

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 03/2023 | D58282 | EUR 5,30

SHOEZ

ANZEIGE

WWW.SHOEZ.BIZ

Herren- und Kinderschuhrends H/W 2023

Taschenmode für den Herbst



 **Kappa**



Klima-Kleber im Magistrat

Geht es Ihnen auch so? Haben Sie keine Lust mehr auf einen Besuch der City? Lust auf Shoppen, auf Bummeln, auf Flanieren? Gehen Sie auch nur noch in die Stadt, wenn es gar nicht anders geht? Wie steht es um die deutschen Innenstädte? Was motiviert Besucher zu einem Innenstadtbesuch? Die letzte Frage kann man eindeutig beantworten. Laut EHI-Umfrage ist das Einkaufen nach wie vor Motiv Nummer eins.

Dieses – im Übrigen für die innerstädtischen Einzelhändler existenzielle – Vergnügen wird uns nun zunehmend genommen. Es fängt schon an mit der Anfahrt? Bei uns in Gießen etwa brauchen wir keine Klima-Kleber, dafür haben wir Bürgermeister und Magistrat – die stoppen den Verkehr viel effektiver und nachhaltiger als es sogenannte Aktivisten jemals könnten. Ampelschaltungen, die genervte Autofahrer fernhalten sollen, massive Streichung von Parkplätzen, Verdreifachung der Parkgebühren und demnächst die Halbierung der Fahrbahnen auf dem Innenstadtring zugunsten von Fahrradspuren machen insbesondere den City-Besuch für Kunden aus dem Umland – und davon lebt das Oberzentrum mit großem Einzugsbereich – absolut unattraktiv. Wer nicht anfahren und parken kann, der bestellt im Internet oder kauft auf der Grünen Wiese. Bezeichnenderweise regiert in Gießen Grün-Rot-Rot. Das Berliner Chaos wiederholt sich also auch in der hessischen Provinz.



„OHNE
Handel veröden
die CITYS“

Ein Trauerspiel ganz anderer Art erlebt man im benachbarten Frankfurt. Die Zeil, eine der bekanntesten Einkaufsmeilen der Republik, ist derart heruntergekommen, dass man fast schon am helllichten Tag Angst bekommt, dort entlangzulaufen. Das fängt bereits beim Publikum an. Schon an der Hauptwache kommen einem Gruppen von jungen Männern entgegen, denen man schon ausweichen muss, um nicht umgerempelt zu werden. Auf der Zeil verderben grölende, betrunkene Typen endgültig die Einkaufslust. Sicherheitskräfte, die für Ordnung sorgen? Fehlannonce! Diese Zustände sind mit einer der Gründe, die zu den zahlreichen Leerständen geführt haben – und das auf einer der meistfrequentierten Einkaufsstraßen Deutschlands.

Sie können aus Ihrer Stadt vermutlich ähnliches berichten. Die politischen Rahmenbedingungen schnüren dem Innenstadthandel zunehmend die Luft ab. Ohne Handel veröden die Citys, lassen Sie sich nichts anderes von Ihren Lokalpolitikern einreden. Begrünte ehemalige Parkplätze erhöhen nicht die Lebensqualität, sondern sind Eldorado für Dealer und Alkoholkonsumenten. Nur eine belebte City mit funktionierenden Läden, einem gastronomischen Angebot, Kunst und Kultur macht eine Stadt lebenswert. Setzen Sie sich in Ihrer dafür ein, dass es so bleibt.

Georg Kamnakis



SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 04 Top-News

SHOEZFASHION

- 06 Evolution statt Revolution: Die Herrenmode im Herbst/Winter 2023/24
- 16 Glimmer, Schimmer & Natur: Die Kindermode im Herbst/Winter 2023/24
- 20 SHOEZ-Schau
- 28 Lederwaren: Futuristisch & elegant
- 34 SHOEZ-Schau Taschen

SHOEZBUSINESS

- 12 Trends & Meinungen aus der Branche
- 33 Lieferanten-Ranking 2022 von Taschen24
- 36 Trends & Meinungen aus der Taschen-Branche
- 39 Lederwaren: Krisenjahre noch nicht überwunden
- 40 Berkemann-Event: Mehr Leidenschaft für unsere Branche
- 42 Industrie
- 44 Handel
- 45 Köpfe
- 47 Anzeigenmarkt
- 47 Impressum

06

Was bringt die **neue Mode** für Herren, Kinder und bei **Taschen** im Herbst/Winter 2023/24? **SHOEZ** wagt einen **Blick in die Zukunft**.

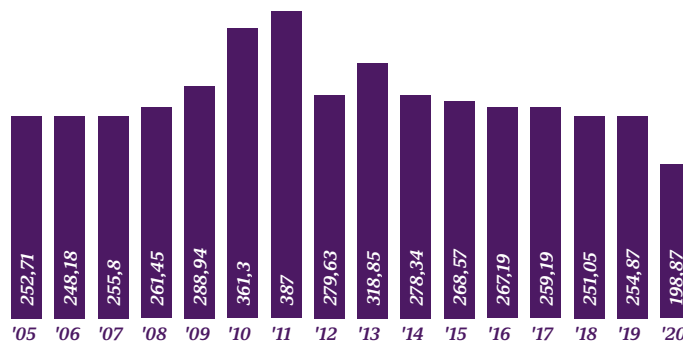
PRIVATINVESTOR steigt bei GÖRTZ ein



Der Hamburger Schuhhändler Ludwig Görtz GmbH mit seinen beiden Tochterfirmen Görtz Retail GmbH und Görtz Logistik GmbH holt sich einen nicht genannten Privatinvestor an Bord. Das Unternehmen befindet sich derzeit in einem Sanierungsverfahren in Eigenverwaltung. Nach einem „intensiven Investorenprozess und umfangreichen Gesprächen mit zahlreichen Interessenten“ habe sich der vorläufige Gläubigerausschuss für einen langfristig orientierten Privatinvestor mit Hamburger Wurzeln entschieden, teilte das Unternehmen mit. Dieser Privatinvestor habe für die Gläubiger das interessanteste Fortführungskonzept sowie das tragfähigste Angebot unterbreitet. Eine entsprechende Investorenvereinbarung sei bereits unterzeichnet worden. Über Details zur Person des Investors hüllt sich Görtz derweil in Schweigen. Der Investor sei vom Potential des Geschäftsmodells auf Basis einer zunehmenden Verzahnung der Kanäle überzeugt, „insbesondere mit Blick auf ein nunmehr optimiertes deutschlandweites Filialnetz“. Wie das Unternehmen mitteilte, werden von den ursprünglich rund 160 Filialen noch knapp 80 in Deutschland und Österreich übrig bleiben. Die Belegschaft wurde bereits informiert. Zudem haben

die Gläubigerversammlungen der Görtz-Gesellschaften die abgeschlossene Investorenvereinbarung genehmigt. Über diese werden die Gläubiger abschließend abstimmen. Die Geschäftsführung um Frank Revermann (CEO) und Tobias Volgmann (CFO) wird das Unternehmen auch in Zukunft führen. „Ich bin sehr zufrieden mit dem Ausgang des intensiven Investorenprozesses, der jetzt Grundlage für eine umfassende Neuaufstellung der Görtz-Gruppe sein wird. Die Gläubiger haben die Ampeln auf Grün gestellt, so dass ich von einem alsbaldigen Abschluss der Sanierungsverfahren ausgehe, die allen Beteiligten – und insbesondere den Mitarbeitern – eine Menge abverlangt haben“, so der vom Gericht bestellte Sachwalter Rechtsanwalt Dr. Sven-Holger Undritz von der Kanzlei White & Case. „Als Omnichannelhändler ist Görtz eine Marke mit viel Potential – es gibt noch einige Hausaufgaben zu erledigen, wie die Umsetzung des Sanierungsplans, aber wir starten voller Elan in die neue Zukunft von Görtz und freuen uns auf die Zusammenarbeit mit dem neuen Investor. Wir sind davon überzeugt, dass Görtz eine erfolgreiche Zukunft erwartet“, so Frank Revermann, CEO von Görtz.

Umsatz des Schuhhauses Görtz in den Jahren von 2005 bis 2020
(in Millionen Euro) Quelle: Statista 2023



SHOES DÜSSELDORF ZEIGT 500 BRANDS

Vom 5. bis 7. März 2023 dreht sich auf dem Areal Böhler alles um die neuen Schuh- und Accessoires-Kollektionen für Herbst/Winter 2023/24. Rund 300 Aussteller zeigen auf der Shoes Düsseldorf mehr als 500 internationale Brands. „Wir sind glücklich, dass wir die ursprüngliche Terminierung wieder aufgegriffen und realisiert haben. Damit werden wir den Anforderungen der Branche und der Einkäufer gerecht, die zu diesem Zeitpunkt informiert und mit modischer Sicherheit an die Order gehen können“, freut sich Igedo-Geschäftsführerin Ulrike Kähler. Neben vielen etablierten, langjährigen Ausstellern sorgen „Newcomer“ wie Cole Haan, I am Mercury, Jack Wolfskin, Juice Couture, Kunoka oder Liu Jo für Belebung in den Hallen. Zudem sind „Rückkehrer“ wie Royal Republic, Gottstein, Paul Eys oder Wolkenwerk zur kommenden Ausgabe wieder mit von der Partie. Auch die für den Schuhhandel so wichtigen arrondierenden Produkte wie modische Accessoires und Taschen haben in Düsseldorf ihre Heimat gefunden. Neu dabei sind unter anderem JL Twins, Weat Studio oder Mouleta. Wie immer wird die Shoes Düsseldorf von einem umfangreichen Rahmenprogramm begleitet. Im Fokus: Fashion Trends, Nachhaltigkeit und Nachwuchs-Design. Praktische Tipps für die Order bieten die diversen Trendvorträge von namhaften Trend-Expert. Wie gesunde Schuhe die Welt verändern können, darüber referieren die Macher (und Buchautoren) von Kybun Joya. Zahlen und Insider-Wissen zur Lage der Branche liefert die Pressekonferenz des Bundesverbands der Schuh- und Lederwarenindustrie. Feierlich wird es am Messe-Montag: auch in diesem Jahr wird der HDS/L Junior Award traditionell auf der Shoes Düsseldorf verliehen und würdigt junge Schuh-Designer für ihr kreatives Schaffen.

Foto: Igedo Exhibitions/Shoes Düsseldorf



NEUER EIGENTÜMER FÜR KEDS

Der US-Unternehmen Designer Brands Inc. (DBI) hat das Label Keds vom Schuhhersteller Wolverine Worldwide übernommen. DBI ist die Muttergesellschaft des amerikanischen Schuhhändlers Designer Shoe Warehouse (DSW), der landesweit über 500 Stores betreibt. Vor dem Deal war DSW der größte Großhandelskunde von Keds. Wolverine, zu dem unter anderem die Marken Saucony, Merrell und Sperry gehören, hatte im Dezember bekanntgegeben, dass es einen Prozess eingeleitet hat, um seine Marke Keds zu veräußern oder zu lizenzieren. Keds ist die erste Eigenmarke von DBI, die im Großhandel an andere Einzelhändler verkauft wird. Der Umsatz von Keds lag zuletzt bei unter 100 Millionen US-Dollar. Wolverine hatte Keds im Jahr 2012 erworben.

SONNIGER SAISONAUFTAKT in Mainhausen

Mit der ANWR Order Winter No. 1 startete ANWR Schuh bei klirrender Kälte und strahlendem Sonnenschein in die Orderrunde für die nächste Herbst/Winter-Saison. 145 Aussteller präsentierten vom 7. bis 9. Februar mehr als 240 Marken in Mainhausen. Über 760 Fachbesucher erwarteten die Schwerpunktthemen Outdoor- und Kinderschuhe sowie erste Fashion Trends. Mit dem neuen Warenkompass-Format lieferten die Warenexperten der ANWR Schuh Trends und Zahlen zur Marktentwicklung in den Sortimenten Kids, Outdoor und Freizeit und gaben konkrete Orderempfehlungen. Daneben wurden erstmals Messtouren durch die Messehallen zu den Themen Kids, Outdoor, Fashion, Komfort & Home und Mainstream & O1 durchgeführt, die den Fachbesuchern Orientierung und neue Erkenntnisse für ihre Einkaufs-Planung geben sollten. Vorgestellt wurden wichtige Trends, Neuheiten, Highlights sowie ausgewählte Aussteller. Das Spezialisten-Team „Workwear Force“ für Arbeitsschuhe und Persönliche Schutzausrüstung (PSA) präsentierte den aktuellen Entwicklungsstand des neuen Vermarktungskonzepts. Eine weitere Innovation wurde mit dem 3D-Drucker gezeigt, der individuelle Wellness-Fußbetten produzierte. Begleitet wurde die Orderveranstaltung durch ein umfangreiches Rahmenprogramm mit Impulsvorträgen und einem Netzwerkabend am ersten Messtag. Nachdem der erste Messtag exklusiv den ANWR-Händlern vorbehalten war, standen der zweite und dritte Tag allen interessierten Fachbesuchern zum Besuch offen. Dieses Angebot wurde sehr gut angenommen. Auch zur ANWR Order Winter No. 2 sind ab dem zweiten Messtag Händler, die nicht zur ANWR gehören, willkommen. Die ANWR Order Winter No. 2 wird vom 28. Februar bis 2. März vor allem Winterware und die Themen Basic, Fashion und Comfort für Liefertermine im September/Okttober/November zeigen. Auch die Messtouren werden nach ihrem erfolgreichen Start zur nächsten Messe fortgeführt.

Aus für JELMOLI besiegelt

Der Schweizer Departement Store Jelmoli an der Züricher Bahnhofstraße wird Ende 2024 geschlossen. Eigentümer Swiss Prime Site will das Gebäude „umbauen und nachhaltig weiterentwickeln“. Das traditionsreiche Gebäude in der Züricher Innenstadt wird ab Anfang 2025 voraussichtlich während zwei Jahren umgebaut. Danach werden in den unteren Geschossen neu gestaltete Retailflächen mit rund 10.000 Quadratmetern zur Verfügung stehen. Bisher beträgt die Verkaufsfläche 24.000 Quadratmeter. Die „außerordentliche Dynamik des Onlinehandels und des sich ändernden Konsumverhaltens“ habe den stationären Handel verstärkt in Bedrängnis gebracht. Dies habe sich „deutlich in der Wirtschaftlichkeit des Warenhauses Jelmoli“ niedergeschlagen, teilte das Unternehmen mit. Eine Marktsondierung mit dem Ziel, den operativen Betrieb des Warenhauses in neue Hände zu geben, habe trotz intensiver Gespräche mit zahlreichen möglichen Partnern nicht zum erwünschten Erfolg geführt.

Das Aus für das Jelmoli-Haus in Zürich ist beschlossen.



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**



EVOLUTION STATT REVOLUTION

Die Herrenmode im Herbst/Winter 2023/24

Mehr Evolution als Revolution, keine Experimente und Sicherheit – das sind die Schlagworte, mit denen die HAKA für die Saison 2023/24 ins Rennen geht. In Zeiten von Krieg und Unsicherheit sind allzu gewagte Styles nicht unbedingt verkaufsfördernd. Stattdessen setzen Anbieter und Einkäufer auf Tragbarkeit und Kommerzialität gepaart mit Augenmaß. Dennoch gilt: Gleichförmigkeit ist out, Innovation ist in. Die Styles passen sich den neuen, hybriden Lebensformen an, gleichzeitig steigen die Umsätze mit Formalwear. Eine neue, lässige Eleganz dominiert urbane Looks für Office, City und Nightlife.

Neu ins Bild rücken frisch interpretierte Preppy Looks, die sich durch Strick-Cardigans, Pullunder, Sweats, Polos, Chinos, Denim, College-Jacken mit auffallenden Logos, aber auch tailored Sakkos und Anzüge im Landedelmann-Look auszeichnen. Angesagt sind Karo- und Rauten-Dessinierungen, wollige Materialien und Cord. Wer's cooler mag, setzt auf Krawatte, aber bitte lässig kombiniert.

Die Formalwear geht ein Bündnis ein mit Casual und setzt auf schicken Komfort. Neue Anzugformen ersetzen das Sakko durch lässig-edle Blouson-Varianten oder hemdig-geschnittene Jacken. Eine Fortsetzung finden auch bequeme Tunnelzughosen in entspannter Weite aus feinen und leichten Tuchen. Für den Abend wählt der modische Mann Anzüge aus Samt in Edelsteinfarben oder auffallende Sakkos in schillernden Fantasy-Materialien. Neu sind lässige Bundfaltenhosen,

die in Verbindung mit Longsleeve-Polos oder Rollis aus feinstem Strick für eine smarte Optik sorgen. Dazu passen edle Wollmäntel, die sich in langen oversized-Formen präsentieren.

Raus in die Natur steht auch im Herbst und Winter für viele Männer auf dem Freizeitprogramm. Dementsprechend groß ist die Nachfrage nach funktionalen Looks, die ein gewisses Maß an Alltagstauglichkeit mitbringen. Stepp und Puffa-Styles stehen ebenso wie Jacken mit Fake Furs auf nahezu allen Orderblöcken. Volumen, Leichtigkeit und Farbe sind unabdingbar. Dazu gesellen sich lässige Cargo Pants, Troyer und Pullover mit angesagten Norweger-Mustern.

Nach wie vor ein wichtiges Thema aber bleibt der Sport mit funktionalen Formen und vielfältigen Tech-Materialien. Sneaker zeigen als Hightop- oder Running-Varianten mit neuen Böden und in großer Farbvielfalt klare Kante. Sie gehören inzwischen zum modischen Establishment.

Wichtige Schuhtypen sind Sneakers, Loafer und Boots, die mit raffinierten Prints, in innovativem Materialien oder in neuen Farben punkten. Lässige Puffer-Boot, Funktions-Trekking-Modelle und Bergsteiger-Themen mit vielen funktionalen Elementen und Farbdetails in kräftigen Tönen sind für Outdoor Fans ein Muss. Farb-Aufsteiger sind helle Töne, Oliv und sämtliche Braun-Nuancen, die die Skala um Schwarz, Weiß und Grau ergänzen.

Nadine L'Allemand

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.

FUN & FANTASY

Auch bei den Herren darf es zur kommenden Saison vielseitiger, bunter und experimenteller zugehen. Neue Kombinationen aus feinen und roughen Styles rücken ins Bild, edle Materialien und Fantasy-Dessins werten Alltagslooks auf. Für die Schuhmode gilt: Eine Portion Extravaganz schadet nicht.

JUNGER BOOT IN
MINIMALISTISCHEM
LOOK
Cinque



NEUE LÄSSIGKEIT MIT
FRISCHEM APPROACH
Floris van Bommel



LET'S GO PARTY -
CHELSEA BOOT IN
GLIMMER-OPTIK
Lloyd



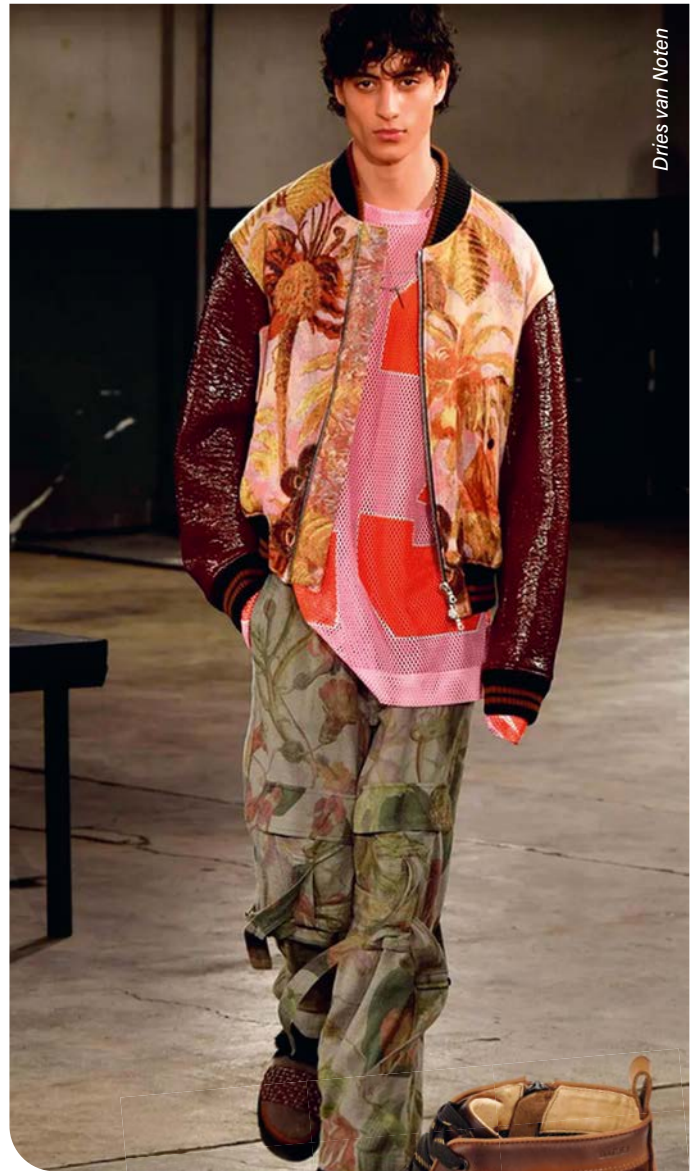
LEDERMIX IN
COGNAC-TÖNEN
Digel



TRENDIGER BOOT MIT
BIKER-ELEMENTEN
Joop!



KULTIGER KREPP-
SOHLEN-MOKASSIN MIT
KONTRASTNAHT
Sioux



SPORTIVE ELEGANZ

Aigner

NEW SMARTNESS

Der Anzug ist tot – es lebe der Anzug. Die neue Smartness rückt lässige Anzug- und Hosenvarianten mit einem hohem Maß an Komfort in den Blick. Stretchmaterialien sind unabdingbar, Tunnelzüge verleihen Hosen Komfort und Bequemlichkeit. Die Schuhe punkten ebenfalls durch unsichtbaren Komfort und innovative Styles.

MINIMALISMUS MIT
EDELSTEM OBERLEDER*Cinque*LÄSSIGKEIT SMART
ÜBERSETZT*Floris van Bommel*RUSTIKALE ELEGANZ
MIT LEICHTER SOHLE*Josef Seibel*ZEITLOS & WERTIG -
FEINER SCHNÜRER MIT
SCHMALEM LEISTEN*Strellson*LOAFER-LOVE - DIE
MARKANTE SOHLE SETZT
AKZENTE*Lloyd*

OPEN AIR

Natur und Outdoor sind wichtige Schlüsselbegriffe in der neuen Saison. Komfort und Funktion gehören unbedingt dazu. Stepp und Puffa-Styles stehen ebenso wie Jacken mit Fake Furs auf nahezu allen Orderblöcken. Und auch die Schuhe, allen voran lässige Boots, werden durch Steppungen, Warmfutter, Tex-Membranen und coole Bergsteiger-Looks aufgewertet.



LÄSSIGER
PUFFER-STYLE
Aigner

FUNKTIONELLES DESIGN
FÜR KALTE TAGE
Inukii



LÄSSIGER MATERIALMIX &
KERNIGE OPTIK
Joop!



ANGESAGTER
BERGSTEIGER-LOOK
Bogner



ZEITLOSER BOOT IM
VINTAGE-STYLE
Josef Seibel



SPORTLICHER
MULTIFUNKTIONSTIEFEL MIT
PROGRESSIVEM LOOK
Lowa



PREPPY STYLE

Sport ist nach wie vor Treiber für lässige Streetwear mit Retro-Elementen. College-Looks mit Colour Blocking, Streifen, Retro-Logos in XXL-Größe sind aus den Kollektionen nicht mehr wegzudenken. Dazu kombinieren die Herren lässige Sneaker in unterschiedlichen Schafthöhen, Loafer und coole Boots.



PREPPY SNEAKER
MIT RETRO-INSPIRATION
Bogner

KLASSISCHER
LOAFER MIT MODISCHEM
TWIST
Lloyd



LÄSSIGER LOAFER MIT
VOLUMIGER SOHLE
Joop!



SNEAKER-POWER IM
RUNNING-LOOK
Josef Seibel



BRITISH
CLASSIC
Digel



Strell/son



MUST HAVE FÜR DIE
NEUE SAISON - CLEANER
HIGHTOP-SNEAKER
Kappa

TRENDS UND MEINUNGEN AUS DER BRANCHE

LEWIN BERNER, SIOUX

Wie läuft es bei **Sioux**?

Wir sind außerordentlich zufrieden: Die Entwicklung war bereits 2022 sehr positiv für uns. Auch in der F/S 2023-Saison sind wir etwa um 80 Prozent gewachsen, wir hätten noch stärker wachsen können, aber unsere Kapazitäten gaben das nicht her.

Was **erwarten** Sie von der kommenden Saison?

Modisch bleiben Mokassins und Loafer ein wichtiges Thema, unsere Stiefelkollektionen mit Mehrweite und Komfotelementen sind gefragt. Wir verspüren daher auch in der neuen H/W-Vertriebssaison deutlichen Rückenwind. Die Kunden kaufen richtigerweise sehr fokussiert ein. Sie suchen verlässliche Abverkaufsquoten, konstante Qualität, Liefer- und Termintreue und gute Nachordermöglichkeiten. Dies alles können wir mit Sioux gewährleisten.

Und was machen die Preise? Die Industrie hat teilweise **deutliche Preiserhöhungen angekündigt** – wie verhält sich **Sioux**?

Preise sind unseres Erachtens eines der Top-Themen im Markt. Der Konsument hatte 2022 hohe Verluste bei seinem Realeinkommen, seine Kaufkraft ist gesunken. Er ist daher deutlich preissensitiver als früher. Das gilt zwar viel stärker in den unteren und mittleren Preissegmenten, aber auch das gehobene Marktsegment kann sich dem nicht entziehen. Das mag bei LVMH im Luxusbereich anders aussehen, aber im hiesigen Schuhhandel darf man die Kunden preislich nicht überfordern. Wir hören von teilweise heftigen Preiserhöhungen bei Wettbewerbern, so dass man sich fragen muss, ob das wirklich um die Weitergabe von gestiegenen Beschaffungspreisen geht oder ob hier nicht versucht wird, die Marge auszuweiten. Das wäre meines Erachtens aber der absolut falsche Zeitpunkt für ein solches Unterfangen. Wir wollen bei Sioux hier bewusst einen Kontrapunkt setzen und haben daher die Preise diese Saison stabil gehalten, offenbar als einer der wenigen im Markt. Jedenfalls berichten uns das unsere Kunden und freuen sich, dass wir anders sind als andere.

Wie schätzen Sie die **wirtschaftliche Lage in der Branche** ein?

Die Lage bleibt zunächst angespannt, wird

sich aber mittelfristig zum Besseren wenden. Warum wir das so erwarten? Wir sehen Strukturveränderungen im Markt, die am Ende positiv zu beurteilen sind. Einerseits hat das Online-Geschäft seit Anfang 2022 starke Einbußen erlitten und das veränderte Investorensentiment zwingt die Online-Player zu rationalerem Handeln, sprich mehr Disziplin im Einkauf, Marketing und bei den teilweise irrwitzigen Rabattaktionen, was eine gute Nachricht ist für alle übrigen Marktteilnehmer. Andererseits hat die lange prognostizierte Flächenbereinigung im stationären Handel nun eingesetzt, aber anders als von vielen erwartet, sind die Großfilialisten mit ihren innerstädtischen Lagen die Verlierer. Demgegenüber haben sich die kleinen inhabergeführten Betriebe und die größeren lokalen Platzhirsche als deutlich resilienter herausgestellt. Auf längere Sicht kann man der Entwicklung durchaus Positives abgewinnen, denn der Markt wird gesünder dadurch, der Flächenüberbesatz löst sich auf. Hinzukommt, dass sich die konjunkturelle Situation deutlich aufhellt.

Sie sind also **optimistisch in puncto Konsum und Anschaffungsneigung**?

Ja, dafür gibt es durchaus gute Gründe: Im Herbst 2022 lag das Konsumentenvertrauen in Deutschland komplett am Boden. Die Inflationsrate war stark gestiegen und zwischenzeitlich zweistellig, die Hauptsorge in vielen Haushalten galt den Betriebskostennachzahlungen und es stand im Raum, dass sich der Preisauftrieb noch weiter beschleunigt. In der Konsequenz kam es zu einer Art Zwangssparen in vielen Haushalten und natürlich war im Warenkorb der Bereich Mode und Schuhe am stärksten von der Sparneigung betroffen. Seit Oktober fällt die Inflationsrate, wir liegen bei Strom- und Gaspreisen wieder auf dem Niveau vor dem Ukraine-Krieg. Die Peak-Inflation liegt also hinter uns, das merkt jeder Verbraucher nicht zuletzt beim Tanken. Im Gegenzug stieg nun im dritten Monat in Folge das Konsumentenvertrauen. Der Arbeitsmarkt ist stabil, die Konsumenten blicken mit deutlich mehr Zuversicht in die Zukunft. Die Anschaffungsneigung ist zwar noch niedrig, aber das ist ein nachlaufender Indikator. Die dunkelsten Stunden haben wir im Markt jedenfalls hinter uns gebracht und wir dürfen durchaus mit mehr Zuversicht in die Zukunft schauen.

„Die dunkelsten Stunden haben wir im Markt jedenfalls hinter uns gebracht.“





LLOYD: GORE-TEX-KOLLEKTION DEUTLICH ERWEITERT

Die Chelsea- und Worker Boots der Herren-Kollektion haben kernige, maskuline Böden mit Plateau-Charakter. Rustikale Sohlen setzen auch hier Akzente unter aufgeräumten Biker Cuts aus hochwertigem Büffelleder. Minimalistische Military Boots werden durch Extralight-Outsoles zu Leichtgewichtern. Im Match mit handwerklichen Materialien und wollenen Schaftkanten erzeugen sportive, hybride Outsoles Spannung. Seit Jahren arbeitet Lloyd mit Gore-Tex zusammen. Nun wird das Männer-schuh-Portfolio signifikant mit Performance-Modellen mit der Gore-Tex-Membran bei Outdoor-Boots, Sneakern, sogar bei Business-Schuhen erweitert. Über 50 Modelle sind mit Gore-Tex ausgestattet. Urbane Trekking- und Hiking-Themen zeichnen die Kollektion aus. Vor allem die Outdoor-Boots überzeugen durch ihre moderne Machart mit technischen Upper-Details und 3D-skalierten Schäften. In der Kapsel „A Night at the Opera“ werden klassisch-elegante, minimalistische Silhouetten über gebürstete, glänzende Leder aufgewertet. Für besondere Hingucker sorgen auch bei den Herren Glitzer-Optiken und Lack-schuhe auf klaren Leistenformen.



Pius Gabor Wert auf Nachhaltigkeit



In der neuen Herbst/Winter Saison präsentiert Pius Gabor Herrenschuhe für den erwachsenen, bodenständigen Mann. Funktionsausstattungen wie Gore-Tex, Super-Flex-Sohlen oder Latex-Fußbetten sorgen für maximale Performance. Großer Wert wird weiterhin auf Nachhaltigkeit gelegt: Der Großteil der verwendeten Oberleder ist LWG zertifiziert. Die Verpackung ist frei von Plastik und komplett recyclingfähig. Die Zwischensohlen aus durchgängig recyceltem Kork sorgen für eine Thermoisolation. Die neue H/W-Kollektion ist geprägt vom Trend zu Naturtönen, Nachhaltigkeit und Handwerkslichkeit. Die Mode neigt sich nun auch deutlich in Richtung Casual Chic: Elegante Sneaker und Boots erzeugen einen edlen City-Look. Zudem dienen weiterhin Themen wie Urban Hiking und angesagte Street Fashion als Inspiration. Verschiedene Brauntöne erinnern an Herbstlaub und sprechen für Naturnähe und Bodenständigkeit. Mehr helle Farben, vor allem Sandnuancen, bringen etwas Wärme in die kalte Jahreszeit. Auffällige Akzente werden durch farbliche Details in Orange, Blau oder Grün gesetzt.

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



RALF GROSSMANN, Dockers by Gerli / Camel Active

Welches sind die wichtigsten Vertriebskanäle für Ihre Produkte?

Die wichtigsten Vertriebskanäle unserer Produkte (Dockers by Gerli/Camel Active Schuhe) sind der Schuhfachhandel, Schuhfachmärkte, Onlineunternehmen, aber auch Textilhandelsunternehmen mit Schuhabteilungen.

Sind Sie aktuell von verspäteten oder ausfallenden Lieferungen Ihrer Lieferanten betroffen?

Aktuell haben wir keine Verspätungen in der Auslieferung der F/S-Kollektion, im Gegenteil: Alle asiatischen Lieferanten haben im Schnitt vier Wochen früher als ursprünglich bestellt geliefert. Da es zu keinerlei Verzögerungen im Bereitstellen von Schiffsfrachtraum und bei den Containern gekommen ist, war die Ware auch planmäßig unterwegs. Auch die Frachtraten sind deutlich gesunken und fast wieder auf einem Niveau von vor Corona.

Werden Sie ihre Schuhe zur kommenden H/W-Saison rechtzeitig ausliefern können oder kommt es zu Verzögerungen?

Wir gehen von einer planmäßigen Auslieferung der H/W-Ware aus. Nachdem China sich immer mehr öffnet, sollten keine Lockdowns von Städten oder Häfen folgen.



Auch die Frachtraten sind deutlich gesunken und fast wieder auf einem Niveau von vor Corona.



DETLEF W. STICHLING, PRIME SHOES



Welches sind die wichtigsten Vertriebskanäle für Ihre Produkte?

Nach wie vor der stationäre Einzelhandel, der allerdings sehr unterschiedlich aufgestellt ist. Der Vergleich vor Ort zeigt oft sehr deutlich, wer die nächsten fünf Jahre überleben wird.

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

Besuche direkt nach Corona haben gezeigt, dass der Großteil unserer Kunden, vor allem Herrenausstatter, gut durch die Krise gekommen ist. Irgendwie haben viel Eigeninitiative und gute Kundenbindung Wege gefunden, die Ware zum Kunden zu bringen.

Werden Sie ihre Schuhe zur kommenden H/W-Saison rechtzeitig ausliefern können oder kommt es zu Verzögerungen?

Nach anfänglichen Lieferverzögerungen sind diese eigentlich behoben. Eine gute Aufteilung zwischen Europa und Asien hat ein erfolgreiches Jonglieren erlaubt.

Sehen Sie Nachholbedarf für das Thema Anlass-Mode?

Das Thema Anlass-, bzw. Business-Schuhe wurde schon im letzten Jahr stark nachgefragt. Solange die Preise sich in moderaten Regionen bewegen, sind auch diese keine Problem.



KARIM CHOUKAIR, MELVIN & HAMILTON



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

Im Prinzip nein, aber durch die größere Reichweite im Online-Geschäft sind auch modischere Varianten gut zu verkaufen.

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

Diese Entwicklung ist tatsächlich sehr besorgniserregend. Große Einzelhandelsketten, die früher den Markt bestimmten, werden es sehr schwer haben sich in der jetzigen Situation durchzusetzen. Wir sehen deutlich einen Trend zum kuratierten kleineren Händler, der noch den persönlichen Kontakt zu seinen Kunden pflegt. Dazu gehört aber auch in den sozialen Medien aktiv zu sein.

Werden Sie ihre Schuhe zur kommenden H/W-Saison rechtzeitig ausliefern können oder kommt es zu Verzögerungen?

Die Pandemie hat uns sehr belastet. Die Lieferketten waren zum Teil komplett unterbrochen. Glücklicherweise sind wir jetzt wieder auf Kurs, und sofern alles so bleibt wie geplant werden wir pünktlich ausliefern. Daran arbeiten wir tagtäglich.

Welche Schuhtypen bieten in der kommenden Saison neues Potenzial?

Unsere seit letzter Saison lancierte elegante, feminin verführerische Linie ist glücklicherweise sehr erfolgreich. Wir glauben an diesen neuen Trend. Wer sich nicht mit diesem Thema beschäftigt, verpasst eine große Chance.

Welche Trends halten Sie in der kommenden Saison für unverzichtbar?

Loafertypen in allen Varianten und Langschaftstiefel, beides passt hervorragend zu den neuen Röcken.

Wie schätzen Sie den von Designern propagierten Aufstieg der Highheels ein?

Wir haben diesen Trend bereits in der letzten Saison bespielt und haben gute Ergebnisse erzielt. Nach der Pandemie ist eine neue Feierlaune entstanden. High Heels prägen dieses Bedürfnis sich wieder femininer zu kleiden.

Wie bewerten Sie im Zuge der neuen Smartness das Thema Businesschuhe?

Ich würde das Thema nicht ausschließlich auf Business reduzieren. Auch der Mann möchte eine Alternative zum Sneaker in seinem Kleiderschrank. Viele Saisons mit weißen Sneakern herumzulaufen ist eben auch langweilig.

ANDREAS SCHALLER, Lloyd Shoes



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

Bis auf wenige Ausnahmen ist es uns auch in der vergangenen H/W-Saison gelungen termingerecht auszuliefern. Zudem konnten wir aufgrund unserer sehr flexiblen Produktion schnell auf den zunehmenden Bedarf an unseren Schuhen aus dem Nachsortierprogramm reagieren und auch hier eine hohe Verfügbarkeit sicherstellen. Zu F/S-Saison sehen wir zur Zeit auch kaum Einschränkungen. Die durch die hohe Nachfrage verminderte Verfügbarkeit auf den ein oder anderen Schuh aus dem Basisprogramm, werden wir in den kommenden vier Wochen ausgleichen. Zur H/W-Saison sehen wir keine Verzögerungen auf uns zukommen.

Wie entwickelt sich das Thema der Sneaker weiter?

Sicher wird der Sneaker auch zur jetzt anlaufenden F/S-Saison eine wichtige Rolle spielen. Zu H/W wird der Stellenwert jedoch deutlich zurückgehen. Hier werden andere Themen wie Chelsea- oder Schnürboots die dominante Rolle sowohl bei Damen- als auch bei Herrenschuhen übernehmen.

Wie bewerten Sie im Zuge der neuen Smartness das Thema Businessschuhe?

Im Gesamtjahr 2023 wird das Thema der formellen Schuhe weiterhin eine sehr wichtige Rolle einnehmen. Geprägt vom Nachholbedarf zum einen und zum anderen vom Wunsch, sich nach zwei Jahren der Lässigkeit wieder besser zu kleiden, wird dieser Schuhtyp sowohl bei Damen- als auch bei Herrenschuhen wieder deutlich stärker im Fokus stehen.

MICHAEL SCHREIBER, SAMO / CINQUE SHOES

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

Unsere Schuhkollektionen sind darauf ausgerichtet, den modischen Look unserer Fashionpartner zu komplettieren und den Markenkern zu stärken. Durch diese gegenseitige Inspiration verschafft sich der Modehandel immer mehr Umsatzanteile im Footwear-Bereich. Somit ist er unser stärkster Vertriebskanal, hier sehen wir das größte Potential.



Wie entwickelt sich das Thema Sneaker weiter?

Sneaker sind und bleiben ein starkes Thema auch abseits der „Sportmarken“. Die Anteiligkeit im Gesamtsortiment mag etwas rückläufig sein, dennoch sind sie für unsere Marken ein Bestandteil des Komplett-Looks, ob zum Anzug oder Smart-Casual-Outfit. Als wichtig erachten wir eine hohe Qualität des Produktes. Klare Silhouetten und Farbgebungen können auf jeden Fall über mehrere Saisons laufen. In unserer H/W 2023-Kollektion haben wir daher unsere Premium-Sneaker-Linie für Damen und Herren fest implementiert.

Wie bewerten Sie im Zuge der neuen Smartness das Thema Businessschuhe?

Seit der Saison F/S 2022 spüren wir eine anhaltende und sehr starke Nachfrage nach Businesschuhen. Diese konnten wir bedingt durch Lieferkettenproblematiken leider nicht zu 100 Prozent bedienen. Da Cinque im Anzug-Segment sehr stark ist, haben wir das Business-Thema komplett neu gestaltet und bieten in der aktuellen Vororder H/W 2023 mit der Nuovo Classico-Kapsel ein breiteres und kompetentes NOS-Programm an. Hierbei haben wir einen sehr starken Fokus auf Preis-Leistung gelegt.



BLUNDSTONE ERWEITERT SEINE VEGANE BOOT RANGE

Seit Gründung Anno 1870 legt die Kultmarke Wert darauf, Boots für ein breites Spektrum von Trägern zu kreieren. 2021 lancierte das tasmanische Familienunternehmen seine erste verifizierte vegane unisex Range, die sich am Original Chelsea Boot, dem über 50 Jahre alten Kultmodell der Marke, orientiert. Die vegane Range war sehr erfolgreich, insbesondere bei weiblichen Kunden. An diesen Erfolg knüpft Blundstone an und lanciert zum H/W 2023 zwei neue vegane Boots: den Original Chelsea Boot in einer zusätzlichen Farbe sowie den Women's Heel. „Blundstone hat eine lange Tradition in der Herstellung und Erforschung neuer Materialien und Techniken. Die vegane Community wächst und als Marke, die stolz auf ihre Inklusivität ist, ist es die konsequente Antwort auf die wachsende Nachfrage unserer Kunden nach veganen Alternativen einzugehen“, so Bernd Hillen, Geschäftsführer der Central Trade Germany GmbH und Distributeur für Deutschland und Österreich.

Fashion
MAIL

GLIMMER, SCHIMMER & NATUR

Die Kindermode im Herbst/Winter 2023/24

Von Mini-Me-Styles bis hin zu Street-Einflüssen – die Kindermode für die Saison 2023/24 wird alles, nur eines nicht: langweilig. Das, was auf den Laufstegen anlässlich der Kindermode-Messe Pitti Immagine Bimbo kürzlich in Florenz postuliert wurde, ist gleichzeitig auch das Leitthema für die Kids Fashion im Herbst/Winter 2023/24: Qualität, Nachhaltigkeit, funktionale Materialien und letztlich eine gute Portion Fashion, die von Veranstaltern und Ausstellern der weltgrößten Messe für Kindermode plakativ in Szene gesetzt wurde.

Auch wenn die Mode eher Evolutionäres denn Revolutionäres hervorbringt und Anbieter und Einkäufer angesichts der wirtschaftlichen Situation die Tendenz haben, eher „sicher“ zu denken, gibt es gleichwohl viele Themen, die neu interpretiert für ein frisches Modebild sorgen. Und Mode ist aus der KiKo in Zeiten von Mini-Me und TikTok nicht mehr wegzudenken. Für die eleganten kleinen Mädchen sind voluminöse Kleider aus mehrlagigem Bio-Baumwolltüll und kaskadierenden Rüschen zurück. Ein Mini-Cocktailkleid, ein Mantel mit Heritage-Touch und voluminöse Röcke, die durch Rüschen belebt werden, manchmal kombiniert mit Kapuzen-Sweatshirts. Die Farbpalette konzentriert sich auf Rot und Pink, Blau und Weiß, Grau, Orange und Schokolade, satte, warme Töne oder tiefe, stimmungsvolle Farbtöne wie tiefes Burgund und Fuchsia. Navy, Puderblau und Khaki, die jedem Look einen Hauch von Eleganz verleihen, ergänzen die Range. Auf der Komfortseite werden Jersey-Tops oft mit tierfreien Strickwaren und Basics für kältere Tage

wie Jogger und Pullover kombiniert. Weicher Cord sorgt an kalten Wintertagen für ein wohliges Wärmegefühl, ist aber gleichzeitig atmungsaktiv und leicht.

Die Jungs setzen auf den schon fast alt bewährten Casual- und Streetlook. Karo-Hemd, Grobstrick-Cardigans und klassische Troyer sorgen für einen smarten Look. Der Grown-up-Look wird komplettiert durch gedeckte Farben, wie Dunkelblau, Braun und Schwarz, kombiniert mit hellen Farben wie Gelb und Grün. Super sind dazu Chinos, entweder in gedeckten Farben wie Braun und Dunkelblau oder auch gern in knallig, wie zum Beispiel Rot oder Grün. Wer die Chino nicht mag, der kann jedoch aufatmen: Kordhosen sind angesagt in der nächsten Saison, genauso wie lässige Cargo-Pants. Klassische Farben wie Navy, Anthrazit und Bordeaux werden mit knalligen Farben aufgefrischt. Nachhaltigkeit ist extrem wichtig: GOTS-zertifizierte Bio-Baumwolle ist in vielen Kollektionen ein Muss. Hypoallergene Materialien mit Kokon-Effekt sind ein perfekter Ersatz für Wolle für Kids mit empfindlicher Haut. Für Zero-Waste-Enthusiasten werden aus recycelten Kleidern und Oberteilen und aus Produktionsabfällen oder Lagerbeständen neue Basic-Pieces wiedergeboren. Diese Kleidungsstücke tragen zur Reduzierung von Textilabfällen und CO₂-Emissionen bei. Nicht zuletzt garantiert die Verwendung von Upcycling- und Deadstock-Stoffen bestmögliches Nachhaltigkeitsdenken.

Funktion ist aus den Kollektionen nicht mehr wegzudenken: Neue technische und innovative Materialien, die aus Skibekleidung mit Temperaturregulierung, Regenschutz und Windschutz entliehen wurden, machen

Daunenjacken, Parkas, Trenchcoats und Jacken zu Begleitern für City und Ausflügen in die Natur. Das gilt für die Mädchen-Mode ebenso wie die Styles der Boys.

Kinderschuhe im kommenden Herbst/Winter zeigen sich modisch vielfältig und vor allem funktional. Sie müssen den vielfältigsten Ansprüchen genügen und dabei eine hervorragende Passform sowie Wohlfühl-Komfort bieten und funktionale Herausforderungen meistern, bei Wind und Wetter. Wichtige Features sind hochreflektierende Materialeinsätze, Schockabsorber, Polsterungen, Klettverschlüssen, Elastiksenkel und herausnehmbare Einlegesohlen. Nicht zu vernachlässigen ist allerdings auch der modische Aspekt: Materialien wie Metallics, Lack und Prints sind bei den Mädchen angesagt. Hier darf es – wie bei den Großen – glitzern und schimmern. Den entsprechenden Glam-Faktor erhalten die Schuhe durch Accessoires wie Ketten, Schnallen, Nieten, Strass und funkelnde Schmucksteine.

Auch die Jungs orientieren sich an den Großen, Trendthemen wie Hiking oder Animal-Prints, die bei den Erwachsenen zu finden sind, bestimmen auch hier die Kollektionen. Das Thema Natur wird verstärkt gespielt. Schnürstiefel und Booties, zum Reinschlüpfen oder Zuzippen, mit Profil- oder Plateausohle oder angesagte Sneaker mit verspielten oder lässigen Details sind unerlässliche Begleiter für Spielplatz, Schule oder Freizeit. Einige Hersteller bieten außerdem dämpfende Sohlenausstattungen sowie Tex-Membrane, die für ein Höchstmaß an Komfort sorgen.

Nadine L'Allemand

BOYS

Cleane Looks und nicht allzu viel Schnickschnack – so mögen es die Jungen im kommenden Modewinter. Dazu gehören lässige Sneaker – als Mid- oder Highcut-Modelle –, die dank innovativer Sohlen, neuartiger Materialkombinationen und farbiger Böden und Senkel in ganz frischen Optiken daherkommen, und Stiefel mit viel Funktion, darunter Tex-Ausstattung, Warmfutter, Anti-Rutsch-Sohlen und Reflektoren.

FUNCTION MEETS DESIGN: COOLE FARBKOMBI UND ELASTISCHER GUMMIZUG

Kappa



WARMES INNENLEBEN: LÄSSIGER OUT-DOOR-STIEFEL IN TONIGEM MATERIALMIX MIT FEINEN NEON-AKZENTEN

Dockers



DINOS LASSEN GRÜßEN: WARM GEFÜTTERTER STIEFEL IM KLASSISCHEN EMU-LOOK

Emu



REFLEKTOREN, DIE BEI JEDER NOCH SO KLEINEN LICHTQUELLE ERSTRAHLEN, SIND EIN UNVERZICHTBARES DETAIL AUF DEM WINTERLICHEN SCHULWEG.

Ricosta



ANZEIGE

FÜR ULTIMATIVEN SPAß BEI EIS UND SCHNEE: WINTER-BOOT MIT CHARAKTERISTISCHER SCHNÜRUNG IN KONTRASTFARBE

Inukii



FÜR KLEINE UND GROßE ABENTEUERER: MODERN-URBANER HIGHTOP-SNEAKER MIT PRAKTI-SCHEM KLETTVERSCHLUSS

Superfit



RICOSTA® 

Der Kinderschuh.

REFLEXX IT!
SICHERHEIT TRIFFT SPASS



HOCHREFLEKTIEREND

GIRLS

Dem Dekorationswunsch der Mädchen wird Rechnung getragen durch lässige Snowboots aus glänzendem Lackleder oder Workerboots mit raffinierten Obermaterialien. Chunky Sneaker erhalten ihren Glam-Faktor durch Glitzer-Details und Animal-Prints in Verbindung mit praktischen Logo-Klettverschlüssen. Auch schimmernde Metallsées als Oberleder setzen Boots und Sneaker glamourös in Szene.

MINI-ME FÜR MUTTER UND TOCHTER: COLOURBLOCKING UND RAFFINIERTER MATERIALMIX SETZEN EIN MODISCHES STATEMENT

Superfit



FÜR KLEINE EISKÖNIGINNEN: MODISCHE STIEFEL MIT KUSCHELIG WARMEM INNENFUTTER UND EINER WASSERDICHTEN SYMPATEX-MEMBRAN

Ricosta



KUSCHELFAKTOR: SÜßER HAUSSCHUH MIT PRAKTI-SCHER SOHLE AUCH FÜR DRAUßEN

Emu



COOLER WORKER-BOOT MIT GLAM-FAKTOR

Dockers



LACKLEDER IN KNALLFARBE SORGT FÜR DEN MODISCH-ANGESAGTEN AUFTRITT

Inuikii



STYLISCHE SNEAKER IN MATERIALMIX MACHEN MÄDELS GLÜCKLICH

Kappa



TRENDS UND MEINUNGEN AUS DER BRANCHE

Lowa: Freizeitsneaker im Casual Look

Beim Levi GTX Mid Junior verbinden sich die Eigenschaften von Winter- und Freizeitschuh zu einem stylischen Design-Konzept. Das Design orientiert sich eher am Look schlanker Lifestyle-Sneaker anstatt an dick gefütterten Winterboots. Dennoch sorgen die Kombination aus robustem Textil- und Mikrofasermaterial sowie Gore-Tex-Innenfutter für Schutz vor Kälte. Der knöchelhohe Winterschuh ist mit einem innovativen Schnür- und Sohlenkonzept ausgestattet. Dank Elastik-Lacing im unteren und Velcro-Verschluss im oberen Bereich sowie einer Anziehschleufe an der Ferse gelingt der Ein- und Ausstieg kinderleicht.



✓ SUPERFIT: MINI ME

Der österreichische Schuhhersteller Superfit erweitert in der Herbst-/Winterkollektion 2023 das Sortiment um einen neuen Lauflerner, einen lässigen Mädchen-Sneaker sowie einen Snow Boot. Um die Verbindung zwischen Mutter und Tochter auch nach außen zu zeigen, bieten die beiden Legero United-Marken Superfit und Legero auch im Herbst/Winter 2023 einen coolen Partnerlook an. Der Superfit-Melody-Sneaker kommt mit dem Legero-Modell Sprinter im Partnerlook. Colour-Blocking und Materialmix aus Veloursleder und Fell-Optik zeichnen das besondere Design der Schuhe aus. Hier behält das Kindermodell jedoch stets seine kindgerechten Details und Funktionen.



Ricosta: Sicherheit trifft Spaß

Reflektoren, die bei jeder noch so kleinen Lichtquelle erstrahlen, sind ein unverzichtbares Detail auf dem winterlichen Schulweg. Ab sofort gibt's dieses Safety Gadget auch an den Wintermodellen Gabris und Grisù. Hochreflektierende Material-Einsätze schenken Eltern ein gutes Gefühl und Kindern Winterschuh-Fun. Ein Größengang in extra large von 25 bis 39 ist ein Muss bei diesen funktionalen Allroundern.



Josef Renner, Ferdinand Richter

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

Die Limitplanung unserer Fachhändler wird durch die vorhandenen Lagerbestände geprägt, sowie der noch ausgebliebene Start der aktuellen Frühjahr/Sommer Saison.

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

Für die nächste Wintersaison bietet Richter ein perfektes Preis-/Leistungsverhältnis mit beibehaltenen Einkaufspreisen ohne jegliche Preiserhöhungen.

Sind Sie **aktuell** von verspäteten oder ausfallenden Lieferungen Ihrer Lieferanten betroffen?

Die Auslieferung F/S 2023 ist voll im Laufen und wir werden alle Gruppen zum Liefertermin bereitstellen. Bei Nachbestellungen im laufenden F/S 2023 unterstützen wir zusätzlich mit einem 10-prozentigem Partnerrabatt auf unser komplettes Warenlager.

Welche **Modethemen** haben Sie für Herbst/Winter 2023 besonders im Blick?

Von coolen Cityboots für Jungen und Mädchen mit trendigen und dennoch leichten und flexiblen Sohlen über blinkende Snowboots und Urban Trekkingsneaker mit praktischen, neuen Schnell- und Drehverschlüssen – die Herbst/Winter-Kollektion 2023 bietet für jedes Winterabenteuer den richtigen Schuh. Ergänzt wird dieses Angebot um die neue Barfußschuh-Linie „Dash-Mini“ und „Dash“ aus nachhaltigem, hautfreundlichem und zertifiziertem Premiumleder mit Tex-Membran und vieles mehr.

„Für die nächste Wintersaison bietet Richter ein perfektes Preis-/Leistungsverhältnis“

PEPINO: BARFUSS-SCHUHE MIT NEUEM SOHLENDISIGN

Basierend auf der Krabbelmax-Gruppe wurde die Barefoot-Gruppe Splashy neu gedacht und mit einer innovativen profilierten Naturkautschuksohle und einer erweiterten Zehenbox designt. Leichtigkeit und Flexibilität sind obligatorisch, dazu kommt die Optik mit einer herbstlich bunten Farbpalette. Der Größengang wandert von der 18 zur 26.



MODELLERICHTER



»» TANOS

Midcut-Sneaker mit einer dreifarbigen, rutschfesten Sohle. Weitere Besonderheiten sind kinderleichte Verschlüsse sowie die wasserdichte Richtex-Membran.



»» VENTURE

Der Schuh punktet mit unterschiedlichen Verschlusssystemen, dekorativen Gurtbändern und einem großen Reflektorbereich. Die zweifarbigere Runningsohle ist mit einem starken Profil ausgestattet und daher rutschfest.



«« WALLABY

Leichter und flexibler Sneaker aus technischen Textilien mit herausnehmbarer, vorgeformter Einlage und leichter, flexibler Sohle mit patentiertem Roll-Off-System.



«« CHARLY

Modischer Winterboot mit flauschigem Plüsch-Innenfutter und atmungsaktiver, nachhaltiger und umweltfreundlicher Richtex-Membran.



»» HUSKY

Winterboot mit neuen, mädchenhaften Variationen und Designs. Praktisch: die zweifarbigere, patentierte, rutschfeste und flexible Sohle mit Roll-Off-System.



»» KLARA

Die warmen City-Boots mit wasserdichter Richtex-Membran lassen warme Füße cool aussehen.



«« IRON

Die stylischen Herbst- und Winterboots garantieren dauerhaft warme und trockene Füße. Ein kuscheliges Plüschfutter sorgt für zusätzliche Wärme.

MODELLESUPERFIT

» JELLIES

Stylisch kommen diese coolen und nachhaltigen Pantoletten daher. Der strapazierfähige Filz ist aus 100 Prozent recyceltem Polyester.



» SUPERFREE

Eine asymmetrische Leistenform gibt den Zehen jeweils den Freiraum, den die kleinen Füße für ein gesundes Wachstum benötigen.



SHOEZ

» SCHAU

» FREERIDE

Lässiger Winter-Boot mit wasserdichtem Gore-Tex-Warmfutter für warme, trockene Füße und Zweikomponentensohle aus EVA und rutschfestem, synthetischen Gummi.



MODELLETHINK!

» HAUKI

Eine zertifizierte Naturlatexsohle in Blau in Kombination mit einem Mix aus chromfrei gegerbtem Ledern in erdigen Tönen verleihen diesem Schuh das Think!-typische Etwas.



» NANI

Die extra leichte Stiefelette aus Velours- und Glattleder verleiht auch schlichten Outfits ein elegantes Upgrade.



» NOVARA

Stiefel aus wasserabweisendem Veloursleder und gesteppten Textilien mit atmungsaktivem Gore-Tex-Innenfutter.



MODELLELEGERO

» SPRINTER

Casual trifft auf Sportlichkeit. Das multifunktionale Modell mit Zipp sorgt für einen leichten Einstieg, und Gore-Tex hält die Füße trocken.





STEFANIE MÄDER,
GALLI GMBH/
BRUNATE

Feminin & sexy oder smart & bequem?

Das Beste wäre natürlich, wenn man beides verbinden könnte. Wir spüren eindeutig, dass es wieder in die angezogenere Richtung geht. Weg von dicken Sohlen, hin zu feminineren Styles. Der Alltags-Pumps und die Alltags-Stiefelette darf es wieder sein.

Auf welche Farbthemen fokussieren Sie sich in der kommenden Saison?

Schwarz, Schwarz, Schwarz... Nach doch recht bunten Wintern der letzten Saisons ist Schwarz mit Abstand Farbe Nummer eins. Abgerundet wird Schwarz von Bordeaux-Tönen.

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

Im Winter sind wir extrem stark im Lammfell-gefüllten Bereich. Egal ob Stiefel, Stiefelette, Loafer, Pumps und besonders auch der Ballerina - Schuhe, denen man die Lammfell-fütterung nicht ansieht.

Was sehen Sie als größte Herausforderung in der kommenden Orderrunde?

Wir versuchen unsere Kunden zu behalten, auch wenn die Orders kleiner ausfallen mögen. Neukunden sind natürlich auch wichtig.

Wie bewerten Sie ganz allgemein die derzeitige Konsumstimmung?

Sehr schwierig. Die Situation ist noch schwieriger als während Covid-Pandemie. Es wird sicher eine Marktberingung geben. Es wäre schön, wenn die Politik dem Einzelhandel helfen und versuchen würde, die Innenstädte zu beleben und leistbare Mieten anzubieten.

Martina Denkstein,
Alma en Pena und Wonders



Wie haben sich die Online-Verkäufe seit der Pandemie entwickelt?

Auch hier gab es einen Rückgang. Der Onlinehandel ist schon wichtig für uns, doch gut wäre es, den stationären Handel zu unterstützen, was auch nachhaltiger wäre.

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

Ja, online sucht man Ausgefalleneres hinsichtlich Farben etc., etwa, was man stationär kaum findet.

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

Eigentlich nicht. Das sucht man nur bei spezialisierten Herstellern.

Feminin & sexy oder smart & bequem – welche Trends prägen die Schuhmode im kommenden Herbst/Winter?

Feminine Leisten, die jedoch trotzdem Komfort bieten, sind wichtig für die neue Saison.

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

Stiefeletten.

ANZEIGE

Kündigung der Lieferantenbeziehung

Von diversen Produzenten aktuell ausgesprochene Kündigungen der Lieferantenvereinbarung, treffen Schuhfachhändler hart. Joya Schuhe reagiert und sendet ein ermutigendes Signal.

Konstanz, Deutschland. Über einen führenden Kork-Pantoffel Produzenten, einen Lieferanten von Merino Sneakern und jüngst auch einen börsennotierten Produzenten von Running Schuhen, der es sich zum Ziel gesetzt hat die Nr. 1 im Laufschuhsegment zu werden. Immer häufiger kündigen Lieferanten den Fachhändlern, die jahrelang eine Marke mit großem zeitlichen und finanziellen Invest aufgebaut haben die Geschäftsbeziehung auf. Als Gründe werden Profilschärfung, Neuausrichtung der Distributionsstrategie, starkes Wachstum und diverse andere genannt. Die Priorisierung des eigenen B2C Kanals wird nicht thematisiert, stellt aber sicherlich auch einen wesentlichen Anreiz dar.



Michael Nater, Vertriebsleiter Joya Schuhe (ZVG)

„Uns erreichen viele Anfragen von Händlern, die auf der Suche nach einem verlässlichen Lieferanten sind, mit dem sich eine langjährige und fruchtbare Geschäftsbeziehung aufbauen lässt.“ erläutert Michael Nater, Vertriebsleiter Joya Schuhe. Bei funktionellen Gesundheitsschuhen, wie aus dem Hause Joya, sei es entscheidend, dass die Produkte über spezialisierte Fachbetriebe aus dem Komfort- und Orthopädie-segment mit hoher Beratungskompetenz angeboten würden. „Gerade von diesen Bequemschuhspezialisten erreichen uns immer mehr Anfragen, da diese Betriebe nicht mehr in die Vertriebsstrategie des vorgenannten ambitionierten Schweizer Running Schuh Produzenten passen.“ ergänzt Nater.

Vertraglich zugesicherte mehrjährige Lieferversprechen würden seitens der Fachhändler angefragt, und das völlig zu Recht. Es ginge um Planungs- und Zukunftssicherheit. Dafür sei man auch bereit, gewisse Abnahmeverpflichtungen einzugehen. Nater hierzu: „Auch für uns als Produzent sollte ein Handelspartner gewissen Anforderungen genügen. Schließlich betreiben wir einen selektiven Vertrieb, bewegen uns in einer speziellen Marktnische ohne Wettbewerber und bieten ein Produkt, welches dem Träger diverse Vorteile für einen gesunden Bewegungsapparat, unbezahlbar viel Lebensfreude und Wohlbefinden schenkt.“ Joya Fachhändler investieren in die Marke, leisten Aufbauarbeit und sichern sich dank der exklusiven Marktstellung einen festen Joya Kundenstamm. „Dem Wunsch nach einem Partnerschaftsvertrag inkl. Lieferversprechen kommen wir daher gern nach und werden auch zukünftig keine Kündigungen aussprechen.“ Joya Schuhe freut sich auf weitere Fachhändler Anfragen und baut sein Vertriebsnetz stetig aus.

Für Fragen oder Auskünfte stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Joya Schuhe AG, Michael Nater, Tel. +41 76 405 24 25, E-Mail: michael.nater@kybunjoya.swiss

ACHIM GABOR, GABOR SHOES

Welche Modethemen haben Sie für Herbst/Winter 2023 besonders im Blick?



Die neue Damenschuhmode ist geprägt von mehr Femininität. Elegantere City-Stiles und moderne Business- und Anlassschuhe 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.

Welche Schuhtypen bieten in der kommenden Saison neues Potenzial?

In H/W-Saisons sind Stiefeletten der wichtigste Schuhtyp. Der Trend geht hin zu mehr Eleganz: Absatzstiefeletten mit oft schlanken Leistenformen werden 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. Gewinnen werden Loafers und College-Typen. Sie passen hervorragend zur neuen weiteren, oft verkürzten Hosenmode.

Auf welche Farbthemen fokussieren Sie sich in der kommenden Saison?

Nach der vergangenen Herbst-Saison, die stark durch helle Farben dominiert war, kommen im 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.

„Ich bin aber der tiefsten Überzeugung, dass wir unsere Emotionen auch über unser Äußeres ausdrücken und daher Mode immer ein Teil unseres täglichen Lebens ist.“



Barbara Aichinger, Paul Green

Welche Trends halten Sie in der kommenden Saison für unverzichtbar?

Feinere Lederstiefeletten, gefinishte Loafer und neue Trotteure sind für mich die Highlights der kommenden Wintersaisons – durch diese Schuhtypen lassen sich Outfits ganz neu interpretieren ohne an Lässigkeit zu verlieren, vor allem zu den neuen weiteren Hosen und Röcken.

Was sehen Sie als größte Herausforderung in der kommenden Orderrunde?

Es geht jetzt darum, das auszuhalten, was ist – die Unsicherheit und das Nichtplanbare. Vermutlich ist nun noch mehr Resilienz gefragt als in den letzten zwei Jahren. Ich bin aber der tiefsten Überzeugung, dass wir unsere Emotionen auch über unser Äußeres ausdrücken und daher Mode immer ein Teil unseres täglichen Lebens ist. Dieser Ausdruck an Emotion hat die Corona-Krise nicht kleingekriegt und wird auch diese Krise nicht.

Wie schätzen Sie den von Designern propagierten Aufstieg der Highheels ein?

Ich bin ein sehr großer Fan von Highheels, weil es einfach schöne Schuhe sind, die wirklich an jeder Frau toll aussehen! Leider werden sie aber nie so bequem sein wie Sneaker und weder im Job, noch in der Gesellschaft ist Frau heute noch gezwungen veraltete Etiketten zu erfüllen. Es würde mich daher sehr freuen, wenn Frauen wieder mehr Highheels tragen, einfach weil sie es wollen diese Weiblichkeit zu feiern und nicht müssen.



DIMITRI TEPLIZKI, BUFFALO BOOTS

Was sehen Sie als größte Herausforderung in der kommenden Orderrunde?

Wir sehen weiterhin eine Orientierungsphase im Markt: ein aktuell allgemein angespanntes Marktumfeld und eine positive Erwartung für das zweite Halbjahr 2023. Als Buffalo Boots nutzen wir weiterhin die Möglichkeiten der qualitativen Positionierung und Distributionserweiterung im Markt.

Wie bewerten Sie ganz allgemein die derzeitige Konsumstimmung?

Allgemein kann die Konsumstimmung als vorsichtig optimistisch interpretiert werden. Entscheidend ist die Relevanz für die Zielgruppe. Mit unserem Produktportfolio treffen wir hier den Zeitgeist und die Erwartungshaltung unserer Konsumenten.

Wie haben sich die Online-Verkäufe seit der Pandemie entwickelt?

Nachdem die Online-Verkäufe während der Pandemie im Fokus standen, erfährt der stationäre Handel starken Rückenwind. Konsumenten suchen wieder verstärkt das persönliche Käuferlebnis in einem möglichst emotionalisierten Umfeld.

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

Der Online-Handel offeriert häufig ein umfangreicheres Produktsortiment, nutzt die weiteren Möglichkeiten. Dadurch wird generell eine größere Sortimentsbreite angeboten und auch verkauft. Die Stärke der sogenannten Fokusprodukte spiegelt sich in beiden Distributionswegen tendenziell identisch wider.

Welches sind die wichtigsten Vertriebskanäle für Ihre Produkte?

Über die Breite unseres Kollektionsangebotes bedienen wir zielgruppenspezifisch den modischen Schuhfachhandel und Mode & Fashion orientierte Vertriebskanäle. Dies sowohl im digitalen wie auch im stationären Handel.

Welche Trends halten Sie in der kommenden Saison für unverzichtbar?

Wir sehen eine verspielte selbstbewusste Femininität erstarben: Mary Janes kommen wieder, Ballerinatypen auch, aber das muss auf chunky Böden passieren, damit der Look modern und jung ist. Dazu viel Hardware: Ketten, Piercings, Nieten in allen Größen und Formen. Matte und metallisierte Finishes geben dem düsteren Schwarz eine neue Dimension und brechen den harten Look auf, ohne ihn zu verweichlichen.



Elvio
Silvagni,
Valleverde



„Wir investieren in Forschung, Entwicklung und Patentierung neuer Technologien, das ist das einzige, was uns vor der Konkurrenz aus Fernost bewahrt. Beim Design konzentrieren wir uns heute auf modischere Schuhe als früher: Junge Menschen im Alter von 30 bis 35 Jahren interessieren sich sehr für diese neuen Produkte, und wir hoffen, dass dies immer mehr der Fall sein wird. In den letzten zehn Jahren standen Sneaker ganz oben auf der Wunschliste der Verbraucher, aber heute sehen wir eine Rückkehr zu eleganten Schuhen.“

Matthias Rodemeier,
Tamaris

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

Wir gehen von einer stabilen Situationen der Lieferketten und pünktlichen Lieferungen zur kommenden H/W-Saison aus.

Feminin & sexy oder smart & bequem – welche Trends **prägen** die Schuhmode im kommenden Herbst/Winter?

Die Mode wird femininer, das steht außer Frage. Die Silhouetten werden insgesamt feiner, ob Leisten oder Sohle. Allerdings sehen wir keinen „Hype“ von eleganter Mode. Der Casual-Trend der letzten Saisons wird sich nicht sofort um 180 Grad drehen.

Welche **Modethemen** haben Sie für Herbst/Winter 2023 besonders im Blick?

Im sportiven Bereich setzen wir auf Biker Boots in neuen Silhouetten. Modische Plateau-Boots sind die Highlights unseres eleganten Kollektionsangebots.

RALF RIEK,
FINNCOMFORT



Sind Sie aktuell von verspäteten oder ausfallenden Lieferungen Ihrer Lieferanten betroffen?

Um Lieferschwierigkeiten entgegenzuwirken haben wir bereits frühzeitig Vorkehrungen für die möglichst umfassende Verfügbarkeit unserer Ware getroffen und hierfür vor allem unsere Lagerbestände erhöht.

Werden Sie ihre Schuhe zur kommenden H/W-Saison rechtzeitig ausliefern können oder kommt es zu Verzögerungen?

Dank eigener Produktion und kurzen Wegen steht einer pünktlichen Auslieferung im Herbst nichts im Wege. Unsere Lieferfähigkeit ist weiterhin nahezu uneingeschränkt sichergestellt. Verzögerungen können weitestgehend ausgeschlossen werden.

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

Wir haben uns auf die aktuelle Liefersituation entsprechend eingestellt und planen derzeit keinerlei Veränderung bei der Herstellung unserer Produkte.

ANZEIGE



BESUCHEN SIE UNSEREN KYBUN JOYA STAND
SHOES DÜSSELDORF

Areal Böhler, Hansaallee 321
40667 Düsseldorf
Stand: Alte Schmiedehallen B15

VORTRAG AN DER SHOES DÜSSELDORF

VON CLAUDIO MINDER & KARL MÜLLER

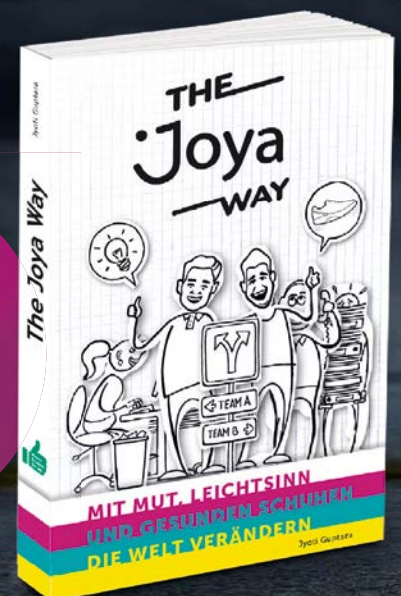


Mit gesunden Schuhen die Welt verändern!

Wie die beiden den Schuhfachhandel mit kybun Joya Gesundheitschuhen retten möchten? Das verraten sie im Zuge ihres Vortrags an der **Shoes Düsseldorf am Sonntag, den 05. März, 13.00 Uhr**, Halle am Wasserturm.

IHR GESCHENK
IM WERT VON EUR 18.90*

Holen Sie sich nach dem Vortrag Ihr Gratis-Exemplar direkt bei unserem Stand:
Alte Schmiedehallen B15.



Jürgen Cölsch, Caprice



Wie preissensibel sind die Verbraucher geworden?

Grundsätzlich gehören Preissteigerungen zu einem gesunden Wirtschaftskreislauf, wenn sie die Folgen eines Nachfrageschubs sind und nicht aus dem Ruder laufen. Doch aktuell ist es anders. Wir erleben Preissteigerungen bei sich gleichzeitig eintrübenden Konjunkturaussichten. Da ist es keine Überraschung, dass Konsumenten ihre Ausgaben einschränken. Bei den Kaufwilligen gibt es die einen, die es sich nach wie vor leisten können Schuhe hoher und höherer Preiskategorien zu kaufen. Diese werden nach wie vor auch deutliche Preissteigerungen noch akzeptieren, soweit die Erhöhungen nicht irrationale Dimensionen einnehmen. Und dann gibt es die anderen, die sparen müssen, aber weiter Mode konsumieren möchten. Für diese Verbraucher mag der Preis eine zentrale Hürde sein, deren Höhe aber auch davon abhängt, welche Qualität und besondere Eigenschaft der Schuh hat. Solange die Preise den Wert der Marke, der verwendeten Materialien, der Qualität und des gezeigten handwerklichen Könnens in einem marktgerechten und nachvollziehbaren Verhältnis widerspiegeln, werden die noch kaufwilligen Verbraucher Preissteigerungen auch akzeptieren.

Welche Modethemen haben Sie für Herbst/Winter 2023 besonders im Blick?

Mit Natürlichkeit und Coolness präsentiert sich die neue Caprice-Kollektion Herbst/Winter 2023/24 charakterstark, authentisch und von der Natur inspiriert. Robuste Plateau- und Profilsohlen verschmelzen mit eleganten Designs. Stiefel und Stiefeletten in unterschiedlichen Schaft- und Absatzhöhen überzeugen mit ihren reizvollen Facetten.

Auf welche Farbthemen fokussieren Sie sich in der kommenden Saison?

Bei der Farbauswahl kommen in erster Linie Naturtöne zum Einsatz. Taupe, Mokka und kräftiges Cognac repräsentieren die warmen, wohltuenden Brauntöne. Neutrals wie Creme und Off-white bringen die Styles zum Strahlen und suggerieren Behaglichkeit. Neben aller Softness: Das markante Schwarz ist zurück.



SYLVIA KLEMENS, WALDLÄUFER

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

Da wir bereits in der Saison H/W 2022 und F/S 2023 einige Gruppen preislich anheben mussten, haben wir für die Saison H/W 2023 nur wenige Artikel preislich um eine VK-Preislage erhöhen müssen, da die Kalkulation überhaupt nicht mehr möglich war. Zusätzlich haben wir aber mitunter die Marge für den Händler verbessert.

Welches sind die wichtigsten Vertriebskanäle für Ihre Produkte?

Unser Hauptvertriebskanal ist der stationäre Fachhandel. Wir arbeiten zum Beispiel nicht mit Amazon oder Zalando.

Welche Schuhtypen bieten in der kommenden Saison neues Potenzial?

Loafer in K-Weite mit Naturkautschuksohlen und elegantere Sneaker werden bei Waldläufer wichtige Themen und bieten ein zusätzliches Potential.



CRISTINA MÜHLE, SOFTCLOX

Spüren Sie in letzter Zeit eine verstärkte Nachfrage der Verbraucher nach nachhaltig hergestellten Schuhen? Und spielt das Thema vegane Schuhe bei Ihnen eine Rolle?

Nachhaltigkeit ist ein stark wachsendes Themenfeld – und Softclox wird auch deshalb immer häufiger geordert. Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis und unser Hauptmaterial Holz stehen glaubwürdig seit jeher für das Thema. Vegan spielt noch eine untergeordnete Rolle bei unseren Fachhändlern, auch wenn wir es immer wieder gern anbieten, da sich unsere Endkundinnen schon häufiger damit auseinandersetzen.

Sind Sie aktuell von verspäteten oder ausfallenden Lieferungen Ihrer Lieferanten betroffen?

Die langjährige und faire Zusammenarbeit mit unseren europäischen Lieferanten hilft uns aktuell sehr; wir sind deshalb nur in geringem Maße von Verspätungen betroffen. Ausfälle haben wir keine.

Was sehen Sie als größte Herausforderung in der kommenden Orderrunde?

Die richtige Balance zwischen Vorsicht und Verrücktheit zu finden. Nicht einfach, doch ohne neue Stoßrichtungen wird der Konsum bei Schuhen wieder zurückfallen. Zu große Vorsicht macht gerade das Porzellan kaputt; Schuhe stehen ausreichend in den Schränken.

„Zu große Vorsicht macht gerade das Porzellan kaputt; Schuhe stehen ausreichend in den Schränken.“



Ingrid Höing, Piesanto

Wie schätzen Sie den von Designern propagierten Aufstieg der Highheels ein?

Als Gegenpol zum Oversized Look, aber ganz anders als in der Vergangenheit und Genderless im Blick haben.

Sehen Sie Nachholbedarf für das Thema Anlass-Mode wie Highheels und Party-Schuhe?

Ja, die Menschen gehen wieder gerne aus und feiern. Muss nicht unbedingt High Heels sein, aber immer mit sichtbarem Glamour.

Wie sportiv bleibt die Mode?

Bleibt sehr wichtig, damit die Menschen angenehm ihren Alltag bewältigen können.

MODELLE BLOWFISH



>> VEDDER

Chelsea-Stiefel mit Gummizug am Knöchel, einem Reißverschluss hinten für einfaches An- und Ausziehen und einer Gummilaufsohle. Die Innensohle besteht aus Bloom-Foam, einem umweltfreundlichen Material aus Algen.

>> LIFTED

Trendiger chunky Boot mit feinen Riemen-Details. Der elastische Verschluss und ein Innenreißverschluss sorgen für einfaches An- und Ausziehen.

MODELL GABOR

MONOCHROM <<
Lässiger Chelsea Boot in tonaler Materialkombination.



COOLE WORKWEAR <<
Schnürstiefel mit chunky Heels.



MODELL GERRY WEBER

MODELL LLOYD

>> STANDFEST
Innovative Sohlen-Styles sorgen für erneuerte Optiken.



MODELL HÖGL

>> MUST HAVE
Cleaner Chelsea Boot mit angesagter Schalensohle in Kontrastfarbe.

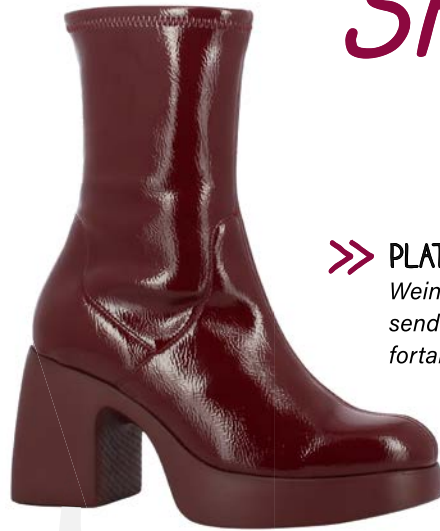


MODELLEWONDER

SHOEZ » SCHAU



- » **DER NEUESTE SNEAKER-TREND**
Außensohle mit Wondersfly-Technologie, die Leichtigkeit und extremen Komfort in Kombination aus Leder und elastischen Senkeln bietet.



- » **PLATEAU-STYLE**
Weinrote Lederstiefelette mit passend eingefärbter Sohle und komfortabler Wondersfly-Technologie.

- » **FALTENSPIEL**
Lederstiefel mit gecrinceltem Schaft, modischer Krepptsohle und elastischem Innenfutter.



- » **OVERKNEE**
Stiefel aus elastischem Veloursleder mit hohem Absatz.



- » **MODISCHES MUST HAVE**
High-Heel-Ledermokassin aus glänzendem Leder mit ultra-leichter Gummisohle und Verzierung auf der Vorderseite.



- » **STYLISH**
Einfarbiger Leder-Mokassin in Bordeaux mit Plateau und Wondersfly-Technologie-Sohle und angesagten Ketten-Details.



- » **KONTRASTREICH**
Mokassin aus dreifarbigem Leder mit hohem Absatz und Plateau.



Die Taschentrends für Herbst/Winter 2023/24

Rockstar trifft auf Diva. Für Herbst und Winter 2023/24 erwarten wir eine Saison mit verschiedenen Facetten zwischen opulenten Roben, neuer Konfektion und spiritueller Outerwear. Der Spannungsbogen der Trendwelten reicht von futuristisch zurückgenommen, elegant inszeniert bis hin zu robust natürlich. Zwischen extremen Volumen und hautnahen Konturen manifestiert sich die Sehnsucht nach opulenter Dekoration. Dazu gesellt sich, nach den letzten Saisons der legeren Lässigkeit, eine Lust auf neue Konfektion – die durch Oversized-Aspekte sowie durch intensive Kolorits stilistisch völlig neu interpretiert wird. Sexyneß ist weiterer Trendtreiber – die Säume rutschen weit übers Knie nach oben, die Taille rückt wieder verstärkt in den Fokus.

Quelle: ©Texte nextguruNow, Uta Riechers-Wuttke, Martin Wuttke für ModEurop | DSI | HDS/L Berlin, www.modeurop.com

DREAMY UNIVERSE

Winterliche Magie gepaart mit Futurismus. Diese Farbkomposition vereint kühl anmutende Grau-Blau-Abstufungen mit warmen Beige-Braunnuancen. Leicht ins Rosé abgetöntes Powdery Snow sorgt für Lichtgeschwindigkeit und paktiert zukunftsweisend mit Graphite und neutralem Feather. Eiszapfenblaues Icicle sorgt für futuristische Kühlung. Umbra kontert mit warmem Flair im Schulterchluss mit Galactic Brown. Carmine bringt verführerische Magie ins Spiel und sattblaues Arctic Night übernimmt den düster-eleganten Part. Schimmernde Brokate und Gewebe inspiriert von fernen Galaxien stehen gleichberechtigt neben futuristisch anmutenden Wattierungen und Facettierungen in supersoftem Leder. Drucke und Oberflächenbearbeitungen simulieren Edelsteinoptiken ebenso wie Fantasie-reptilien. Lasercuts präsentieren sich fransig-fragil und bieten neue optische wie haptische Eindrücke. Glossy Lackierungen inszenieren Falten und kommen mit Luftblaseneinschlüssen. Massive Ketten in multiplen Variationen bleiben wichtig, neu sind Handschmiede-Optiken. Dazu steinreiche Verschluss-schnallen und strassbesetzte Fransenapplikationen.

FREESTYLE SPIRIT

Eine Farbwelt, die mit spielerischen Umgangsformen für expressive Erfrischung sorgt. Ein feuriger Dreiklang, bestehend aus leuchtendem Fireball, pulsierendem Ralleye Red und Sign Yellow eröffnet den Farbrausch. Strahlendes Dazzling Blue steuert energetischen Aktivismus bei. Gleißendes Purple powert Passion während tief-leuchtendes Viola einen dominanten Gegenpart übernimmt. Liquorice sorgt für Zusammenhalt. Matt gestrichenes Urban Jungle holt die ausdrucksstarken Colorits auf den Boden der Realität zurück. Leichtigkeit und die zarte Seite der Thematik kommt über seidiges Pink Blush, welches gleichzeitig als verbindendes Element fungiert. Diese Farbstory sorgt für disruptive Erneuerung. Glanz in verschiedensten Abstufungen und materialübergreifend von Latex über Nylongewebe, Moiré bis hin zu feuchtglänzendem Lackleder und neuen Metalleffekten dominiert die Materialseite. Dazu kommen geometrische 3D-Prägungen auch als Double-Face-Ausführung. Wattierungen in verschiedensten Plustergraden bewegen ebenso wie unregelmäßiges Plisseé. Ripstop erlebt ein winterliches Comeback dank Unterfütterung und Wattierung. Teddystrukturen werden umgarnt von Frottee-Applikationen mit College-Flair. Ketten ziehen sich warm an, und zeigen sich mittels Beflockung oder Umstrickung im neuen Gewand.

EARTHY LEGENDS

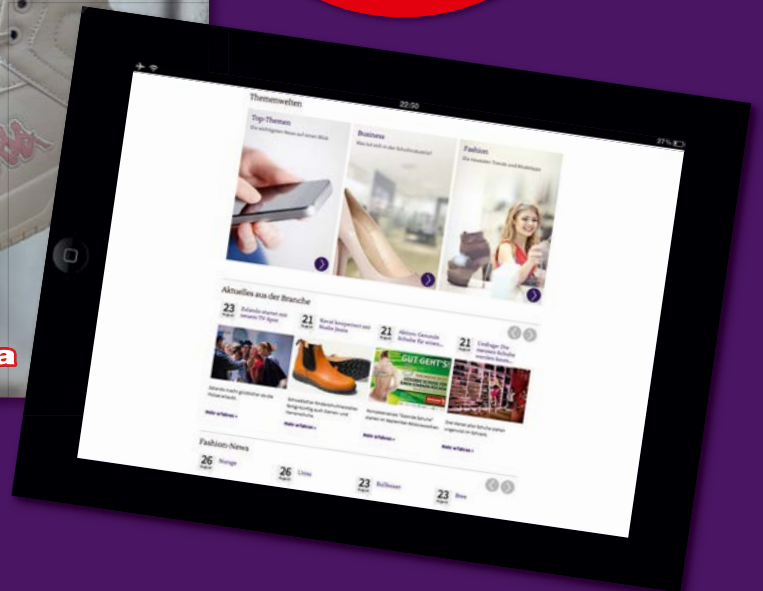
Hier verbinden sich mystisch magische Violetttöne von sanft rauchigem Mystic Vapor und strahlendem Magic Violet mit moosig-feenhafem Fairy Green und dunklem Fern. Satt-dunkelbraunes Grizzly und feucht-beiges Otter steuern den wild animalischen Aspekt bei. Senfiges Iceland Moss steht für gleißende Lichtblicke zur Verfügung. Die Farbduette eignen sich einerseits perfekt für tonal-harmonische Kombinationen, bieten andererseits ungewohnte neue Synergieeffekte. Bei den Materialien liefern sich Gestricktes und Teddyplüsch ein Kopf an Kopf Rennen. Dazu getumelte, geschrumpfte Leder mit expressiver Narbung, Vintage-Effekte und handgewischte Finishes. Druckmotive und Badges sehen aus wie analog von Hand gezeichnet. Originalität ist das neue Maß der Dinge.

SHOEZ – viel mehr als eine Fachzeitschrift!



NUR
€ 59,90*
für 1 Jahr

in D-A-CH
*sonstiges Ausland zusätzliche
Versandkosten



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

Übrigens: Auch der Abonnement-Preis von SHOEZ ist absolut krisentauglich: Für nur Euro 59,90 erhalten Sie für ein ganzes Jahr das volle Informationspaket. Printausgabe + Newsletter + tagesaktuelle Meldungen auf www.shoez.biz. Vergleichen Sie doch mal, was Sie woanders für soviel Information zahlen!

SHOEZ: Alles, was in der Schuhbranche läuft.

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

Folgen Sie uns auf Instagram:  /shoez_magazine

FRISKY TAILORING

Das Thema steht im Zeichen eines cleanen Retro-Futurismus. Mini-Formate stehen Maxi-Größen gegenüber. Schlichtheit und Minimalismus sind wichtige Schlüsselbegriffe. Ketten, Fältelungen und bewegte Oberflächen setzen schlichte Optiken in Szene. Geometrische, kubistische und asymmetrische Formen gehören zu den neuen Favoriten.



DIE BUTTERWEICHE ÜBERSCHLAG-TASCHE PUNKTET MIT RAFFINIERTEM SCHULTERRIEMEN

Valentino



ZEITLOSE ELEGANZ: NEUE FORMATE SETZEN STATEMENTS

Aigner

AUFFÄLLIGE KETTEN-DETAILS IN GOLD- UND SILBER-OPTIK SETZEN EIN STATEMENT

Marc Cain



NEUER LOOK FÜR KLASSISCHE FORMATE: DER GEFLOCHTENE SCHULTERRIEMEN ALS SIGNATURE-PIECE

Cinque

METALLISCHE PLISSEES VERLEIHEN KLASSISCHEN FORMEN EINEN NEUEN DREH

Gabor Bags



PLAYFUL GLAM

Zarte Texturen wie Brokat, Spitzen- und Folienstrukturen stehen für moderne Kombinationen. Kleine Party-Taschen mit schimmernden Oberflächen, Perlen, Strass oder großen Schmucksteinen werden zu stylishen Schmuckkästchen. Schlichte Baguette-Bags oder Pochettes werden durch plakative Verschlusslösungen abendtauglich in Szene gesetzt.



HANDCRAFT MEETS FASHION: FEINE UMHÄNGETASCHE AUS RAFFINIERTEM OBERMATERIAL

Picard



HINGUCKER: LÄSSIGE MARKET-BAG IN GLÄNZENDEM GRÜN

Marc Cain

ZEITLOSE ELEGANZ: ANGESAGTES ÜBERSCHLAG-MODELL MIT ANGESAGTER SCHIMMER-OPTIK

Orciani



KLASSISCHE ENVELOPE-FORM AUS SCHIMMERNDDEM OBERMATERIAL

Liebeskind

PARTYTIME! FEINER GLANZ IN STATEMENT-FARBE

Valentino



ACADEMIC GRUNGE

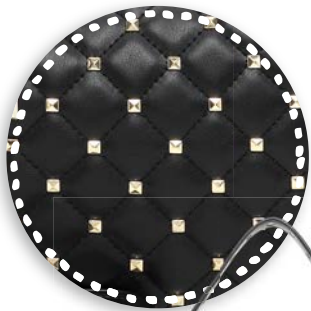
Viele neue Taschenformate sorgen für Innovation. Punk, Graffiti und Goth stehen bei diesem Thema mit attraktiven Nieten-Modellen Pate. Aber auch die elegante Seite wird durch Goldketten-Trageriemen, goldene Logos, Steppungen und Wattierungen betont. Ultra-Labeling in 3-D-Optiken und Tech-Materialien setzen frische Akzente.



LÄSSIGER STEPP-STYLE IN
PLAKATIVER FARBE
Emily & Noah



DIE NEUE MARKET BAG:
MIT PUFFER-LOOK
Suri Frey



NEUER STEPP-LOOK
SETZT KLASSISCHES FORMATE
STYLISH IN SZENE
Marc Cain



SALOPPE HALBMOND-FORM
MIT RAFFINIERTEN NIETEN
Tamaris



LÄSSIGE BAG BAG IN NEUEM
KONTEXT: MIT MARKANTEN
SILBER-DETAILS
Ara Bags



SPIRITUAL OUTDOOR

Fransen, Paddings, Velours und Antik-Optiken erscheinen in neuen Dimensionen. Rustikale Oberflächen wie Shearling und Strick stehen im Fokus. Kleinformatige Satchel Bags mit kurzen Schulterriemen und überlangen Fransen gehören ebenso wie große Shopper mit Paddings zu den neuen Favoriten. Bestickte Taschen im Gobelin-Stil sind ebenfalls modische Aufsteiger.



SHEARLING PEPPT
KLASSISCHE TASCHEN-
FORMATE AUF
Joop!



WEICH UND SUPERSOFT:
FELL-STATES SETZEN AKZENTE
Tamaris



FELL GEFÄLLT -
IN STYLISHER MATERIAL-
KOMBINATION UND LÄSSIGEM
HOCHFRONTFORMAT
Liebeskind



SOFT BAG IN MINIMALISTISCHER
FORMENSPRACHE
Gabor Bags

PREPPY GAMES

College is calling: Neue Bowlingsbags setzen Zeichen. Viele neue Taschenformate sorgen für Innovation. Kontraste und Farbverläufe sind ebenso wie unkonventionelle Farbkombinationen absolute Eyecatcher. Mehrdimensionale Artwork-Techniken sorgen für bewegte Oberflächen. Knallbunter Pelz gibt schlichten Modellen einen neuen Dreh.



SEHR NEU UND SEHR
ANGESAGT: FELL MAL ANDERS IN
STATEMENT-FARBE
Emily & Noah



BRANDNEUE PROPORTIONEN
GEBEN MINIBAGS EINE NEUE
DIMENSION
Marc Cain



DIE NEUE BUSINESS-
KLASSE: EDLE BOWLING BAG UND
LOGO-PRINT
Tamaris

FORMEN-REVOLUTION:
NEUER BUCKET-STYLE FÜR
LÄSSIGE TOTE BAGS
Liebeskind



CLEANER LOOK MIT
AUFFÄLIGEM PATCHWORK-
STREIFEN-DESSIN
Picard



RUCKSÄCKE VON SATCH GEFRAGT

Lieferanten-Ranking 2022
von **Taschen24**



Dimitrios Ioannidis

Die 2022 auf der Plattform Taschen24 online am stärksten nachgefragte Marke war Satch, gefolgt von den Koffermarken Travelite und Samsonite.

„Im Reisegepäck haben die Umsätze im vergangenen Jahr stark hinzugewonnen.“

Zudem sind Rucksäcke von Zwei und Fjällräven sehr gefragt gewesen. Im Bereich Schule sehen wir erweiterte Nachfrage bei den Marken von Fond Of (Satch und Ergobag) und Hama (Step by Step und Cocozoo)“, so Dimitrios Ioannidis, Leiter von Taschen24.

„Die Umsätze mit den angebundenen Händlern sind im abgelaufenen Jahr wieder erneut stark gewachsen“

Im Outdoorbereich war vor allem der Hersteller Vaude gefragt, in der noch schwierigen Warengruppe Handtaschen hat Joop! sich im Ranking behauptet. Bei den Newcomern, also bei den Marken mit der stärksten prozentualen Entwicklung zum Vorjahr, haben sich die Marken Onemate, Got Bag und Travelite am stärksten entwickelt.

Entwicklung der Abschriften und Durchschnittspreise

Die Abschriften lagen im Durchschnitt bei 6,2 Prozent. Der Durchschnittspreis

erreichte 78 Euro und ist gegenüber dem Vorjahr um 11 Prozent gestiegen. Die Tendenz zum Onlinekauf hat sich weiter verfestigt, so Dimitrios Ioannidis: „Die Umsätze mit den angebundenen Händlern sind im abgelaufenen Jahr wieder erneut stark gewachsen. In den ersten Wochen des Jahres 2023 verzeichnen wir eine hohe Nachfrage. Die Kunden kaufen weiter online ein und sind nicht wieder abgewandert.“

Entwicklung der Retourenquoten

Das Retourenverhalten zeigt erwartungsgemäß eine leicht höhere Retourenquote als im Vorjahr: Diese liegt 2022 bei 25,6 Prozent (2021: 23,2 Prozent). „Wir haben

„Neben Reisegepäck weist die Warengruppen **Schule** die **niedrigsten** Retourenquoten aus.“

mit höheren Retourenquoten gerechnet und haben das Ziel, 2023 die niedrige Quote zu halten“, so Ioannidis. Neben Reisegepäck weist die Warengruppen Schule die niedrigsten Retourenquoten aus.

TOP 12-RANKING

Ranking 2022	Marke	Ranking 2021
1	Satch	1
2	Travelite	35
3	Samsonite	28
4	Step by Step	7
5	Zwei	11
6	Fjällräven	12
7	Cocozoo	47
8	Tommy Hilfiger	3
9	Vaude	10
10	Ergobag	2
11	Joop!	6
12	Affenzahn	26

AUFSTEIGER

Ranking 2022	Marke
1	Onemate
2	Got Bag
3	Travelite
4	Cocozoo
5	Hedgren
6	Samsonite
7	Bric's
8	Affenzahn
9	Strellson
10	Dakine



MODELLE TAMARIS



» LÄSSIGER EVERYDAY-LOOK
Feine Nieten und hochwertige Stitchings setzen cleane Formate modisch in Szene.



» EYECATCHER
Der zweifarbig geflochtene Trageriemen und die edle Materialkombination sorgen für Wertigkeit.



» PLAKATIV
Hochformat-Minibag in starker Farbe. Besondere Akzente verleihen die plakative Verschluss-Spange und die feine Kette.

MODELLE CINQUE

HOCHKANT <<
Edle Hochformat-Bag im Einkaufstaschen-Look mit feinen Paisley-Akzenten.



» NEW SMARTNESS
Klassik mit Twist - lässige Bag mit breitem Vierfarb-Trageriemen und plakativer Gold-Schließe.



MODELLE **EMILY&NOAH**

SHOEZ » SCHAU



» **ZEITLOSE ELEGANZ**
Angesagtes Kurzgriff-
Modell mit feinen Nieten
und prägnanter Schließe.



» **COZYNESS**
Funktionales Multitalent
- modisch funktioneller
Begleiter in angesagtem
Retro-Look.

EXTRAVAGANTE IT-BAG <<

Die saloppe Beutelform,
das Trendmaterial
Cord und die markante
Kette setzen Akzente.



MODELL **TOM TAILOR**



» **REFINED MINIMALISM**
Soft und mit weicher Haptik: lässige
Moonbag in tonaler Optik.



MODELL **GABOR**

STARKE FARBE <<
Die minimalistische Formensprache
gefällt in spannenden Colorits.

TRENDS UND MEINUNGEN AUS DER TASCHEN-BRANCHE



**ANDREAS OSWALD,
OSWALD LEDERWAREN**

Welche Bedeutung hat der Schuhhandel als Vertriebskanal für Ihre Produkte?

Der Schuhhandel ist durch die massive Schließung der Lederwarenfachgeschäfte in den letzten zehn Jahren an die wichtigste Position gerückt.

Spüren Sie als Lederwarenhersteller die aktuelle Konsumzurückhaltung stärker als andere Branchen?

Wir spüren nur die allgemeine Kaufzurückhaltung. Das Vor-Corona-Niveau haben wir schon lange wieder erreicht.

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

Das Orderverhalten hat sich stark verändert. Die Bestellungen sind zu 90 Prozent für sofort. Wir haben uns darauf eingestellt.

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

Bei unseren stationären Händlern spüren wir keine grundsätzlichen Probleme. Wir haben stabile Umsätze.

Wie preissensibel sind die Verbraucher bei Taschen?

Alle Verbraucher sind preissensibel. Im stationären Handel entscheidet die Haptik und Funktion am Ende. Oft spielt der Preis die zweite Rolle. Das ist eine Tendenz, die wir seit 2022 merken.



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

Die allgemeinen Preiserhöhungen treffen alle. Wir erwarten aber keine grundsätzliche Preiserhöhung, sondern höchstens eine punktuelle Anpassung.

Wie bewerten Sie ganz allgemein die derzeitige Konsumstimmung?

Die allgemeine Konsumstimmung ist im Moment verhalten. Sicher haben da auch die am Jahresanfang anfallenden Kosten für Versicherung und Energieabrechnung einen Einfluss. Die Verängstigung von Politik und Presse zeigt Wirkung. Die Menschen sortieren sich aber wieder ein.



**Christine Beheim, Beheim
International Brands**

Welches wird das wichtigste modische Thema bei Taschen im H/W 2023/24?

Ovale, slouchy Formen wie Moon und Croissant Bags stehen ebenso im Fokus wie akzentuierte Book Tote Shopper und crossbody-getragene Beltbags in unterschiedlichen Größen.

Auf welche Farbsthemen fokussieren Sie sich in der kommenden Saison?

Ein kräftiges Kobaltblau, winterliche Lilatöne, leuchtendes Orange sowie kühles Mint werden von neuen Basic-Tönen in Camel und hellem Grau hervorgehoben. Nicht zu vergessen: Metallics in abgetönten Varianten.

Welche Modethemen haben Sie für Herbst/Winter 2023/24 besonders im Blick?

Weiche Materialien und definierte Haptiken spielen für uns eine große Rolle – von wattierten Quiltings über Shearling-Fur-Optik bis zu glänzendem Lack. Zusätzlich setzen wir auf Statement-Webgurte sowie auf dekorative Kettendetails in verschiedenen Ausführungen.



**Tom Tailor bags:
Drei Trendthemen**

Im Herbst/Winter 2023 zeichnet sich die Tom Tailor-Taschenkollektion durch drei Farb- und Trendkonzepte aus. Die Themen „Casual Minimalism“, „Refined & Soft“ sowie „Cosy Winter“ zeigen eine große Auswahl an Trendartikeln und zeitlosen Klassikern. Frisches Winter Mint variiert im ersten Thema mit abgetönten Farben wie Light Taupe, Camel und Dark Navy. Cobalt setzt hierbei gezielt modische Highlights. Im zweiten Trendthema spielen verstärkt winterliche Nuancen, Materialien und Haptiken eine Rolle. Im dritten Trendthema rücken vermehrt saisonale Winterthemen wie Wattierungen, Quiltings, cordähnliche Kunstleder-Materialien und Felloptiken in den Vordergrund.



Trend

**Gabor bags:
Trends und
Klassiker**

Von angesagten Moon Bag Shapes über metallische Plissees oder handgewebte Flechtungen bis zu klassisch-eleganten Designs, beinhaltet die Kollektion eine ausgewogene Palette an Trends und Klassikern. Die Materialauswahl besticht durch weiche Nappaqualitäten, winterliche Nubuks, metallische Haptiken und Quilting-Strukturen.

**EMILY & NOAH: TASCHEN FÜR
JEDE GENERATION**

Die Taschen von Emily & Noah zeichnen sich durch Funktionalität, eine wertige Innenausstattung und pflegeleichte Feinsynthetik aus. Das flexible Material überzeugt durch spannende Verarbeitungsmöglichkeiten, eine lange Lebensdauer, die Lederoptik sowie eine softe Haptik. Zur Saison H/W 2023 zeigt die Eigenmarke des Traditionsunternehmens Meier Lederwaren praktische Rucksäcke, die diese Saison ein Revival feiern, Fake Fur- und Furrybags, Shopper- und Businessmodelle, Chainbags, Cordtaschen, angesagte Henkeltaschen, quadratische Minibags sowie die beliebten Steppstyles. Crossbody-, Handy-, Bowling-, Zipper-, Bag-in-Bags, Messengerbags und Beutel sind ebenfalls modische Themen.



GEORG PICARD UND NINA SCHATOR, PICARD

„Natürlich müssen trotz Nachhaltigkeit das Markenimage, das Design, der Preis und die Funktion stimmen.“



Welche Bedeutung hat der Schuhhandel als Vertriebskanal für Ihre Produkte?

Georg Picard: Der Schuhhandel ist dann wichtig, wenn er verstanden hat, dass Taschen ein durchaus interessantes Umsatzpotential haben und nicht nur dekorative Aspekte. Davon haben wir einige richtig gute Schuhpartner, freuen uns aber auch auf neue.

Spüren Sie als Lederwarenhersteller die aktuelle Konsumzurückhaltung stärker als andere Branchen?

Georg Picard: Man könnte es meinen. Wahrscheinlich kann man auf eine neue Tasche aber auch eher verzichten, als auf andere Konsumprodukte. Allerdings sprechen die Zahlen eine andere Sprache. Aktuell werden unsere Artikel sehr gut verkauft. Das spricht für den Status als hochwertiges Geschenk, entweder für andere oder für sich selbst.

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

Nina Schator: Während der Pandemie sind die NOS-Sortimente weiter in den Fokus gerückt und diese Tendenz, Basics als Säule der Kollektion zu ordern und damit das Abverkaufsrisiko zu minimieren, war sehr wichtig. Allerdings werden Neuheiten – vor allem Farbe und Fashion-Highlights – aktuell superwichtig, um die Kundinnen zu animieren.

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

Georg Picard: 2022 und in der aktuellen Orderrunde mussten wir unsere Artikel moderat erhöhen. Wir rechnen für 2023 mit keinen weiteren Preiserhöhungen.

Ist das Thema Nachhaltigkeit bei Taschen wichtig?

Nina Schator: Ja, und es wird immer wichtiger. Die meisten Konsumentinnen wählen die Artikel zwar nicht nur nach diesem Kriterium aus, aber grundsätzlich wird mehr und mehr hinterfragt. Natürlich müssen trotz Nachhaltigkeit das Markenimage, das Design, der Preis und die Funktion stimmen.

Spielt das Thema vegane Taschen bei Ihnen eine Rolle?

Georg Picard: In jedem Fall spielen lederfreie Taschen eine Rolle für alle, die das Material Leder aus welchen Gründen auch immer ablehnen. Das betrifft vor allem jüngere Kundinnen unter 30 Jahre. Wobei wir Leder für das nachhaltigste Material überhaupt halten, ein Abfallmaterial aus der Schlachtung, upgecycelt und in den Endprodukten haltbarer als alle anderen Materialalternativen, reparierbar und im Gebrauch schöner werdend. Diese Aspekte werden leider viel zu wenig von lederfrei Kaufenden betrachtet.

Wie markenaffin sind Ihrer Einschätzung nach die Verbraucher hinsichtlich Taschen?

Georg Picard: Marke spielt bei Tasche eine große Rolle. Die Marke ist bei einer Tasche viel sichtbarer als bei anderen Produkten. Vor allem Frau hat meistens ihr halbes Leben in der Tasche. Da muss vieles an der Tasche stimmen, damit das Vertrauen zur Marke vorhanden ist.

Welche Taschentypen bieten in der kommenden Saison neues Potenzial?

Georg Picard: Baguette... ohlala

Katrin Ansorge, Zwei GmbH

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

Unsere Kunden sind bisher noch nicht in größerem Maße von Insolvenzen betroffen. Gleichzeitig beobachten wir den Markt und als Marke mit Fokus auf den stationären Handel glauben wir an die Qualität und Stärke unserer Kunden.

Sind sie von den derzeitigen Lieferengpässen betroffen?

Nein, sind wir nicht, da wir 100 Prozent NOS-Artikel haben und gleich zu Beginn von Corona unseren Lagerbestand systematisch ausgebaut haben. Aktuell haben wir unseren Bestand gegenüber „normalen“ Zeiten verdreifacht, so spielen Lieferengpässe für uns keine Rolle.

Angesichts erhöhter Rohstoff-, Transport- und Energiepreise: Halten Sie Ihre Preislagen oder erhöhen Sie die Preise.

Wir haben keine Erhöhungen geplant und halten angesichts der Belastungen der Konsumenten den Zeitpunkt für Preiserhöhungen als unglücklich.



ANZEIGE

HIGH QUALITY LEATHER FOR YOUR FOOTWEAR

www.viviani.hr

MARKUS SCHELKLE, VAUDE

Ist das **Thema Nachhaltigkeit** bei Taschen wichtig?

Das Thema spielt schon heute eine große Rolle und nimmt an Wichtigkeit auch stetig weiter zu. Immer mehr Verbraucher legen großen Wert darauf, dass ihre Tasche oder Rucksack, die oft täglich im Gebrauch sind, aus nachhaltigen Materialien und unter hohen Sozialstandards (z.B. Fairwear) gefertigt werden. Bei Vaude sind alle Produkte zudem seit letztem Jahr komplett klimaneutral hergestellt, d.h. von der Materialherstellung bis zum Transport stecken wir unsere volle Energie in den Klimaschutz und die Reduktion von Emissionen, um unseren Beitrag zum Pariser 1,5 Grad Ziel zu leisten.



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

Alle Styles rund um das Thema urbane Mobilität funktionieren schon über einen längeren Zeitraum sehr gut und auch nach vorne ist die Nachfrage ungebrochen.

Wie wichtig ist das Thema **Funktion**?

Für uns als Outdoormarke spielt das Thema Funktion natürlich eine große Rolle und stellt oft zusammen mit innovativen Nachhaltigkeitslösungen unseren USP dar. Intuitive Funktionen, die die jeweilige Aktivität der User im Alltag unterstützen, sind Kern und oft Ausgangspunkt unserer Kollektion.

Melanie Gotic, Roberto Design/Cinque Bags

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

Unsere Renner sind modische Shopper mit Digital-Print, die durch Leichtigkeit und ein selbstverständliches Design begeistern. Veloursleder in satten Farben wird bei Cinque sehr gut angenommen. Softe Lacktaschen in leuchtender Farbgebung begeistern unsere Kunden bei der Eigenmarke Bogy's. Zusammenfassend können wir sagen, dass besonders Farbe und modische Ware vom Handel bevorzugt gekauft werden. Das freut uns als modischer Taschenhersteller ganz besonders.

Ist das Thema **Nachhaltigkeit** bei Taschen wichtig?

Seit Jahren setzen wir auf das Thema Nachhaltigkeit und praktizieren dies mit unseren Herstellern und im Unternehmen. Es gehört heutzutage zum Standard. Wobei es natürlich gilt hinsichtlich Neuregelungen und Trends aktuell zu bleiben.

Werden Sie ihre Taschen zur kommenden H/W-Saison rechtzeitig ausliefern können oder kommt es zu Verzögerungen?

Bisher traten keine Verzögerungen auf. Wir arbeiten mit langjährigen Produzenten zusammen. Wir sind frühzeitig am Planen und können angepasst agieren.



CINQUE BAGS: PRINTS IM 60IES-LOOK

Cinque Bags setzt auf eine klare Designsprache gepaart mit Funktionalität und italienischer Lässigkeit. Raffinierte Details, Metall-Accessoires und Farbkombinationen veredeln die moderne Aussage der Kollektion. Neben angesagten Minibags bringen weichfallende Beutel in Veloursleder Lässigkeit in die Kollektion. Bowling Bags und Crossbags präsentieren sich in glattem Rindsleder. Die Silhouette der Styles ist auffallend rund und feminin. Highlight der Kollektion: moderne Prints im 60ies-Look auf Kunstleder sind der Blickfang. Schwarz als wichtige Basisfarbe wird wichtiger denn je.

PETER SCHWARZ, AIGNER

Welche Bedeutung hat der **Schuhhandel** als Vertriebskanal für Ihre Produkte?

Der Schuhfachhandel wäre ein durchaus interessanter Vertriebskanal für unsere Accessoires, allerdings scheitert es meistens an der Darstellung. Eine Tasche lässt sich vielleicht noch irgendwie dazustellen, bei Gürteln, Tüchern und Mützen fehlt meist die Präsentationsmöglichkeit. Dabei wäre es sicherlich durchaus interessant eine Premiummarke wie die unsere in ihrer Gesamtheit darzustellen, schließlich geben wir uns viel Mühe, die Schuhe und Accessoires aufeinander abzustimmen. Vielen Fachgeschäften täte es auch gut, die endlosen Schuhregale mal etwas aufzulockern und dem Kunden mehr Einkaufserlebnis und Markenwelt zu bieten.

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

Die Markenaffinität im Bereich Tasche ist immer dann gegeben, wenn es eine Marke schafft, eine hohe Begehrlichkeit beim Endverbraucher hervorzurufen. Dieses gelingt erfahrungsgemäß eher im Luxus- und Premiumsegment. Wir selbst haben es zum Beispiel durch unser frühes Engagement in der Social-Media-Welt geschafft, eine sehr junge Klientel für unsere Brand zu begeistern. Dort bemerkt man die Affinität zu bestimmten Marken und „Must-haves“ am ehesten.

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

Die Konsumstimmung ist aktuell besser als ihr Ruf. Natürlich führt die Gemengelage aus Pandemienachwirkungen, Krieg in Europa und Inflation bei vielen Endverbrauchern zur Vorsicht in Bezug auf nicht unbedingt notwendige Ausgaben. Aber auch das „sich belohnen“ und die Möglichkeit wieder ohne Einschränkungen auszugehen und das Leben zu feiern, sind wichtige Aspekte dieser Zeit. Wenn man als Marke diese positiven Vibes in der Gesellschaft unterstützt, kann man auch in schwierigen Zeiten gute Umsätze machen.



Suri Frey: Modell- und Materialvielfalt

In der Herbst/Winter-Kollektion 2023/24 von Suri Frey finden sich Modelle mit klassischer Formsprache, die ein elegant-feminines Outfit ergänzen wie Kurzgrifftaschen, Shopper oder kleine Crossover Bags. Klassische Farben wie Schwarz, Braun oder Beige werden ergänzt um leuchtende Farben wie Pink, Blau oder Lila. Im Gegensatz dazu steht der Boudoir-Trend, der geprägt ist von Weiblichkeit, Lingerie-Elementen, Tüll und Transparenz. Passend zu den dazugehörigen, hohen Schuhen sind Taschen, die optisch wie haptisch weich und knautschig sind.





OLIVER LAMM, MEIER LEDERWAREN

Welche Bedeutung hat der Schuhhandel als Vertriebskanal für Ihre Produkte?

Der Schuhhandel ist über die letzten Jahre für uns ein sehr wichtiger Vertriebskanal geworden.

Kaufen Schuhhändler andere Taschen als Lederwaren- und Textilhändler?

Ja und nein, es hängt von der modischen Ausrichtung der Kunden ab, allerdings kaufen Schuhkunden öfters auch mal nur einen Einzelstyle.

Spüren Sie als Lederwarenhersteller die aktuelle Konsumzurückhaltung stärker als andere Branchen?

Wir für uns können das mit Nein beantworten, wir sind mit großem Respekt in die Verkaufssaison für H/W gestartet, aktuell sind wir aber auf dem Niveau von H/W 2022 unterwegs und das war unser Minimalziel.

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

Zum Teil ja, online geht noch mehr Mode, ansonsten doch sehr ähnlich.

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

Ja, absolut, hier sind wir in einem Teufelskreis. Online regiert gefühlt der Preis und stationär stimmt ganz oft die Beratungsqualität nicht, um den Kunden einen Grund zu geben Offline mit Freude einzukaufen. Bedingt durch die schwierigen Arbeitszeiten ist es schwierig motiviertes Personal zu bekommen.

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

Unserer Fake-Fell-Taschen.

Ist das Thema Nachhaltigkeit bei Taschen wichtig?

Ja, wir haben bei unserem Label Suri Frey zwei Serien aus recyceltem Material und wollen das zur F/S-Saison auch bei Emily & Noah und unserer Lizenzmarke Tamaris anbieten. Unsere Taschen werden nicht in Polybags, sondern in Beuteln aus Maisstärke verpackt und vieles andere mehr.

Wie preissensibel sind die Verbraucher bei Taschen?

Sehr, wir können ganz klar belegen: Wenn wir Eckpreislagen verlassen, gehen die Abverkäufe nach unten.

Spielt das Thema vegane Taschen bei Ihnen eine Rolle?

Ja, alle unsere Taschen von Suri Frey und Emily & Noah haben ein Peta-Zertifikat, Tamaris ab nächster Saison.

Michael Beheim, Beheim International Brands

Welche Bedeutung hat der Schuhhandel als Vertriebskanal für Ihre Produkte?

Schuhhändler, die den Konsumenten mehr als Schuhe anbieten möchten, sprich ein umfassendes positives Käuferlebnis, kommen an dem Thema Tasche nicht vorbei.

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

Wir sind froh, dass wir die Eckpreislagen über alle vier Lizenzmarken für die kommende Saison stabil halten konnten, ohne Abstriche an Qualität und Optik zu machen.



Gina Condé, Liebeskind Berlin

Welches wird das wichtigste modische Thema bei Taschen im H/W 2023/24?

Ein modischer Trend ist die Kombination von XXL-Taschen mit kleinen Crossbody Bags, die wir jetzt zusammentragen und das gerne auch im Colour Blocking. Außerdem ist der Kontrast und die Kreuzung von maskulinen und klaren Unisex Bags mit femininen Styles ein weiteres wichtiges Thema. Und im Winter ist natürlich Shearling DAS Thema und lässt sich als flauschiges Element stilistischer kombinieren.



Tamaris Bags: Mix aus Sachlichkeit und Glamour

Tamaris Bags bietet in der Kollektion für die Herbst-/Winter-Saison eine Modellvielfalt, die von aufsehenerregendem Glamour über femininen Chic bis hin zu sportlichem Streetstyle reicht, und von der warmen Farbpalette von Taupe bis Gold ebenso getragen wird wie von den Oberflächenstrukturen von flauschig und weich bis standfest und elegant.

Die Formsprache bedient sich der Klassiker wie Shopper, Kurzgriff- oder Überschlagtasche, gibt sich aber auch dem Spiel mit Symmetrie und Asymmetrie hin, ergänzt um modische Highlights wie Minibags oder Hobos. Am POS besticht die Kollektion sowohl mit ihrer modischen Aussage als auch mit der Möglichkeit, neben der Präsentation ganzer Linien, ein harmonisches Gesamtbild mit Einzeltaschen zu ermöglichen.



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

Unsere Lilly Satchel in ihrer größten Variante ist schon jetzt eine unserer Ikonen. Die Lilly ist ein Carryover Style von H/W 2022, die wir für dieses Jahr weiterentwickelt haben und die in neuen Größen erscheint. Ein weiterer Style sind unsere Puffy Bags, wie Helene, die ebenfalls weiterhin total angesagt sind.

Welche Trends halten Sie in der kommenden Saison unverzichtbar?

Es wird wieder gefeiert, deshalb alle Bags aus Metallic Leder, wie in Gold oder Silber.



LEDERWAREN: KRISENJAHRE NOCH NICHT ÜBERWUNDEN

Grow

Umsätze steigen im Vergleich zum „Coronajahr“ 2021 deutlich

*Die deutsche Lederwaren- und Kofferindustrie bleibt trotz schwieriger Rahmenbedingungen verhalten **optimistisch** zu Beginn des Jahres 2023. **Die Ungewissheit** durch den Krieg in Europa und die nach wie vor **hohe Inflation** mit massiven Kostensteigerungen trüben die an sich guten Zahlen beim Gesamtumsatz. Für 2022 ist eine **deutliche Erholung** zu verzeichnen.*

Optimismus schöpfen die deutschen Hersteller aus der sich abzeichnenden verstärkten Reisefreude, mehr Veranstaltungen im privaten und öffentlichen Rahmen und der Lust der Verbraucher, ihre Outfits durch schöne Accessoires zu ergänzen.

UMSÄTZE

Insgesamt ist die Branche gut durch die herausfordernden letzten drei Jahre gekommen. Die Erholung schreitet voran. Zwar liegen die Zahlen für das Gesamtjahr 2022 noch nicht vor, doch konnten bis Ende November deutliche Umsatzzuwächse im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erzielt werden. Die deutschen Lederwaren- und Kofferhersteller konnten ihre Verkaufserlöse um 13,6 Prozent auf 458 Millionen Euro bis Ende November steigern.

Besonders wichtig ist hier der Handel im europäischen Binnenmarkt bzw. der Auslandsumsatz mit der Eurozone. Bei Lederwaren, zu denen Handtaschen, Kleinlederwaren und Reisegepäck, jedoch nicht Lederbekleidung zählen, wurde hier ein Umsatzplus von über 70 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2021 erzielt.

Im Inland erzielten die Betriebe der deutschen Koffer- und Lederwarenindustrie bis zum November 2022 einen Umsatz von rund 200 Millionen Euro. Die Umsatzzahlen des Vorkrisenjahres 2019 sind jedoch für die gesamte Branche der Lederwaren- und Reiseprodukte noch nicht vollständig erreicht.

ERZEUGER- UND VERBRAUCHERPREISE

Die Erzeugerpreise bei Lederwaren sind im letzten Jahr deutlich gestiegen. Im Jahr 2022 lag der Anstieg bei 5,2 Prozent. Nach

einem Jahrzehnt nur geringer und sehr moderater Preisentwicklungen, meist in der Größenordnung von 1 Prozent jährlich, ist eine echte Zeitenwende festzustellen. Auch bei den Verbraucherpreisen, wo sich die gestiegenen Energiekosten und Personalkosten des Handels besonders zeigen, ist ein deutlicher Anstieg von 7,9 Prozent im Jahresdurchschnitt zu verzeichnen.

AUSSENHANDEL

Der Gesamtwert bei der Ausfuhr bis November 2022 lag bei Produkten wie Kleinlederwaren, Handtaschen und Koffern bei 1,91 Milliarden Euro. Zum Vergleich, im Gesamtjahr 2021 lag der Wert bei 1,72 Milliarden Euro. Bis November 2022 wurde bereits ein Plus von 11 Prozent erzielt.

Bei der Einfuhr lag der Wert der importierten Produkte bis November 2022 bei 3,27 Milliarden Euro. Im Gesamtjahr 2021 wurden Lederwaren und Koffer sowie damit einhergehende Produkte im Wert von 2,84 Milliarden Euro eingeführt. Auch hier wurde bis November 2022 bereits ein Plus von 15,1 Prozent erreicht.

Die Umsatzzahlen zeigen auch, dass der Handel mit Russland weitgehend zum Erliegen gekommen ist. Zwar gehört Russland als Handelspartner für die deutsche Lederwaren- und Kofferindustrie bereits seit der Krimannexion und den damit einhergehenden Sanktionen nicht mehr zu den wichtigsten Märkten. Bereits wenige Wochen nach dem Angriff Russlands auf die Ukraine am 24. Februar 2022 ist der Handel mit Russland aber fast vollständig zum Erliegen gekommen. Der Export von Lederwarenprodukten nach Russland betrug bis Ende letzten Jahres nur noch wenige Millionen Euro.

Mehr Leidenschaft

FÜR UNSERE BRANCHE

Berkemann-Gruppe lädt Branchen-Insider nach Breitscheid

Begeisterung für unsere Branche wecken. Wie finden wir Fans für das, was wir tun? Diese und weitere Themen standen im Fokus des Branchen-Treffs, zu dem die Berkemann-Gruppe namhafte Händler sowie Vertreter der Verbundgruppen und Fachpresse ins SOC Breitscheid geladen hatte.

Darüber hinaus hatten die Teilnehmer die Gelegenheit, einen Blick auf die neuen Kollektionen für Herbst/Winter 2023/24 zu werfen. Gleich vier Marken konnten unter einem Dach begutachtet werden: neben Solidus und Berkemann die „Neu-Erwerbe“ Däumling und Everybody. Berkemann-Chef Thomas Bauerfeind ist guter Dinge. Er blickt auf ein positives Jahr zurück. Insgesamt hätten die Umsätze 2022 nahezu das Niveau von 2019 erreicht. Für Solidus war 2022 das erfolgreichste Jahr überhaupt seit der Übernahme durch die Berkemann-Gruppe. „Wir haben ein Plus von 35 Prozent erzielt“, freute sich Solidus-Geschäftsführerin Yvonne Breinlinger-Scheuring. Sie führt das positive Ergebnis auf die jüngere Ausrichtung der Kollektion, die hohe Nachfrage nach Mehrweiten und das gute Geschäft mit Nachbestellungen zurück.

Ziel sei es nun, alle Marken nicht nur in Deutschland, sondern auch in den Exportmärkten weiter voranzubringen, kündigte Thomas Bauerfeind an. Bei der Kinderschuhmarke Däumling, die seit letztem Herbst zur Berkemann-Gruppe gehört, soll der Export-Anteil auf 60 Prozent gesteigert werden.

Storytelling steht bei der hochwertigen Marke Everybody im Mittelpunkt. Aktionen bei ausgesuchten Fachhändlern sollen die Herstellung und Veredelung der Schuhe erlebbar machen. „Wir möchten die im letzten Jahr bereits erfolgreich durchgeführten Aktionen fortsetzen, um Kunden und Verkaufsmitarbeitern live darzustellen, wie aufwändig



Die Gastgeber Michael Zoller, Yvonne Breinlinger-Scheuring, Thomas Bauerfeind, Bernd Weinspach und Dirk Kanzok (von links)

die Herstellung hochwertiger Schuhe ist“, erläuterte Marken-Manager Dirk Kanzok.

„Made in Europe und fast ausschließlich produziert in eigenen Fabriken in Deutschland, Ungarn und Kroatien – das zeichnet die Komfortschuhmarken der Berkemann-Gruppe aus“, betonte Michael Zoller. Mit mehr Mode und nachhaltigen Themen will Berkemann seine Marktanteile ausbauen. Jetzt auch verstärkt im heimischen Markt. Der Exportanteil lag 2022 bei 68 Prozent. Alle Marken tragen ihre eigene Handschrift. „Und das soll auch so bleiben“, versicherte Thomas Bauerfeind. Synergien werden zum Beispiel in den Bereichen Logistik und Administration geschaffen, teilweise auch in der Material-Beschaffung, zum Beispiel bei Däumling mit der neuen Hausschuh-Gruppe aus Merinowolle.

Dr. Claudia Schulz

IMPULSVORTRAG VON GÖTZ ULMER

Wie man Begeisterung und Aufmerksamkeit weckt, weiß der kreative Hochkaräter Götz Ulmer. Im Rahmen eines Impulsvortrags präsentierte er einige seiner besten (auch nicht realisierten) Kampagnen und ermunterte die Teilnehmer bei der eigenen Marketingstrategie zu mehr Mut und Provokation. Sein Credo: Content kommt von Competition. Und Relevanz ist nix ohne Firlefanz. Statt sich auf Big Data zu verlassen, seien Emotionen und Einzigartigkeit gefragt. „Nur was merkwürdig ist, ist merkfähig.“

Die Initiatorin des Events, Yvonne Breinlinger-Scheuring, wünscht sich mehr Begeisterung für unsere Branche. Nicht nur vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels fragt sie sich: Wie finden wir Fans für das, was wir tun? Antworten darauf suchten die Teilnehmer in der von Dr. Claudia Schulz moderierten Frage-/Antwort-Runde. Diskutiert wurde über spannende Initiativen, darunter originelle Aktionen am POS, starke Kampagnen für eine funktionierende Innenstadt aber auch über Maßnahmen, wie der Wert des Produktes Schuh gesteigert und junge Menschen für die Branche begeistert werden könnten. In einem war sich die Runde einig: Über allem stehe die Leidenschaft für das Produkt und die Wertschätzung der Menschen, die in der Schuhbranche arbeiten.

Götz Ulmer hielt einen Impulsvortrag



AKU STEIGERT UMSATZ



Paolo Bodin (oben) und AKU-Firmenzentrale in Montebelluna (unten)

Der Outdoorschuh-Hersteller AKU Italia hat seinen Umsatz 2022 um 28,6 Prozent auf 29,2 Millionen Euro gesteigert. Mit +14 Prozent in Europa und +99 Prozent in Asien wurde auf den wichtigsten internationalen Märkten ein zweistelliges Wachstum erzielt. Damit stieg der Exportanteil am Gesamtumsatz auf 82 Prozent. „Wir sind sehr zufrieden mit dem Ergebnis“, erklärte Paolo Bodin, CEO von AKU Italia, „ein Ergebnis, das wir am Ende eines schwierigen Jahres erzielt haben. Zahlreiche Probleme betrafen die gesamte Lieferkette unserer Branche. Es kam zu Lieferverzögerungen während des Sommers, unserer wichtigsten Saison.“ Mit der Eröffnung eines neuen Werks in Vranje (Südserbien) im September 2022 wurden wichtige Investitionen in die Entwicklung der Produktionsorganisation getätigt. Zusammen mit den Werken in Montebelluna, Cluj Napoca (Rumänien) und Simanovci (Nordserbien) erhöht sich die Zahl der Werke des Unternehmens auf vier. Damit beschäftigt AKU heute insgesamt 572 Personen.

VALLEVERDE übertrifft Vor-Corona-Umsatz

Die italienische Schuhmarke Valleverde hat ihren positiven Wachstumstrend bestätigt und 2022 mit einem Umsatz von über 25 Millionen Euro nach 14 Millionen Euro im Jahr zuvor abgeschlossen. Im Vor-Corona-Jahr 2019 betrug der Umsatz 17 Millionen Euro. Die Marke gehört der Silver1 Group von Elvio Silvagni. 65 Prozent des Umsatzes werden mit Damenschuhen erwirtschaftet, der Rest verteilt sich auf Herren- und Kinderschuhe sowie Accessoires. Die Distribution erfolgt über mehr als 1.200 Multibrand-Stores. Hergestellt werden die Schuhe vollständig in Europa, hauptsächlich in Italien und Rumänien. Das Unternehmen produziert pro Jahr mehr als 600.000 Paar Schuhe. Italien ist der Hauptmarkt, aber für weiteres Wachstum hat Valleverde in erster Linie Europa ins Visier genommen, allen voran Frankreich, Griechenland, die Schweiz, Österreich und Deutschland.

VANS SCHWÄCHELT WEITER

Der US-Konzern VF Corporation mit Marken wie The North Face, Vans und Timberland hat im dritten Quartal des Geschäftsjahres 2022/23 einen Umsatzrückgang zu verbuchen. Auch das Ergebnis ging zurück. Von Oktober bis Dezember reduzierte sich der Konzernumsatz auch aufgrund von ungünstigen Wechselkursen um drei Prozent auf 3,53 Milliarden US-Dollar (3,28 Milliarden Euro). Währungsbereinigt wuchsen die Erlöse um drei Prozent. Dabei wurden die Vorjahresumsätze in allen Regionen verfehlt. In der Region EMEA kam VF auf ein Minus von zwei Prozent auf 983,3 Millionen US-Dollar. Vor allem die Marke Vans schwächelt weiter. Deren weltweite Erlöse schrumpften um 13 Prozent auf 926,9 Millionen US-Dollar. Bei Dickies sanken die Umsätze sogar um 16 Prozent auf 177,0 Millionen US-Dollar. Eine positive Umsatzentwicklung verzeichneten die Marken The North Face (+7 Prozent auf 1,32 Milliarden US-Dollar) und Timberland (+0,4 Prozent 595,5 Millionen US-Dollar). Höhere Preisnachlässe und Kostensteigerungen belasteten das Ergebnis. So sackte der operative Gewinn um 24 Prozent auf 516,0 Millionen US-Dollar ab. Das Unternehmen will den jüngsten Schwierigkeiten nun mit umfangreichen Reformen begegnen. So soll das Portfolio weiter gestrafft werden. Es würden daher nun „strategische Alternativen“ für den Taschenbereich mit den Marken Kipling, Eastpak und Jansport geprüft, teilte VF mit.

WORLD FOOTWEAR CONGRESS wird verschoben

Die European Footwear Confederation (CEC) verschiebt aufgrund der verheerenden Erdbeben in der Türkei und in Syrien den World Footwear Congress. Die 7. Ausgabe dieses Events war für den 9. bis 11. Mai dieses Jahres in Istanbul geplant. Der World Footwear Congress wird auf einen späteren Termin, voraussichtlich im November 2023, verschoben. Die genauen Termine sollen in den kommenden Wochen bekannt gegeben werden.

BERKEMANN SANIERT FIRMENGRUNDSTÜCK

Nachdem das Wetter zum Schluss nicht mehr so richtig mitspielte, hatte sich die für Ende letzten Jahres geplante Eröffnung des zweiten Bauabschnittes zur Erneuerung der Wegführung auf dem Berkemann-Gelände ein wenig verzögert. Am 8. Februar war es aber nun doch soweit und Geschäftsführer Thomas Bauerfeind eröffnete die sanierte Wegstrecke, vom Haupttor rund um die ehemalige Fabrikanten-Villa, in der heute die Berkemann-Verwaltung untergebracht ist. Im Rahmen der Sanierungsmaßnahmen, die im Frühjahr fortgesetzt werden, wird sukzessive die alte Asphaltdecke auf dem zirka 40.000 Quadratmeter großen Verwaltungs- und Produktionsstandort im thüringischen Zeulenroda durch ein versickerungsfähiges Pflastersteinsystem ersetzt.

Geschäftsführer Thomas Bauerfeind (Bildmitte) eröffnete die neue Wegführung.



GEOX steigert seinen Umsatz

Der italienische Schuhkonzern Geox hat das Jahr 2022 mit einem Umsatzwachstum von 20,7 Prozent auf 735,5 Millionen Euro abgeschlossen, so die vorläufigen Ergebnisse. Das Unternehmen, das Anfang letzten Jahres einen strategischen Wachstumsplan zum Relaunch seiner Marke auf den Weg gebracht hatte, steigerte seinen Umsatz in allen Kanälen und in allen Märkten, in denen es tätig ist, auf zweistellige Werte. Nach den guten Ergebnissen rechnet Geox für dieses Jahr mit einem positiven Betriebsergebnis (Ebit), ohne jedoch nähere Angaben zu machen. Nach Vertriebskanälen wuchs der Umsatz des Unternehmens im für die Gruppe umsatzstärksten Wholesale um 20,7 Prozent auf 369,5 Millionen Euro. Bei den eigenen Monobrand-Läden stieg der Umsatz um 16,5 Prozent auf 302 Millionen Euro. Der Kanal, der 2022 am stärksten gewachsen ist, waren die Franchise-Filialen des Unternehmens mit einem Wachstum von 47,4 Prozent auf 63,6 Millionen Euro. Ende des Jahres umfasste das Netz der Geox-Stores 717 Verkaufsstellen. Das waren 51 weniger als ein Jahr zuvor. Nach Märkten wuchs der Schuhkonzern in Italien, seinem lokalen Markt, um 26,6 Prozent auf 194,7 Millionen Euro. Im übrigen Europa steigerte Geox seinen Umsatz um 17,8 Prozent auf 327,9 Millionen Euro.

ASICS EMEA MELDET PROFITABLES WACHSTUM

Der Sportschuhhersteller Asics EMEA hat 2022 ein Umsatzwachstum von 14,2 Prozent vermeldet. Wie immer nennt das Unternehmen keine absoluten Zahlen. Die operative Gewinnmarge habe bei neun Prozent gelegen. Das Wachstum sei in allen Kategorien, einschließlich Performance Running, Tennis, Indoor und SportStyle, verzeichnet worden. Bei den Wholesale-Kanälen meldete Asics ein Wachstum von 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr mit deutlichen Steigerungen in Benelux (53 %), Frankreich (21 %), Deutschland (16 %), Spanien (30 %), Italien (36 %), Schweden (14 %), Großbritannien und Irland (14 %). „Trotz der Herausforderungen durch die Überlastung der globalen Lieferkette Anfang 2022 hat Asics EMEA das Jahr in einer sehr starken Position beendet“, kommentierte CEO Carsten Unbehaun.



Carsten Unbehaun

CROCS WÄCHST DANK HEY DUDE KRÄFTIG

Der US-Schuhhersteller Crocs hat Rekordergebnisse für das abgelaufene Geschäftsjahr vermeldet. Der Umsatz des in Broomfield, Colorado, ansässigen Unternehmens belief sich auf einen Rekordwert von 3,55 Milliarden US-Dollar, was einer Steigerung von 53,7 Prozent gegenüber 2021 entspricht. Das starke Wachstum resultiert vor allem aus der Übernahme der Marke Hey Dude. Der operative Gewinn wuchs um 24,5 Prozent auf 850,8 Millionen US-Dollar. Nach Marken betrug der Umsatz der Kernmarke Crocs 2,66 Milliarden US-Dollar, was einem Anstieg von 19,4 Prozent entspricht. Die Marke Hey Dude erreichte einen Umsatz von 896 Millionen US-Dollar. Im Gesamtjahr machten Clogs 77 Prozent des Markenumsatzes aus, Sandalen 12 Prozent und Jibbitz 8 Prozent. Für das laufende Jahr stellt das Management nun erneut kräftige Zuwächse in Aussicht. „Wir erwarten ein weiteres Rekordjahr“, erklärte CEO Andrew Rees. Er erwartet ein Umsatzwachstum von 10 bis 13 Prozent, was zu einem Gesamtjahresumsatz von etwa 3,9 bis 4,0 Milliarden US-Dollar führen würde.

ANZEIGE

EBAY prüft Kinderschuhe auf Echtheit

Ebay Deutschland bietet ab sofort eine Echtheitsprüfung für neue und getragene Kindersneaker ab einem Verkaufspreis von 100 Euro an. Sie soll Käufer vor Fälschungen sowie Verkäufer vor Betrug schützen und ist zunächst kostenfrei. Der Service steht in den Kategorien „Schuhe für Mädchen“, „Schuhe für Jungen“ und „Unisex-Schuhe“ zur Verfügung. Im zweiten Quartal 2023 folgt zudem die Kategorie „Babyschuhe“. Die Echtheitsprüfung ist für Sneaker eines umfangreichen Markenkatalogs verfügbar und gilt für bei Ebay.de eingestellte Festpreis- und Auktionsangebote mit Artikel- und Lieferstandort in Deutschland. Alle Sneaker, die mit der Ebay-Echtheitsprüfung verkauft werden, sind auf der Website mit dem Logo „Mit Echtheitsprüfung“ sowie einem kleinen Häkchen gekennzeichnet. Beim Kauf eines gekennzeichneten Sneakers startet die Echtheitsprüfung automatisch. Der Verkäufer wird angewiesen, den Artikel an das Echtheitsprüfungszentrum zu versenden. Die Experten checken dort Dutzende von festgelegten Prüfpunkten: Verpackung, Größenetiketten, Sohlen, Nähte, Logos, Fersenlaschen, Schnürsenkel und mehr und vergleichen die Sneaker auch mit der Angebotsbeschreibung. Wenn die Echtheit der Sneaker bestätigt wurde, wird ein NFC-Tag am linken Sneaker befestigt. Es liefert detaillierte Informationen zu den Schuhen und erleichtert es so auch, diese gegebenenfalls wieder zu verkaufen. Im Anschluss wird die Bestellung verpackt und mit einer schnellen Versandmethode inklusive Sendungsverfolgung verschickt. Bei Rückgaben stellt die Echtheitsprüfung für Sneaker sicher, dass der ursprünglich verkaufte Artikel über einen verifizierten Rückgabeprozess zurückgegeben wird: Der Artikel wird vom Käufer direkt an die Echtheitsprüfer zurückgeschickt, die jeden Artikel und seinen Zustand überprüfen, bevor er an den Verkäufer zurückgeht.



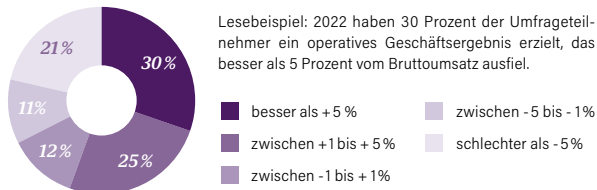
»Ich bin bei GMS, weil ich stets einen Ansprechpartner für Probleme und Fragen habe!«

Elke Lux
Bequeme Schuhmode, Halle

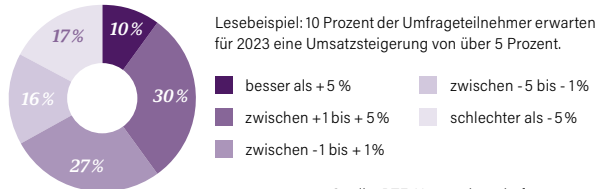
www.GMS-Verbund.de

BTE-UMFRAGE: VIELE UNTERNEHMEN IN DEN ROTEN ZAHLEN

Operatives Geschäftsergebnis 2022 (in % vom Bruttoumsatz unter Berücksichtigung kalkulatorischer Kosten)



Umsatzerwartung 2023 (im Vergleich zu 2022)



Quelle: BTE-Unternehmerbefragung 2023

2022 war für viele Textil-, Schuh- und Lederwarenhändler ein sehr durchwachsendes Jahr. Nach der aktuellen BTE-Unternehmerumfrage aus dem Januar 2023 haben im letzten Jahr zwar drei von zehn Modehändlern ein operatives Geschäftsergebnis erzielt, das besser als +5 Prozent vom Bruttoumsatz ausfiel (unter Berücksichtigung kalkulatorischer Kosten), bei einem Viertel der Umfrageteilnehmer lag der Ertrag aber lediglich zwischen +1 und +5 Prozent. Problematisch: 12 Prozent erreichten lediglich ein halbwegs ausgeglichenes Ergebnis zwischen +1 und -1 Prozent. Und ein knappes Drittel der Umfrageteilnehmer landete tief in den roten Zahlen, jeder fünfte sogar mit einem operativen Verlust von 5 Prozent oder schlechter. „Nach zwei hochproblematischen Corona-Jahren mit zum Teil hohen betriebswirtschaftlichen Verlusten ist die vollständige Rückkehr zur Normalität bei einem Gutteil der Unternehmen damit noch nicht erreicht“, konstatiert BTE-Hauptgeschäftsführer Rolf Pangels. Die Gründe sind mit dem Ukraine-Krieg und den damit verbundenen Kostenbelastungen zwar primär externer Natur, letztendlich müssen die Unternehmen die Folgen aber verkraften. Pangels: „Angesichts der wohl weiter steigenden Kosten und gleichzeitig unsicheren Umsatzentwicklung dürften rund die Hälfte der Unternehmen Probleme haben oder bekommen, notwendige Investitionen in ihre Wettbewerbsfähigkeit zu tätigen.“ Vor diesem Hintergrund ist der Textil-, Schuh- und Lederwarenhandel zurückhaltend bezüglich seiner Umsatzerwartung für 2023. Nur eine Minderheit von 40 Prozent der Umfrageteilnehmer rechnet mit einem nennenswerten Umsatzplus gegenüber 2022. Bei etwa Pari (-1 bis +1 Prozent) sehen sich 27 Prozent der Teilnehmer. Rund ein Drittel befürchtet dagegen einen Rückgang von mindestens einem Prozent, die Hälfte davon sogar ein Minus von mindestens fünf Prozent.

HANDELSKONGRESS sucht neue Horizonte

Der Handelskongress Deutschland von HDE und EHI bietet auch in diesem Jahr die Plattform, um über die aktuellen Herausforderungen in der Handelswirtschaft zu diskutieren. Unter dem Motto „Neue Horizonte: Konsum, Ressourcen, Intelligenz – der Handel setzt Impulse“ beschäftigt der Kongress sich mit Fragen der globalen Ressourcenverteilung, der Ethik des Konsums und mit intelligenten Technologien, die geeignet sind, oft knappe Ressourcen noch effizienter zu nutzen. Weitere Themen sind das Verhältnis von Handel und Gesamtwirtschaft, die Situation des Arbeitsmarktes und bestehende sowie neue Strategien zur Förderung des Handels. An zwei Konferenztage bietet der Handelskongress Deutschland über 80 Speaker aus dem Top-Management des Handels, zahlreiche Roundtables, Fachforen und Workshops. Der Handelskongress Deutschland findet in diesem Jahr am 15. und 16. November im Estrel Hotel Berlin statt.

SNIPES BAUT NEUES LOGISTIKZENTRUM

Der Sneaker- und Streetwear-Retailer Snipes baut am Standort Bedburg im Rhein-Erft-Kreis ein neues Dienstleistungs- und Logistikzentrum, um für die Expansion des Unternehmens optimal aufgestellt zu sein. Der Bau ist die größte jemals getätigte Logistikinvestition der Deichmann-Tochter. Durch den Neubau werden etwa 600 Arbeitsplätze in der Region geschaffen. Das neue Logistikzentrum ist anderthalb Mal so groß wie der bestehende Standort des Unternehmens und wird mit Hilfe moderner Prozesse das doppelte Volumen handeln können. Von Bedburg aus werden in Zukunft alle europaweiten Snipes-Stores beliefert sowie das Onlinegeschäft abgewickelt. Der bisherige Hauptstandort der Snipes-Logistik in Wesseling wird auch nach dem Neubau in Bedburg als Logistikstandort weiter genutzt. Es wird mit einem Realisierungszeitraum von zirka drei Jahren gerechnet. Einen offiziellen Termin zum Baubeginn gibt es noch nicht. Über die Höhe der Investition wurde Stillschweigen vereinbart.

Auch DEICHMANN baut neues Logistikzentrum

Der Essener Schuhhändler Deichmann plant ein weiteres Distributionszentrum in Soltau. Das bereits bestehende Zentrum versorgt bislang sämtliche Deichmann-Filialen im norddeutschen Raum, das neue Distributionszentrum soll künftig die Online-Kunden des Unternehmens bundesweit beliefern. Die gute Infrastruktur mit Nähe zur Autobahn und die enge Zusammenarbeit mit der Stadt Soltau bei dem bereits bestehenden Distributionszentrum sowie Größe und Zuschnitt des Grundstücks machten die Stadt in der Lüneburger Heide „zum optimalen Logistikstandort für die Deichmann SE“. Die Investitionssumme bewege sich „in dreistelliger Millionenhöhe.“ „Ziel ist die Schaffung logistischer Voraussetzungen, um das zukünftige Wachstum des Unternehmens abzusichern und der weiterhin steigenden Nachfrage der Online-Kunden nachkommen zu können“, erläutert Jan Müller, Chief Supply Chain Officer (CSCO) der Deichmann SE. Mit dem Bau soll im zweiten Quartal 2024 begonnen werden. Geplant ist eine Bauzeit von 18 bis 24 Monaten. Mit dem teilautomatisierten Lager will das Unternehmen bis zu 200 zusätzliche Arbeitsplätze schaffen.

ANZEIGE



Schuh-Musterkoffer



Rommel

Musterkoffer,
Gerätekoffer und
Spezialkoffer

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

Caprice-Mitbegründer **KURT CÖLSCH** verstorben

Kurt Cölsch, Mitbegründer der Schuhfabrik Caprice in Pirmasens, ist am 14. Februar im Alter von 88 Jahren verstorben. Cölsch war von jeher einer derjenigen, der für Qualität und Innovation in der Schuhbranche stand. Zahlreiche patentierte Schuhtechnologien stammen von ihm. Er war es, der den unter der Bezeichnung „Antishokk“ bekannten Federgangabsatz entwickelt hat. Die nötigen Kenntnisse eignete sich Kurt Cölsch von der Pike auf in der ehemaligen Schuhfabrik Gebrüder Ross in Pirmasens an, wo er in jungen Jahren als Zuschneider arbeitete und dann in die Modellabteilung übernommen wurde. Nach seiner Ausbildung an der Deutschen Schuhfachschule und einer Tätigkeit als Betriebsleiter einer Schuhmanufaktur in Westfalen, stand Kurt Cölsch mit an vorderster Front, als die Schuhfabriken im zerstörten Pirmasens wieder



aufgebaut wurden und mit der Produktion begannen. Damals übernahm er eine Führungsposition bei seinem Schwiegervater Fritz Schieler, der die Schuhfabrik Gebrüder Schieler aufgebaut hatte. 1974 plante Kurt Cölsch für die Schieler-Schuhfabrik einen für die damalige Zeit hochmodernen Industrieflachbau mit innovativen Produktionsabläufen, der 1975 im Industriegebiet Erlenteich in Pirmasens entstand. 1985 fertigten unter seiner Verantwortung rund 300 Mitarbeiter täglich 3500 Paar Schieler-Schuhe. 1989 fiel die Produktionsstätte dem Niedergang der Schuhindustrie zum Opfer und musste schließen. Noch im selben Jahr gründete Kurt Cölsch zusammen mit Horst Wortmann, dem Chef eines der größten europäischen Schuhproduzenten, der Wortmann-Gruppe, inmitten der Krise der Schuhindustrie die Schuhfabrik Caprice in Pirmasens. 1996 erfolgte der Bau und Bezug des heutigen Caprice-Produktions- und Entwicklungszentrums in der Schuhstadt. 1999 übergab Kurt Cölsch die Geschäftsführung an seinen Sohn Jürgen. Bis zu seiner schweren Erkrankung stand er den Caprice-Techni-

kern mit Rat und Tat zur Verfügung. Heute werden Caprice-Schuhe in über 40 Ländern verkauft. Mit einem Jahresumsatz von über 100 Millionen Euro beschäftigt das Unternehmen am Hauptsitz in Pirmasens und bei seinen europäischen Tochter-Gesellschaften und Niederlassungen über 100 Mitarbeiter. In den Fabriken produzieren weltweit rund 3000 Frauen und Männer Schuhe der Pirmasenser Damenschuhmarke. Während seiner aktiven „Schuhmacherzeit“ war Kurt Cölsch zugleich noch ehrenamtlich engagiert: unter anderem mehrere Jahre als Mitglied im Vorstand des Hauptverbandes der Deutschen Schuhindustrie und des Landesverbandes in Rheinland-Pfalz, als Vorsitzender des sozialpolitischen Ausschusses der Schuhindustrie und Mitglied des Ausschusses für berufliche Bildung. Für die CDU saß er 20 Jahre lang im Pirmasenser Stadtrat. Sein ehrenamtliches Engagement wurde 1985 mit der Stadtehrenplakette in Silber und 1986 mit dem Bundesverdienstkreuz gewürdigt.

ANZEIGE

Nachruf

In tiefer Trauer nehmen wir Abschied von Herrn

Kurt Cölsch

Schuhmacher aus Leidenschaft
Mitbegründer und Gesellschafter

der am 14. Februar 2023 im Alter von 88 Jahren verstorben ist.

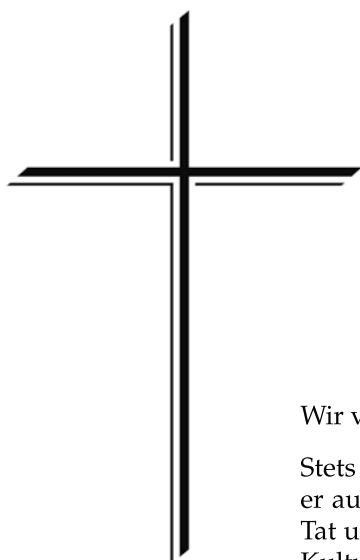
Wir verlieren mit ihm eine außergewöhnliche und hochgeschätzte Persönlichkeit.

Stets widmete er seine ganze Kraft dem Wohlergehen unseres Unternehmens, das er aus kleinen Anfängen im Jahr 1990 bis 1998 führte und danach stets mit Rat und Tat unterstützte. Mit seinen Ideen und Vorstellungen hat er den Erfolg und auch die Kultur von CAPRICE maßgeblich geprägt.

Vieles von dem, was seine Geschäftsphilosophie war, ist in unseren Abläufen und unserem täglichen Tun fest verankert. Wir entwickeln das Unternehmen in seinem Sinne weiter und werden ihn stets in dankbarer Erinnerung behalten.

CAPRICE Schuhproduktion GmbH & Co. KG, Pirmasens
Ein Unternehmen der Wortmann Gruppe

Geschäftsleitung, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter



BENNER wird *Vorstandschef bei Fashionette*

Der Aufsichtsrat der Fashionette AG hat Dr. Dominik Benner mit Wirkung zum 1. März 2023 zum neuen Vorstandsvorsitzenden bestellt. Die derzeitigen Vorstandsmitglieder Georg Hesse und Thomas Buhl scheideten zum 28. Februar aus dem Unternehmen aus. Um eine reibungslose Übergabe der Geschäfte an den neuen Vorstand zu gewährleisten, werden sie der Gesellschaft für eine Übergangszeit weiterhin beratend zur Verfügung zu stehen, teilte das Unternehmen mit. Mit der Neuordnung des Vorstands soll die Fashionette AG strategisch neu ausgerichtet werden. Dominik Benner ist geschäftsführender Gesellschafter und CEO der The Platform Group GmbH & Co. KG in Wiesbaden, die seit Dezember 2022 die neue Großaktionärin der E-Commerce-

Gruppe für Premium- und Luxus-Modeaccessoires ist. „Unsere Beteiligung an der Fashionette ist langfristig und strategisch, so dass wir eine intensivere Zusammenarbeit nun prüfen“, so Benner. Die strategische Weiterentwicklung der Fashionette AG um eine Plattform-Strategie biete die Chance eines stärkeren und profitableren Wachstums. The Platform Group ist eine Gruppe von Online-Plattformen, an die 4.000 Partner in 16 verschiedenen Branchen angebunden sind. In den Jahren 2020 bis 2022 wurden über 16 Mehrheitsbeteiligungen im Online-Bereich erworben. Nach eigenen Angaben erzielte das Unternehmen im Jahr 2022 mit 420 Mitarbeitern ein GMV in Höhe von rund 250 Millionen Euro und ist nachhaltig profitabel.



Übergabe des Staffels: Der neue CEO Dr. Dominik Benner und die beiden ausscheidenden Vorstände Georg Hesse und Thomas Buhl (von links);

Foto: The Platform Group

RANDOLF FRIEDEL WECHSELT ZU HOOIJER

Die niederländische Hooijer Footwear Group will ihren Vertrieb in Deutschland neu aufstellen. Dazu engagiert das in Oldenzaal ansässige Unternehmen zum 1. April Randolph Friedel.

Der 59-Jährige war zuletzt seit 2018 als Head of Sales bei der Hausschuhmarke Living Kitzbühel. Die Hooijer Footwear Group vertreibt unter anderem die Marke Hey Dude. Sie ist seit der Verkaufssaison Frühjahr/Sommer 2023 Distributeur der zu Crocs gehörenden Schuhmarke für die Benelux-Länder, Deutschland und Österreich. Zudem hat Hooijer im vergangenen Jahr die Marke Lazamani übernommen. Vor seiner Zeit bei Living Kitzbühel war Randolph Friedel bei Joe n' Joyce, Birkenstock, Quick Schuh und Gabor tätig.



Merkkur verstärkt Geschäftsführung

Um den Online-Fashionhändler Merkkur GmbH langfristig erfolgreich aufzustellen, holen sich die beiden Gründer und Ex-Amazonians Marco Kroner und Christian Kernbichl einen weiteren Manager in die Geschäftsführung. Mit Tillmann Goes kommt ein ehemaliger Head of Vendor Management und EU Category Leader Sports und Outdoor von Amazon. Goes ist seit dem 1. September des vorigen Jahres bei Merkkur tätig. Der vor allem auf Schuhe spezialisierte Online-Händler mit Sitz in Karlsfeld bei München wurde im fünften Jahr in Folge von der Financial



Times und Focus Business zu einem der 500 wachstumsstärksten Unternehmen Deutschlands gekürt.

Christian Kernbichl, Tillmann Goes und Marco Kroner (von links)



JAN BRINKMANN WECHSELT ZU MARC O'POLO

Die Casual-Lifestyle Brand Marc O'Polo hat Jan Brinkmann als Director Division Shoes engagiert. An der Seite von Karl-Heinz Lauterbach, dem Leiter dieser Division, soll er sich zum Start vor allem auf die Themen Vertrieb und Marketing konzentrieren. Brinkmann startet am 1. Juli 2023 bei Marc O'Polo. Im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres 2023/24 soll er sukzessive die Themen Produktentwicklung und Beschaffung von Lauterbach übernehmen. Lauterbach scheidet im Mai 2024 nach 17 Jahren auf eigenen Wunsch aus dem Unternehmen aus und steht dem Unternehmen anschließend beratend zur Verfügung. „Wir freuen uns sehr, dass wir mit Jan einen versierten Schuhexperten mit langjähriger internationaler Erfahrung für den weiteren Ausbau unserer Division Shoes gewinnen konnten“, so Maximilian Böck CEO der Marc O'Polo SE. Verschiedene vergleichbare Führungspositionen unter anderem mit langjährigem, internationalem Aufenthalt in den USA und Fokus auf Vertrieb bei Marken wie Rieker, Tamaris sowie über viele Jahre bei Gabor prägen Jan Brinkmanns Lebenslauf. Zuletzt als Director des Bereichs Pius Gabor/Rollingsoft Men der Gabor Shoes AG war er für Produktentwicklung, Beschaffung, Marketing und Vertrieb der beiden Herrenschuhmarken zuständig. Trotz schwierigem Marktumfeld habe sich der Bereich Shoes für Marc O'Polo sehr erfolgreich entwickelt, teilte das Unternehmen mit. Über die letzten drei Jahre habe die Marke die Umsätze in diesem Segment mehr als verdoppelt und damit einen zweistelligen Prozentanteil des Konzernumsatzes erreicht.

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 4

erscheint am 24. März 2023

SPECIALS

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

BERICHTE:

- Micam
- Shoes Düsseldorf

Anzeigenschluss: 13. März 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@saupe-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 + compagne, 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.

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