

Vicolo



MANN,

da geht doch was!



Otto Kern

### Vom schwierigen Geschäft mit Herrenschuhen

**Tote Hose bei Mönnerschuh? Nicht unbedingt! Wie man es richtig macht und mit welchen Tricks sich Männer dann doch zum Schuhkauf verführen lassen, haben wir für Sie in Erfahrung gebracht.**

„Hören Sie mir auf mit Mönnerschuh! Können Sie mich nicht was anderes fragen?“ Solche oder ähnliche Antworten erhält man, wenn man in diesen Tagen mit Händlern über das Segment Herrenschuh sprechen will. Die Begeisterung hält sich bei den meisten sehr in Grenzen. „Wir haben unser Mönnerschuhangebot zu Gunsten von Damenschuh verkleinert und auf wenige Fabrikate reduziert“, sagt beispielsweise Michael Rosenbaum von Schuhgarten in Jülich. Wenn etwas geht, dann sind es sportliche Modelle. „Keiner kauft mehr Anzugschuh“, weiß Rosenbaum und setzt daher verstärkt auf Trekking-Typen in Light-Varianten von Lowa und Allrounder. Dazu noch etwas Bugatti – eine Marke, die bei vielen Händlern nicht zuletzt wegen der günstigen Preise und bei der Zielgruppe „junge Männer“ gut ankommt.

Dass der Handel zunehmend preissensibel ist, stellt auch Dr. Thomas Nassua von

s.Oliver fest. Durchschnittspreise von 59 und 69 Euro sind sehr beliebt. Zu den Bestsellern der kommenden Herbst/Winter Saison gehören lässig geschnittene Monks mit flexibler Sohle und hybride Sneaker-Typen.

Bei Georg Bernarding vom gleichnamigen Schuhhaus aus Schmelz gehen die stylischen Sneaker von Cetti sehr gut. Das italienische Fabrikat besticht durch besondere Sohlen und auffällige Uppers. Immer noch angesagt: Camouflage und die Trendfarbe Oliv. Auch weiße Sneaker sind nach wie vor ein Thema. „Aber der Schuh darf nicht zu überladen sein“, sagt der Händler aus dem Saarland.

Sportivität ist Trumpf. Das bestätigen auch die klassischen Mönnerschuhlieferanten unisono. Bei Lloyd sind es die sogenannten hybriden Modelle, die viel Spaß machen, also sportliche Schuhe und Boots mit markanten aber leichten Sohlen, die sowohl zur Jeans als auch zum Anzug kompatibel sind. Andreas Schaller wünscht sich insgesamt mehr Aufgeschlossenheit vom Handel und rät dringend davon ab, sich von Mönnerschuh



*Business-Modelle mit dicken,  
markanten Böden laufen, wenn  
sie besonders sind.*



zu trennen. Er bemüht einen Vergleich mit dem ebenfalls ungeliebten Segment Kinderschuhe. „Damals haben viele Händler die Kinderschuhabteilung aufgegeben. Dabei kommen Kinder selten allein ins Geschäft. Man hat also immer einen Kontaktpunkt mehr. Alles in allem sind Kinderschuhe hervorragende Frequenzbringer – deshalb geben gute Händler diesen Bereich nicht auf!“

#### MEHR HERZBLUT, BITTE!

Was läuft denn falsch? Leider lässt die Optik der Herrenschuhabteilungen häufig zu wünschen übrig. Gern im 1. Stock, oder schlimmer noch, im Keller gelegen, mit miserabler Beleuchtung und langweilig nach Größen in hoffnungslos überfüllten Regalen sortiert, ist es mehr als verständlich, dass Männer keine Lust auf neue Schuhe verspüren. Dabei lassen sich Männer durchaus für schöne und funktionelle Schuhe erwärmen.

Rainer Barth vom italienischen Fabrikat Flecs schwärmt von handwerklichen Macharten und viel Herzblut, das in jedem einzelnen Modell steckt. Barth weiß wie er die Kunden begeistern kann.

Auf seinem iPad zeigt er, mit wie viel Aufwand die Schuhe hergestellt von Hand gefinisht werden. „Das sollten die Händler auch ihren Kunden zeigen. Es geht darum, Geschichten zu erzählen und Fachwissen zu vermitteln. Das finden Männer gut“, ist Barth überzeugt. Bei Flecs kommen unter anderem Chelsea boots mit rustikalen, farbigen Carroarmato-Sohlen gut an.

#### DA IST MUSIK DRIN!

Gibt es eine gewisse Sneakermüdigkeit? Vielleicht. Auf jeden Fall war auf den Messen eine dezente Hinwendung zu so genannten „Brown Shoes“ spürbar. Auch an den Füßen modebewusster Männer. Das bestätigt Martina Petri von Schuhhaus Meineke in Bremen: „Business-Modelle mit dicken, markanten Böden laufen, wenn sie besonders sind.“ Will heißen: dreifarbige Uppers oder Sohlen, auffällige Farben wie Rot, Blau und Gelb in Kombination. Je ausgefallener desto besser! Petri macht gute Erfahrungen mit Galizio Torresi. Das kaufen keineswegs nur jüngere Kunden. Im Gegenteil: gerade die Zielgruppe 50Plus habe Spaß an den „bunten Vögeln“.

Sportivität ist  
Trumpf.



Xsensible



Mexx

Auch bei Manz will man sich bewusst von Sneakern und Booties absetzen. „Business ist bei vielen etwas in den Hintergrund geraten, deshalb haben wir etwas Besonderes gemacht“, sagt Thomas Prochazka. Neu sind lässige, aber wertige Halbschuhe aus extraweichem Hirschleder. Musikliebhaber geraten bei der Serie „Sinfonie“ ins Schwärmen. Farbiges, von Hand gefinishtes Leder und Sohlen mit Noten-Profil sollen für positive Schwingungen sorgen.

Funktion ist bei aller Originalität ein Muss: Wechselfußbetten, weiches Leder, Polsterungen und flexible Sohlen sollen gestresste Männerfüße verwöhnen. „Auch Mehrweiten, Stretchleder oder Modelle mit Schmalferse kommen gut an“, ergänzt Charly Schlepper von Xsensible. Leichtigkeit ist wichtiger denn je. Und zum Winter darf es auch Warmfutter sein – am liebsten Doubleface.

#### AKTIONEN AUF ALLEN KANÄLEN

Der stationäre Handel sucht verstärkt nach Fabrikaten, die einen gewissen Mehrwert bieten. Gewinnspiele und / oder Facebook-Aktionen, die Präsenz auf Instagram und Merchandising-Ideen werden goutiert. Der Wunsch nach Unterstützung besteht auch beim Thema Digitalisierung. „Es ist die Herausforderung der Industrie einen Weg zu

*sportliche Schuhe mit markanten aber leichten Sohlen, die sowohl zur Jeans als auch zum Anzug kompatibel sind.*

finden, wie wir gegenüber der unendlichen Verfügbarkeit und Geschwindigkeit der digitalen Plattformen bestehen können“, sagt Björn Wischnewski von Lloyd. Hier sieht er auch die Verbundgruppen und Verbände in der Pflicht, Aufklärungsarbeit zu leisten.

Und auf der Fläche selbst? Immer wieder klagen Händler über schlechte Frequenz. Auch da haben die Sulinger einen Tipp: Manchmal reicht schon eine besonders hübsche Verkäuferin. Die sollte aber nur unter der Woche in der Herrenabteilung sein. Denn am Samstag kommen die Ehefrauen mit!

Dr. Claudia Schulz



Cetti



Calamar

## Premiere für Thomas Hayo for Cricket

Der in New York lebende Creative Director Thomas Hayo und das Hamburger Schuhlabel Cricket von Julia und Michael Mouget haben auf der Gallery Shoes in Düsseldorf das Ergebnis ihrer ersten Zusammenarbeit präsentiert. Zum Herbst/Winter 2018 wird es erstmalig Boots für Frauen und Männer im coolen, für Hayo charakteristischen Urban New York Style geben. Der Kreative ist in Deutschland unter anderem als Juror für GNTM bekannt. Im Zentrum der neuen Kollektion stehen die drei Themen Combat Stiefel, Biker und Chelsea Boots. Stilistisch geht es extrem lässig zu: gewaschenes und griffiges Leder sorgt für echte Street Credibility; einige Modelle kommen auch im Hayo typischen Destroyed Look daher. Farblich dominiert Schwarz. Die VK-Preise liegen zwischen 159 und 269 Euro.



Julia Mouget und Thomas Hayo

## Lloyd: 50 Jahre roter Streifen



Der Sulinger Schuhhersteller Lloyd feiert in diesem Jahr das 50-jährige Jubiläum seines Markenzeichens roter Streifen. Mit einer POS-Kampagne von September bis November will das Unternehmen feiern und Konsumenten verstärkt zum Kauf von Lloyd-Schuhen motivieren. Gewinne im Gesamtwert von 150.000 Euro warten auf Käufer, die an einem Gewinnspiel teilnehmen. Der Hauptgewinn ist das hybride Sportauto BMW i8 Coupé.

### ► Wie geht's weiter bei Gabor Footwear?

Wie geht es nach der Trennung von Geschäftsführer Ralph Hanus und Product Manager Michael Weyergans bei Gabor Footwear weiter? Wir haben den nun alleinigen Geschäftsführer Martin Hofmann zur Zukunft der Lizenzmarke camel active footwear gefragt. „Wir haben die Lizenz seit 18 Jahren und gehen fest davon aus, dass es auch in Zukunft so weiter geht“, sagt Hofmann zu der Ende 2019 auslaufenden Lizenz. Dass man sich auch mal von Führungspersonal trenne, sei normales Geschäftsgebar. „Wir wollen in die Zukunft starten und setzen deshalb nicht auf eine Personalrochade“, erklärt der Gabor-Finanzvorstand, warum kein neues Führungspersonal von außen verpflichtet wurde, sondern das Unternehmen auf eigene Leute setzt. „Wir haben ein erstklassiges Team, das bisher in der zweiten Reihe stand und nun nach vorn rückt. Wir stehen nicht bei null, unsere Strukturen sind gefestigt.“ Die künftige Ausrichtung: „Wir haben die Entwicklung von Damen- und Herrenschuhen getrennt, wir werden das After-Sales-Business vorantreiben und wir werden weiterhin qualitativ hochwertige Produkte anbieten“, so Hofmann. ■

## 5 Fragen an Thomas Hayo

**SHOEZ:** Welche Bedeutung haben Schuhe für Ihren Style?

**HAYO:** Schuhe müssen nicht nur gut aussehen, sondern auch funktional und bequem sein. Das ist anders als bei einer Jacke. Schuhe sind ein Teil von mir, ich trage sie viele Jahre. Die ersten Boots, die ich 1993 gekauft habe, als ich nach New York kam, besitze ich immer noch. Ich bin viel unterwegs, da müssen Mode und Funktionalität Hand in Hand gehen. Wenn ich falsche Schuhe an habe, fühle ich mich nicht wohl.

**SHOEZ:** Was sind ihre Lieblingsschuhe?

**HAYO:** Ich liebe eng geschnittene Vintage-Biker-Boots. Als Mann musst du die Hose über den Stiefeln tragen und nicht hineinstecken. Das geht gar nicht. Größtenteils trage ich seit Jahren Vintage Boots, die ich von einem Schuster meines Vertrauens in New York immer wieder zusammenflicken lasse

**SHOEZ:** Was halten Sie von Klassikern?

**HAYO:** Generell finde ich klassische Schuhe und Formen sehr gut. Was bei Männerschuhen gar nicht geht ist irgendwelcher Firlefan.

**SHOEZ:** Welche Materialien bevorzugen Sie?

**HAYO:** Leder und Denim wächst und lebt mit dir. Wichtig ist, dass beides eine Patina bekommt.

**SHOEZ:** Wo kaufen Sie ihre Schuhe?

**HAYO:** Es ist echt schwer, die richtigen Schuhe zu finden. Meist werde ich in Vintage Shops oder auf Flohmärkten in New York oder Los Angeles fündig. Ich gehe zwar auch in Läden, finde aber so gut wie nie coole Boots. Und wenn doch, dann sind sie extrem teuer.

# Die Winter-Stars: Sneaker und Booties

Was geht bei Herrenschuhen im Herbst / Winter 2018 / 19?



ELMAR BRAIG (Gant)

## Top 3 Stiefeletten

1. Chelsea (bevorzugt in Velours)
2. Feine Boots
3. Robuste Boots



ANDREAS SCHALLER  
(Lloyd)

## Top 3 Schuhtrends

1. Casualisierte Businesschuhe
2. Luxury Sneaker
3. Fell-Stiefeletten



► Sneaker und Booties sind bei Herrenschuhen für die nächste Herbst / Winter-Saison gesetzt. Doch welcher Sneaker, welcher Boot? Wir haben bei verschiedenen Herrenschuh Anbietern nachgefragt.

Die Sportmarken liegen natürlich vorn. Aber was hat sonst noch Chancen auf dem Sneakermarkt? Ganz klar: Luxury Sneaker. Auch wenn die Kids auf Nike, Adidas oder Puma stehen, nicht alle Männer wollen die gleichen Schuhe wie ihre Kinder tragen, aber trotzdem sportlich rüberkommen. Hier bieten sich edle Sneaker oder Hybride an, die sportiv aussehen, aber den Träger trotzdem angezogen aussehen lassen.

Und bei Booties? Da stellt sich die Glaubensfrage Schnürboot oder Chelsea. Die meisten Anbieter setzen auf beide Varianten. Es gibt aber auch Hersteller, die sich klar positionieren und (fast) nur das eine oder andere anbieten. Gleiches gilt im Übrigen für die Materialfrage. Glattleder oder Velours? „Chelseas müssen aus Velours sein“, sagt der eine, „Velours im Winter geht gar nicht“ der andere.

Farblich wird es im nächsten Herbst und Winter eher trist. Laut SABU-Farbprognose sind 90 Prozent aller Herrenschuhe Schwarz oder Braun. Und auch ein Blick auf die Kollektionen zumindest bei den konsumigen Marken zeugt von Farbartmut. Kauflust beim Verbraucher erzeugt man angesichts eintöniger Regale damit allerdings nicht.

Georg Kamnakis ■



Schnürer oder Chelsea? Velours oder Glattleder? Das sind hier die Fragen.



RAINER ZINK (Aigner, Bogner)

**Top 3 Schuhtypen**

- 1. Dressy Sneaker
- 2. Booties
- 3. Mountain-Boots mit Fellfutter



PEPIJN VAN BOMMEL  
(Floris van Bommel)

**Top 3 Herrenschuhtrends**

- 1. Stiefeletten mit Animal-Print
- 2. Sneaker mit individuellen Details
- 3. Klassische Stiefeletten in Velours



RENÉ LOEWY (Base London)

**Top 3 Schuhtrends**

- 1. EVA-Sohlen
- 2. Stiefeletten (geschnürt, eher als Chelseas)
- 3. Warmfutter



DR. THOMAS NASSUA  
(s.Oliver shoes)

**Top 3 Materialien**

- 1. Leder (Nappa vor Velours)
- 2. Synthetics
- 3. Gefinishte Leder



OLAF HARDERS  
(Marc O'Polo)

**Top 3 Farben**

- 1. Taupe
- 2. Cognac
- 3. Dark Brown



**TOP 10 HERRENSCHUHMARKEN IM SCHUHHANDEL  
IM HERBST / WINTER 2017 / 18**

- |            |                 |              |
|------------|-----------------|--------------|
| 1. Rieker  | 5. Camel active | 9. Nike      |
| 2. Lloyd   | 6. Panama Jack  | 10. Geox     |
| 3. Bugatti | 7. Clarks       |              |
| 4. Ecco    | 8. Josef Seibel | Quelle: Erix |

**SABU-FARBPROGNOSE  
HERRENSCHUHE**

- |                                |     |
|--------------------------------|-----|
| Schwarz                        | 55% |
| Brauntöne                      | 35% |
| Rest:<br>(Blau, Grau, Diverse) | 10% |