

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 02/2023 | D58282 | EUR 5,30

ANZEIGE

SHOEZ

WWW.SHOEZ.BIZ

Damenmodetrends H/W 2023

Fazit: Expo Riva Schuh

Bröckelnde PU-Sohlen

Sioux®

GERMANY SINCE 1954

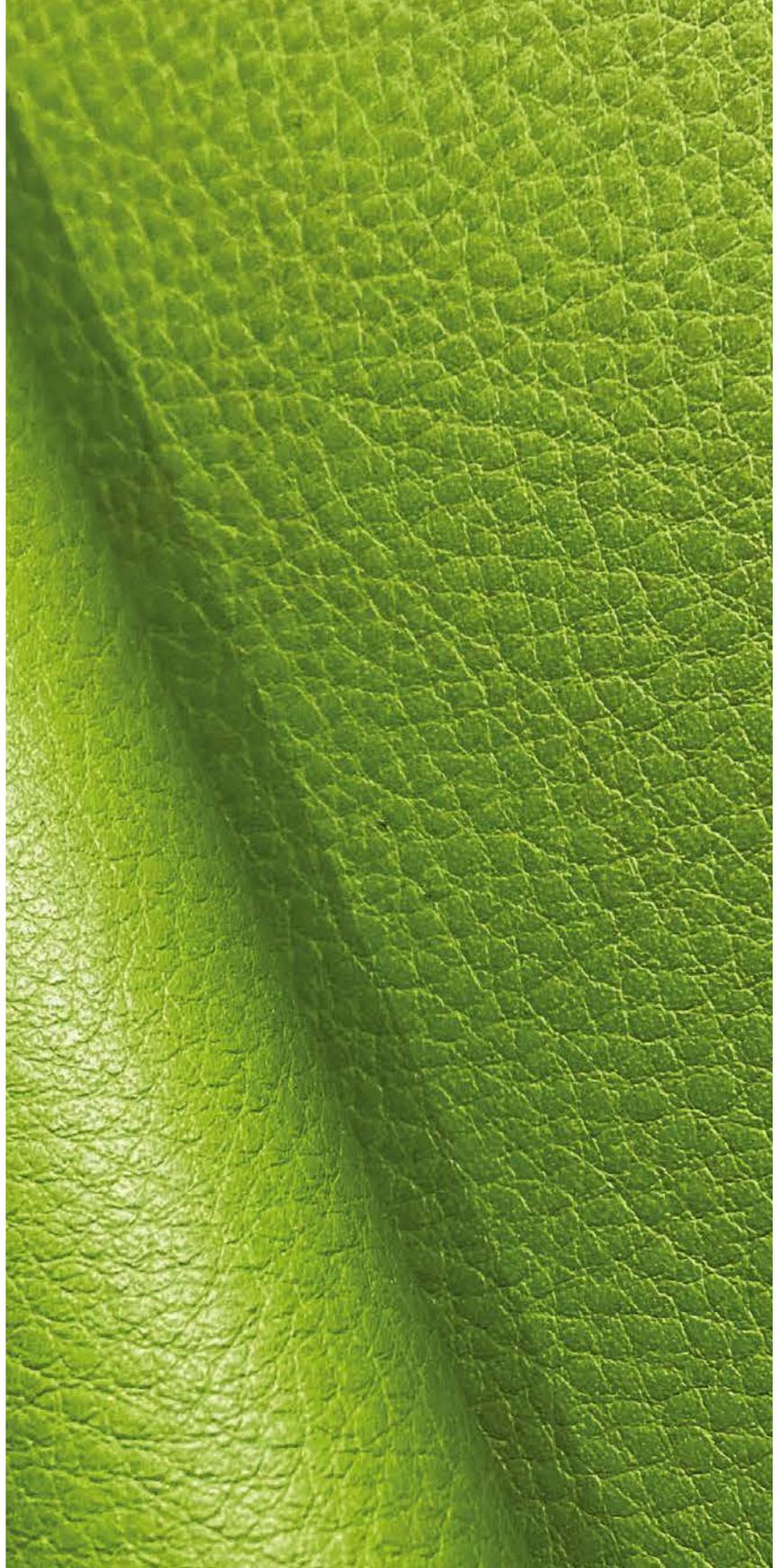
Besuchen Sie uns
auf der
MICAM in Mailand
und der
SHOES in Düsseldorf





HIGH QUALITY LEATHER FOR YOUR FOOTWEAR

HALL 11 / C4-C8



LINEAPELLE

MAKE TOMORROW BLOOM

SUMMER 24

INTERNATIONAL LEATHER FAIR • FIERA MILANO RHO • 21-23 FEBRUARY 2023

www.viviani.hr



Verbesserungswürdig

„Berlin ist eindeutig Fashion-Hauptstadt. Das hat die Berlin Fashion Week in den vergangenen Tagen eindrücklich bewiesen“, formulierte Michael Biel, Staatssekretär in der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe, ein begeistertes Resümee der Berlin Fashion Week und ihrer Contemporary Fashion-Messen Premium und Seek. Und auch die Messeveranstalter selbst zogen zum 20-jährigen Jubiläum der Premium ein positives Fazit.

Doch wer die Fashion Week, ehemals noch mit einem Sponsor wie Mercedes-Benz, und die Berliner Messen seit Jahren begleitet, wird sich schwer tun, diese uneingeschränkte Begeisterung von politischer Seite zu teilen.

Da ist zum einen die biedere Location in den Messehallen am Funkturm, die sich freilich durch eine funktionierende Infrastruktur auszeichnet, gleichwohl aber das typisch abgewrackte Berliner Ambiente der früheren Location am Gleisdreieck deutlich vermissen lässt. Zugegeben: Auch wenn wir früher Garderoben, funktionierende Toiletten und Sitzplätze, um wenigstens einen Snack einzunehmen, vermissten – cooler war es dort allemal.

Zu vieles erinnerte in den Hallen an die schnell gescheiterte Mainstream-Messe Panorama, und die Veranstalter von Premium und Seek



„**BILANZ** eher
verhalten“

müssen sich fragen lassen, warum sie ausgerechnet dort ihr Heil gesucht haben.

Schwerer als die Frage des Standortes wiegt indes die des Angebotes. Und in Bezug auf die vertretenen Marken im Schuhbereich war dies eher als dürftig zu bezeichnen, ohne indes diejenigen diskreditieren zu wollen, die trotz personellem und pekuniärem Aufwand in der Hoffnung auf Aufträge nach Berlin gekommen waren. Aber für ein stimmiges Angebot, das die Reise nach Berlin lohnenswert macht – das muss man leider konstatieren – reichte es einfach nicht aus.

So blieb die Bilanz der Einkäufer und Aussteller denn auch eher verhalten, und so mancher von ihnen wird die Premium im Sommer genau auf den Prüfstand stellen. Zwar ist Berlin immer ein lohnendes Ziel, aber in Zeiten, in denen die Etats und Budgets spitz kalkuliert werden, muss am Ende auch etwas stehen: Inspirationen, neue Brands und innovative Produkte. Die Premium in dieser Form ließ dies indes leider vermissen.

Nadine L'Allemand
Nadine L'Allemand



Cinque

SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 05 Top-News

SHOEZFASHION

- 07 Wie chic wird der nächste Winter? Damenmode im Herbst/Winter 2023/24
- 22 SHOEZ-Schau
- 24 Damenschuh-Trends

SHOEZBUSINESS

- 27 ILM in Offenbach: Gute Stimmung, rege Ordertätigkeit
- 28 Expo Riva Schuh: Zwischen Hoffen, Bangen und Begeisterung
- 32 Wenn die PU-Sohle bröckelt
- 33 News
- 34 Köpfe
- 36 Industrie
- 38 Handel
- 39 Anzeigenmarkt
- 39 Impressum

07

Wie wird die **Damenmode** im Herbst und Winter? Es wird **femininer** und deutlich **glamouröser**. SHOEZ hat die wichtigsten **Trends** **zusammengefasst**.



GALERIA: VERFAHREN IN EIGENVERWALTUNG ERÖFFNET

Das Amtsgericht Essen hat am 1. Februar das Verfahren in Eigenverwaltung über den Warenhauskonzern Galeria eröffnet. Zuvor habe der vorläufige Gläubigerausschuss einstimmig für die Fortsetzung der Eigenverwaltung gestimmt, teilte das Unternehmen mit. Weiterhin nicht mitgeteilt wurde weder die Anzahl der geplanten Filialschließungen noch die der betroffenen Mitarbeiter. Wie das Handelsblatt kürzliche berichtet hatte, könnten nur 48 Galeria-Filialen bestehen bleiben. Aktuell verhandelt das Unternehmen mit Vermietern. Insbesondere von deren Zugeständnissen hänge vielfach noch ab, welche konkreten Filialen geschlossen, fortgeführt oder eventuell an einen Erwerber übertragen werden können. Immerhin so viel wurde mitgeteilt: Alle weiter bestehenden Galeria-Filialen sollen modernisiert und auf das neue Konzept umgestellt werden, das stärker auf die lokalen Bedürfnisse ausgerichtet sei. Dazu zählten eine Verzahnung von Mobile-, Online- und Filialkaufmöglichkeiten. Die Attraktivität der Standorte soll durch die Einbindung „kundenrelevanter Services“ wie Versicherungen, Schneidereien, Reinigungen oder Bürger-Services gesteigert werden. Dieser Ansatz habe sich bereits in der Modellfiliale in Kassel erfolgreich bewährt, so der Konzern in einer Mitteilung. Generalbevollmächtigter im Sanierungsverfahren bleibt Arndt Geiwitz. Dr. Frank Kebekus ist zum Sachwalter des eröffneten Verfahrens bestellt worden. Die Filialen sollen in fünf Vertriebsregionen unterteilt werden. Diese erhalten mehr Eigenständigkeit in Bezug auf Prozesse, Abläufe, Sortimente, Personalplanung und -führung.

Aus für SIDESTEP beschlossen

Der in New York ansässige US-Schuhfachhändler Foot Locker wird das Sidestep-Format in Europa einstellen. Foot Locker teilte mit, die Schließung von Sidestep sei „im Einklang mit den umfassenderen Bemühungen des Unternehmens, sich auf seine Kern- und Wachstumskompetenzen zu konzentrieren“. Foot Locker erwarb die auf Sportschuhe spezialisierte deutsche Kette Sidestep im Jahr 2013 durch den Kauf von Runners Point. 2020 wurden alle Läden von Runners Point geschlossen und Sidestep neu organisiert. Foot Locker beendete die ersten neun Monate des Jahres 2022 (Zeitraum bis Oktober) mit rückläufigen Umsätzen und Gewinnen. So sank der Umsatz der Gruppe in diesem Zeitraum um drei Prozent auf 6,413 Milliarden Dollar. Das Nettoergebnis ging um 60 Prozent auf 322 Millionen Dollar zurück. Am Ende des Berichtszeitraums betrieb das Unternehmen weltweit 81 Sidestep-Läden, rund 60 davon in Deutschland.

ONLINE-SCHUHUMSÄTZE BRECHEN EIN

Der deutsche E-Commerce konnte 2022 nicht an die hohen Vorjahresumsätze anknüpfen. Nominal, also ohne Inflationsbereinigung, fiel der Brutto-Umsatz mit Waren im E-Commerce im Gesamtjahr 2022 um 8,8 Prozent auf 90,4 Milliarden Euro nach 99,1 Milliarden Euro im Vorjahr. Diese Zahlen nannte der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh). Verglichen mit den Umsätzen vor Corona (2019) lag der Onlinehandel mit Waren vergangenes Jahr noch immer 24,5 Prozent im Plus. Beim Nonfood-Handel liegt der Marktanteil des E-Commerce mit 15,4 Prozent unter den im vergangenen Jahr erzielten rund 20 Prozent. „Auch der Online-Handel nimmt die Krise wahr. Die merkliche Kaufzurückhaltung, vor allem bei nicht unmittelbar notwendigen Dingen, zeigt die aktuelle Verunsicherung der Menschen verbunden mit gestiegenen Lebenshaltungskosten“, so Gero Furchheim, Präsident des bevh. Vor allem bei typischen Impulskäufen sparten die Verbraucher. So gingen die Umsätze mit Schuhen um 16,6 Prozent auf 4,550 Milliarden Euro und für Bekleidung um 12,8 Prozent auf 16,796 Milliarden Euro zurück. Sehr unterschiedlich entwickelten sich die Umsätze nach Versandertyp. Zwar waren sämtlich Versandertypen von Rückgängen betroffen. Am deutlichsten spürbar war die Kaufzurückhaltung aber bei den Multichannel-Händlern, deren Online-Verkäufe sich zum Teil wieder ins eigene stationäre Geschäft verlagern. Deutlich besser als der Markt, aber dennoch rückläufig, waren die Umsätze bei den Online-Pure-Playern und insbesondere bei den Herstellern.

LLOYD mit deutlichem UMSATZPLUS

Die Schuhmarke Lloyd verzeichnete 2022 ein Umsatzplus von 47 Prozent. Durch die positive Entwicklung aller Geschäftsbereiche wurde im vergangenen Jahr ein Umsatz von 114,95 Millionen Euro erzielt. Darüber hinaus prognostiziert das Unternehmen, im laufenden Geschäftsjahr 2023 wieder das Umsatzniveau vor der Corona-Pandemie zu erreichen. Bei den Herrenschuhen habe Lloyd 2022 im Modefachhandel die Marktführerschaft im deutschsprachigen Raum deutlich ausbauen können, teilte das Unternehmen mit. Im Schuhfachhandel sei der zweite Platz im Umsatz-Ranking gehalten und ausgeweitet worden. Auch die Entwicklung der Damenschuh-Kollektion sei mit einem Umsatzsprung von mehr als 100 Prozent sehr erfreulich gewesen. Für diese habe nicht nur eine große Anzahl von Neukunden gewonnen werden können, sondern auch die Position bei den Bestandskunden sei weiter gefestigt worden. Das für das Unternehmen wichtige Nachsortiergeschäft konnte nach Unternehmensangaben in neun von zwölf Monaten des vergangenen Jahres die Monatsergebnisse aus 2019 zum Teil erheblich übertreffen. Auch im Erstorderergebnis der jetzt im Handel anlaufenden Frühjahr/Sommer-Saison wurden die Umsätze sowohl bei der Damen- als auch bei der Herrenkollektion zur Vergleichssaison signifikant überschritten. In wichtigen Auslandsmärkten wie Frankreich, Österreich, der Schweiz sowie Dänemark wurden zudem Rekordergebnisse auf zum Teil hohen Vorgaben erzielt. In Deutschland wurden zwei weitere Concept-Stores in München und Münster eröffnet und die Umsätze des E-Shops signifikant gesteigert.

ANWR-UNTERNEHMENSGRUPPE MIT ERFOLGREICHER ENTWICKLUNG

Die ANWR-Unternehmensgruppe hat das Geschäftsvolumen im Jahr 2022 um 9,6 Prozent auf 21,7 Milliarden Euro ausgebaut und setzt damit trotz der herausfordernden Rahmenbedingungen das Wachstum der letzten Jahre fort. Das Zentralregulierungsgeschäft verlief für die ANWR eigenen Verbundgruppen aus den Bereichen Schuhe, Sport und Lederwaren nach zwei Geschäftsjahren unter Pandemie-Bedingungen erfolgreich. Das abgerechnete Einkaufsvolumen für die eigenen Verbundgruppen ANWR, Garant, Rexor, Sport 2000, Goldkrone und der internationalen Verbünde lag mit 3,2 Milliarden Euro um 26,3 Prozent über dem Vorjahr und 10,1 Prozent über dem Niveau des Jahres 2019. Der Bereich Schuhe schloss das Jahr mit 1,4 Milliarden Euro (plus 27,2 Prozent) ab. Der Bereich Sport kam auf knapp 1,7 Milliarden Euro und damit auf ein Plus von 23,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Abrechnungsvolumen des Bereichs Lederwaren wuchs sogar um knapp 53,8 Prozent auf 119 Millionen Euro. Eine positive Entwicklung zeigten auch die beiden Banken in der ANWR-Unternehmensgruppe – DZB Bank GmbH und Aktivbank AG. Das Geschäftsvolumen belief sich im Jahr 2022 auf 16,8 Milliarden Euro, ein Plus gegenüber dem Vorjahr von 6,7 Prozent. Das Geschäftsvolumen der gesamten Gruppe lag mit 21,7 Milliarden Euro um 9,6 Prozent über dem Vorjahreswert. „Unter den herausfordernden Rahmenbedingungen im abgelaufenen Jahr 2022 ist das eine bemerkenswerte Entwicklung“, so Frank Schuffelen, Vorstandsvorsitzender der ANWR Group. Auch das Jahr 2023 ist für die Branchen der ANWR-Unternehmensgruppe positiv gestartet. Die relevanten Parameter für das kommende Handelsjahr seien allerdings sehr volatil.



Frank Schuffelen, Vorstandsvorsitzender der ANWR Group

SCHUH AUSTRIA wird um Taschen erweitert

Neu aufgestellt startet die Schuh Austria – Schuhe | Taschen | Accessoires vom 14. bis 16. Februar in das Orderjahr: Die Fachmesse der Brandboxx Salzburg verbreitert ihr Portfolio um Taschen- und Lederwarenaussteller. Elisabeth Kreuzberger, Messeleiterin der Schuh Austria, freut sich über den großen Aufwind der Branche: „Es tut gut zu sehen, wie die Schuh-, Taschen- und Lederwarenbranche wieder in ihren Normalmodus zurückfindet.“ Statt wie früher die Termine in Schuhe, Lederwaren und Accessoires zu splitten, komme das Konzept der Brandboxx mit zwei zusammengefassten Orderterminen gut an. „Damit reagieren wir auf einen Wunsch aus der Branche und machen die Schuh Austria großflächig attraktiv. Bei vielen Händlern sind die Segmente Schuhe, Taschen und Lederwaren heute ohnehin gemixt.“ Insgesamt 300 verschiedene Brands können zur Zeit der Schuh Austria in der Brandboxx geordert werden.

REXOR knüpft an Vor-Corona-Umsätze an

Im Jahr 2022 hat die Rexor Schuh-Einkaufsvereinigung wieder an die Zentralregulierungsumsätze der Vor-Corona Zeit angeknüpft. Der Zentralregulierungsumsatz der Anschlussunternehmen betrug 214 Millionen Euro, ein Plus von mehr als 22 Prozent gegenüber dem Geschäftsjahr 2021. Trotz herausfordernder Rahmenbedingungen erwartet die Geschäftsführung ein weiteres Wachstum auch im laufenden Geschäftsjahr. In diesem Jahr feiert die Einkaufsvereinigung ihr 70-jähriges Bestehen. 1953 gründeten zehn Fachhändler in Baden-Württemberg einen neuen Schuh-Verband. Den Händlern war wichtig, ohne jegliche Verbindlichkeiten und Anweisungen von einer Zentrale zu arbeiten und gleichzeitig maximale Konditionen für die Regulierung der Rechnungen zu erhalten. Diesem Gründungsgedanken fühlt sich die Rexor Schuh-Einkaufsvereinigung bis zum heutigen Tage verbunden. Rexor hat in den 70 Jahren die Präsenz in sieben europäischen Ländern mit Anschlusshäusern auf- und ausgebaut. Neben Familienschuhhäusern zählen dazu Spezialisten in den Bereichen Mode, Komfort und Kinderschuhe. Der stärksten zwei Märkte für die Einkaufsvereinigung sind Deutschland und Belgien. Die Rexor-Geschäftsführer Niek Jansen und Günter Neunaber lassen die Partnerunternehmen an dem runden Geburtstag der Vereinigung teilhaben: Sowohl in der für Frühjahr/Sommer- als auch in der Herbst-/Wintersaison wird den Rexor-Partnerunternehmen eine Valuta von 70 Tagen für jeweils eine Dekade gewährt.



DER SCHUH ZUM WOHLFÜHLEN

MODELL
LEGANES



- AUSGEZEICHNETE PASSFORM
- SUPERBEQUEM-FUSSBETT
- OPTIMALE AUFTRITTSDÄMPFUNG
- GEEIGNET FÜR INDIVIDUELLE EINLAGEN
- GEFERTIGT IN DEUTSCHLAND

FinnComfort Postfach
97433 Haßfurt/Main

Katalog/Händler:
www.finncomfort.de

WIE CHIC WIRD DER NÄCHSTE WINTER?

Damenmode im Herbst/Winter 2023/24



Klassik oder Exzentrik? Casual oder chic? Von allem etwas, aber bitte immer cool gemixt. So könnte man die Mode im Herbst/Winter beschreiben. Es wird femininer. Und auch deutlich glamouröser.

Wir wollen glänzen – im wahrsten Sinne des Wortes. Pailletten, Glanz und Glamour sind nicht länger nur ein Thema für den Abend. Oder für die Party. Die Grenzen zwischen Tag und Nacht verschwimmen. Glanz zieht in den Alltag ein, aber immer im Mix mit sportlichen und/oder maskulinen Elementen.

Die Designer proklamieren eine selbstbewusste Finität, die gesehen werden will. Farbe wird dabei zum wichtigen Treiber. Expressive Farben wie Lila, Magenta, Avocado und Royalblau werden uni oder kontrastreich in Szene gesetzt. Zarte Winterpastelle und die große Palette der Naturtöne sorgen in der dunklen Jahreszeit für Helligkeit. Grau gehört zu den wichtigsten Farbnuancen. Die klassische Businessfarbe kommt in einer neuen Luminosität, zum Beispiel in hellem Blaugrau oder Mauve-Grau. Schwarz erlebt ein Riesen-Comeback. Die Modefarbe wird durch Matt/Glanz-Effekte spannend in Szene gesetzt. Traditionelle Muster wie Glencheck und auch Krawattenmuster agieren als perfekte Kombinationspartner.

FIGUR ZEIGEN

In der DOB wird viel über „New Classics“ gesprochen. Blazer, Bundfaltenhosen, Pencilskirts, Schluppenblusen und Cardigans sind Protagonisten dieser modischen Bewegung, die aber nur dann funktioniert, wenn die Looks gebrochen werden. Nichts darf madamig oder spießig aussehen.

Minirock mit engem Blazer? Bloß nicht!

Erst der gekonnte Stilbruch macht die Looks modern. Die feminine Schluppenbluse wird beispielsweise zum Sparringpartner von maskulinen, weiten Bundfaltenhosen und Anzugwesten. Enge Bleistifttröcke werden mit einem Oversized-Sweatshirt cool und modern gestylt. Die modisch angesagte Cargohose bekommt mit floral bedruckter Satinbluse und metallisch glänzenden Ballerinas einen unerwarteten, stylischen Dreh.

SEVENTIES RELOADED. LOAFER LIEBEN LACK UND BRUSH. WICHTIG: BLOCKABSÄTZE UND MARKANTE RAHMEN FÜR MEHR COOLNESS!

Marco Tozzi



Im Rahmen des Klassik-Revivals erlebt Tailoring ein Comeback. Es wird wieder „angezogener“. Es fällt auf, dass die Silhouetten figurbetonter und femininer werden. Die Silhouette streckende Hosenanzüge bleiben wichtig, ob monochrom in kräftigen Colorits, maskulin inspiriert mit Glencheck-Muster oder uni in edlem Flanell.

Blazer werden wieder schmaler. Der Mini-rock feiert ein Riesen-Comeback. Bei dekorativen Elementen kehren verspielte, teilweise romantische Klassiker zurück, wie Zopf- und Lochmuster oder Lurex- und Perlendetails bei Strick. Auch im Winter zeigt Frau viel Haut: Cut-outs und Schlitzze betonen Figur und Sexiness. Pailletten, metallische Beschichtungen und Satin bringen eine gehörige Portion Glamour in den Alltag. Daneben sind es die soften, luxuriösen Texturen, die den Körper sanft umschmeicheln: Nicki, Samt, Cord, weiches Bouclé und wärmender Grobstrick vermitteln modische Geborgenheit, die dezent das opulente wie feminine Understatement dieser Saison unterstreichen.

UND DER SCHUH DAZU?

Der Wunsch nach Individualität und Freiheit, nach eigenem Stil scheint in Krisenzeiten ausgeprägter denn je. Gute Qualität und einfache Kombinierbarkeit sind die Voraussetzung, wenn die Budgets für Mode knapper werden. Wichtig: Die Looks müssen immer easy und mit einer gewissen Lässigkeit rüberkommen. Das erfordert viel Fingerspitzengefühl beim Styling. Und hängt nicht zuletzt von der Wahl der richtigen Schuhe und Accessoires ab.

Insgesamt präsentiert sich auch die Schuhmode deutlich femininer und feiner. Allzu grobe, brachiale Typen, allen voran die Chunky Boots mit den voluminösen Sohlen, verabschieden sich langsam aber sicher aus den Regalen. Neue Boots, darunter kernige Western- und Bikerstiefel, sind eine Alternative und ideale Wegbereiter, um den Frauen den Weg von extremer Sportlichkeit

zu mehr Eleganz zu ebnen. Daneben viele Langschäfte, auch wieder Overknees, die perfekt zum Mini aber auch zu den vielen Kleidern passen. Auffällig sind die vielen stilistischen Anleihen an die 70er-Jahre.

Neben der Trendfarbe Cognac setzen Booties mit bezogenem Plateau oder trotteurige Loafer mit Blockabsatz frische Akzente. Metallische Elemente wie Trensen und Buckles, gern auch etwas opulenter, lösen die Ketten-Manie langsam aber sicher ab. Nicht zuletzt spielt auch die Schuhmode mit feineren Silhouetten. Cleane Booties mit verrundetem Karree sind alltagstauglich und vielseitig kombinierbar. Pumps

sind gesetzt, gern in Farbe und mit schlanken, spitzen Leisten, daneben aber auch mädchenhafte Styles à la Mary-Jane.

Glanz und Glitzer? Yes, please! Booties aus Stretch-Materialien mit Lurexfäden, Loafer mit Strass-Applikationen oder glamourösen Broschen, Ballerinas in Brokat oder Samt, dazu Lack und Metallics – femininer geht's nimmer. Fazit: In schwierigen Zeiten zeigt man, was man hat. Warum nicht bei der Schuhmode anfangen?

Dr. Claudia Schulz

Hosen

Vielfalt bei den Hosen: Weite, teilweise überlange Bundfaltenhosen, Denim, (Kunst-)Lederhosen, lässige Cordhosen und der Aufsteiger Cargo bieten beste Voraussetzungen für einen gekonnten Stilbruch. Auch Hosenanzüge bleiben wichtig, ob monochrom in kräftigen Colorits, maskulin inspiriert mit Glencheck-Muster oder uni in edlem Flanell. Sexiness kommt durch metallisch beschichtete Leggings und Skinnies ins Spiel.



Desoto

Röcke / Kleider

Figurbetonter! Mini-Röcke, Pencil-Skirts und schmal geschnittene Midi-Satinröcke strahlen Finität aus. Kurze Cord- und Faltenröcke greifen den Preppy Look auf. Kleider, von Etui- über Hemdblusen-, Wickel- und Strickkleid, behaupten ihre Stellung.



Luisa Cerano

BLACK IS BACK

Black, Nero, Noir. Schwarz avanciert in diesem Winter zur Modelfarbe. Matt/Glanz-Effekte sorgen für Spannung. Glanz und Glamour stehen gleichberechtigt neben maskulin inspirierten Boots. Unverzichtbar: cleane, schlichte Stiefeletten mit schlanken Leisten!

SPITZ UND FILIGRAN.
DEZENTER GLAMOUR
TON SUR TON.

Gabor



VERY SEVENTIES. PLATEAU UND BLOCKABSATZ FÜR EINE NEU-INTERPRETATION DES CHELSEA.

Tamaris



FEMININ TRIFFT MASKULIN. DAS ELEGANTE OUTFIT WIRD MIT KERNIGEN BIKER BOOTS GEBROCHEN.

Henkelman



BROSCHEN SIND DER MEGA-TREND. HIER IM MIX MIT MAXI-SCHLEIFE.

Napoleoni



CLEAN CHIC PAR EXCELLENCE.

Cinque



LET'S SPARKLE & SHINE!

La Strada



ELEGANZ IN PERFEKTION. KLASSIK TRIFFT KARRÉE.

Högl



Seductive

VIER STARKE MARKEN. EIN VERSPRECHEN.



Gabor
comfort



rollingsoft



Gabor
fashion



PG
PIUS GABOR

Attraktive Kollektionen · Persönlicher Service

Hohe realisierte Durchschnittspreise · Großes Nachlieferprogramm

Wir sind ein starker Partner an Ihrer Seite und bieten verlässlichen Support: Mit Gabor, der erfolgreichen Damenschuhmarke im deutschen Fachhandel und ihren umsatzstarken Produktlinien Gabor fashion und Gabor comfort. Mit rollingsoft, dem innovativen Funktionsschuh für höchsten Tragekomfort. Mit Pius Gabor, dem nachhaltigen Shootingstar im Männersegment.

Brax



LOAFER LOVE

Nach gewissen Anlaufschwierigkeiten haben sich Loafer längst zu modischen Lieblingsbegleitern entwickelt. Neue Details: flache Sohlen, Blockabsätze und Plateau. Trensen lösen Ketten ab. Klassik kommt!

LILA! ALLES ANDERE ALS DER LETZTE VERSUCH.

Gabor



ZEITLOS CHIC. BESTE VORAUSSETZUNGEN FÜR GEKONNTEN STILBRUCH: KLASSIK MEETS CASUAL.

Högl



DIE 70ER SIND ZURÜCK. VELOURSLEDER, PLATEAU UND KARRÉE - SO STYLT MAN BOOT CUT JEANS 2023.

Café Noir



RED RULES! LACK UND GLANZ FÜR MEHR GLAMOUR IM ALLTAG.

Laura Bellariva



TRENSE STATT KETTE. VERY EDGY MIT PLATEAU.

Marco Tozzi

MARKANTE RAHMEN UND PROFILIERTER SOHLEN FÜR DEN SPORTIVEN AUFTRITT.

Lloyd



TWEED SO SWEET! SO GEHT FEMININ AUF FLACHEN SOHLEN.

La Strada





19 - 22 FEB | 23
MICAM MILANO

s.Oliver

BEIN-FREIHEIT

Der Mini-Rock feiert ein Riesen-Comeback. Aus Leder, Tweed, Cord oder preppy mit Falten. Die kurzen Röcke lenken alle Blicke auf die Beine. Beste Sparring-Partner: Langschaftstiefel und auch wieder Overknees. Für die femininen Momente im Leben.



Caprice

SPORTLICH-CHIC: KNIE-LANGER SCHNÜRSTIEFEL MIT PROFILSOHLE.

Bogner



KLASSISCH, EDEL, ELEGANT. GOLDENE DETAILS ERHÖHEN DEN GLAM-FAKTOR.

Aigner



GRÜN IST DIE HOFFNUNG. FILIGRAN, SPITZ UND MIT GLANZ-EFFEKT. SO FEMININ!

Melvin & Hamilton x Franco Russo



STRETCHY MIT LOGO-PRINT. COOL IN BLACK & WHITE.

Gerry Weber



CLEAN & KLASSISCH. WUNDERBAR AUCH ZU MIDI-KLEIDERN.

Lloyd





EIN JAHRHUNDERT LOWA

Kein Märchen, sondern eine wahre Geschichte: Vor 100 Jahren wurde in Jetzendorf nördlich von München Alpenschuh-Geschichte geschrieben. Der Schuhmacher Lorenz Wagner gründete 1923, wie zuvor auch seine beiden Brüder, seine eigene Schuhfirma, die später unter dem Namen LOWA weltweit bekannt werden sollte.



Zu Beginn der Jahrhundertgeschichte heißt LOWA allerdings noch anders: Am Anfang der Geschichte wird die Firma vermutlich zuerst unter seinem vollen Namen Lorenz Wagner und später unter der „Ilmtaler Sportschuhfabrik“ geführt. Bereits sieben Jahre nach dem offiziellen Startschuss wurde 1930 das elterliche Anwesen, in dem Lorenz Wagners Schusterei zuerst untergebracht

war, zu klein und es entstand das erste Firmengebäude. Im gleichen Jahr fing auch ein für die LOWA-Geschichte wichtiger Lehrling an: Josef „Sepp“ Lederer. Dieser junge Mann wird über 15 Jahre nach Ende seiner Lehrzeit LOWA vor der Pleite retten und das Unternehmen auf einen Erfolgskurs führen.

Anfang der 1950er Jahre stand es um LOWA finanziell schlecht. LOWA-Schuhe bestanden hauptsächlich aus Leder, dessen Preis während des Korea-Kriegs rasant anstieg. Um überhaupt produzieren zu können, kaufte Lorenz Wagner Leder im großen Stil. Als nach relativ kurzer Zeit der Krieg vorüber war und die Lederpreise wieder in den Keller purzelten, war Wagners Firma in kürzester Zeit zahlungsunfähig. Wagners Tochter Berti, Verkaufsleiterin bei LOWA, und Sepp Lederer übernahmen die Verantwortung und verhandelten mit den Gläubigern über Zahlungsaufschübe. Im privaten Bereich kamen sich Berti und Sepp dadurch näher und heirateten im Juli 1952. Kurz darauf, im Alter von 60 Jahren, starb Lorenz Wagner. Berti Wagner erzählte dazu später: „Sepp und ich gingen hinter dem Sarg Richtung Friedhof und wir waren überwältigt von der Anteilnahme, die uns aus Jetzendorf zuteil wurde. Spontan drückte Sepp meinen Arm und sagte mit einem Blick auf die vollzählig erschienenen LOWA-Mitarbeitenden: Wir können unmöglich den Betrieb schließen, das wäre das Letzte, was sich Lorenz gewünscht hätte. Wir machen weiter!“ Und das taten sie: Zusammen mit Bertis Bruder entwickelten sie eine neue Produktions- und Marketing-Strategie. Bekannt wurde LOWA ab Mitte der 50er Jahre auch mit der

Ausstattung von Hochgebirgsexpeditionen. Internationale Bergsteiger besuchten Sepp und Berti in Jetzendorf, um sich beraten zu lassen und maßgeschneiderte Schuhe in Auftrag zu geben. Trotz dieser internationalen Aufmerksamkeit blieb LOWA Jetzendorf stets treu.

Bis heute ist die Verbundenheit von den Jetzendorfern zu „ihrer LOWA“ unverändert. Daran hat auch der Verkauf von LOWA an die Tecnica-Gruppe 1993 nichts geändert. Vertraglich wurde festgelegt, dass die Bergschuhproduktion in Jetzendorf bleibt und die Skischuhsparte nach Italien geht. LOWA-Bergschuhe machten sich dafür mit großen Schritten auf den Weg zum Erfolg. Die Devise hieß: LOWA „simply more“. Umstrukturierungen, Investitionen, Erweiterungsbauten und technische Weiterentwicklungen führten die Firma auf den nächsten Gipfel: den Verkauf von einer Million Paar Schuhe im Jahr 2000. Zehn Jahre später hat sich die Zahl bereits verdoppelt und pünktlich zu einem Jahrhundert LOWA stieg die Verkaufszahl auf satte drei Millionen Paar an.



Erleben Sie die ganze Geschichte und weitere Storys unter:
www.lowa.com



OUTDOOR FUN

Von der Piste auf die Straße. Après-Ski-Stiefel und Tex-Boots haben den Sprung von der Funktion in die Fashion Charts geschafft. Puffa Details, Inuit-Anleihen, Teddy und Fell sorgen jetzt ganz stylish für warme Füße.



WARM & STYLISH. MATERIAL-MIX WIRD MONOCHROM UMGESETZT. IN DER TRENDFARBE GRAU.

EMU Australia



FUNKTION TRIFFT FASHION.

Lowa



MIT ELASTISCHEM STRUMPF-EINSATZ. EIN WICHTIGES DETAIL - NICHT NUR BEI OUTDOOR-STIEFELN.

Marc Cain

GLANZ IN DER HÜTTE. SNOWBOOTS IM GUN METAL LOOK.

Waldläufer



BERGSTEIGER IM BARBIE-STYLE.

Joop!

WARM, WEICH, WASSERABWEISED. PUFFA FÜR DIE FÜßE.

legero



COZY COMFORT. TEDDY SO TRENDY!

Gabor Comfort



Bugatti

FUTURMODA

FASHION TREND SELECTION THE BEST FOR SHOES & BAGS



IFA - ELCHE - ALICANTE - SPAIN

® ASOCIACION ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA EL CALZADO



SPRING SUMMER 24

49^{EDITION}
#futurmoda

SUMMER
EDITION

08-09 MARCH 2023

INTERNATIONAL FAIR OF LEATHER, COMPONENTS AND
MACHINERY FOR FOOTWEAR AND LEATHERGOODS
WWW.FUTURMODA.ES



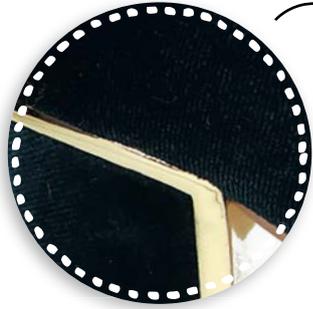
COMPONENTS AND ACCESSORIES • CHEMICAL PRODUCTS AND RAW MATERIALS • HIDES AND SKINS • ECOLOGICAL COMPONENTS • FABRICS, SYNTHETICS AND YARNS
DESIGN AND FINISHES • PACKAGING • LASTS, SOLES, INSOLES, HEELS AND SOLESHEETS • MACHINERY AND EQUIPMENT • SUSTAINABLE AND ECOLOGICAL MATERIALS

PRETTY IN PUMPS

Feminin, fein, filigran. Pumps sind der wohl schönste Ausdruck der neuen Eleganz. Die neuen Styles kommen spitz und auf filigranen Absätzen daher. Perfekt zum Mini: Plateau-Varianten mit hohen, massiven Blockabsätzen. Mary-Janes und Slings ergänzen die Pumps-Palette.



MARY-JANES SIND WIEDER DA. STYLISH MIT PLATEAU UND BLOCK HEEL.
Bruno Premi



DEZENTE GOLD-DETAILS LENKEN DEN BLICK AUF DEN ABSATZ.
La Strada



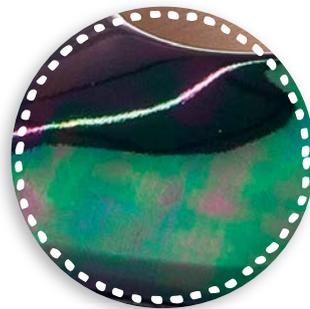
RETRO-STYLE: SLINGS MIT VERRUNDetem KARRÉE UND LOGO-DETAIL.
Aigner



LILA, DER LETZTE VERSUCH? VON WEGEN!
Tamaris



SPARKLE & SHINE. STRASS ALLOVER BEI SLINGS - COOL ZU DENIM.
Kharisma

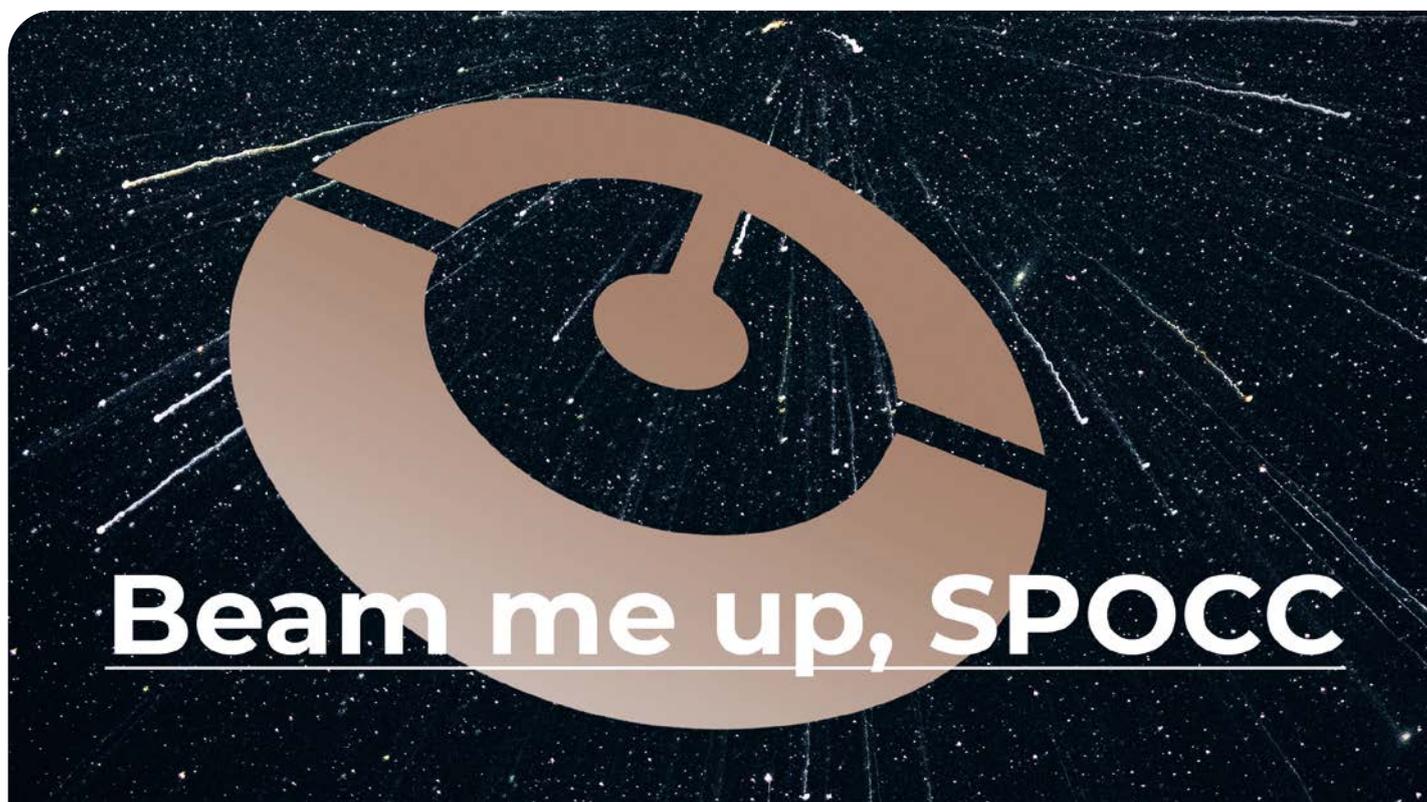


SCHILLERN ERLAUBT BEI DIESEM KLASSIKER AUS LACK.
Gabor



ELEGANZ MIT GLAM-FAKTOR. BROSCHEN SIND WIEDER ANGESAGT.
Högl





BEAM UP YOUR BUSINESS MIT SPOCC

Digitalisierung macht das Handelsgeschäft schneller, persönlicher und erfolgreicher. Das geht weit über eine Präsenz im Internet hinaus. Als Single Point of Contact and Communication (SPOCC) hat das European-Clearing-Center (ECC) einen Ort geschaffen, an dem alle Daten der Branche zusammenfließen können. Mit SPOCC profitieren Hersteller und Handel. Wie und warum?

Die Industrie stellt ihre hochauflösenden Bilder, Textbausteine und erweiterten Artikelinformationen zur Verfügung. Der Effekt: Auf Basis eines einzigen Codes werden dank SPOCC für den Handel nicht nur Order und Einkauf schneller und einfacher, sondern der Handel kann auch mit dem gleichen Code in Echtzeit auf den Bild- und Textcontent seiner Lieferanten zugreifen. Das spart Zeit und Arbeit und sichert beste Qualität der Kommunikation.

Hersteller profitieren von der optimalen Darstellung und den werbewirksamen Inhalten

in der Kommunikation ihrer Handelspartner. Heutzutage ist ein hochwertiges Produkt eben mehr als nur der Artikel selbst – es gehören auch Daten und Bilder dazu.

Der Handel hat durch SPOCC ein Allround-System mit Zugriff auf alle Daten und Informationen. Bei SPOCC fließen die benötigten Daten ohne aufwendige Abstimmungen mit Lieferanten in die Systeme der Händler. Und dies, ohne dass irgendwelche technischen Kenntnisse erforderlich sind.

Für alle aktiven Player aus Handel und Industrie gilt der gemeinsame Gedanke, den Kunden schneller und besser zu informieren, Kundenbeziehungen zu stärken und den Absatz zu steigern.

Wer wissen möchte, wo sein Unternehmen steht, für den hat das European-Clearing-Center (ECC) einen Selbsttest in zwei Varianten – für Hersteller und Handel – entwickelt.

Händler:



Hersteller:



Luisa Cerano



HIGH ON TOP

Sneaker sind wie Jeans. Niemals out of fashion. Knöchelhoch und ziemlich cool starten die sportlichen Styles in den kommenden Winter. Colour-blocking, Metallics, Animal Prints und Plateau sorgen bei den Hightop Sneakern für den Neuigkeitswert.



MATT-GLANZ-EFFEKTE WERDEN MONOCHROM IN SZENE GESETZT.

Sioux



80IES FIRST: GOLD TRIFFT LEO.
Camino



HIKING-INSPIRIERT MIT HAKEN UND ÖSEN.
Kappa



HOCH HINAUS. AUCH BEI DER PLATEAUSOHL E IM SANDWICH-STYLE.

Tamaris



PRAKTISCH MIT ZIPPER.
Waldläufer



LEO LOVE. SWEET & WILD.
Crickit

JEANS ON. DENIMBLUE AUCH BEIM SCHUH.
Dockers



BEST BOOTIES

Mehr Schliff. Mehr Tailoring. Mit dem Einzug feinerer, angezogener Looks in der Oberbekleidung gewinnen auch klassische Stiefeletten an Terrain. Sportliche Eleganz wird clean oder mit dezenten Details interpretiert. Glanz ist ausdrücklich erlaubt.



AUGENMERK
ABSATZ: BLOCKIG UND
AUSGESTELLT.
Lloyd

SKULPTURAL UND
PERFEKT ZU AUS-
GESTELLTEN HOSEN.
PLATEAU-STIEFELETTE
IM 70IES STYLE.

Elvio Zanon



KLASSIKER: CHELSEA
MIT HAND-FINISH.

Melvin & Hamilton

KARRÉE TRIFFT BLOCK HEEL.
DAS EDLE SCHMUCK-ELEMENT BETONT
DIE SPORTLICH-ELEGANTE NOTE.

Gabor



FILIGRAN & FEMININ.
REPTILPRÄGUNG
MIT DEZENTEM GLANZ-
EFFEKT.

Högl



Cinque

KONTRASTREICH:
KERNIGER SCHNÜRER
MIT MANSCHETTE.

Marc Cain



STRETCHY
MIT GLAM-FAKTOR.

La Strada



WESTERN GIRLS

Westernstiefel erobern die Fashion-Prärie. Die Vielfalt ist beachtlich: von authentisch und wadenlang mit Stickereien und Intarsien bis hin zu gemäßigten, knochelhohen Boots mit dezent angeschrägten Absätzen. Metallics und Nieten erhöhen den Glam-Faktor.



WESTERN IN PERFEKTION. PERFEKT ZUM MINI.
Freelance



CLEAN UND CHIC. SUPER ZU WEITEN HOSEN.
Pavement Shoes



BLACK! GUTE LÄNGE. GUTER AUFTRITT.
Apple of Eden



CITY-WESTERN - VIELSEITIG KOMBINIERBAR.
Gabor



MEHR IST MEHR. NIETEN & MATERIAL-MIX IM DENIM-LOOK.
Laura Vita



BE A STAR! LAS VEGAS LÄSST GRUBEN.
La Strada



MARKANTE RAHMEN, WATTIERTE ZIERSTEPUNG - SO GEHT WESTERN!
Shoecolore



MODELLEVAROMED

SHOEZ » SCHAU



KUSCHELIGER HAUSSCHUH <<

Weite G, Plüschmaterial, Filzfutter, Verzierung Blume, Wechselfußbett, Gummisohle.



» TEX-STIEFEL

Weite K, Microvelours, Schurwollfutter, Tex-Membrane, Reißverschluss, Gummizug, Wechselfußbett, PU-Sohle.



» KOMFORTABLER SNEAKER

Weite K, Kunstleder/Leder, Dialinofutter, Reißverschluss, Schnürung, Wechselfußbett mit Dialino- bezug und Memoryeffekt, PU-Sohle.



» BERGAMO

Mix´n-Match und Materialpatchwork erzeugen einen lebendig-dynamischen Stilmix bei diesem High-Top-Sneaker.

MODELLEHASSIA



» AMALFI

Das Thema Plateau wird bei diesem Pumps edel umgesetzt und mit nach unten ausgestellttem Blockabsatz perfekt ergänzt.



» ROMA

Flacher Pumps in Violett mit bezogenem Absatz und edler Spange.

PISA <<

Glamour und Eleganz prägen diesen edlen Slipper in Reptilien-Optik.



MODELLELEGERO



» TANARO ACTIVE

Die individuelle Schnürung, die atmungsaktiven Materialien und die Gore-Tex-Eigenschaften bieten besten Komfort. Die dämpfende PU-Sohle in Kombination mit der rutschfesten TPU-Sohle sorgt für Bodenhaftung.



» ANGELINA

Angelina mit leichter PU-Sohle für perfekten Grip und Gore-Tex-Membran verleiht durch das schlichte Schaftdesign und schicke Details wie Ziernähte oder Einfassbänder jedem Outfit einen femininen Touch.



» STELLA

Der feminine Leisten ist auf die Bedürfnisse von Mädchenfüßen zugeschnitten. Trendiges Design mit Effektleidern und Sternendekor sowie Funktionalität in einem sportiv-urbanen Sneaker vereint.

MODELLESUPERFIT

» SNOW MAX

Dank Gore-Tex-Warmfutter bleiben die Füße trocken und warm. Eine Kerbe in der Sohle fixiert den Gummi der Schneehose, sodass sicher alles trocken bleibt.



» SUPIES

Die neue Unisex-Lauflerngruppe mit chromfrei gegerbtem Futterleder bringt Spaß in den Alltag: Inspiriert von bunten Bauklötzen zieren geometrische Formen das Sohlenprofil.

KUMI <<

Die zweifarbige Gummisohle gepaart mit Glatt- und Veloursleder ergibt beim Kumi eine neue, moderne und lässige Art von Casual-Sneaker.



MODELLETHINK!



» JOE KING

Auch in Sachen Muster hält Think! eine Vielzahl an Modellen für stylische Individualisten bereit. So bekommt der Sneaker Joe King diese Saison einen neuen Splish-Splash-Print in erdigen Grüntönen.

MODELLERICHTER

SHOEZ » SCHAU



» ALESSA

Für einen glamourösen Auftritt bei diesem Sneaker sorgen glitzernde Steinchen und glänzendes Leder.



» SNOW

Bunter, warm gefütterter Winterboot mit wasserdichter und atmungsaktiven Tex-Membran.



» HUSKY

Winterboot mit nachhaltiger Sympatex-Membran und leichter, rutschfester, patentierter, flexibler Roll-Off-Sohle.



» KLARA

Die markante Sohle und das weiche Premium-Leder machen die City-Boots zu einem Winter-Highlight.



» DASH

Die Barfuß-Schuh-Innovation von Richter mit leichter, dünner Null-Sohle und Null-Absatz.



» VENTURE

Wasser-, winddicht und atmungsaktiv dank Richtex-Membran.



» TANOS

Das richtige Schuhwerk für Herbst-Abenteuer: Eine rutschfeste Sohle mit starkem Profil gibt auch im Gelände sicheren Halt.

DAMENSCHUH-TRENDS



TAMARIS MIT KILIAN KERNER AUF DEM LAUFSTEG

Die Fashion-Kooperation von NEW.D.Tamaris und Kilian Kerner hat mit der Januar-Fashion-Show in Berlin das nächste Kapitel geschrieben. Seit einiger Zeit arbeiten der Modedesigner und die Sub Brand von Tamaris an ihrem ersten gemeinsamen Schuh. Nun feierte die Plateau-Sandalette NWD-060 beim W.E4. Fashion Day ihre Premiere. Der cleane Look ergänzte die rund 50 Looks von Kilian Kerner bei der Show in den denkmalgeschützten „Bolle Festsälen“.

Fotos: Getty Images

Skechers kooperiert erneut mit Rebekka Ruétz

Skechers hat sich erneut mit Rebekka Ruétz zusammengetan, um die Looks der Designerin beim W.4 Fashion Day der Berliner Fashion Week 2023 mit einem Sortiment an stylischen Sneakern und Boots zu vervollständigen – darunter der Skechers Uno. Dieser modische Sneaker besticht durch seine Farbvielfalt. Mit dem Skechers Max Cushioning Sneaker genossen die Models gepolsterten Komfort bei ihrem Laufstegauftritt. Der Skechers Street Hi-Ryze war ebenfalls auf dem Laufsteg zu sehen. Der modische Stiefel zum Schnüren verfügt über eine gepolsterte Air-Cooled Memory Foam-Einlegesohle und eine klobige, gegliederte Laufsohle.



„Dieser modische Sneaker besticht durch seine Farbvielfalt.“

Skechers Uno



GANTER: NEUE SCHUHE MIT LEICHTLAUF-TECHNOLOGIE

Die Ganter-Modelle mit Leichtlauf-Technologie sind echte Performanceschuhe. Das flüssige Abrollen von der Ferse bis zu den Zehen erlaubt es, mit weniger Kraftaufwand oder länger zu gehen. Der neue Haylie ist mit seiner XL-Extralight-Sohle ultraleicht. Das markante Profil



Modell Giulietta

verleiht dem Schuh nicht nur einen attraktiven Look, sondern auch den nötigen Grip. EVO gibt es in Leder und Merino. Besonders leicht ist die Sohle aus Blowtech-Gum beim Giulietta. Beim neuen Damenhalbschuh Heike gibt die geriffelte Energy-PU-Sohle dem Schuh ein leichtes, junges und sportives Aussehen. Neben Merinoloden setzt Ganter als Materialhighlight Terracare-Leder ein. Geprägt wird die Kollektion von erdigen, nordischen Farbtönen. Die Palette reicht von Pacific über Dark Green, Brick, Taupe und Chocolate bis Vino. Alle Schuhe haben die Ganter-Ausstattung mit anatomischer Fußbettung, Naturmaterialien und 4-Punktsohle.

KAPPA: OUTDOOR-SCHUH FÜR URBANES TERRAIN

Mit Kappa verlässt der klassische Outdoor-Schuh die traditionellen Pfade und wagt sich in urbanes Terrain. Die Schuhmarke schlägt die Brücke zwischen modischem Anspruch und funktionalen Details. Neben dem Stylefaktor stehen sportliche Silhouetten, erdige Farbnuancen und technologisches Know-how im Fokus. Die Kappa-Tex-Modelle überzeugen mit wasserdichten und atmungsaktiven Features. Danville Tex ist ein Funktionsschuh für flaches Gelände, der auch in der City ein Fashion-statement setzt. Dem Outdoorschuh Tobin verleihen robuste Besätze und goldene Logodetails eine moderne Optik. Bei Sneakern frischen Farbakzente das Daily-Office-Outfit auf und sorgen für stilvolle Kontraste: Vom Dreifach-Klettschuh mit neuer Cushy-Fit-Sohle über den klassischen Retro-Schnürer mit Glitzerdetails bis hin zu Chunky-Styles und Sneakern mit reflektierenden Elementen und Kontrast-Stitching.



LEGERO: LEBENSGEFÜHL VOLL LEICHTIGKEIT

Die neue Herbst-/Winter-Kollektion von legero überrascht mit kontrastreichen Texturen. Das Modell Angelina verleiht durch das schlichte Schaftdesign und Details wie Ziernähte oder Einfassbänder jedem Outfit einen femininen Touch. Die leichte PU-Sohle sorgt für Grip, die Gore-Tex-Membran sorgt für ein optimales Fußklima. Cosy ist wasserabweisend und ein Eyecatcher zugleich – vom Schaft bis zur Sohle. Dank der fein abgestimmten Farben in Basic-Nuancen, gepaart mit einer leichten Sohle und dem robusten Sohlenprofil, glänzt der Schuh auf jedem Terrain. Mit Novara mit Gore-Tex-Innenfutter als Schnürschuh oder Stiefel ist jeder Fuß für Outdoor-Abenteuer gerüstet. Der Mix aus wasserabweisendem Veloursleder und gesteppten Textilien macht ihn zum Begleiter für Berg und Tal. Die individuelle Schnürung, die atmungsaktiven Materialien und die Gore-Tex-Eigenschaften bieten beim Tanaro Active Komfort. Die dämpfende PU-Sohle in Kombination mit der rutschfesten TPU-Sohle sorgt für Bodenhaftung.



Modell
Novara

FARBPROGNOSEN FÜR HERBST/WINTER 2023: SCHWARZ LIEGT VORN

Die Verbundgruppen SABU Schuh & Marketing GmbH und GMS Verbund GmbH haben ihre Farbprognosen für Herbst/Winter 2023 erstellt. Schwarz liegt dabei klar vorn.

Farbprognose GMS Verbund GmbH

Farben	Sneaker	Stiefel + Boots	Pumps + Ballerinas	Loafer	Stiefel-etten
Schwarz	40 %	50 %	60 %	40 %	50 %
Grau, Kiesel, Desert, Fumo, Panna	10 %	10 %	5 %	15 %	15 %
Braun, Cognac, Testa di moro	30 %	30 %	10 %	30 %	25 %
Blau	15 %	5 %	20 %	10 %	5 %
Purple, Jungle, Orchid	5 %	5 %	5 %	5 %	5 %

Farbprognose SABU Schuh & Marketing GmbH

Damen

Schwarz	50%
Braun, Cognac	20%
Grau, Taupe	10%
Beige, Weiß, Wollweiß	5%
Khaki, Grün	5%
Blau	5%
Rot, Bordo, Lila, Pink u.a.	5%

Herren

Schwarz	30%
Braun, Cognac	40%
Grau, Taupe, Beige	10%
Weiß inkl. restliche Farbe	10%
Khaki, Grün	5%
Blau	5%

LLOYD: KLASSIKER-RENAISSANCE

Die Damenmode wird wieder angezogener und formeller. Lloyd passt seine Schuhmodelle daran an und gibt bewährten Schnürern, Loafern, Chelseas, Booties und Pumps innovative Updates. Für das weibliche Geschlecht werden opulente Akzente über Lack, Premium-Leder, Farben wie Silber und Design-Details favorisiert. Dunkle Brauntöne in verschiedenen Varianten spielen neben Grün als Akzentfarbe eine wichtige Rolle. Der großflächige Einsatz von Brushed Leather – vor allem bei den klassischen Loafer- und Schnürschuh-Typen – ist das wesentliche Update in der Kollektion. Wie in jeder Herbst/Winter-Saison stehen Glattleder im Fokus. Höher hinaus geht es in Herbst und Winter mit erhöhten Absätzen mancher Pumps. Chunky Soles bleiben ein großes Thema, auch bei vielen Boots. Obwohl die Lloyd-Damen-Kollektion insgesamt formeller und eleganter wird, finden sich auch hier Combat- und Chunky Boot-Styles. Klassische Chelsea Boots bekommen ein Update über leicht erhöhte Böden. Die Sohlen behalten ihr Profil, überzeugen vor allem auf Loafern und Stiefel-etten durch eine glatte Seitenansicht. Langschaftstiefel wurden wieder in die Kollektion aufgenommen. Bei Sneakern wirken winterliche Cupsoles – zum Teil mit wärmendem Futter – durch ihr Finish klassischer. Varianten mit Klettverschluss setzen hingegen eher trendige Akzente. In der Kapsel „A Night at the Opera“ sind Glitzer-Optiken und Lackschuhe auf klaren Leistenformen besondere Hingucker. Zwei weitere Favoriten in der Damenkollektion sind Ankle Boots mit Stiletto-Absatz und Loafer in Silber.



LOWA: FARBENFROHES UPGRADE FÜR WINTERLICHE BEDINGUNGEN

Der Outdoor-Spezialist Lowa hat beim Calceta EVO GTX Ws die zweifach angespritzte Zwischensohle aus dämpfenden DynaPU komplett überarbeitet und ausgewählte Details mit einem Update versehen. Doch der beliebte Winterschuh im trendigen Freizeitlook hat sich nicht nur optisch verändert. Auch in puncto Tragekomfort wurde das Gesamtpaket aufgewertet. Ergänzt durch ein Gore-Tex-Partelana-Innenfutter mit Wollanteil, punktet das Modell durch jede Menge Komfort. Klassische Winterschuhe kommen nicht selten recht klobig und eher im mausgrauen Design daher. Ganz anders präsentiert sich das stylische Update des Calceta, das mit zahlreichen modischen Details Akzente setzt. So wird das robuste Spaltleder durch zahlreiche Ziernähte oder darin eingepreßte Designelemente aus Tweed oder Canvas optisch aufgewertet. Auf diese Weise entsteht ein farbenfroher Lifestyle-Look, der für eine willkommene Abwechslung im winterlichen Einerlei sorgt.



GABOR: MEHR FEMININITÄT

Die neue Damenschuhmode ist geprägt von mehr Femininität. Elegantere City-Stiles und moderne Business- und Anlasschuhe gewinnen an Bedeutung. Die Sohlen sind weniger betont als in der Vergangenheit. Dunkle Farben bestimmen das Bild, sie werden aufgelockert durch helle Töne und kräftige Akzentfarben wie Violett und Pink. Bei allen Schuhtypen sieht man verstärkt Karree-Formen. Bei Stiefeletten geht der Trend hin zu mehr Eleganz: Absatzstiefeletten mit oft schlanken Leistenformen werden – passend zur neuen, weiteren Hosenmode – deutlich wichtiger. Die Sohlen sind nicht mehr so stark betont, dafür kommen verstärkt Plateaus und auch höhere Absätze. Neu sind Loafer-Stiefeletten. Bei den Formen sieht man auch Karree. Chelsea-Boots kommen wieder mit kürzeren Schäften. Sportive Boots sind nicht mehr so derb, zum Teil mit sehr femininem Schmuck verziert. Sneaker bleiben fester Bestandteil modisch legerer Outfits, im Herbst gerne als Hightop-Variante. Gabor bringt sie sowohl mit Schalen- als auch mit Running-Sohlen. Auch im Sneaker-Bereich werden die Sohlen feiner. Loafers, College- und Dandy-Typen sind weiter im Aufwind. Sie passen hervorragend zur neuen weiteren, oft verkürzten Hosenmode. Der Bedarf nach Anlass-Schuhen ist wieder da, Pumps dürfen auch wieder schlanke Leisten und feine Absätze haben. Nach der vergangenen Herbst-Saison, die stark durch helle Farben dominiert war, kommen in H/W 2023 wieder mehr dunkle Töne, allen voran Schwarz, daneben dunkle Braun- und Blautöne sowie Grau. Helle Farbtöne wie softes Rosé setzen weiterhin angenehme Akzente. Auch Naturtöne sieht man in der Kollektion, vor allem helle und mittlere Brauntöne, aber auch Grün und Schilf. Modische Akzentfarben sind Violett und Pink. Als Schmuck werden weiterhin gerne Ketten verwendet, aber auch Trensens oder Strasselemente. Ösen, Reißverschlüsse und Zierelemente sind weniger auffällig, gewisse Akzente dürfen aber weiterhin sein. Die Farben Silber, Altsilber und Schwarz werden stärker, oft Ton in Ton mit dem Obermaterial. Gold wird weniger.



HASSIA: FARBINSPIRATIONEN AUS DER NATUR

Für die neue Kollektion wurden Mode und Komfort mit Farbinspirationen aus der Natur kombiniert, gewürzt mit einer Brieze aus den 90er Jahren. Die Farben werden insgesamt edler und tiefer. Der Wunsch nach mehr Glamour und Eleganz wetteifert mit der Strenge maskulin-klassischer Outfits. Mix'n-Match und Materialpatchwork erzeugen einen lebendig-dynamischen Stilmix. Chelseatypen zeigen sich in der hybriden Version mit Anleihen aus dem Collegeschuhbereich. Klassische Halbschuhe werden im Crossover-Look zu Hinguckern. Das Thema Plateau wird auf Pumps und Stiefeletten umgesetzt und mit nach unten ausgestellten Blockabsätzen ergänzt. Stretch-Materialien und Funktionsschnitte, bis hin zu speziellen Hallux-Schnitten, passen sich auch sensiblen Füßen perfekt an. Neue V-Schnitte auf Pumps und Ballerinen garantieren eine hohe Passformqualität. Alle Hassia-Schuhe verfügen über Wechselfußbetten. Erdige Töne bilden das Farbgerüst. Akzente setzen Violett- und Rottöne von Grape bis Plum und Pearl bis Cabernet. Für einen glänzenden Auftritt sorgen Metallleder, Crushlack sowie technische Stretch-Materialien mit Metalleffekten.



„Mix´n-Match und Materialpatchwork erzeugen einen lebendig-dynamischen **Stilmix.**“



SHOES: STYLISCHER KOMFORT MIT SPORTIVER FUNKTIONALITÄT

Der Mokassin-Traditionshersteller Sioux beeindruckt für Herbst/Winter 2023 mit einer großen Sortimentsbreite für Damen und Herren. Markante Boots, Casual-Schnürer, Retro-Sneaker und Outdoor-Modelle zeigen viel Funktion mit Wohlfühlfaktor. Schnür-Stiefeletten, Chelsea-Booties und Stiefel in unterschiedlichen Schafthöhen mit markanten und dennoch leichten Profilsohlen sowie einer Vielfalt an Fütterungen – von Funktionstextil über Lammfell-Futter bis hin zur wasserdichten Sioux-Tex-Ausstattung – sind die Highlights. Eleganz und Finesse kehren vermehrt zurück in die Mode: Dem wird Sioux mit Karree-Loafers, Lack- und Brushleder-Mokassins, City-Booties und klassischen Budapestern gerecht. Die Vielfalt der neuen Modelle in der bequemen Hallgus-Protect-Gruppe unterstreicht die Komfort-Kompetenz der schwäbischen Marke. Lammfell-Hausschuhe in echter Mokassin-Machart komplettieren das Sortiment. Wertigkeit spiegelt sich auch in den eingesetzten Materialien wider durch handgefinishte Kalbleder, Lack- und Metallic-Leder, Lamnappas, Nubuk-Leder und hydrophobierte Veloursleder aus deutscher Gerbung. Naturtöne dominieren in allen Variationen und werden bereichert durch Grün-Nuancen, Violett- und Bordeaux-Töne. Ein dunkles Blau und der Klassiker Schwarz bleiben unverzichtbar.

GUTE STIMMUNG, REGE ORDERTÄTIGKEIT

Die ILM in Offenbach mit deutlichem Besucheranstieg

Vom 4. bis 6. Februar fand die ILM Edition #157 in Offenbach statt. In den an allen Tagen gut frequentierten Messehallen wurden die neuen Kollektionen für Herbst/Winter 2023/24 präsentiert. Im Fokus: Handtaschen, Reisegepäck, Kleinlederwaren, Accessoires und Schulartikel namhafter deutscher und internationaler Marken.

„Für den kommenden **Winter** halten wir Farbe für sehr **wichtig**. Ich denke da an **Blautöne**, aber auch an **Orange**. Das ist in Italien jetzt schon **stark**.“

DORIS ALBARUS, Goldkrone

„Alle wichtigen Aussteller zeigen auf der ILM Flagge“, freut sich Arnd Hinrich Kappe, Geschäftsführer der Messe Offenbach. Auch Unternehmen wie Roeckl oder Cromia, die Pandemie bedingt einige Male aussetzen mussten, sind wieder in den Hallen vertreten. Ebenso wie viele spannende neue Marken, zum Beispiel im Bereich Concept Square, die für Belegung in den Sortimenten des Handels sorgen können.

Das Besucheraufkommen lag zur Edition #157 noch unter Vor-Corona-Niveau, es waren jedoch 40 Prozent mehr Besucher als zur vergangenen ILM. Auffällig ist der starke Anstieg internationaler Einkäufer. 36 Prozent der Besucher stammten aus dem Ausland, darunter Österreich, Schweiz, Benelux, Großbritannien und Skandinavien, aber auch Kanada, USA, Südamerika und Asien.

„Insgesamt stellen wir mehr **Mut** zu Farbigkeit fest: **Lila** und **Beerentöne** gefallen. Es muss ein bisschen **knallen**. Optische Highlights sind **gefragt**.“

KLAUS WURMSEDER, Roeckl

KAUM PREISDISKUSSIONEN

In den gut gefüllten Messehallen herrschte beste Stimmung. Trotz der schwierigen wirtschaftlichen und weltpolitischen Rahmenbedingungen zeigte sich die Branche gut gelaunt. „Preisdiskussionen waren bei uns kein Thema“, sagt Achim Bruder von Abro stellvertretend für viele seiner Kollegen. Im Fokus stand ganz klar das Produkt. Die Aussteller sprechen insgesamt von mehr Modemut und dem Wunsch der Händler, durch besondere, individuelle Produkte Akzente zu setzen. Dave de Boer, der unter anderem mit Coccinelle, Mandarin Duck, Valentino und Guess auf der ILM vertreten war, freut sich über gute Geschäfte und nennt das Phänomen „affordable luxury“. Dabei handelt es sich um hochwertige Markenprodukte, die man sich auch in schwierigen Zeiten leisten kann und einen gewissen Wohlstand vermitteln.

Reges Treiben und starke Ordertätigkeit auch im Bereich Reisegepäck. Ob Hartschalenkoffer oder Weekender, Rucksack oder funktionelle Reisetasche – in Folge der lebhaften Reisetätigkeit zieht auch



die Nachfrage nach funktionellem Reisegepäck weiter an. „Schon 2022 war gut. Wir haben containerweise Hartschalenkoffer verkauft. Je bunter desto besser. Die Leute wollen peppige Farben“, bestätigt Katharina Duteil von Schneiders/Walker.

UMFANGREICHES RAHMENPROGRAMM

Wer die ILM besucht, will ordern. „Die ILM ist eine verlässliche Orderveranstaltung und hat ihren Sinn auch dieses Mal wieder voll erfüllt“, resümiert Arnd Hinrich Kappe. Über die Order hinaus bot die Messe Ausstellern und Besuchern ein umfangreiches Rahmenprogramm.

In den Vorträgen, Fashion Forecasts und Diskussionsrunden stand die Anwendbarkeit im Vordergrund. Praktische Ansätze für das Geschäft mit modischen Accessoires bot beispielsweise das Unternehmen Cool Hunter.

Um neue Trends und Insider-Wissen zur Branche ging es im Welcome Talk. Doch das Messehighlight und Alleinstellungsmerkmal war auch zu dieser ILM die vergrößerte Content Crew. Sowohl Aussteller, als auch Besucher konnten während der Messe individuelle Videos zu ihrer Marke, ausgewählten Produkten und ihrer persönlichen Stimmung drehen. In Echtzeit und mit Unterstützung der Content Crew wurde professioneller Content erstellt. Dieser wurde den Ausstellern zur eigenen Verwendung auch direkt zur Verfügung gestellt und ist auch in der Mediathek die ILM bereits anzusehen.

„Es gibt **keine** Preisdiskussionen – das alles hat uns sehr **positiv überrascht**. Insgesamt wird für den kommenden Winter mehr Farbe geordert: **Pink** und **Gelb** zum **Beispiel**.“

GEORG PICARD, Picard

Der Termin für die nächste Ausgabe steht bereits fest: Die ILM Edition #158 rückt auf den alten Termin und wird vom 2. bis 4. September 2023 stattfinden.

Zwischen Hoffen, Bangen und Begeisterung

98. Expo Riva Schuh

Sind es eigentlich nur die Deutschen, die mit gesenktem Kopf über die Messe laufen? Die nicht nach links und rechts schauen und für neue Marken und Mode gerade kaum zu begeistern sind? Die lieber übers Wetter und die allgemeine Lage lamentieren als sich (endlich mal wieder) mit dem Produkt zu beschäftigen?

Man könnten meinen, dass sich die Deutschen die Probleme der Welt besonders zu Herzen nehmen. Jedenfalls war die Stimmung auf der Expo Riva Schuh aus internationaler Sicht deutlich fröhlicher. 8.610 Besucher aus über 100 Ländern waren an den Gardasee gereist, teilweise ganze Delegationen, auch aus Amerika, Afrika und Asien. Ein buntes Treiben, das die meisten der 1.108 Aussteller durchaus optimistisch stimmte. „Wir sind fast zur Normalität zurückgekehrt. Die Messe ist wieder richtig international und echt super besucht“, freut sich Simona Zingrillo vom italienischen Label Kharisma. „Wir sind mit niedrigen Erwartungen angereist, aber es lief dann doch besser als erwartet“, resümiert auch Wawi Weichhart von Supremo.

Mal wieder ist es das Wetter, das die Stimmung der Händler am Ende zumindest kurzfristig beflügelt hat. Die Schneetage im Dezember (und ab Mitte Januar dann in der Sale-Phase) hätten zwar länger andauern können, aber immerhin haben sie die Abverkäufe von warmgefütterten Stiefeln befeuert und ein bisschen Geld in die Kassen gespült.

HOHER KOSTENDRUCK

Unbestritten hat die Branche mit zahlreichen Problemen zu kämpfen, was in Riva für reichlich Gesprächsbedarf sorgte. „Der Kostendruck ist immens“, bringt es Timo Schmermund von Rohde auf den Punkt. Die Inflationsrate bleibt auf hohem Niveau. Dazu gestiegene Energie- und Mietkosten sowie der Mindestlohn, der die Personalkosten in Folge insgesamt in die Höhe treibt. Wahrlich kein entspanntes Szenario, vor dem das Interesse an der neuen Mode häufig in den Hintergrund rückt.

Dabei wäre jetzt der richtige Moment, um zu investieren und die Verbraucher für Neues zu begeistern. Aber: „Die Situation ist diffizil. Der Handel ist sehr vorsichtig und nicht wirklich offen für neue Konzepte. Dabei müsste er sich dringend mit dem Thema Flächenproduktivität auseinandersetzen. Es geht um Konzepte, die die Konsumenten zwölf Monate im Jahr ansprechen und zum Kaufen bewegen“, sagt Dr. Thomas Nassua von Bullboxer und wünscht sich mehr Aufgeschlossenheit seitens der Einkäufer, speziell der großen Häuser.

RALF MEURER

Gabor



„Das College-Thema war und ist gut. Es ist die Halbschuh-Alternative schlechthin. Die Böden sind insgesamt weniger ausgeprägt; Ketten werden weniger und jetzt um Trensen und Strass-Details ergänzt. Pumps sind die stärkste Gruppe in unserer Kapsel-Kollektion.“



DR. THOMAS NASSUA

Bullboxer

„Das Preisthema ist zentral. Alles über 100 Euro VK ist schwierig. Ich würde mich freuen, wenn wir 2023 dazu nutzen, dem Schuh seinen Wert zurückzugeben.“



SIMONA ZINGARILLO,

Kharisma

„Wir sind fast zur Normalität **zurückgekehrt**. Das ist mein Eindruck. Die Messe war international **super** besucht. Vor allem die **neue**, junge Generation der **Einkäufer** beschäftigt sich wieder mit dem **Produkt**. Preisdiskussionen waren bei uns kein **Thema**.“



WIE KOMMEN DIE KOLLEKTIONEN AN?

Apropos Aufgeschlossenheit. Was will der Handel? Und wie kommen die neuen Kollektionen an? Funktion und Komfort sind die eine Sache. Vor allem bei Herrenschuhen sind Eigenschaften wie Tex-Membran, Wechselfußbett und Zipper unverzichtbar. Neben der Flut an Outdoor-Styles sind Chelsea-Boots, auch in gepflegteren Varianten, wieder im Kommen.

Bei Damenschuhen lohnt es sich genauer hinzuschauen. Der Sneaker ist immer noch präsent, befindet sich modisch aber auf dem Rückzug. Gesteppte, metallisch glänzende Snowboots sind längst nicht nur ein Thema für den Schnee. Und der Hausschuh wird als fellig-fluffige Variante ausgehtauglich. Darüber hinaus bestätigen Industrie und Handel eine klare Tendenz zu mehr Feminität und feineren Optiken. Loafer, Pumps und auch wieder Ballerinas werden im Halbschuhbereich gut bewertet. „Bei uns waren schlank geschnittene, elegante Pumps die beste Gruppe in der Kapsel-Kollektion“, berichtet Ralf Meurer, der mit Gabor nach einer längeren Auszeit wieder in Riva ausstellte.

Ungebrochen die Begeisterung für Loafer: Nach dem Hype um dicke Böden sind jetzt eher Collegeschuh-artige Varianten auf dünnen Sohlen oder trotteurige Absatzmodelle gefragt. Zu viele Loafer sollten es aber auch nicht sein: „Man muss die Händler schon warnen, dass sie es nicht übertreiben“, so Karsten Bolle von Caprice.



TIMO SCHMERMUND

Rohde

„Der Handel steht unter einem extremen Kostendruck. Wir sehen uns als Muntermacher und gehen optimistisch ins neue Jahr: Unsere jungen, modischen Hausschuhe und der moderne Auftritt kommen gut an.“



Rohde



ANDREAS STECKERMEIER,

Esgano/Andrea Conti

„Wir lieben Schuhe. Prozenze geben wir nur, wenn es um Gin geht. Mal ehrlich, Kollaboration ist das, was mehr denn je zählt: aufeinander zugehen und füreinander da sein.“



ANNE TEUTSCH-MOHR,

Jomos

„Der **Handel** geht vorsichtig und sehr ernsthaft an die **neuen** Kollektionen heran. Outdoor läuft weiter. Etwas dezenter, alltagstaugliche Modelle, die sich **vielseitig** kombinieren lassen, sind jetzt **gefragt.**“



Jomos



La Strada



Go up



Rieker



Dockers



Andrea Conti



Bullboxer



Gabor



Caprice



Laura Vita

Daneben viel Festliches: Glanz und Glamour, wohin das Auge reichte. „Vor allem Stretch-Stiefeletten auf filigranen Absätzen laufen super“, freut sich Oliver Niebergall von La Strada. Auch Metallics (Silber!) und Lack sind wieder mit von der Partie. Pailletten, Strass und feine Trenszen lösen den Dauerbrenner Kette beim Schuh schmuck ab.

Alltagstauglich sind cleane Stiefeletten mit Blockabsatz, jetzt auch gern mit Karreeleisten und (dezentem) Plateau. Eher ein Thema für Fortgeschrittene sind Western- und (wadenlange) Bikerboots. International laufen die kernigen Stiefel hervorragend. Deutschland reitet noch hinterher.

Und die Farben? „Black is back“ – hochmodisch und damit alles andere als Standard. Damit die Fenster im nächsten Herbst/Winter nicht zu düster werden, wird Farbe benötigt. Violett und Pink, allen voran der Pantone-Ton „Viva Magenta“ könnten frische Akzente setzen. Cognac kommt. Grün bleibt wichtig – als Symbol für Frische und Zuversicht. Beides kann die Branche wahrlich gebrauchen!

Dr. Claudia Schulz

New

KARSTEN BOLLE, Caprice



„Spielgeld hat aktuell wohl keiner! Wir haben die Kalkulation um drei Prozent erhöht. Das wird honoriert. Bei Loafern sollte man aufpassen, dass man es bei der Order nicht übertreibt!“



KATRIN SEIFERT, Laura Vita

„Unser Stand platzte aus allen Nähten. Es scheint, als hätten die Menschen Nachholbedarf, was Deko und fantasievolle Schuhe angeht. Schnürboots und Western kommen super an.“

Hip!



**CHRIS
SCHERER,**
Camel active

„Wir sind mit Camel active super gestartet. Der Handel schätzt die authentische Handschrift, echtes Leder und Gerli als verlässlichen Partner. Funktion, Komfort und freie Einteilung – das sind neben einer hohen Eingangskalkulation die Punkte, die gut ankommen.“



**CHRISTIAN
BÖHM,**
Marco Tozzi

„Unsere Aufgabe ist es, den Endkunden zu jedem Zeitpunkt mit dem richtigen Thema zu begeistern. Es geht vor allem darum, Anlässe zu nutzen. Jetzt ist unsere Zeit.“



**EDGARDO
PARDO VEGA,**
Wolkenwerk

„Wir haben das **Thema Recycling** in unserer Kollektion verstärkt. Neben **Teddy** bieten wir auch **Filz aus recyceltem PET** an.“



„Die **Messe** war besser als gedacht. Aber die **Generation ‚Haptik & Leidenschaft fürs Produkt‘** stirbt aus. Es wäre wünschenswert, wenn sich die **Einkäufer** wieder mehr mit ihrem **Job** und dem Produkt identifizieren würden. Das sollte nicht **verloren gehen**.“

CHRISTOPH GESSNER, Supremo/Tom Tailor Shoes

ANZEIGE

Dein
Rücken
freut
sich

Joya

- ▶ Entlastet den Rücken
- ▶ Verwöhnt die Füße
- ▶ Fördert gesundes Gehen

DIE DIGITALE KOLLEKTIONSVORSTELLUNG:

Erleben Sie die FW23 Kollektion, alle dazugehörigen Fashion Trends und wichtigen News rund um die Marke Joya unter www.joyashoes.swiss/collectionpreview



WENN DIE **PU-Sohle** bröckelt

Alterungsprozess von PU-Kunststoffteilen sorgt für Ärger bei Verbrauchern

Wenn sich bei Berg- und Wanderschuhen die Sohle vom Schaft ablöst oder die Zwischensohle der Schuhe bröckelt, dann handelt es sich dabei mit hoher Wahrscheinlichkeit um den Alterungsprozess von PU-Kunststoffteilen. Schon so mancher geliebter Bergschuh ist diesem Phänomen zum Opfer gefallen. Begibt man sich auf die Suche nach den Hintergründen, so zeigt sich, dass das Thema sehr viel komplexer ist, also zunächst angenommen. Ein Leser war von dem Problem betroffen und hat uns den nebenstehenden Leserbrief geschrieben. SHOEZ hat direkt bei den beiden führenden deutschen Wanderschuhherstellern Lowa und Meindl nachgefragt.

LOWA

Bei der sogenannten Hydrolyse handelt es sich um eine altersbedingte Materialermüdung, welche nach etwa zehn bis 15 Jahren auftritt. Das Material wird über die vielen Jahre spröde und kann sich dann auch lösen. Die Gummilaufsohle härtet zudem aus. Bei der Beurteilung spielt allerdings das Produktionsdatum die entscheidende Rolle und nicht das Kaufdatum des Kunden. Bei erst kürzlich gekauften Schuhen handelt es sich auch immer mal um Schuhe aus Räumungsverkäufen oder Geschäftsaufgaben, bei denen noch Altbestände veräußert wurden. Oder auch teils um Käufe auf Marktplätzen für Gebrauchsgüter. Bei einem Ladenhüter eines Händlers gibt es aber oft die Möglichkeit, mit diesem eine Kulanzlösung zu finden. Wenn es diesen nicht mehr gibt, dann kann man auch bei uns direkt anfragen. In solchen Fällen bieten wir Neubesohlungen zum Kulanzpreis an. Hierzu bedarf es nur den Kaufnachweis über den kürzlich getätigten Kauf und den dazugehörigen Schuh. Hinzufügen möchte ich noch, dass wir seit jeher einen Reparaturservice für alle unsere Schuhe in der Fabrik in Jetzendorf betreiben und dort jährlich über 40.000 Einsendungen erhalten. Wir sind davon überzeugt, dass es mehr Sinn macht ein gutes Produkt zu reparieren als es direkt zu entsorgen und unbesehen zu erstatten.

MATTHIAS WANNER, Lowa Sportschuhe GmbH, 85305 Jetzendorf

PROBLEME MIT DER PU-SOHL

Leser-Brief

Vielleicht kennen sie das Problem ja schon: Sämtliche PU-Sohlen von vorwiegend Wanderschuhen lösen sich nach einigen Jahren auf. Das bedeutet, man lässt die Sohle vom Hersteller (zum Beispiel Lowa oder Meindl) komplett erneuern oder wirft den Schuh einfach weg. Mir ist das vier Jahre nach dem Kauf so gegangen. Den Herstellern ist das bekannt und die sagen, das sei halt so. Auch wenn das unerfreulich für den Nutzer sei, bleibe man bei der PU-Sohle. Der Vorteil einer guten Dämpfung beim Gehen würde die Nachteile überwiegen. Ich halte diese Einstellung nicht nur aus ökologischer Sicht für unangemessen. Wäre dieser Unfug nicht auch ein Thema für ihre Redaktion?

HANS-DIETER FISCHER, 44623 Herne

MEINDL



Rechts der neue Schuh, links der alte mit bröckelnder PU-Sohle. Foto: Meindl

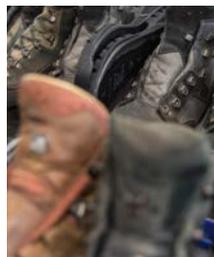
Es ist nicht richtig, dass sich sämtliche PU-Keile auflösen. Einen wesentlichen Einfluss darauf haben die Pflege, die Lagerung und die Häufigkeit der Nutzung. Wir wissen um die Diskussion und weisen deshalb auch in unseren Schuhanhängern explizit auf den Umgang mit Sohlen, bei denen wir PU-Keile verarbeiten, hin. Das heißt, bei einem regelmäßiges Tragen des Schuhs, einer guten Pflege und einer Lagerung an einem luftigen und trockenen Ort kommt es eher mal zu einer Neubesohlung durch ein abgelaufenes Gummiprofil als durch eine Auflösung des PU-Keils. Es wurde auch die Frage gestellt, warum wir PU-Zwischensohlen verwenden. Das hat einen bestimmten Grund.

PU ist ein Material, das auf die Fläche gesehen ein dauerhaft gutes Dämpfungsverhalten und eine gute Oberflächenfestigkeit aufweist, was gerade bei Wander- und Bergschuhen wichtig ist, da man neben dem eigenen Gewicht oft noch einen Rucksack mitführt. Meindl bietet aber gerade auch in Bereichen wie Leichtwandern und Multifunktion viele Schuhe mit einer EVA-Zwischensohle an. EVA dämpft sehr gut, hat aber eine geringere Oberflächenfestigkeit. EVA härtet aber über die Zeit aus und verliert so etwas an den Dämpfungseigenschaften. Welchen Schuh der Konsument letztlich wählt, sollte er immer vom jeweiligen Einsatzzweck und vor allem von der Passform abhängig machen. Und mit der richtigen Pflege, der richtigen Lagerung und einem regelmäßigen Gebrauch der Schuhe wird er mit beiden Varianten viele schöne Naturerlebnisse haben.

STEFAN MÜLLER, Lukas Meindl GmbH & Co. KG, 83417 Kirchanschöring



Schuhreparatur bei Lowa



GABOR MIT DEUTLICHEM PLUS

Die Gabor Shoes AG hat 2022 nach den schwierigen Corona-Jahren wieder deutlich zugelegt und einen Umsatz von 325 Millionen Euro (alle Marken inklusive Lizenzen) erzielt, bei einer Absatzmenge von 6,7 Millionen Paar. Der Exportanteil betrug 45 Prozent. Die Zahl der Mitarbeiter stieg ebenfalls und betrug per 31.12.2022 rund 2.700, davon etwa 400 in Deutschland sowie 2.300 in den beiden europäischen Werken in Portugal und der Slowakei. „2022 ging es für uns wieder deutlich bergauf, obwohl wir unser Russland-Geschäft eingestellt haben. Die positive Tendenz zeigte sich in allen Geschäftsbereichen und in fast allen Märkten“, so Vorstandsvorsitzender Achim Gabor. Der Ukraine-Krieg und seine wirtschaftlichen Folgen belasteten jedoch das Konsumklima, gleichzeitig führten weiter gestiegene Kosten zu Preiserhöhungen. Chancen sieht Gabor vor allem in den Export-Märkten, weshalb der Ausblick auf 2023 verhalten optimistisch ist.

KOSTENFREIER BTE-BETRIEBSVERGLEICH FÜR 2022 GESTARTET

Jeder Unternehmer sollte regelmäßig seine eigene betriebswirtschaftliche Situation im Vergleich zu Kollegenbetrieben analysieren. Denn nur auf diesem Weg erkennt man Schwachstellen und kann gegebenenfalls gegensteuern. Eine einfache Möglichkeit, an Vergleichswerte zu gelangen, ist die Teilnahme am gerade gestarteten BTE-Betriebsvergleich für das Jahr 2022. Dies ist für alle Textil-, Schuh- und Lederwarenfachhändler kostenfrei. Auch Unternehmen mit abweichendem Geschäftsjahr können teilnehmen, soweit die Abweichung vom Kalenderjahr nicht mehr als drei Monate beträgt. Der Erhebungsbogen für 2022 ist leicht auszufüllen. Es ist für viele Positionen möglich, absolute Euro-Werte oder als Alternative relative Ergebniswerte (Prozentangaben) zu melden. Viele Angaben können direkt aus der Warenwirtschaft oder aus der Datev-Auswertung übernommen werden. Einsendeschluss für die ausgefüllten Erhebungsbögen ist der 1. Juli 2023. Bei einer ausreichenden Beteiligung wird zum 31. März 2023 zusätzlich für die jeweiligen Teilbranchen eine Zwischenauswertung erstellt und den Teilnehmern zugeschickt. Die Endauswertung wird den Teilnehmern im Juli/August zur Verfügung gestellt. Der Erhebungsbogen für 2022 steht auf der BTE-Internet-Homepage www.bte.de unter der Rubrik „Fachthemen“, Stichwort „Betriebsvergleich“ bereit.

SNIPES BESETZT ERSTMALIG POSITION DES COO

Der Sneaker- und Streetwear-Retailer Snipes hat mit Wirkung zum 1. Februar mit Peter Buse erstmalig die Position des Chief Operating Officers (COO) besetzt. Bei Snipes wird Buse ab sofort die gesamte Logistik sowie das IT-Department verantworten. Aufgrund der stetigen Expansion des Unternehmens, sowie der digitalen Weiterentwicklung sollen diese Bereiche durch die Führung von Buse weiter gestärkt und ausgebaut werden. Neben CEO Sven Voth und CFO Tim Spickenbom wird Buse der dritte geschäftsführende Direktor der Snipes SE. Buse hat über 15 Jahre Erfahrung in der Rolle des COO, war in dieser zuletzt beim Re-Commerce-Portal Momox tätig und hier vor allem für Fashion- und Lifestyle Marken zuständig. Snipes bietet Streetwear-Pieces und Sneaker in mehr als 700 Snipes-Stores in Europa und den USA sowie über einen Onlineshop an.



COLUMBIA ERZIelt REKORDUMSATZ

Die Columbia Sportswear Company hat ihren Nettoumsatz im Jahr 2022 um 11 Prozent auf einen Rekordwert von 3,464 Milliarden US-Dollar gesteigert. Der Nettogewinn ging gleichzeitig um 12 Prozent auf 311,4 Millionen US-Dollar zurück. „Ich glaube, diese finanzielle Leistung hätte sogar noch höher ausfallen können, wenn es keine Beschränkungen in der Lieferkette gegeben hätte“, so Präsident und CEO Tim Boyle. Für das Jahr 2023 erwartet das Unternehmen einen Nettoumsatz von 3,57 bis 3,67 Milliarden US-Dollar, was einem Nettoumsatzwachstum von 3 bis 6 Prozent im Vergleich zu 2022 entsprechen würde. Zu den Marken des Outdoor-Konzerns gehören unter anderem Columbia und Sorel.

NEUER Handelsvertreter bei Everybody

Harald Stotz unterstützt seit dieser Verkaufssaison die italienische Marke Everybody für das Verkaufsgebiet Deutschland West. Dirk Kanzok, der zuvor das Gebiet betreut hat, wird sich von nun an stärker um den internationalen Vertrieb der Marke widmen.



SKECHERS ERNEUT MIT REKORDUMSATZ

Der amerikanische Schuhanbieter Skechers hat das vergangene Jahr erneut mit einem Rekordumsatz abgeschlossen, den Vorjahresgewinn aufgrund höherer Fracht- und Logistikkosten sowie Lieferketten- und Logistikproblemen aber verfehlt. Skechers erzielte einen Jahresumsatz von 7,44 Milliarden US-Dollar (6,78 Millionen Euro) und damit 18 Prozent mehr als 2021. Im letzten Quartal erhöhte sich der Umsatz um 13,5 Prozent auf 1,88 Milliarden US-Dollar. Der Nettogewinn betrug 373,0 Millionen US-Dollar verglichen mit 741,5 Millionen US-Dollar im Vorjahr. „2022 war ein weiterer Meilenstein für Skechers“, sagte Chief Operating Officer David Weinberg. Der Großhandelsumsatz stieg 2022 um 23,2 Prozent und der Direktvertrieb um 10,2 Prozent. Der größte Anstieg wurde in der EMEA-Region mit einem Plus von 33,9 Prozent verzeichnet. Geschwächtelt hat hingegen das Geschäft in China. Dort mussten Corona-bedingt vorübergehend über 1000 eigene Stores geschlossen werden. Für das Geschäftsjahr 2023 geht das Unternehmen davon aus, dass es einen Umsatz zwischen 7,75 und 8,0 Milliarden US-Dollar erzielen wird. Bis 2026 soll die Umsatzmarke von 10 Milliarden US-Dollar geknackt werden.

NEUER GESCHÄFTSFÜHRER BEI PFAFF

Am 1. Februar hat Dr. Frank Meyer die Geschäftsführung der Pfaff Industriesysteme und Maschinen GmbH mit den Standorten Kaiserslautern und Bensheim übernommen. In seiner neuen Rolle als Geschäftsführer wird er vor allem die Bereiche Forschung, Entwicklung, Produktion und strategischer Einkauf leiten.



LEGERO UNITED: Schlüsselpositionen neu besetzt

Der österreichische Schuhhersteller Legero United hat nach der im November 2022 erfolgten Ernennung von Kristin Käßplinger zum Chief Product und Sales Officer sowie Mitglied der Geschäftsleitung weitere Schlüsselpositionen im Unternehmen neu besetzt. Anna Carbonari hat im November 2022 als Regional Manager Central die Vertriebsleitung für die gesamte DACH-



Anna Carbonari



Vessela Carrillo

Region, einschließlich der unternehmenseigenen Brandstores, übernehmen. Sie ist seit 2011 bei Legero United tätig und hat dort nach Stationen im Marketing, im E-Commerce und als Key Account Manager seit 2019 als Head of Key Accounts wesentliche Vertriebskanäle des Unternehmens aufgebaut und geleitet. Ebenfalls mit November 2022 hat Vessela Carrillo die Leitung der Business Unit Superfit übernommen, in der sie seit Mai 2018 als Senior Product Manager in leitender Verantwortung tätig war. Sie folgt in dieser Funktion Kristin Käßplinger nach, mit der sie bereits in den letzten Jahren eng zusammengearbeitet und die Entwicklung der Marke gestaltet hat. Carbonari und Carrillo werden – ebenso wie die Funktionen Customer Sales Service, Vertrieb für die Region North-West und für die Exportmärkte, Marketing und Business Intelligence – direkt an Kristin Käßplinger berichten. Die Leitung der Business Unit Legero verbleibt in Käßplingers Verantwortung.

BÄR STELLT VERTRIEB BREITER AUF



Silvio Bongiovanni

Der Komfortschuhhersteller Bär verstärkt sein Vertriebsteam mit Silvio Bongiovanni als Wholesale Manager. Seit der Frühjahr-/Sommerkollektion 2023 sind Bär-Schuhe über das eigene Vertriebsnetz hinaus bei ausgewählten Einzelhändlern in DACH, Benelux und Skandinavien erhältlich. Bongiovanni verantwortet mit seinem Team das Wholesale Management der Marke Bär und den Bereich Logistik (Import, Export und Zoll). Der 41-Jährige ist Ansprechpartner für alle nationalen und internationalen Großhändler. Sein Ziel ist es, neue Vertriebskanäle zu finden und das Geschäft zu erweitern.

Der Wholesale Manager hat zuvor 20 Jahre im Vertrieb mit dem Schwerpunkt Export für Unternehmen in den Branchen Maschinenbau, Automobil und Chemie gearbeitet.

UNDER ARMOUR hat neue CEO



Der in Baltimore ansässige Sportgigant Under Armour erhält eine neue Chefin. Mit Wirkung zum 27. Februar 2023 wird Stephanie Linnartz Präsidentin, CEO und Mitglied des Board of Directors. Linnartz ist derzeit Präsidentin des Hotelkonzerns Marriott International Inc., wo sie seit mehr als 25 Jahren beschäftigt ist. Interimspräsidentin und -CEO Colin Browne, der diese Rolle seit Juni bekleidet, wird seine Position als Chief Operating Officer wieder aufnehmen. Die Ankündigung erfolgt sieben Monate, nachdem Patrik Frisk, der im Januar 2020 das Amt des Präsidenten und CEO übernommen hatte, von seiner Funktion und als Mitglied des Vorstands zurückgetreten war. Frisk war im Juni 2017 als Präsident und COO zu Under Armour gekommen.

NEUE EUROPA-CHEFIN FÜR TIMBERLAND

Der bisherige EMEA-Präsident Martino Scabbia Guerrini des amerikanischen Sport- und Lifestyle-Riesen VF Corporation ist künftig auch für die Asien-Pazifik-Region (APAC) zuständig. Mariano Alonso, der derzeitige General Manager von Timberland EMEA und seit 2014 im Unternehmen, wird die Rolle des General Managers von The North Face EMEA übernehmen. Alonsos Nachfolgerin bei Timberland wird Nina Flood, derzeit Präsidentin der drei Gepäckmarken Eastpak, JanSport und Kipling. Flood kam 2003 zu VF. Jan Van Leeuwen, der derzeitige General Manager von The North Face EMEA, wurde zum General Manager für Amerika für The North Face ernannt.



Nina Flood

SALOMON ERNENNT NEUEN MARKENCHEF



Scott Mellin (links) wird neuer Global Chief Brand Officer bei der Outdoor-Marke Salomon. In seiner neuen Rolle wird er die globale Marketingorganisation des Unternehmens von dessen Hauptsitz in Annecy in den französischen Alpen aus leiten. Mellin kann auf eine langjährige Karriere in der Schnee-, Sport- und Outdoor-Branche als Führungskraft und Berater zurückblicken, die unter anderem Engagements bei Oakley, Callaway, The North Face, Head, Scott, AspenSnowmass, Black Diamond, Audi und Lamborghini umfasst. Zuletzt war er als Global GM of Mountain Sports bei The North Face unter anderem für die Wiedereinführung der Schuhkategorie der Marke zuständig.

LLOYD: NEUE VERTRIEBS-STRUKTUR IM SÜDWESTEN

Vor dem Hintergrund der strategischen Bedeutung der Schuhkollektion für Damen richtet die Schuhmarke Lloyd ihre Vertriebsstruktur im Südwesten Deutschlands und in Luxemburg mit Beginn der Verkaufssaison Herbst/Winter 2023 neu aus. Dabei werden die Zuständigkeiten für die Damen- und die Herrenschuhe aufgeteilt. In den Vertriebsgebieten Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg, Bayern und Luxemburg betreuen die langjährigen Lloyd-Repräsentanten Frank Risse, Lothar Schwarz und Steffen Thies weiterhin die Lloyd-Herrenschuhe. Den Vertrieb der Lloyd-Damenschuhe in denselben Vertriebsgebieten verantwortet ab Januar 2023 Udo Vogt. Er kommt von der Marke Paul Green, wo er über 30 Jahre für den Bereich Südwestdeutschland zuständig war.

Eberhard Jacobs gestorben

Eberhard Jacobs, Firmengründer der Jacobs GmbH, ist am 29. Januar im Alter von 85 Jahren verstorben. Er hatte, nach seiner Tätigkeit als Handelsvertreter für Leder, seine eigene Firma 1981 als Lederhandel gegründet. Heute wird das in Eppertshausen ansässige Unternehmen in zweiter Generation von Michael Jacobs geführt, der es zum Produktionsbetrieb für Leder umbaute. Vor kurzem trat mit Sofie Müller, die dritte Generation, in das Unternehmen ein.

ARA-VERTRIEBSTEAM stellt sich neu auf

Der Langenfelder Schuhhersteller Ara Shoes hat zum Jahresbeginn die Position „Verkaufsleiter Fachhandel Deutschland“ installiert und mit Sven Krafft besetzt. Damit will das Unternehmen der besonderen Bedeutung des Fachhandels in Deutschland Rechnung tragen. Nach der Einführung des Premium- und Best Partner-Programms im vergangenen Jahr erfordere die daraus resultierende zunehmend strategische Zusammenarbeit mit den Händlern zusätzliche Ressourcen, teilte Ara mit. Der neue Verkaufsleiter Sven Krafft ist seit 2008 in verschiedenen Vertriebsfunktionen für Ara tätig, zuletzt als Leitung Key Account. In seiner neuen Funktion wird er die Leitung des deutschen Außendienstes übernehmen und direkt an den Head of Sales Frank Lüttig berichten. Die von Sven Krafft betreuten Großkunden werden künftig von Key Account Manager Bajram Hasani und Junior Key Account Manager Jan Luca Wahl übernommen.



FÜHRUNGSWECHSEL bei Sport Voswinkel



Führungswechsel bei Sport Voswinkel: Ab 1. August 2023 tritt Ralf Lehmkuhl neben Marcus Neul gleichberechtigt in die Geschäftsführung der Intersport-Tochter Sport Voswinkel ein. Ralf Lehmkuhl folgt auf Anna-Lena Schulte Angels, die das Unternehmen verlassen wird. Anna-Lena Schulte Angels trat am 1. Juli 2015 als Geschäftsführerin bei Sport Voswinkel ein. Sie ist bis zu ihrem Ausscheiden Ende März 2023 verantwortlich für E-Commerce, CRM, den kompletten kaufmännischen Bereich, Personal & Recht, IT und Revision. Nachfolger Ralf Lehmkuhl (44) begann seine berufliche Laufbahn bei der Karstadt Warenhaus GmbH, verantwortete als kaufmännischer Leiter und Prokurist bei Karstadt Sports die Bereiche Finanzen und Controlling und war bis 2022 als Leiter Controlling für SportScheck zuständig, bevor er seine aktuelle Position als Bereichsleiter Finanzen und Controlling bei Bonita antrat.



GENERATIONSWECHSEL BEI CASADEI

Arianna Casadei ist zur neuen CEO des Luxusschuhherstellers Casadei ernannt worden. Sie ist die Tochter des Kreativdirektors Cesare Casadei und Enkelin von Quinto und Flora Casadei, die das Unternehmen 1958 gründeten. Im Jahr 2012 begann Arianna Casadei in der Kommunikations- und Marketingabteilung von Casadei und war dort für den Aufbau der E-Commerce-Plattform und die sozialen Medien der Marke verantwortlich. Seit 2017 ist sie beim Familienunternehmen Direktorin für Kommunikation und Marketing.



Arianna Casadei



Das coole Modell Elena Beige/Blue – das FW23-Highlight schlechthin.



Der Lucy Brown für Damen – leichte und entspannte Fortbewegung ist Ihren Kunden sicher.



Was für ein Schuh der Veloce W Dark Grey

ANZEIGE

Joya-Herbst / Winter 23-Kollektion

Die kalte Jahreszeit kann kommen

Joya entwickelt weich-elastische Schuhe, die das aktive sowie gesunde Gehen und Stehen unterstützen und Freude an der Bewegung schenken.

Die neue Joya Herbst/Winter Kollektion 2023 überzeugt durch aufregende und farbenfrohe Neuentwicklungen! Mit den neuen Elena-Modellen für Damen kommen moderne Slip-Ons für den Alltag auf den Markt. Mit außergewöhnlichen Farbkombinationen sorgen diese für den coolen Hingucker in der kalten Jahreszeit, während die Senso-Sohle für optimale Druckverteilung und außergewöhnlichen Komfort sorgt!

Das neueste Joya-Modell auf der Nuvola-Sohle: Lucy. Dieser kommerzielle Style in den ansprechenden Herbstfarben Braun und Dunkelgelb ist gemacht für die relaxte Fortbewegung und sorgt, dank der gewellten Schauminnensohle, für ein Laufen wie auf Wolken. Die Veloce-Serie der letzten Saison wurde für FW23 upgedatet und ist nun auch mit Sympatex im progressiv-technischen Design erhältlich, vom aufregenden Sohlendesign mal ganz zu schweigen.

Aber auch für unsere Herren gibt es Neuigkeiten. Zum einen kommen mit den neuen Dynamo-Velcro-Modellen moderne Klassiker zurück, die mit ihrem Klettverschluss für einfaches An- und Ausziehen sorgen. Zum anderen folgt ein langersehnter Nachfolger für den Joya-Business-Bereich – der Chicago als Halbschuh-Modell und der Osaka als High-Cut-Version.

Sie möchten alle Highlights der FW23-Kollektion entdecken? Über diesen Link können Sie sich die Kollektionsvorstellung ansehen und einen umfassenden Einblick in die kalte Jahreszeit mit Joya gewinnen: www.joyashoes.swiss/collectionpreview.



«Schauen Sie hier den Osaka Brown in Action»

Über Joya Schuhe: Im Jahr 2008 gründeten die Schweizer Jungunternehmer Karl Müller und Claudio Minder die Marke Joya. Das Ziel: den Menschen wieder schmerzfrei Bewegung zu ermöglichen! Inzwischen sind weltweit über 2 Millionen Joya-Schuhe in Umlauf. Das Unternehmen mit Sitz in Roggwil/Schweiz beschäftigt rund 70 Mitarbeiter und betreibt eine eigene Sohlenproduktion in Busan/Südkorea.

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:
Joya Schuhe AG · CH-9325 Roggwil/TG · Tel. +41 71 454 79 92
E-Mail: info@joyashoes.swiss · www.joyashoes.swiss

SKECHERS SPONSERT DAMEN-SKISPRINGEN

Die Schuhmarke Skechers ist bei zwei Stationen des Weltcups im Damen-Skispringen als Sponsor aufgetreten – in Hinterzarten am 28. und 29. Januar, sowie in Willingen am 4. und 5. Februar. Damit feierte Skechers seine Premiere im Wintersport. Die Weltcups in Hinterzarten und Willingen wurden von den TV-Sendern ARD und ZDF übertragen. Auf der Ispo 2023 hatte Skechers bereits auf einer Fläche von 320 Quadratmetern seine neue Outdoor-Schuhkollektion vorgestellt. In Sachen Öffentlichkeitsarbeit soll jetzt mit dem Sponsoring des Weltcups im Skispringen angeknüpft werden. Fans der Wintersportart sollen die Marke Skechers im Bewusstsein behalten und mit Outdoor verbinden.



Die deutsche Skispringerin Katharina Althaus beim Weltcup-Springen in Klingenthal. (Foto: Daniel Kopatsch/focussed.allgaeu)

LLOYD lanciert Frühjahr/Sommer-Kampagne

Die Schuhmarke Lloyd hat ihre Kampagne Frühjahr/Sommer 2023 lanciert. Im Mittelpunkt des Markenauftritts steht ein modernes Kampagnenkonzept, dessen neue Videos und Motive ab Januar 2023 Kommunikation und Inszenierung von Lloyd prägen. Starfotograf Byron Mollinedo hat die Modelle Joy van der Ecken und Julian Schneyder mit einer stilisierten Park-Szene in einem Berliner Studio inszeniert und den frischen Visual Code des Konzepts weiterentwickelt. Die Videos und Motive werden international vor allem in der digitalen und klassischen Werbung als auch in der digitalen und stationären Inszenierung der Marke eingesetzt.



DESENRASCO launcht nachhaltigen Sneaker



Das junge Schuhlabel Desenrasco, das Ende 2021 auf den Markt gekommen ist, hat einen nachhaltigen rahmengenähten Sneaker gelauncht. Der Sneaker ist wieder beschulbar und wird komplett aus pflanzlich gegerbtem Leder in einer Familienmanufaktur in Portugal produziert. „Mittlerweile werden unsere handgemachten und nachhaltigen Schuhe deutschlandweit bei rund 100 Händlern vertrieben“, erzählt Gründerin Bianca Both. Für Desenrasco bedeute Nachhaltigkeit mehr als Recycling und nachhaltige Fertigung, sondern auch Langlebigkeit und Reparierbarkeit. Marktstart der limitierten Edition ist im Frühjahr/Sommer 2023.

FINNCOMFORT STARTET SEINE GRÖSSTE WERBEKAMPAGNE

FinnComfort geht deutlich sichtbar in die Werbe-Offensive: Der Bequemschuh-Hersteller startet im Frühjahr die bislang reichweitenstärkste Anzeigen-Kampagne seit seinem Bestehen. Wie auch in der Vergangenheit setzt das Unternehmen dabei in den Printmedien auf farbige Anzeigen. FinnComfort will sich mit dieser Kampagne noch deutlicher im Markt als Bequemschuh-Marke positionieren. Ab Februar werden in 49 diversen Zeitschriften ganzseitige Streifenanzeigen geschaltet. Insgesamt werden 280 Millionen Kontakte erzielt. Mit dieser Marketing-Maßnahme macht der Hersteller ganzjährig auf seine in Deutschland hergestellten Produkte aufmerksam. Ziel der Kampagne ist es, neue potentielle Kunden anzusprechenden und den Fachhandel zu unterstützen.



Dieses Modell ist auf den Anzeigenmotiven zu sehen.

VF ERWEITERT EUROPA-SITZ



Die VF-Gruppe will ihren Hauptsitz im schweizerischen Stabio erweitern. Das neue Gebäude wird Teil des VF Campus in Stabio sein, dem Hauptsitz des Unternehmens für Europa, den Nahen Osten und Afrika (EMEA). Von dort aus werden die Aktivitäten der zwölf Marken der Gruppe, darunter The North Face, Vans, Timberland, Dickies, Supreme und Napapijri, gesteuert. Das neue Gebäude soll im Laufe der nächsten zwei Jahre auf dem Grundstück neben dem Hauptgebäude des VF Campus errichtet werden. Heute besteht der VF Campus aus vier Gebäuden, in denen mehr als 1.100 Mitarbeiter auf einer Gesamtfläche von 20.000 Quadratmetern arbeiten.

So soll der VF Campus in Stabio mit dem neuen Gebäude einmal aussehen. Foto: VF International SAGL

LODI neu über GOODIEZ

Mit dem Start in die neue Orderrunde Herbst/Winter 2023/24 werden die spanischen Damenschuhmarken Lodi und Lodi Love aus Elda über die Agentur Goodiez mit Sitz in Krefeld vertreten. Gudrun Fokkens vertritt die modischen Kollektionen im Gebiet DACH und ist unter anderem auf den Messen Micam, Shoes Düsseldorf sowie auf der ANWR Order Winter No. 2 und der Essenz in München mit einem eigenen Stand präsent.



GABOR-SHOPPARTNER TAUSCHTEN ERFAHRUNGEN AUS

Shoppartner von Gabor aus dem In- und Ausland trafen sich nach dreijähriger, Corona-bedingter Unterbrechung Ende Januar wieder zu einem zweitägigen Erfahrungsaustausch in Rosenheim. Im Mittelpunkt des Meetings standen das Kennenlernen der neuen Modethemen und der Damen- und Herren-Herbst-Kollektionen, betriebswirtschaftliche Vergleiche sowie die bevorstehenden Marketing-Aktivitäten von Gabor, Rollingsoft und Pius Gabor. Zum neunten Mal wurde der Joachim-Gabor-Preis vergeben. Mit diesem Preis möchte Gabor seine Anerkennung



Gut besucht: die Gabor-Erfa-Tagung in Rosenheim

und Wertschätzung für seine Shoppartner zum Ausdruck bringen, denn sie sind „Aushängeschilder, die die Marke erlebbar und sichtbar machen“, so Vorstandsvorsitzender Achim Gabor in seiner Ansprache. Der Preis ging in diesem Jahr nach Dänemark, wo der Gabor-Partner Jacob Engelbredt mit einem Monostore in einer Kopenhagener 1A-Lage auf 82 Quadratmetern Verkaufsfläche jährlich mehr als 10.000 Paar Gabor-Schuhe verkauft.

TOD'S überspringt MILLIARDEN-HÜRDE

Der Umsatz des italienischen Luxusshuhherstellers und Lederwarenkonzerns Tod's hat 2022 die Milliarden-Euro-Umsatzmarke übertroffen. Das börsennotierte Unternehmen, dem die Marken Tod's, Hogan, Roger Vivier und Fay gehören, meldete einen Umsatz von knapp über einer Milliarde Euro, ein Plus von 13,9 Prozent gegenüber 2021. Der Umsatz der Marke Tod's stieg um 19,1 Prozent auf 510 Millionen Euro dank Steigerungen sowohl bei Schuhen als auch bei Lederwaren und Accessoires. Die Schuhmarke Hogan (196 Millionen Euro) und die Outerwear-Marke Fay (53,4 Millionen Euro) legten jeweils um elf Prozent zu, die Marke Roger Vivier um sieben Prozent auf 246 Millionen Euro. Die Einzelhandelsumsätze der Gruppe stiegen im Jahresvergleich trotz des Lockdowns in China um 12,7 Prozent. Der Einzelhandelskanal machte 2022 74 Prozent des Gruppenumsatzes aus. Die Gruppe stellte auch „positive Ergebnisse“ aus ihrem E-Commerce-Kanal fest, obwohl sie keine Zahlen vorlegte. Das Ladennetz der Gruppe stieg um 16 auf 422 Stores, davon 89 Franchise-Geschäfte. Für die Zukunft plant die Gruppe, weitere Geschäfte zu eröffnen und ihre digitale Präsenz zu vergrößern, um jüngere Verbraucher an Bord zu holen.

ÖKO-TEX zertifiziert LEDER HEINEN

Leder Heinen und das Label „Terracare“ wurden mit dem Öko-Tex STeP-Zertifikat ausgezeichnet. Das modulare Zertifizierungssystem berücksichtigt sowohl eine umweltfreundliche Produktion als auch Arbeitssicherheit und -bedingungen. STeP ist eine Abkürzung für „Sustainable Textile & Leather Production“ und zertifiziert die Textil- und Lederindustrie. Es fördert umweltfreundliche Prozesse und soll sozialverträgliche und sichere Arbeitsbedingungen gewährleisten. Im Gegensatz zu anderen Systemen, die lediglich einzelne Bereiche untersuchen, bewertet STeP den kompletten Betriebsablauf. Bei der Lederproduktion bei Heinen und dem Label „Terracare“ wurde die Segmenten Gerbung, Nachgerbung, Färbung, Fettung und Zurichtung analysiert. Das Zertifikat ist gültig bis Ende Januar 2026. Leder Heinen hat außerdem bereits das freiwillige Add-On „Detox to zero“ absolviert: ein Siegel, bei dem ÖkoTex die Kriterien der Detox-Kampagne von Greenpeace abfragt.

Auch die Schuhhersteller profitieren von der Zertifizierung: Ist eine gewisse Anzahl an Komponenten im Schuh nach Öko-Tex STeP zertifiziert, erhalten die Schuhe die Auszeichnung Öko-Tex „Made in Green“. Entsprechend können Schuhe aus „Terracare“-Leder auch nach „Made in Green“ zertifiziert werden, sofern die anderen Bausteine passen.

ÜBER LEDER HEINEN

Die Gerberei Leder Heinen wurde 1891 im nordrhein-westfälischen Wegberg gegründet und wird in vierter Generation von Thomas Heinen geleitet. Unter dem Label „Terracare“ wird hochwertiges und möglichst umweltfreundlich und fair produziertes Leder an Hersteller aus den Bereichen Outdoor, Fashion, Kinderschuhe und Lederwaren geliefert.

BEHEIM INVESTIERT IN DIE ZUKUNFT

Mit einer Vielzahl von Maßnahmen will der Taschenanbieter Beheim International Brands in diesem Jahr die Krisen der vergangenen Jahre vergessen lassen. Laut Geschäftsführer Michael Beheim wurde Ende des vergangenen Jahres eine neue Warenwirtschaft eingeführt. Zudem wurde die Logistik an einen externen Dienstleister ausgelagert. Viel verspricht sich Beheim von den Investitionen in die Digitalisierung. So wurde bereits ein neues Auftrags-Erfassungs-Toll installiert. Im Februar soll dann ein B2B-Webshop an den Start gehen, der den Fachhändlern die Order deutlich erleichtern soll. „Wir wollen es den Händlern sehr einfach machen“, so Beheim. Das gelte künftig auch für Mindestbestellmengen. War es bislang so, dass Kunden jeweils eine Mindestorder für die jeweiligen Lizenzmarken Gabor, Tom Tailor und Camel Active tätigen mussten, so gelte diese Mindestorder demnächst für Mehrmarkenaufträge. „So können Händler leichter die Hürde überspringen, einfach mal eine andere Marke auszuprobieren“, erwartet der Beheim-Geschäftsführer. Umsatzzahlen nennt Beheim grundsätzlich nicht. Im vergangenen Jahr seien die Erlöse aber zweistellig gewachsen.



Michael Beheim

ANZEIGE



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

Max Mader

Mader Gesunde Schuhe, Siegsdorf

www.GMS-Verbund.de

Kinderschuhe: Kostenloser Vortrag für Verkaufskräfte

Das Deutsche Schuhinstitut bietet einen Motivations-Talk für Händler mit Kinderschuhsortiment an. Ziel ist es, im Rahmen eines so genannten „Pep-Talks“ zum Thema Kinderschuhe, die Verkaufskräfte für die anlaufende Saison zu mobilisieren. Der Ablauf: Die WMS-Kinderschuhhersteller stellen in kurzen Präsentationen ihre Highlights der aktuellen Frühjahr/Sommer-Saison vor. WMS ist Gastgeber des Pep-Talks und wird ebenfalls eine Auffrischung zu den Themen Fußmessen und Passformkontrolle geben. Der WMS Pep-Talk feiert am 3. März Premiere. Los geht's um 8:30 Uhr. Die digitale Veranstaltung dauert etwa 60 Minuten. Eine Teilnahme am Webex-Meeting ist nach Registrierung unter <http://peptalk.wms-schuh.de> kostenfrei möglich. Die maximale Teilnehmerzahl ist auf 150 begrenzt.



RETOURENKOMPENDIUM ALS KOSTENLOSER DOWNLOAD

Kaum ein Thema im E-Commerce sorgt für so viel Gesprächsstoff wie Retouren. Dennoch ist es oft unübersichtlich und schwierig an neuste Erhebungen zu gelangen. Herausgegeben von Prof. Dr. Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein und Alien Mulyk vom Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) fasst die zweite, aktualisierte Auflage des Retourenkompends daher den neuesten Stand der Retourenforschung zusammen, um die Diskussion zu versachlichen und durch wissenschaftliche Erkenntnisse zu stützen. Das neue Retourenkompensum ist als kostenloser Download auf der Website des bevh (www.bevh.org) erhältlich.

BTE-TASCHENBUCH 2023 erschienen

Soeben ist das „Taschenbuch Textil Schuhe Lederwaren 2023“ erschienen. Auf insgesamt 140 Seiten enthält das BTE-Taschenbuch zahlreiche Markt- und Kostenzahlen aus dem Bekleidungs-, Textil-, Schuh- und Lederwarenhandel inklusive Online-Daten. Zudem enthält es Fachinformationen und rechtliche Bestimmungen für die Textil- und Schuhbranche sowie ein umfangreiches Stichwortverzeichnis mit konkreten Hilfestellungen und Hinweisen. Das Taschenbuch kostet 25 Euro plus Mehrwertsteuer und Versandkosten und kann im BTE-Webshop unter www.bte.de bestellt werden.



HDE RECHNET MIT REALEM UMSATZRÜCKGANG

Knapp die Hälfte des Einzelhandels in Deutschland erwartet Umsätze auf Vorjahresniveau oder knapp darüber, etwa ein Drittel eine Umsatzentwicklung leicht unter Vorjahr, 18 Prozent gehen von deutlichen Umsatzrückgängen aus. Das ergab eine aktuelle Umfrage des Handelsverbandes Deutschland (HDE) unter rund 900 Handelsunternehmen. Der HDE geht für das laufende Jahr von einem preisbereinigten Umsatzminus von drei Prozent aus. „Der Einzelhandel behauptet sich 2023 unter nach wie vor schwierigen Bedingungen gut, verliert jedoch leicht an Boden. Die Zahl der Betriebe im Handel wird weiter sinken. Das Umfeld bleibt von Unsicherheit geprägt, jedoch bietet die Digitalisierung nach wie vor große Chancen“, so HDE-Präsident Alexander von Preen. Die HDE-Prognose von real minus drei Prozent, entspricht einem nominalen Plus von zwei Prozent. Dabei bleibt der Online-Handel Wachstumstreiber. So geht der HDE für diesen Teilbereich von einem nominalen Plus von acht Prozent im Vorjahresvergleich aus, was einem preisbereinigten Wachstum von vier Prozent entspricht.

SECONDHAND-HÄNDLER ist neuer BTE-Kompetenz-Partner

Der Markt für Secondhand-Mode boomt. Die zunehmende Nachhaltigkeitsorientierung, aber auch Preisaspekte haben dazu geführt, dass immer mehr Kunden gebrauchte Bekleidung, Schuhe und Taschen kaufen – online und stationär. Besonders interessant ist hierbei der Luxusmarkt, da etliche Produkte dort knapp und dementsprechend begehrt sind. Dies nutzen mittlerweile auch etliche stationäre Modehändler, indem sie – meist temporär als Event – den An- und Verkauf hochwertiger Secondhand-Fashion anbieten. Um dieses Geschäftsmodell bei noch mehr stationären Textil-, Schuh- und Outfithändler bekannt zu machen, hat der BTE die Reverse-Retail GmbH mit den Marken „Buddy&Selly“ sowie „Vite EnVogue“ in den Kreis der BTE-Kompetenz-Partner aufgenommen. Das Hamburger Unternehmen ist Europas führender Re-Commerce-Händler für den An- und Verkauf von Luxury Secondhand. Interessierte Mode- und Outfithändler können dabei entweder eine Ankaufskooperation eingehen oder einen Pop Up Store oder dauerhafte Verkaufsflächen installieren.

MODEHANDEL WUCHS 2022 AM STÄRKSTEN

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland haben im Jahr 2022 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 0,6 Prozent weniger und nominal (nicht preisbereinigt) 7,8 Prozent mehr umgesetzt als im Vorjahr. Der Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren verzeichnete unter allen Einzelhandelsbranchen mit einem Plus von real 27,0 Prozent den größten Umsatzzuwachs zum Vorjahr. Trotz dieses starken Zuwachses konnte die Branche die coronabedingten Verluste der beiden Vorjahre noch nicht vollständig wettmachen: Die Umsätze im Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren lagen im Jahr 2022 mit einem Minus von real 7,6 Prozent noch immer deutlich unter dem Niveau des Jahres 2019.

SHOEZ ABONNIEREN?

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

PRO-LEDER

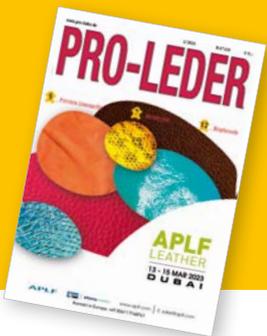
Die einzige deutschsprachige Fachzeitschrift für alle, die professionell mit Leder arbeiten.

Themen im aktuellen Heft:

- Starkes Comeback für die Heimtextil
- Die neuen Wohntrends bei Polstermöbeln
- Grenzwerte für Bisphenole weiter in der Diskussion

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

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



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 3

erscheint am 1. März 2023

SPECIALS

- Schuhmode-Special: Damen- / Herren- / Kinderschuhe Herbst / Winter 2023 / 24
- Lederwaren
- High-Tech Materialien für Schuhe
- Schuhtechnik: Leder, Synthetics, Membranen, Sohlen, Absätze, Schuhmaschinen

VORSCHAU:

- Shoes Düsseldorf (5. - 7.3.2023)
- Performance Days (15. - 16.3.2023)
- Essenz, München (19. - 21.3.2023)

Anzeigenschluss: 15. 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!

Lagerbestände, Restposten
Schuhe / Taschen / Textilien

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

Wir kaufen Deine Schuhe!

Lagerbestände,
Geschäftsaufgaben,
Restposten

Tel.: 0170-5279355

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:

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

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

Redaktion:

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

Nadine L'Allemand M.A.

Telefon: +49 (0) 641 795 08-12,
E-Mail: nl@shoez.biz

Georg Kamnakis M.A.

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

Service Abonnenten:

Telefon: +49 (0) 641 795 08-13 (Leitung 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 Saube, SW Medienvertretung
Saube + Weber OHG
Windmühlenstraße 44, D-73431 Aalen
Telefon: +49 (0) 7361 38038-12 /-0,
Fax: +49 (0) 7361 38038-38
E-Mail: christian.saube@saube-medien.de

Niederlande, Belgien

Miep (Maria) Ewals
TRIMITAL di Ewals Maria
Via L. Ariosto, 18
I-71043 Manfredonia (FG), Italien
Telefon/Fax: +39.02.4158056
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 Anzeigenpreislise 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.

Der Ursprung des Stretchwalker-Konzepts liegt in Japan. Tradition und Technologie vereinen sich in perfekter Harmonie. Die einzigartige Balance-Sohle wurde entwickelt, um die natürliche Körperhaltung zu verbessern.



Japanisches Konzept



Balance Technologie



Patentiertes Stretch-Leder



Xsensible Deutschland • +49 4179 75 59 054
kundenservice@xsensible.com • www.xsensible.com

Xsensible®
stretchwalker

