
abzugeben zu Ende September
2025 (in PLZ-Bereich 37...)

oder: Übernahme des laufenden Betriebs!

Infos und Kontakt unter:
www.eichsfelder-schuhcenter.de

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



waldläufer 

Wir suchen ab sofort
neue Mitarbeiter/innen!

**VERTRIEB DACH / EXPORT
SCHUHMODELLEUR**

(M/W/D in Vollzeit)

Du möchtest Teil eines engagierten Teams werden und in einem innovativen Unternehmen arbeiten und bringst Motivation, Teamgeist und Begeisterung für hochwertige Produkte mit? Dann bist du bei uns richtig!

Wir bieten dir eine umfassende Einarbeitung, moderne Arbeitsbedingungen und vielfältige Möglichkeiten zur Weiterentwicklung.



DAS PASST? Hier findest Du mehr Infos:

→ WWW.LUGINA.DE/DE/KARRIERE

Bewirb dich per E-Mail: bewerbung@lugina.de

SHOEZ 05

erscheint am 17. April 2025

SPECIALS:

- Sport und Outdoor - Orientierung nach der Absage der OutDoor by Ispo
- Furnituren und Strümpfe - attraktive Zusatzsortimente

Anzeigenschluss: 4. April 2025

Anzeigen-Hotline: +49 (0) 641 795 08-11,

E-Mail: mw@shoez.biz

SHOEZ ABONNIEREN?

Tel: +49 (0) 641 795 08-13 • E-Mail: gk@shoez.biz
Das Jahres-Abo kostet nur € 65,90 inkl. MwSt und
Versand innerhalb D-A-CH.

Impressum

Verlag und Herausgeber:

Professional Media GmbH
Im Westpark 15
D-35435 Wettenberg

Telefon-Sammelnummer: +49 (0) 641 795 08-0

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

E-Mail: info@shoez.biz

Geschäftsführer: Manfred Willsch,
Nadine L'Allemand, Georg Kamnakis

Redaktion:

Manfred Willsch, Dipl.-Oek. (v.i.S.d.P.)

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

E-Mail: mw@shoez.biz

Nadine L'Allemand M.A.

Telefon: +49 (0) 641 795 08-12,

E-Mail: nl@shoez.biz

Georg Kamnakis M.A.

Telefon: +49 (0) 641 795 08-13,

E-Mail: gk@shoez.biz

Service Abonnenten:

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

(Leitung Georg Kamnakis)

Anzeigenverkauf:

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

(Leitung Manfred Willsch)

Vertretungen:**Deutschland-Südost; Österreich**

(Bayern, Thüringen, Sachsen)
Christian Saupe, SW Medienvertretung
Saupe + Weber OHG

Windmühlenstraße 44, D-73431 Aalen

Telefon: +49 (0) 7361 38038-12 /-0,

Fax: +49 (0) 7361 38038-38

E-Mail: christian.saupe@saupe-medien.de

Italien

com3orlando sas di laura orlando & c.

Via dei Benedettini, 12

I-20146 Milano, Italien

Telefon: +39.02.4158056

Mobil: +39.335.6899403

E-Mail: orlando@com3orlando.it

Indien

Amarjeet Singh Gianni

105-B, Prem Ratan Vatika,

7/180 Swarup Nagar, Kanpur - 208 002 - Indien

Telefon: +91 98390 35458

E-Mail: as_gianni@yahoo.co.in

Druck:

Silber Druck oHG

Otto-Hahn-Straße 25, D-34253 Lohfelden

Design & Satz:

sumner groh + compagnie, Gießen

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

Sonstiges:

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

SHOEZ – viel mehr als eine Fachzeitschrift!



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



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

Übrigens: Auch der Abonnement-Preis von SHOEZ ist absolut krisentauglich:

Für nur Euro 65,90 erhalten Sie für ein ganzes Jahr das volle Informationspaket. Printausgabe + Newsletter + tagesaktuelle Meldungen auf www.shoez.biz. Vergleichen Sie doch mal, was Sie woanders für soviel Information zahlen!

SHOEZ: Alles, was in der Schuhbranche läuft.

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

Folgen Sie uns auf Instagram:  /shoez_magazine