

WAS IN DER BRANCHE LÄUFT | AUSGABE 05/2023 | D58282 | EUR 5,30

# SHOEZ

ANZEIGE

WWW.SHOEZ.BIZ

*Insolvenzelle in der Schuhbranche*

*Special: Strümpfe & Furnituren*

**LOWA**  
**100 YEARS**

100 JAHRE  
**HANDWERK**

**#ForTheNextStep**

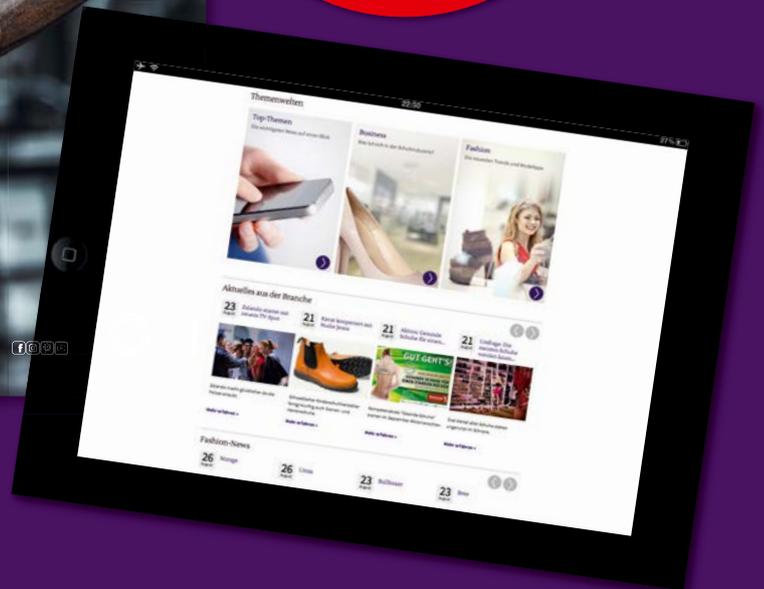


Photo: Kerstin Byesay

# 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](http://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](http://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](mailto:gk@shoez.biz) oder +49 (0) 641 79508-13

Folgen Sie uns auf Instagram:  /shoez\_magazine

# Überwiegend hausgemacht

Insolvenz, Schutzschirm, Eigenverwaltung – was ist bloß in unserer Schuhbranche los? Woche für Woche eine neue Schreckensmeldung. Es trifft gleichermaßen die Großen wie die Kleinen. Görtz, Salamander, Klauser, Reno – wer hätte vor ein paar Jahren daran gedacht, dass diese Unternehmen den Gang zum Insolvenzrichter beschreiten müssen. Kauft niemand mehr Schuhe? Macht das Internet dem stationären Handel den Garaus? Sind am Ende die Russen schuld?

Der Grat, auf dem der Schuhhandel wandelt, ist sehr schmal. Zwar sind die Gründe für die einzelnen Insolvenzen sicherlich unterschiedlich, doch es gibt auch Gemeinsamkeiten. Die Corona-Schließungen haben trotz Rettungsschirmen das Eigenkapital vieler Unternehmen aufgebraucht. Dann sind die russischen Soldaten nicht nur in die Ukraine einmarschiert, sondern sie haben bei dieser Gelegenheit – gleichsam als Kollateralschaden durch Energiekosten und hohe Inflation – auch gleich das zarte Pflänzchen „Aufschwung“ in Deutschland unter ihren Stiefeln zertreten. Die Flucht der Verbraucher während der Corona-Krise ins Internet ist zwar abgeebbt, aber die verlorenen Umsätze werden sich nicht mehr zurückholen lassen. Und last but not least: Die bundesweiten Verkaufsflächen waren schon vor den Krisen zu überdimensioniert. Nun also findet die Marktberingung statt.

Warum erwischt es aber die einen, während andere sogar gestärkt aus der Krise kommen? Branchenführer Deichmann etwa meldet für das ver-



„KAUFT  
niemand mehr  
SCHUHE?“

gangene Jahr Rekordzahlen, dem früheren Verfolger Reno droht dagegen nach jahrelangem Siechtum nun der Exitus. Die einstige Nummer zwei im deutschen Schuhmarkt wurde quasi zwischen dem Upgrade bei Deichmann und dem Downgrade im Fachhandel durch seine zahlreichen Preiswert-Ketten zerrieben.

Die Krisen haben zwar wie ein Katalysator gewirkt, in der Regel sind die Probleme aber hausgemacht. Reno etwa galt seit Jahren als Sanierungsfall, bei Görtz ging es trotz Investoreneinstieg seit Jahren bergab, die Klauser-Gruppe rettete sich unters Ara-Dach, Aktiv-Schuh sanierte sich in Eigenverwaltung und der Unternehmer Steffen Liebich sammelte marode Schuhhändler wie Leiser, Schuhhof, Anika, Schuhkay und Schlatholt wie andere Leute Briefmarken, um gerade erst einen davon erneut in die Insolvenz gehen zu lassen.

Gemeinsam ist und war diesen Unternehmen eines: Sie besaßen zu wenig Eigenkapital, um gegen die Widrigkeiten des Geschäftslebens gewappnet zu sein. Stets lässt sich ein klarer Zusammenhang zwischen der Insolvenzanfälligkeit eines Unternehmens und dessen Eigenkapitalpolster feststellen. Wer also mit ausreichend Eigenkapital ausgestattet ist, hat beste Chancen, die aktuelle Krise zu überwinden. Alle anderen müssen weiter zittern!

  
Georg Kamnakis



Liv Bergen

14

## SHOEZAKTUELL

- 03 Editorial
- 05 Insolvenzwelle: Schuh- und Modehandel mit dem Rücken zur Wand
- 10 Rekordumsatz für Deichmann

## SHOEZFASHION

- 04 What's in?

## SPECIALSTRÜMPFE & FURNITUREN

- 14 Socken und Strümpfe: No-Go oder modisches Statement
- 16 Furnituren-News
- 18 Collonil-CEO Frank Becker: Vom Sanierer zum Trendsetter
- 20 Pedag: Die „Wohlfühlmacher aus Königs Wusterhausen“

## SHOEZBUSINESS

- 22 Wie hoch sind die Werbeausgaben für Schuhe?
- 24 Handel
- 25 E-Commerce
- 26 Industrie
- 28 Köpfe
- 30 Messen
- 30 Gastkommentar von Sebastian Bär (Joe Nimble)
- 31 Anzeigenmarkt
- 31 Impressum

**Socken** liegen derzeit **voll im Trend**: Für die einen ein No-Go, für die anderen ein **modisches Statement**.

# WHAT'S IN?

## „Trenchcoats & SUNGLASSES“



### EINE SCHAU FÜR MAN RAY 01

Er zählt zu den berühmtesten Künstlern des Dadaismus und es gab kaum einen Künstler, kaum eine Stilikone in der Zeit zwischen den Weltkriegen, die er nicht fotografiert hätte: Man Ray. Ihm und seiner Kunst widmet das Antwerpener MoMu unter dem Titel „Man Ray and Fashion“ nun eine beachtenswerte Ausstellung. Sie zeigt Fotos, die er für führende Modeschöpfer wie Paul Poiret, Elsa Schiaparelli und Coco Chanel oder für wichtige Modemagazine wie Harper's Bazaar, Vanity Fair und Vogue aufnahm. Mit technischem Einfallsreichtum und Humor hat Man Ray die Art und Weise, wie Kleidung dargestellt wird, erneuert und die Modefotografie nachhaltig beeinflusst. Zu sehen noch bis zum 13. August.



02

### MICRO FÜR TOPS

*Auf den Runways und an Influencern sind sie allenthalben zu sehen, ob sie sich auch auf breiter Basis durchsetzen werden, bleibt abzuwarten. Dennoch sind die neuen Bandeau-Tops trendige alltags- und abendtaugliche Must Haves, die jeden Look auf neu drehen. Wichtig: Am besten mit Blazer und oversized-Hose, Maxi-Rock oder längerem Mantel stylen, damit es nicht billig wirkt. Zum Mini ein No-Go.*



03

### LEDER FÜR TRENCHCOATS

Bei manchen wecken lange, schwarze Ledermäntel unguete Erinnerungen – für Fashionistas gehört der lange, schwarze Trench zum absoluten It-Piece und ersetzt – zumindest vorübergehend – den klassischen beigefarbenen Baumwoll-Trench.

In lässigen **Oversized-Varianten** oder aber streng gegürtet setzt der **Maxi-Trench** auf jeden Fall lässige **Akzente**.



### 04 REKORDPREIS FÜR NIKES

Ein Paar Nike-Schuhe von Basketball-Legende Michael Jordan ist für die Rekordsumme von 2,2 Millionen Dollar (2,02 Millionen Euro) versteigert worden. Laut Auktionshaus Sotheby's handelt es sich um „die teuersten jemals verkauften Sportschuhe“. Der amerikanische Basketball-Star hatte die schwarz-roten „Bred“ Air Jordan 13s vor 25 Jahren im zweiten Spiel der Finalserie seiner Chicago Bulls gegen Utah Jazz getragen. Anschließend schenkte er die Schuhe einem Balljungen. Auch den bisherigen Rekord für Schuhe hielt der inzwischen 60-jährige. 2021 wurde ein Paar für 1,4 Millionen Dollar versteigert.

### 05 COLOUR FÜR SUNGLASSES



Sommer, Sonne, Sunglasses... Von filigran bis oversize, von retro-schwarz bis bunt – die neuen Sonnenbrillen bieten eine große Bandbreite an Größen, Formen und Farben. Neuestes Trend-Item: Sonnenbrillen in Allover-Farben, bei denen Rahmen und Gläser die gleiche Farbe aufweisen. Für den ultimativen Gute-Laune-Tag.

# SCHUH- UND MODEHANDEL MIT DEM RÜCKEN ZUR WAND

*Insolvenzen und Geschäftsaufgaben häufen sich*

Das **Insolvenz-Gespens**t geht um in der Branche. Kaum eine Woche, in der nicht ein Unternehmen der Schuh- und Modebranche den Gang zum Insolvenzgericht antreten muss. Neben einer Reihe **spektakulärer Schieflagen** von **Großunternehmen** geben auch immer mehr kleine und mittlere Fashion- und Schuhhändler ihre Geschäfte auf und sorgen insbesondere in den **Innenstädten** für deutlich zunehmende **Leerstände**.

Gerade in den letzten Wochen und Monaten wurde das Tempo der Firmenpleiten noch einmal deutlich erhöht. Die Liste der Firmen, die Insolvenz anmelden mussten, liest sich wie das Who is Who des deutschen Handels: Galeria, P&C, Görtz, Salamander-Klauser, Reno und HR Group. Auch kleinere Ketten wie Shoepassio, Schuh-Oase oder Schuhkay sind dabei, von den ganzen kleinen Händlern ganz zu schweigen. Betroffen sind auch Lieferanten wie der Schuhgroßhändler Pölking, die Marken Scotch & Soda, Clegerie, Groundies, Bali-Bali oder ein Schuhmaschinenbauer wie Hardo.

## CORONA-FOLGEN

Nach Überzeugung des Handelsverbands Textil (BTE) sind hierfür neben unternehmensspezifischen Faktoren und den drastischen Kosten- und Preissteigerungen infolge des Ukraine-Krieges zu einem erheblichen Teil auch die Nachwirkungen der Corona-Beschränkungen verantwortlich. Während der Pandemie haben viele Unternehmen der Modebranche ihre Reserven zur Rettung ihrer Existenz und der Arbeitsplätze komplett aufgebraucht. Gleichzeitig müssen Kredite getilgt werden und obendrein schwebt das Damoklesschwert möglicher Rückzahlungen von Coronahilfen über den Unternehmen. Neue Mittel für Investitionen, die Firmen zur notwendigen Attraktivitätssteigerung ihrer Geschäfte einsetzen könnten, werden oftmals von den Kreditinstituten, unter anderem auch mit Verweis auf die generell schwierige Lage der Branche verwehrt.

„In unseren Branchen zeigen sich die Langzeitfolgen der staatlichen Coronapolitik auf drastische Weise“, berichtet BTE-Hauptgeschäftsführer Rolf Pangels. „Die Politik hat den Modehandel eine lange Zeit mit Geschäftsschließungen belegt, obwohl er nachweislich nie ein Pandemietreiber war. Hierfür muss sie jetzt die Verantwortung übernehmen.“ Vorstellbar wäre aus Sicht des BTE, dass etwa für die KfW-Kredite nachträglich ein Zinsverzicht gewährt wird oder längere Rückzahlungszeiträume eingeräumt werden. Darüber hinaus sollte über neue und zielgerichtete Förderungen für den innerstädtischen Einzelhandel nachgedacht werden.

## IMMER NEUE HERAUSFORDERUNGEN

„Zudem sehen sich viele Unternehmen des Modehandels zusätzlich immer neuen Herausforderungen und Kosten ausgesetzt, die sich etwa aus den Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) und des Kreislaufwirtschaftsgesetzes ergeben“, ergänzt Pangels. „Hier müssen beispielsweise neue Stäbe und Abteilungen eingerichtet werden, was zu erheblichem betrieblichen Aufwand und zusätzlichen Kosten führt.“ Nach Ansicht des BTE darf es in den jetzigen, schwierigen Zeiten daher keine weiteren Auflagen für die Branche geben. Vielmehr braucht die Branche einen Aufschub der Umsetzung des LkSG zum Beispiel für die nächsten zwei Jahre und keine Überregulierungen im Bereich Nachhaltigkeit.

Darüber hinaus gefährden oftmals steigende Indexmieten und nicht zuletzt die drohenden exorbitanten Tarifsteigerungen die Existenz vieler Unternehmen im Mode- und Schuhhandel. Als Folge befürchtet der BTE weitere Geschäftsaufgaben sowie den Verlust vieler Arbeitsplätze.

Von den Kommunen verlangt der BTE sinnvolle Maßnahmen zur Stärkung des innerstädtischen Handels. Langfristige Pläne und Visionen zum umfangreichen

Innenstadt- bzw. Stadtbau sind dabei zur allgemeinen Attraktivitätsverbesserung zwar richtig und wichtig, brauchen jedoch längere Zeit zur Umsetzung. Während dieser langwierigen „Umbauphase“ der Innenstädte müssten einfache und schnell realisierbare Verbesserungsmaßnahmen umgesetzt werden, um den Menschen den Aufenthalt in den Innenstädten wieder angenehmer zu machen.

„Die Kommunen müssen auch unbedingt an den Basics arbeiten, hier liegt unserer Auffassung nach doch vielfach Einiges im Argen. Manchmal reicht zum Beispiel das regelmäßige Leeren von Mülleimern sowie die Beseitigung von Müll und Dreck oder das Bereitstellen öffentlicher Bänke und sauberer öffentlicher Toiletten, um eine angenehme Aufenthaltsatmosphäre zu schaffen“, konstatiert Pangels.

**„Während der Pandemie haben viele Unternehmen der Modebranche ihre Reserven zur Rettung ihrer Existenz und der Arbeitsplätze komplett aufgebraucht.“**

## NIEDERGANG DER INNENSTÄDTE

Unbedingt notwendig sei zudem eine Einzelhandelsansiedlungspolitik, welche die Innenstädte nicht noch weiter schwächt. Die aktuelle Misere der Innenstädte ist nach Ansicht des BTE auch Ergebnis einer über Jahrzehnte extensiv betriebenen Einzelhandelsflächenausweitung außerhalb der Städte in Gewerbegebieten und auf der grünen Wiese. „Wenn die Planungspolitik nicht endlich klar und deutlich gegensteuert, wird der weitere Niedergang der Innenstädte nicht mehr aufzuhalten sein“, befürchtet Pangels. In diesem Zusammenhang kritisiert der BTE insbesondere die großen Erweiterungspläne von Factory Outlet Centern (FOC) wie in Montabaur und Zweibrücken. Pangels: „Nahezu jede gewünschte FOC-Erweiterung außerhalb der Innenstädte wird im Rahmen von Raumordnungsverfahren genehmigt. Das ist angesichts der äußerst prekären Lage des innerstädtischen Fachhandels nicht nachvollziehbar und tolerierbar. Vollkommen absurd werden die Erweiterungspläne der FOC auch vor dem Hintergrund, dass Kunden von weit her mit dem Pkw in die Center angezogen werden sollen, aber gleichzeitig Autofahrverbote in benachbarten Innenstädten verhängt werden. Das erklären sie einmal einem innerstädtischen Einzelhändler.“

## MEHR INSOLVENZEN IN DEUTSCHLAND ERWARTET

Durch die restriktivere Kreditvergabe der Banken dürften mehr Unternehmen in Deutschland in Schwierigkeiten geraten als noch zu Jahresbeginn erwartet. Der Kreditversicherer Allianz Trade hat daher in seiner jüngsten Insolvenzstudie die Prognose angepasst. Allianz Trade erwartet in Deutschland für 2023 einen Anstieg der Unternehmensinsolvenzen um 22 Prozent. Für 2023 geht der Kreditversicherer in seiner aktuellen Studie von rund 17.800 Insolvenzfällen aus. Dieser Wert würde dann aber auch weiterhin fünf Prozent unter dem Niveau vor der Corona-Pandemie liegen. 2019 lag die Zahl der Unternehmensinsolvenzen bei 19.300. Langjähriger „Spitzenreiter“ bei den Firmenpleiten ist das Jahr 2003 mit 39.300 Fällen.

„Eine Pleitewelle ist das weiterhin nicht, auch wenn ein zweistelliger Zuwachs zunächst den Anschein erweckt. Die Fallzahlen in Deutschland waren zuletzt jedoch auf historisch niedrigem Niveau“, sagt Milo Bogaerts, CEO von Allianz Trade in Deutschland, Österreich und der Schweiz. „Selbst Ende 2023 dürfte

Deutschland das Niveau von vor der Pandemie noch nicht erreicht haben.“

Allerdings haben sich die finanziellen Rahmenbedingungen deutlich verschlechtert. „Die Bankenturbulenzen hinterlassen ihre Spuren auch in Deutschland“, sagt Bogaerts. „Mit den deutlich steigenden Zinsen laufen eher schwach finanzierte Unternehmen Gefahr, in Schwierigkeiten zu geraten. Mit den Turbulenzen am Bankenmarkt sind Kreditinstitute nun noch vorsichtiger geworden und restriktiver bei der Vergabe von Krediten. Das kommt für einige Unternehmen zur Unzeit, denn es werden zunehmend KfW-Kredite aus der Pandemie fällig, die die Unternehmen zurückzahlen oder refinanzieren müssen. Nicht alle haben dafür den notwendigen Puffer. Deshalb gehen wir 2023 von etwas mehr Insolvenzen aus als bisher.“ Ein weiterer Krisenfaktor sei die Verschlechterung der Profitabilität von Unternehmen. Sie würden mit höheren Energiepreisen kämpfen, die sich aufgrund der langfristigen Kontrakte erst ab diesem Jahr sukzessive auf die Bilanzen durchschlagen.

## SCHUHKAY 1882 geht unter dem Schutzschirm

Die Hamburger KG Schuhkay (Schuhkay 1882) hat beim zuständigen Amtsgericht ein Schutzschirmverfahren beantragt. Ziel der Sanierung sei der Erhalt aller Filialen und Arbeitsplätze, teilte das Unternehmen mit. Als Gründe für den Insolvenzantrag nannte das Unternehmen neben den Auswirkungen der Ukraine-Krise, der steigenden Inflation und dem veränderten Verbraucherverhalten die Ausverkäufe bei Wettbewerbern im Rahmen von Filialschließungen. Deswegen habe Schuhkay ungeplante Margenverluste hinnehmen müssen. Im vergangenen Jahr habe Schuhkay signifikant besser performt als geplant und das Jahr mit einem positiven Betriebsergebnis abgeschlossen. Die Schuhkette war Ende April 2020 von der Goal Beteiligungsgesellschaft des Berliner Unternehmers Steffen Liebich übernommen worden. Sie befand sich damals in einem Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung. Anfang 2021 wurde das Verfahren aufgehoben. Derzeit gibt

es noch zwölf Filialen der Kette Schuhkay 1882 und vier Tamaris-Filialen. Weitere zwölf Filialen werden unter dem Namen Schuhkay betrieben. Auch dieses Unternehmen hatte Liebich im November 2019 übernommen. Steffen Liebich gehören auch die Schuhketten Leiser, Anika, Schuhhof und Schlatholt.



## HIGH-END-MARKE Clergerie ist insolvent

Der französische Schuhhersteller Clergerie ist insolvent. Das Pariser Handelsgericht hat das Unternehmen am 29. März unter Zwangsverwaltung gestellt. Das Unternehmen beschäftigt 150 Mitarbeiter, davon 120 im Werk in Romans, der Rest in den eigenen Filialen. Der bestellte Sachwalter will nun potenzielle Käufer finden. Er hat sechs Monate Zeit, um das Schicksal dieses Flaggschiffs der französischen Luxusschuh-Industrie zu besiegeln. Der Geschäftsbetrieb wird vorerst fortgeführt. Clergerie ist seit 2020 im Besitz der French Legacy Group (FLG). Deren Präsident Jérôme Espinos führt die wirtschaftliche Situation des Unternehmens auf die aktuelle Wirtschaftslage zurück. Obwohl sich der Umsatz in den vergangenen beiden Jahren verdoppelt habe, hätten Pandemie und Ukraine-Krieg der High-End-Marke zugesetzt. So sei beispielsweise 2021 die Frequenz in den Geschäften um 61 Prozent zurückgegangen. Zudem seien ausländische Touristen, die immerhin die Hälfte der Kundschaft ausmachen, ausgeblieben. Hinzu kamen deutlich gestiegene Produktionskosten und Probleme in der Lieferkette. Bereits im vergangenen Dezember waren die Gebäude der Fabrik in Romans verkauft worden. Clergerie ist der letzte Luxus Schuhmacher in Romans-sur-Isère, nachdem Marken wie Stéphane Kélian oder Charles Jourdan ihre Produktion dort aufgegeben hatten. Das 1981 von Robert Clergerie gegründete Unternehmen hat die Stadt trotz diverser Übernahmen und Gesellschafterwechsel nie verlassen.

## RENO MELDET INSOLVENZ AN



Die Reno Schuhcentrum GmbH und die Reno Schuh GmbH haben beim Amtsgericht Hameln Insolvenz angemeldet. Zum vorläufigen Insolvenzverwalter wurde der Jurist Immo Hamer von Valtier bestellt. Nach seinen Angaben sind 1088 Mitarbeiter von der Insolvenz betroffen. Der Schuhfilialist, der bundesweit rund 180 Filialen betreibt, war erst vor sechs Monaten von der Osnabrücker Schuhhandelsgruppe HR Group an einen neuen Eigentümer übertragen worden. Bei der Transaktion der Reno Schuhcentrum GmbH mit ihren jeweiligen Tochtergesellschaften in Deutschland, Österreich und der Schweiz wurden alle Reno-Standorte in diesen Ländern sowie der Reno-Onlineshop an die cm.sports GmbH mit Sitz im niedersächsischen Springe sowie ihren Kooperationspartner GA Europe verkauft. Anschließend fanden in allen Filialen Sonderverkäufe statt.

Hinter cm.sports stehen die Unternehmer Christian und Meike Müller mit ihrer CM Solutions mit Sitz in Hannover. Die Investoren hatten schon zuvor gemeinsam 2020 den Outdoor-Händler McTrek und 2021 den Schweizer Schuhhändler Vögele Shoes von der polnischen CCC-Gruppe übernommen. McTrek befindet sich inzwischen im Besitz der Zeitfracht-Gruppe, Vögele Shoes wurde Ende vergangenen Jahres nach einem Insolvenzverfahren abgewickelt. Viele Filialen konnten nicht geöffnet werden, weil ein Stromanbieter deutschlandweit den Reno-Filialen wegen unbezahlter Rechnungen den Strom abgedreht hatte.

Insolvenzverwalter Valtier sucht nun einen Investor für das Unternehmen. Er beauftragte dazu die Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner GmbH (W&P). Sie soll einen „einen strukturierten distressed M&A-Prozess“ durchführen. Valtier will den zweitgrößten deutschen Schuhfilialisten sanieren und so aufstellen, „dass das Kerngeschäft dauerhaft, über die Eröffnung des Insolvenzverfahrens hinaus, nachhaltig gesichert wird“. „Unser Ziel ist es, zusammen mit einem strategischen Investor so viele Reno-Filialen und Arbeitsplätze wie möglich zu retten“, erklärt Dr. Hamer von Valtier. Dazu müsse nun so schnell wie möglich ein passender Partner gefunden werden. Das Insolvenzverfahren soll zum 1. Juni 2023 eröffnet werden. Die Traditionsmarke kämpft bereits seit längerem mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten. Hatte Reno einst noch 850 Filialen betrieben und einen Jahresumsatz von einer Milliarde Euro erwirtschaftet, lag dieser zuletzt nur noch bei 120 Millionen Euro. Laut Reno-Finanzchef Dieter Metz habe das Management noch in den vergangenen Monaten versucht, das Unternehmen durch Umstrukturierungen und Kosteneinsparungen wieder in die Gewinnzone zu bringen. „Wir hatten eigentlich vor, mit etwas verkleinerter Mannschaft, einem guten Grundbestand an Filialen und neuem Sortiment durchzustarten“, sagt Metz. Für rund ein Drittel der Filialen habe es demnach auch Interessenten gegeben. Während sich die Verhandlungen hinzogen, seien allerdings die Umsätze hinter den Erwartungen zurückgeblieben, sagte Renos Finanzchef.

## RENO: AUCH ÖSTERREICH-TOCHTER IST PLEITE

Zwei Wochen nach dem Insolvenzantrag des Schuhhändlers Reno ist auch dessen österreichische Tochtergesellschaft, die HR Group GesmbH, zahlungsunfähig und überschuldet. Das Unternehmen hat beim Landesgericht Wiener Neustadt ein Konkursverfahren beantragt. Die HR Group GesmbH mit Sitz in Leobersdorf betreibt in Österreich 29 Reno-Filialen mit 106 Beschäftigten. Insgesamt sind 2600 Gläubiger mit Forderungen von rund 12 Millionen Euro von der Pleite betroffen. Die Chancen auf eine Fortführung des Betriebes sind derzeit gering. Zwar würden laut Unternehmen Gespräche mit möglichen Investoren geführt, sollten sie aber nicht kurzfristig zum Erfolg führen, werde der Warenbestand abverkauft und das Unternehmen liquidiert. Im Fall der Liquidation des Unternehmens betragen die Aktiva 418.000 Euro, davon entfallen 208.000 Euro auf das Warenlager, 150.000 Euro auf Forderungen und 60.000 Euro auf Bargeld. Unbesicherte Passiva in Höhe von insgesamt rund 5,4 Millionen Euro bestehen gegenüber der früheren Gesellschafterin Hamm Reno Group International GmbH und 1,177 Millionen Euro entfallen auf offene Mieten. Im Liquidationsfall ist mit Schadenersatzansprüchen der Vermieter in Höhe von rund 3,2 Millionen Euro und mit Mitarbeiteransprüchen (inklusive Lohnnebenkosten) in Höhe von rund 2,2 Millionen Euro zu rechnen.

ANZEIGE

**WIR BERATEN  
UND GEBEN TIPPS.  
PERSÖNLICH,  
KOMPETENT,  
VOR ORT**

Ihr starker Partner im Hintergrund

 **SABU** SCHUH-&  
MARKETING  
GMBH®

## GROUNDIES-HERSTELLER EOD IST INSOLVENT

Der Schuhhersteller und -händler EOD, bekannt für seine Marke Groundies, hat am 30. März beim Amtsgericht Freiburg einen Insolvenzantrag gestellt. Das Unternehmen strebe eine Sanierung an, teilte der vorläufige Insolvenzverwalter Dr. Dirk Pehl von Schultze & Braun mit. Ziel des Verfahrens sei es, die bereits eingeleitete Restrukturierung weiter fortzusetzen und die Ursachen der wirtschaftlichen Schwierigkeiten zu überwinden, um das Unternehmen wieder auf eine gesunde Basis zu stellen.

„Die Stores von EOD in Freiburg, Heidelberg, Köln, Düsseldorf, Leipzig und Wien haben zu den gewohnten Zeiten für die Kunden geöffnet, der Onlineshop wird in Kürze wieder erreichbar sein“, sagt Dr. Pehl. „Kunden, die nach dem Insolvenzantrag Ware bestellen oder Bestellungen fristgerecht retournieren, können sich sicher sein, dass sie ihre bestellte Ware oder ihre Rückzahlung erhalten. Vorauszahlungen oder Retouren aus der Zeit vor dem Insolvenzantrag sind rein rechtlich gesehen Insolvenzforderungen und müssen nach der Eröffnung des Insolvenzverfahrens zur Insolvenztabelle angemeldet werden. Hier prüfen die Geschäftsführung und ich aktuell, ob wir eine pragmatische und kundenorientierte Lösung umsetzen können. Die Klärung wird allerdings noch ein wenig Zeit in Anspruch nehmen.“

Die 2007 vom 2021 verstorbenen Goetz Herzog in Freiburg im Breisgau gegründete EOD GmbH vertreibt Barfußschuhe unter der Eigenmarke Groundies unter anderem in sechs Stores sowie in einem

eigenen, weltweiten Online-Shop. Mit rund 120 Mitarbeitern erwirtschaftet EOD einen Umsatz von rund 19 Millionen Euro. Die Löhne und Gehälter sind bis einschließlich Mai über das Insolvenzgeld gesichert. Ursache der wirtschaftlichen Schwierigkeiten sind nach Unternehmensangaben die Folgen der Corona-Pandemie mit teilweise geschlossenen Stores sowie der Wirtschaftskrise auf Grund des russischen Angriffskriegs in der Ukraine. Wegen der zunehmenden Kaufzurückhaltung der Kunden aufgrund der kurzfristig stark steigenden Inflation hätten die Umsatzverluste aus der Zeit der Pandemie nicht ausgeglichen werden können. Dies habe dazu geführt, dass die Liquidität des Unternehmens unter Druck geraten sei und Insolvenzantrag gestellt werden musste. „Trotz bereits frühzeitig eingeleiteter Maßnahmen, darunter eine Fokussierung auf die Eigenmarke Groundies und eine Reduzierung des bisher breiten Sortimentes, konnte EOD den Turnaround außerhalb eines Insolvenzverfahrens nicht erreichen. Das vorläufige Insolvenzverfahren bietet nun die Gelegenheit, den Weg der Sanierung weiter zu beschreiten. Ich bin zuversichtlich, dass es gelingen kann, die EOD auch wirtschaftlich nachhaltig aufzustellen. Wir fangen nicht bei Null an“, sagt Dr. Pehl. Möglich sind nach einer ersten Einschätzung des vorläufigen Insolvenzverwalters sowohl eine Sanierung über einen Insolvenzplan, aber auch der Einstieg eines Investors.

## PÖLKING MELDET INSOLVENZ AN

Die J.H. Pölking GmbH & Co. KG aus Osnabrück hat am 20. März einen Antrag auf ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung gestellt. Grund für die Antragstellung sei eine drohende Zahlungsunfähigkeit, die durch die Krisen der vergangenen Jahre ab 2020 hervorgerufen worden sei. Die dadurch hervorgerufenen Umsatz- und Ertragsrückgänge hätten sukzessive die Liquidität aufgezehrt. Der Schuhgroßhändler zählt mehr als 3.000 Einzelhandelsgeschäfte in Deutschland und im europäischen Ausland zu seinen Kunden.

„Unser Geschäftsbetrieb wird vollumfänglich fortgeführt. Wir beliefern auch weiterhin den Einzelhandel mit Schuhen aus unserem aktuellen Katalog“, sagt Geschäftsführerin Angelika Pölking. Die Gehälter der 85 Mitarbeiter sind durch das Insolvenzgeld im vorläufigen Verfahren für insgesamt drei Monate gesichert. Das Amtsgericht Osnabrück hat Fachanwalt Stefan Meyer von der Pluta Rechtsanwalts GmbH zum vorläufigen Sachwalter bestellt. Rechtsanwalt Joachim Walterscheid unterstützt die Geschäftsführung von Pölking als Generalhandlungsbevollmächtigter in dem gerichtlichen Sanierungsverfahren.

Ziel sei es, „das Unternehmen nachhaltig zu sanieren und damit zukunfts- und wett-

bewerbsfähig neu aufzustellen“. „Der Schuhgroßhändler Pölking hat einen hervorragenden, sehr breiten und über Jahrzehnte gewachsenen Kundenstamm in Deutschland und im osteuropäischen Ausland. Wir werden alle erforderlichen Sanierungsmaßnahmen umsetzen und die identifizierten Effizienzpotenziale heben. Das Unternehmen hat frühzeitig genug gehandelt und daher gute Voraussetzungen für die Neuaufstellung im Rahmen der Eigenverwaltung“, sagt der Bevollmächtigte Rechtsanwalt Joachim Walterscheid.

1894 in Osnabrück gegründet, ist die J.H. Pölking GmbH & Co. KG ein Partner des Einzelhandels im Schuhsegment. Neben dem klassischen Schuhfacheinzelhandel,

der nach wie vor stärkste Vertriebsweg, werden eigene Outlets und Einzelhandelsstandorte betrieben. Das Online-Geschäft mit verschiedenen Web-Shops hat in den vergangenen Jahren eine gute Entwicklung verzeichnet und nimmt zunehmende Umsatzanteile ein. Betroffen von der Antragstellung ist auch die Lemax shoe-fashion GmbH, die zur Gruppe gehört und inklusive des Outlets am Sitz des Unternehmens insgesamt 13 Filialen in Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Bremen sowie mehrere Onlineshops betreibt. Die Gehälter der rund 75 Mitarbeiter von Lemax sind ebenfalls über das Insolvenzgeld für drei Monate gesichert. Der Geschäftsbetrieb wird an allen Standorten uneingeschränkt fortgeführt. Die vorläufige Insolvenzverwalterin in diesem Verfahren ist Dr. Ria Brüninghoff von der Pluta Rechtsanwalts GmbH. Die Fachanwältin und Sanierungsexpertin erklärt: „Die Kunden können wie gewohnt vor Ort einkaufen und auf das gesamte Sortiment zurück greifen. Für das Verfahren streben wir in enger Abstimmung mit dem Eigenverwaltungsverfahren bei der J.H. Pölking GmbH & Co. KG gemeinsame Sanierungslösungen an.“



Pölking-Zentrale in Osnabrück

## HR GROUP stellt INSOLVENZANTRAG

*Reno-Pleite hat Folgen für früheren Eigentümer*

Die frühere Muttergesellschaft des Schuh-filialisten Reno, die Osnabrücker HR Group, hat Insolvenz angemeldet. Das Amtsgericht Osnabrück hat den Sanierungsexperten Christian Gerloff zum vorläufigen Insolvenzverwalter eingesetzt. Von der Insolvenz sind insgesamt neun deutsche Gesellschaften betroffen, darunter die Hamm Reno Group GmbH, die Hamm-Reno Group International GmbH, die HR Online GmbH, die Mayer Schuhhandel GmbH, die Mayer Systempartner GmbH und die Wilh. Hamm GmbH.

Die HR Group hatte am 1. Oktober den Schuhhändler Reno an die Einzelhandelsgruppe cm.sports sowie den Münchner Finanzinvestor GA Europe verkauft. Ende März meldete Reno mit bundesweit 180 Filialen dann Insolvenz an. Die HR Group betreibt als Systempartner Schuhflächen für andere Handelsunternehmen und ist als Logistiker in der Schuhbranche tätig. Der neue Eigentümer hatte der HR Group laut Wirtschaftswoche vorgeworfen, mitverantwortlich für die Reno-Pleite zu sein. So seien Verträge nicht eingehalten worden. Wie die HR Group mitteilte, seien „zeitlich befristete Dienstleistungsverträge für verschiedene Servicefunktionen zwischen der HR Group und den Reno Gesellschaften abgeschlossen“ worden, „um



HR Group-Zentrale in Osnabrück

einen möglichst reibungslosen Übergang für die cm.sports als neue Gesellschafterin von Reno zu ermöglichen“. Man habe sich auf diese „Absicherungen des Vorbesitzers verlassen, dass ausreichend Neuware geliefert wird – dies war leider nicht der Fall“, so der Reno-Erwerber Christian Müller. Dieser Umstand habe „nicht unerheblich zu der aktuellen Situation beigetragen“. Die HR Group weist diese Darstellung und damit eine Mitverantwortung für die Insolvenz zurück. Zur Warenbelieferung gebe „es klare und eindeutige Verträge“, hieß es. Wenn die Ware nicht innerhalb eines bestimmten Zeitraums bezahlt wird, stehe es der HR Group frei, von weiteren Warenlieferungen abzusehen. „Tatsache ist: Es gibt offene Forderungen über mehrere Millionen Euro aus erfolgten Warenlieferungen, die bis dato von der durch die cm.sports übernommene Reno nicht beglichen worden sind“, teilt das Unternehmen mit. Der Geschäftsbetrieb in allen Gesellschaften der HR Group läuft trotz der vorläufigen Insolvenz uneingeschränkt weiter. Alle in den beiden Sparten Systemgeschäft und Logistik bestehenden und neu eingehenden Aufträge würden abgewickelt. Die Löhne und Gehälter der rund 750 Mitarbeiter sind für die nächsten drei Monate – bis Ende Juni 2023 – durch das Insolvenzgeld der Bundesagentur für Arbeit gesichert. Nicht direkt betroffen von den Insolvenzanträgen sind die Auslandsgesellschaften der Gruppe in Polen, Tschechien, der Slowakei, Rumänien und Ungarn. „Unsere Priorität ist nun, den laufenden Geschäftsbetrieb zu stabilisieren und alle Optionen auszuloten, die eine tragfähige Zukunftslösung für das Unternehmen und seine Beschäftigten ermöglichen“, sagte der vorläufige Insolvenzverwalter Dr. Christian Gerloff.



Hardo-Zentrale in Bad Salzufflen

### HARDO meldet Insolvenz an

Die Hardo-Maschinenbau GmbH aus Bad Salzufflen hat am 30. März beim Amtsgericht Detmold Insolvenz angemeldet. Zum vorläufigen Insolvenzverwalter wurde der Detmolder Rechtsanwalt Stefan Stodolka bestellt. Hardo ist Anbieter von Maschinen für Schuhorthopädie und Schuhreparatur sowie von Klebeauftragsmaschinen, die in über 20 verschiedenen Industrie-Bereichen eingesetzt werden. Das 1935 gegründete Unternehmen liefert seine Spezialmaschinen mit 20 Mitarbeitern weltweit in über 80 Länder. Der Enkel des Firmengründers, Ingo Hausdorf, leitet seit 2012 als alleiniger Geschäftsführer und Mehrheitsgesellschafter die Geschicke des traditionsreichen Familienunternehmens. Über die Hintergründe der Insolvenz wurde bisher nichts mitgeteilt. Ingo Hausdorf ist allerdings vom Fortbestand des Unternehmens überzeugt. Bestellte Maschinen würden ausgeliefert und neue Bestellungen angenommen.

ANZEIGE



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

**Andrea und Stephan Kieselbach**

Orthopädie-Schuhtechnik Berges,  
Hamm

[www.GMS-Verbund.de](http://www.GMS-Verbund.de)

### BALI-BALI IST INSOLVENT

Die MD Shoes & More GmbH, Hersteller der Schuh- und Accessoires-Marke Bali-Bali, hat Insolvenz angemeldet. Das Amtsgericht Gießen hat Constance Rothamel zur vorläufigen Insolvenzverwalterin bestimmt. Die Marke war 2014 von dem früheren Rohde-Vertriebsleiter Michael Dornseifer gegründet worden. Das im hessischen Antrifttal ansässige Unternehmen bot vorwiegend auf der indonesischen Insel Bali gefertigte Schuhe, Taschen und Accessoires mit sommerlicher Ausrichtung an. Die aktuellen Probleme seien Folge der Corona-Pandemie, sagte Dornseifer zu den Ursachen der Insolvenz. Zahlreiche, auch große Kunden aus dem Schuh- und Textilfachhandel seien in dieser Zeit abgesprungen. 2020 hatte das auf Fair-Trade-Produkte spezialisierte Unternehmen auch die nachhaltige Schuhmarke Jonny's und die Hausschuhmarke Wolkenwerk übernommen, diese aber inzwischen wieder abgegeben. Die MD Shoes & More GmbH wird vermutlich abgewickelt.

# REKORD-UMSATZ FÜR DEICHMANN

Unternehmensgruppe durchbricht die 8 Milliarden-Umsatz-Grenze



Heinrich Deichmann



Digitale Fußmessung in einer Deichmann-Filiale.



Das neue Storekonzept von Deichmann in einer Filiale in Flensburg.

Für das abgelaufene Jahr vermeldet Europas größter Schuheinzelhändler Deichmann ein deutliches Wachstum. Der Umsatz in der Unternehmensgruppe stieg 2022 auf eine Rekordhöhe von über 8 Milliarden Euro. 2023 setzt das Essener Unternehmen weiter auf eine eigenfinanzierte Expansion, die Modernisierung des Filialnetzes, den Ausbau des Markenportfolios sowie die Weiterentwicklung der Omnichannel-Strategie.

Die Deichmann SE mit Sitz in Essen war 2022 in 31 Ländern aktiv. Die Unternehmensgruppe erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr weltweit einen Bruttoumsatz von 8,1 Milliarden Euro (netto 6,9 Milliarden Euro). In dem letzten nicht von Corona betroffenen Geschäftsjahr 2019 hatte der bis dahin höchste Bruttoumsatz bei 6,4 Milliarden Euro gelegen: Das entspricht einem Plus von rund 23 Prozent. Diese positive Entwicklung liegt konzeptübergreifend sowohl im Wachstum bei den eigenen Verkaufsstellen und Onlineshops als auch in Akquisitionen zum Beispiel in den USA begründet.

„Wir sind bislang gut durch die Krisenzeiten gekommen, haben unsere Chancen genutzt und blicken positiv nach vorne. Besonders erfreulich ist, dass wir im vergangenen Jahr gruppenweit in den bestehenden Verkaufsstellen stark wachsen konnten“, betont Heinrich Deichmann, Vorsitzender des Verwaltungsrates der Deichmann SE. „Rund 9 Prozent flächenbereinigtes Wachstum in den Geschäften über die Deichmann-Gruppe hinweg ist ein sehr gutes Ergebnis. Werden die Onlineshops hinzugerechnet, ergibt sich daraus ein Wachstum von rund 15 Prozent.“

## DEICHMANN in Zahlen

Gegründet  
**1913**

**4.565**  
FILIALEN

**48.000**  
MITARBEITER

UMSATZ  
**8,1 €**  
MILLIARDEN

**41** Onlineshops

### KONZEPTE:

DEICHMANN,  
MY SHOES, DOSENBACH,  
OCHSNER SHOES,  
OCHSNER SPORT,  
VANHAREN, RACK ROOM  
SHOES, SNIPES

Verbreitung:  
**31 Länder**

### STARKE UMSATZENTWICKLUNG IN DER UNTERNEHMENSGRUPPE

Verkauft wurden 2022 weltweit 178 Millionen Paar Schuhe in den Filialen und über die Onlineshops der Unternehmensgruppe. 67 Prozent ihres Umsatzes erwirtschaftete die Deichmann-Gruppe im Ausland. Zum 31. Dezember 2022 betrieb das Unternehmen insgesamt 4.565 Filialen sowie 41 Onlineshops und beschäftigte über 48.000 Mitarbeiter.

Den Gewinn der Unternehmensgruppe bezeichnet Heinrich Deichmann als zufriedenstellend. „Wir können als starke Firma unser Wachstum weiter ohne externe Geldgeber realisieren und damit unternehmerisch unabhängig bleiben“, betont der Firmeninhaber. Die Deichmann SE befindet sich nach wie vor zu 100 Prozent im Besitz der Familie Deichmann.

Anfang 2022 realisierte die Unternehmensgruppe den Erwerb zweier Sneaker-Ketten in den USA: Jimmy Jazz und Expressions mit zusammen 189 Läden. Die Filialen beider Labels werden unter der Marke Snipes weitergeführt. Ebenfalls für Snipes wurden eine Kette in Polen namens Distance mit 28 Läden und eine weitere in Kroatien mit dem Namen Shooster mit 15 Läden akquiriert. Snipes gehört seit 2011 zur Deichmann-Gruppe und expandiert seitdem kontinuierlich. Ende 2022 betrieb Snipes rund 700 Filialen in zwölf Ländern. Positiv entwickelt hätten sich auch die Familienschuhkette Rack Room Shoes in den USA sowie die Gesellschaften in der Schweiz und in der Türkei.

Auch im laufenden Jahr 2023 stehen umfangreiche Investitionen auf der Agenda. Die geplanten Ausgaben für die gesamte Unternehmensgruppe liegen bei rund 500 Millionen Euro. Damit sind sie so hoch wie nie zuvor in der Unternehmensgeschichte. Davon entfällt etwa die Hälfte auf Deutschland. Die Investitionen fließen sowohl in die Modernisierung des Filialnetzes und in die Eröffnung neuer Läden als auch in die internationale Expansion sowie die weitere Digitalisierung und in die Logistik. Die Unternehmensgruppe plant, weltweit rund 200 neue Geschäfte zu eröffnen. „Wir glauben weiter fest an das stationäre Geschäft. Das ist unser starkes Standbein. Wir stehen weiterhin zu stationärem Handel und lebendigen Innenstädten“, betont Heinrich Deichmann.

#### STARKER ZUWACHS IN DEUTSCHLAND

Auch in Deutschland konnte die Unternehmensgruppe 2022 zulegen. Der Umsatz lag bei rund 2,5 Milliarden Euro brutto (netto 2,1 Milliarden Euro / 2019: 2,4 Milliarden Euro brutto). Das flächenbereinigte Wachstum betrug knapp 9 Prozent. Die Gruppe verkaufte deutschlandweit in rund 1.400 Filialen und online etwa 69 Millionen Paar Schuhe. Rund 16.400 Mitarbeiter waren Ende 2022 in der Deichmann-Gruppe in Deutschland beschäftigt, darunter 2.800 Auszubildende. Heinrich Deichmann: „Wir sind froh darüber, dass wir Corona-bedingt keine Mitarbeiter entlassen und keine Filiale schließen mussten.“ In Deutschland sind gruppenweit 2023 rund 30 neue Filialen geplant. 150 Filialen sollen modernisiert werden.

Generell soll das Markenerlebnis, das Deichmann den Kunden bietet, weiter verbessert werden. Wegweisend ist dabei das neue Storekonzept, welches nunmehr sukzessive in der Unternehmensgruppe das Ladenbild prägen wird. Moderne Optik, großzügiges Raumgefühl,

sanfte Farbwelten und viel Platz für Sportartikel. Ein Highlight bildet die Sportabteilung für Damen und Herren inklusive einer Sneaker-Wand mit Marken wie Adidas, Nike, Puma, Fila, Reebok, Asics und Skechers. „Sport ist für uns weiterhin ein Top-Thema“, so Heinrich Deichmann. „Wir haben die strategische Zusammenarbeit mit Sportmarken stark intensiviert, um die angesagten Brands für jeden zugänglich zu machen. Dazu gehört auch, dass wir in einigen Filialen und in unserem Onlineshop verstärkt auch Sportbekleidung und Zubehör anbieten.“

Auch neue Services, der Ausbau des Omnichannel-Angebots und die Verknüpfung von stationärem Geschäft und Onlinehandel spielen hierbei eine wichtige Rolle. Ein Beispiel aus der Kategorie smarter Einzelhandel: Bereits seit dem Sommer sind in den Deichmann-Geschäften digitale Fußmessgeräte im Einsatz. In Deutschland wurden diese Geräte bisher in rund 120 Filialen bereitgestellt. Geplant ist, dass sie die analogen Messschieber in allen Geschäften ablösen. Rund 300.000 Fußmessungen wurden seit der Einführung bereits vorgenommen. Auf dieser umfassenden Datenbasis soll das Angebotssortiment in Zukunft passgenauer auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten werden.

#### NEUE MARKEN: NEW BALANCE, RIEKER UND AIRWALK

Das Markenportfolio konnte bei Deichmann ebenfalls erweitert werden. „Wir haben gesehen, wie erfolgreich neue Marken bei uns funktioniert haben. Wir haben zum Beispiel auch die beliebte Marke New Balance mit ausgewählten Modellen neu in unserem Sortiment“, so Heinrich Deichmann. Darüber hinaus wird ab diesem Jahr auch Rieker das Deichmann-Konzept beliefern. Zudem ist beispielsweise die kultige Skatefashion-Marke Airwalk neu im Sortiment.

ANZEIGE

# ISA WATERPROOF PERFORMANCE LEATHERS

**All ISA Leathers Are PFC Free. Always.**

Waterproof Saline Solution GoreTex Approved Washable

ISA TanTec™ LITE™

ISA Nextgenmaterials  
www.isanextgenmaterials.com



RELAXEED FIT



SLIP-RESISTANT



MEMORY FOAM

**BERUFSSCHUHE  
MIT VIEL KOMFORT**



**SKECHERS**

**WORK  
FOOTWEAR**



MACHINE WASHABLE



SLIP-RESISTANT



AIR-COOLED  
MEMORY FOAM

# VON SOCKEN UND STRÜMPFEN

## No-Go oder modisches Statement

Im deutschen Sprachgebrauch gibt es zahlreiche Redewendungen, die die Socke zum Inhalt haben. Beeindruckend gibt sich, wer es schafft, jemanden „aus den Socken zu hauen“. Wem dies so an die Nieren geht, der ist „aus den Socken gekippt“ oder „ist von den Socken“, bevor er sich schnellstens „auf die Socken machen kann“ solange „bis die Socken qualmen“, um vielleicht den zu treffen, den er mit den freundlichen Worten „na, Du alte, coole oder faule Socke“ begrüßt. Bleibt nur zu hoffen, dass dieser keinen „Sockenschuss“ hat.

Die Socke spielt also sprichwörtlich in unser aller Leben eine wichtige Rolle. Aber auch als wärmender Gebrauchsartikel gehören Socken in allen Haushalten unserer westlichen Welt zu den unverzichtbaren Dingen, die gemeinhin in den Schrankschubladen verstaut werden. Manchmal hat die Waschmaschine eine davon vertilgt, dann fristet die Übriggebliebene einsam und verlassen ihr Dasein, bis sie irgendwann entsorgt wird.

## ANZEIGE

**JASON MARKK.** The Worlds Most Trusted Sneaker Cleaner

Standard Brush

**Essential Kit**



Premium Deep Cleaning Solution

Vertrieb:  
Säck & Nolde GmbH & Co. KG  
saekundnolde.de  
info@saekundnolde.de

jasonmarkk.com



„Wozu **Socken**?  
Sie **schaffen** nur  
**Löcher.**“

ALBERT EINSTEIN



Erfunden wurden Socken beziehungsweise sockenähnliche Bekleidungsstücke offenbar vor sehr langer Zeit. In ägyptischen Gräbern der Antike wurden Strümpfe aus Leder und Wolle gefunden. Der Begriff selbst kommt vom lateinischen „soccus“ und dieses wiederum vom griechischen „skychos“. Der Skychos war ursprünglich kein Strumpf, sondern ein leichter Schuh, der zumeist von Schauspielern getragen wurde. Heute würden wir ihn vermutlich als „Barfußschuh“ bezeichnen. Ein praktischer Gebrauchsartikel also, der die Füße wärmte und schützte.

Dies tun sie heute immer noch, gleichzeitig wird aber deutlich, dass Socken in der Neuzeit inzwischen zu Style-Items avanciert sind, die auch getragen werden, um sich entweder als super-modisch oder aber als absolut von gestern auszuweisen. Socken, das zeigt sich deutlich, haben viel mehr Fashion-Potential als geglaubt. Wie war das doch gleich mit den weißen Tennissocken, die in den letzten zwanzig Jahren als absolutes No-Go galten und vor allem in Kombination mit Sandalen für mitleidige bis entsetzte Blicke sorgten? Sie haben sich inzwischen zum Must-Have gemausert, haben zunächst die Runways erobert und sind als Summer-Streetstyle-Looks auf breiter Ebene angekommen und werden sogar wieder zu Sandalen kombiniert. Der Unterschied zu früher: Heute weisen sich die Trägerinnen als modeaffine Fashionistas aus.



Foto: Burlington

Krass angesagt sind derzeit auch Kniestrümpfe. Ja, richtig, Kniestrümpfe, die in den sechziger und siebziger Jahren aufgewachsene Menschen ja noch allzu gut kennen und die in Kombination mit Kleiderröcken und kurzen Hosen zum ultimativen Schul-Outfit gehörten. In Ländern mit Schuluniformen werden sie auch heute noch zum Leidwesen vieler Mädchen bis zum Teenie-Alter getragen. Doch auch das könnte sich jetzt ändern, denn plötzlich sind auch Kniestrümpfe wieder angesagt.

Warum, das weiß niemand genau zu sagen. So ist das eben bei Trends. Möglicherweise getriggert wurde der Trend zum Kniestrumpf durch Filmproduktionen wie die US-amerikanische Science-Fiction-Mysteryserie „Stranger Things“, die in den achtziger Jahren spielt und deren Protagonisten mit Basecaps, Jeans, Bomberjacken und eben auch Socken und Kniestrümpfen den Modestil dieser Zeit wieder aufleben lassen, oder die Netflix-Produktion Wednesday, eine Comedy-Horror-Serie, die auf der Figur Wednesday Addams aus „The Addams Family“, die ständig schwarze Kniestrümpfe trägt, basiert. Möglich aber auch, dass Labels wie Prada, die schon seit einigen Jahren schwarze, transparente Kniestrümpfe zeigen, dazu beigetragen haben, diese auch im Alltag salonfähig zu machen.

Socken und Kniestrümpfe als Mode-Highlight? Ja, absolut. Das Thema wird dem Handel noch eine ganze Weile Freude machen. Als Mitnahmeartikel sind diese Artikel für den Schuhfachhandel geradezu prädestiniert. Und möglicherweise auch Frequenzbringer von jugendlichen Käufern.

Nadine L'Allemand

ANZEIGE

**1** power cleaner set  
cleansing kit  
set de nettoyage

**2** schuhcreme  
shoe cream  
crème pour cuir  
care

**3** imprägnierschaum  
protector foam  
mousse d'imprégnation

# wohlfühl macher

**Kunden begeistern. Den Handel beflügeln.**  
Handmade in Germany ●●●

**pedag**

Wellness-Fußbett extra-dünn & leicht,  
stabilisiert, polstert & entspannt  
Comfort foot support  
Soutien voûte plantaire de confort

**viva**

[www.pedag.de](http://www.pedag.de)



Friederike Wolansky

## SHOEDROPS SCHÜTZEN FERSE BEIM AUTOFAHREN

Zu langweilig, um es täglich zu diskutieren, aber dennoch ein existierendes Problem: Man kauft sich ein neues Paar Schuhe und setzt sich ins Auto. Nach einigen Tagen, spätestens Wochen, bemerkt man einen hässlichen Abrieb an der Ferse des Schuhs. Dieses Problem ist irreparabel, denn die Fersenkappe kann im Gegensatz zum Absatz nicht ausgetauscht werden. Die Firma Shoedrop möchte dieses Problem nun lösen. Gründerin Friederike Wolansky hat eine Schutzapplikation erfunden, die während der Autofahrt den typischen Fersenabrieb verhindert. Shoedrops sind erhältlich in Schwarz, Cognac und Weiß. Eine Packung enthält zehn Stück. Man löst Shoedrops vom Trägermaterial ab und bringt sie an die betroffene Stelle, bevor man mit dem Auto fährt. Die Schutzapplikationen können ohne Rückstände von Kleberesten abgenommen und bis zu viermal wiederverwendet werden. Hergestellt werden die Shoedrops in Deutschland.

## BERGAL: Erstmals Fußbetten mit REZYKLAT-SCHALE

Vier bestehende Fußbetten der BNS-Marke Bergal erhalten ab sofort eine innovative Fußbett-Schale aus Rezyklat. Diese Schale, die im eigenen Sohlen-Werk produziert wird, besteht aus 100 Prozent Post-Consumer-Kunststoff (PCR). Bei PCR handelt es sich um Kunststoffe aus Wertstoffsammlungen der Endverbraucher wie zum Beispiel dem Gelben Sack. Durch Wiederaufbereitung können sie immer wieder recycelt und sehr lange im Kreislauf gehalten werden. Dabei bleiben – im Vergleich zur bisherigen Schale – sowohl die Produktqualität als auch der Nutzen für den Verbraucher unverändert hoch, verspricht der Hersteller. Das Bergal-Winter-Fußbett „Thermo Tec Comfort“ macht den Auftakt, die beiden Komfort-Fußbetten „Exclusive“ und „Perfect Plus“ sowie das Sommer-Fußbett „Bamboo Comfort“ folgen mit der neuen Fußbettschale. Alle Fußbetten werden ausschließlich in Europa produziert.



ANZEIGE

**Barth**  
**Schuhbandl**

**NEON**  
**AND FRIENDS**

Frische Farben für den trendigen Schuh

Bestellblatt unter [barth@schuhbandl.de](mailto:barth@schuhbandl.de)



## Ewers: Strumpf-Trends für Kids

Warme Erdtöne und zarte Pastellfarben in Verbindung mit kräftigem Orange und verschiedenen Blautönen – die neuen Looks von Ewers Strümpfe für Kinder lassen sich wunderbar miteinander kombinieren. Mit starken Akzentfarben und individuellen Mustern können die Kids ihre Persönlichkeit jeden Tag neu ausleben. Einhörner, Raketen und Eulen – der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Funkelnde Glitzerelemente, Ringel und Streifen sind die perfekten Begleiter für den Alltag. Zudem unterstreichen die zertifizierten, natürlichen Materialien der neuen GOTS-Artikel den Nachhaltigkeitsgedanken der Kollektion.

## WASCHMITTEL FÜR DIE SNEAKER-KOMPLETT-REINIGUNG

Der Pflegemittelanbieter Solitaire ergänzt sein Sneaker-Pflegesortiment mit Intensivreiniger, Imprägnierspray, Schuh-Deo und Schuhweiß um einen weiteren Artikel, und zwar dem Sneaker Wash, einem Waschmittel zur Komplett-Reinigung in der Waschmaschine. Etwa die Hälfte aller Sneaker werden von ihren Besitzern in der Waschmaschine gewaschen. Dieses Waschmittel ist extra auf die nachhaltige Wäsche bei niedrigen Waschttemperaturen von 30 Grad ausgelegt und eignet sich für alle waschbaren Sneaker und Turnschuhe. Alternativ ist die Anwendung per Handwäsche möglich. Je nach Verschmutzungsgrad können insgesamt bis zu 18 Paar Schuhe gewaschen werden. Die milde Waschmittelrezeptur entfernt Schmutz und Flecken, neutralisiert unangenehme Gerüche mit Neutraroma und verleiht den Schuhen hygienische Frische. Der Sneaker Wash erhält die Atmungsaktivität von Funktionsmembranen und Leder und ist daher für Tex-Membranen geeignet. Das Waschmittel gibt es in einer 250ml-Flasche aus Post-Consumer-Rezyklat.



## JASON MARKK: PREMIUM-SCHUHPFLEGE FÜR SNEAKER

Die Schuhpflegemarke Jason Markk ist 2007 aus der Liebe zu Turnschuhen von Jason Mark Angsuvarn ins Leben gerufen worden und seitdem tief mit der Sneaker-Kultur verwurzelt. Dabei steht die Marke aus Los Angeles für Premium-Schuhpflege, die nicht nur effektiv, sondern auch verantwortungsvoll ist. Das erste Produkt war der Premium Shoe Cleaner – eine natürliche, biologisch abbaubare Lösung zur sicheren Reinigung von Sneakern. Im Laufe der Jahre hat sich das bescheidene Unternehmen weltweit zum Premium-Sneaker-Pflege-Anbieter Nummer eins entwickelt. Heute wird Jason Markk in über 30 Ländern verkauft. Seit 2014 kümmert sich die in Bochum beheimatete Distribution Säck & Nolde GmbH & Co. KG ([www.saeckundnolde.de](http://www.saeckundnolde.de)) um den Europa-Vertrieb.



Jason Mark Angsuvarn

ANZEIGE

2023  
10 JAHRE **CARBON PRO**  
2013

**BESTER SCHUTZ**  
**BESTE QUALITÄT**



Salzenbrodt GmbH & Co. KG  
Hermisdorfer Str. 70  
13437 Berlin  
Tel.: +49(0)30 414 04 -512  
[www.collonil.com](http://www.collonil.com)



Made in Germany



## VOM SANIERER zum Trendsetter

Collonil-CEO Frank Becker feiert 25-jähriges Firmenjubiläum

Frank Becker ist keiner, der in der **Vergangenheit** lebt. Aber nach **25 Jahren** legt der visionäre **Geschäftsführer** und Gesellschafter von **Collonil** einen kurzen Stopp ein und blickt auf sein Firmenjubiläum zurück: „Es ist **viel** passiert im Unternehmen, vor allem die **vergangenen** drei Jahre brachten unerwartete Herausforderungen und letztendlich **positive** Veränderungen.“

1998 brachte der gebürtige Bremerhavener frischen Wind ins Berliner Traditionsunternehmen. Damals ging es darum, Collonil zu sanieren, zeitgemäß aufzustellen und neue Märkte im Ausland zu erschließen. 2020 meisterte Frank Becker mit viel Energie, Innovationsgeist und Kreativität die weltweite, existenzbedrohende Krise, erweiterte die Schuh-, Textil- und Lederpflege und brachte den Betrieb mit Collonil Bleu auf ein neues Level. Die Marke Collonil Bleu mit hochwertigen Hygiene-Produkten zur Hände-, Flächen- und Textil-Desinfektion entstand in dem Moment, als schnelles und verantwortungsvolles Handeln gefragt war. Ende 2020 machte es Boom! Frank Becker: „Sneaker sind die Dauerläufer in der Mode und da selbst professionelle Lösungen nicht so richtig überzeugten, haben wir die weltweit erste Komplettreinigung für Turnschuhe lanciert.“ Erfolgreich. Das Allround-Spray Boom! ging 2021 in Serie. 2021 gelang den Experten für Oberflächen gleich nächste Coup: Collonil Stone, die Linie zur Reinigung, Pflege und zum Schutz aller Steinoberflächen.

Übrigens: Der Hero unter den Collonil-Produkten feiert in diesem Jahr ebenfalls ein Jubiläum. Seit zehn Jahren schützen Imprägniersprays mit Carbon-Technologie Schuhe und Textilien.

Mit Blick auf die Zukunft liegt ein Thema Frank Becker, der engagiert weiter an der Erfolgsgeschichte von Collonil feilt, besonders am Herzen: „Nachhaltigkeit. Als nachhaltig zertifiziertes Unternehmen setzen wir, wann immer möglich, auf lösemittelfreie Rezepturen und natürliche Inhaltsstoffe. In Sachen Nachhaltigkeit werden wir unsere Anstrengungen noch steigern, um den wachsenden Ansprüchen der Kunden weiterhin gerecht zu werden.“ Ideen für neue Projekte? „Da gibt es jede Menge“, sagt Frank Becker, der 62 Paar Schuhe besitzt und sie meist sonntags hingebungsvoll putzt. „Das entspannt mich und ist zum kultvollen Akt geworden.“

### VITA FRANK BECKER

Frank Becker wurde 1960 in Bremerhaven geboren. Nach dem Wirtschaftsstudium in Mannheim begann er seine Karriere 1988 als Produktmanager für BASF in Ludwigshafen. Der Einstieg in die Salzenbrodt GmbH erfolgte 1998, im Lauf der Jahre erwarb Becker 20 Prozent der Unternehmensanteile und wurde 2001 zum geschäftsführenden Gesellschafter. 2010 folgte die Auszeichnung „Unternehmer des Jahres 2010 Berlin/Brandenburg“; seit 2016 ist Frank Becker Vorsitzender der Berliner Wirtschaftsgespräche. Anfangs berlin-skeptisch, hat der vierfache Familienvater heute seinen Lebensmittelpunkt dort.

### 4 FRAGEN AN FRANK BECKER

**Wie wichtig ist der Umsatz mit Schuhpflegemitteln, Einlegesohlen und Schnürsenkeln über den Schuhfachhandel überhaupt noch?**

Gerade in aktuell sehr rauen Zeiten mit massiven Veränderungen der Retail-Landschaft kann der Fachhandel mit Zusatzprodukten enorm punkten. Der Deckungsbeitrag bei Schuhpflegemitteln für den Händler ist gut und wichtig für dessen positive Entwicklung. Gerade in Zeiten, in denen es zu radikalen Veränderungen kommt, legt der Verbraucher mehr Wert auf Beständigkeit. Das heißt lieber mal ein Paar Schuhe weniger, diese dafür gepflegt und länger behaltend. Einlegesohlen sind mehr oder weniger krisenresistent, denn sie sind zum Großteil „Problemlöser“.

**Wie markenaffin ist Ihrer Einschätzung nach der Verbraucher hinsichtlich von Furnituren?**

Grundsätzlich sind Furnituren „Low Interest“-Produkte, daher ist es für eine Marke umso wichtiger sich klar zu positionieren. Aufgrund der vielfältigen Aktivitäten von Collonil, im Bereich von POS-Placements und Aktionen für den Retail in Kombination mit unseren B2C- und B2B-Social-Media-Handlings, sehen wir ganz klar, dass der Verbraucher die Marke Collonil schätzt und auch aktiv verlangt.

**Wie wichtig ist Umweltverträglichkeit grundsätzlich bei Pflegemitteln und Einlegesohlen?**

Wir haben als Marke Collonil ein ganz klares Statement und auch Ziele zu dem Thema. Nachzulesen unter: <https://www.collonil.com/verantwortungsbewusste-produktion>. Wir grenzen uns auch klar von „marketingtechnischer Green-Werbung“ ab, denn als chemisches Mittelstandsunternehmen tragen wir natürlich Verantwortung. Verantwortung für die Umwelt, die Produkte, den Kunden, vor allem auch gegenüber unseren Mitarbeitern.

**Honorieren Ihre Kunden, also die Schuhhändler, eine bessere Umweltverträglichkeit, auch wenn der Preis höher ist?**

Jein: Die Produkte aus der Organic-Linie gibt es bei Collonil bereits seit 2011. Sie haben sich als fixe Größe beim Handel und Konsumenten etabliert. Auch PFAS-freie Formulierungen sind bei Collonil bereits seit 2016 im Einsatz. Der Schuhhändler an sich ist auch aufgrund der guten Partnerschaft immer bereit, neue Produkte mit noch besserer Umweltverträglichkeit zu listen und zu platzieren. Es ist aber immer wieder ein Phänomen, dass die oftmals von Konsumenten, Handel und Medien geforderten „Green-Produkte“ vom Konsumenten nur bedingt angenommen werden. Das hat nicht unbedingt etwas mit dem Preis zu tun.

# NACHHALTIG – ABER EHRlich

Der „grüne Wandel“ ist in vollem Gange. Das behaupten zahlreiche Statistiken, Siegel, Produkt- und Werbe-Claims. Nachhaltigkeit ist „in“, nicht selten jedoch einfach nur Greenwashing.



Solitaire- und Bergal-Produkte mit Rezyklat aus Kreislaufwirtschaft



Es gibt viele gute Gründe, sich eingehend mit dem Thema zu beschäftigen. Zunehmende gesetzliche Regulierungen, auch im Hinblick auf nachhaltige Lieferketten, sind nur ein Aspekt. Nachhaltiges Handeln führt nachweislich zu Effizienzsteigerung und höherer Rentabilität, sowie zu mehr Umsatz, weil Verbraucher:innen sich immer häufiger nachhaltig produzierte Waren wünschen.

An diesem Trend kommt niemand vorbei. Häufig scheinen bereits vielversprechende Begriffe wie „CO<sub>2</sub> neutral“, „bewusst“, „cruelty-free“, „Recycling-Plastik“ oder „Meeresplastik“ geeignet zu sein, den Absatz zu steigern. Verbraucher:innen gewinnen dadurch den Eindruck, dass sie Nachhaltigkeit kaufen, und leider nur die wenigsten hinterfragen solche Aussagen kritisch. Der Strom an Nachhaltigkeitsiegeln reißt nicht ab. Nur wenige sind gut, einige gut gemeint und viele schlichtweg Täuschung.

## Nur ehrliche Nachhaltigkeit hilft

Gemäß aktuellem Global Risks Report des World Economic Forums schätzen Menschen Umweltrisiken in den kommenden Jahren als immer signifikanter ein. Im Ranking der Zehnjahresbetrachtung belegen gleich vier Risiken die ersten Plätze, die sich mit dem Klimawandel und dem Verlust von Biodiversität und Ökosystemen befassen.

Höchste Zeit also für ehrliche Nachhaltigkeit und konsequentes Handeln, denn wenn Nachhaltigkeitsaussagen nur reines Marketing sind, verlieren Verbraucher früher oder später das Vertrauen in Nachhaltigkeitsaussagen insgesamt. Dadurch werden auch wirklich zielführende Bestrebungen gefährdet. Wer trotz eines winzigen Anteils an Plastik, das fast ausschließlich in Küstenregionen an Land gesammelt wurde, mit „Meeresplastik“ wirbt, betreibt Augenwischerei. Wer die (allgemein üb-

liche) Verwendung von Kunststoffabfällen in der Produktion (Post Industrial Waste) als echtes Recyclingmaterial verkauft, hat vielleicht keine bessere Lösung, kommuniziert aber irreführend und bremst echte Problemlösungen aus.

## Nachhaltigkeit – kein Big Bang

Nachhaltigkeit ist ein Prozess permanenter Verbesserungen in allen Bereichen eines Unternehmens. Die Mainzer BNS International GmbH setzt auf Kreislaufwirtschaft und auf Rezyklat, gewonnen aus Wertstoffsammlungen wie dem Gelben Sack, z.B. für Kunststoffflaschen, Fußbett-Schalen und Zubehör-Artikel. Eine große Rolle spielen auch Buchenholz-Schuhspanner aus nachhaltig bewirtschafteten deutschen Wäldern oder natürliche, biologisch abbaubare Inhaltsstoffe für Pflegemittel, darunter Tenside aus nachhaltigem euro-

päischen Anbau. Während Mitbewerber weiter auf China-Importe setzen, produziert die BNS auch geformte Einlagen und Gel-Sohlen in Europa. Ein Großteil der Solitaire-ImprägniereristschonlangePFC-/PFAS-frei, einige Artikel aber noch nicht, da PFCs mit hoher Leistung assoziiert und immer noch stark nachgefragt werden.

Die BNS wird sich von solchen Technologien verabschieden und ihren konsequent nachhaltigen Weg weiter verfolgen. Das belegen auch die bluesign®- und EMAS-zertifizierten Produktionsstätten des Mainzer Unternehmens.



# DIE „WOHLFÜHLMACHER“ AUS KÖNIGS WUSTERHAUSEN

*Pedag: Leidenschaft für Mensch und Produkt*

*Unweit des Berliner Flughafens BER, nicht all zu weit von der City, aber dennoch ländlich gelegen, findet sich mit dem zur Schelchen GmbH gehörenden Furnituren-Anbieter Pedag eine schon **beinahe ausgestorbene Spezies**: Ein traditionsreiches Familienunternehmen mit Fertigung in Deutschland.*



*Das Pedag-Führungsteam: (von links) Tilo und Ines Bürger, Lisa und Christian Seiffert, Sabine und Thomas Timm.*



*Das Engagement und Know-how der Mitarbeiter in der Produktion unterstreicht den Wert der Marke Pedag.*

Hochwertige Einlegesohlen, aber auch Schuh- und Leder-Pflegemittel, Schnürsenkel und Schuhspanner gehören heute zum Portfolio des 1955 von Hartmut Schelchen in Berlin gegründeten Unternehmens. Im brandenburgischen Königs Wusterhausen schreibt die Schelchen GmbH seit 1993 die Erfolgsgeschichte des Familienunternehmens fort. 100 Mitarbeiter arbeiten daran, qualitativ hochwertige Produkte herzustellen, die bei der Gesunderhaltung der Füße unterstützen. Dabei wird Wert auf jedes Detail gelegt: angefangen von der Auswahl des Leders aus europäischer Gerbung über die sorgfältige Verklebung der Einzelteile mit lösungsmittelfreien Klebstoffen auf Wasserbasis bis hin zur Kontrolle des fertigen Fußbettes – jedes einzelne Produkt entsteht mit viel Sorgfalt und Können in Handarbeit.

Gerne sprechen Geschäftsführer und Gesellschafter Thomas Timm und das Führungsteam um Geschäftsführer Tilo Bürger, seine Frau Ines Bürger als Vertriebsleiterin und Prokuristin, ihre Tochter Lisa Seiffert mit ihrem Mann Christian Seiffert, die die junge Generation im Unternehmen repräsentieren, von Pedag als „Wohlfühlmacher“. Ein Blick in die Produktion zeigt, dass damit nicht nur der hohe Produktstandard gemeint ist. Wohl fühlen sich dort ganz offensichtlich auch die engagierten und motivierten Mitarbeiter, die zum Teil schon den Umzug aus der Berliner City nach Brandenburg mitgemacht haben und seit Jahrzehnten im Unternehmen beschäftigt sind. Zum inspirierenden Arbeitsumfeld tragen nicht zuletzt das täglich vor Ort frisch zubereitete Essen, ein Fitnessraum mit Massage-Angebot sowie eine traumhaft angelegte Grünanlage im Stile eines botanischen Gartens bei. „Unsere Mitarbeiter sind die Zukunft des Unternehmens“, sagt Thomas Timm, und wer den Umgang des ausgebildeten Sport- und Kunstlehrers mit seinen Mitarbeitern erlebt, spürt, dass dies nicht nur ein Lippenbekenntnis, sondern geliebte Unternehmenskultur ist.

Zu dieser gehört es auch, das Unternehmen fit zu machen für die Zukunft. Ein Markenrelaunch, der erst gerade vollzogen wurde, hat Logo, Verpackung, Messeauftritte und Webseite einem kompletten Facelift unterzogen. Diesem gingen umfassende, intensive Überlegungen voraus, die Umsetzung wurde aber zunächst durch Corona ausgebremst. Wichtig war allen Beteiligten, Pedag auf längere Sicht als Marke für Wohlbefinden und Mobilität neu zu definieren und das



## PEDAG in Zahlen



AUSSENDIENSTMITARBEITER IN DEUTSCHLAND **5** | **10** MIO. € UMSATZ

Gegründet 1955 von Hartmut Schelchen

Exportanteil **2/3** | **100** MITARBEITER  
in 50 Länder Standort Königs Wusterhausen

**WICHTIGSTE MÄRKTE**  
Deutschland, USA,  
Schweiz, Benelux, Österreich

Anteil Private Label-Geschäft:  
**12 %** des Umsatzes

Produkt unabhängig vom Produkttyp stärker in den Vordergrund zu rücken. „Wir haben zuvor in Vertriebskanälen gedacht – Gesundheit, Outdoor, Mode – und dies mit dem Markenrelaunch zugunsten des Produktes geändert“, erläutert Lisa Seiffert, die sich vor allem um den Neuauftritt gekümmert hat. Dass dies gelungen ist, wird nicht nur am neuen, klaren und übersichtlichen Verpackungsdesign der Sohlen in Bezug auf Wording und Visualität deutlich. Auch die Resonanz der Exportpartner sei geradezu „sensationell positiv“, so Thomas Timm, der sich im Allgemeinen mit Superlativen sehr zurück hält.

Auf den ersten Blick wird nun dank einer Seitenansicht der verschiedenen Sohlen auch das Volumen deutlich – eine klare Hilfe für Verkaufspersonal und Endverbraucher. Eine Fotoleiste mit Produktdetails unterstreicht die sinnliche Emotionalität, ergänzende Produktionsfotos illustrieren die Handarbeit am Produkt. Vielseitig ist das neue Verpackungsdesign auch am POS dank horizontaler und vertikaler Lesbarkeit. Auch die Schuhpflege-Produkte erhielten ein neues Design, das smart und unkompliziert die Pflegeschritte „clean“, „care“ und „protect“ für die Konsumenten nachvollziehbar macht. Neu ist in diesem Zusammenhang eine Pflegelinie für Sneaker, die ein kompaktes Sortiment von fünf Produkten – angefangen von der Reinigung bis zum Sneaker-Deo enthält. „Wir möchten mit dieser Produktgruppe auch textile Vertriebsformen ansprechen, die kleine Sneaker-Kollektionen anbieten“, sagt Thomas Timm. Umgestellt wurde auch das Branding der Sohlen: Die nun angewandte Heißprägung spart Müll und sorgt darüber hinaus für eine sehr wertige Optik.

Aber damit nicht genug: Mit viel Herzblut hat das Führungsteam um Thomas Timm das Unternehmen auch in Sachen Nachhaltigkeit zukunftsfähig gemacht. An erster Stelle stand für die Verantwortlichen die Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes: Inzwischen können sämtliche Maschinen, Computer, die Beleuchtung und der in Königs Wusterhausen stationierte Fuhrpark durch von Photovoltaik-Anlagen selbst erzeugte Elektrizität betrieben werden. Nachhaltige Rezepturen, der Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen und Up-Cycling und Recycling-Material gehören ebenfalls zur Identität der Marke. Wer sind nun die Kunden, die sich im qualifizierten Schuhhandel oder online für den Kauf von Pedagog-Einlegesohlen entscheiden? „Wir sehen uns in

der Prophylaxe und als Wellness-Produkt, aber nicht für kranke Füße, die in die Hände von Spezialisten gehören“, sagt Thomas Timm. „Wir sind Wohlfühlmacher und sorgen für Wohlfühlgefühl“, ergänzt Ines Bürger. Ein wichtiger Ansprech- beziehungsweise Vertriebspartner ist natürlich der Schuhhandel. „Wir haben Kunden, die mit 12 Prozent Anteil am Gesamtumsatz schon sehr hohe Furnituren-Anteile haben – das ist schon ein Segment, das für den Handel durchaus interessant ist“, so Ines Bürger. „Und das Potential ist damit noch nicht ausgeschöpft.“ Verkaufstraining gehört aus diesem Grund bei Neukunden auch zum Standard. Aber auch jüngere, internet-affine Endverbraucher hat man bei Pedagog im Blick: YouTube-Videos und die Blog-Funktion auf der neu gestalteten Webseite vermitteln Wissenwertes rund um die Schuhpflege und bieten praktische Zusatzinformationen.

Man ist in Königs Wusterhausen gut aufgestellt für die Zukunft. Mit einem schlagkräftigen Team, bei dem die nächste Generation bereits an Bord und voll integriert ist. Und dennoch bleibt bei allen wichtigen und zeitgemäßen Neuerungen eines beim Alten: die Leidenschaft für das Produkt und die Menschen.

Nadine L'Allemand

NEUES, ÜBERSICHTLICHES  
VERPACKUNGSDESIGN FÜR  
EINLEGESOHLN.



# WIE HOCH sind die Werbeausgaben für SCHUHE?

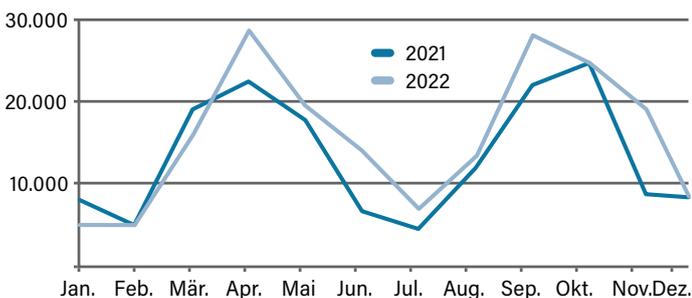
Über die vergangenen fünf Jahre hinweg entfiel auf Sneaker ein zunehmend größerer Anteil an den Ausgaben. Zwei saisonale Peaks kennzeichnen den Werbemarkt Schuhe. TV und Internet sind die beiden führenden Mediengattungen.

Mehr als 185 Millionen Euro gaben die Werbungtreibenden im Jahr 2022 für die Schaltung ihrer Anzeigen, Banner und Spots aus, um Schuhe zu bewerben. Dies entspricht einem deutlichen Plus von 15,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Zu diesem Ergebnis kommt die „Werbemarktanalyse Schuhe 2023“ des Marketingspezialisten Research Tools. Herstellermarken stemmen demnach den Löwenanteil der Produktwerbung, auf den Handel entfällt knapp ein Drittel des Gesamtvolumens.

Das Ausgabenwachstum verdeutlicht den Nachholbedarf der Branche nach den Jahren 2020 und 2021, die pandemiebedingt wesentlich geringere Werbeausgaben verzeichneten. Während die Jahre 2018 und 2019 mit jeweils rund 130 Millionen Euro auf ähnlichem Niveau lagen, schränkten die Marken ihre Ausgaben im ersten Pandemiejahr erheblich ein. Von diesem Einbruch zeigt sich der Schuhmarkt allerdings in den beiden Folgejahren gut erholt und legte jeweils deutlich zu.

## ENTWICKLUNG DER WERBESPENDINGS IM SCHUMARKT

(Angaben in T €)

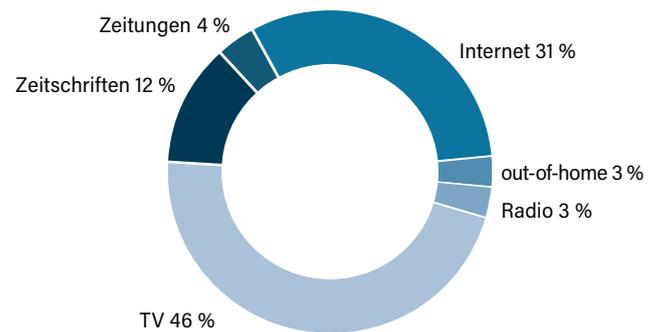


Quelle: Werbemarktanalyse Schuhe 2023 / research tools

## GEWORBEN WIRD IM FRÜHJAHR UND HERBST

Betrachtet man im Gesamtmarkt die Verteilung der Werbeaktivitäten übers Jahr, so zeigen sich klare Peaks im Frühjahr und Herbst. Im Winter und Sommer fallen sowohl die Spendings, als auch die Anzahl Werbungtreibender deutlich ab. Die beiden Jahre 2021 und 2022 unterscheiden sich in dieser Hinsicht kaum. Januar und Dezember 2022 waren besonders werbeschwache Monate. Im übrigen Jahresverlauf lagen die Ausgaben 2022 meist über denen des Vorjahres. Der Werbemarkt nahm 2022 etwas später Fahrt auf und auf die Sommerdelle folgte ein früherer Anstieg der

## MEDIENSPLIT IM SCHUHMARKT 2022



Quelle: Werbemarktanalyse Schuhe 2023 / research tool

Ausgaben, die sich bis in den November hinein auf hohem Niveau hielten. Gleich acht der zehn Top-Marken weisen die beiden branchenüblichen Werbepeaks im Jahresverlauf 2022 auf und reduzierten zugleich ihre Spendings außerhalb der Saison auf ein Minimum.

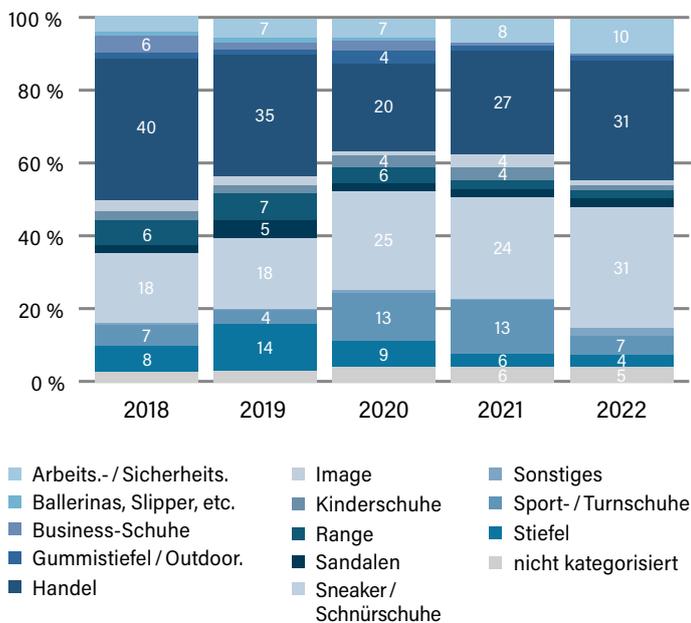
## TOP 3: DEICHMANN, GIESSWEIN, SKECHERS

Deichmann und Giesswein sind 2022 die beiden Marken mit den höchsten Werbeausgaben von jeweils mehr als 20 Millionen Euro. Beide tragen mit einem klaren Ausgabenplus zum Branchentrend bei. Gemeinsam mit der Nummer drei, Skechers, steht das Topwerber-Trio für einen Anteil von 47 Prozent am Gesamtvolumen. Nur eine der Top 10-Marken schränkte ihre Ausgaben ein.

Unter den Mediengattungen zählen Internet und TV zu den präferierten Werbemedien der Branche. Über drei Viertel des Werbevolumens entfallen darauf. Bei neun der zehn Top-Marken sind entweder Internet oder Fernsehen die führende Mediengattung. Einzig die Marke Gabor legt ihren Schwerpunkt auf Zeitschriften. Zu den Internetausgaben gehören hier Aufwendungen für Werbebanner und YouTube-Werbespots.

Auch im Gesamtmarkt Schuhe sind diese beiden Mediengattungen führend. Auf das Fernsehen entfallen mit 46 Prozent knapp die Hälfte der Spendings. Internet hält einen Anteil von 31 Prozent. Daneben verzeichnen die Zeitschriften einen zweistelligen Anteil, während Out-of-Home, Radio und Zeitungen jeweils weniger als fünf Prozent des Marktes ausmachen. Über mehrere Jahre hinweg ist allein bei den Zeitschriften ein klarer Trend zu vermerken. In diesem Fall weist er nach unten, der Zeitschriftenanteil hat in den vergangenen fünf Jahren merklich abgenommen.

## ENTWICKLUNG DER WERBEAUSGABEN NACH PRODUKTMÄRKTEN



Quelle: Werbemarktanalyse Schuhe 2023 / research tool

In den insgesamt 13 analysierten Teilmärkten herrschen recht unterschiedliche Konzentrationen. Im Produktmarkt Kinderschuhe ist sie vergleichsweise gering. Hier entfallen 49 Prozent der Werbeausgaben auf die drei ausgabenstärksten Marken dieser Kategorie. Bei Sport- und Turnschuhen repräsentieren drei Marken ganze 74 Prozent der Werbeausgaben dieses Teilmarkts. Bei Businessschuhen liegt sie am höchsten: hier verzeichnen die Top 3-Marken einen Anteil von 98 Prozent.

### SNEAKER IMMER WICHTIGER

Klare Trends sind im Verlauf der letzten Jahre auch bei den Produktmärkten zu erkennen. Sneaker haben ihren Anteil von 18 Prozent auf nunmehr 31 Prozent gesteigert. Womöglich hat die Pandemie zu dieser Entwicklung beigetragen. Die gleiche Ursache ist für den Anteil der Handelswerbung zu vermuten, der zwischenzeitlich eine deutliche Schwäche zeigte, sich nun aber mehr und mehr erholt. Umgekehrt verläuft der Werbetrend für die Sportschuhe, die in den Jahren 2020 und 2021 besonders intensiv beworben wurden, aktuell aber wieder auf ihren früheren Anteil zurückgefallen sind. Gegenläufig entwickeln sich die Ausgaben für Arbeits- und Sicherheitsschuhe einerseits und für Business-Schuhe andererseits. Während der Anteil Letzterer inzwischen marginal ist, konnten die Ersteren kontinuierlich zulegen und sind mittlerweile der drittgrößte Produktmarkt. Werbung für Stiefel weist seit dem Spitzenjahr 2019 mit 14 Prozent am Gesamtmarkt sinkende Anteile auf und liegt inzwischen bei nur noch vier Prozent.

### NEU IN TOP 50: AIRFLOPPY UND BULLBOYS

Angesichts einer beachtlichen Konzentration der Werbeausgaben im Schuhmarkt werden diese Trends immer auch von einzelnen

## ZUR STUDIE

Die „Werbemarktanalyse Schuhe 2023“ zeigt die Entwicklung der Werbeausgaben für die Top-200-Marken im 5-Jahres-Verlauf auf. Die Gesamtausgaben der Branche für Werbeschaltungen werden auf Mediengattungen und Produktkategorien aufgeteilt. Für zehn Top-Marken wird die Werbestrategie skizziert. Zudem werden wichtige Werbemotive gezeigt. Die Datenbasis dieser Studie stammt vom Hamburger Werbebeobachter AdVision digital GmbH.

## TOP 5-MARKEN NACH WERBEVOLUMEN IM ZEITRAUM JANUAR - DEZEMBER 2022:

1. Deichmann
2. Giesswein
3. Skechers
4. Tamaris
5. Geox



Marken angetrieben und teilweise geprägt. Auf die drei Top-Marken nach Werbespendings entfallen 47 Prozent der Gesamtmarktausgaben. Auf die zehn Top-Marken entfallen 71 Prozent. Beide Werte sind angesichts der Vielzahl von Marken in der Branche auch im Vergleich zu anderen Branchen hohe Anteile. Monatlich werben 143 verschiedene Marken für Schuhe. Für 502 Marken konnten im Gesamtjahr 2022 Werbeausgaben beobachtet werden. Innerhalb der Top 50 des Volumenrankings finden sich mit Airfloppy und Bullboys gleich zwei Marken, die im jüngsten der fünf betrachteten Jahreszeiträume erstmals werben.

Die Spannweite der Werbeausgaben ist unter diesen 502 Marken sehr groß. Im Durchschnitt wirbt jede Marke mit einem Budget von knapp 370.000 Euro. Es finden sich aber nur 39 Marken, die dieses Niveau überschreiten. Exakt in der Mitte des Werberankings sortiert nach den Ausgaben beträgt das Budget nur noch 11.600 Euro. Während der Pandemie ist die Anzahl der Werbungtreibenden im Schuhmarkt zurückgegangen, jedoch nicht so stark wie die Ausgaben. 2020 lag das durchschnittliche Budget bei rund 236.000 Euro und damit um 36 Prozent unter dem von 2022.

Der Autor: Uwe Matzner, Geschäftsführer von research tools, Diplom-Kaufmann. Stationen als beratender, betrieblicher und Verbandsmarktforscher sowie Dozent für Marktforschung.

## TEXTILUMSATZ steigt auf 67 Milliarden Euro

Nach ersten Hochrechnungen des BTE ist der Einzelhandelsumsatz mit Bekleidung (ohne Schuhe) sowie Haus- und Heimtextilien im letzten Jahr um rund fünf Prozent bzw. über drei Milliarden Euro auf 67,3 Milliarden Euro (inklusive Mehrwertsteuer) gestiegen. „Der Umsatz bewegt sich damit mit einem Plus von 0,1 Prozent ganz leicht über dem Niveau von 2019“, berichtet BTE-Geschäftsführer Axel Augustin. Verantwortlich für das kleine Plus gegenüber 2019 ist vor allem die gute Entwicklung bei den Haus- und Heimtextilien. „Der Umsatz mit Bekleidung hat dagegen trotz einer starken Aufholjagd im letzten Jahr noch nicht das Vor-Corona-Niveau erreicht“, konstatiert Augustin. „Wir beobachten zudem große Unterschiede je nach Standort oder Geschäftskonzept, die zum Teil immer noch Folge der Corona-Pandemie ist.“



Foto: Pixabay

### DZB Bank bietet kostenlose Sonder-Saisonlinie

Die ANWR Group stärkt über die konzern-eigene DZB Bank die angeschlossenen Händler mit einem kostenlosen Zahlungsangebot. Die mittlerweile wieder sichergestellte Lieferfähigkeit und gleichzeitig ungewöhnlich frühen Auslieferungen der Hersteller führen bei vielen Einzelhandelsunternehmen aktuell zu hohen Lagerbeständen. Dies sorgt für eine kurzfristige und saisonale Belastung der Liquidität. Aus diesem Grund erweitert die DZB Bank den Liquiditätsspielraum der zur ANWR-Unternehmensgruppe zählenden Schuh-, Sport- und Lederwarenhändler im In- und Ausland. Das Angebot bietet die Möglichkeit, im Zeitraum 31. März bis 30. Juni 2023 eine fällig werdende Dekadenabrechnung in eine zinslose Sonder-Saisonlinie mit einer Laufzeit von bis zu 60 Tagen zu valutieren.

### RINGSCHUH GEWÄHRT MITGLIEDERN ZAHLUNGS-AUFSCHB

Die österreichische Verbundgruppe Ringschuh gewährt ihren Mitgliedern einen Zahlungsaufschub. Die mittlerweile wieder hergestellte Lieferfähigkeit vieler Produzenten in Verbindung mit einer ungewöhnlich frühen Auslieferung hätten bei vielen Händlern zu hohen Lagerbeständen geführt. Diese und die steigende Zinssituation belasteten die Liquidität der Mitglieder, begründet Geschäftsführer Wilfried Harml die Aktion. Die Ringschuh bietet ihren Händlern an, im Zeitraum vom 31. März bis zum 30. Juni eine fällig werdende Dekadenabrechnung in eine zinsfreie Verschiebung mit einer Laufzeit von 30 Tagen zu valutieren. Die Bezahlung der Rechnungen an die Lieferanten durch Ringschuh erfolge – wie gehabt – in erster Kondition innerhalb von zehn Tagen.



Der bislang größte deutsche Dr.-Martens-Store öffnete in der Kölner Schildergasse.

### DR. MARTENS ERÖFFNET ZWEITEN STORE IN KÖLN

Mit der 17. Store Eröffnung in Deutschland zog das britische Schuhlabel Dr. Martens mit einem neuen und bislang größten Laden, zusätzlich zum Dr. Martens Store in der Kölner Ehrenstraße, auch in die Schildergasse ein. Der siebte Dr. Martens Store in Nordrhein-Westfalen bietet in einer der bekanntesten Einkaufsstraßen Kölns auf 128 Quadratmetern eine große Auswahl an Stiefeln, Halbschuhen und Sandalen an.

### LLOYD STARTET NEUES RETAILKONZEPT IN GREADING

Der Sulinger Schuhhersteller Lloyd hat einen neuen Store in Greding direkt an der Autobahn A9 zwischen Nürnberg und Ingolstadt eröffnet. Auf einer Verkaufsfläche von 390 Quadratmetern wird das gesamte aktuelle Sortiment an Damen- und Herrenschuhen sowie Bekleidung und Accessoires in einer großzügigen Atmosphäre gezeigt. Hinzu kommt ein kleinerer Bereich, auf dem Schuhe aus nicht aktuellen Saisons zum Vorteilspreis angeboten werden. Mit dem Standort an dieser vielbefahrenen Autobahn will Lloyd ein neues Konzept testen, indem erstmals ein Concept Store außerhalb von hochfrequenten Lagen in Innenstädten etabliert wird. „Vor dem Hintergrund von Frequenzrückgängen in den Innenstädten, bei nicht in gleichem Maße abnehmender Mieten, muss stationärer Retail neu gedacht werden“, so Geschäftsführer Andreas Schaller. In Deutschland gibt es insgesamt über 30 Lloyd-Concept-Stores.



Neuer Store in Greding

### GMS plant höheren ZR-Umsatz

Der GMS Verbund in Köln plant für das laufende Jahr ein Zentralregulierungsvolumen von mehr als 300 Millionen Euro. 2022 sei das Vor-Corona-Niveau wieder erreicht worden, teilte die Kölner Verbundgruppe mit. GMS als einzige nicht genossenschaftlich organisierte Verbundgruppe werde sich auch weiterhin auf den inhabergeführten und spezialisierten Fachhandel konzentrieren. „Wir freuen uns, dass wir keinen unserer Kunden durch die Krise verloren haben, sondern alle gemeinsam gut durch die schwierige Zeit gekommen sind“, so Martin Schneider, Prokurist der GMS Verbund GmbH.

### Innenstadtbesucher wünschen sich PARKPLÄTZE

Besucher von Innenstädten wünschen sich vor allem mehr kostengünstige Parkplätze. Das zeigen die im HDE-Standort-Monitor 2022 zusammengestellten Umfrageergebnisse. Auch nahegelegene Parkplätze, eine höhere Taktung der öffentlichen Verkehrsmittel sowie eine bessere Anbindung an den ÖPNV sind demnach gewünscht. Fahrradwege wünscht sich dagegen nur jeder Vierte.

## ONLINE-SCHUHHANDEL BRICHT WEITER EIN

Der deutsche Onlinehandel bleibt zu Jahresbeginn volatil. Gegenüber dem Vergleichsquartal 2022 – dem letzten mit positivem Wachstum trotz Beginn des Ukraine-Kriegs – sanken die Online-Umsätze mit Waren (inklusive Mehrwertsteuer) von Januar bis Ende März um 15,0 Prozent auf 19,4 Milliarden Euro. Diese Zahlen vermeldet der E-Commerce-Verband bevh. Im Vergleich der großen Online-Cluster verlor der Modehandel inklusive Schuhen (-20,8 Prozent) erneut am meisten. Dabei ging der Onlinehandel mit Schuhen um 24,8 Prozent auf 851 Millionen Euro zurück. Das sind 280 Millionen Euro weniger als im Vorjahr. Sämtliche Versandertypen mussten im ersten Quartal Umsatzrückgänge verzeichnen. Wie bereits im Vorjahr litt das Online-Geschäft der Multichannel-Anbieter am meisten (-23,2 Prozent), gefolgt von Online-Händlern mit digitaler DNA (-19,1 Prozent). Am geringsten war der Umsatzeinbruch auf Marktplätzen (-10,6 Prozent) und bei Herstellern mit eigenem Online-Direktvertrieb (-9,4 Prozent).

## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ KAUFT SELTENE SNEAKER

Der Hype und die Nachfrage um Sneaker-Drops und limitierte Produkte zeigen keine Anzeichen einer Abkühlung. Eine Studie von Ypulse, einem in New York ansässigen Analyseunternehmen für Gen Z und Millennials, zeigt, dass zwei von fünf Personen in dieser Altersgruppe schon einmal ein Produkt in limitierter Auflage gekauft haben. Die Strategie der Drops, also der zeitlich eingeschränkte Verkauf beispielsweise von Streetwear und Sneakern, wird heute auch in anderen Branchen mit ähnlichen Marketing- und Verkaufsstrategien angewandt. Es werden meist sehr teure Sondereditionen oder limitierte Artikel herausgebracht, um die Aufmerksamkeit der Kundschaft zu gewinnen. Diese sind äußerst schwierig zu bekommen, nicht nur, aber neuerdings auch, weil Bots die Websites durchforsten, um sie in großen Mengen aufzukaufen. Um sich die neuesten Angebote zu sichern, haben einige Käufer die Hilfe von Bots, die mit KI arbeiten, in Anspruch genommen, die speziell für den Kauf von limitierter Ware entwickelt wurden. Diese werden vor allem eingesetzt, um die erworbenen Produkte zu einem viel höheren Preis weiterzuverkaufen, was in der Sneaker- und Streetwear-Community für Verärgerung sorgt.

## CONNECT YOUR STORE kooperiert mit European Clearing Center

Der E-Commerce-Spezialist Connect Your Store startet eine Kooperation mit dem European Clearing Center (ECC). Ziel ist es, Händlern die Möglichkeit zu bieten, voll integriert in die durch das ECC angebotenen Warenwirtschaftssysteme (u.a. Apollon, HIS, IPOS, BITS) Artikel aus Händlerfilialen auf einer Vielzahl von Marktplätzen wie Otto, About You, Limango, Galeria oder Kaufland verkaufen zu können. „Connect Your Store ist ein neuer Partner in der ECC-Family, der unseren Händlern den einfachen Verkauf auf einer Vielzahl von sonst



Kooperationspartner: (von links) Stefan Floetner (Head of Business Development CYS), ECC-Geschäftsführer Stefan Nicolai, Thorsten Keller (Manager Digital Transformation) und CYS-Geschäftsführer Florian Wagner.

für Händler schwer zugänglichen Marktplätzen ermöglicht. Und das geht ganz leicht über einen Vertrag und eine Weboberfläche“, erklärt Stefan Nicolai, Geschäftsführer des European Clearing Centers. Bisher nutzen vor allem ECC-Händler, die das Warenwirtschaftssystem Apollon einsetzen, das Gemeinschaftsangebot von Connect Your Store und ECC. „Die einfache Weboberfläche von CYS, kombiniert mit den reibungslosen Prozessen in unserem ERP-System von der Etos GmbH, gestaltet unsere Abläufe beim Onlineverkauf deutlich einfacher“, berichtet Daniela Kochmann, System- und Netzwerkadministratorin von der Schuh Marke GmbH & Co KG in Hauenstein. Weitere Händler, die bereits online über das Kooperationsprodukt verkaufen, sind unter anderem das Schuhhaus Angerer aus Berchtesgaden, das Düsseldorfer Schuhparadies von Michael Koch und die Kröger Shoes Vertriebs GmbH aus Köln.

## Zalando bereinigt sein Sortiment

Der Berliner Online-Modehändler Zalando bereinigt sein Sortiment. Dies betrifft sowohl das Wholesale-Geschäft als auch den Marktplatz. Zahlreiche Partner wurden bereits darüber informiert, dass verschiedene Herstellermarken, die aktuell auf Zalando gehandelt werden, „nicht länger zu unserer Sortiments-Strategie passen“. Nach dem 30. Juni können Produkte dieser Marken nicht mehr auf der Plattform verkauft werden. Wird eine Marke von Zalando ausgeschlossen, so beziehe sich dieser Schritt den Angaben zufolge auf alle Ländermarktplätze gleichermaßen. Allerdings würde das Unternehmen den verschiedenen Märkten künftig mit Blick auf das Produktlisting ein größeres Mitspracherecht einräumen, sodass auch lokale Highlight-Marken mit höherer Nachfrage eine stärkere Berücksichtigung finden würden. Bereits zuvor hatte Zalando bei der Jahrespressekonferenz einen Strategiewechsel angekündigt. Das Sortiment solle künftig reduziert und besser kuratiert werden, sagte Co-Chef Robert Gentz. „Deshalb überprüfen wir derzeit das Markenportfolio auf Zalando. Da es sich hierbei um einen laufenden Prozess handelt, können wir aktuell keine Angaben dazu machen, wie viele Marken dies betrifft.“

## BRANDS4FRIENDS STELLT BETRIEB EIN

Der Berliner Shopping-Club Brands4Friends verschwindet vom deutschen Markt. Das Unternehmen wird Ende Juni den Betrieb einstellen. Brands4Friends ist ein Online-Shopping-Club für Fashion und Lifestyle und gehört zu den Online-Shopping-Pionieren Deutschlands. Von der Einstellung des Betriebs sind über 100 Mitarbeiter betroffen. Anders als viele anderen Onlinehändler konnte das Unternehmen nicht vom E-Commerce-Boom während der Corona-Krise profitieren, sondern hatte mit sinkenden Umsätzen zu kämpfen. Die Umsätze bei Brands4Friends waren nach dem Hoch 2018 in den letzten Jahren stark eingebrochen. 2021 war das Online-Unternehmen aber erstmals in die schwarzen Zahlen gekommen und erwirtschaftete ein Ergebnis nach Steuern in Höhe von 1,21 Millionen Euro. Eigenen Angaben zufolge hat der Händler aktuell rund acht Millionen registrierte Nutzer. Brands4Friends war 2007 als Startup gestartet. Nur drei Jahre später wurde das Unternehmen für 150 Millionen Euro an eBay verkauft. Zu diesem Zeitpunkt hatte der Händler einen Umsatz von 80 Millionen Euro, der 2018 sogar auf 137 Millionen Euro anwuchs. Im Jahr 2021 fiel der Umsatz allerdings auf nur noch 63 Millionen Euro. 2019 war Brands4Friends an die Investmentgesellschaft Regent weiterverkauft worden und wird seither von der Private Sale GmbH betrieben.

## CAPRICE SCHALTET PLATTFORM FÜR HÄNDLER FREI

Nach Abschluss einer Pilotphase wurde der im Februar 2022 gelaunchte Caprice-Webshop [capriceshoes.com](https://www.capriceshoes.com) für alle interessierten Händler freigeschaltet. Die Plattform bietet dem Schuhhandel eine Möglichkeit, die Marke Caprice digital zu vertreiben und seine Präsenz im Online-Geschäft zu stärken. Durch die Freischaltung des Webshops können Händler ab sofort das gesamte Sortiment des Pirmasenser Komfortschuhbieters online präsentieren und verkaufen. „Caprice ist bestrebt, seine langjährigen Partner durch innovative digitale Lösungen zu unterstützen und sicherzustellen, dass sie wettbewerbsfähig bleiben. Die Freischaltung von [capriceshoes.com](https://www.capriceshoes.com) ist ein weiterer Schritt in diese Richtung und wir hoffen, dass dies dazu beitragen wird, den stationären Handel in dieser herausfordernden Zeit zu fördern“, so Caprice-Geschäftsführer Jürgen Cölsch. Als Dienstleister stellt die Verbundgruppe ANWR mit Qualibet die Schnittstelle zur Anbindung der Kunden an den Webshop zur Verfügung.



Jürgen Cölsch

## TEMPE: UMSATZ RAUF, GEWINN RUNTER

Das spanische Schuhunternehmen Tempe, das alle Schuhe der Inditex-Marken wie Zara, Massimo Dutti oder Pull&Bear entwirft und fertigt, hat seinen Umsatz im vergangenen Jahr um 7,9 Prozent auf 1,41 Milliarden Euro gesteigert und damit das Vor-Corona-Niveau wieder erreicht. Gleichzeitig ging der Gewinn jedoch um 11,8 Prozent auf 105 Millionen Euro zurück. Tempe wurde 1989 gegründet und beschäftigt 2.000 Mitarbeiter, arbeitet mit mehr als 320 Lieferanten auf der ganzen Welt zusammen und bewegt jährlich etwa 100 Millionen Paar Schuhe. Das in Alicante ansässige Unternehmen gehört zu gleichen Teilen den Familien García Peraltas und Ortega. Inditex selbst schloss das Jahr 2022 mit einem Rekordumsatz von 32,6 Milliarden Euro ab (+17,5 Prozent gegenüber 2021). Ein weiterer Rekord wurde beim Nettogewinn mit einem Plus von 27 Prozent auf 4,1 Milliarden Euro aufgestellt.

## SKECHERS ohne T



Mr. T in der neuen Skechers-Kampagne  
(Foto: Business Wire)

Seit mehr als drei Jahrzehnten wird Skechers immer gleich geschrieben: ohne „t“. Jetzt gibt es zum allerersten Mal überhaupt ein „t“ in Skechers: Mr. T. Die A-Team-Legende präsentiert sich in einer Kampagne, die ein weit verbreitetes Missverständnis über die Schreibweise des Namens der Schuhmarke aufklärt. „Der Buchstabe ‚t‘ war noch nie Teil unseres Namens, aber manchmal korrigieren ihn Computer und Voice-to-Text-Apps automatisch falsch“, so Skechers-Präsident Michael Greenberg. Mr. T ist ein Schauspieler und ehemaliger Wrestler, der für seine charakteristischen Goldketten, seinen Irokesenschnitt und seinen unverwechselbaren Spitznamen bekannt ist.



## Neuer Mehrheitsgesellschafter für U-Power

Der italienische Sicherheitsschuhhersteller U-Power hat einen neuen Mehrheitsgesellschafter. Das Investmentunternehmen NB Renaissance übernimmt 70 Prozent der Anteile an dem piemontesischen Anbieter von Berufsschuhen und Arbeitskleidung von der Holding U-Invest, die der Familie Novara Uzzeni gehört. U-Power wurde dabei mit rund 800 Millionen Euro bewertet. Das Verkaufsverfahren war erst Anfang des Jahres eingeleitet worden. U-Power steigerte seinen Umsatz im Jahr 2022 um 16 Prozent auf 270 Millionen Euro und erzielte eine „solide Ebitda-Marge“. Diese lag 2021 bei 58,8 Millionen Euro. Im Jahr 2021 hatte U-Power die Möglichkeit eines Börsengangs auf der Grundlage eines starken Finanzergebnisses im Jahr 2020 geprüft, entschied es sich jedoch aufgrund ungünstiger Marktbedingungen letztlich dagegen. U-Power wurde 2010 gegründet und befand sich bisher vollständig im Besitz seines Gründers Franco Uzzeni. Das Unternehmen mit Sitz in Novara ist Hauptsponsor des Serie A-Fußballvereins Monza Calcio. Zum Unternehmen gehören auch die Marken Jallatte, Aimont und Lupos. Nun will der Konzern in neuen Märkten wachsen, vor allem in den USA.

## TECNICA GROUP LEGT REKORDJAHR HIN

Die Tecnica Group hat das höchste Ergebnis in ihrer Geschichte erzielt. Der italienische Schuh- und Wintersport-Spezialist erzielte im Geschäftsjahr 2022 ein Umsatzplus von 21 Prozent auf 561 Millionen Euro. Das bereinigte Ebitda erhöhte sich um 14 Prozent auf 94,5 Millionen Euro, der Betriebsgewinn um neun Prozent auf 45 Millionen Euro. Nach Produktkategorien betrachtet, entfielen 49 Prozent des Umsatzes auf Schuhe, 43 Prozent auf Wintersport-Equipment und die restlichen acht Prozent auf Inline-Skates. Alle Regionen trugen zum Umsatzzuwachs bei. Nordamerika mit einem Umsatzanteil von 30 Prozent und die DACH-Region mit einem Anteil von 39 Prozent erwiesen sich als die wichtigsten Märkte. Insgesamt exportieren Tecnica, Nordica, Blizzard, Lowa, Moon Boot und Rollerblade ihre Produkte in über 80 Länder. „Das Ergebnis des Jahres 2022 macht uns stolz. Nicht zuletzt, weil es in einem schwierigen wirtschaftlichen und sozialen Umfeld erzielt wurde“, kommentierte Alberto Zanatta, Vorsitzender der Tecnica Group, der für das laufende Jahr ein ähnliches Ergebnis erwartet. Insgesamt beschäftigt die Gruppe 3800 Mitarbeiter.



Die Zentrale der Tecnica Group in Givera del Montello

## HOOIJER ÜBERNIMMT SCHOLL-DISTRIBUTION

Neuzugang im Markenportfolio der niederländischen Hooijer Footwear Group. Das Familienunternehmen aus Oldenzaal übernimmt ab Beginn der neuen Verkaufssaison (Sommer 2024) den Vertrieb von Scholl für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Der Verkauf beginnt ab Juni. Mit der Ausweitung der Aktivitäten im deutschsprachigen Raum ernennt die Hooijer Footwear GmbH Randolph Friedel zum Vertriebsleiter. Neben Scholl ist er mit dem deutschen Vertriebsteam für den Vertrieb von Heydude und Lazamani verantwortlich. Friedel verfügt über umfangreiche Branchenerfahrung; er arbeitete unter anderem für Birkenstock, Gabor und Living Kitzbühel. Scholl arbeitet seit einigen Jahren an einem Relaunch in Europa. 1899 in Italien gegründet, wo die Kollektionen auch heute noch entworfen und produziert werden, gelang der Marke in den 1960er und 1970er Jahren mit der Sandale Pescara der Durchbruch in die breite Öffentlichkeit. Sie ist immer noch in der Kollektion. Die Marke bietet fünf Produktlinien an: Scholl Iconic für das gehobene Modesegment, Scholl Collection für den breiten Markt, Scholl Kids mit Kinderschuhen, Scholl Comfort mit ergonomischem Fußbett und Scholl Professional für medizinisches Personal.



## DR. MARTENS VERFEHLT GEWINNPROGNOSE ERNEUT

Die britische Schuhmarke Dr. Martens hat im Geschäftsjahr 2022/2023, das Ende März endete, ein Umsatzwachstum von vier Prozent (währungsbereinigt 10 Prozent) erzielt. Getrieben wird dieses Wachstum vom Direct-to-Consumer-Geschäft, das um 11 Prozent anstieg. Im ersten Jahr ohne Corona-Einschränkungen konnte insbesondere der Umsatz über die eigenen Brand Stores deutlich gesteigert werden (+25 Prozent). Der Online-Umsatz stieg nur um ein Prozent. Der Großhandelsumsatz ging hingegen um drei Prozent zurück. Der Bruttobetriebsgewinn (Ebitda) wird voraussichtlich 245 Millionen britische Pfund (fast 280 Millionen Euro) betragen und damit weniger als prognostiziert. Nun wurde die Gewinnprognose nach enttäuschenden Verkaufsergebnissen in Amerika, verursacht durch das warme Novemberwetter und Probleme im Distributionszentrum in Los Angeles im Dezember, nach unten korrigiert. Nicht alle Bestellungen konnten versendet werden. „Mit der Eröffnung von drei temporären Lagern und der Staffellung der Lagerbestände ist das Versandvolumen jetzt wieder auf einem normalen Niveau“, sagte CEO Kenny Wilson. „Allerdings fielen die Kosten dafür höher aus als ursprünglich angenommen.“ Mit der Bekanntgabe der Jahreszahlen hat der britische Schuhhersteller auch den Abgang von Finanzvorstand Jon Mortimore bekanntgegeben. Er bleibt im Amt, bis ein Nachfolger gefunden ist, danach tritt er in den Ruhestand.



Jon Mortimore

## GOLDEN GOOSE will Angebot diversifizieren



Die italienische Luxus-Sneaker-Marke Golden Goose vermeldet für das vergangene Jahr einen Umsatzanstieg von 30 Prozent und sieht Spielraum für weiteres Wachstum. Dies soll dadurch erreicht werden, indem die Produktpalette erweitert wird, sagte CEO Silvio Campara. „Wir werden unser Geschäft, nämlich Sneaker, weiter erneuern, aber es wird etwas außer Sneaker geben, das wir auf den Markt bringen werden.“ Golden Goose hat sich in den letzten Jahren mit Bekleidung und Accessoires bereits diversifiziert. Der Schwerpunkt lag dabei auf Lederwaren. Die Gruppe meldete einen Umsatz von 501 Millionen Euro für 2022, angekurbelt durch starkes Wachstum

in Amerika, den Einzelhandels- und Online-Kanälen. Die Sneaker von Golden Goose mit einem fünfzackigen Stern an der Seite kosten über 400 Euro pro Paar. Der Sneaker-Hersteller plant – ähnlich wie im Vorjahr – in diesem Jahr weitere 20 neue Geschäfte zu eröffnen. Im vergangenen Jahr kaufte die Gruppe ihren Top-Lieferanten Italian Fashion Team und brachte damit rund 40 Prozent der Produktion ins Haus. Doch damit soll es nicht genug gewesen sein. „Wir haben weitere Akquisitionen in der Pipeline“, kündigte Campara an.

## Rohde setzt auf Storytelling

Der Schuhhersteller Rohde setzt weiter auf Storytelling als wichtigstes Instrument in der Markenkommunikation. Nachdem im vergangenen Jahr die „Stay Real“-Kampagne verfasst wurde, die übrigens für den German Brand Award 23 nominiert wurde, geht zur Kollektion Frühling/Sommer 2023 die auf Bali entstandene „One Life“-Kampagne an den Start. Mit dem Storytelling, dass „die Herzen und Köpfe der Menschen erreicht“, soll die „Verjüngungskur“ von Rohde vorangetrieben werden, so das Unternehmen. Junge Menschen verbringen im Durchschnitt drei Stunden pro Tag auf Social Media. Diese sollen mit der neuen Kampagne, die daran erinnert, wie wichtig es ist, bewusster mit unserer Zeit umzugehen, erreicht werden. Für den Spot arbeitete Rohde wieder mit der Social-Media-Performance-Agentur Benchmarked aus Köln zusammen.



## ON überspringt Milliarden-Hürde

Die Schweizer Laufschuhmarke On hat 2022 erstmals die Marke von einer Milliarde Franken übertroffen. Die On Holding vermeldet für das Jahr 2022 einen Nettoumsatz von 1,222 Milliarden Franken (1,230 Milliarden Euro) und damit ein Plus von 68,7 Prozent. Die Bruttogewinnmarge lag bei 56,0 Prozent, die bereinigte Ebitda-Marge bei 13,5 Prozent. Der Reingewinn betrug 57,7 Millionen Franken (58,1 Millionen Euro). Der Umsatz über den DTC-Vertriebskanal stieg um 61,4 Prozent auf 445,1 Millionen Franken, im Einzelhandel erhöhte er sich um 73,1 Prozent auf 777,0 Millionen Franken. Für dieses Jahr erwartet On einen Nettoumsatz von mindestens 1,7 Milliarden Franken. „Das Jahr 2022 hat unsere eigenen Erwartungen weit übertroffen“, freute sich Martin Hoffmann, Co-CEO und CFO von On. Der Laufsport wird auch im Jahr 2023 Schwerpunkt bleiben, sagte David Allemann, Mitbegründer und Executive Co-Chairman von On. „Gleichzeitig verstärkt On seine Präsenz im Tennis.“ So wurden Iga Swiatek, Welt-ranglistenerste bei den Damen, und die amerikanische Nachwuchshoffnung Ben Shelton als Testimonials verpflichtet.

## MARKUS DIELMANN GEHT ZU FASHION CLOUD

Fashion Cloud, Anbieter von B2B-Lösungen für den Wholesale-Bereich, verstärkt sein Sales-Team mit einem prominenten Neuzugang. Seit dem 1. April



Markus Dielmann

ist Schuh-Experte Markus Dielmann beim Hamburger Unternehmen an Bord. Er soll den Datenaustausch und die digitale Order über Fashion Cloud in der Schuhbranche etablieren. Der 52-jährige Dielmann verfügt über langjährige Erfahrung in den Bereichen Einkauf, Vertrieb und Logistik. Er leitete bis 2021 als Geschäftsführender Gesellschafter die Darmstädter Schuhhaus Dielmann GmbH & Co. KG mit insgesamt 44 Geschäften. Im Jahr 2020 musste das Unternehmen Insolvenz anmelden und wurde in der Folge zerschlagen. Zusammen mit Dielmann möchte Fashion Cloud zu einem relevanten Akteur in der Schuh-Branche werden. Das Unternehmen bietet intelligente Nachorder-Lösungen an und ermöglicht den digitalen Austausch von Marketingmaterial und Produktdaten über die Fashion-Cloud-Plattform. Zu den 600 Marken, die mit Fashion Cloud zusammenarbeiten, zählen Schuhhersteller wie Lloyd oder die Wortmann-Gruppe.

## Leni Klum erneut Fila-Gesicht

In der Frühjahr-/Sommersaison 2023 ist Leni Klum bereits zum zweiten Mal Marken-Botschafterin der Sport- und Lifestyle-Marke Fila, die exklusiv bei Deichmann erhältlich ist. Neben Sneakern präsentiert sie diesmal auch passende Kleidung, Accessoires und Taschen. Die Kollektion ist europaweit in ausgewählten Deichmann-Stores sowie im Onlineshop unter [www.deichmann.com](http://www.deichmann.com) verfügbar. Die Fila meets Leni Klum-Kampagne wird europaweit und über TV-, Print- und Digitalmedien ausgespielt.



Leni Klum ist das Gesicht für die Marke Fila.  
(Foto: Max Montgomery für Deichmann SE)



Xero Shoes-CEO Steven Sashen  
(links) und John Wadley

## NEUER PRODUKT- CHEF FÜR XERO SHOES

Der amerikanische Barfuß- und Minimalschuhhersteller Xero Shoes hat John Wadley als neuen Vice President of Product Development engagiert. Wadley war zuvor Director of Product Innovation and Sustainability bei der US-amerikanischen Schuhmarke Altra. Wadley wird die Produktentwicklung von Xero Shoes leiten. In der EU startete die 2009 in Broomfield, Colorado, gegründete Marke im November 2021. Xero Shoes bietet mittlerweile ein komplettes Sortiment an Freizeit- und Sportschuhen, Stiefeln und Sandalen.



## HELMUT WERDICH verstorben

Helmut Werdich war ein Vollblutunternehmer, wie er im Buche stand. Er machte aus einem kleinen Schuhunternehmen aus Wangen eine in ganz Süddeutschland vertretene Schuhkette. Wie jetzt bekannt wurde, ist der Schuhunternehmer am 5. März im Alter von 89 Jahren gestorben.

Helmut Werdich wurde am 1. Februar 1934 quasi im Schuhkarton geboren. Sein Großvater hatte 1895 eine Schuhmacherei eröffnet, seine Eltern führten den daraus entstandenen Schuhhandel weiter. Der gebürtige Wangener machte eine Lehre zum Schuhmachergesellen und danach noch eine zum Kaufmannsgehilfen. In den 50er Jahren studierte er Betriebs- und Volkswirtschaftslehre in München und jobbte als Schuhverkäufer in New York. Nach seinem Studienabschluss übernahm er gemeinsam mit seinen drei jüngeren Geschwistern den Schuhhandel. 2001 wurde die Firmenzentrale nach Dornstadt bei Ulm verlegt. Helmut Werdich war im Unternehmen für Finanzen, Expansion und Personal zuständig. Der Unternehmer engagierte sich aber nicht nur im eigenen Geschäft, sondern hatte über Jahrzehnte hinweg zahlreiche Ehrenämter inne. Er war Vorstandsmitglied im Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels und engagierte sich aktiv in Ausschüssen des Deutschen Einzelhandels sowie der Industrie- und Handelskammer. Viele Jahre saß er auch im Aufsichtsrat der Nord-West Schuhwareneinkaufsgenossenschaft, der heutigen ANWR Group. Für sein Engagement in der Branche erhielt Helmut Werdich im Alter von 52 Jahren das Bundesverdienstkreuz am Bande. Im Jahr 2003 gab er seinen Posten als Geschäftsführer im familienbetriebenen Schuhhaus ab, blieb jedoch bis 2018 als Beiratsvorsitzender im Unternehmen aktiv. Seit diesem Jahr führt eine seiner beiden Töchter, Nora Johanna Werdich, sein Lebenswerk weiter. Sie führt das Geschäft gemeinsam mit ihrem Großcousin Friedrich C. Werdich und dem familienfremden Wirtschaftsjuristen Jörg Riemer. Das Schuhhaus Werdich beschäftigt rund 500 Mitarbeiter. Es gibt 37 Filialen in Baden-Württemberg und Bayern.

## SPORT 2000 VERSTÄRKT OUTDOOR-DIVISION

Die umsatzstärkste Division der Mainhausener Verbundgruppe freut sich über eine weitere Spezialistin im „Home of Experts“: Katja Mendel hat zum 1. April die Position der Retail Format Managerin Outdoor eingenommen. Ihr Aufgabenbereich umfasst neben der konzeptionellen Weiterentwicklung und Betreuung der Konzepte in der Fünf-Länder-Gruppe insbesondere auch den Themenkomplex Nachhaltigkeit. Bis Ende Januar dieses Jahres leitete Mendel als Geschäftsführerin die Geschicke des spezialisierten Fachgeschäfts „AlpenStrand“ in Landshut.



Neu bei Sport 2000: Katja Mendel

## CHEFWECHSEL BEI GALERIA

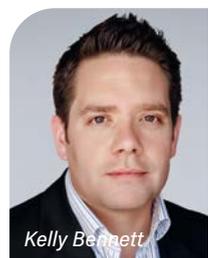
Der frühere Kaufhof-Chef Olivier van den Bossche wird Chef des Warenhauskonzerns Galeria Karstadt Kaufhof. Er soll nach Abschluss des Insolvenzverfahrens voraussichtlich Anfang Mai Nachfolger von Miguel Müllenbach werden, der nach drei Jahren an der Konzernspitze in die Geschäftsführung der Galeria-Muttergesellschaft Signa Retail wechselt. Außerdem wird er künftig im Galeria-Aufsichtsrat sitzen. „Olivier van den Bossche ist als Galeria-Vertriebschef und ehemaliger Kaufhof-CEO wie kein anderer für den Neustart nach erfolgreicher Beendigung des Schutzschirms prädestiniert“, sagte Galeria-Aufsichtsratschef Wolfram Keil. Miguel Müllenbach betonte, er sehe seine Aufgabe beim Warenhauskonzern als erledigt an: „Mit Abschluss des Verfahrens sehe ich Galeria Karstadt Kaufhof so aufgestellt, dass ich es guten Gewissens an meinen Kollegen Olivier Van den Bossche übergeben kann.“ Van den Bossche leitete zwischen 2014 und 2017 zweieinhalb Jahre lang die damals noch eigenständige Warenhauskette Kaufhof. Nach einem Abstecher zum niederländischen Kosmetikanbieter Rituals kehrte er im Juni vergangenen Jahres als Vertriebschef zu Galeria Karstadt Kaufhof zurück.

Olivier van den Bossche (Foto: Galeria/Cornelis-Gollhardt)



## Zalando bekommt neuen Aufsichtsratschef

Der Online-Modehändler Zalando erhält einen neuen Aufsichtsratsvorsitzenden. Die bisherige Vorsitzende Cristina Stenbeck habe entschieden, sich nicht zur Wiederwahl zu stellen, teilte der Dax-Konzern in Berlin mit. Nachfolger soll der derzeitige Vize-Vorsitzende Kelly Bennett werden. Bennett ist als Berater für Microsoft, Strava und Nubank tätig und war Chief Marketing Officer bei Netflix. Cristina Stenbeck wird ihr Mandat bis zur ordentlichen Hauptversammlung am 24. Mai 2023 ausüben.



## Neuer Key Account Manager bei Clarks

Tomi Oberberg verstärkt ab sofort das Clarks-Team. Er soll als deutscher Key Account Manager für die Kanäle Fashion & Lifestyle tätig sein. Oberberg war zuletzt Key-Account-Manager für Calvin Klein Jeans bei PVH und zuvor im Vertrieb bei Carhartt tätig. Erfahrungen im Handel sammelte er als Store Manager bei der VF Corporation und ebenfalls bei Carhartt.



Atlas-CEO Hendrik Schabsky (links) und Joey Kelly

## Atlas kooperiert mit Joey Kelly

Der Sicherheitsschuhhersteller Atlas ist eine langfristige Partnerschaft mit Joey Kelly eingegangen. Mit Kelly, der als Ausdauersportler regelmäßig über körperliche Grenzen hinauswächst, möchte Atlas verdeutlichen, wofür das Familienunternehmen im Kern steht: qualitative Sicherheitsschuhe, die mühe-los durchhalten, wo andere scheitern. Das Mitglied der Kelly-Family war bereits im November Mitglied des Teams Atlas bei der Wok-WM von TV total.

## WESLEY SNIPES FÜR SNIPES

Der Sneaker-Reailer Snipes hat im Zuge des 25-jährigen Jubiläums den Schauspieler Wesley Snipes als Testimonial für die Geburtstagskampagne gewinnen können. Der Schauspieler, der den gleichen Namen trägt wie das Unternehmen, kann hier unterhaltsam und passend die Geschichte und die Vision des Retailers erzählen. Innerhalb der letzten 25 Jahre expandierte Snipes stark und ist mittlerweile in elf europäischen Ländern vertreten. Zudem machte das Unternehmen 2019 seine ersten Schritte in die USA: Durch die Akquise dreier bekannter Retailer in den Staaten konnte Snipes sein weltweites Filialnetz auf über 700 Stores erhöhen. Ein Ende der Expansion ist nicht in Sicht. Snipes-Gründer und CEO Sven Voth sieht großes Potenzial und betont: „25 Jahre Snipes sind ein wichtiger Meilenstein, aber wir sind noch lange nicht am Ziel! Im Sommer eröffnen wir gemeinsam mit unserem CCO DJ Khaled einen Store in Miami. Außerdem verstärken wir aktuell unsere Führungsstruktur und starten noch dieses Jahr mit einem großen Projekt im E-Com-Bereich.“



Wesley Snipes ist neues Snipes-Testimonial.

# Warum **UNSERE FÜSSE** keine dünnen Sohlen, sondern **PLATZ FÜR DIE ZEHEN** brauchen

Gastkommentar von Sebastian Bär, Gründer und Geschäftsführer von Joe Nimble



*Barfußschuhe erleben im Schuhhandel gerade wieder ein Comeback. Dabei wurde die Story vom vermeintlich gesunden natürlichen Laufen schon vor zehn Jahren durch wissenschaftliche Studien widerlegt.*

Damals teilten Forscher in Utah Freizeitläufer in zwei Gruppen auf, die ihr wöchentliches Lauftraining einmal in ihren herkömmlichen Laufschuhen und einmal teilweise in Barfußschuhen absolvierten. Das Ergebnis: 10 von 19 Läufern, die einen Teil ihrer Laufleistung in Barfußschuhen absolvierten, wiesen am Ende der zehnwöchigen Studie Fußknochenverletzungen auf. Bei der Testgruppe hingegen verletzte sich nur ein Läufer. Seitdem sind zehn Jahre vergangen, in denen sich am grundlegenden Konzept von Barfußschuhen (dünne Sohlen, Nullsprengung, breitere Zehenbox) nichts verändert hat. Umso verwunderlicher, dass noch immer niemand die Mär vom vermeintlich gesunden natürlichen Laufstil kritisch hinterfragt.

## **Drei relevante Gegenargumente liegen doch auf der Hand:**

1. Der normale Erdenbürger bewegt sich in seinem Alltag in der Regel nicht

über grüne Wiesen und weiches Moos fort, sondern über harten Asphalt.  
2. Den meisten Menschen fehlt die notwendige Muskulatur und Fußstruktur, um zusätzliche Belastungen durch Asphalt und Pflastersteine zu kompensieren.

3. Die natürlichen Fettpolster am Ballen und an der Ferse, die im Kindesalter noch vor harten Untergründen schützen, nehmen in der Mitte des Lebens langsam ab.

Warum also legen die Hersteller von Barfußschuhen den Fokus noch immer auf die dünnen Sohlen? Warum gehen sie den Weg nicht konsequent weiter und arbeiten am sinnstiftendsten Merkmal: der breiteren Zehenbox? Zehenfreiheit sorgt dafür, dass der große Zeh seine Funktion als Anker und Stabilisator für den Fuß ausüben kann.

Das schafft die Voraussetzung, um langfristig Schmerzen und Verletzungen beim Laufen vorzubeugen. Läufer brauchen keine dünnen Sohlen, die sich in Werbekampagnen effektiv zusammenrollen lassen. Sie brauchen Platz für ihre Zehen. So können sie ihre Fußstruktur verbessern und den gefürchteten Läufer-Hallux vermeiden.

## **ANWR GROUP ERWEITERT ORDERCENTER O1**

Knapp zehn Jahre nach dem ersten Spatenstich für das Ordercenter O1 in Mainhausen, gab die ANWR Group mit dem Baubeginn am 13. März jetzt den Startschuss für den zweiten Erweiterungsbau. Damit reagiert die internationale Handelskooperation auf die steigende Nachfrage der Schuh-, Sport- und Lederwarenbranche nach einer Präsenz an dem Orderstandort. Auf dann insgesamt 15.500 Quadratmeter präsentieren künftig über 90 Hersteller den Schuh-, Sport- und Lederwarenhändlern ihre Produkte für die neuen Saisons. „Wir können guten Gewissens von einem Erfolgsmodell sprechen“, freut sich Fritz Terbuyken, Vorstand der ANWR Group. „Nachdem wir 2013 zunächst den Bedarf für ein professionelles Orderzentrum in der Region Rhein-Main analysiert haben, war schnell klar, dass es ein immer größeres Interesse sowohl auf Handels- als auch Industrie Seite gab, den Radius deutlich zu vergrößern. Heute sprechen wir von einem der wichtigsten Orderstandorte in Europa.“ Die Nähe zu den Kunden und die Anbindung an die regelmäßig auf dem Campus der ANWR-Unternehmensgruppe stattfindenden Ordermessen, seien für einige Lieferanten ausschlaggebend, auch ihre Vertriebsbüros in Mainhausen anzusiedeln. Neben Nike und Skechers kommt mit der Erweiterung nun auch das Vertriebsteam von Crocs auf den ANWR-Campus. „Diese aufregende Gelegenheit, einen Showroom für die Marken Crocs und Heydude im neuen Gebäude des O1 zu schaffen, ermöglicht es uns, mehr Energie und Aufmerksamkeit in unsere laufende Wachstumsstrategie für diese Region zu investieren“, so Dirk Wulf, Head of Key Accounts Crocs. Auch der Schuhhersteller Rieker plant seinen Europa-Showroom zukünftig am Standort Mainhausen. „Mit der Präsenz im Ordercenter in Mainhausen kommen wir als Top-Lieferant der ANWR noch näher zu unseren Kunden“, so Markus Rapp, CEO der Rieker Holding AG. „Wir feiern 2024 unser 150-jähriges Bestehen. Das wollen wir gerne auch mit unseren Kunden in unserem neuen Showroom im O1 feiern.“ Neben den Lieferanten der Schuh- und Sportbranche siedeln sich immer mehr Vertreter der Lederwaren- und Taschenindustrie im O1 an. Mit Samsonite und Fond Of ziehen zwei weitere Brands ein. „Wir sind seit Jahren auf den Goldkrone-Messen zu Gast. Nun haben wir entschieden, einen Showroom für die Mitte Deutschlands ebenfalls nach Mainhausen zu verlegen und an der Erweiterung des Ordercenters zu partizipieren“, bestätigt Dirk Schmidinger, General Manager Deutschland, Samsonite. Zu den genannten Marken werden zudem auch der Rucksack- und Taschenhersteller Deuter und der Sportschuh-Lieferant Hoka einen Showroom beziehen. Im April 2024 sollen die neuen Showrooms fertig sein.



## **Premium kehrt an alten Standort zurück**

Der Messeveranstalter Premium Group hat eine komplette Neupositionierung seiner Messen Premium und Seek angekündigt. Die erste Änderung ist die Verlegung der Veranstaltung an die Station Berlin, an der die Messen bereits bis Januar 2020 stattgefunden hatten. Der Veranstaltungsort ist eine historische Location am Gleisdreieck in Berlin. Zudem wird die Veranstaltung von drei auf zwei Tage verkürzt, mit neuen Öffnungszeiten von 10 bis 22 Uhr, einschließlich Networking-Events und Partys. Die Sommer-Editionen der Messen finden am Dienstag, den 11. und Mittwoch, den 12. Juli statt. Die letzten beiden Veranstaltungen liefen auf dem Berliner Messegelände am Funkturm.

**SHOEZ ABONNIEREN?**

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

**PRO-LEDER**

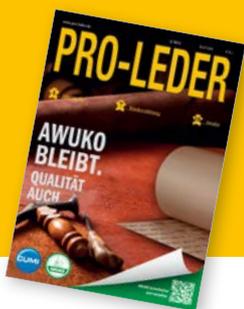
Die einzige deutschsprachige Fachzeitschrift für alle, die professionell mit Leder arbeiten.

**Themen im aktuellen Heft:**

- The Place to be: Lineapelle in Mailand
- Rinderbestand in Deutschland nahezu konstant
- Möbelhandel blickt auf erfolgreiches Jahr 2022 zurück

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

Telefon: +49 (0) 641 795 08-13  
Mail: [gk@pro-leder.de](mailto: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](mailto:mw@shoez.biz)

**SHOEZ 6** erscheint am 26. Mai 2023**SPECIALS****- Schuhe Made in Europe**

- Sport & Outdoor

**VORSCHAU:**

- OutDoor by Ispo, MOC München (4.-7. Juni 2023)
- Inter-Schuh-Service ISS, Wiesbaden (10.-11. Juni 2023)
- Expo Riva Schuh, Riva del Garda (17.-20. Juni 2023)

**Anzeigenschluss: 10. Mai 2023**

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

**Wir kaufen alles**

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

**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](mailto:fa.aydi@gmail.com)

**KOSTENGÜNSTIG UND EFFIZIENT:**

**ONLINE WERBUNG**  
auf [www.shoez.biz](http://www.shoez.biz)

**Infos abrufen unter:**  
[mw@shoez.biz](mailto:mw@shoez.biz)

# Impressum

**Verlag und Herausgeber:**

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

Telefon-Sammelnummer: +49 (0) 641 795 08-0,  
Fax: +49 (0) 641 795 08-15; E-Mail: [info@shoez.biz](mailto: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](mailto:mw@shoez.biz)

Nadine L'Allemand M.A.

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

Georg Kamnakis M.A.

Telefon: +49 (0) 641 795 08-13,  
E-Mail: [gk@shoez.biz](mailto: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](mailto:jung-stadie@stadie-gmbh.de)

**Deutschland-Südost; Österreich**

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

**Niederlande, Belgien**

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

**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.

# SKECHERS HANDS FREE **Slip-ins**

**NEU**

**Kein Bücken.  
Kein Schnüren.  
Keine Umstände.**



**EINFACH  
HINEINSCHLÜPFEN  
UND LOS.**

Die neuen SKECHERS Hands Free Slip-ins®. Nie war Schuhe anziehen leichter. Kein Bücken. Kein Schnüren. Einfach stressfrei.

**Das exklusive Fersenkissen  
(heel pillow) stabilisiert den Fuß!**

SCHUHE ANZIEHEN GING  
NIE SCHNELLER

**AUCH IN DER MASCHINE  
WASCHBAR\***

\*GILT FÜR AUSGEWÄHLTE MODELLE



**BÜCKEN  
ÜBERFLÜSSIG**

*Vanessa  
Mai*