

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 01/2023 | D58282 | EUR 5,30

SHOEZ

ANZEIGE

WWW.SHOEZ.BIZ

Insolvenzen in der Schuhbranche | Trendreport F/S 2023 | Haus- und Kinderschuhe

LLOYD ♥ GORE-TEX



LLOYD.COM



rieker
R EVOLUTION



WWW.RIEKER.COM

SPORTIVER LIFESTYLE NEU DEFINIERT
KOLLEKTION K1 2-23



Tiefe vor Breite

Wo wird man künftig noch Schuhe kaufen können? Im Fachgeschäft wohl kaum! Zwischen 2015 und 2021 ist laut BTE die Zahl der Schuhhandelsunternehmen um fast ein Drittel zurückgegangen: von 4250 auf nicht einmal mehr 3000. Und dieser Trend hält unvermittelt an.

Allein in dieser SHOEZ-Ausgabe berichten wir über drei Insolvenzen: Der Branchenriese und einstige Vorzeigeschuhhändler Görtz schließt mindestens 40 Stores. Wie es bei Salamander und Klauser weitergeht ist noch völlig unklar, ebenso wie beim Franchisenehmer Schuh-Oase mit seinen Tamaris- und Rieker-Filialen. Und auch beim insolventen Warenhaus-Konzern Galeria mit seinem nicht unbeträchtlichen Schuhsortiment spricht man von 90 Schließungen. Mit jedem Zugpferd, das aus den Innenstädten verschwindet, dreht sich die Schließungsspirale schneller.

Der Großteil der Schuhhändler liegt beim Umsatz gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019 noch deutlich zweistellig im Minus.



„Spezialisieren ODER liquidieren?“

Im Gegensatz übrigens zum Onlinehandel, der trotz leichter Delle im letzten Jahr ein Drittel mehr erlöst hat als 2019. Wenn bei sinkenden Umsätzen die Kosten für Energie, Löhne und Mieten aber steigen, dann sind rote Zahlen vorprogrammiert.

Was also tun? Laden zuschließen und liquidieren? Mag in dem einen oder anderen Fall sicherlich die vernünftigste Lösung sein. Sonst droht am Ende die Insolvenz. Aber es geht auch anders. Geschäfte mit hochwertigen Sortimenten und solche mit einem hohen Stammkundenanteil können derzeit reüssieren. Spezialisierung ist also gefragt: Luxus, Komfort, Orthopädie, Fashion. Nur so lassen sich Kunden langfristig an ein Fachgeschäft binden.

Sortimentstiefe geht vor Sortimentsbreite. Klar fällt es schwer, sich von Sortimenten zu trennen, die man jahrzehntelang gepflegt hat. Aber die Zeit der Vollsortimenter ist vorbei. Dies lässt sich am besten an der Mutter des Vollsortiments erkennen: dem Kaufhaus. Begehen Sie nicht die gleichen Fehler!

Georg Kamnakis



SHOEZAKTUELL

- 04 Görtz dünnt Filialnetz aus
- 06 Salamander und Klauser gehen ins Schutzschirmverfahren
- 06 Schuh-Oase ist insolvent
- 08 Top-News

SHOEZFASHION

- 09 What's in?
- 10 Pantone-Farbe des Jahres 2023 heißt „Viva Magenta“
- 12 Faire-Trendreport für Frühjahr/Sommer 2023

SHOEZBUSINESS

- 15 Münchner haben größte Schuh-Kaufkraft
- 16 Cocooning-Effekt: Hausschuhe gehörten zu den Pandemie-Gewinnern
- 20 SHOEZ-Schau Hausschuhe
- 22 Kinderschuhe: Beratungskompetenz und Sortimentsbreite sind wichtig
- 24 SHOEZ-Schau Kinderschuhe
- 27 Industrie
- 28 Köpfe
- 30 Handel
- 31 Marktplatz
- 31 Impressum

12

Wie sehen die **Modetrends** in Deutschland für den kommenden **Sommer** aus? Der **Faire-Trendreport** gibt **Antworten**.

GÖRTZ DÜNNT FILIALNETZ AUS

„Keine Alternative zu der Schließung unprofitabler Stores“

Das Filialnetz des im Sanierungsverfahren befindlichen Hamburger Schuhhändlers Görtz wird immer weiter ausgedünnt. Mindestens 40 Geschäfte der insgesamt etwa 160 Läden werden geschlossen. Wie viele und welche Görtz-Standorte genau betroffen sind, will das Unternehmen nicht mitteilen.

Das Amtsgericht Hamburg hatte am 28. November rund drei Monate nach den Anträgen auf Eigenverwaltung die gerichtlichen Sanierungsverfahren der Ludwig Görtz GmbH (Muttergesellschaft) und ihrer operativen Tochtergesellschaften Görtz Retail GmbH und Görtz Logistik GmbH eröffnet und die Eigenverwaltung angeordnet. Dies sei ein wichtiger Schritt für die eigenverantwortliche Sanierung des traditionsreichen Schuhhändlers mit Sitz in Hamburg, teilte das Unternehmen mit. Der Geschäftsbetrieb habe stabilisiert und fortgeführt werden können.

SIGNIFIKANTE MIETREDUKTIONEN

Bei dem Filialportfolio werde es einen deutlichen Einschnitt geben, der aus Sicht der Geschäftsführung alternativlos ist. Ein entscheidender Faktor seien die Gespräche mit den zahlreichen Vermietern über unrentable Filialen, bei denen es um signifikante Mietreduktionen gehe. Görtz habe bereits die Mietverträge von Filialen kündigen müssen, bei denen keine Mietreduktionen erzielt werden konnten. Davon sind auch die Mitarbeiter der jeweiligen Filialen betroffen.

„Diese Schritte fallen uns sehr schwer. Aber wenn die derzeitige Kaufzurückhaltung anhält und wir mit unseren Vermietern keine deutlichen Mietreduzierungen erreichen können, haben wir keine Wahl: dann müssen wir die jeweiligen Filialen schließen. Andernfalls gefährden wir die besser laufenden Filialen und letztlich die Sanierungschancen von Görtz insgesamt“, sagt Frank Revermann, CEO der Görtz-Gesellschaften. Letztlich, so Revermann, gäbe es in dieser schwierigen Marktsituation zur Verschlinkung der Strukturen auf der Ausgaben-seite keine Alternative.

Da in mehreren Fällen noch die Verhandlungen zu Mietreduktionen liefen, will Görtz keine konkreten Schließungszahlen bekannt geben:



Foto: Görtz

„Wir kämpfen um jede Filiale und um jeden Arbeitsplatz“, heißt es aus Hamburg. Unter Insolvenzbedingungen sind geschäftliche Mieter prinzipiell nicht mehr an länger laufende Mietverträge gebunden. So könnte es sein, dass Görtz solche Verträge erst einmal vorsorglich kündigt, um sich Luft zu verschaffen und eine bessere Verhandlungsposition zu haben.

JEDE FILIALE MUSS PROFITABEL WERDEN

Ziel sei es, „Görtz wieder robust und zukunftssicher aufzustellen sowie möglichst viele Arbeitsplätze und Filialen zu erhalten“. Im Ergebnis müsse jedoch „jede Filiale profitabel werden, denn nur so wird Görtz in einem schwierigen Marktumfeld nachhaltig wettbewerbsfähig“, heißt es in einer Mitteilung. Auch Görtz müsse mit stark gestiegenen Energie- und Vertriebskosten zurechtkommen. „Mehrkosten, die Görtz in einem preissensiblen Markt nicht 1:1 an die Kundinnen und Kunden weitergeben kann und auch nicht weitergeben will.“ Zusätzlich stellten die Mieten eine große Herausforderung dar. „Viele Mieten unserer Standorte sind nicht mehr marktgerecht und zu hoch.“

Um die Folgen eines Arbeitsplatzverlustes weitestgehend abzumildern, hat die Geschäftsführung mit dem Betriebsrat bereits einen Interessenausgleich und einen Sozialplan vereinbart. Zudem arbeite die Geschäftsführung mit Unterstützung der Generalhandlungsbevollmächtigten an der Erstellung eines Sanierungsplans. Dieser wird nach Fertigstellung den Gläubigern zur Abstimmung vorgelegt und muss vom Gericht bestätigt werden. „Auch wenn sich unsere gesamte Branche derzeit in einer schwierigen Krise befindet, sind wir von den Sanierungschancen von Görtz überzeugt. Wir haben einen klaren Kurs und ein festes Ziel“, sagt Frank Revermann.

Diese Görtz-Filialen sind bereits geschlossen oder haben in den Schaufenstern die Schließung angekündigt:

Ahrensburg (Rondeel)
Bad Säckingen (Beck Arkaden)
Bad Vilbel (Niddaplatz)
Bielefeld (Stresemannstraße)
Bingen (City Center)
Braunschweig (Schloss-Arkaden)
Bremen (Katharinen-Passage)
Bremen (Hauptbahnhof)
Bremen (Waterfront)
Dortmund (Westenhellweg)
Düsseldorf (Hauptbahnhof)
Essen (Hauptbahnhof)
Essen (Limbecker Platz)
Essen (Limbecker Straße)

Flensburg (Holm)
Frankfurt (Kaiserstraße)
Günthersdorf (Einkaufszentrum Nova)
Hamburg (Alstertal-Einkaufszentrum)
Hamburg (Bergstraße)
Hamburg (Mühlendamm)
Hamburg (Schulterblatt)
Hamburg (Hauptbahnhof)
Hamburg (Hamburger Hof)
Hamburg (Rahlstedt-Center)
Hamburg (Poststraße)
Hannover (Ernst-August-Platz)
Heidelberg (Darmstädter Hof Centrum)
Kassel (City-Point)

Kassel (Einkaufszentrum Dez)
Köln (Rhein-Center)
Köln (Ehrenstraße)
Köln (Hohe Straße)
Köln (Hauptbahnhof)
Lübeck (Breite Straße)
Lübeck (Herrenholz)
Lüdenscheid (Stern-Center)
Mainz (Am Brand)
München (Kaufingerstraße)
München (Olympia-Einkaufszentrum)
München (Sendlinger Straße)
Regensburg (Passage Hamburger Hof)
Saarbrücken (Bahnhofstraße)

Salamander und Klauser gehen ins Schutzschirmverfahren

Schuhkonzern Ara schickt die Einzelhandelstöchter in die Schutzschirm-Insolvenz

Die Schuhhaus Klauser GmbH & Co. KG und die Salamander Deutschland GmbH & Co. KG haben am 13. Dezember beim Amtsgericht Wuppertal Anträge auf die Einleitung von Schutzschirmverfahren gestellt. Betroffen hiervon sind 93 Filialen in Deutschland mit insgesamt etwa 950 Vollzeitstellen.

Der Jurist Christian Holzmann von der Kanzlei CMS Hasche Sigle wurde zum vorläufigen Sachwalter bestellt. Die Frankfurter Restrukturierungsexperten Sven Tischendorf und Alexander Höpfner sollen die operative Sanierung leiten und ziehen in die Geschäftsführungen ein.

VERFAHREN BEWUSST GEWÄHLT

„Der Weg des Schutzschirmverfahrens wurde gut vorbereitet und bewusst gewählt. Wir werden sehr zügig auf alle Beteiligten – insbesondere natürlich Mitarbeiter, Lieferanten und Geschäftspartner – zugehen“, erklärt der Restrukturierungsexperte Alexander Höpfner in einer Pressemitteilung. Von den insgesamt 93 Filialen von Salamander und Klauser in Deutschland soll aber keine geschlossen werden. Auch die rund 950 Beschäftigten bleiben vorerst. Die Gehälter seien bis Februar 2023 gesichert.

„Die Corona-Pandemie hat in den vergangenen gut zwei Jahren den Einzelhandel bereits massiv belastet“, sagte Sanierer Tischendorf zu den Gründen für die Einleitung des Sanierungsverfahrens. „Nun kommen in Folge des Ukrainekriegs steigende Energiekosten, hohe Inflation und eine erhebliche Eintrübung des konjunkturellen Umfelds hinzu.“

UMFASSENDE NEUAUSRICHTUNG

Im Rahmen des Schutzschirmverfahrens planen das traditionsreiche Schuhhaus Klauser und die deutsche Einzelhandelspartei des Schuhanbieters Salamander nun eine umfassende Neuausrichtung ihrer Aktivitäten. Ziel sei es, die betroffenen Gesellschaften nachhaltig auf die neuen Marktgegebenheiten auszurichten. „Das Schutzschirmverfahren stellt für die Gesellschaften die beste Möglichkeit dar, sich dauerhaft gestärkt aufzustellen“, so Sven Tischendorf. Geplant ist, dass die Geschäftsführungen von Salamander und Klauser den finalen Plan zur Neuausrichtung bis spätestens zum 31. Mai 2023 zur Abstimmung bringen werden.

Die Salamander Deutschland GmbH ist seit 2009 ein Tochterunternehmen der Klauser GmbH & Co. KG. Vor sechs Jahren hatte dann der Schuhhersteller Ara AG, zu dem auch die Schuhmarke Lloyd gehört, die beiden Unternehmen übernommen. Laut Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2020 weist der Ara-Konzern einen Bilanzverlust von knapp 36 Millionen Euro aus. Der Umsatz ging coronabedingt um 190 auf 413 Millionen Euro zurück.

Der größte Teil der Ara-Gruppe ist von dem Schutzschirmverfahren nicht betroffen. Dies gilt für die Marken Ara Shoes und Lloyd, die Kinderschuhmarke Lurchi und die Handelsmarke Salamander.



SCHUH-OASE IST INSOLVENT

Bayerischer Schuhhändler betreibt zehn Filialen

Nächstes Insolvenzverfahren in der Schuhbranche. Die Schuh-Oase GmbH & Co. KG aus dem oberbayerischen Nassenfels hat am 19. Dezember beim Amtsgericht Ingolstadt einen Insolvenzantrag gestellt. Grund sei nach Aussage des vorläufigen Insolvenzverwalters Dr. Mathias Hofmann von der Münchener Kanzlei Pohlmann Hofmann gewesen, dass das Unternehmen mittel- und langfristig nicht mehr in der Lage sein würde, die anfallenden Kosten aus den künftigen Einnahmen und aus der bestehenden Finanzierung zu begleichen.

Hintergrund dieser Entwicklung seien erhebliche Umsatzrückgänge seit Einsetzen der Corona-Pandemie, die in den vergangenen beiden Jahren noch durch staatliche Hilfen einerseits und durch Zugeständnisse von Seiten der Vermieter aufgefangen werden konnten. Mit Auslaufen der Vereinbarungen mit den Vermietern zum Jahreswechsel sei das Unternehmen künftig jedoch nicht mehr in der Lage, den Finanzbedarf mittelfristig zu sichern. Dies habe dann die Geschäftsführung veranlasst, einen Insolvenzantrag zu stellen.

GESCHÄFTSBETRIEB LÄUFT UNEINGESCHRÄNKT WEITER

Das Unternehmen beschäftigt an zehn Standorten im Raum Ingolstadt, München, Augsburg und Regensburg rund 50 Mitarbeiter und betreibt neben dem Hauptgeschäft in Nassenfels weitere Filialen der Marken Tamaris und Rieker. Der Betrieb könne derzeit an allen Standorten uneingeschränkt fortgeführt werden. Die Gehälter der Mitarbeiter sind nach Aussagen von Dr. Hofmann für den Zeitraum bis Februar 2023 über das Insolvenzgeld gesichert. Auch mit wesentlichen Geschäftspartnern bestehe bereits Einvernehmen betreffend die Fortführung in den kommenden Wochen und Monaten.

VERHANDLUNGEN MIT DEN VERMIETERN

Sollten mit den Vermietern der Filialen Konditionen vereinbart werden können, „die auch bei einem im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Pandemie geringeren Umsatzniveau noch eine kostendeckende Fortführung ermöglichen“,

könnte für das Unternehmen auch eine langfristige Perspektive bestehen, sagte Hofmann. Die Verhandlungen würden den Kern der Sanierungsbemühungen für das neue Jahr darstellen.

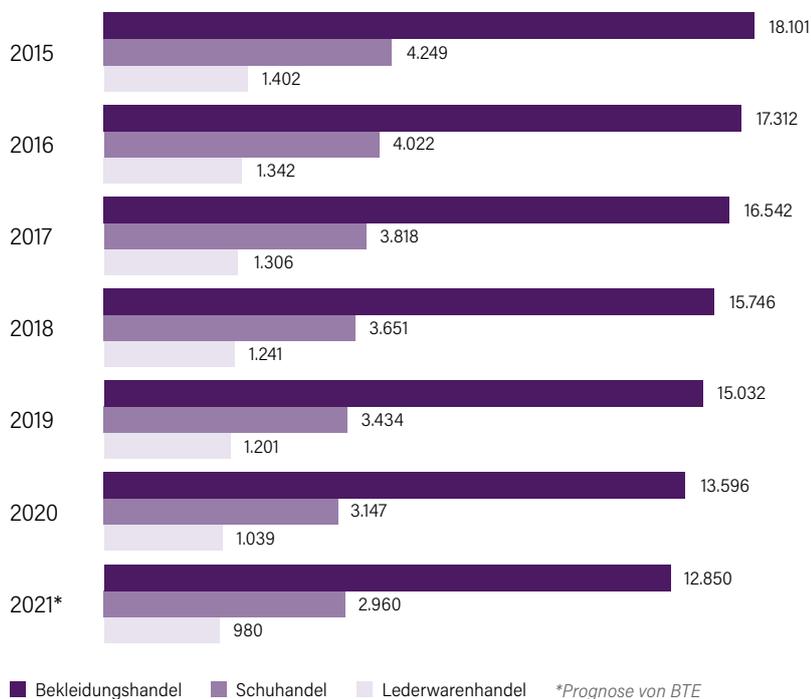
ANZEIGE

MODE- UND SCHUHUMSATZ FAST WIEDER AUF VOR-CORONA-NIVEAU

Der Umsatz mit Bekleidung, Schuhen und Lederwaren wird 2022 um rund fünf Prozent gegenüber 2021 steigen. Zu dieser Prognose kommt der Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren (BTE). Mit 74,6 Milliarden Euro liegt der Umsatz damit nur noch etwa zwei Prozent unter dem Vor-Corona-Jahr 2019. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Absatzkanälen. So dürfte der Onlinehandel zwar gegenüber 2021 rund fünf Prozent an Umsatz verlieren, gegenüber 2019 liegt er aber mit geschätzten 34 Prozent stark im Plus. Dagegen hinkt der stationäre Mode-, Schuh- und Lederwarenhandel noch deutlich hinter den Vor-Corona-Werten hinterher. Im Vergleich zum letzten Jahr 2021 steigerten Modehäuser, Schuhläden und Lederwarengeschäfte ihren Umsatz zwar um etwa ein Viertel, zum Niveau von 2019 fehlen aber immer noch rund acht Prozent. „Der starke Zuwachs in 2022 ist Folge der niedrigen Vorlage aufgrund des langen Lockdowns im Frühjahr 2021“, erläutert Augustin. Zufrieden sind die meisten stationären Händler mit dieser Entwicklung nicht. Zwar gibt es etliche Geschäfte, die das Niveau von 2019 in diesem Jahr erreichen oder sogar übertreffen werden, ein Großteil liegt aber zweistellig im Minus. „Überdurchschnittlich laufen vor allem Geschäfte mit hochwertigen Sortimenten, aber auch viele mittelständische Mode- und Schuhgeschäfte mit hoher Kundenbindung können sich über

gute Umsätze freuen“, weiß BTE-Präsident Steffen Jost. „Manche profitieren davon, dass ihre Kunden zumindest zeitweise im Homeoffice arbeiten und dadurch vermehrt wohnortnah einkaufen.“ Große Probleme bereiten fast allen Unternehmen die stark gestiegenen Kosten. Diese müssten bei niedrigeren Umsätzen nach betriebswirtschaftlicher Logik sinken, aber bei Energiepreisen, Löhnen und Mieten ist eher das Gegenteil der Fall. „Wir befürchten daher, dass sehr viele Kollegen 2022 rote Zahlen schreiben werden“, prognostiziert Jost. Noch größere Sorgen bereitet dem BTE-Präsidenten allerdings der Blick auf dieses Jahr. Denn die Kosten werden voraussichtlich auch 2023 an vielen Stellen weiter steigen. Das betrifft insbesondere Unternehmen, die ihr Geschäft in gemieteten Räumen mit einem indexierten Mietvertrag betreiben. Der BTE regt daher ein „Mietmoratorium“ oder einen wie auch immer gearteten „Mietendeckel“ an. „Ansonsten werden viele Läden für immer schließen müssen“, befürchtet Jost und ergänzt: „Damit unsere lebenswerten Innenstädte nach drei schwierigen Jahren in Folge ihre Funktion erhalten, müssen sich jetzt alle relevanten Akteure für ihren Standort engagieren – vom Handel über die Vermieter bis zur Politik. Weiteres Abwarten wird vielen Standorten den endgültigen Todesstoß versetzen.“

ENTWICKLUNG ANZAHL DER UNTERNEHMEN IM STATIONÄREN BEKLEIDUNGS-, SCHUH- UND LEDERWARENHANDEL



Rettung gescheitert: Aus für Vögele Shoes

Alle Bemühungen zur Rettung des insolventen Schweizer Schuhfilialisten Vögele Shoes haben nicht gefruchtet. Deshalb wurde die Geschäftstätigkeit Ende 2022 eingestellt. Betroffen von dieser Entscheidung sind 131 Mitarbeiter. Da sich der Geschäftsgang seit Beginn der Nachlassstundung nicht wie geplant entwickelt hat, und auch die mit verschiedenen Investoren geführten Gespräche nicht den gewünschten Erfolg gebracht haben, wurde die Entscheidung zur Schließung des Unternehmens getroffen. Die Gruppe mit Hauptsitz in Uznach betrieb zuletzt noch 27 Filialen. Seit dem Antrag auf eine provisorische Nachlassstundung im Juni hatte Vögele bereits 52 Filialen geschlossen. Vor fünf Jahren waren es noch mehr als 260 gewesen. „Wir haben insbesondere im vergangenen Monat – also seit Bewilligung der definitiven Nachlassstundung – einen massiven und in dieser Form nicht planbaren Rückgang der Nachfrage erleben müssen, der unsere revidierte Gesamtstrategie akut in Frage stellt“, erklärte Christian Müller, Verwaltungsratspräsident und seit gut eineinhalb Jahren Besitzer der Karl Vögele AG. Es sei nicht gelungen, neue Co-Investoren „von unserem Konzept zu überzeugen, um ein verändertes, wirtschaftlich tragfähiges Fundament für den verbleibenden Teil der Firma zu schaffen und damit diese Arbeitsplätze zu erhalten. Dies schmerzt enorm und bedaure ich sehr“, so Müller weiter. Die jüngste Geschichte des Unternehmens ist turbulent. Im Juni 2018 wurde Vögele Shoes an die polnische CCC Group verkauft. Zum Konzern gehörten auch die Schuhketten Bingo Shoe-Discount und Max Shoes. CCC erwarb über seine Tochtergesellschaft NG2 Suisse GmbH für rund 8,5 Millionen Euro 70 Prozent des Unternehmens. Doch CCC wurde mit dem Schweizer Unternehmen nicht glücklich und verkaufte es letztes Jahr weiter an die CM.Shoes GmbH, die seither 100 Prozent der Anteile besitzt.

BOS GROUP WIRD LIZENZNEHMER VON SCOTCH & SODA

Die in Amsterdam ansässige Modemarke Scotch & Soda hat einen Nachfolger der insolventen, zur Osnabrücker Hamm-Gruppe gehörenden HS Footwear GmbH als Lizenznehmer für ihre Schuhkollektionen gefunden. Das Lizenzunternehmen Bos Group International wird künftig Schuhe der Marke für Männer, Frauen und Kinder designen, produzieren und weltweit vertreiben. Im Dezember hat die Bos Group die Großhandelslieferungen für die Frühjahr/Sommer-Kollektionen 2023 von Scotch & Soda übernommen und mit der Entwicklung und dem Verkauf für Herbst/Winter 2023 begonnen. Peter Frericks, der beim bisherigen Lizenznehmer als International Sales Manager aktiv war, wird Head of Global Sales und Brand Manager für Scotch & Soda bei Bos Group Footwear B.V. Die 2018 eingeführte Schuhlinie von Scotch & Soda bietet Frühjahr/Sommer- und Herbst/Winter-Kollektionen, die jede Saison durchschnittlich 15 Styles für Damen, zehn für Herren und fünf für Kinder umfassen. Die Preise reichen von 90 bis 110 Euro für die Kindermodelle und für Erwachsene von 110 bis 299 Euro für ein Paar Lederstiefel. Die Schuhkollektionen werden in den Scotch &

Soda-Geschäften und über die Website der Marke sowie in Mode- und Schuhgeschäften verkauft. Zu den Kernmärkten gehören die Niederlande, Belgien, Deutschland und Österreich. Außerhalb Europa sind Australien und Südafrika die wichtigsten Länder.

ÜBER SCOTCH & SODA

Die Marke Scotch & Soda entstand in Amsterdam. Die Kollektionen umfassen Herren-, Damen- und Kinderbekleidung, Denim und Accessoires. Zu den lizenzierten Produktlinien der Marke gehören Brillen (Mondottica), Düfte (3senses), Body- und Legwear (Stichd) sowie Schuhe (Bos Group International). Die Kollektionen sind derzeit in 278 Monolabel-Stores in Europa, Nordamerika, Asien, dem Nahen Osten, Afrika und Australien sowie in 7.000 weiteren Geschäften zu finden. Online sind Produkte von Scotch & Soda in über 70 Ländern erhältlich.

ÜBER BOS GROUP INTERNATIONAL

Bos Group Footwear B.V. ist Teil der Bos Group International mit Sitz in Weert in den Niederlanden. The Bos Group wurde 1934 gegründet und ist ein Familienunter-



nehmen, das mit der Herstellung von Baumaterialien begann und 1982 in die Segmente Sport, Mode und Lifestyle expandierte. Zu den bestehenden Schuhmarken innerhalb der Bos-Gruppe gehören Australian Footwear und Maruti Footwear. Die Bos-Gruppe betreibt zudem acht Skechers-Franchise-Geschäfte. Neben der Kategorie Schuhe ist die Bos-Gruppe mit Babolat und Australian Sportswear auch im Sport- und Freizeitgeschäft aktiv. In den letzten Jahrzehnten hatte das Unternehmen mit den Marken Converse und Brooks Running zusammengearbeitet.

GALERIA: Buero.de zieht ÜBERNAHMEANGEBOT zurück

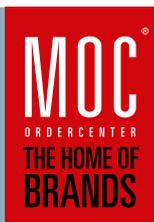
Der Onlinehändler Buero.de hat sein Angebot zurückgenommen, 47 Filialen des angeschlagenen Warenhauskonzerns Galeria Karstadt Kaufhof zu übernehmen. Gegenüber der Deutschen Presse-Agentur sagte Buero.de-Chef Markus Schön, dass „die Gerüchte über viel weitergehende Schließungen und die in diesem Zusammenhang in den letzten Tagen für uns deutlich gewordene Konfliktlage“ zu veränderten Rahmenbedingungen geführt hätten, „die für uns nicht akzeptabel sind“. Der potentielle

Investor hatte im November angekündigt, Filialen und Mitarbeiter zu übernehmen und die Filialen unter der Eigenmarke „Schön hier“ weiterzuführen. Der Kaufhauskonzern hatte zuvor mitgeteilt, dass ein Angebot für einige Filialen vorlägen und weitere Angebote erwartet würden. Derzeit verhandelt Galeria Karstadt Kaufhof mit Vermietern über günstigere Mieten, die Verkleinerung von Mietflächen und Modernisierungen. Der letzte große deutsche Warenhauskonzern hatte Ende Oktober erneut Rettung in

einem Schutzschirmverfahren gesucht. Ein internes Schreiben des Gesamtbetriebsrates hatte zuletzt offenbart, dass bis zu 90 Filialen vor dem Aus stehen.

Galeria-Chef Miguel Müllenbach erwartet bis Ende Januar Klarheit darüber, wie viele Filialen die Kaufhaus-Kette schließen muss. Insgesamt hat Galeria nach der Fusion von Karstadt mit Kaufhof noch 131 Filialen in 97 Städten.

ANZEIGE



ZEIT FÜR ORDER
MARKEN. TRENDS. VIELFALT.



05.– 06.02.2023
SOC ORDERSTART

10.– 17.02.2023
SOC ORDERWOCHE 1

19.– 21.03.2023
SOC ORDER 2

XERO SHOES WEITET EUROPA-VERTRIEB AUS



Dan Dougherty (links) und Christian Hofmann

Die US-amerikanische Marke Xero Shoes, das 2007 von Steven und Lena Sashen gegründete Unternehmen für Minimal- und Barfußschuhe mit Sitz in Broomfield, Colorado, weitet ihren Vertrieb in Europa weiter aus. Im November 2021 führte Xero Shoes seine EU-Website ein, um das 20-prozentige Wachstum des Unternehmens auf dem europäischen Markt im Vergleich zum Vorjahr zu unterstützen. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2022 stieg der Nettoumsatz in Europa von 951.000 US-Dollar im Jahr 2021 auf 2,614 Millionen US-Dollar. Nach Einschätzung der Geschäftsführung waren Gründe dafür

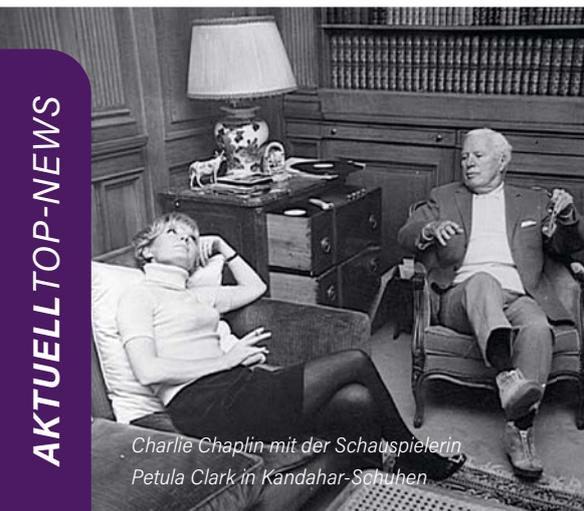
die europäischen Website und die Ausweitung des EU-Großhandelsgeschäfts. „Das Segment der Minimal-schuhe ist eines der dynamischsten wachsenden im Schuhbereich“, erklärt Dan Dougherty, EU Managing Director. „Die Kunden sind für das Thema aufgeschlossen, die Nachfrage steigt“, so der EU Managing Director. Vom Lager in Tschechien aus könnten Händler in ganz Europa schnell beliefert werden. In Deutschland verantwortet die goFree GmbH aus Ottobrunn als Agentur den Vertrieb. Die goFree GmbH hat sich seit Jahren auf den Bereich Minimalschuhe spezialisiert. Ab Dezember wird sie von Thomas Seifert von Montana Trading im Osten Deutschlands und Michael Raab in Bayern unterstützt. Die Agentur Bisetisport ist künftig für die Schweiz zuständig. Der Umsatz im US-Markt lag 2021 bei 33,7 Millionen Dollar. 2022 legte er weltweit auf knapp 50 Millionen Dollar zu. Geliefert wird in über 97 Länder.

LEE JEANS STARTET MIT SCHUHEN

Die Jeansmarke Lee launcht zur Herbst/Winter-Saison 2023 ihre erste Schuhkollektion in der EMEA-Region und ist dazu eine Lizenzpartnerschaft mit der belgischen The Brandsplus Group eingegangen. Die Schuhkollektion umfasst Freizeitschuhe und Turnschuhe für Herren, Damen und Kinder. „Wir freuen uns, das Lee-Portfolio zu erweitern“, sagte Simon Fisher, EMEA-Geschäftsführer des Lee-Eigentümers Kontoor Brands. Er lobte die „hervorragenden Beschaffungs- und Produktionskapazitäten“ des Lizenzpartners, der die Schuhe produzieren und vertreiben wird. Die Lee Jeans-Schuhkollektion werde „die bereits erhältliche Lee-Bekleidung perfekt ergänzen“. The Brandsplus Group mit Sitz in Antwerpen hält die Lizenzen für Mode- und Sportlifestyle-Marken wie Champion, Pantofola d'Oro und O'Neill. Darüber hinaus vertreibt die Gruppe die Marke Fila in Benelux. „Die Aufnahme der legendären Marke Lee in unser Schuhportfolio unterstreicht die ehrgeizige Expansionsstrategie der Brandsplus Group“, sagte Dimitri Van Leuven, CEO von The Brandsplus Group.

Wolverine Worldwide will Keds verkaufen

Wolverine Worldwide hat einen Prozess eingeleitet, um seine Marke Keds und Wolverine Leathers, das vertikal integrierte Lederzuliefergeschäft des Unternehmens, zu veräußern oder zu lizenzieren. Wolverine, dem unter anderem die Marken Saucony, Merrell, Sperry und Sweaty Betty gehören, hatte eine Reihe von Veränderungen angekündigt, um seine Geschäftsstruktur zu vereinfachen. Als Teil der Veränderungen bei Keds und Wolverine Leathers gab das in Rockford, Michigan, ansässige Unternehmen bekannt, dass es einen Teil seiner Belegschaft entlassen hat. Dadurch sollen fast 30 Millionen US-Dollar eingespart werden. Im dritten Quartal belief sich der Umsatz von Wolverine auf 691,4 Millionen US-Dollar, was einem Wachstum von 8,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das internationale Geschäft des Unternehmens war besonders stark und erhöhte sich um 33 Prozent auf 303 Millionen US-Dollar. Die Einnahmen aus dem Bereich Direct-to-Consumer stiegen um 4,5 Prozent auf 160 Millionen US-Dollar.



Charlie Chaplin mit der Schauspielerin Petula Clark in Kandahar-Schuhen

Schweizer Kult-Schuh Kandahar kehrt zurück

Die Schweizer Kult-Schuhmarke Kandahar kehrt unter neuer Führung der Thurgauer Schuhdynastie Müller in den Schweizer Handel zurück. Mit der Übernahme durch die Kybun-Joya-Gruppe konnte der Fortbestand der Schweizer Premium-Marke gesichert und die Schuhmanufaktur in Sennwald weiter ausgebaut werden. Der Markenname Kandahar steht für hochwertige Schweizer Winterschuhe im Premium-Segment. Die Marke wurde 1932 vom Schuhmacher und Skilehrer Fritz von Allmen in Müren gegründet. Er stellte anfangs Skischuhe her. Mit dem 1945 entwickelten Après-Skischuh gelang ihm der Durchbruch. Die unaufdringliche Eleganz und der hohe Tragekomfort seiner Après-Ski-Schuhe verschaffte Kandahar bereits in den 1960er und 1970er Jahren prominente Kunden wie Charlie Chaplin und den Dirigenten Herbert von Karajan.



KANDAHAR-MODELL CRESTA BLACK

WHAT'S IN?

HAPPY FASHION 01



Assouline

Als Virgil Abloh im Juni 2018 seine erste Kollektion für Louis Vuitton vorstellte, veränderte er die Mode grundlegend. Das frisch erschienene Buch des Modekritikers Anders Christian Madsen, zugleich ein enger Mitarbeiter des 2021 verstorbenen Abloh, ehrt die grenzenlose Kreativität des Designers auf und neben den Laufstegen. Mit über 250 atemberaubend ikonischen Bildern und persönlichen Reflexionen aus Abloh's engstem Kreis, ist das Buch die Chronik einer Partnerschaft, die nicht nur die Kleiderordnung, sondern auch ihr ganzes Vokabular neu definiert hat. „Louis Vuitton: Virgil Abloh“, Assouline, 120 Euro

„Because I'm HAPPY“



Longchamps X Fatboy

02

HAPPY GLAMPING

Witzigste und sicherlich farbenfroheste Kollaboration im Frühling: Inspiriert vom Thema der Saison – Glamping – haben sich Sophie Delafontaine, Kreativdirektorin von Longchamp, und die niederländische Designfirma Fatboy zusammengetan und das Must-Have-Accessoire des nächsten Sommers kreiert: den Glamping O, einen aufblasbaren Sessel aus recyceltem Polyester in drei knalligen Farben, passend zur ikonischen „Le Pliage“-Tasche. Ab dem 7. Februar online und in den Longchamps-Stores erhältlich.

HAPPY PARTY 04

Das neue Jahr wird glamourös – zumindest, wenn man Designern wie Valentino, Tory Burch oder Michael Kors glauben darf. Denn es glitzert und schimmert jetzt nicht mehr nur am Abend, sondern auch am Tag. Unter dem Motto: „Der Tag wird zur Nacht“ ziehen Glanz und Glitter als Mantel, Top oder Rock auch in unsere All-day-Outfits ein und setzen schlichte Looks trendig ins Szene.



Tory Burch

05 GUT GESIEGELT

Ursprünglich diente er dem Versiegeln von Dokumenten und war dem Adel und der männlichen Oberschicht als Symbol der Macht vorbehalten. Inzwischen ist der Siegelring demokratisiert und – 2023 – absolut angesagtes Schmuck-Must-Have. Ob klassisch mit Initialen oder Wappen versehen, ultra-clean oder extrem verziert: Die aktuellen Modelle sind besonders groß und chunky. In Gold- oder Silberfarben sind sie bereits in der letzten Saison an den Händen zahlreicher Stars und Influencer gesehen worden.



& Other Stories

03 HAPPY BALLERINA

Ballettcore – so heißt der neueste Trend für Frühjahr und Sommer. Was dazu gehört? Natürlich das **Tutu** in Form mehrlagiger **Tüllröcke** von extrem kurz bis wadenlang, kombiniert mit schlichten Bodies und – ganz wichtig – **Ballerinas** (gerne mit langen Bändern).

Wem das alles zuviel Ballett-Style ist, der kombiniert die für die kommende Saison wieder extrem angesagten Ballerinas mit schlichten Jeans und fertig ist der stylische Look.



Repetto

Stärke und Leuchtkraft

Pantone-Farbe des Jahres 2023
heißt „**Viva Magenta**“

„Ein **unkonventioneller** Farbton für eine unkonventionelle Zeit“, schreibt das Farbinstitut Pantone zur Wahl der Farbe des Jahres 2023. „**Viva Magenta**“ heißt die soeben gekürte Farbe. Ein Farbton irgendwo zwischen **Rot** und **Blau**, der zu den so genannten Purpur-Farben gehört und in unserer Vorstellung ganz eng mit der Bildmarke eines deutschen Telekommunikationsunternehmens verbunden ist.

Was können wir uns aber eigentlich unter „Viva Magenta“ vorstellen? Ein Ton, der an die Farbe reifer Himbeeren erinnert und irgendwo zwischen Pink und Weinrot mit blauen/violetten Untertönen angesiedelt ist. Während wir aufgrund des „Barbie-core“ – und der poppigen Farben der MOD 60er – vor allem Rosa und Knallpink gesehen haben – beides Trends, die die Mode- und Schmuckwelt infiltriert haben –, ist Viva Magenta tiefer und stärker und erinnert an die Farbe des Rubellits, eine rot-pinkfarbene Variante der Turmalin-Gruppe.

Magenta wird ursprünglich aus den Farben Blau und Rot gewonnen und kann, durch das Mischen beider Farben, in den verschiedensten Variationen auftauchen. Somit zählt Magenta zu den Purpur-Farben. „Viva Magenta“ stammt jedoch aus der Familie der Rotfarbstoffe und ist inspiriert vom Rot der Koschenille, einem wertvollen Naturfarbstoff, der von Leatrice Eiseman, der Geschäftsführenden Direktorin des Pantone Color Institutes, selbst als „einer der stärksten und leuchtendsten Farben, die die Welt je gesehen hat“, beschrieben wird.

Der organische Ursprung von Viva Magenta stammt von der Cochenilleschildlaus, einem Insekt, das ursprünglich in Zentral- und Südamerika



Fynch Hatton



„Sie ist **mutig**, sie ist **furchtlos**, sie ist **pulsierend**, und sie fördert **Optimismus** und **Freude**“

Leatrice Eiseman, Executive Director des Pantone Color Institute

beheimatet ist und dessen Äußeres von einem auffälligen Rot geprägt ist. Aus den weiblichen Tieren wird auch der Farbstoff Karmin gewonnen. „Diese Schildlaus zeigt uns, wie man überlebt“, sagt Laurie Pressman, Vizepräsidentin des Pantone Color Institute. „Die gehärtete Schale spricht von Tapferkeit und Furchtlosigkeit, die viele von uns in den letzten zwei Jahren erworben haben.“

Als eine der Primärfarben ist Magenta auch aus der Malerei nicht mehr wegzudenken. Der Farbstoff wurde im Jahre 1856 erstmals synthetisch hergestellt und verdankt seinen Namen einer blutigen Feldschlacht 1859 zwischen Frankreich und Österreich nahe dem italienischen Ort Magenta. Dort wurden auf beiden Seiten rund 10.000 Soldaten schwer verwundet und getötet, das Schlachtfeld war so rot vom Blut gefärbt, dass der drei Jahre zuvor entdeckte rötliche Farbstoff ab diesem Moment den Namen „Magenta“ trägt.

Pantones Farbe des Jahres, Viva Magenta 18-1750, ist stark und kraftvoll und vibriert geradezu vor Elan und Kraft, so das Unternehmen. „Viva Magenta ist mutig und furchtlos und eine pulsierende Farbe, die in purer Freude schwelgt, zu Experimenten und Selbstdarstellung ohne Zurückhaltung anregt, ein elektrisierender und grenzenloser Farbton, der sich als herausragendes Statement manifestiert. Es ist eine Farbe, die mutig ist, voller Witz und alles einschließt“, sagt Leatrice Eiseman, Geschäftsführende Direktorin des Pantone Color Institute. „Verwurzelt im Ursprünglichen verbindet uns Pantone 18-1750 Viva Magenta wieder mit der ursprünglichen Materie. Viva Magenta beschwört die Kräfte

der Natur herauf und belebt unseren Geist und hilft uns, unsere innere Stärke aufzubauen“, äußert sich Pantone etwas formelhaft.

Tatsächlich haben viele Designer, wie zum Beispiel Michael Kors, Alberta Ferretti, Carolina Herrera, Offwhite oder Bluemarine den Farb-Trend längst für sich entdeckt und zeigten Viva Magenta auf den Laufstegen. Und auch im Alltag sind Magenta-Töne allover inzwischen total angesagt: Von Saweetie bis Billy Porter, Travis Barker bis Justin Bieber, der rote Teppich der Grammys in Las Vegas war in Pink getaucht. Und wie die Stars selbst war es ein großes, kühnes, lautes, fabelhaftes Fuchsia-Pink, das hauptsächlich den Teppich in der MGM Grand Garden Arena dominierte – Drama pur.

Wie wird der angesagte Rotton kombiniert?

Egal zu welcher Jahreszeit, „Viva Magenta“ eignet sich auf die unterschiedlichste Weise als idealer Styling-Partner. Als vollwertiges Statement für Mutige, als Highlight für ein ruhigeres Outfit, als monochromes Statement mit anderen Rosatönen. Viva Magenta wirkt strahlend als Accessoire und lässt sich perfekt kombinieren mit hellen Grau-, Blau- oder Pastelltönen, mit Schokobraun oder Schwarz.

Ob man nun sein Wohnzimmer in „Viva Magenta“ streichen will oder einfach nur das Kleid oder die Ohrringe in der Trendfarbe trägt – das bleibt jedem selbst überlassen. Sicher ist aber: Wir sehen – hoffentlich auch im übertragenen Sinne – rosaroten Zeiten entgegen.



Apple of Eden

Kate Spade



Loewe



Polaroid



MAC



Högl

Nadine L'Allemand



Essie



Marc Cain



Katherine Jetter



Alma en Pena



Fredriks - gesehen bei Home 24



Elia Pellegrini

From Nature to Office

Faire-Trendreport für Frühjahr/Sommer 2023

Wie sehen die Modetrends in Deutschland für den kommenden Sommer aus? Mit der Pandemie als neuem Standard suchen Konsumenten auch in der Mode nach einem Gefühl von Trost in der Natur, Nostalgie oder romantischem Eskapismus und Relaxing-Gefühl.

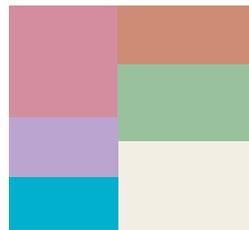
Gemeinsam mit dem Trendvorhersageunternehmen WGSN hat die weltweit größte Online-Großhandelsplattform Faire.com die Trends für den Frühling/Sommer 2023 zusammengestellt. Dazu wurden die Daten aus sozialen Medien, Bilderkennung, Suchdaten aus dem Einzelhandel, Verbraucherstimmung, Social Listening und einer von Menschen getaggen Bildbibliothek mit Millionen von Bildern zusammengeführt.

Faire ist die Heimat von Millionen von Modeartikeln von mehr als 12.000 Bekleidungs- und Schuhmarken weltweit und verfügt damit über verlässliche Einblicke in die Trends der Branche.

Durch die Pandemie hat sich zwar das Bezahl- und Kaufverhalten von Konsumenten verändert, aber inzwischen wenden sie sich zunehmend dem neuen Standard zu, und das lässt optimistisch auf das Jahr 2023 blicken. Vor dem Hintergrund der Suche nach Zufriedenheit und Trost, sei es in der Natur, zu Hause oder im Nostalgischen, wird der Fokus in der Damenmode für Frühjahr/Sommer 2023 auf Innovation, Qualität und Vielseitigkeit liegen.

Romantic reclaimed

Auch in Deutschland war die Netflix-Serie Bridgerton ein großer Erfolg und wird in der nächsten Saison auch in die Modewelt einfließen. Das Kostümdrama mit seiner Regencycore-Ästhetik inspiriert modisch zu einem hyperfemininen Look mit zarten Pastelltönen Farben und einer Mischung aus europäischen historischen Referenzen und zeitgenössischen Trends. Der unschuldige Look mit romantischen und fantasievollen Elementen wie aufwendiger Spitze, Jacken bestickt mit Perlen und leuchtend schimmernden Tüll, erzeugt wie die Serie ein Gefühl von Eskapismus, Nostalgie und Fantasie. Sandalen mit Absatz, dekorierte Slingbacks und spitze Pumps in sanften, ausgewaschenen Rosatönen sind der neue Trend. Laut WGSN wurden „verzierte Schuhe“ im Jahresvergleich 13 Prozent in UK und acht Prozent in den USA mehr verkauft. Auf TikTok hat sich der Begriff Coquettecore für die neue Ästhetik etabliert, der zugehörige Hashtag hat weltweit bereits über 242,7 Millionen Aufrufe auf der Plattform.



SCHLÜSSELFARBEN

Sanfte, zurückhaltende, ausgewaschene Rosatöne finden ihren Weg in die Alltagskleidung. Zartere Farbtöne mischen sich in neue Trends der Weiblichkeit. Eingefärbte Neutraltöne dienen als Volltonfarbe oder als Grundlage für Prints.

KEY LOOKS

Das Camisole-Oberteil aus den 90ern | Satinbluse | Slip-Kleid | Spitzenrock | Nightwear-Minikleid | Regency Robe | Cut-out-Top | Dessous-Body | Nachtwäsche-Set

WICHTIGSTE DETAILS

Aufwändige Spitze, Lochstickerei, dezenter Glanz, zarte Transparenz, schimmernder Tüll, Rüschen und weiches Plisse, dekorative Jacken, Perlen

WICHTIGSTE DRUCKMOTIVE UND MUSTER

Möbeltapete, Aquarellmalerei, abstrakte fließende und weichgezeichnete florale Elemente

WICHTIGSTE SCHUHTRENDS

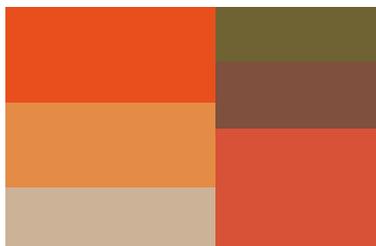
Sandalen mit Absatz, verzierte Slingbacks, Pantoletten mit Skulpturabsatz, spitze Pumps, Pantoletten

Högl



Sunset Desert

In diesem von Wüstenlandschaften inspirierten Trend werden Naturmaterialien und handwerkliche Details als zentrale Elemente miteinander kombiniert. Von der Hitze und Wüstenlandschaften inspiriert, steigt die Nachfrage nach dunklen Orangeschattierungen, die in Kombination mit warmen Braun- und Neutraltönen sowie Terrakotta an Aktualität gewinnen. Der Trend „Zurück zur Natur“ aus der letzten Saison wird sich weiter fortsetzen. Dabei werden natürliche Materialien und handwerkliche Details auch weiterhin Muster und Textilien prägen. Offener Strick, gewaschenes Leinen und Hanf, Naturfarben und Farbdrücke in gleichmäßigen geometrischen Formen, bunten Streifen oder mit Naturradierungen werden uns daher durch die nächste Saison begleiten.



SCHLÜSSELFARBEN

Sonnenfarben, Couleurs der Abendstunden. Leuchtendes Orange ist ein Sommer-ton, der in Kombination mit warmen Braun- und Neutraltönen sowie Terrakotta an Aktualität gewinnt.

KEY LOOKS



Farol



Cividini

Neckholder-Midikleid | kastig geschnittenes Oberteil | Wickelrock | Säulenrock | Strandrobe | gemusterter Jumpsuit | weit geschnittene Hosen | Jerseykleid

WICHTIGSTE DETAILS

Offener Strick, gewaschenes Leinen und Hanf, Naturfärbung, Quasten und Fransen, handgewebte Borte, handgefertigte Details, raue Oberfläche, Fadenarbeitsmethoden

WICHTIGSTE DRUCKMOTIVE UND MUSTER

Farbdrücke, bunte Streifen, ungleichmäßige geometrische Formen, Naturradierung, handgefärbte pflanzliche Stoffe

WICHTIGSTE SCHUHTRENDS

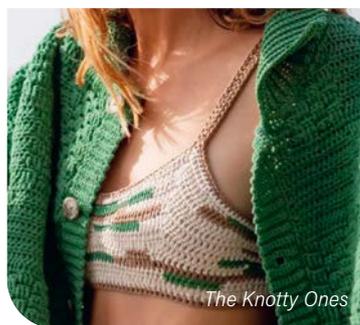
Veloursleder-Sandalen, gepolsterte Pantoletten, geflochtene Sandalen, gewebte Ballerinas



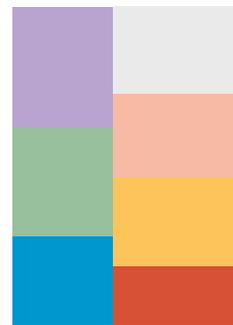
Henkelman



By James



The Knotty Ones



Boheme Handcraft

Europa ist Vorreiter, wenn es um nachhaltige Mode geht. Ökologisch-nachhaltige Mode steht besonders im Fokus, Artikel aus umweltfreundlichen Materialien wie Bio-Baumwolle oder pflanzlichem Leder sowie aus recycelten Materialien gewinnen an Beliebtheit. Mit dem wachsenden Interesse an Secondhand- und Vintage-Mode erlebt auch der Bohème-Stil ein Comeback. Zum Trend gehört eine erd- und naturverbundene sowie handwerklich geprägte Optik. Gemusterte Pantoletten und Slip-on-Sneaker sowie gummierte Clogs in kräftigen Farben wie aquatischen Blautönen und sonnigen Gelbtönen machen den Feel-Good-Look besonders beliebt. Im Jahresvergleich nehmen weltweit auch Häkeldetails zu, die besonders bei Jugendlichen beliebt sind.

SCHLÜSSELFARBEN

Naturtöne mischen sich mit weichen Sommerfarben und weisen auf handwerkliche, erholsame Kreationen hin. Details aus Mischtechniken sind mit leuchtenden Farben durchsetzt, und gleichzeitig stehen traditionelle Muster für heimeligen Look und Feel, das Ganze gemischt mit aquatischen Blautönen, Lavendel und sonnigen Gelbtönen.

KEY LOOKS

Häkelstrickweste | Etuikleid | Patchwork-Jeans | Mini-Shorts | weite Kombis

WICHTIGSTE DETAILS

Patchwork-Häkeleien, Steppdecken, Stoff mit Blockformen, ausgefranste Jeans, Makramee-Fransen, Quasten, Perlenstickerei und Kunstperlen, Bast, Bänder und Riemen

WICHTIGSTE DRUCKMOTIVE UND MUSTER

Muster, Deckenwebmuster, Gingham, folkloristische Drucke, Paisleymuster, florale Zickzackmuster

WICHTIGSTE SCHUHTRENDS

Gummierte Clogs, gemusterte Pantoletten, gemusterte Slip-on-Sneaker

Summer Sports

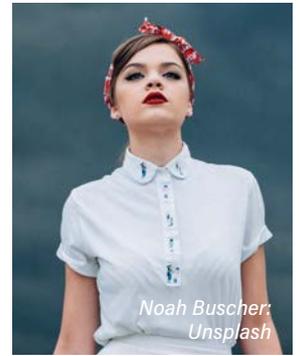
Der typisch deutsche Look in sportlich-bequemer Kleidung und dem Klassiker „Tennissocken in Sandalen oder Badelatschen“ könnte bald vom belächelten Faux pas zum stylischen Mode-Statement werden. Laut dem Global Tennis Apparel Market 2022 Report wird der Markt für Tennisbekleidung in den USA zwischen 2022 und 2025 um 94,7 Millionen Dollar wachsen. Auch in Frankreich haben Suchanfragen nach „chaussures tennis“ laut Google Trends um 70 Prozent im Vorjahresvergleich zugenommen. Eine Entwicklung, die sich auch hierzulande abzeichnen wird. Hier verbinden sich sportliche, bequeme Elemente aus dem Tennissport mit dem im Sommer beliebten Weiß, femininen Rosa- und Lilatönen sowie klassischen Primärfarben und 90er-Jahre-Nostalgie. Aber auch traditionelles Rot und Marineblau mit vereinzelt Grünönen dürfen im Hochsommer nicht fehlen. Zu den Must-haves für diesen Look gehören Polohemden, kurze Faltenröcke, Baby-T-Shirts und – auch das wird deutsche Herzen höher schlagen lassen – das passende Schuhwerk bestehend aus Tennisschuhen, Öko-Sneakern und Badelatschen.



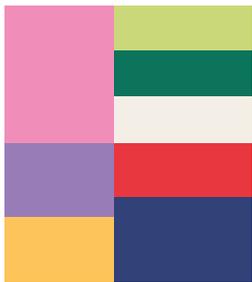
Marc O'Polo



Apostolos Vamvouras:
Unsplash



Noah Buscher:
Unsplash



SCHLÜSSELFARBEN

Das traditionelle Weiß des Sommersports wird durch traditionelles Rot und Marineblau mit vereinzelt Grünönen ergänzt. Ultrafeminine Rosatöne und pastellfarbenedes Lila treffen auf 90er-Jahre-Nostalgie und werden im Einklang mit limettengrünen und gelben Akzenten in den Hochsommer geschickt.

KEY LOOKS

Polohemd | Ringer-T-Shirt | kurzer Faltenrock | Sportshorts | Cropped-T-Shirt | weites Tanktop | Baby-T-Shirt | Tank/Short-Kombi

WICHTIGSTE DETAILS

Französischer Frottee, Plisse, Performance und Vintage-Jersey, elastische Bündchen, Frottee

WICHTIGSTE DRUCKMOTIVE UND MUSTER

Schicke Grafiken, abstrakte Wirbel, Ombré-Verläufe

WICHTIGSTE SCHUHTRENDS

Klassische Tennisschuhe, Öko-Sneaker, Badelatschen



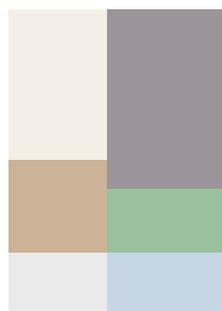
Erwan: Unsplash



Ihssan Rami: Unsplash

New Workleisure

Die Verschmelzung von Arbeit, Erholung und Freizeitaktivitäten steht für einen hybriden Lebensstil, bei dem durch neue, flexible Arbeitsmodelle sowohl von zu Hause als auch im Büro gearbeitet werden kann. Laut Statista arbeitet bereits ein Viertel aller Beschäftigten in Deutschland mindestens teilweise im Home Office. Die neue Arbeitsweise sorgt bei vielen für eine zweigeteilte Garderobe für den Job. Der Jogginghosen-Look der letzten zwei Jahre wird nun verabschiedet. Stattdessen kommen typische Elemente des Büro-Outfits in neuer Form zurück – insbesondere im bequemen Layering-Look. Hier treffen Arbeit und Zuhause aufeinander, geprägt von neutralen Farbtönen, die mit klaren, sommerlichen Stoffen harmonieren. Die Farben Weiß, Haferflocke und Steingrau können endlos kombiniert werden und betonen das Relaxing-Gefühl dieses Trends. Weitere Farben für den lässig raffinierten Look sind reines Weiß, zarte Minztöne oder sanfte Pastelltöne. Zu den wichtigsten Artikeln gehören kurze Anzüge, weite Hosen, Oversize-Blusen oder minimalistische Bralettes gepaart mit klassischen Slingbacks, Kitten Heels, Slip-on-Sneaker und Ballerinas.



WICHTIGSTE FARBEN

Neutrale Farbtöne harmonieren mit klaren, sommerlichen Stoffen. Weiß, Haferflocke und Steingrau können endlos gemischt werden und betonen das Relaxing-Gefühl dieses Trends. Zarte Minz- und andere sanfte Pastelltöne wirken am besten in einer Auswahl kombiniert mit reinem Weiß.

KEY LOOKS

Oversize-Schnitte | kurzer Anzug | Bandeau-Top | weite Hosen | weißes T-Shirt | Oversize-Bluse | Minimal-Bralette

WICHTIGSTE DETAILS

Weite Schnitte, lässig und raffiniert, Wickelblazer mit Band, weiche Faltdetails, modulare Taschen

WICHTIGSTE DRUCKMOTIVE UND MUSTER

Klare Nadelstreifen, dezente Karos und Plaids, farblich abgehobener Hahnentritt

WICHTIGSTES SCHUHTRENDS

Klassische Slingbacks, Kitten Heels, Ballerinas, Slip-on-Sneaker

MÜNCHNER HABEN HÖCHSTE SCHUH-KAUFKRAFT

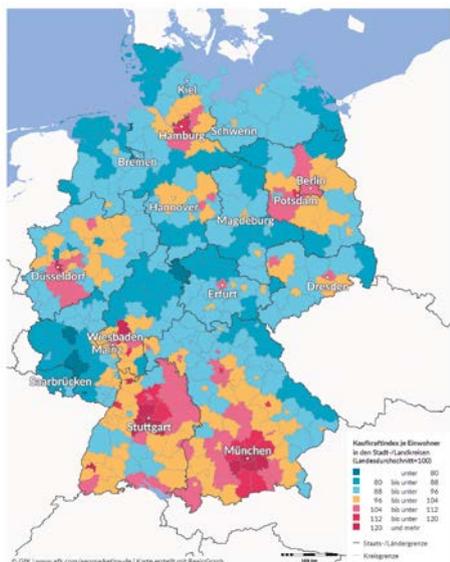
Kaufkraft der Deutschen steigt 2023 auf 26.271 Euro

Münchener haben die höchste Kaufkraft, wenn es um Schuhe und Lederwaren geht. Laut einer aktuellen GfK-Studie hat jeder Einwohner der bayerischen Landeshauptstadt 65 Euro für den stationären und 51 Euro für den Online-Einkauf von Schuhen und Lederwaren zur Verfügung. Auf den letzten Plätzen liegen der Kyffhäuserkreis mit einer stationären Pro-Kopf-Kaufkraft von 39 Euro und der Landkreis Kusel mit einer Online-Kaufkraft von 30 Euro.

Die neue GfK-Studie zur Kaufkraft 2023 in Deutschland zeigt, dass das verfügbare Nettoeinkommen der Deutschen insgesamt auf 26.271 Euro pro Kopf ansteigen wird. Dies entspricht einem rechnerischen Plus von nominal 3,3 Prozent oder 842 Euro. Die hohe Inflationsrate wird der Anstieg der Kaufkraft jedoch nicht ausgleichen können. Insgesamt prognostiziert GfK für das Jahr 2023 eine Kaufkraftsumme von 2.186,7 Milliarden Euro für Gesamtdeutschland.

Unter der Kaufkraft versteht man das nominal verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung inklusive staatlicher Transferzahlungen wie Renten, Arbeitslosen- und Kindergeld. Ob und wie viel jedoch vom nominalen Kaufkraftzuwachs real für die Ausgaben der Bürger übrig bleibt, hängt davon ab, wie sich 2023 die Verbraucherpreise entwickeln werden.

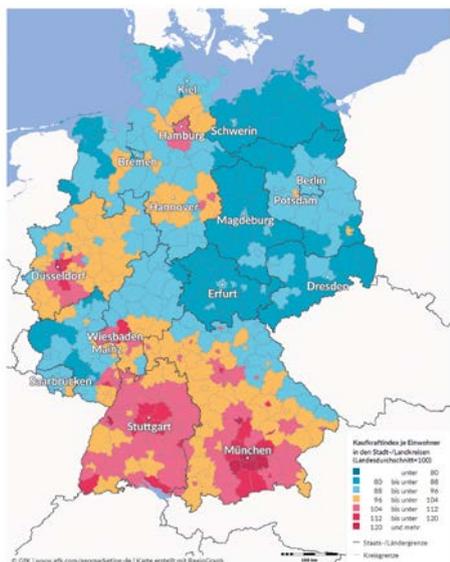
„Nachdem die Kaufkraft bereits 2022 ein deutliches Wachstum verzeichnen konnte, wird auch für 2023 ein moderater Kaufkraftzugewinn von 3,3 Prozent erwartet“, kommentiert Filip Vojtech, GfK-Einzelhandels-Experte im Bereich Geomarketing. „Davon werden die Deutschen aber nicht wirklich etwas im Geldbeutel sehen, denn gleichzeitig steigen auch die Verbraucherpreise weiter – bedingt durch den Krieg in der Ukraine sowie weiterhin anhaltende Produktions- und Lieferengpässe.“



ONLINE-KAUFKRAFT FÜR SCHUHE & LEDERWAREN:

Rang	Kreis	Einwohner	Schuhe, Lederwaren pro Einwohner in EUR Online	Schuhe, Lederwaren Index Online
1	SK München	1.488.202	51	135,8
2	LK München	349.685	49	129,2
3	LK Starnberg	136.610	49	129,0
4	SK Stuttgart	630.305	47	125,4
5	SK Freiburg im Breisgau	230.940	47	125,0
6	LK Hochtaunuskreis	237.281	46	122,8
7	LK Ebersberg	144.091	46	122,2
8	SK Düsseldorf	620.523	46	122,1
9	LK Ludwigsburg	544.971	46	122,0
10	LK Böblingen	392.898	46	121,7

Den letzten Platz belegt der Landkreis Kusel mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 30 Euro (Index: 78,6).



STATIONÄRE KAUFKRAFT FÜR SCHUHE & LEDERWAREN:

Rang	Kreis	Einwohner	Schuhe, Lederwaren pro Einwohner in EUR Stationär	Schuhe, Lederwaren Index Stationär
1	SK München	1.488.202	65	135,4
2	LK Starnberg	136.610	63	131,4
3	LK München	349.685	60	125,4
4	SK Düsseldorf	620.523	59	123,0
5	SK Baden-Baden	55.449	59	122,8
6	SK Ingolstadt	136.952	58	121,5
7	LK Ebersberg	144.091	58	120,3
8	SK Stuttgart	630.305	57	119,6
9	LK Böblingen	392.898	57	119,6
10	LK Hochtaunuskreis	237.281	57	119,0

Den letzten Platz belegt der Landkreis Kyffhäuserkreis mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 39 Euro (Index: 80,5).

COCOONING-EFFEKT

Hausschuhe gehörten während der Pandemie zu den wenigen Gewinnern

Während der Pandemie gab es nur wenige Gewinner: Onlinehändler, Anbieter von Video-Conference-Tools, Streamingdienste, Hersteller von Desinfektionsmitteln konnten satte Umsatzsteigerungen einfahren. Die Schuhbranche gehörte hingegen zu den Verlierern. Lockdowns, ausgefallene Events und Kontaktsperrern während der Corona-Jahre sorgten dafür, dass deutlich weniger Schuhe benötigt und damit auch gekauft wurden.

Lange Zeit war der Fachhandel komplett geschlossen, später nur unter strengen Auflagen zu erreichen. Die Folge: die Menschen blieben zuhause, machten es sich dort bequem oder arbeiteten im Homeoffice. Davon profitierte besonders eine Schuhsparte: Hausschuhe. Der sogenannte Cocooning-Effekt sorgte dafür, dass dieser etwas nostalgische Schuhtyp eine Renaissance erlebte.

Klar: Kinder und Senioren trugen Hausschuhe auch schon vor der Pandemie. Die anderen liefen einfach in Socken durch die Wohnung oder trugen Birkenstocks oder

Crocs. Doch während der langen Wintertage daheim besannen sich viele Verbraucher der traditionellen Hausschuhe. Und in diesem Winter sind sie angesichts von Energiekrise,

Sparappellen und heruntergedrehter Heizungen ebenfalls wieder in Gebrauch. Wir haben Experten befragt, wie sich das Hausschuh-Geschäft künftig weiter entwickeln wird.

WAS VERSTEHT MAN EIGENTLICH UNTER HAUSSCHUH?

Unter Hausschuh versteht man jede Art von Fußbekleidung mit einer Sohle (also keine Strümpfe), die zur Nutzung innerhalb des Hauses oder der Wohnung hergestellt wird. Hausschuhe sind seit der Antike bekannt. Die meisten Hausschuhe dieser Zeit bestanden aus grober, dicker Wolle und waren gestrickt. Sie ähnelten in der Art dem heutigen Hüttenschuh. Der römische Soccus war dagegen ein pantoffelartiger Schlupfschuh. Im Orient trägt man seit Jahrhunderten Pantoffeln im Haus. Und in Japan werden innerhalb der Wohnung grundsätzlich Hausschuhe getragen. Gemeinsam ist allen Hausschuhmodellen ein relativ weicher Schaft und die bequeme Handhabung (oft Sandalen oder Pantoffeln zum Hineinschlüpfen). Da Hausschuhe nur in geschlossenen Räumen getragen werden, und sie nicht Nässe, rauem Untergrund und Schmutz standhalten müssen und mit ihnen auch keine langen Strecken zurückgelegt werden, können sie insgesamt sehr viel leichter, einfacher und weicher gestaltet sein als Straßenschuhe, die auch eine den Fuß schützende, stützende und führende Funktion haben. Als Materialien finden deshalb bei Hausschuhen vornehmlich weiches Leder, Stoff, Filz und Wirkwaren Verwendung.



3 FRAGEN

AN MICHEL NEUNER, VITAL

Sind sie von den derzeitigen Lieferengpässen betroffen?

Durch unsere Produktion Made in Austria/Tirol halten wir Qualität und Lieferfähigkeit in den eigenen Händen. 99 Prozent unserer Materialien kommen aus Mitteleuropa – von Italien bis Spanien. Auch hier haben wir keine Abhängigkeit von Fernost oder weit entfernten Lieferanten. Mit dieser Strategie sind wir ohne Probleme durch die Pandemiejahre gekommen und sehen uns auch für die Zukunft gut aufgestellt. Unsere Kunden erhalten nicht nur eine pünktliche und vollständige Lieferung der Vororder, sondern auch einen ausgezeichneten Nachlieferservice.

Welches sind die wichtigsten Vertriebskanäle für Ihre Produkte?

Vital-Verwöhnschuhe gibt es nur im Fachhandel. Dazu zählen für uns: Schuhfachhandel, Orthopädienschuhhandel, Sanitätshäuser und Komfortversender. Online spielt noch eine untergeordnete Rolle, aber einige Fachhandelskunden arbeiten auch sehr erfolgreich mit unseren Produkten in diesem Bereich. Diese Partnerschaft und Treue zu unseren Händlern über viele Jahre hat sich sehr bewährt.

Gibt es bestimmte Hausschuhtypen, die sich als Renner herauskristallisiert haben?

Unsere Klassiker, die ständig nachlieferbar sind, zeigen sich auch in schwierigen Zeiten als krisenresistent. Aber auch unsere neuen, jüngeren Sohlentypen für 2023 wurden sehr gut angenommen. Neben Passform und Komfort ist auch in diesem Bereich die Optik entscheidend.

„99 Prozent unserer Materialien kommen aus Mitteleuropa – von Italien bis Spanien.“



PHILIPP GOTTSTEIN,
MAGICFELT / KITZ-PICHLER

„Bei uns halten sich der stationäre **Handel** und der E-Commerce als **wichtigste** Vertriebskanäle derzeit die **Waage**.“

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

Bei uns halten sich der stationäre Handel und der E-Commerce als wichtigste Vertriebskanäle derzeit die Waage. Wir möchten weder auf das eine noch auf das andere verzichten und sind überzeugt, dass wir mit einem gesunden Multi-channel-Mix dem Kunden das beste Einkaufserlebnis bieten können.

Wie wichtig ist es, dass **Hausschuhe** auch **straßentauglich** sind?

Dieser Kundenwunsch hat definitiv zugenommen, daher haben wir bereits vor einiger Zeit unsere Kollektion um straßentaugliche Hausschuhe erweitert.

Sind Hausschuhe **modischer** geworden?

Definitiv. Und wir sehen, dass Naturmaterialien und puristische Designs wie wir sie anbieten inzwischen auch als modisch wahrgenommen werden und stark im Trend liegen.

Sind sie von den derzeitigen Lieferengpässen **betroffen**?

Durch eine regionale, nachhaltige Produktion in Österreich sind wir hier weitestgehend verschont geblieben. Es hilft uns außerdem, dass wir ein vertikales Unternehmen sind. Das bedeutet, dass wir fast alle Produktionsschritte von der Wollverarbeitung zu Stoffen bis hin zur Schuhproduktion bei uns im Haus machen.

ANZEIGE

Step into a friendship.



HAFLINGER



12 FRAGEN

AN RENÉ MECKELBURG, GLERUPS

*Hat sich während der **Pandemie** das Orderverhalten des Handels spürbar verändert? Hält diese*

Tendenz auch weiterhin an?

Ja, bei Freizeitschuhen kauft der stationäre Handel weniger als der Online-Handel. Nein, wenn es um unsere Glerups-Filzschuhe geht. Hier haben sowohl der stationäre, als auch der Online-Handel ordentlich gesteigert.

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

Beide Kanäle, sowohl offline, als auch online! Auffällig ist auch, dass gerade diejenigen Händler, die eher Ware im mittel- bis hochpreisigen Segment anbieten, konstant ordern, bzw. wieder an Bord kommen.

*Greifen **Verbraucher** im stationären Handel zu anderen Schuhen als im Online-Handel?*

Teilweise. Während Endverbraucher beim „klassischen“ Händler vorwiegend auch „Classics“ kaufen, sind Endverbraucher, die online bestellen, experimentierfreudiger und greifen auch schon mal zu einem neuen Modell oder zu einer neuen Farbe.

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

Schon....der stationäre Handel hat derzeit extreme Herausforderungen zu bewerkstelligen! Jetzt das richtige Konzept zu finden, ist sehr schwierig und teils fast unmöglich. Als Anbieter von sogenannten Nischenmarken bin ich der

Meinung, dass es eine Möglichkeit wäre, sich vom Sortiment her zu spezialisieren, anstatt sich weiter im „Mass-Market/Main-Stream“ zu bewegen. Allerdings ist das natürlich für Vollsortimenter nicht so einfach umzusetzen.

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

Grundsätzlich laufen alle Modelle sehr gut. Allerdings erfreuen sich unsere Glerups mit der Outdoor-Sohle einer immer größer werdender Beliebtheit.

*Wie wichtig ist es, dass **Hausschuhe** auch **straßentauglich** sind?*

Es wird immer wichtiger, oder besser gesagt nützlicher. Filz, Wolle und Loden werden auch am Fuß immer „salonfähiger“. Mal eben schnell zum Einkaufen – kein Problem, wenn man den Filzschuh mit der Outdoor-Sohle anlässt! Glerups werden von ihren Trägern nicht nur als reine Hausschuhe, sondern mittlerweile zunehmend auch als „coole“ wertige „Apres“-Filzschuhe in den verschiedensten Sport- und Alltagsbereichen, wie zum Beispiel Trekking, Climbing, Walking, Ski, Surfen, Golf, Camping, gesehen und geschätzt.

*Ist das Thema **Nachhaltigkeit** auch oder vielleicht auch gerade bei **Hausschuhen** wichtig?*

Nachhaltigkeit ist und muss immer ein Thema sein. Allerdings sollte man nicht vergessen, dass Nachhaltigkeit schon seit Jahrhunderten existiert und medial immer mal wieder (wenn es gerade passt) gepusht wird.

*Sind **Hausschuhe** modischer geworden?*

Ja, zum Teil! Allerdings laufen unsere „Standards“ mit Outdoorsohle immer besser. Filz/Wolle = Nachhaltigkeit!

*Wie preissensibel sind die **Verbraucher** bei Hausschuhen?*

Ich denke, es kommt darauf an, was ich anbiete! Wenn ich im Hausschuh-Mass-Market-Bereich unterwegs bin, glaube ich schon, dass es eine Rolle spielt. Da Glerups aber, wie schon zuvor erwähnt, auch immer mehr als Apres-Schuh und nicht nur als reiner Hausschuh getragen wird, ist der Preis nicht ganz so wichtig.

*Häufig werden **Hausschuhe** bei **Discountern** angeboten. Ist das für Sie eine ernstzunehmende Konkurrenz?*

Nein.

*Wie ist das **Verhältnis** von Damen-, Herren- und Kinderhausschuhen in Ihrer Kollektion?*

Damen und Herren sind gleich auf. Kinder (noch) nicht ganz so stark.

*Sind sie von den derzeitigen **Lieferengpässen** betroffen?*

Nein, Lieferengpässe gab es nicht, da rechtzeitig genügend Rohmaterial eingekauft wurde und in Europa produziert wird. Allerdings hat Corona trotz aller möglichen Vorsichtsmaßnahmen die Produktionsabläufe teils stark beeinflusst.



SARAH
SCHUBERT,
FLORETT/
VAROMED



*Hat sich während der **Pandemie** das Orderverhalten des Handels spürbar verändert? Hält diese Tendenz auch weiterhin an?*

Der Handel ordert viele Bestseller, hier haben wir versucht mit Varianten und Farbauswahl Vielfalt zu bieten. Unser NOS-Lager wird favorisiert, die Kunden können viele Modelle einfach nachbestellen!

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

Der Fachhandel. Wir schätzen unsere Kunden sehr und vertrauen auf deren Gespür.

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

Nein, nichts geht über gute Beratung!

*Wie wichtig ist es, dass **Hausschuhe** auch **straßentauglich** sind?*

Bei uns ein sehr wichtiger Punkt. Die Herrschaften, die unsere Schuhe tragen, schätzen den Komfort und die Qualität. Die Optik erlaubt es, darin auch kleinere Einkäufe zu erledigen oder Bekannte zu besuchen, vorausgesetzt die Wetterverhältnisse passen. Wir bieten zum Beispiel unseren Stretch-Ballerina „Sevilla“ dieses Jahr in feinstem Samt bei voller Funktion für Hammer- und Krallenzehen oder extremen Hallux valgus an.

LEWIN BERNER, SIOUX

Hat sich während der Pandemie das Orderverhalten des Handels spürbar verändert? Hält diese Tendenz auch weiterhin an?
 Natürlich hat die Pandemie erst einmal zu einem starken Anstieg der Nachfrage nach Homeware geführt, das hat sich zwar etwas normalisiert. Wir sind aber davon überzeugt, dass durch Home Office und Mobile Work grundsätzlich der Casualisierungstrend ungebrochen ist. Wir haben auf die zusätzliche Nachfrage reagiert und eine kleine, aber sehr fokussierte Hausschuhkollektion in unser Angebot integriert. Aktuell stimuliert die Energiekrise die Nachfrage nach gefütterter Ware, da es in deutschen Haushalten kälter zugeht als noch letztes Jahr.

Greifen Verbraucher im stationären Handel zu anderen Schuhen als im Online-Handel?

Grundsätzlich gilt auch bei uns: Die Online-Kunden sind jünger, modisch mutiger und in der Tendenz weiblicher als die stationären Kunden.

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

Nicht direkt. Die Großfilialisten, die ja hauptsächlich von Insolvenzen betroffen sind, waren von jeher als Absatzmarkt bei Sioux unter-

repräsentiert. Einerseits passte das nicht zu unserem selektiven Vertriebsansatz, aber auch nicht zum Kunden mit dessen Qualitäts- und Beratungsanspruch. Wir sind von jeher im Segment der kleinen und mittleren Schuhhändler stark vertreten, die die Krise durch die Nähe zum Kunden bisher sehr gut gemeistert haben.

Gibt es bestimmte Hausschuhtypen, die sich als Renner herauskristallisiert haben?

Order- und Abverkaufsbestseller sind bei Sioux handgenähte Mokassins mit Lammfellfüttierung – sowohl für Frauen als auch für die Männer. Die Energiesparappelle der Bundesregierung scheinen Wirkung zu haben. Es ist kühler in deutschen Wohnungen. Entsprechend gut ist die Nachfrage nach gefütterter Homeware.

Wie wichtig ist es, dass Hausschuhe auch straßentauglich sind?

Aus diesem Grund sind alle Sioux-Hausschuhe mit Gummi- bzw. Latexsohlen ausgestattet, was Rutschfestigkeit für drinnen und auch den Außeneinsatz garantiert. Unsere Hausschuhe sind als Allrounder so konzipiert, dass sie im Nahbereich, also sozusagen „rund um den Schornstein“, gut getragen werden können, zum Beispiel auf dem Weg zum Briefkasten, zum Mülleimer, zum Plausch mit dem Nachbarn.

Ist das Thema Nachhaltigkeit auch oder vielleicht auch gerade bei Hausschuhen wichtig?

Das Thema hat viele Facetten. Hier spielt vor allem der Aspekt der Wertigkeit eine wichtige Rolle. Denn wir gestalten und fertigen unsere Schuhe so, dass es keine Wegwerfprodukte sind, sie also per se schon mal länger nutzbar sind. Wir sind das Gegenteil von Fast Fashion. Wir stellen Schuhe her, welche die Kunden mehrere Saisons lang durchs Leben begleiten.

Sind Hausschuhe modischer geworden?

Absolut. Das altbackene Image haben Hausschuhe abgelegt und es gehört zwischenzeitlich zum guten Stil, sich auch zu Hause modisch gut zu beschuhen. Aber bequem muss es sein. Da treffen Sioux-Hausschuhe die Kunden-Bedürfnisse perfekt.

Sind sie von den derzeitigen Lieferengpässen betroffen?

Zum Glück nicht. Durch jahrzehntelange Partnerschaften mit unseren Lieferanten sind wir auch beim Thema Liefertreue, -pünktlichkeit und -qualität sehr gut aufgestellt.



GERD OTTO, IESSE-SCHUH/HAFLINGER



„**Besonders in den USA haben wir die Erfahrung gemacht, dass unseren Kunden die Straßentauglichkeit wichtig ist.**“

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

Ein wenig Sorgen machen wir uns schon in dieser unsicheren Zeit. Uns ist die schwierige Zeit für den stationären Handel durchaus bewusst. Allerdings glauben wir fest daran, dass wir zusammen auch diese Krise meistern und unser Bestes tun, den stationären Handel weiter zu unterstützen. Denn wir setzen immer noch verstärkt auf den stationären Handel. Die Markenpräsentation im Schaufenster als auch das Einkaufserlebnis in Verbindung mit der kompetenten Fachberatung gehört für uns einfach dazu.

Wie wichtig ist es, dass Hausschuhe auch straßentauglich sind?

Besonders in den USA haben wir die Erfahrung gemacht, dass unseren Kunden die Straßentauglichkeit wichtig ist. Aber auch hier ist der Trend zu beobachten und viele Fashionistas lassen sich mittlerweile mit stylischen Hausschuhen auf der Straße ablichten. Die Verbindung aus Komfort und Style spricht für diesen Trend.

Ist das Thema Nachhaltigkeit auch oder vielleicht auch gerade bei Hausschuhen wichtig?

Früher haben sich wenig Kunden mit dem Thema beschäftigt und waren sehr preissensibel. Doch immer mehr Kunden lassen Nachhaltigkeit in ihre Kaufentscheidung mit einfließen oder setzen diese sogar voraus. Hier können wir natürlich punkten. Haflinger setzt schon immer auf langlebige Schuhe aus natürlichen Materialien.

Sind Hausschuhe modischer geworden?

Auf jeden Fall! Der langweilige und biedere Hausschuh war einmal. Gerade im Winter sind kuschelige und vor allem schöne Hausschuhe einfach zu Fashion-Must-haves geworden, die zum Outfit zu Hause als auch zur Einrichtung passen.

Häufig werden Hausschuhe bei Discountern angeboten. Ist das für Sie eine ernstzunehmende Konkurrenz?

Nicht wirklich, Hausschuhe bei Discountern haben durchaus ihre Berechtigung. Haflinger deckt allerdings ein anderes Segment ab. Natürliche Materialien wie reiner Walkstoff aus eigener Produktion, Korkfußbett und eine nachhaltige Verarbeitung in Verbindung mit kurzen Transportwegen stehen bei uns im Fokus.

MODELLEGLERUPS



>> LEDERSOHL

Filzpantoffel aus reiner Naturwolle in der klassischen Farbe Cranberry mit einer Sohle aus weichem Kalbsleder.



>> GUMMISOHLE

Filzstiefel aus Naturwolle mit einer Sohle aus Naturkautschuk in Schwarz. Die Form des Schuhs folgt den Konturen des Fußes.



MODELLEVITAL

>> VITALETTE MED

Pantolette mit herausnehmbarem Weichfußbett im neuen soften Material Alpin Smog.



>> VITAL KLASSIK

Der klassische Vital im edlen Kalbleder mit eleganter Prägung.



>> VITAL HOME

Die neue Hausschuhlinie mit Vital-Fußbett und Fell für gehobene Ansprüche.



MODELLWOLKENWERK

>> FEHMARN

Beim Modell in beigem Baumwollfilz besteht die Innensohle aus Leder, Lederriemen und Schnalle sind goldfarben.

MODELLEHAFLINGER

SHOEZ » SCHAU



» **FRANZI**
Filzclog (Wollfilz) mit Trachtenborte in fröhlicher Trendfarbe mit TR-Sohle und Korkfußbett.



» **LU**
Filzclog (Wollfilz) mit graphischer Applikation aus Filz und Veloursleder mit TR-Sohle und Korkfußbett.

HORTENSIA <<

Pantoffel aus Wollwalkstoff mit floraler Hortensien-Applikation, Filzsohle und Fußbett.



» **LETTER**
Filzclog (Wollfilz) mit Stickerei sowie TR-Sohle und Korkfußbett.



» **PLAID**
Pantoffel aus Wollwalkstoff in trendigem Karo-Jacquard mit Filzsohle und Fußbett.



» **SOFT**
Pantoffel aus Wollfilz – ein Haflinger-Klassiker mit Filzsohle und Fußbett.



» **LOAFER**
Modischer Loafer aus Wollwalkstoff mit Filzsohle.

IMMER NOCH STATIONÄR

Kinderschuhe: Beratungskompetenz und Sortimentsbreite sind wichtig

*Kann das Thema Nachhaltigkeit für neue **Kaufimpulse** beim Endverbraucher sorgen? Wie wichtig sind reine **Kindermode-Anbieter** für den Markt? Wie hat sich der Kinderschuhmarkt in den letzten zwei Jahren entwickelt? Wie markenaffin sind Verbraucher beim **Thema** Kinderschuhe? Um diese und zahlreiche andere Fragen kreisen in der aktuellen Saison die Themen, mit denen sich **Industrie** und **Handel** für die kommende **Orderrunde** beschäftigen müssen. Wir haben bei **Kinderschuh-Experten** nachgefragt.*

CHRISTOPH LANGE, GROUPE ROYER



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

Die Markenaffinität ist sicherlich gegeben, jedoch spielen gerade bei Kinderschuhen andere Faktoren wie Qualität und Fitting eine größere Rolle.

Wie **preissensibel** sind die Verbraucher bei Kinderschuhen?

Wir merken bei unseren Produkten, dass wir im mittleren Preissegment den richtigen Preis bieten können. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind die Verbraucher auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis aus, dennoch wird gerade für Kinderschuhe noch Geld investiert.

Werden Sie Ihre **Kinderschuhe** zur kommenden H/W-Saison rechtzeitig ausliefern können oder kommt es zu Verzögerungen?

Wir haben aus den Gegebenheiten der letzten Saisons unsere Erkenntnisse erlangt und gehen gut vorbereitet in die Saison hinein. In der kommenden Saison sind keinen Verzögerungen geplant.

Sind die Verbraucher bei **Kinderschuhen** während der Pandemie sparsamer geworden oder kaufen Sie wie bisher ein?

Während des Lockdowns war das Kaufverhalten merklich eingeschränkt. Da die Kinderschuhe anders beansprucht wurden. Das hat sich zum Glück wieder geändert und wir sind auf dem Weg zur Normalität.

KAI MOEWES, RICOSTA



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

Trotz Preissteigerungen und Energiekrise ist die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten nicht signifikant gesunken. Wir werden unsere Aktivitäten hinsichtlich nachhaltiger Produktion und umweltfreundlichem Handeln nach wie vor ausbauen, und genau das wird auch seitens der Händler und Endverbraucher von uns erwartet.

Spielt das Thema **vegane Kinderschuhe** bei Ihnen eine **Rolle**?

Unbedingt. Erstmals werden vegane Ricosta- und Pepino-Modelle zur Kollektion Frühjahr/Sommer 2023 dem Endverbraucher präsentiert, offiziell PFI-zertifiziert und in gewohnter Qualität. Die Möglichkeiten, welche vegane Materialien bieten, sind sehr vielfältig. Ich denke, wir stehen hierbei noch am Anfang einer zukunftssträchtigen Modellsparthe.

Was ist bei Ihren **Marketingaktivitäten** wichtiger: Die Ansprache der Kinder oder der Eltern?

Die Kombination macht's. Im Lauflernbereich ist die Elternansprache mit Tipps und Infos rund um die ersten Kinderschuhe enorm wichtig – mit steigender Schuhgröße sind die Kids bei Marketingaktivitäten mit im Boot.

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

Wir sehen den stationären Fachhandel nach wie vor als den stärksten Vertriebskanal.

5 FRAGEN

AN KRISTIN KÄPPLINGER, LEGERO UNITED/SUPERFIT



Sind die Verbraucher bei Kinderschuhen während der Pandemie sparsamer geworden?

Der Klimawandel, die Pandemie, die belastende Kriegssituation in der Ukraine und die damit einhergehende aktuelle Energiekrise sind Parameter, die uns alle betreffen. Aktuelle Studien bestätigen, dass sich die Kauflust aktuell aufgrund der Inflation einbremst. Kinderschuhkauf ist aber Bedarfskauf: Der Kinderschuhmarkt ist daher weniger als andere Branchen betroffen. Beim Kinderschuhkauf treffen Verbraucher ihre Schuhwahl nach wie vor nach perfekter Passform und Qualität.

Welches sind die wichtigsten Vertriebskanäle für Ihre Produkte?

Der stationäre Fachhandel hat für uns oberste Priorität und ist unser primärer Vertriebskanal. Wir setzen unseren Fokus auf die Entwicklung innovativer, kommerzieller Kollektionen und exzellenten Service für den Fachhandel.

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

Eine optimale Passform ist für die Gesundheit von Kinderfüßen fundamental. Wir fertigen daher unsere Kollektionen seit der Gründung unserer Marke 1972 ausschließlich auf kindgerechten Leisten und sind langjähriger Partner des WMS. Digitale Fußmessangebote sind ein wichtiger Service für Konsumenten,

die Kinderschuhe online beziehen. Eine umfassende Fußmessung durch geschultes Personal im Fachhandel sollten sie allerdings nicht dauerhaft ersetzen.

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

Das Thema Nachhaltigkeit wird für Verbraucher in allen Branchen und Lebensbereichen immer wichtiger: Es wird in Zukunft auch in der Textil- und Schuhindustrie ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung. Wir setzen einen starken Fokus auf die Nachhaltigkeit unserer Produkte und deren Fertigung.

Werden Sie Ihre Kinderschuhe zur kommenden F/S-Saison rechtzeitig ausliefern können oder kommt es zu Lieferverzögerungen?

Wir sind sehr zuversichtlich, dass unsere Waren unsere Kunden und Verbraucher ohne Verzögerung erreichen werden. Wir sehen eine erhebliche Verbesserung im Vergleich zu HW 22/23. Wir haben ausreichend Kapazitäten in unseren Produktionsstandorten in Europa und in Indien platziert. Zudem treiben wir die datengesteuerte Digitalisierung unserer Design-, und Fertigungs- und Logistikprozesse konsequent voran, um eine zuverlässige Lieferfähigkeit zu gewährleisten.



MARKUS STREFLING, LOWA

Planen Sie angesichts der unterbrochenen Lieferketten in Zukunft Änderungen in der Produktion?

Für uns ist der Bereich der Kinderschuhe ein Fokusthema. Deshalb haben wir für 2023 die Produktion soweit umgestellt, dass die Kinderschuhe im Produktionszyklus ganz vorne stehen. Da die Zyklen im Verkauf sehr kompakt und schnelllebig sind, ist es wichtig, frühzeitig die Ware im Markt zu haben. Daher haben wir für 2023 unsere Produktion hierfür optimiert.

In der Vergangenheit haben sich viele Fachhändler von ihrer Kinderschuhabteilung getrennt. Was sind nach Ihrer Meinung die Gründe dafür?

Die Zyklen im Verkauf sind oft kurz und meist wetterabhängig. Somit ist der Umsatzpeak manchmal schwer kalkulierbar. Des weiteren können Eltern häufig aufgrund des Bedarfs nicht lange auf neue Schuhe warten, falls ein Modell gerade nicht lieferbar ist. Auch im Verkauf ist es eine besondere Herausforderung sich im Beratungsgespräch auf Kinder mit Eltern oder Großeltern einzustellen. Die Beratung ist hier nach vor wichtig und muss aktiv gestaltet werden, was oft durch Verschiebungen im Personal schwierig wird. Dennoch

sehen wir, bei guter Ausrichtung im Personal und in der Produktauswahl, in diesem Sektor viel Potenzial beim Thema Kundenbindung und -gewinnung.

Welche Vertriebsformen für Kinderschuhe sind neben dem Schuhfachhandel noch wichtig?

Neben den klassischen Schuhfachgeschäften gibt es noch spezialisierte Kindergeschäfte, welche sehr erfolgreich dieses Thema bearbeiten. Aber auch Sportgeschäfte sind im Segment Kinder verstärkt unterwegs. Auch haben sich Online-Händler dieses Themas explizit angenommen. Gerade im Sektor Kinderschuhe (bis 6 Jahre) ist ein hoher Onlineanteil zu verzeichnen.

Was ist bei Ihren Marketingaktivitäten wichtiger: Die Ansprache der Kinder oder der Eltern?

Wir sehen hier beide „Gruppen“ als gleichwertig an. Die Ansprache ist aber enorm wichtig, denn Eltern haben einen anderen Fokus als Kinder, wenn es um die Wahl eines neuen Schuhs geht. Unsere Marketing-Welt im Bereich der Kinder ist daher speziell abgestimmt. Wir haben hier mit unseren Comic-Helden LO und WA eine eigene LOWA-Welt

erschaffen und setzen hier auf eine spielerische Herangehensweise an das Thema Natur und Bergwelt. Wenn es um die Schuhauswahl geht, dann spielt bei den Kids natürlich die Farbe und der Style eine große Rolle. Eltern legen natürlich eher einen Fokus auf die Funktionalität der Schuhe. Daher setzen wir hier in der Kommunikation auf die Attribute Funktion, Langlebigkeit und Passform.

Ohne welche technischen Features lassen sich Kinderschuhe heute kaum noch verkaufen?

Bei Kinderschuhen ist aktuell ein klarer Trend erkennbar: Schnellverschlüsse jeglicher Art sind super wichtig. Die meisten Kinder möchten schnell ins nächste Outdoorabenteuer starten und keine Zeit beim Verschließen der Schuhe verlieren. Da sie das klassische Schnüren meist erst später lernen, sind Schnellverschlüsse aktuell ein klares „Muss“ im Bereich der Kinderschuhe. Ob Klett, Drehverschluss, Quicklace-System, Reißverschluss oder Klett-Gummizug-Kombi – alles was einfach und unkompliziert für die Kids, aber auch für die Eltern ist, ist gefragt. Speziell im Bereich der Drehverschlüsse sehen wir bei den Jungs seit geraumer Zeit eine höhere Nachfrage.

MODELLE **KAPPA**



» **WORKERBOOT**
Kinderboot im Workerlook mit Bagger- und Baustellen-Applikationen.



SNOWBOOT «
Stylisher Snowboot für Mädchen mit kuscheligem Innenfutter und wasserdichter Tex-Membran.

MODELLE **LURCHI**



» **LUARA-TEX**
Der Schaft in stylischer Felloptik macht den Winterstiefel zu einem Must-have für modisch orientierte Mädchen.



» **DAJAN-TEX**
Knöchelhoher Lederstiefel mit mollig-warmem Teddyfutter und einer wasserfesten, atmungsaktiven Tex-Membrane.

MODELL **RICOSTA**



» **ALINA**
Robuster Mädchen-Schnürboot mit glitzernder Stern-Applikation und glänzenden Senkeln.

LEONARD-TEX «
Stiefel mit Klett-Elastikschnürung aus Synthetik-Textilmix mit rutschhemmender, profilierter Gummisohle und Tex-Membrane.



MODELL **YK-ID**

MODELLE SUPERFIT

SHOEZ » SCHAU



» SNOW MAX

Mit der neuen Unisex-Gruppe ‚Snow Max‘ bleiben die Zehen dank Gore-Tex-Warmfutter stets trocken und warm. Die profilierte Sohle bietet neben besonders festem Grip ein weiteres Winter-Feature: Eine Kerbe fixiert den Gummi der Schneehose.



» INSPIRIERT VON DER NATUR

Stylischer Sneaker in spannender Farbkombination. Die robuste Sohle aus leichtem EVA mit rutschfester TR-Laufsohle garantiert Stabilität und Flexibilität. Praktisch: der innovative Drehverschluss für schnelles An- und Ausziehen.

» KLEINER WIDDER

Kuscheliger Hausschuh aus anschmiegsamem Wollfilzmaterial, das den Feuchtigkeitshaushalt reguliert. Die rutschfeste Sohle garantiert festen Halt, der praktische Klettverschluss ermöglicht ein weites Öffnen.



» STELLA

Clean, minimalistisch, sportiv-urban und sehr modisch: Lässiger Midcut-Sneaker für Girls. Feine Kontrastnähte unterstreichen die wertige Optik. Durch funktionale Ausstattung mit Gore-Tex-Softfutter bleiben die Füße auch an Regentagen trocken.

FÜR EISPRINZESSINNEN

Warme und trockene Füße sind garantiert bei diesen feinen Klett-Stiefelchen mit Gore-Tex-Ausstattung. Die Sohle ist extra flexibel, das chromfrei gegerbte Futterleder mit schimmerndem Sternen-Motiv setzt edle Akzente.



» MINI ME

Auch in der kommenden Saison bieten die beiden legero united-Marken superfit und legero einen coolen Partnerlook für Mutter und Tochter an. For young Fashionistas: Die trendige Schnürstiefelette mit chunky Sohle in Kontrastfarbe.

EISBLAUES VERGNÜGEN

Warmfutter-Stiefelchen mit praktischen Klettverschlüssen. Neben wasserdichtem Gore-Tex und der Profil-Sohle für absoluten Grip, vervollständigt ein kuscheliger Plüschkragen den Winter-Bootie.





20 FRAGEN

AN RALF BALONIER, SALAMANDER/LURCHI

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

Das Jahr 2021 war ein sehr starkes Jahr für Kinderschuhe, da auch während der Pandemie Bedarf an neuen Kinderschuhen bestand. Da es weniger Möglichkeiten für den privaten Konsum gab, wurden auch mengenmäßig stärker Kinderschuhe gekauft, außerdem wurde mehr Wert auf Qualität geachtet. Das Jahr 2022 war auch im Bereich der Kinderschuhe geprägt von einer Verunsicherung der Verbraucher.

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

Während der Pandemie haben sich die Durchschnittspreise eher erhöht. Aktuell sehen wir, dass wenn der Bedarf besteht, wie in der letzten Kälteperiode, weiterhin eine Preisakzeptanz besteht, wenn das Preis-Leistungsverhältnis stimmt.

Welches sind die wichtigsten Vertriebskanäle für Ihre Produkte?

Der mit Abstand größte Vertriebskanal für Lurchi ist der stationäre Schuhfachhandel, gefolgt von den Pure Online-Händlern.

Greifen Verbraucher im stationären Handel zu anderen Schuhen als im Online-Handel?

Die Bestseller sind dieselben Artikel, allerdings oft mit anderen Größenläufen. Aufgrund der breiteren Darstellungsmöglichkeiten werden Online mehr neue Artikel getestet.

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

Unsere Lurchi-Barefoot-Kollektion ist sehr erfolgreich und wächst stetig weiter. Sehr zufrieden sind wir auch mit unseren modischen Artikeln. Witterungsbedingt haben auch die Sympatex-Modelle wieder sehr gut performt. Unsere Sneaker Kollektion YK-ID für die größeren Kids entwickelt sich auch weiterhin positiv.

Sind die Online-Fußmessangebote für Kinder ausreichend?

Bisher hat uns kein Online-Messsystem zu 100 Prozent überzeugen können.

Sind Sie aktuell von verspäteten Lieferungen Ihrer Lieferanten betroffen?

Aktuell entspannt sich die Situation für Frühjahr/Sommer 2023. Herbst/Winter 2022 hat uns jedoch gezeigt, dass es immer wieder zu Überraschungen kommen kann.

Mit welchen Preiserhöhungen rechnen Sie zur kommenden H/W-Saison 2023/24?

Preise werden moderat leicht steigen, einige Modelle und Artikelgruppen konnten wir in den gleichen Preislagen halten. Neue Gruppen werden Lurchi typisch zu attraktiven marktgerechten Preisen angeboten.

Angesichts erhöhter Rohstoff-, Transport- und Energiepreisen: Halten Sie Ihre Preislagen durch Downgrading Ihrer Kinderschuhe oder erhöhen Sie die Preise?

Es wird kein Downgrading der Qualität geben.

Planen Sie angesichts der unterbrochenen Lieferketten in Zukunft Änderungen in der Produktion?

Wir haben schon vor der Pandemie begonnen, unseren Mix der Produktionsstandorte zu verändern. Heute kommen zirka 40 bis 45 Prozent unserer Schuhe aus Europa.

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

Wir sehen diesen Trend zum Teil an den Konsumenten-Rückfragen und an dem wachsenden Anteil unserer Lurchi-Barefoot-Schuhe, die in Portugal gefertigt werden.

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

Wir achten bei der Herstellung der Lurchi und YK-ID Schuhe auf eine hohe Umwelt- und Sozialverträglichkeit, auf die wir unsere Produktionspartner verpflichten.

Spielt das Thema vegane Kinderschuhe bei Ihnen eine Rolle?

Bisher nein, wir überlegen aber zukünftig einige Modelle entsprechend anzubieten.

Welche Rolle kommt dem Schuhfachhandel beim Verkauf von Kinderschuhen zu?

Bei entsprechender Beratungskompetenz und Sortimentsbreite eine sehr große. Hier gilt es vorab informierte Konsumenten entsprechend abzuholen und zu überzeugen.

In der Vergangenheit haben sich viele Fachhändler von ihrer Kinderschuhabteilung getrennt. Was sind nach Ihrer Meinung die Gründe dafür?

Wenn die oben genannten Voraussetzungen nicht gegeben sind, kann dies die richtige Entscheidung sein. Dies gilt für Kinderschuhe, aber auch für alle anderen Warengruppen und Themen.

Welche Vertriebsformen für Kinderschuhe sind neben dem Schuhfachhandel noch wichtig?

Der Online-Handel, wobei durch Omni-Channel eine Differenzierung immer schwieriger wird.

Wie markenaffin sind Ihrer Einschätzung nach die Verbraucher hinsichtlich Kinderschuhen?

Wegen der langen Tradition und der hohen Markenbekanntheit von Lurchi sehen wir eine große Markenbindung über Generationen, die wir wieder wecken konnten. Mit unseren Lurchi-Heften und -Hörspielen, dem Lurchi-Mobil, sowie weiteren Aktivitäten rund um „Lurchi & seine Freunde“ werden wir diese weiter stärken und ausbauen.

Ab welchem Alter wollen Kinder nicht mehr in die Kinderschuhabteilung?

Da gibt es keine pauschale Aussage, aber nach Beendigung der Grundschule wird es schwieriger.

Was ist bei Ihren Marketingaktivitäten wichtiger: Die Ansprache der Kinder oder der Eltern?

Der Übergang ist fließend. Zu Beginn sind die Eltern der klare Adressant, danach müssen sie die Kinder immer stärker einbeziehen. Ab etwa 10 Jahren sollte man getrennt kommunizieren.

Ohne welche technischen Features lassen sich Kinderschuhe heute kaum noch verkaufen?

In der HW-Kollektion liegt der Fokus klar auf wasserdichten Tex-Membranen, die wir bei allen Schuhen mit Sympatex-Membrane und auch der Lurchi- bzw. YK-ID-Tex-Membrane garantieren. Bei den Schuhen für Jungs werden unsere FitGo-Drehverschlüsse immer wichtiger.

Camel Active Footwear mit neuer VERTRIEBSSTRUKTUR



Gerli-
Geschäftsführer
Ralf Grossmann

Footwear-Lizenznehmer Gerli GmbH und Lizenzgeber Bültel Worldwide Fashion GmbH & Co. KG haben ihren Außendienst der Marke Camel Active vorgestellt. „Es ist unser erklärtes Ziel, Camel Active als echte Schuhmarke und mit einer klaren Markenaussage, vielen treuen Fans und großem Potential im Casual-Bereich weiterhin im Schuhhandel zu präsentieren“, so Gerli-Geschäftsführer Ralf Grossmann zu dem Relaunch. „Mit der Positionierung als Premium-Marke passt Camel Active hervorragend in unser Portfolio und grenzt sich von der Marke Dockers by Gerli im konsumigen Bereich ab.“ In den Showrooms in Sindelfingen, München, Mainhausen, Breitscheid und Hamburg werden die Kollektionen präsentiert. Die Mindestorder liegt bei zwölf Paar, die Kernpreislagen liegen zwischen 99 Euro und 169 Euro. Der Footwear-Vertrieb für Deutschland ist komplett und setzt sich zusammen aus Claus Gese (Norden), Thomas Zeiher (Osten), Christoph Scherer (Mitte) und Siegfried Bergmeister (Süden). In der Schweiz ist die TBM Modeagentur AG zuständig.

BUFFALO VERGIBT TASCHENZULIZENZ

Zur Saison Herbst/Winter 2023 erweitert die Schuhmarke Buffalo ihre Product-Range: Seit Januar ist die EinsPlusVier GmbH Lizenznehmer für Buffalo Bags. Das Unternehmen aus Langenhagen, das die Marke Fritzi (ehemals Fritzi aus Preußen) neu positioniert hat, blickt auf eine langjährige Expertise in der Entwicklung veganer Taschen zurück. Im Fokus stehen kleinformatige Taschen-Styles von Mini bis Micro mit Crosswear-Funktion sowie Geldbörsen in Preislagen von 29,90 bis 79,90 Euro.

Kiton baut eigene Schuhfabrik

Dank erhöhter Nachfrage nach Schuhen und Accessoires plant das Luxusmode-Label Kiton den Bau eines 6.000 Quadratmeter großen Werks am Hauptsitz des Unternehmens in Arzano bei Neapel. Kiton werde „die gesamte Logistik und neue Produktionslinien wie Schuhe, Handtaschen und Accessoires, die ab Herbst/Winter 2023/24 verkauft werden“, dorthin verlagern, so CEO Antonio De Matteis. „Auf der Produktseite liegt der Fokus auf der Entwicklung des Angebots an Schuhen und Accessoires“, kündigte De Matteis den Aufbau einer eigenen Kreativ-Abteilung für diese Produktgruppe an. Laut De Matteis wird Kiton 2022 mit einem Umsatz von etwa 160 Millionen Euro abschließen, 25 Prozent mehr als 2021.

PILOTPROJEKT VON LOWA UND HOHENSTEIN

Der Outdoor-Schuh-Spezialist Lowa und der Prüfdienstleister Hohenstein betreten gemeinsam neues Terrain: Das Lowa-Modell „Lady Light GTX“ ist mit dem „Oeko-Tex Leather Standard“-Zertifikat ausgezeichnet worden. „Die erfolgreiche Zertifizierung ist ein Meilenstein für uns: Schadstoffprüfungen bei Textilien sind längst gang und gäbe, Schadstoffprüfungen bei Schuhen haben noch viel Luft nach oben“, stellt Ivonne Schramm fest, Bereichsleiterin Oeko-Tex bei Hohenstein, „Dabei sind sie sehr sinnvoll, denn Lederschuhe werden oft über lange Zeiträume getragen und können trotz ihrer langen Lebensdauer im Gegensatz zu Textilien nicht gewaschen werden.“ Umso wichtiger sei es, dass Schuhe aus Leder keine Schadstoffe enthalten – zumal sie aus vielen unterschiedlichen Bestandteilen bestehen.



SUPERFIT MEHRFACH AUSGEZEICHNET

Die Kinderschuhmarke Superfit des Grazer Schuhherstellers Legero United wurde im Österreichischen Markenmonitor 2022/2023 von den befragten Konsumenten zur besten Schuhmarke gewählt. Bereits zuvor hatte Superfit ähnliche Auszeichnungen in Großbritannien und Deutschland erhalten. Im Österreichischen Markenmonitor, durchgeführt von der Österreichischen Gesellschaft für Verbraucherstudien ÖGVS, wird jährlich erhoben, welche Marken in der Gunst der Verbraucher am Höchsten stehen. Superfit wurde im Segment Schuhe auf Platz eins gewählt. Auch in Deutschland wurde Superfit 2022 in einer von einer führenden Eltern-Zeitschrift initiierten Konsumentenbefragung unter die beliebtesten Marken deutscher Familien und zur Topmarke im Segment Kinderschuhe gewählt. Eine Auszeichnung, die Superfit kürzlich auch vom britischen Fachhandel erhalten hat: Die Marke wurde 2022 in einer von der Fachzeitschrift Footwear Today durchgeführten Studie vom Schuhfachhandel als Kinderschuhmarke des Jahres ausgezeichnet.

ANZEIGE



»Wir sind bei GMS, weil die sich auf die für uns wichtigen Dinge konzentrieren!«

Ralph und Gerda Fritz

H + P Orthopädie-Schuhtechnik
GmbH & Co. KG, Pforzheim

www.GMS-Verbund.de

SIEGFRIED JACOBS verabschiedet sich in den RUHESTAND

Nach mehr als 31 Jahren Tätigkeit ist Prof. Dr. Siegfried Jacobs, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des BTE und Geschäftsführer des Instituts des Deutschen Textileinzelhandels (ITE GmbH), zum Jahresende in den Ruhestand gegangen. Der gebürtige Bad Camberger startete am 1. Oktober 1991 als Mitglied der Geschäftsführung beim Verband. Schwerpunktmäßig kümmerte er sich um die Bereiche Betriebswirtschaft, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit sowie die Dienstleistungen des ITE. In den folgenden Jahren kamen weitere Positionen bzw. Aufgaben in verschiedenen Institutionen der Branche hinzu, etwa als Vorstand der LDT Nagold. Ab 2009 betreute er geschäftsführend den Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels (BDSE) bis zur Fusion mit dem BTE im Jahr 2021. In dieser Zeit engagierte er sich zudem im europäischen Schuhhandelsverband Ceddec. Parallel verlor Dr. Jacobs aber auch die akademische Seite nicht aus den Augen. So übernahm er im Jahr 1995 einen Lehrauftrag an der Universität Marburg, wo er im Jahr 2010 dann zum Honorar-Professor berufen wurde. Zudem ist er Autor einer ganzen Reihe von Fachpublikationen für die Modebranche. Der Schwerpunkt seiner Tätigkeit lag aber in allen Jahren beim BTE bzw. der ITE GmbH, wo er zahlreiche Projekte aus der Taufe hob. So gründete er das Bildungsinstitut des Deutschen Textileinzelhandels (BIDT). Sein für den Modehandel vielleicht wichtigstes und innovativstes Projekt war die Entwicklung und der Aufbau des BTE Clearing Centers, das der Textil- und Modebranche ab dem Jahr 2001 den standardisierten elektronischen Datenaustausch ermöglichte. Über 1.200 Handelsunternehmen aus dem Textil-, Schuh- und Lederwarenhandel mit fast 4.000 Geschäftsstandorten nutzen aktuell diesen EDI-Service des BTE und tauschen jeden Monat weit über eine Million Datensätze mit 670 Lieferanten und 1.100 Marken-Kollektionen aus.



AXEL AUGUSTIN ZUM BTE-GESCHÄFTSFÜHRER BERUFEN



Axel Augustin ist zum 1. Januar 2023 zum Geschäftsführer des Handelsverbands Textil Schuhe Lederwaren (BTE) bestellt worden. Er ist Nachfolger von Prof. Dr. Siegfried Jacobs, der Ende des Jahres in den Ruhestand gegangen ist. In seiner neuen Funktion ist der bisherige BTE-Sprecher für die Bereiche Betriebswirtschaft, Marketingberatung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Mitglieder-Information, Veranstaltungen, Heim- und Haustextilien sowie Lederwaren zuständig. Hauptgeschäftsführer des Verbands bleibt Rolf Pangels, der zudem als Geschäftsführer des Instituts des Deutschen Textileinzelhandels (ITE GmbH) fungiert. Zudem hat der Verband ein neues Büro in der Bundeshauptstadt Berlin eröffnet. Zum Jahreswechsel wurde die Dependence in den Räumen des Handelsverbands Deutschland (HDE) bezogen. Geführt wird es von Eva Maria Schaffner, „die je nach Bedarf und Anlass von Kollegen aus dem Kölner BTE-Büro unterstützt wird, um die politisch-fachliche Arbeit des BTE weiter zu intensivieren“, teilte der Verband mit.

NEUER VERTRIEBSCHIEF FÜR SUPERGA UND SEBAGO

Pierre Lefebvre ist seit Jahresanfang neuer Managing Director DACH für die Marken Superga und Sebago bei der CMH Vertriebs GmbH. Der 59-Jährige baut derzeit in Düsseldorf ein neues Vertriebsteam auf. Lefebvre war zuvor knapp drei Jahre als Head of Wholesale beim Essener Schuhfilialisten Deichmann tätig. Davor arbeitete Lefebvre fast 25 Jahre lang für die Marke Converse. Zunächst elf Jahre lang bei GSG Bremerhaven, wo Converse in Deutschland startete, und später bis 2020 bei der niederländischen Bos Group. Dort betreute er als Managing Director die Sportschuhmarke in der DACH-Region. Neu im Team ist auch Melanie Bruss als Head of Marketing & PR. Sie war zuvor unter anderem als Marketing-Managerin für die Schuhmarken Palladium und K-Swiss tätig.



Christoph Siegel gestorben



Christoph Siegel, der Gründer des Schuhlabels Candice Cooper, ist im Alter von 68 in Essen gestorben. Der Schuhfachmann startete vor über 45 Jahren als Handelsvertreter in

der Schuhbranche mit renommierten Marken wie Charles Jourdan. 2007 gründete er dann seine eigene Marke. Mit Candice Cooper schuf er ein Premium-Sneaker-Label, das in kürzester Zeit den Markt eroberte. Das Modell „Rock“ prägt noch heute die Kollektion. Zu Hochzeiten wurde ein Umsatz von 20 Millionen Euro erzielt. 2017 kam es zu einem Rechtsstreit mit dem ehemaligen externen Berater Ivan Merlini um die Markenrechte. Letztlich verlor Siegel seine Marke. Seit 2020 gehört Candice Cooper zur italienischen Falco-Gruppe, die auch die Kinderschuhmarken Naturino und Falcotto sowie das Damen- und Herrenschuhlabel Voile Blanche produziert. 2017 gründete Christoph Siegel noch während des Markenrechtsstreit um Candice Cooper, die Marke Chris Coo. Neben sportiven Damenschuhen bot er auch andere Produktgruppen wie Jacken und Hoodies an. Zuletzt hatte sich Siegel wegen einer schweren Erkrankung zurückgezogen. „Es ist meine Leidenschaft an schönen Dingen, dann die Liebe zu Italien und wohl ein gewisser deutscher Blick für das Wesentliche, der mich zum Erfolg geführt hat“, sagte Siegel einmal.

„ANNA UND PAUL“ TRAUERT UM SONJA RENDEZ



Sonja Rendez ist im Alter von 57 Jahren nach langer Krankheit gestorben. Sie war über 20 Jahre lang Geschäftsführerin der Kölner Kinderschuhfirma „Anna und Paul“.

Am 14. Dezember 2022 erlag sie ihrer Krebserkrankung. Die Modedesignerin gründete 2001 in Köln das Unternehmen für Krabbel- und Lauflernschuhe und war von 2001 bis 2022 Geschäftsführerin. „Anna und Paul“-Kinderschuhe stehen nicht nur für handwerkliche Qualität, sondern auch für Nachhaltigkeit und hochwertige Materialien. Alle Kinderschuhe sind aus chromfrei vegetabil gegerbtem Leder, frei von Schadstoffen und werden nachhaltig in Europa gefertigt. Sie hinterlässt ihren Ehemann und drei Kinder. Frank Rendez als neuer Geschäftsführer der „Anna und Paul“ GmbH will das Unternehmen im Sinne der Firmengründerin weiterführen.

NEUER GESCHÄFTSFÜHRER für ANWR Garant Austria

Andreas Mayer (48) wird zum 1. März 2023 Geschäftsführer der ANWR Garant Austria. Der ehemalige Fußballprofi und aktuelle Leiter der Handelsberatung der Sport 2000 Österreich folgt auf Georg Schachl. Der langjährige Geschäftsführer geht nach 13 Jahren zum 30. April 2023 in den Ruhestand. Andreas Mayer ist seit fünf Jahren bei der Sport 2000 Österreich tätig. „Wir freuen uns mit Andreas Mayer einen handels- und verbundgruppen-



erfahrenen Geschäftsführer gewonnen zu haben“, so Fritz Terbuyken, im Vorstand der ANWR Group zuständig für den internationalen Schuhhandel.



Verabschiedet sich in den Ruhestand: Georg Schachl (oben); Andreas Mayer (unten): Ab 1. März 2023 neuer Geschäftsführer der ANWR Garant Austria

NEUER EXPANSIONSLEITER BEI DEICHMANN

Der Schuhfilialist Deichmann hat einen neuen Expansionsmanager. Seit kurzem hat Falk Deckstein diese Position für den nationalen Markt übernommen. Der 44-Jährige war zuletzt Head of Department Fashion & Shoes bei ECE Marketplaces. Bei ECE begann er 2009 als Vermietungsmanager.



LEGUANO ERWEITERT FÜHRUNGSTEAM

Die Leguano GmbH hat Meryt Stabe Prokura erteilt. Die 27-jährige Bankkauffrau und angehenden Masterabsolventin in Wirtschaftsrecht ist seit April 2020 beim Buchholzer Barfußschuhanbieter und weitete seither ihre Verantwortung als Direktionsbeauftragte zur Produktionsleiterin und Direktionsbevollmächtigten aus. Künftig ist sie für die Gesamtbelange des Unternehmens verantwortlich, wobei der Schwerpunkt auf der Produktion und dem Vertrieb liegen wird.



ADIDAS BEKOMMT NEUEN RETAIL-CHEF

Adidas hat Andrea Dorigo zum Senior Vice President Global Retail berufen. Er hat seine neue Position zum 1. Januar angetreten. Er wird für die globale Strategie des Adidas-Einzelhandelsgeschäfts mit mehr als 25.000 Mitarbeitern und über 2.500 Stores verantwortlich sein. Dorigo war zuletzt beim Kosmetikkonzern Estée Lauder aktiv. Dort war er seit 2018 Head of Global Retail und seit 2020 Head of Commercial für Nordamerika. Dorigo folgt auf Nicole Ghezali, die bis September 2021 als Senior Vice President Global Retail tätig war.



FÜHRUNGSWECHSEL BEI LIVING KITZBÜHEL

Die Hausschuhmarke Living Kitzbühel hat einen neuen Geschäftsführer. Zu Jahresbeginn hat Julian Hermsdorf diese Position übernommen. Er kommt vom Münchener Sneaker-Label Monaco Ducks, das er 2014 gemeinsam mit Carl Warkentin gründete. Hermsdorf ersetzt Dieter Klingenberg, der erst im Oktober 2021 die Geschäftsführung bei Living Kitzbühel übernommen hatte. Er soll unter anderem die Internationalisierung der Marke vorantreiben. Living Kitzbühel gehört zur Südtiroler Tuchfabrik-Moessmer AG.



MICHAEL TACKENBERG bleibt PFI-Vorsitzender

Michael Tackenberg ist im Rahmen der PFI-Mitgliederversammlung in Pirmasens einstimmig als Vorstandsvorsitzender des Prüf- und Forschungsinstituts wiedergewählt worden. Somit bleibt Tackenberg, der diese Position seit 2017 innehat, für weitere drei Jahre im Amt.



CEO verlässt VF Corporation

Das Schuh- und Bekleidungsunternehmen VF Corporation verliert seinen CEO. Steve Rendle gibt seine Position als Vorsitzender, Präsident und CEO des Unternehmens auf. Rendle war 25 Jahre im Unternehmen tätig, die letzten sechs Jahre als CEO. Verwaltungsrat Benno Dorer wurde mit sofortiger Wirkung zum Interimspräsidenten und CEO ernannt, während das Unternehmen nach einem Nachfolger sucht. Der plötzliche CEO-Wechsel erfolgt inmitten einer allgemein turbulenten Zeit für VF und die Sportschuhindustrie, eine nachlassende Nachfrage in Nordamerika und Stornierungen von Großhandelsaufträgen. VF hat seinen Ausblick für das Gesamtjahr 2023 herabgestuft und erwartet nun, dass der Umsatz nur noch um 3 bis 4 Prozent steigen wird.



PUMA erweitert den Vorstand

Das Sportunternehmen Puma hat Maria Valdes (38) zum 1. Januar als Chief Product Officer in den Vorstand berufen. In ihrer neuen Rolle wird Valdes, die derzeit als General Manager Sportstyle die größte Business Unit des Unternehmens leitet, für die Business Units Sportstyle, Motorsport, Teamsport, Running/Training, Basketball und Accessoires verantwortlich sein. Valdes kam 2010 zu Puma und arbeitete zunächst als Senior Head of Product Line Management Footwear. Davor war sie bei L'Oréal und Inditex im Marketing und im Produktmanagement tätig. Seit dem 1. Januar besteht der Vorstand der Puma SE aus vier Mitgliedern einschließlich Arne Freundt (CEO), Hubert Hinterseher (Chief Financial Officer) und Anne-Laure Descours (Chief Sourcing Officer).



PLATFORM GROUP STEIGT INS LUXUS-SEGMENT EIN

The Platform Group wird neuer Hauptaktionär der Fashionette AG. Das Wiesbadener Unternehmen übernahm 38,5 Prozent der Aktien des Luxus-Onlineanbieters von der Beteiligungsgesellschaft Genui und wird damit größter Anteilseigner. Genui ist damit kein Anteilseigner an der Fashionette AG mehr. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Die übrigen Aktien befinden sich im Streubesitz. In der Zeit von Genui als Investor steigerte Fashionette seinen Umsatz nahezu um das Fünffache von rund 36 Millionen Euro im Jahr 2015 auf zirka 165 Millionen Euro in den vergangenen zwölf Monaten bis September 2022. Im Oktober 2020 erfolgte der Börsengang an der Frankfurter Wertpapierbörse. Mit der Übernahme der Schmuckplattform Brandfield baute Fashionette seinen Marktanteil in der Benelux-Region und seine internationale Präsenz aus. „Wir setzen damit unsere Beteiligungs- und Plattformstrategie weiter um und können das Thema Luxus aktiv besetzen“, so Dr. Dominik Benner, CEO von The Platform Group. „Fashionette wächst zudem entgegen dem Markt. Als profitabler E-Commerce-Konzern in 16 Branchen erweitern wir mit der Beteiligung an Fashionette unsere B2C-Aktivitäten und sehen großes Potential in einer Plattformstrategie für den Luxusbereich.“

ÜBER THE PLATFORM GROUP

The Platform Group ist eine Gruppe von Online-Plattformen, die 4.000 Partner in 16 verschiedenen Branchen angebunden hat. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Software-Entwicklung, Online-Marketing und technische Schnittstellen. 400 Mitarbeiter arbeiten europaweit für die Gruppe. Der Ursprung des Unternehmens liegt im Jahr 1882, bis heute gehört die Gruppe zum Family Office der Benner Holding.



SHOEVIEW: Neues Element vom Ladenbauer Ober & Ober

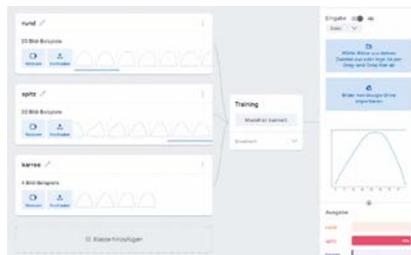
Das Ladenbau-Unternehmen Ober & Ober aus Kaiserslautern hat mit dem ShoeView ein neues Element entwickelt, bei dem die Möglichkeit besteht, anprobierte Schuhe nicht nur gesamtheitlich im Spiegel, sondern auch im Detail aus der Nähe in Augenhöhe anzusehen. Dies erfolgt durch eine HD-Kamera, die unter dem Spiegel angebracht ist und die Schuhe auf das 13-Zoll-Display überträgt. Nicht nur für ältere Menschen eine angenehme Art, das Aussehen der Schuhe am Fuß besser zu beurteilen. Im Ruhemodus erscheint ein Bildschirmschoner im Display, zum Beispiel mit Logo bzw. Schriftzug des Unternehmens. Sobald sich ein Kunde dem Spiegel nähert, schaltet sich die Kamera mithilfe eines Bewegungssensors ein. Der ShoeView wird montagefertig geliefert, benötigt lediglich eine Steckdose und muss einfach nur an einer Wand befestigt werden.

ECC: KI soll Attribute von Schuhen erkennen

Der EDI-Dienstleister European-Clearing-Center (ECC) führt die erste KI zur automatisierten Erkennung von Artikeligenschaften im Schuhhandel ein. „Einen zukunftsweisenden Meilenstein für die Digitalisierung des Schuhhandels“, nennt Vertriebsleiter Daniel Prause die jüngst eingeführte künstliche Intelligenz im ECC. Trotz definierter Standards habe nicht jeder Hersteller die Möglichkeit, Artikelinformationen im gewünschten Format und Umfang zur Verfügung zu stellen, so Prause. „Allerdings werden sie jedoch vom Handel dringend benötigt, da sie nicht nur als Voraussetzung zur Publizierung der Verkaufsangebote auf diversen Marktplätzen gelten, sondern weil diese auch auf den Ladenflächen für Verkäuferassistenzsysteme benötigt werden.“ Stefan Nicolai, Geschäftsführer für Marketing und Vertrieb ergänzt: „Wir haben mit „SPOCC“ bereits heute eine der umfangreichsten Contentsammlungen für den Schuhhandel. KI ist für uns ein wichtiger Meilenstein zur Schließung von Lücken, aber auch die Akquise von weiteren Content-Lieferanten steht im Fokus der nächsten Monate.“ Die Frage nach dem Mehrwert für den Handel beantwortet Daniel Prause wie folgt: „Die Informationslücken zu den jeweiligen Artikeln werden wir nun nach und nach mit KI's und weiteren Kooperationen schließen.“ Im ersten Schritt soll die Erkennung der Schuhspitzen anhand des vorliegenden Bildmaterials erfolgen. In einem komplizierten Verfahren werden die Artikelbilder derart modifiziert, sodass die eigens trainierte KI die Form der Spitze erkennen und kategorisieren kann. Hierbei könne in jeder Saison auf Millionen von Artikelbildern zurückgegriffen werden, die von Industrie und Handel zur Verfügung gestellt werden. Die nächsten KI's sind bereits in Planung und zielen darauf ab weitere Lücken zu schließen, unter anderem Schuhform, Absatzart und Farbe.



Daniel Prause



KI-Modell zum Erkennen von Schuhspitzen

BEQUEMSCHUHSYMPOSIUM ERNEUT IN ZEULENRODA

Ende April 2023 tritt sich die Bequemschuhbranche für zweieinhalb Tage in Zeulenroda. Vom 23. bis 25. April findet dort im Bio-Seehotel das 11. Bequemshuhsymposium statt. Unter dem Motto „Perspektiven mit Komfort – Wie geht das Bequemshuhgeschäft zukünftig voran?“ werden Moderator Dr. Andreas Kaapke und verschiedene Referenten für Inspiration, persönlichen Austausch und Emotionen sorgen.

FEUER zerstört Schuhlager

Ein Brand hat in der Nacht zum 20. Dezember das komplette Lagergebäude der Firma Spohr Schuhe im nordhessischen Neukirchen zerstört. Der Schaden könnte im siebenstelligen Bereich liegen. Den reinen Gebäudeschaden schätzt die Polizei auf 250.000 Euro. Hinweise auf eine mögliche Brandursache lagen zunächst nicht vor.

**Wir verkaufen unsere
Lagerbestände & Restposten**

Damen & Herren
Businesslederschuhe aus Italien

Kontakt:

posta@gamsrl.eu
+49 (0) 176 10387174

**SHOEZ
ABONNIEREN?**

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

Sie sind auf der Suche nach einem

MITARBEITER/VERTRETER (m/w/d)

Dann sollten Sie die frische Schuhfachzeitschrift SHOEZ für Ihre Personalsuche nutzen. Der Millimeterpreis für Ihre Anzeige im Stellenmarkt beträgt nur **Euro 2,50**. Nähere Infos erhalten Sie unter Tel. +49 (0) 641 79508-11 oder E-Mail: mw@shoez.biz

SHOEZ 2 erscheint am 14. Februar 2023**SPECIALS**

- Schuhmode-Special: Damen-/Herren-/Kinderschuhe Herbst/Winter 2023/24
- Komfortschuhe
- SHOEZ-Schau Herbst/Winter 2023/24
- Retail Design, Shop Fitting, Visual Merchandising (zur Euroshop Düsseldorf)

VORSCHAU:

- Micam/Mipel, Mailand (19. - 22.2.2023)
- Lineapelle, Mailand (21. - 23.2.2023)
- Sabu-Messe, Heilbronn (24. - 25.2.2023)
- Euroshop, Düsseldorf (26.2. - 2.3.2023)
- ANWR Order Winter (28.2. - 2.3.2023)

Anzeigenschluss: 1. Februar 2023

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

Wir kaufen alles

Postenhandel Sauer
36100 Petersberg
Telefon: (0661) 96 21 49 50
Handy: 0160 646 3342
info@schuhhaus-sauer.net

Wir kaufen Deine Schuhe!

Lagerbestände,
Geschäftsaufgaben,
Restposten

Tel.: 0170-5279355

WIR KAUFEN!

Lagerbestände, Restposten
Schuhe/Taschen/Textilien

Europosten GmbH

21220 Seevetal
Handy: 0172 401 22 30
E-Mail: info@europosten.de

Kaufe sofort!

Lagerbestände, Restposten.
Barzahlung & Abholung sofort!

Firma Aydi

Tel. 0202/94 62 466

Fax 0202/94 62 467

Handy 0173/288 4000

E-Mail: fa.aydi@gmail.com

Impressum

Verlag und Herausgeber:

Profashion 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. (vi.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 G. Kamnakis)

Anzeigenverkauf:

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

Vertretungen: Deutschland-West

(Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Saarland)
Paul-Werner Jung-Stadié, Körnerstraße 50,
50823 Köln, Telefon: +49 (0) 221 13 00 20-10,
Fax: +49 (0) 221 13 00 20-11
E-Mail: jung-stadie@stadie-gmbh.de

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

Niederlande, Belgien

Miep (Maria) Ewals
TRIMITAL di Ewals Maria
Via L. Ariosto, 18
I-71043 Manfredonia (FG), Italien
Telefon/Fax: +39/0884662631
Mobil: +39/3336939708
E-Mail: miepewals@gmail.com

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: € 5,30, im Abonnement jährlich € 59,90 (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. 27, gültig ab 01. Januar 2023. Erfüllungsort ist Wettenberg.

Sonstiges:

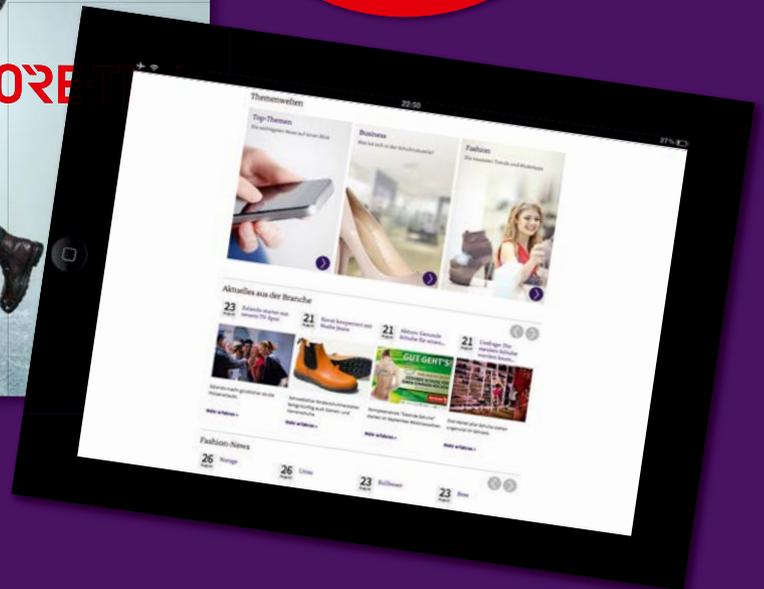
Der Titel „SHOEZ – Was in der Branche läuft“ und alle darin enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Der Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages erlaubt. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen 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. Mitteilung gemäß §5 Landespressegesetz Hessen: Profashion Media GmbH, Im Westpark 15, D-35435 Wettenberg

SHOEZ – viel mehr als eine Fachzeitschrift!



NUR
€ 59,90*
für 1 Jahr

in D-A-CH
*sonstiges Ausland zusätzli-
che Versandkosten



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

Übrigens: Auch der Abonnement-Preis von SHOEZ ist absolut krisentauglich: Für nur Euro 59,90 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