

PRO-LEDER

ANZEIGE



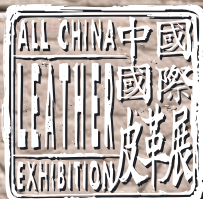
Preview: APLF



Lineapelle



Special: High-Tech Materialien



中国
国际

皮革展

**ALL CHINA
LEATHER
EXHIBITION**

1-3.9.2026

上海 · SHANGHAI

www.aclechina.com



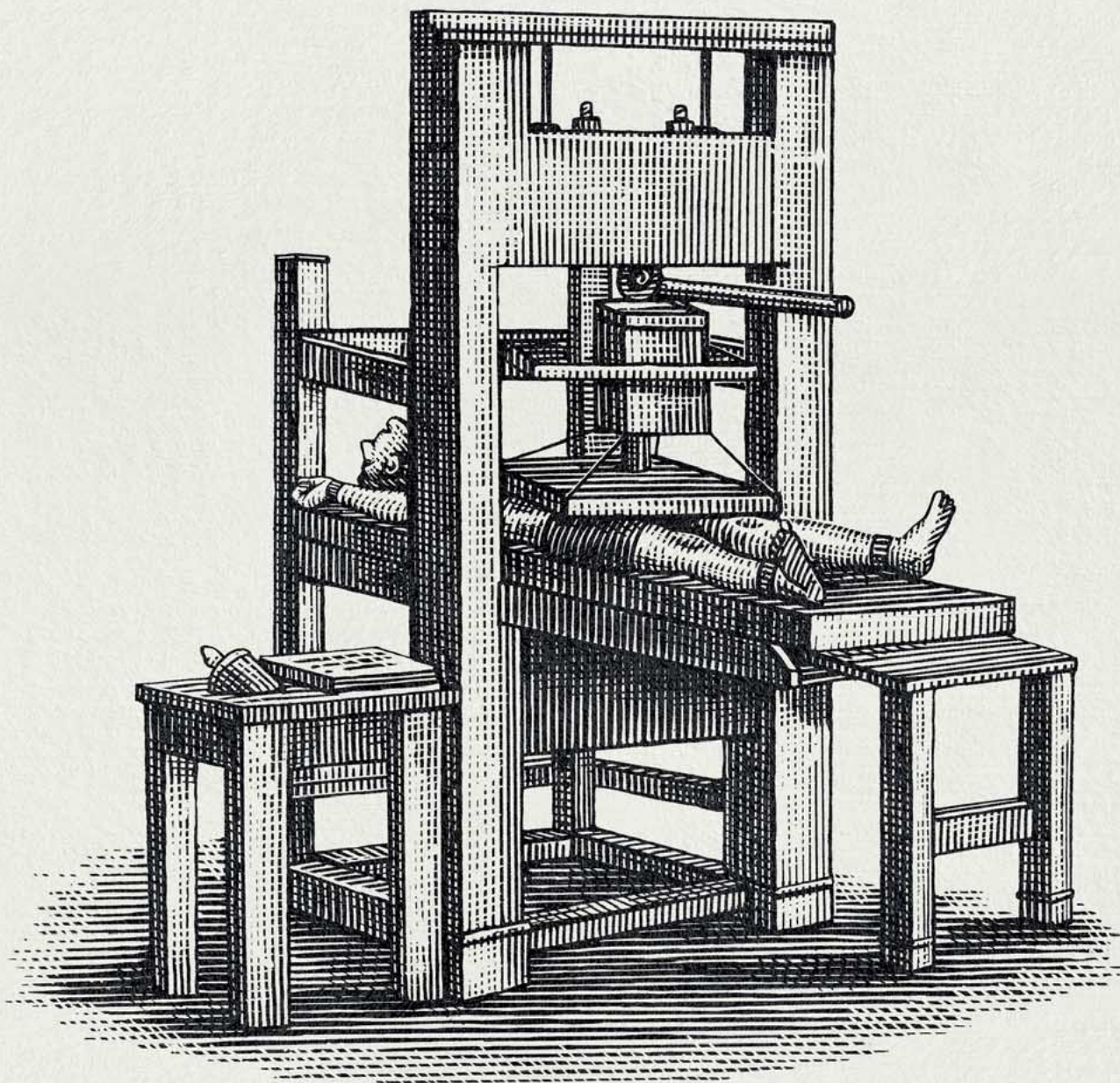
Organisers 主办单位:
APLF Ltd 亚太区皮革展有限公司
China Leather Industry Association 中国皮革协会

Supported by 支持单位:
China National Light Industry Council 中国轻工业联合会

Authorised by 批准单位:
Ministry of Commerce of the People's Republic of China 中华人民共和国商务部

Gutenbergs Druckpresse

WURDE NICHT ZUR UNTERDRÜCKUNG ERFUNDEN.



Für unabhängigen Journalismus und Informationsfreiheit.

reporter-ohne-grenzen.de/spenden

RSF REPORTER
OHNE GRENZEN



Schub durch die Olympiade? Fehlanzeige.

Für einzelne Branchen sind Olympische Spiele zweifellos ein Konjunkturprogramm. An den Veranstaltungsorten profitieren Bauunternehmen von Infrastrukturprojekten, Hotels, Taxiunternehmen und Gastronomie von Besucherströmen, Medienhäuser von steigenden Einschaltquoten und Werbeeinnahmen. Auch Sponsoren und globale Marken nutzen die Bühne für Imagekampagnen mit weltweiter Reichweite. Das Internationale Olympische Komitee selbst erzielt Milliardenumsätze aus Medienrechten und Partnerschaften. Für weltweit agierende Konzerne ist Olympia vor allem ein Marketinginstrument – weniger ein regionales Wirtschaftsförderprogramm.

In Mailand liefen jetzt die wichtigsten Frühjahrmessen der Schuh- und Lederbranche just parallel zu den diesjährigen Olympischen Winterspielen. Teils fanden diese sogar direkt in den benachbarten Messehallen der Fiera Milano Rho statt, die monatelang für die Spiele blockiert waren. Fest steht leider, dass die Fachmessen rund ums Leder nicht von der Olympiade profitieren konnten, da wollte keine Euphorie überschwappen. Sowohl die

Lineapelle vom 11. bis 13. Februar (Bericht ab Seite 9) wie auch die Schuhfachmesse **Micam** sowie die Taschenmesse **Mipel** vom 22. bis 24. Februar (Seite 7) mussten vielmehr schmerzhaft Einbußen hinnehmen.

Die Preise für Hotelübernachtungen in Mailand hatten sich während der Olympischen Winterspiele vervielfacht. Auch für Flugtickets musste man teils deutlich tiefer in die Taschen greifen als gewohnt, vor allem wenn man noch kurzfristig buchen wollte. Und dieses Kostenkorsett passte denn so überhaupt nicht zu der Branche, die derzeit schlimme Zeiten durchmacht, in der mithin eher Schmalhans Küchenmeister ist. Ergebnis: Weniger Aussteller, weniger Besucher. Schade, denn eigentlich hätte den Branchen rund ums Leder ein kleiner Konjunkturschub mehr als gut getan.

Denn die Nachfrage stockt – und das gleich an praktisch allen Fronten. Das massive Sterben des stationären Schuhfachhandels lässt die Schuhhersteller inzwischen grübeln, wo man in Zukunft seine Schuhe verkaufen will. Und das trifft durchaus nicht nur auf die mittel- bis höherwer-

tigen Sortimente zu, sondern mittlerweile geht das bis in die günstigen Einstiegspreislagen hinein. Die Lederwarenbranche stöhnt über rückläufige Umsätze (Bericht Seite 12) und der Verband fordert von der Politik steuerliche Entlastungen für die Bürger und einen drastischen Bürokratierückbau für die Unternehmen. Die deutsche Möbelindustrie hat 2025 zum dritten Mal in Folge Umsätze eingebüßt (Bericht Seite 17). Leider hat hier das Segment Polster- und Wohnmöbel am stärksten gelitten. Und in der Automobilbranche sind – nicht nur – die Leder-geschäfte auch extrem schwierig geworden.

Jetzt richten sich die Blicke gen Fernost: In Hongkong steht vom **12. bis 14. März** die **APLF**, die wichtigste Ledermesse für Südostasien im Terminkalender. Dort präsentiert sich auch wieder ein Dutzend Firmen auf dem deutschen Pavillion, hinzu kommen individuelle Aussteller. In der von der APLF anvisierten Region gibt es immerhin etwas, was hierzulande schon kaum noch für möglich gehalten wird: Wirtschaftswachstum. Vielleicht können davon auch die Aussteller profitieren. *Manfred Willsch*

Verlag und Herausgeber:

Profashional Media GmbH, Im Westpark 15, 35435 Wetztenberg,
Telefon-Sammelnummer: +49-(0)641-79508-0,
Telefax: +49 (0)641-79508-15; E-Mail: info@pro-leder.de
Geschäftsführer: Manfred Willsch, Nadine L'Allemand, Georg
Kamnakis

Redaktion:

Manfred Willsch, Dipl.-Oek. (vi.S.d.P.)
Telefon: +49 (0)641-79508-11 – E-Mail: mw@pro-leder.de
Nadine L'Allemand M.A.
Telefon: +49 (0)641-79508-12 – E-Mail: nl@pro-leder.de
Georg Kamnakis M.A.
Telefon: +49 (0)641-79508-13 – E-Mail: gk@pro-leder.de

Service Abonnenten:

Telefon: +49 (0)641-79508-13 (Ltg: Georg Kamnakis)

Anzeigenverkauf:

Telefon: +49 (0)641-79508-11 (Ltg: Manfred Willsch)

Indien

Amarjeet Singh Gianni
105-B, Prem Ratan Vatika,
7/180 Swarup Nagar,
Kanpur – 208 002 (India)
(Direct): +91 98390 35458 · E-Mail: as_gianni@yahoo.co.in

Restliche Welt

Profashional Media GmbH
Im Westpark 15, D-35435 Wetztenberg
Telefon: +49 (0)641 / 795 08-11 · Fax: +49 (0)641 / 795 08-15
E-Mail: mw@pro-leder.de



PRO-LEDER ist das offizielle Organ des **VGCT – Vereins für Gerberei-Chemie und -Technik e.V.**



PRO-LEDER ist Media-Partner von Leather Naturally

Druck:

Silber Druck oHG, Otto-Hahn-Str. 25, D-34253 Lohfelden

Produktion:

satzpunkt HÖNIG, Nonnengasse 31a, D-09599 Freiberg

Preis: Einzelheft außerhalb des Abonnements: € 9,-, im Abonnement jährlich € 53,80 (6 Ausgaben) inklusive Versandkosten und 7% MwSt in Deutschland. Versandkosten Europa: € 15,-, restliche Welt € 50,-. Falls das Abonnement nicht mit einer Frist von zwei Monaten vor Ablauf gekündigt wird, verlängert es sich automatisch um ein weiteres Jahr. Bei Nichterscheinen infolge Streiks oder Störungen durch höhere Gewalt kein Anspruch auf Lieferung. Anzeigenpreise laut Anzeigenpreisliste Nr. 22, gültig ab Januar 2024. Erfüllungsort ist Wetztenberg.

Sonstiges: Die Titel „PRO-LEDER“ und „QUALITY IS MADE IN GERMANY“ und alle darin enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Der Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags 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.

PREVIEW

Quality is Made in Germany – APLF, Hong Kong **6**

MESSEN

Micam, Mipel, ILM **7**

Spoga dog, Techtextil, Idd cologne **8**

Gedämpfte Stimmung auf der Lineapelle **9**

LEDERWAREN

Strukturreformen zur Nachfragebelebung nötig: Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Lederwaren- und Kofferindustrie **12**

MASCHINENBAU

Assomac Around the World: Italienischer Leder- und Schuhmaschinenverband startet Internationalisierungsprogramm 2026 **15**

Deutsche Maschinenbauer rechnen mit Verlust der Technologieführerschaft **16**

MÖBEL

Dritter Umsatzrückgang in Folge: Deutsche Möbelindustrie schrumpft 2025 um 3,4 Prozent **17**

SPECIAL: HIGH-TECH MATERIALIEN

About MaterialZ: Materialien endlich vergleichbar machen Membrankompetenz aus Bayern **18**
20

Nachhaltige Materialien im großen Stil: Modern Meadow und Heller-Leder gründen Innovera Deutschland **21**

WISSENSCHAFT & TECHNIK

Matthias Schwetzel will seine Erfahrungen gezielt in die Textil- und Lederindustrie einbringen **22**

Neue Studie: Selbstreinigendes Vegetabilleder **23**

NEWS

Chemie, Maschinenbau, Lederindustrie, Rohware **24**

Luxusgüter, Sportartikel **25**

Lederwaren, Schuhe **26**

Schuhe, Politik **27**

Handel, Kultur, Ledermode **28**

LEUTE

Personalien **29**

15 Fragen an Gerd Tombült **30**

RUBRIKEN

Editorial, Impressum **3**

Anzeigenmarkt **29**

Marktplatz **31**



Hong Kong calling: Vom 12 bis 14. März finden in Hongkong die APLF-Messen statt: Die APLF Leather, Materials+ sowie die Fashion Access. Aus Deutschland präsentieren sich wieder etliche Firmen auf der Messe.

Seite **6**



Vom 11. bis 13. Februar fand in Mailand die Lineapelle statt. Die Zeiten für die Lederbranche sind rau, und der Optimismus früherer Jahre ist einer vorsichtigen, teils resignativen Haltung gewichen.

Seite **9**



Das Freiburger FILK startet noch im März mit der neuen digitalen Plattform AboutMaterialZ. Auf ihr sollen Materialdaten wissenschaftlich fundiert, unabhängig und strukturiert zusammengeführt werden.

Seite **18**



Auf der Lineapelle präsentierte sich Innovera, ein Gemeinschaftsunternehmen von Heller-Leder und Modern Meadow. Künftig will man das neuartige, lederähnliche Material in großem Maßstab in Europa produzieren.

Seite **21**

Fotos: APLF, Lineapelle, FILK, Innovera

PASSION FOR LEATHER

Powerful chemistry – tailor-made

Follow us on LinkedIn:

 /showcase/leather-auxiliaries

APLF
LEATHER

Please visit us:

Asia Pacific Leather Fair (APLF)

Hong Kong | China

12–14 March 2026

Booth 1B-A22-DE



ZSCHIMMER & SCHWARZ

zschimmer-schwarz.com



Quality is made in Germany

APLF, Hong Kong: 12-14 March, 2026

APLF 2026 will take place 12–14 March 2026 at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKCEC), bringing the global leather and fashion supply chain back to Hong Kong for three focused days of sourcing, insight and industry connection. ★ With around 800 exhibitors, 17 national pavilions and an expected 9,000 professional visitors, the show remains the primary business platform for access to the China and Southeast Asian markets for tanneries, material innovators, chemical suppliers, component specialists, brands, buyers and product developers across leather, materials and fashion accessories. ★ This international reach is reflected in national pavilions from Australia, Brazil, China, France, Germany, India, Italy, Japan, Mexico, Pakistan, Spain, Thailand, Türkiye, USA and Uzbekistan. ★ A defining feature of APLF 2026 is its streamlined onsite configuration. **APLF Leather, Materials+ and Fashion Access** will all be located on Level 1 of HKCEC, creating one continuous exhibition experience. This consolidated **“single-floor” format** is designed to increase circulation and shorten the distance between categories – connecting raw materials, chemistry and material innovation, components and finished products in one flow. For visitors, it means faster navigation and more efficient discovery across the supply chain. For exhibitors, it supports stronger visibility and more consistent foot-

fall – helping to build the kind of concentrated crowd energy that generates meaningful conversations and commercial momentum. ★ After a complex 2025 disrupted by the US trade policy on import tariffs, there has been some positive news for the leather sector in recent weeks. China has announced a reduction of the import tax on wetblue from 6% to 3% to encourage imports. This is especially important for the Leather and Hide Council of America (LHCA) whose relationship with the China Leather Industry Association (CLIA) is key for both organisations. In this context, the LHCA will partner with the CLIA in organising a two-hour seminar during the fair. ★ At the APLF 2026 press conference, JLIA (Japan Leather and Leather Goods Industries Association) will formally announce its latest launches, including the newly introduced **JLIA Sustainable Certification**, a programme aligned with the SDGs and international ESG standards that recognises sustainability progress across the leather supply chain. JLIA will also feature the **Japan Eco Leather Certification**, which certifies leathers produced with reduced environmental impact, assessed against criteria such as chemical safety, responsible manufacturing processes and waste management. ★ Beyond the show floor, APLF 2026 reinforces its role as a knowledge and collaboration platform, reflecting the industry’s accelerating focus on sustainability, compliance, transparency and performance. Taking place on 11 March 2026, the **Leather Supply Chain Conference** will set the agenda ahead of the exhibition, addressing the issues currently shaping strategic decisions across the value chain. It will offer timely perspectives from across the value chain, from production and chemistry through to brand requirements and market readiness.







OUR BEST FOR YOUR FINEST LEATHER

GREIBO Chemie GmbH CHEMICAL-TECHNICAL SPECIAL PRODUCTS

Development | Production | Distribution



Kanalstraße 18
16727 Velten / Germany

+ 49 (0) 3304 / 5055-34
www.greibo-chemie.de
info@greibo-chemie.de

We are Certified:






GREIBO-Chemie GmbH

www.greibo-chemie.de – German Pavillon - Booth 1A-B27-DE

Founded 1996, Greibo-Chemie GmbH is a family-owned German chemical company specializing in the development and production of high-performance leather fatliquors. Since 1996, they have combined technical expertise with practical tannery experience to deliver reliable and efficient solutions for modern leather manufacturing. ★ Developed and produced in Germany under strict quality standards, their products ensure softness, durability, and consistent processing performance across a wide range of leather types. Through close cooperation with their customers, they create tailor-made formulations adapted to specific market and application requirements. ★ With Asia as Greibo’s main export market, they maintain long-term partnerships built on technical support, flexibility, and trust. Greibo-Chemie stands for quality, innovation, and responsible production – Made in Germany. ★ Their product range goes from degreasing agents over syntans to fatliquoring agents. In that way they are able to provide their support in all processes in the tannery. ★ Greibo is looking forward to welcome all visitors at their stand at the German Pavilion.

794 Schuh- und 180 Lederwarenmarken auf Micam und Mipel

In Mailand lief vom 22. bis 24. Februar die Schuhmesse Micam, auch dieses Mal wieder zeitgleich mit der Lederwarenmesse Mipel und diversen Accessoires- und Fashionmessen. Nach einem etwas verhaltenen Start am Sonntag füllten sich die Hallen am Montag deutlich. Viele internationale Besucher, darunter auch aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, waren nach Mailand gekommen, um ihre Order für Herbst/Winter 26/27 durch modische Highlights zu ergänzen. Die neue Hallenaufteilung sorgte bei dem einen oder anderen Besucher für Irritationen, aber auch dafür, neue Wege zu gehen – und spannende, neue Kollektionen zu entdecken. Generell wünscht man sich in Italien noch mehr Besucher aus Deutschland und würde gern an frühere Zeiten, als Italien noch das ultimative Mekka für Schuhe und Mode war, anknüpfen. Mehr Budgets für Events und Aktionen, die die Lust auf „Made in Italy“ fördern, wären notwendig, lassen viele italienische Hersteller verlauten. Wie man die Menschen wieder für Schuhe begeistern kann, wurde bei **Brunate** deutlich, die in diesem Jahr ihren 100. Geburtstag feiern. Ein kleines Jubiläum auch beim deutschen Gemeinschaftsstand, der dieses Mal mit 26 Firmen in den Hallen 1, 3 und 5 zum 10. Mal in Mailand vertreten war. HDS/L Hauptgeschäftsführer **Torben Schütz** ist mit der Messe zufrieden: „Wir sind glücklich hier zu sein, um hier unsere internationalen Kontakte zu pflegen und ausbauen zu können.“ Insgesamt präsentierten 794 Schuhmarken (402 internationale und 392 italienische) ihre Herbst/Winterkollektionen. Rund 180 Lederwarenmarken waren ebenfalls vertreten, davon zwei Drittel italienische. Gleichzeitig fand **The One Milano** mit 118 Marken am selben Standort statt. Modisch liegen Stiefel und Stiefeletten im Trend. Brauntöne und handwerkliche Macharten sind auf dem Vormarsch. Mailand belegte deutlich, dass die Mode wieder femininer wird.

ILM mit positiver Resonanz von Ausstellern und Besuchern

Deutlich besser als erwartet: Mit diesem übereinstimmenden Fazit endete am 9. Februar die Offenbacher Lederwarenmesse ILM. Parallel zu den neuen Kollektionen für die Saison Herbst/Winter 2026/27 standen Diskussionen und Fachgespräche im Fokus der Messe. Neben hochkarätig besetzten Expertenrunden „on stage“ stand der persönliche Austausch im Mittelpunkt. „Die Community fühlt sich wohl auf der ILM. Das spürt man am Zusammenhalt und an der positiven Stimmung“, freute sich **Arnd Hinrich Kappe**, Geschäftsführer der Messe Offenbach. Ein Highlight war der Auftritt von TV- und Stil-Ikone **Frauke Ludwig**. Die ILM hat gezeigt: Die Händler trauen sich etwas: „Animal Prints werden sehr gut geordert“, stellt **Hoa Mi Steger** fest, Senior Manager E-Commerce & Marketing bei der L. Credi-Peugler GmbH. Neben klassischen Formaten waren Taschen aus Fake Fur, hochwertige Styles mit Kroko-Prägungen, Veloursleder sowie Accessoires wie Charms und Foulards gefragt. Die **Farbe der Saison ist Braun**, wobei es wichtig sei, den Naturton und seine Nuancen mit frischen Farben aufzulockern, so die Empfehlung der Fashion-Experten. Der Termin für die kommende ILM steht bereits fest: Sie findet **vom 29. bis 31. August** in Offenbach statt.



DyTan®



TRUMPLER
SIMPLY GOOD CHEMISTRY

„069 Connect“ gecancelt

Das für Juni 2026 geplante Branchenevent 069 Connect in Offenbach wurde abgesagt. Wie **Arnd Hinrich Kappe**, Geschäftsführer der Messe Offenbach, auf Nachfrage erklärte, konnten bis zum Stichtag nur zehn Aussteller gewonnen werden, während für einen wirtschaftlich tragfähigen Ablauf mindestens 35 bis 40 Zusagen erforderlich gewesen wären. Ursprünglich war 069 Connect in Kooperation zwischen der Messe Offenbach und dem **Bundesverband der Schuh- und Lederwarenindustrie e.V. (HDS/L)** als neues Format konzipiert worden. Ziel der Veranstaltung war es, Entscheider aus Industrie und Handel zu vernetzen und den Austausch über zukünftige Entwicklungen der Schuh- und Lederwarenbranche zu fördern. Anders als klassische Messen sollte der Fokus auf Dialog, Inspiration und strategischer Vernetzung liegen, begleitet durch Vorträge, Keynotes und Diskussionsrunden.

Neue Messe rund um das Thema Hundebedarf ab 2027

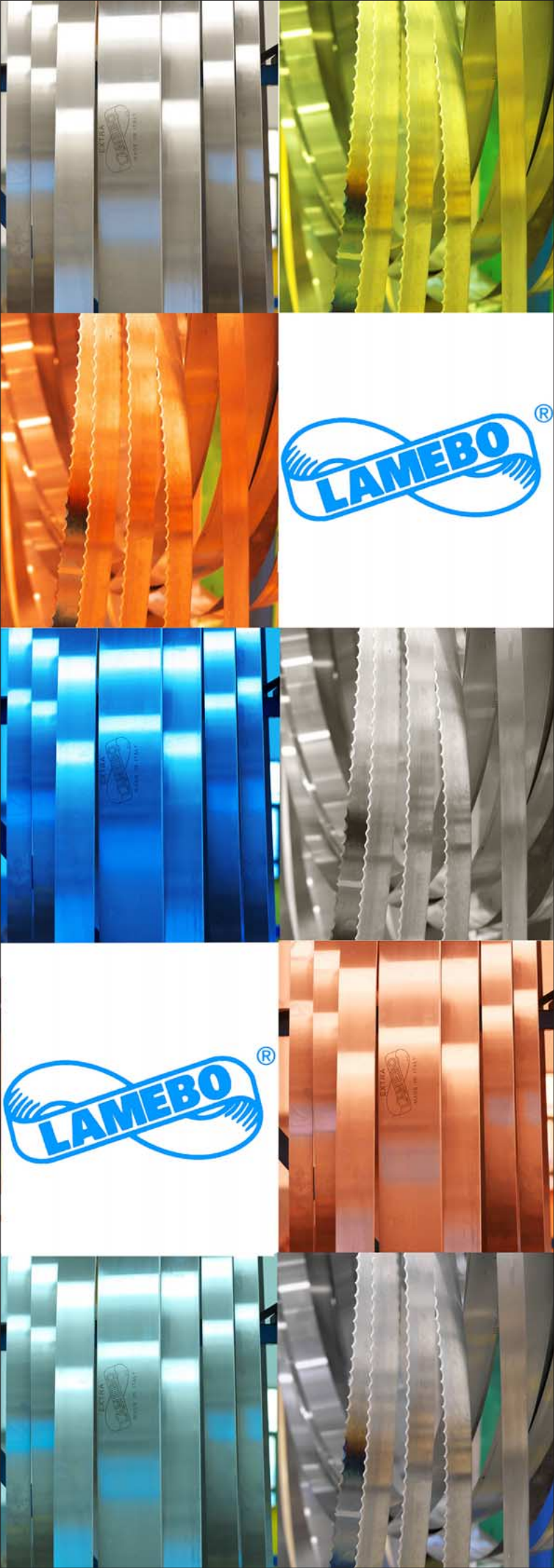
Mit der **Spoga dog powered by ZZF** startet Ende Januar 2027 in Köln erstmals eine eigene Fachmesse rund um den Hundebedarf. **Vom 30. Januar bis 1. Februar 2027** wird Köln damit zum Treffpunkt für Hersteller, Händler und Marken, die Produkte für den beliebtesten tierischen Begleiter der Deutschen entwickeln. Die neue Messe findet parallel zur **Spoga horse** statt und ergänzt das bestehende Messeangebot der Koelnmesse. Unterstützt wird das neue Format vom **ZZF – Zentralverband der Heimtierbranche**, der seine Branchenexpertise einbringt und die Spoga dog als Partner begleitet. Künftig soll die Messe alle zwei Jahre stattfinden. Der Markt rund um den Hundebedarf boomt: Immer mehr Unternehmen bewegen sich im Premiumsegment rund um Zubehör, Ernährung, Pflege, Gesundheit sowie Sicherheit und Transport für Hunde. Gleichzeitig gibt es eine große Überschneidung zwischen Reit- und Hundeszene, denn viele Pferdehalter sind zugleich Hundebesitzer. Genau hier setzt das neue Messeformat an: Während die Spoga horse weiterhin in den Hallen 7 und 8 stattfindet, wird die Spoga dog ab 2027 in Halle 6 ihre Heimat finden.

Textextil 2026 wächst in zentralen Zukunftsfeldern

Die Textextil 2026 wächst weiter: Mehr als 1.500 Aussteller aus 49 Ländern präsentieren sich **vom 21. bis 24. April** in Frankfurt am Main, über 120 davon sind Neuaussteller. Parallel läuft die **Texprocess**, die mit rund 200 Ausstellern stabil bleibt. Zusammen bringen beide Veranstaltungen über 1.700 Aussteller auf das Frankfurter Messegelände, das damit erneut zum zentralen Treffpunkt für technische Textilien und Nonwovens wird. Der Bereich **Performance Apparel Textiles** (Halle 9.0) verdoppelt sich und versammelt rund 130 Aussteller aus 13 Ländern, darunter rund 30 Neuaussteller. Die Textextil konzentriert **Textile Chemicals & Dyes 2026** erstmals in einem separaten Produktsegment – und reagiert damit auf die steigende Nachfrage sowie den Wunsch nach einer klaren, gebündelten Plattform. In Halle 9.0 präsentieren sich über 30 Aussteller aus elf Ländern.

Idd cologne wird schon 2026 fortgeführt

Nach ihrer erfolgreichen Premiere 2025 wird die Idd cologne bereits **am 30. und 31. Oktober** fortgesetzt. Dann soll das urbane Branchenevent für exklusives Interior Design die Stadt Köln erneut in eine Bühne für hochwertiges Wohnen, inspirierende Markenauftritte und Designkultur im städtischen Raum verwandeln. Die Idd cologne 2026 findet im direkten Kontext der **Orgatec** (27. bis 30. Oktober 2026) statt und bildet gemeinsam mit der internationalen Leitmesse für Workspace und Contract Solutions eine reichweitenstarke Messewoche für die gesamte Interior-Branche.



Gedämpfte Stimmung auf der Lineapelle

In Mailand richteten sich die Hoffnungen auf dem Herbst

Die diesjährige Frühjahrsedition der Lineapelle, die vom 11. bis 13. Februar auf dem Gelände der Fiera Milano Rho bei Mailand stattfand, hinterließ aus deutscher Sicht einen zwiespältigen Eindruck. Als wichtigste internationale Fachmesse für Leder, Komponenten, Materialien und Accessoires gilt sie traditionell als Gradmesser für die wirtschaftliche Verfassung der Branche. Doch wer in diesen Tagen durch die Hallen ging, spürte schnell: Die Zeiten sind rau – und der Optimismus früherer Jahre ist einer vorsichtigen, teils resignativen Haltung gewichen.

Auffällig war zunächst die geringe deutsche Präsenz. Insgesamt waren lediglich zwölf Unternehmen aus Deutschland vertreten – ungewöhnlich wenig für eine Nation, die traditionell zu den wichtigsten Lederproduzenten Europas zählt. Viele bekannte Namen fehlten komplett. Gespräche mit Branchenkollegen bestätigten den Eindruck: Zahlreiche Firmen hatten sich bewusst gegen eine Teilnahme entschieden, sei es aus Kostengründen, Personalmangel oder schlicht wegen mangelnder Erwartungen an konkrete Geschäftsabschlüsse.

Auch die Besucherzahlen blieben deutlich hinter früheren Jahren zurück. Die Gänge wirkten stre-



ckenweise leer, spontane Kundengespräche waren rar. Zwar war der geringe Andrang im Vorfeld erwartet worden, dennoch war bei vielen Ausstellern eine spürbare Enttäuschung zu beobachten. Man war gekommen, um Präsenz zu zeigen – nicht unbedingt, um große Aufträge mitzunehmen. Ein zusätzlicher Faktor waren die parallel stattfindenden **Olympischen Winterspiele** in der Region Mailand-Cortina. Sie trieben Hotelpreise und Flugkosten massiv in die Höhe. Mehrere deutsche Aussteller berichteten, dass die Reisekosten wesentlich höher als in früheren Jahren waren – ein weiterer Grund, warum manche Unternehmen fernblieben oder weniger Budget für die Gestaltung des Standes investierten.

Schwierige Lage der deutschen Lederindustrie

Die verhaltene Stimmung auf der Messe spiegelt die Situation der Branche in Deutschland wider. Seit einigen Jahren befindet sich der Markt in einem deutlichen Abschwung. Steigende Energiepreise, strengere Umweltauflagen, sinkende Nachfrage aus der Automobilindustrie sowie Konkur-

renz durch synthetische Materialien setzen den Gerbereien massiv zu.

Während früher regelmäßig über Erweiterungen oder Neugründungen berichtet wurde, dominieren heute Meldungen über Restrukturierungen, Produktionsverlagerungen oder komplette Betriebsschließungen. Branchenverbände sprechen von einem spürbaren Rückgang der Produktionsmengen in Europa; einzelne Segmente wie Automotive-Leder verzeichnen seit Jahren zweistellige Einbußen.

Diese Entwicklung war auch auf der Messe allgegenwärtig – nicht unbedingt offen ausgesprochen, aber zwischen den Zeilen deutlich spürbar.

Mein persönlicher Eindruck: In der Branche wird derzeit kaum investiert. Viele Stände wirkten funktional, teilweise improvisiert, selten spektakulär. Deutsche Aussteller waren nie ein Volk der aufwendigen Präsentationen und extravaganter Messeauftritte à la Aperol-Bar mit Neonbeleuchtung wie bei den italienischen Ausstellern, oder futuristischen Designs asiatischer Aussteller. Dennoch liegt genau hier ein strukturelles Problem vor. Hier könnte mehr von uns kommen, denn ein Stand sollte attraktiv sein und Aufmerksamkeit neuer potenzieller Kunden auf sich ziehen. Graue Stände mit den standardweise von der Messe gestellten Basis-Schriftzügen schreien nicht nach einem starken, selbstbewussten Markenauftritt.

Dabei sind gerade hochwertige Messeauftritte traditionell eine wichtige Plattform für neue Geschäftsbeziehungen. Wer hier spart, kommt oft eher, um ein Update über den Markt zu erhalten, Kontakte zu pflegen oder schlicht Präsenz zu zeigen – nicht unbedingt, um aktiv Wachstum zu generieren. In Gesprächen fiel mehrfach der Satz, man treffe sich „zum gegenseitigen Beileidsbekunden“.

Natürlich gab es auch positive Ausnahmen. Einige italienische und asiatische Anbieter präsentierten sehr ansprechende Kollektionen und investierten sichtbar in Design und Markenauftritt. Doch insgesamt dominierte Zurückhaltung.



Beim Stand von Sobre Leder bleibt man positiv: „Dass wir kein Rekordjahr hinsichtlich Besucherzahlen erwarten dürfen, ist allen bewusst.“

Lederersatzstoffe stark präsent

Ein klarer Trend war die starke Präsenz alternativer Materialien. Zahlreiche Aussteller stellten synthetische oder biobasierte Lederersatzstoffe in den Mittelpunkt ihrer Präsentation. Begriffe wie „vegan“, „bio-based“ oder „low impact“ waren allgegenwärtig, jedoch so präsent, dass man merklich neue Standards etablieren konnte, diese jedoch nicht als Unique Selling Point ausreichen. Trotz der zahlreich präsentierten Ersatzstoffe und Komponenten bleibt **echtes Leder der zentrale Bereich und damit das Herz der Messe**. Viele Gerbereien zeigten hochwertige Kollektionen mit überzeugender Haptik, innovativen Oberflächenzurichtungen und anspruchsvollen Farben. Gerade im Premiumsegment bleibt Leder schwer ersetzbar – ein Eindruck, der sich auch in Gesprächen mit Designern bestätigte.

Die Veranstalter selbst stellten für die Saison Frühjahr/Sommer 2027 das Trendthema **Overview Effect** vor – inspiriert von der Perspektive von Astronauten auf die Erde. Dahinter steht die Idee eines Perspektivwechsels und der Suche nach Neuem. Entsprechend lag der Fokus auf natürlichen Materialien, sensorischen Qualitäten und innovativen Farbtönen mit poetischen Namen. Materialien sollten „Wunder auslösen“ und eine neue Art des Sehens ermöglichen – ein ambitionierter Anspruch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.

Verändertes Konsumverhalten als wahrer Killer – Ist hier eine Trendwende in Sicht?

Als zusätzlicher struktureller Belastungsfaktor wird von vielen Marktteilnehmern das veränderte Konsumentenverhalten genannt. Hochwertige, langlebige Produkte – einst das natürliche Einsatzfeld für Leder – verlieren zunehmend an Bedeutung zugunsten schnelllebigere, preisgünstiger Artikel mit kurzer Nutzungsdauer. Fast-Fashion-Konzepte, häufige Kollektionswechsel und eine ausgeprägte Wegwerfmentalität führen dazu, dass Materialien mit langer Lebensdauer und entsprechend höheren Anschaffungskosten es schwerer

haben, ihre Vorteile am Markt auszuspielen.

Gerade Leder, das traditionell für Beständigkeit, Reparierbarkeit und Patina steht, passt nur bedingt in dieses Konsummuster. Viele Aussteller sehen hierin eine der zentralen Ursachen für die rückläufige Nachfrage, da sich Investitionen in Qualität für Endverbraucher immer seltener kurzfristig „lohnen“ – zumindest aus rein preislicher Sicht. Wo positioniert sich eine Volkswirtschaft, die Qualität liebt und was

wird mit „Made in Germany“? Deutsche Unternehmen müssen ihren Fokus neu ausrichten, wenn sie Qualität bieten möchten. Eventuell bietet das Thema Nachhaltigkeit in diese Richtung zukünftig eine Chance, zumindest wenn Nachhaltigkeit künftig stärker über tatsächliche Haltbarkeit statt über Marketingbegriffe und Zertifikate definiert wird. Was ist denn nachhaltiger als ein Lederschuh, der problemlos 10 Jahre übersteht? Dieser Gedanke sollte stets hochgehalten werden. Dieser Ersatzstoffe werben mit Recycle-Fähigkeit. Dass Leder bereits überwiegend ein Recycling-Produkt ist, geht bei den Lederkritikern leider oft unter.

Après-Ski auf der Messe

Ein auffälliges Projekt war die **Après-Ski-Sonderfläche**, die Mode, Materialinnovation und alpine Kultur miteinander verbinden sollte. Sie zeigte Exponate aus dem Wintersportbereich und griff damit indirekt das olympische Umfeld auf. Installationen, Postkartenmotive und Ausrüstungsobjekte erzählten eine visuelle Geschichte der **Alpen als Design- und Inspirationsraum**. Solche Inszenierungen lockerten das Messebild auf, konnten jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass das eigentliche Geschäft – neue Aufträge und langfristige Partnerschaften – derzeit schwerer zu generieren ist als früher.

Ein paar Aussteller bekamen einen Meter zusätzlichen Stand geschenkt, andere beobachteten, dass die Wege zwischen den Ständen knapp einen Meter verbreitert wurden: Unübersehbar war, dass man manche Hallen nicht komplett gefüllt bekam und viele Bereiche abspernte. Man ver-



Spannender Ansatz von Nachhaltigkeit: Die Firma Universa präsentiert sich als Startup mit einem Geschäftskonzept, bei dem invasive Arten in Absprache mit dem Jagdverband Florida geschossen und verwertet werden. Folglich werden überwiegend Fisch- und Reptillleder aus den Everglades gewonnen.

suchte eben durch große Sonderausstellungen und derartige Ideen, den Rückgang optisch etwas zu kaschieren, um die Stimmung zu heben.

Inhaltlich setzte die Lineapelle zudem weiterhin auf Diversifizierung und präsentierte einige Innovationsansätze. Besonders sichtbar war erneut der Versuch, das Thema Möbel- und Interior-Leder stärker zu positionieren. Eine eigene Sonderausstellung widmete sich dem Einsatz von **Leder im Möbelbereich sowie in Innenarchitektur und Design**. Dafür wurden gezielt Designer, Architekten und Fachjournalisten eingeladen, die nicht primär aus der klassischen Leder- oder Schuhbranche stammen. Ziel ist es offensichtlich, neue Anwendungsfelder zu erschließen und Leder als hochwertiges Material im Wohn- und Objektbereich stärker zu verankern – ein strategischer Schritt, der angesichts schwächelnder Zahlen bei den traditionellen Besucherkreisen durchaus nachvollziehbar erscheint.

Olympische Winterspiele- eine einmalige Gelegenheit, Spaß und Geschäft zu verbinden

Trotz der geschäftlich eher verhaltenen Atmosphäre bot die Reise nach Mailand zumindest abseits der Messe einen besonderen Rahmen für persönliche Begegnungen. Durch die parallel stattfindenden Winterspiele ergab sich die seltene Gelegenheit, den Messetag bei einem Bier mit Geschäftspartnern in olympischer Kulisse ausklingen zu lassen – etwa bei Eishockey- oder Eiskunstlaufveranstaltungen in den Wettkampfhallen direkt nebenan. Diese informellen Treffen erwiesen



Von Tanzen bis hin zu Martial Arts-Kunststücken - Roboter sorgten für das Entertainment.



Im Ausstellungsbereich der Lineapelle Interiors wurden keine Kosten und Mühen gescheut: Das Statement ist klar – der Interior Markt soll auf der Messe präsentiert werden.

sich nicht selten als wertvoller als mancher Termin am Stand: In entspannter Atmosphäre ließ sich offen über Marktprobleme, Zukunftssorgen, aber auch über neue Ideen sprechen.

Hoffnung auf politischen Kurswechsel

Ein Punkt, der in vielen Gesprächen mit deutschen Ausstellern immer wieder zur Sprache kam, ist der Wunsch nach stärkerer politischer Unterstützung. Während Wettbewerber aus anderen europäischen und insbesondere asiatischen Ländern häufig von staatlichen Förderprogrammen, industriepolitischen Initiativen oder aktiver Exporthilfe profitieren, fühlen sich viele deutsche Lederunternehmen im internationalen Vergleich zunehmend benachteiligt. Zur ohnehin komplexen Lage kommt nun noch ein „Big Brother“, der

dem Motto „America First“ folgt und für weitere Unsicherheiten sorgt.

In Deutschland treffen währenddessen hohe Energie-, Umwelt- und Lohnkosten auf ausbleibende Entlastung – ein Umstand, der die ohnehin schwierige Lage zusätzlich verschärft. Nicht wenige Branchenvertreter äußerten daher offen das Gefühl, politisch im Stich gelassen zu sein. Entsprechend richtet sich der Blick auf kommende Wahlen und die Hoffnung auf einen wirtschaftsfreundlicheren Kurs, der stärker auf die Stärkung der eigenen Industrie und des Produktionsstandorts Deutschland abzielt. Ja, man wünscht sich einen deutlichen politischen Richtungswechsel, der die Wettbewerbsfähigkeit nationaler Unternehmen wieder stärker in den Mittelpunkt stellt. Deutschland schaut eben anderen Nationen beim Wendemanöver zu und kommt selbst nicht in Bewegung.

Verhaltener Ausblick – Hoffnung auf den Herbst

Mehrere deutsche Aussteller zeichneten ein eher negatives Fazit der Frühjahrmesse. Zwar sei die Qualität der Gespräche durchaus hoch gewesen, die Anzahl jedoch deutlich zu gering. Viele Kunden hätten Budgets eingefroren oder Entscheidungen vertagt. „Wer Geld in die Hand nimmt und trotz hoher Hotelpreise kommt, der hat auch einen Bedarf.“ – so **Michael Jacobs** von der Jacobs GmbH.

Als Hoffnungsträger gilt nun die Herbstedition der Lineapelle – **vom 15. bis 17. September**. Dann überschneiden sich traditionell mehrere wichtige Veranstaltungen, darunter die **Simac**

Tanning Tech-Maschinenmesse sowie die Schuhmesse **Micam** und die Lederwarenmesse **Mipel**, was für zusätzlichen Besucherandrang sorgt. Diese Bündelung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass internationale Einkäufer eine Reise nach Mailand unternehmen. Zudem könnte sich bis dahin die wirtschaftliche Lage stabilisieren – zumindest ist dies die verbreitete Hoffnung.

Fazit

Die Lineapelle im Februar war keine Katastrophe, lieferte aber auch kein Aufbruchssignal. Sie spiegelte vielmehr den aktuellen Zustand der Branche wider: vorsichtig, angespannt und von Unsicherheit geprägt. Die geringe deutsche Beteiligung, schwache Besucherzahlen und starke Fokussierung auf Kostenkontrolle sprechen eine klare Sprache. Gleichzeitig zeigte die Messe, dass Innovation, Qualität und Leidenschaft für Material weiterhin vorhanden sind. Wer genau hinsah, konnte durchaus spannende Entwicklungen entdecken – sowohl im Bereich Leder als auch bei neuen Werkstoffen. Die kommenden Monate werden zeigen, ob die Branche die Talsohle erreicht hat oder ob weitere Konsolidierungen bevorstehen. Für viele Unternehmen dürfte die Herbstmesse entscheidend werden. Bis dahin bleibt die Hoffnung, dass sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verbessern – und dass die Hallen in Mailand wieder voller werden. Denn eines wurde trotz aller Skepsis deutlich: Die Lineapelle bleibt der zentrale Treffpunkt der internationalen Lederwelt. Nur die Stimmung hat sich verändert.

Frederik Willsch (Gastautor)



Grund zur Freude: Das deutsche Olympia-Team schlug Dänemark am Abend des 12. Februars mit 2:1.

Strukturreformen zur Nachfragebelebung nötig

Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Lederwaren- und Kofferindustrie

Die Verkaufserlöse sind in 2025 um 6,6 Prozent auf 365,9 Millionen Euro zurückgegangen. Der Inlandsumsatz ist im Jahr 2025 im Vergleich zu 2024 um 10,1 Prozent auf 245,4 Millionen gesunken. Zuwächse sind im Auslandsgeschäft zu verzeichnen. In 2025 konnten die deutschen Unternehmen der Lederwaren- und Kofferindustrie im Ausland einen Umsatz von 120,5 Millionen Euro erzielen. Dies entspricht einem Anstieg von 1,4 Prozent gegenüber 2024.

Laut amtlicher Statistik ist die Beschäftigung im Jahr 2025 auf 850 Mitarbeiter gesunken, was einem Rückgang von 7,7 Prozent entspricht. Die Angaben beziehen sich auf die Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten. Die tatsächliche Zahl der Beschäftigten in der deutschen Lederwaren- und Kofferindustrie mit ihren zahlreichen KMUs liegt mit schätzungsweise 2.400 Personen weitaus höher. Die Erzeugerpreise für Lederwaren und Koffer sind im Jahr 2025 im Vergleich zu 2024 um 1,3 Prozent gestiegen. Die Verbraucherpreise für Reiseartikel und Lederwaren entwickelten sich nicht in demselben Maße wie die Verbraucherpreise insgesamt. Insgesamt sind von 2024 zu 2025 die Preise für Verbraucher über alle Güter hinweg um 2,2 Prozent gestiegen. Rückläufig haben sich die Verbraucherpreise bei der Produktgruppe Koffer, Reisetaschen, Rucksäcke und Geldbörsen entwickelt (Koffer und Reisetaschen: -0,1 Prozent; Sporttaschen und Rucksäcke: -2,2 Prozent; Geld-

börsen: -1,7 Prozent). Stabil geblieben sind die Preise für Handtaschen (+0,1 Prozent), Aktenkoffer (0,0 Prozent) sowie Schulranzen und Schulrucksäcke (+0,1 Prozent).

Exporte rückläufig

Im Jahr 2025 wurden Lederwaren und Koffer im Wert von 2,74 Milliarden Euro aus Deutschland exportiert. 2024 betrug der Export 2,77 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Rückgang von 1,6 Prozent. Die wichtigsten Abnehmerländer von Lederwaren und Koffern aus Deutschland waren in 2025 Polen (373,7 Millionen Euro), die Schweiz (260,3 Millionen Euro), Frankreich (253,4 Millionen Euro) und Österreich (204,9 Millionen Euro). Während für Polen ein Rückgang um 2,1 Prozent vorliegt, liegen Zuwächse für die Schweiz (+8,3 Prozent) und Frankreich vor (+2,1 Prozent).

In 2025 wurden insgesamt 20,5 Millionen Handtaschen mit einem Gesamtwert von 572,8 Millionen Euro aus Deutschland ausgeführt. Im Vergleich zu 2024 ist die exportierte Stückzahl um 8,2 Prozent zurückgegangen. Der Wert der exportierten Handtaschen ist um 12,1 Prozent von 651,8 auf 572,8 Millionen Euro gesunken. Der Durchschnittspreis einer exportierten Handtasche betrug in 2025 27,85 Euro. Dies entspricht gegenüber 2024 einem Rückgang von 4,3 Prozent.

Über alle Materialarten hinweg liegt ein Exportrückgang in der Stückzahl vor (Leder: -4,4 Prozent auf 3,4 Millionen Stück; Kunststoff: -13,4 Prozent auf 9,7 Millionen Stück; Textil: -2,2 Prozent auf 7,4 Millionen Stück). Gleichzeitig sanken

zweistellig die Exportwerte über die verschiedenen Materialarten von Handtaschen (Leder: -12,4 Prozent auf 283,6 Millionen Euro; Kunststoff: -12,5 Prozent auf 185,9 Millionen Euro; Textil: -10,5 Prozent auf 103,2 Millionen Euro).

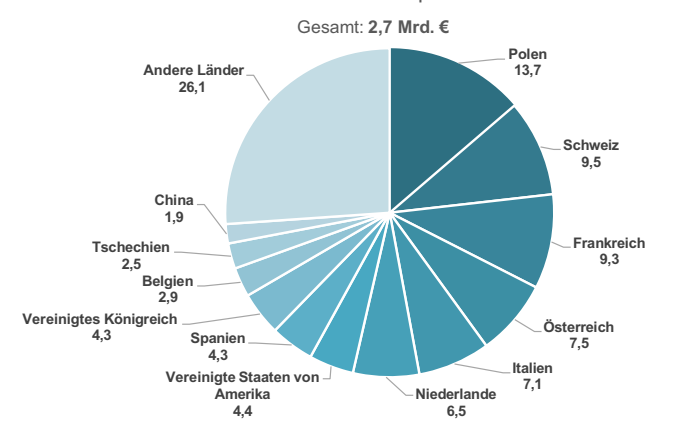
Steigerungen bei den Importen

Im Vergleich zu 2024 ist 2025 der Wert der gesamten Einfuhren von Lederwaren, Koffern und Reisegepäck um 8,3 Prozent gestiegen. Der importierte Warenwert stieg von 4,14 auf 4,48 Milliarden Euro. Zuwächse sind bei wichtigen Warengruppen wie Reisetaschen mit einer Außenseite aus Spinnstoff, Reisekoffern aus formgepresstem Kunststoff und anderen Behältnissen mit einer Außenseite aus Spinnstoff zu verzeichnen.

China ist mit einem Anteil von 43,1 Prozent am gesamten Wert aller nach Deutschland eingeführten Lederwaren und Koffern das wichtigste Lieferland. In 2025 wurden Lederwaren und Koffer im Wert von 1,9 Milliarden Euro aus China nach Deutschland eingeführt. Dies entspricht einem Anstieg von 10,6 Prozent von 2024 zu 2025. Stabil blieb die Einfuhr aus Italien und Vietnam (Italien: +0,6 auf 547,9 Millionen Euro; Vietnam: +0,5 Prozent auf 385,2 Millionen Euro). Während für Frankreich ein Anstieg im Importwert um 8,8 Prozent auf 330,3 Millionen Euro von 2024 auf 2025 zu beobachten ist, liegen zweistellige Zuwächse im Importwert von Lederwaren und Koffer im Jahresvergleich für asiatische Lieferländer wie Indien, Indonesien und Kambodscha vor (Indien: +12,6 Prozent auf 310,0 Millionen Euro;

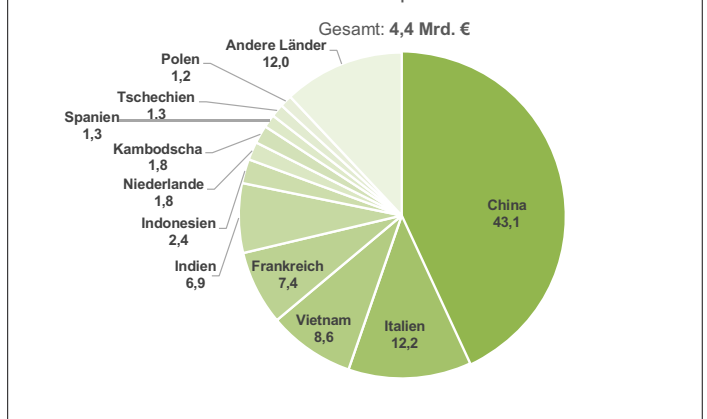
EXPORTE

Wichtigste Abnehmerländer
Anteil am Gesamtexport 2025 in %



IMPORTE

Wichtigste Lieferländer
Anteil am Gesamtimport 2025 in %



Indonesien: +20,0 Prozent auf 108,4 Millionen Euro; Kambodscha: +13,2 Prozent auf 79,2 Millionen Euro).

In 2025 wurden nach Deutschland insgesamt 56,3 Millionen Handtaschen eingeführt, was gegenüber 2024 einem Anstieg von 4,1 Prozent entspricht. Der Wert der eingeführten Handtaschen ist von 2024 auf 2025 um 6,5 Prozent von 1,1 auf 1,2 Milliarden Euro gestiegen. Der Durchschnittspreis einer nach Deutschland eingeführten Handtasche betrug in 2025 21,43 Euro. Damit ist der durchschnittliche Preis der nach Deutschland eingeführten Handtaschen über alle Materialarten hinweg um 2,4 Prozent im Vergleich zu 2024 gestiegen.

Der Anstieg beim Import von Handtaschen ist im Jahresvergleich vor allem auf Handtaschen mit einer textilen Außenseite zurückzuführen. Während die Einfuhr von Handtaschen mit einer Außenseite aus Leder und mit einer Kunststoffaußenseite stabil blieb (Leder: +0,4 Prozent auf 5,8 Millionen Stück; Kunststoff: +0,5 Prozent auf 24,6 Millionen Stück), wurden 8,7 Prozent mehr Handtaschen mit einer textilen Außenseite nach Deutschland importiert. Während in 2024 23,8 Millionen Stück Handtaschen mit einer textilen Außenseite eingeführt wurden, betrug die importierte Stückzahl dieser Materialart in 2025 25,8 Millionen Stück. Weiterhin stiegen die Importwerte bei allen drei Handtaschentypen (Leder: +7,4 Prozent auf 617,8 Millionen Euro; Kunststoff: +4,7 Prozent auf 365,0 Millionen Euro; Textil: +7,2 Prozent auf 224,9 Millionen Euro).

Verhaltener Ausblick

Die Hälfte der an der HDS/L-Konjunkturumfrage teilnehmenden Betriebe rechnet für 2026 mit gleichbleibenden Umsätzen im Vergleich zu 2025. 40 Prozent der befragten Betriebe gehen gar von einer schlechteren Umsatzentwicklung aus. Impulse aus dem Auslandsgeschäft sind nicht zu erwarten. Jeder zweite Betrieb plant auf geringem Niveau, was das Exportgeschäft in 2026 im Vergleich zum Vorjahr betrifft.

„Die Branchenbetriebe sehen sich mit einer Vielzahl von Geschäftsrisiken konfrontiert, die das wirtschaftliche Handeln erschweren,“ konstatiert **Torben Schütz**, Hauptgeschäftsführer des **Bundesverbands der Schuh- und Lederwarenindustrie e.V. (HDSL)**. „Dabei wird die Inlandsnachfrage als das größte Risiko von allen befragten Betrieben identifiziert. Als entscheidend zeigt sich die Rolle der Bürokratie: 90 Prozent der Betriebe sehen die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen als Risiko bei der wirtschaftlichen Entwicklung ihres Unternehmens in den kommenden sechs Monaten an. Hinzu kommen die steigenden Arbeitskosten, die für 80 Prozent der Betriebe ein weiteres großes Geschäftsrisiko darstellen.“

Gleichzeitig können sich der Branche Chancen im In- wie im Ausland bieten. „Die Leitmesse ILM ist ein wichtiger Gradmesser für die weitere Entwicklung des Lederwaren- und Koffermarktes“, betont HDS/L Hauptgeschäftsführer Torben Schütz. So setzt der Inlandstourismus seinen Höhenflug fort. In den ersten elf Monaten des Jahres 2025 konnten die Beherbergungsbetriebe insgesamt 465,5 Millionen Übernachtungen verbuchen. Damit liegt die Zahl 0,1 Prozent über dem bisherigen Rekordwert von 465,1 Millionen Übernachtungen im entsprechenden Zeitraum des Vorjahres. Der robuste Wachstumspfad im Luftverkehr setzte sich 2025 fort. Von Januar bis November 2025 nutzten 204,06 Millionen Passagiere die deutschen Flughäfen. Dies entspricht einem Zuwachs von 3,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Jedoch liegt das Passagieraufkommen noch 12,5 Prozent unter dem von 2019.

Die geopolitischen Unsicherheiten sowie die zunehmenden Handelskonflikte führen zu einer weiteren Kauf- und Investitionszurückhaltung. Ein Drittel der befragten Branchenbetriebe plant in den kommenden zwölf Mo-

INNOVATIVE CHEMIE FÜR HÖCHSTE LEDERSTANDARDS

ADDITIVE FÜR WET END UND FINISHING

Die CHT arbeitet weltweit mit Lederformulierern zusammen, um leistungsstarke, zukunftsorientierte Lösungen unter der Marke **HANSA®** zu liefern.

Unsere Produktlösungen:

- ▶ **HANSA®PROOF:** Atmungsaktive, leistungsstarke Wasserabweisung mit natürlichem Oberflächengriff
- ▶ **HANSA®TOUCH:** Verbesserte Weichheit, Haptik und Abriebfestigkeit
- ▶ **HANSA®COAT:** Hochwertige Zurichtung, von elegant matt bis dauerhaften Hochglanz
- ▶ **HANSA®OPTIMIZE:** Gleichmäßige Applikation und verbesserte Prozesseffizienz
- ▶ **HANSA®XFOAM:** Effektive Schaumkontrolle für einen gleichmäßigeren, zuverlässigeren Prozess
- ▶ **HANSA®COLOR:** Reaktivfarbstoffe mit schneller Fixierung für permanente Echtheitsanforderungen

Lassen Sie uns gemeinsam
innovative Lösungen finden:
leather@cht.com



naten keine Investitionen durchzuführen. Neue Impulse können Freihandelsabkommen mit dynamischen Wirtschaftsregionen der Welt wie Indien und Indonesien ermöglichen. Diese sind wichtiger denn je. So müssen nun nach der politischen Abschlusserklärung zwischen der EU und Indien die nächsten Schritte zügig folgen, damit das Abkommen schnell in Kraft treten kann. Die Handelsabkommen können jedoch nur ihre Wirkung für die Betriebe entfalten, wenn diese ausgewogen und fair sind.

Bei zahlreichen Vorhaben des **EU-Green Deal** zeigen sich nun die **Praxisuntauglichkeit** sowie die massiven Bürokratieanforderungen. Die Verschiebung der EU-Entwaldungsverordnung war ein notwendiger Schritt, um kurzfristig eine Entlastung zu ermöglichen. „Die Unternehmen brauchen endlich Planungssicherheit, praxistaugliche Regeln und eine Reduktion auf das Nötigste“, fordert HDS/L Hauptgeschäftsführer Torben Schütz. Die Erwartung der Lederwaren- und Kofferindustrie an die europäische wie deutsche Politik ist klar: **Bürokratieabbau darf kein Lippenbekenntnis bleiben**, sondern muss entschlossen umgesetzt werden. Auf Bundesebene müssen aus der Ankündigung des nicht erfolgten „Herbst der Reformen“ nun endlich auch konkrete Maßnahmen folgen, die den Unternehmen neuen Freiraum ermöglichen.

Der angespannten wirtschaftlichen Situation zum Trotz drängen asiatische Anbieter über Online-Plattformen nach wie vor ungehindert auf den EU-Binnenmarkt. Deren Produkte gelangen oftmals ohne regulatorische Kontrollen zu den Endkunden. Es bestehen keine fairen Wettbewerbsbedingungen für die Betriebe vor Ort. Damit dies erreicht werden kann, müsse unter anderem eine juristische Verantwortlichkeit für Unternehmen, die Produkte direkt an Verbraucher innerhalb der EU verkaufen, sichergestellt, aber auch eine Haftung und Versicherungspflicht für entsprechende Unternehmen aus Drittstaaten eingeführt werden.

Kennziffern Lederwarenindustrie

		Veränderung im Vergleich zum Vorjahr
1 Betriebe		
2025	37	2,8%
2 Beschäftigte		
2025	850	-7,7%
3 Umsatz (in Mio. Euro)		
2025	365,9	-6,6%
4 Inlandsumsatz (in Mio. Euro)		
2025	245,4	-10,1%
5 Auslandsumsatz (in Mio. Euro)		
2025	120,5	1,4%
6 Erzeugerpreise 2025 (Index Inlandsabsatz, 2021 = 100)		
Lederwaren	114,3	1,3%
Schuhe	116,7	1,4%
Bekleidung	111,7	2,9%
Gesamt	126,2	-1,2%
7 Verbraucherpreise 2025 (Index, 2020 = 100)		
Handtaschen	100,6	0,1%
Schulranzen und Schultaschen	108,0	0,1%
Koffer und Reisetaschen	106,2	-0,1%
Geldbörsen	99,6	-1,7%
Schuhe	107,6	0,4%
Bekleidung	110,6	0,8%
Gesamt	121,9	2,2%

LEDERWARENAUSSENHANDEL

	Wert in Tsd. €	Veränderung im Vergleich zum Vorjahr	Menge in Stk.	Veränderung im Vergleich zum Vorjahr
Ausfuhr 2026				
Gesamt	2.735.718	-1,6%		
Handtaschen	572.827	-12,1%	20.569.147	-8,2%
Einfuhr 2026				
Gesamt	4.481.543	8,3%		
Handtaschen	1.207.722	6,5%	56.355.632	4,1%

DIE Plattform für fachlichen Austausch

Der Verein für **Gerberei-Chemie und -Technik (VGCT)** wurde 1949 gegründet.

- Im VGCT treffen sich Leder-techniker, Maschinenbauer, Chemiker und andere am „Leder-machen“ interessierte Menschen zum Austausch und zu gemeinsamer Arbeit.
- Der VGCT organisiert jährliche Fachtagungen und fachliche Kooperationen in firmenübergreifenden Arbeitsgruppen (Kommissionen).
- Der VGCT fördert wissenschaftliche und technische Veröffentlichungen.
- Der VGCT fördert die Ausbildung des Gerbernachwuchses.



Netzwerk für Lederkompetenz

VGCT-International

Delegierte des VGCT arbeiten in international besetzten Gremien mit (IULTCS).

Besuchen Sie unsere Homepage: www.vgct.de

Hier finden Sie alle weitergehenden Informationen, die Sie interessieren.

Und werden auch Sie Mitglied.

Einfach Kontakt aufnehmen:

VGCT e.V.
 c/o Präventionszentrum
 Frau Carmen Friauff
 Lortzingstraße 2
 55127 Mainz
 Deutschland
 Fon +49 6221 5108-25245
 Fax +49 6221 5108-25999

Assomac Around the World

Italienischer Leder- und Schuhmaschinenverband startet Internationalisierungsprogramm 2026

Der italienische Schuh- und Gerbereimaschinenverband Assomac hat Anfang Februar das Internationalisierungsprogramm Assomac Around the World für das Jahr 2026 offiziell gestartet. Ziel der Initiative ist es, italienische Hersteller von Maschinen und Technologien für die Gerberei-, Schuh- und Lederwarenindustrie bei ihrer Präsenz auf internationalen Märkten zu unterstützen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf ausgewählten Regionen, in denen Investitionen, industrielle Wertschöpfungsketten und Produktionsdynamiken besonders ausgeprägt sind.

Vor dem Hintergrund geopolitischer Unsicherheiten und eines zunehmenden Wettbewerbs auf den Weltmärkten bleiben Exporte ein zentraler Stabilitäts- und Wettbewerbsfaktor für den italienischen Technologiesektor. Die internationale Positionierung gilt dabei als entscheidend für die langfristige Entwicklung der Branche.

„Italien behauptet trotz eines von internationalen Spannungen und Störungen der Lieferketten geprägten Umfelds weiterhin eine bedeutende Rolle unter den weltweit führenden Exportländern“, erklärt **Cristiano Paccagnella**, Vizepräsident von Assomac. „Der Rückgang der italienischen Exporte um 12,2 Prozent im Zeitraum Januar bis Oktober 2025 gegenüber dem Vorjahr verdeutlicht die Herausforderungen der aktuellen Phase. Gleichzeitig zeigen die Unternehmen eine ausgeprägte internationale Ausrichtung, investieren in Marktpräsenz und beteiligen sich an wichtigen internationalen Förder- und Messeinitiativen.“

In diesem Zusammenhang komme der institutionellen Unterstützung eine zentrale Rolle zu. „Die Zusammenarbeit mit der **ITA – Italian Trade Agency** ist ein wesentlicher Faktor zur Stärkung der Sichtbarkeit und Positionierung von Technologien Made in Italy“, so Paccagnella weiter. „Für eine nachhaltige Wirkung sind jedoch auch gezielte Maßnahmen und Ressourcen erforderlich, die Exporte und Investitionen in Maschinen fördern und so die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen auf globalen Märkten sichern. Die jüngsten Entwicklungen im Rahmen des Freihandelsabkommens zwischen der Europäischen Union und Indien gehen in diese Richtung.“ Den Auftakt des Programms 2026 bildete Indien



mit der 39. Ausgabe der **India International Leather Fair (IILF)**, die vom 1. bis 3. Februar in Chennai stattfand. Die Messe zählt zu den wichtigsten internationalen Treffpunkten der asiatischen Leder- und Schuhindustrie und vereint Aussteller und Fachbesucher aus zahlreichen Ländern der Welt und war auch in diesem Jahr wieder gut besucht. Im Zeitraum Januar bis Oktober 2025 belegte Italien nach China den zweiten Platz unter den Lieferanten von Lederverarbeitungsmaschinen für den indischen Markt. Die Exporte beliefen sich auf 12,48 Millionen Euro, was einem Marktanteil von 17,2 Prozent entspricht, trotz eines Rückgangs von 14,7 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Angesichts der Bedeutung Indiens als weltweit zweitgrößter Schuhproduzent und der dynamischen Entwicklung der heimischen Lederindustrie bleibt eine kontinuierliche Marktpräsenz von strategischer Bedeutung.

Strukturwachstum des indischen Leder- und Schuhsektors

Das Wachstum des indischen Leder- und Schuhsegments gilt als struktureller Trend, getragen von der Exportentwicklung und von Handelsabkommen, die die internationale Markttöffnung fördern. Für 2025 wird der Gesamtwert des Sektors auf rund 19,6 Milliarden Euro geschätzt. Die Branche umfasst etwa 2.100 Unternehmen, von denen 92 Prozent in den wichtigsten Industrieclustern in Westbengalen, Tamil Nadu, Uttar Pradesh und Punjab angesiedelt sind.

Bis 2030 soll das Marktvolumen auf 43,5 Milliarden Euro anwachsen. Auf der IILF präsentierte sich Italien im italienischen Gemeinschaftsstand, der von der ITA – Ita-

lian Trade Agency organisiert wird und eine Fläche von 280 Quadratmetern umfasste. Insgesamt 25 italienische Hersteller von Maschinen und Technologien für die Leder- und Schuhwerteschöpfungskette nahmen teil, darunter 15 Mitgliedsunternehmen von Assomac. Insgesamt waren mehr als 60 italienische Technologieanbieter, die auf dem indischen Markt aktiv sind, auf der Messe vertreten.

„Die ersten Rückmeldungen sind positiv“, erklärt **Agostino Apolito**, Generaldirektor von Assomac.

„Der hohe Anteil qualifizierter Fachbesucher aus der Gerberei- sowie aus der Schuh- und Lederwarenindustrie bestätigt die strategische Bedeutung einer kontinuierlichen Präsenz auf dem indischen Markt.“

Wettbewerbsfähigkeit erfordere zunehmend koordinierte Ansätze: „Um sich im internationalen Wettbewerb zu behaupten, sind gemeinsame und vorausschauende Strategien notwendig. Einzelmaßnahmen reichen nicht mehr aus. Entscheidend sind der Aufbau von Allianzen, abgestimmte Vertriebsstrategien, Investitionen in Innovation sowie der Ausbau internationaler Netzwerke“, so Apolito.

Weitere Stationen im Jahr 2026

Die internationalen Aktivitäten von Assomac werden im Laufe des Jahres 2026 in weiteren Zielmärkten fortgesetzt. Die nächste Station ist im März die **APLF Leather in Hongkong**, gefolgt von weiteren Maßnahmen in Asien, Südostasien und Lateinamerika, entsprechend der strategischen Ausrichtung des Verbands zur Stärkung der globalen Präsenz italienischer Leder- und Schuhtechnologien.



Your supplier for

- Wetblue
- Wetwhite
- Crust
- Finished Leather
- Stocks



HiCon Europe GmbH & Co. KG Tel.: 0208 9418 95-0
 Max-Planck-Ring 37 Fax: 0208 9418 95-18
 46049 Oberhausen E-Mail: info@hicon.eu.com
 Deutschland Internet: www.hicon.eu.com

Deutsche Maschinenbauer rechnen mit Verlust der Technologieführerschaft

China-Offensive und Abwanderung von Services setzen Geschäftsmodelle weiter unter Druck

53 Prozent der deutschen Maschinen- und Anlagenbauer gehen davon aus, dass die Technologieführerschaft künftig vom Ausland übernommen wird oder bereits übernommen wurde – vor allem durch Wettbewerber aus China und den USA. Sieben von zehn Unternehmen wären davon nach eigener Einschätzung stark oder sehr stark betroffen (70 Prozent). Nahezu alle Maschinenbauer halten einen Markteintritt chinesischer Hersteller in Europa für wahrscheinlich (93 Prozent). Gleichzeitig berichtet knapp jeder dritte Betrieb von finanziellen Nachteilen, weil Wartung und Service zunehmend von Drittanbietern übernommen werden (29 Prozent). Das ist das Ergebnis einer aktuellen Befragung von Vorständen und Geschäftsführern deutscher Industrieunternehmen durch das Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag der Unternehmensberatung FTI-Andersch.

Bei den Maschinenbauern, die sich von einem möglichen Verlust der Technologieführerschaft betroffen sehen, zeigt sich ein gemischtes Reaktionsmuster. 86 Prozent investieren verstärkt in den Aufbau eigener Software- und IT-Kompetenz, weitere drei Prozent planen dies kurzfristig. 73 Prozent arbeiten an der Beschleunigung ihrer Innovationszyklen. Rund zwei Drittel intensivieren die Zusammenarbeit mit Universitäten und Forschungseinrichtungen oder planen dies (66 Prozent). Die gleiche Anzahl will das eigene Geschäft künftig stärker auf Nischen fokussieren, weitere 14 Prozent sind bereits heute stark auf Nischen ausgerichtet. Technologiepartnerschaften mit US- oder asiatischen Unternehmen bestehen

- Nur 14 Prozent der Maschinenbauer haben bislang Technologiepartnerschaften mit US- oder asiatischen Unternehmen aufgebaut
- 72 Prozent reagieren auf die Strukturbrüche mit Verlagerung von Produktionsschritten in Regionen mit niedrigeren Kosten
- Ein Fünftel (20 Prozent) zieht Beteiligungen an (KI-)Start-ups in Betracht

derzeit bei 14 Prozent, weitere 21 Prozent planen den Aufbau solcher Kooperationen.

„Dass eine Mehrheit der Maschinenbauer den Verlust der Technologieführerschaft erwartet, hätte vor wenigen Jahren noch als undenkbar gegolten. Wir sehen das im Markt heute schon in einigen Fällen wie beim Werkzeug- und Spritzgussmaschinenbau“, sagt **Philipp Oemler**, Senior Managing Director bei FTI-Andersch, der auf Restrukturierung, Business Transformation und Transaktionen spezialisierten Beratungseinheit von FTI Consulting. „Entscheidend ist nun, wie Unternehmen darauf reagieren. Klassische Instrumente wie Fokussierung können im Einzelfall sinnvoll sein, greifen aber zu kurz, wenn sie nicht Teil einer ganzheitlichen Transformation sind. Ein reines ‚Weiter-mit-dem-Markt-wachsen‘ wird in vielen Fällen nicht mehr ausreichen. Gefragt sind gezielte Anpassungen von Geschäftsmodellen, Portfolios und Wertschöpfung an die neuen Wettbewerbsrealitäten.“

Nahezu alle befragten Maschinen- und Anlagenbauer halten es für wahrscheinlich, dass chinesische Unternehmen in den kommenden Jahren verstärkt auf den europäischen Markt drängen (93 Prozent). Mehr als die Hälfte stuft das als sehr wahrscheinlich ein (52 Prozent), weitere zehn Prozent geben an, dass dieser Markteintritt in ihrem Segment bereits stattgefunden hat. Für 19 Prozent der Unternehmen hätte dies sehr starke, für weitere 38 Prozent starke Auswirkungen auf das eigene Geschäft – insgesamt wären damit 57 Prozent deutlich betroffen. 29 Prozent der Maschinen- und Anlagenbauer berichten zudem von erheblichen oder begrenzten finanziellen Nachteilen, weil Wartungs- und Supportleistungen zunehmend von Drittanbietern übernommen werden – etwa durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz, Automatisierung oder digitalen Plattformen.

„Der Wettbewerbsdruck im Maschinen- und Anlagenbau nimmt auf mehreren Ebenen gleichzeitig zu: Durch neue regionale Wettbewerber genauso wie durch Akteure aus Software und Service. Die sorgen teils für erhebliche Umsatzrückgänge im Service-Geschäft“, sagt Philipp Oemler. „Für jedes Unternehmen stellt sich damit die Frage, in welchen Bereichen



Philipp Oemler

es sich differenzieren kann und wo nicht. Diese Klarheit ist Voraussetzung, um Investitionen gezielt zu steuern und Fehlallokationen zu vermeiden.“

Mit diesen Maßnahmen reagieren Unternehmen auf die strukturellen Brüche

Als Antwort auf die zunehmenden strukturellen Brüche setzen viele Maschinen- und Anlagenbauer, die sich davon betroffen fühlen, auf eine Kombination aus technologischen, organisatorischen und strategischen Anpassungen. Vier von fünf Unternehmen bauen eigene digitale Serviceangebote auf oder planen dies kurzfristig. 72 Prozent verlagern Produktionsschritte in Regionen mit niedrigeren Kosten oder bereiten dies vor. Eine klare Mehrheit investiert zudem in zusätzliche Software- und KI-Kompetenz und richtet ihr Geschäft stärker auf spezialisierte Nischenmärkte aus.

Nur gut ein Drittel der Maschinenbauer plant neue Erlösmodelle wie Pay-per-Use oder Monitoring-as-a-Service (37 Prozent). Beteiligungen an spezialisierten (KI-)Start-ups ziehen 20 Prozent in Betracht, um sich gezielt zusätzliche Impulse zu sichern.

„Die Beobachtung aus unserer Beratungspraxis deckt sich mit den Ergebnissen der Allensbach-Untersuchung: Viele Unternehmen reagierten in den vergangenen Jahren aktiv, aber eher konservativ und fokussiert auf Teilbereiche“, sagt Philipp Oemler. „Im Maschinenbau wird sich vor dem Hintergrund der neuen Marktgegebenheiten künftig weniger über einzelne Maßnahmen entscheiden, sondern darüber, ob Technologie, Service und kommerzielle Logik zu einem stimmigen Geschäftsmodell verbunden werden. Genau dort liegt für einzelne Unternehmen der entscheidende Hebel. Entsprechend beobachten wir einen starken Anstieg im Bereich der umfassenden Transformationen.“

Für den **German Economic Pulse 2025** hat das **Institut für Demoskopie Allensbach** im Auftrag der Unternehmensberatung FTI-Andersch insgesamt 169 deutsche Industrieunternehmen telefonisch befragt. Im Fokus standen die Branchen energieintensive Industrie (64 Unternehmen), Maschinen- und Anlagenbau (58) sowie Automobilunternehmen (47). Rund 80 Prozent der Interviews wurden mit Vorständen oder Geschäftsführern geführt, die restlichen mit Bereichsleitern aus den Bereichen Finanzen, Strategie und Vertrieb.

Dritter Umsatzrückgang in Folge

Deutsche Möbelindustrie schrumpft 2025 um 3,4 Prozent

Die deutsche Möbelindustrie hat im vergangenen Jahr laut vorläufiger amtlicher Statistik rund 15,8 Milliarden Euro umgesetzt, ein Minus von 3,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit verzeichnete die Branche im dritten Jahr in Folge einen Umsatzrückgang.

Besonders herausfordernd stellt sich für unsere Unternehmen die Lage auf dem Heimatmarkt dar“, berichtet **Jan Kurth**, Geschäftsführer der **Verbände der Deutschen Möbelindustrie**. So sank der Inlandsumsatz um 4,4 Prozent auf rund 10,4 Milliarden Euro, während die Einbußen im Ausland mit einem Umsatzrückgang von 1,2 Prozent auf rund 5,4 Milliarden Euro deutlich geringer ausfielen. Zur Überbrückung der Nachfragedelle plant ein Drittel der befragten Betriebe im ersten Quartal dieses Jahres mit Kurzarbeit, wie eine aktuelle Verbandsfrage zeigt.

„Hierzulande setzen unserer Branche vor allem das nach wie vor schwache Konsumklima und der seit Jahren rückläufige Wohnungsbau mit den entsprechenden negativen Auswirkungen auf den Einrichtungsbedarf zu“, stellt Kurth fest. Die Politik sieht er dringend in der Pflicht, über den beschlossenen Bau-Turbo hinaus weitere Maßnahmen zur Belebung des Wohnungsbaus in die Wege zu leiten.

Ansatzpunkte sieht Kurth in einer Senkung der Baunebenkosten sowie steuerlichen Abschreibungsmöglichkeiten auch für Privatinvestoren.

„Zudem wartet unsere Branche immer noch auf ein wirtschaftspolitisches Gesamtkonzept der Bundesregierung. Statt eine abgestimmte ‚Agenda 2030‘ vorzulegen, werden die Menschen mit Einzelforderungen wie jüngst der Gesundheitsabgabe verunsichert.“

Als weitere Belastung für die deutschen Möbelproduzenten erweist sich dem Verbandsgeschäftsführer zufolge die US-Zollpolitik. Die Einfuhrzölle dämpften zum einen die deutschen Möbelausfuhren auf den amerikanischen Markt. Außerdem steige hierzulande der Importdruck, da chinesische Hersteller ursprünglich für die Vereinigten Staaten produzierte Möbel infolge der US-Zölle nach Europa umlenkten. Dadurch verschärfte sich der Preiswettbewerb auf dem deutschen Markt.



Jan Kurth, Geschäftsführer der Verbände der Deutschen Möbelindustrie

Von den einzelnen Sparten der deutschen Möbelindustrie erreichte das Küchen-Segment im vergangenen Jahr mit einem Umsatz von rund 5,6 Milliarden Euro (minus 0,3 Prozent) annähernd das Vorjahresniveau. Bei den **Büro- und Ladenmöbelherstellern** lag der Umsatz mit rund 4,2 Milliarden Euro um 2,7 Prozent unter dem Vorjahr. Das Segment der sonstigen Möbel (darunter Wohn-, Ess- und Schlafzimmere Möbel) setzte 4,7 Milliarden Euro um (minus 5,5 Prozent). Einen Rückgang von 7,2 Prozent auf 873 Millionen Euro verbuchte die **Polstermöbelindustrie**. Die Hersteller von Matratzen erlitten eine Umsatzeinbuße von 15,2 Prozent auf 420 Millionen Euro.

Vor allem die Polster- und Wohnmöbelhersteller leiden

Die interne Auftragseingangsstatistik der Möbelverbände zeigt eine Stabilisierung der Auftragslage in der Küchenmöbelindustrie. Dagegen leiden die Polster- und Wohnmöbelhersteller weiter unter einer schwachen Nachfrage. Im Jahresdurchschnitt 2025 waren in den 398 Betrieben der Branche mit 50 und mehr Beschäftigten (minus vier Prozent) 68.342 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt, rund vier Prozent weniger als im Vorjahr.

Auf das laufende Jahr schaut Kurth mit vorsichtigem Optimismus. „Im ersten Halbjahr rechnen wir mit einer Stabilisierung des Umsatzes auf dem Vorjahresniveau“, sagt er. „In der zweiten Jahreshälfte, in der die Verbraucherinnen und Verbraucher das Thema Einrichten erfahrungsgemäß stärker in den Fokus nehmen, hoffen wir auf eine leichte Belebung.“ Schon 2025 sei die Umsatzentwicklung im zweiten Halbjahr (minus 1,5 Prozent) besser verlaufen als in den ersten sechs Monaten (minus 5,1 Prozent).

Mit Blick auf die kommenden Monate setzt der Verbandsgeschäftsführer auf eine verbesserte Konsumstimmung in Deutschland sowie Wachstumschancen im Ausland. Für das Gesamtjahr 2026 prognostiziert er einen Umsatz mindestens auf dem Vorjahresniveau bis hin zu einem Plus im kleinen einstelligen Prozentbereich.

Rolf Benz erhält wieder deutsche Eigentümer

Der schwäbische Designmöbelhersteller Rolf Benz bekommt nach sieben Jahren unter chinesischer Führung neue Eigentümer: Ein deutsches Investorenkonsortium übernimmt das 1964 gegründete Unternehmen. Sprecher und größter Anteilseigner des Konsortiums ist der Finanzexperte **Frank Niehage**. Rolf Benz war im Jahr 2018 von einem chinesischen Tochterunternehmen des Möbelkonzerns **Jason Furniture** übernommen worden. Der Abschluss der jetzigen Transaktion ist noch im März vorgesehen. Angeführt wird das Konsortium von Frank Niehage, der künftig auch den Vorsitz im Aufsichtsrat von Rolf Benz übernehmen soll. Weitere Mitglieder des Investorenkreises nennt Niehage nicht. Es handele sich um deutsche Unternehmer, die an die Marke

und den Standort Deutschland glaubten, erklärte er gegenüber dem Handelsblatt. Der bisherige Vorstandsvorsitzende **Jürgen Mauß** sowie Finanzvorstand **Jens Hoffmann** bleiben an der Spitze des Unternehmens und werden sich ebenfalls als Anteilseigner beteiligen. Nach Angaben aus dem Bundesanzeiger erzielte Rolf Benz im Jahr 2021 einen Umsatz von rund 75 Millionen Euro. Der Konzernbilanzgewinn lag bei etwa 124.000 Euro. Frank Niehage war bis April 2024 nahezu zehn Jahre Vorstandsvorsitzender des Onlinebrokers **FlatexDegiro**. Zuvor war der promovierte Jurist unter anderem für die US-Investmentbank Goldman Sachs tätig. Derzeit ist Niehage Executive Chairman und Gesellschafter der Softwarefirma **Darvis**.

AboutMaterialZ: Materialien endlich vergleichbar machen

Digitale Plattform vom FILK Freiberg zeigt, was biobasierte und innovative Materialien wirklich leisten

Materialien aus nachwachsenden oder biobasierten Rohstoffen werden in der Mode- und Schuhindustrie immer wichtiger. Gleichzeitig gibt es auf dem Markt oft ein Problem: Angaben zu Materialien sind schwer zu vergleichen, Daten liegen verstreut vor, und Informationen zu Inhaltsstoffen und Eigenschaften sind nicht einheitlich. Genau hier setzt AboutMaterialZ an: Die digitale Plattform soll Materialdaten wissenschaftlich fundiert, unabhängig und strukturiert zusammenführen. Ziel ist, Materialien transparent, messbar und vergleichbar zu machen.



Prof. Dr. Michael Meyer

Als webbasiertes Portal wird AboutMaterialZ vom FILK Freiberg, einem unabhängigen Forschungs- und Prüfinstitut, betrieben und kontinuierlich gepflegt. Das umfasst alles: von der Struktur der Daten über die Prüfmethode bis hin zur laufenden Aktualisierung der Materialprofile.

„Die Industrie braucht belastbare Kennwerte statt wohlklingender Claims“, sagt **Prof. Dr. Michael Meyer**, Wissenschaftlicher Direktor am FILK Freiberg. „AboutMaterialZ schafft eine Datenlogik, die Materialeigenschaften konsequent auf standardisierte Prüfverfahren zurückführt – und damit Vergleichbarkeit, Entscheidungsqualität und Vertrauen messbar erhöht.“

AboutMaterialZ: Materialprofile, die Entscheidungen absichern

AboutMaterialZ sammelt für jedes Material alle wichtigen Informationen: Inhaltsstoffe, besondere Eigenschaften und technische Daten. Grundlage dafür sind standardisierte Prüfverfahren, aus denen echte Kennwerte abgeleitet werden. So entsteht aus verstreuten Informationen ein verlässliches Datenprofil. Dieses können Materialanbieter, Marken, Entwickler, Einkäufer, Nachhaltigkeitsteams und Verarbeiter nutzen, um technische Eignung, Leistung und Nachvollziehbarkeit sauber zu bewerten.

„Wir sehen im Markt einen klaren Bedarf: Wer Materialien skalieren will, muss sie vergleichbar machen“, erklärt Meyer. „Genau hier setzt AboutMaterialZ an – als Brücke zwischen Materialinno-

vation und industrieller Anwendung.“

Pilotmaterialien: Erste Profile aus der Praxis

Zum Start arbeitet das FILK mit ersten Industriepartnern zusammen, um Materialien beispielhaft in die Plattform zu übertragen und die Vergleichbarkeit praktisch zu zeigen. In den Pilotprojekten werden unter anderem folgende Materialien bzw. Technologien aufgenommen:

- VOWaled Puria der Vowalon Beschichtung GmbH
- Innovera von Modern Meadow in Kooperation mit Helcor-Leder-Tech GmbH
- Cohera Ultimate dark von Salamander SPS GmbH & Co. KG



Die Website von AboutMaterialZ

• Leap von Beyond Leather Materials ApS. Die Pilotprojekte helfen, Datenmodelle, Prüfparameter und Darstellungsweisen gemeinsam mit den Anwendern aus der Industrie zu verbessern. So wird sichergestellt, dass die Plattform den tatsächlichen Anforderungen aus Entwicklung, Einkauf, Verarbeitung, Anwendung und Recycling gerecht wird.

„Mit den Pilotmaterialien setzen wir bewusst auf Praxisnähe: unterschiedliche Materialklassen, unterschiedliche Anwendungen, aber ein gemeinsamer Nenner – belastbare Daten“, betont Meyer. „So wird transparent, was Materialien wirklich können und wie sie sich im direkten Vergleich verhalten.“

Leder bleibt ein Schwerpunkt

Auch beim Aufbau neuer Materialfelder bleibt Leder ein zentraler Fokus für das FILK. Das Institut erweitert sein Dienstleistungsangebot für Gerbereien und die Lederindustrie kontinuierlich – von praxisnahen Prüfungen und Charakterisierungen bis zur datenbasierten Einordnung von Materialeigenschaften im industriellen Umfeld. Lederhersteller können ihre Materialien ebenfalls auf der Plattform sichtbar machen.

FILK veg Ident: Nachweis tierischer Proteine

Parallel zur Datenplattform baut das FILK sein Prüfspektrum weiter aus: Mit der neuen FILK Ident-Prüfserie bündelt das Institut seine Analysen zur Identifikation und Charakterisierung biogener Materialien. Ziel ist es, einen Engpass im Markt zu schließen: Bei NextGen-Materials klaffen häufig Marketingaussagen und tatsächlicher Nachweis auseinander. Begriffe wie „biobasiert“, „tierfrei“, „nachhaltig“ oder „innovativ“ werden oft genutzt, lassen sich aber entlang der Lieferkette schwer überprüfen.

Der Prüfbaustein FILK veg Ident ist dafür gedacht, tierische Proteine analytisch nachzuweisen – oder das Fehlen solcher Proteine zu bestätigen. Er kann optional in AboutMaterialZ eingebunden werden und ergänzt die anderen Prüfungen.

„Wichtig ist der Kontext: Ein einzelner Parameter ersetzt kein sauberes Materialprofil“, sagt Meyer. „FILK veg Ident ist eine analytische Antwort auf eine konkrete Fragestellung – und wird in About-



Fotos: FILK

Im FILK-Labor

MaterialZ dort integriert, wo er echten Mehrwert stiftet: im Zusammenspiel mit weiteren Kennwerten und Materialinformationen.“

FILK Ident: Prüfbare Aussagen statt Marketingversprechen

Die FILK Ident-Prüfserie übersetzt Marketing-Claims in überprüfbare Werte. Das reicht von etablierten Tierartbestimmungen über FILK animal

sondern nach überprüfbaren Ergebnissen“, sagt Prof. Dr. Meyer. „FILK Ident schafft die Brücke vom Claim zur Evidenz – und macht Ergebnisse so strukturiert, dass sie in digitalen Materialprofilen, Audits und Lieferkettenprozessen genutzt werden können.“ Die Verbindung zu AboutMaterialZ ist dabei strategisch: Prüfungen werden nicht als einzelne PDFs gespeichert, sondern als digitale Datenbausteine, die in Materialprofile integriert und direkt

Ident bis hin zu FILK veg Ident und weiteren, vor allem biologischen Prüfungen, die gerade vorbereitet werden. Ziel ist nicht die Vergabe von Labels, sondern neutrale Analytik – wissenschaftlich fundiert, unabhängig und objektiv.

„Wir erleben zunehmend, dass Entscheider nicht nach dem nächsten Buzzword fragen,

vergleichbar sind. So entstehen Transparenz, Vertrauen und langfristig bessere Skalierbarkeit für innovative Materialien.

„Unser Anspruch ist End-to-End: von der Probe über die analytische Prüfung bis zur verwertbaren Datendarstellung“, sagt Meyer. „Unternehmen brauchen keine Einzelaussagen, sondern belastbare Datenpakete, die sie in Entwicklung, Einkauf und Kommunikation durchgängig einsetzen können.“

Launch & Kontakt

Der Launch von AboutMaterialZ erfolgt in am 15. März 2026. Unternehmen, die Materialprofile vorbereiten, Pilotmaterialien einbringen oder Prüfparameter im Rahmen von AboutMaterialZ abbilden möchten, können sich ab sofort beim Team melden.

Kontakt

FILK Freiberg Institute gGmbH
Meißner Ring 1-5, 09599 Freiberg
E-Mail: aboutmaterialz@filkfreiberg.de
Web: aboutmaterialz.com



Akkreditiertes Prüflabor



Zertifizierungsstelle für



Zertifizierungsstelle für



FORSCHUNG – ENTWICKLUNG –
DIENSTLEISTUNGEN FÜR
NACHHALTIGE WERKSTOFFE UND
SCHONENDE TECHNOLOGIEN

Leder, Lederfaserwerkstoffe, Kunstleder,
beschichtete Textilien und Materialkomposite



Wir beraten
Sie gern!

Wir bescheinigen Ihnen
Nachhaltigkeit: Step by Step
– das modulare Zertifizierungssystem by OEKO-TEX®

Input



Prozesse



Output – Materialien und
daraus hergestellte Produkte



Membrankompetenz aus Bayern

Trans-Textil fertigt leistungsstarke Membranlaminare für Sicherheits- und Outdoorschuhe

Mit einer eigenen Fertigung von Membranlaminaten für wasserdichte und atmungsaktive Schuhe setzt die Trans-Textil GmbH auf europäische Lieferstrukturen. Im bayerischen Freilassing entwickelt und produziert das Unternehmen technisch und ökologisch anspruchsvolle Funktionstextilien für Sicherheits-, Behörden-, und Outdoorschuhe.

Herzstück der mehrlagigen Laminare sind die atmungsaktiven Nässesperren. Dabei greift Trans-Textil auf ein sehr breites Portfolio von bewährten Topaz Membransystemen zurück – darunter zahlreiche Eigenentwicklungen. Für PFAS-freie Gesamtverbunde stehen Lösungen auf Basis Polyester (PES) und Polyurethan (PU) mit kompakten und mikroporösen Strukturen zur Verfügung. Zur Erfüllung von Spezifikationen aus dem Verteidigungs- und PSA-Bereich können ePTFE-basierte Duo-Systeme eingesetzt werden. Die Auswahl der Komponenten orientiert sich am Anwendungsbereich und den technischen Zielwerten. Zugute kommt dem 100-köpfigen Team dabei die langjährige Kenntnis praktischer und normativer Anforderungen etwa im Bereich der Arbeits- und Sicherheitsschuhe (DIN EN ISO 20345). Neben bewährten 3- und 4-lagigen Konstruktionen bietet Trans-Textil jede Menge Raum für individuelle Entwicklungen mit einem flexiblen Konzept aus Verarbeitungstechnologien, Membransystemen und Textilkomponenten unterschiedlicher Fasertypen, Gewichtsklassen und Designs.



Produktion und Prüfung der Schub-Laminare im eigenen Testlabor finden bei Trans-Textil auf kurzen Wegen unter einem Dach statt.

So haben die Kunden eine große Freiheit in der Produktgestaltung mit einem technischen Fokus auf Wasserdichtheit, Abriebbeständigkeit, mechanischer Festigkeit und Tragekomfort. Neben Polyester, Polyamid- und Hybridsystemen stehen beispielsweise auch Gewebe, Maschenwaren und Nonwovens auf Naturfaser-Grundlage sowie verschiedene Optionen in der Zwischenlage vom Schaum bis zum Vlies zur Verfügung. Wo eine wasserabweisende Ausrüstung

für Schuhobermaterialien erforderlich ist, setzt man bei Trans-Textil auf die PFAS-freien Rezepturen aus der Eigenentwicklung Clean4Green.

Mit über 45 Jahren Textilerfahrung ist so ein Portfolio bewährter Materialaufbauten und jede Menge Innovationen „Made in Germany“ für unterschiedliche Performance-Bereiche vom Outdoorschuh bis zum Feuerwehreinsatzstiefel entstanden. Für Sicherheits- und Behördenschuhe liegen die entsprechenden Zertifikate unabhängiger Prüfinstitute vor.

Entwickelt und geprüft wird in eigenen Laboren, die Herstellung durch die besonders exakte und langlebige Punkt-Laminationstechnologie, Beschichtung, Ausrüstung und Textildruck erfolgt vollständig am Standort Freilassing im Berchtesgadener Land. Das sorgt für kurze Wege in der Zusammenarbeit, Flexibilität und Schnelligkeit selbst für kleinere Serien. Und auch an die Weiterverarbeitung hat man gedacht: für die Schuhproduktion liefert Trans-Textil die passenden Topaz Tapes Nahtabdichtungsbänder.

Sein ökologisches Engagement über die gesetzlichen Anforderungen hinaus dokumentiert das Unternehmen unter anderem durch die Zertifizierung seiner Produkte nach den aktuellsten Kriterien des Oeko-Tex® Standard 100 und die Zertifizierung nach der Umweltnorm ISO 14001. Aufgrund seiner freiwilligen zusätzlichen Umweltleistungen wurde der Betrieb wiederholt vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz in den „Umwelt- und Klimapak Bayern“ aufgenommen.



Fotos: Trans-Textil GmbH

Die eigene Fertigung in Bayern und europäische Lieferketten sind die Basis für hohe Flexibilität.



Für die Weiterverarbeitung bietet Trans-Textil passende Nahtabdichtungsbänder zu seinen Membranlaminaten an.

Nachhaltige Materialien im großen Stil

Modern Meadow und Heller-Leder gründen Innovera Europe

Die Nachfrage nach nachhaltigen Materialien wächst rasant – nicht nur in der Modebranche, sondern ebenso in der Automobilindustrie, im Möbelbereich und in der Innenraumgestaltung. Vor diesem Hintergrund bündeln das US-amerikanische Bio-Design-Unternehmen Modern Meadow und die deutsche Premium-Gerberei Heller-Leder ihre Kompetenzen. Mit dem Joint Venture Innovera Europe entsteht eine eigenständige europäische Einheit, die ein neuartiges, lederähnliches Material künftig direkt vor Ort entwickeln und in großem Maßstab produzieren soll.



Innovera verfügt über lederähnliche Eigenschaften

Im Zentrum steht das Material Innovera, das so konzipiert wurde, dass es das Aussehen und die Haptik von Leder möglichst authentisch nachbildet. Technisch orientiert es sich am Kollagen, jenem Strukturprotein, das tierischem Leder seine typische Festigkeit, Elastizität und Geschmeidigkeit verleiht. Anders als klassisches Leder ist Innovera jedoch vollständig tierfrei. Es basiert auf pflanzlichen Proteinen, Biopolymeren und recyceltem Kautschuk und besteht zu mehr als 80 Prozent aus erneuerbarem Kohlenstoff. Damit positioniert sich das Material als Alternative für Unternehmen, die hochwertige Produkte entwickeln möchten, zugleich aber ihren ökologischen Fußabdruck reduzieren wollen.

Die Entscheidung, die Produktion nach Europa zu bringen, ist strategisch bedeutsam. Die neue, hochmoderne Anlage soll Ende 2026 in Betrieb gehen

und die regionale Nachfrage bedienen. Für europäische Kunden bedeutet dies kürzere Transportwege, schnellere Abstimmungsprozesse und eine stabilere Lieferkette. Gerade in Zeiten geopolitischer Unsicherheiten und komplexer Handelsbeziehungen gewinnt eine regionale Fertigung erheblich an Bedeutung. Die Nähe zu wichtigen Gerberei-Clustern erleichtert zudem die Zusammenarbeit und verkürzt Entwicklungszyklen.

Ein zentrales Element des Geschäftsmodells ist das sogenannte „Dry White“. Dabei handelt es sich um ein Halbfabrikat, das an Gerbereien geliefert wird. Im Unterschied zur traditionellen Lederproduktion entfallen dabei besonders ressourcenintensive frühe Verarbeitungsschritte. Gerbereien erhalten ein vorbereitetes Material, das sie in ihren bestehenden Prozessen weiterveredeln können. Dieses Vorgehen reduziert den Aufwand in den ersten Produktionsphasen und sorgt gleichzeitig für planbare Qualität und hohe Skalierbarkeit. Für die Betriebe bedeutet das einen zuverlässigeren Zugang zu einem innovativen Rohmaterial, das

sich nahtlos in bestehende Arbeitsabläufe integrieren lässt.

Mit der vertieften Partnerschaft eröffnen sich zudem neue Innovationsfelder. Geplant sind unter anderem leistungsfähige Wildleder-Optiken sowie hochwertige Oberflächen, die als Alternative zu Leder eingesetzt werden können. Damit richtet sich Innovera gezielt an Premiumsegmente, in denen nicht nur Nachhaltigkeit, sondern auch Ästhetik, Haptik und Performance entscheidend sind.

Bei Heller-Leder sieht man in dem Joint Venture eine richtungsweisende Entwicklung. „Durch die Produktion dieses Materials der nächsten Generation in Europa erhalten wir einen schnelleren Zugang zu hochwertigen Dry-White-Rohstoffen, reduzieren die Komplexität der Lieferkette und stärken unsere Fähigkeit, Kunden zu bedienen, die nach nachhaltigen, leistungsstarken Lösungen suchen, die sich nahtlos in bestehende Leder-Workflows integrieren lassen“, so Geschäftsführer Frank Fiedler.

Die Gründung von Innovera Europe steht damit exemplarisch für einen grundlegenden Wandel in der Materialindustrie. Statt bestehende Strukturen zu verdrängen, setzt das Modell auf Integration und Kooperation mit traditionellen Gerbereien. Nachhaltige Innovation wird nicht als Bruch mit dem Erbe verstanden, sondern als Weiterentwicklung. Für die Automobil-, Schuh-, Möbel- und Modeindustrie eröffnet sich damit die Perspektive auf ein Material, das vertraute Eigenschaften mit neuen ökologischen Ansprüchen verbindet – und nun auch in Europa in industriellem Maßstab verfügbar sein soll.

CHT mit nachhaltigen Innovationen auf den Performance Days

Die CHT Gruppe, ein Global Player für Textilchemie und Farbstoffe, präsentiert auf der Performance Days Functional Fabric Fair in München am 18. und 19. März 2026 ihre neuesten nachhaltigen Textiltechnologien. Dabei liegt der Fokus auf innovativen Färbeverfahren und funktionalen Veredelungen zur gezielten Verbesserung textiler Eigenschaften.

Die CHT wurde 2025 zum dritten Mal in Folge von Adidas mit dem AdiFormulator Award als Champion für nachhaltige Innovationen ausgezeichnet. Als Unternehmen im Stiftungsbesitz ist die CHT Gruppe einer umfassenden Nachhaltigkeitsagenda verpflichtet. Die Produkte werden nach strengen Standards entwickelt und hergestellt, wobei der Schwerpunkt auf der Verwendung von biobasierten, biologisch abbaubaren und recycelten Materialien liegt, um Kreislaufwirtschaft zu unterstützen. CHT stellt auf dem **Stand E01** auf den Performance Days in München aus.

HERMANN MANNHEIM GM BH
GRAPHISCHE WERKSTÄTTEN
 PRÄGEN · KENNZEICHNEN · KONSTRUIEREN · HERSTELLEN

Steel and brass embossing stamps
Positive/negative embossing dies
Embossing cylinders/rollers
Laser processing of leather parts

+49 (0)631 31622-0
info@hermann-mannheim.de
www.hermann-mannheim.de

Matthias Schwetzel will seine Erfahrungen gezielt in die Textil- und Lederindustrie einbringen

Der neuer OETI-Geschäftsführer stellt seine Pläne vor

Im Dezember 2025 hat Matthias Schwetzel die Geschäftsführung der OETI - Institut fuer Ökologie, Technik und Innovation GmbH planmäßig von Robert Löcker übernommen. Er bringt mehr als 15 Jahre internationale Führungserfahrung im Umwelt- und Prüfdienstleistungssektor mit, unter anderem bei Eurofins, und verfügt über umfassende Expertise in strategischer Steuerung und Change-Management in globalen Märkten. Im Interview spricht er über Chancen und Herausforderungen sowie über seine Pläne für die Zukunft von OETI.

1. Herr Schwetzel, Sie kommen aus dem internationalen Umweltprüfwesen. Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen, vor denen die Textil- und Lederindustrie heute steht, und welchen Beitrag kann OETI leisten?

Aus meiner Sicht steht die Branche an einem echten Wendepunkt. Einerseits muss sie ihren ökologischen Fußabdruck deutlich reduzieren, also Energie- und Wasserverbrauch, Chemikalieneinsatz und Emissionen. Andererseits verlangen Marken, Handel und Konsumenten heute ein hohes Maß an Transparenz: Woher kommt ein Produkt, unter welchen Bedingungen wurde es hergestellt, wie lange hält es und was passiert am Ende seines Lebenszyklus? Diese Kombination aus Umwelt- und Transparenzanforderungen stellt für viele Unternehmen, insbesondere in globalen Lieferketten, eine große Herausforderung dar.

Besonders kritisch sind drei Themen: Verantwortungsvolles Chemikalienmanagement und Produktsicherheit, der Übergang zu zirkulären Geschäftsmodellen sowie die belastbare Nachweisführung gegenüber Behörden und Kunden. Ohne unabhängige Daten und nachvollziehbare Zertifikate wird Nachhaltigkeit schnell zu einer reinen Behauptung. Genau hier sehe ich die Rolle von OETI. Als Prüfinstitut und Zertifizierungsstelle mit jahrzehntelanger Erfahrung entlang der textilen und lederverarbeitenden Lieferkette können wir Unternehmen dabei helfen, Risiken zu erkennen, Anforderungen korrekt zu

interpretieren und Leistungen glaubwürdig zu belegen. Seit 1967 ist OETI ein international anerkanntes, akkreditiertes Institut für Prüfungen und Zertifizierungen. Mein Ziel ist es, diese Kompetenz noch stärker für zukunftsfähige Lösungen zu nutzen, d.h. nicht nur zu testen und zu zertifizieren, sondern unsere Kunden als langfristiger Partner auf ihrem Transformationsweg zu begleiten.

2. Stichwort Regulierung: Wie wird OETI seine Kunden bei immer komplexeren Auflagen wie der EU-Ecodesign-Verordnung oder dem Lieferkettengesetz unterstützen?

Neue Regulierungen wie die EU-Ecodesign-Verordnung oder Lieferkettengesetze verändern die Spielregeln unserer Branche grundlegend. Für viele Unternehmen ist es schwierig, die Vielzahl an Dokumenten, Detailvorschriften und Fristen so zu übersetzen, dass am Ende klar wird: Was muss ich konkret tun: heute, nächstes Jahr und in fünf Jahren?

Wir werden unsere Kunden vor allem dabei unterstützen, aus komplexen Vorgaben klare, umsetzbare Schritte zu machen. Das heißt: Wir übersetzen Regulierung in konkrete Prüfpläne, Zertifizierungsprogramme und Monitoring-Konzepte entlang der Lieferkette. Wo immer möglich, bündeln wir Anforderungen, damit nicht für jede Verordnung ein eigenes Paralleluniversum entsteht. Zugleich bauen wir unsere Services rund um Daten und Dokumentation aus – etwa, indem wir Prüfergebnisse so aufbereiten, dass sie direkt in Berichte, Produktpässe oder Lieferketten-Nachweise einfließen können. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die frühzeitige Information: Wir wollen unsere Kunden rechtzeitig über regulatorische Entwicklungen informieren, Schulungen anbieten und gemeinsam Szenarien durchspielen. So wird Regulierung nicht nur als Belastung erlebt, sondern als Chance, Prozesse und Produkte zukunftssicher aufzustellen.

3. Welche Rolle wird technologische Innovation künftig bei OETI spielen?

Technologische Innovation ist für OETI kein Selbstzweck, sondern ein Hebel, um schneller, präziser und kundenorientierter arbeiten zu können.



Im Labor geht es dabei um moderne Analytik, Automatisierung und digitale Workflows, also zum Beispiel darum, Proben effizienter zu verarbeiten, Fehlerquellen zu minimieren und Ergebnisse schneller zur Verfügung zu stellen. Inhaltlich werden wir verstärkt in neue Prüfmethoden investieren, etwa für den Nachweis von Schadstoffen und für eine noch umfassendere Bewertung der Sicherheit persönlicher Schutzausrüstung (PSA). Hier sehe ich großes Potenzial in Kooperationen mit Hochschulen, Technologielieferanten und natürlich unseren Kunden, die uns mit ihren Fragestellungen wichtige Impulse geben.

Genauso wichtig ist die Digitalisierung der Schnittstelle zu unseren Kunden. Hierfür arbeiten wir eng mit der Oeko-Tex als Partner zusammen, um für das Oeko-Tex Produkt-Portfolio zukünftig eine digitale Lösung bieten zu können. Technologische Innovation bedeutet für mich daher: Wir kombinieren modernste Labortechnik mit einem Serviceerlebnis, das zu einer digital vernetzten Industrie passt.

4. OETI ist international in Europa, Nordafrika und Asien aufgestellt. Wie bringen Sie Ihre internationale Führungserfahrung hier ein?

Ich habe in den vergangenen Jahren in unterschiedlichen Ländern und Kulturen gearbeitet und Teams geführt, unter anderem in einem global agierenden Prüfdienstleistungskonzern. Diese Erfahrung hat mir gezeigt, wie wichtig es ist, eine klare gemeinsame Richtung vorzugeben und gleichzeitig lokale Besonderheiten ernst zu nehmen. Was in Wien, Kairo oder Dhaka funktioniert,

kann sich im Detail deutlich unterscheiden. Für OETI bedeutet das: Wir brauchen eine gemeinsame strategische Klammer – also klare Vorstellungen davon, wofür wir als Marke weltweit stehen – und zugleich starke lokale Teams, die nah an ihren Kunden sind und eigenverantwortlich agieren. Ich möchte den internationalen Austausch gezielt fördern, etwa durch bereichsübergreifende Projekte, gemeinsame Produktentwicklungen und regelmäßige Besuche vor Ort. So entsteht ein echtes Miteinander und nicht nur ein Organigramm mit vielen Standorten. Entscheidend ist für mich außerdem, kulturelle Vielfalt als Stärke zu verstehen. Unterschiedliche Perspektiven helfen uns, bessere Entscheidungen zu treffen und die Bedürfnisse globaler Kunden besser zu verstehen. Meine Aufgabe sehe ich darin, Rahmenbedingungen zu schaffen, in denen diese Vielfalt wirken kann.

5. Wie beurteilen Sie die derzeitigen Stärken von OETI, wo möchten Sie Veränderungen vorantreiben, und welche Führungsprinzipien sind Ihnen dabei persönlich wichtig?

OETI verfügt über mehrere klare Stärken: eine hohe fachliche Kompetenz, langjährige Erfahrung in Textil-, Leder- und Fußbodentechnikprüfungen, einen starken Ruf als verlässlicher Partner und nicht zuletzt engagierte Mitarbeiter, die ihre Kun-

den sehr gut kennen. Die Rolle als Gründungsmitglied der internationalen Oeko-Tex Gemeinschaft und die Einbettung in die Testex Gruppe mit ihrem globalen Netzwerk geben uns zudem eine solide Basis für weiteres Wachstum. Außerdem möchte ich die Digitalisierung unserer Services vorantreiben, interne Abläufe vereinheitlichen und die Zusammenarbeit zwischen Standorten und Geschäftsbereichen intensivieren. All das soll dazu beitragen, dass wir als Organisation schneller, lernfähiger und noch kundennäher werden.

In meiner Führung sind mir drei Dinge besonders wichtig: Transparenz, Vertrauen und klare Verantwortung. Ich möchte Entscheidungen nachvollziehbar machen, offene Diskussionen ermöglichen und gleichzeitig den Mut fördern, Themen aktiv anzupacken. Menschen leisten ihr Bestes, wenn sie wissen, wohin die Reise geht, warum etwas wichtig ist und welchen Beitrag sie persönlich dazu leisten können. Genau dieses Umfeld möchte ich gemeinsam mit dem Team bei OETI gestalten.

OETI - Partner für Prüfung und Zertifizierung

Seit 1967 ist OETI ein international anerkanntes Institut für Prüfungen und Zertifizierungen, spezialisiert auf:

- Sicherheit, Nachhaltigkeit und Sorgfaltspflichten entlang der textil- und lederverarbeitenden Lieferkette.
- Zertifizierung von persönlicher Schutzausrüstung (PSA): Gewährleistung der CE-Kennzeichnung und Marktzugang in der Europäischen Union sowie in der Schweiz, Liechtenstein, Island, Norwegen und der Türkei.
- Prüfung und Zertifizierung von Bodenbelägen und Innenausstattungen.

Als Gründungsmitglied der internationalen Oeko-Tex-Gemeinschaft bietet OETI das vollständige Oeko-Tex-Produktspektrum sowie umfassende Fachkompetenz und hilft Unternehmen, höchste Anforderungen an Qualität und Produktsicherheit zu erfüllen.

Mit globaler Präsenz und der Unterstützung des Schweizer Mutterunternehmens Testex AG (rund 45 Standorte weltweit auf mehreren Kontinenten) ist OETI ein verlässlicher Partner, der Unternehmen weltweit dabei unterstützt, Marktfähigkeit zu steigern, gesetzliche Anforderungen zu erfüllen und Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Neue Studie: Selbstreinigendes Vegetabilleder

Vegetabil gegerbtes Leder gilt als hochwertiges und langlebiges Naturmaterial. Durch innovative Beschichtungstechnologien lassen sich seine funktionellen Eigenschaften jedoch gezielt erweitern. Eine aktuelle Untersuchung von Silva et al. (Quelle: Silva, F. V. et al., Self-cleaning vegetable-tanned leather: photocatalytic activity of ZnO and BiOI nanoparticles immobilized by succinic acid. J. Coat. Technol. Res. 2026) beschreibt erstmals den Einsatz von Bernsteinsäure als chemischen Binder zur Immobilisierung von Zinkoxid- (ZnO) und Bismutoxid- (BiOI) Nanopartikeln auf Lederoberflächen. Ziel ist die Erzeugung selbstreinigender Effekte durch photokatalytische Prozesse. Grundlage der Arbeit ist eine neu entwickelte Methode zur Veresterung von Kollagen mittels Polycarbonsäuren. Durch die kovalente Anbindung der Partikel an die Faserstruktur des Leders wird eine stabile Fixierung erreicht. Im Rahmen der Studie wurden die ZnO-Konzentration sowie die Härtungstemperatur systema-

tisch variiert, um optimale Bedingungen für die Photokatalyse zu identifizieren. Als besonders geeignet erwiesen sich eine Konzentration von 0,5 Gewichtsprozent und eine Härtungstemperatur von 30 °C. Unter diesen Parametern erfolgte anschließend die Immobilisierung von BiOI. Die Bewertung der photokatalytischen Leistung erfolgte mithilfe einer methylenblauhaltigen Indikator-Tinte unter simulierter Solarstrahlung. Dabei zeigte sich, dass die ZnO-Konzentration den größten Einfluss auf die Effizienz besitzt. Während eine Erhöhung auf 0,75 Gewichtsprozent zunächst eine gesteigerte Aktivität erwarten ließ, führte sie in der Praxis zur Agglomeration der Nanopartikel. Dadurch verringerte sich die Anzahl aktiver Oberflächenstellen, was durch rasterelektronenmikroskopische Analysen (SEM) bestätigt wurde. Im direkten Vergleich zeigte BiOI eine geringere photokatalytische Leistung. Als Ursache wird die kleinere spezifische Oberfläche von 6,65 m²/g genannt. ZnO weist demgegenüber Werte zwischen 10 und 25 m²/g

auf, Titandioxid (TiO₂) sogar zwischen 35 und 65 m²/g. Die größere spezifische Oberfläche begünstigt eine höhere Zahl aktiver Reaktionszentren und damit eine gesteigerte Photokatalyse. Neben der photokatalytischen Aktivität beeinflusste die Nanopartikel-Immobilisierung auch die Benetzbarkeit der Lederoberfläche. Der Kontaktwinkel erhöhte sich signifikant von 53° bei unbehandeltem Leder auf 137° bei BiOI-modifizierten Proben. Diese ausgeprägte Hydrophobie unterstützt die selbstreinigende Wirkung zusätzlich, da Wassertropfen Schmutzpartikel leichter abtransportieren. Die Ergebnisse bestätigen die Effektivität der bernsteinsäuregestützten Immobilisierungsmethode zur Herstellung selbstreinigender Lederoberflächen. Gleichzeitig verdeutlichen sie, dass die präzise Abstimmung der Nanopartikelkonzentration entscheidend für die Leistungsfähigkeit ist. Insbesondere bei ZnO zeigt sich, dass eine moderate Konzentration optimale photokatalytische Aktivität mit stabiler Partikelverteilung verbindet.

CHEMIE

Henkel übernimmt Stahl für 2,1 Milliarden Euro

Der Spezialchemiekonzern Henkel übernimmt das niederländische Unternehmen Stahl. Die bisherigen Anteilseigner **Wendel** (68,5 Prozent), **BASF** (16,1 Prozent) und **Clariant** (14,6 Prozent) haben eine entsprechende Vereinbarung unterzeichnet. Der Unternehmenswert von Stahl wird mit 2,1 Milliarden Euro angegeben. Mit der Transaktion endet die rund 20-jährige Mehrheitsbeteiligung von Wendel. Stahl mit Sitz in Waalwijk gilt als Weltmarktführer für Spezialbeschichtungen für flexible Materialien. Henkel und Stahl verfolgen nach eigenen Angaben ähnliche strategische Ansätze, insbesondere mit Blick auf Innovationsorientierung, Kundennähe und ESG-Ziele. Beide Unternehmen sind in Europa ansässig und bedienen mit ihren Speziallösungen teilweise identische Endmärkte, was die Basis für kommerzielle Synergien schaffen soll. Henkel will mit der Akquisition seine Innovationskraft im Bereich Spezialchemie weiter ausbauen. Für Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner soll der Geschäftsbetrieb während der Übergangsphase unverändert fortgeführt werden. Der Abschluss der Transaktion steht unter dem Vorbehalt üblicher behördlicher Genehmigungen und weiterer Vollzugsbedingungen. Ein konkreter Zeitpunkt für das Closing wurde noch nicht genannt.

MASCHINENBAU

Todesco tritt der Gemata-Gruppe bei

Mit dem offiziellen Beitritt von Todesco zur Gemata-Gruppe beginnt für beide Unternehmen eine neue industrielle Phase. Ziel ist der Aufbau einer integrierten Plattform, die die jeweiligen Kompetenzen bündelt und strategisch auf den globalen Markt ausgerichtet ist. Die Partnerschaft basiert auf komplementären Stärken: Todesco bringt seine Expertise in der Spritzapplikation ein, Gemata verfügt über umfassende Erfahrung in Veredelungstechnologien. Das gemeinsame Portfolio umfasst neben Leder auch synthetische Materialien, technische Textilien und Holz. Ein Schwerpunkt liegt auf der Intensivierung von Forschung und Entwicklung, um Innovationsprozesse zu beschleunigen und international wettbewerbsfähige Lösungen anzubieten. Todesco bleibt mit eigenen Systemen am Markt aktiv, agiert künftig jedoch innerhalb einer größeren industriellen Struktur.

LEDERINDUSTRIE

Heller-Leder tritt Bündnis Klimaneutrales Weserbergland bei

Heller-Leder ist dem Bündnis Klimaneutrales Weserbergland beigetreten. Das Familienunternehmen mit über 100-jähriger Geschichte beschäftigt rund 300 Mitarbeiter am Standort Hehlen und fertigt hochwertige Lederprodukte für Möbel, Bekleidung und Accessoires. Für sein Engagement in Sachen Nachhaltigkeit und seine Pionierrolle in der Branche wurde Heller-Leder bereits mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis der Bundesregierung. Die Mitgliedsurkunde wurde am Mittwoch unterzeichnet. Das von der Klimaschutzagentur Weserbergland initiierte Bündnis vereint Unternehmen, Institutionen und Kommunen der Region, die gemeinsam Strategien und Maßnahmen für eine klimaneutrale Zukunft entwickeln. Mitglieder profitieren dabei von Beratung durch die Agentur, fachlichem Austausch und regionalen Netzwerkeffekten.

Cotance erweitert Mitgliedschaft entlang der Leder-Wertschöpfungskette

Auf einer außerordentlichen Generalversammlung während der Lineapelle hat der europäische Lederindustrieverband Cotance einstimmig eine Reform seiner Statuten beschlossen. Damit öffnet sich der europäische Gerbereiverband erstmals für Akteure entlang der gesamten Leder-Wertschöpfungskette. Kern der Neuausrichtung ist die Einführung der Kategorie „Supporting Members“. Bildungs- und Forschungseinrichtungen, Branchencluster, Zulieferer und weitere Organisationen aus dem Leder-Ökosystem können künftig an ausgewählten Aktivitäten teilnehmen, erhalten jedoch kein Stimmrecht. Zugleich wurde die Governance modernisiert: Der Präsident benennt künftig die Vizepräsidenten, die Amtszeit des Präsidiums verlängert sich auf vier Jahre. Präsident **Manuel Rios** wertete die Reform als strukturellen Schritt hin zu einer offeneren und zukunftsorientierten Konföderation. Generalsekretär **Gustavo Gonzalez-Quijano** betonte, Cotance bleibe die Stimme der europäischen Gerbereien, erweitere jedoch bewusst den Kreis der eingebundenen Akteure. Neu in der Organisation ist **Edoardo De Paola**, der ab April das Amt des Generalsekretärs übernehmen wird.

ROHWARE

JBS baut Präsenz in Saudi-Arabien aus

JBS will die Produktion in seinem Werk in Dschidda, Saudi-Arabien, bis Ende 2026 verdoppeln. Der weltweit größte Fleischkonzern hat seit 2021 insgesamt 85 Millionen US-Dollar in dem Land investiert. Die Anlage in Dschidda, die im vergangenen Jahr den Betrieb aufgenommen hat, beliefert bereits regionale Märkte wie Kuwait, Oman und die Vereinigten Arabischen Emirate. Mit dem Produktionsstart vervierfachte JBS seine Gesamtkapazitäten in Saudi-Arabien. Dort stellt das Unternehmen Rind- und Geflügelprodukte her, die unter der Marke **Seara** vermarktet werden. Der Ausbau ist auch als Reaktion auf Aktivitäten des Wettbewerbers **MBRF** zu werten. Wie Reuters berichtet, hat MBRF seine Zusammenarbeit mit einem lokalen Partner intensiviert und plant, im ersten Halbjahr dieses Jahres ebenfalls eine Produktionsstätte in Dschidda in Betrieb zu nehmen.

US-Rohhautexporte bis November 2025 rückläufig

Die Exportzahlen für US-amerikanische Häute und Felle bis einschließlich November 2025 liegen vor. In allen Produktkategorien zeigen sich gegenüber dem Vorjahr deutliche Rückgänge sowohl beim Volumen als auch beim Exportwert. Die Ausfuhren von gesalzenen Rinderhäuten sanken im Vergleich zu 2024 um 12 Prozent nach Menge und um 27 Prozent nach Wert. Wichtigster Absatzmarkt bleibt China, das 60 Prozent der nassgesalzenen Rinderhäute aufnimmt. Es folgen Mexiko mit 15 Prozent und Südkorea mit neun Prozent. Auch bei **Wet-blue-Exporten** setzte sich der Abwärtstrend fort. Die Ausfuhren gingen um 25 Prozent nach Volumen und um 15 Prozent nach Wert zurück. Größter Abnehmer war Vietnam mit einem Anteil von 35 Prozent, gefolgt von Italien (24 Prozent) und Thailand (14 Prozent). Die Exporte von Schweinhäuten verzeichneten ebenfalls Rückgänge. Das Volumen wie auch der Exportwert lagen jeweils um acht Prozent unter dem Vorjahresniveau. Die wichtigsten Märkte waren Thailand mit 33 Prozent, China mit 27 Prozent und Mexiko mit 23 Prozent der Ausfuhren.

Produktions- und Schlachtzahlen in den USA

Nach Angaben des **US-Landwirtschaftsministeriums** belief sich der Bestand an Rindern und Kälbern in Feedlots mit einer Kapazität von mindestens 1.000 Tieren zum 1. Januar 2026 auf 11,5 Millionen Tiere. Damit lag der Bestand drei Prozent

unter dem Niveau vom 1. Januar 2025. Laut aktuellem Livestock Slaughter Report wurden im Dezember 2025 insgesamt 2,58 Millionen Rinder geschlachtet, was einem Zuwachs von zwei Prozent gegenüber Dezember 2024 entspricht. Für die Woche bis zum 31. Januar 2026 wird die US-Rinderschlachtung auf 531.000 Tiere geschätzt, ein Rückgang von 0,7 Prozent gegenüber der Vorwoche. Kumuliert lag die Rinderschlachtung im bisherigen Jahresverlauf 2026 bei 2,33 Millionen Tieren und damit 12,6 Prozent unter dem Vorjahresniveau.

LUXUSGÜTER

Hermès eröffnet neue Lederwarenmanufaktur in der Normandie

Hermès hat am 30. Januar angekündigt, eine neue Lederwarenmanufaktur in Les Andelys zu eröffnen. Die Stadt mit etwas mehr als 8.000 Einwohnern liegt in der Normandie. In dem neuen Betrieb sollen künftig 260 Handwerker beschäftigt werden. Ein konkreter Eröffnungstermin wurde bislang nicht genannt. Mit dem neuen Standort setzt Hermès seine Strategie fort, die Produktionskapazitäten für Lederwaren auszubauen, um der anhaltend hohen Nachfrage nach Taschen gerecht zu werden. Seit 2010 hat das Unternehmen insgesamt 13 Lederwarenstandorte eröffnet – allesamt in Frankreich. Weitere Eröffnungen sind bereits geplant: In Loupes (Gironde) soll noch in diesem Jahr ein neuer Standort eingeweiht werden, gefolgt von Charleville-Mézières (Ardennen) im Jahr 2027 und Colombelles (Calvados) um das Jahr 2028. Die Manufaktur in Les Andelys verstärkt die Präsenz von Hermès in der Normandie, wo das Unternehmen bereits die Werkstätten Val-de-Reuil (seit 2017) und Louviers (seit 2023) betreibt. In der neuen Lederwarenmanufaktur sollen nach der Inbetriebnahme 260 Handwerker beschäftigt werden. Die Ausbildung der neuen Mitarbeiter übernimmt Hermès anschließend in der firmeneigenen Handwerksschule in Louviers.

SPORTARTIKEL

Anta wird größter Puma-Aktionär

Nach monatelangen Spekulationen ist der Einstieg nun offiziell: Der chinesische Sportartikelkonzern **Anta Sports Products Limited** übernimmt 29,06 Prozent der Anteile an Puma SE. Verkäufer ist die **Groupe Artémis**, die Investmentgesellschaft der französischen Unternehmerfamilie **Pinault**. Das

Gesamtvolumen der Transaktion beläuft sich auf 1,5 Milliarden Euro, vollständig in bar finanziert aus eigenen Mitteln von Anta. Der Abschluss der Transaktion wird – vorbehaltlich der behördlichen Genehmigungen – bis Ende 2026 erwartet. Mit dem Einstieg avanciert Anta zum größten Einzelaktionär des in Herzogenaurach ansässigen Sportartikelherstellers. Pro Aktie zahlt Anta 35 Euro – ein deutlicher Aufschlag von rund 62 Prozent auf den Xetra-Schlusskurs vom Vortag. Der Deal bewertet Puma insgesamt mit rund 3,2 Milliarden Euro. Anta betonte in einer Mitteilung, dass derzeit keine Pläne für ein Übernahmeangebot bestehen. Gleichwohl will der Konzern „künftige Möglichkeiten zur Vertiefung der Partnerschaft sorgfältig prüfen“. Zugleich strebt Anta nach Abschluss der Transaktion eine angemessene Vertretung im Aufsichtsrat an. Anta, 1991 gegründet und seit 2007 an der Börse in Hongkong notiert, hat sich in den vergangenen Jahren zu einem der einflussreichsten globalen Sportartikelkonzerne entwickelt. Zum Markenportfolio zählen unter anderem **Anta**, **Fila** (China), **Descente**, **Kolon Sport**, **Maia Active** und **Jack Wolfskin**. Zudem ist Anta größter Aktionär von **Amer Sports**, der Muttergesellschaft von **Arc'teryx**, **Salomon**, **Wilson**, **Peak Performance** und **Atomic**.

Adidas erzielt 2025 Rekordumsatz

Adidas hat im Geschäftsjahr 2025 einen neuen Umsatzrekord erreicht. Nach vorläufigen Zahlen stieg der Umsatz währungsbereinigt um 13 Prozent auf 24,81 Milliarden Euro. Unter Einbeziehung der im Vorjahr erzielten Yeezy-Umsätze entspricht dies einem währungsbereinigten Plus von zehn Prozent. Trotz negativer Währungseffekte von mehr als einer Milliarde Euro lag der Umsatz damit über dem Vorjahreswert von 23,68 Milliarden Euro. Das Betriebsergebnis erhöhte sich im Gesamtjahr um mehr als 700 Millionen Euro auf 2,06 Milliarden Euro. Die Bruttomarge verbesserte sich um 0,8 Prozentpunkte auf 51,6 Prozent, trotz höherer Zölle und ungünstiger Wechselkurse. Wachstum verzeichnete Adidas nach eigenen Angaben in allen Regionen und Vertriebskanälen. Auch das vierte Quartal 2025 entwickelte sich positiv: Der Umsatz lag bei 6,08 Milliarden Euro, ein Plus von rund zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das operative Ergebnis mehr als verdoppelte sich auf 164 Millionen Euro.

Umsatzeinbruch bei Converse

Die zu **Nike Inc.** gehörende Marke Converse steht vor einer tiefgreifenden Restrukturierung, nachdem der Umsatz im letzten Quartal um 30 Prozent auf nur noch 300 Millionen US-Dollar eingebrochen ist – der niedrigste Quartalswert seit 15

Jahren. Die dramatischen Rückgänge bei dem klassischen Sneaker-Label werfen Fragen zur Zukunft der Marke auf und belasten zugleich den Mutterkonzern. Als Reaktion auf die anhaltenden Schwierigkeiten plant Converse **signifikante Stellenstreichungen**. In einem internen Memo informierte CEO **Aaron Cain** die Mitarbeiter über „schwierige Entscheidungen“, die unter anderem den Abschied von Teamkollegen einschließen. Teil der strategischen Anpassungen sind auch neue Rollen und Teamverschiebungen. Mitarbeiter wurden vorübergehend angewiesen, von zu Hause aus zu arbeiten, ein gängiges Zeichen dafür, dass formale Kündigungen bevorstehen. Die Probleme bei Converse spiegeln sich in einem breiteren operativen Anpassungsprogramm bei Nike wider. Unter CEO **Elliott Hill** setzt der Konzern auf Effizienzsteigerungen, Automatisierung in den Vertriebszentren in Tennessee und Mississippi sowie eine Straffung der logistischen Prozesse. Bereits Anfang 2026 hatte Nike in seinen US-Distributionseinrichtungen rund 775 Stellen abgebaut, um Kosten zu reduzieren und die Profitabilität zu sichern.

Deckers wächst dank Hoka und Ugg

Deckers Brands hat im dritten Quartal des Geschäftsjahres 2026 einen neuen Umsatzrekord erreicht. Der Nettoumsatz stieg um 7,1 Prozent auf 1,96 Milliarden US-Dollar, nach 1,83 Milliarden US-Dollar im Vorjahreszeitraum. Der Nettogewinn erhöhte sich auf 481,2 Millionen US-Dollar. Wichtigste Wachstumstreiber blieben die Marken Ugg und Hoka. Ugg steigerte den Umsatz um 4,9 Prozent auf 1,31 Milliarden US-Dollar, während Hoka ein Plus von 18,5 Prozent auf 628,9 Millionen US-Dollar erzielte. Rückläufig entwickelten sich die sogenannten „Other Brands“ (u. a. Teva, Ahnu), deren Umsatz infolge der Einstellung des eigenständigen Koolaburra-Geschäfts deutlich sank.

Asics erzielt 2025 Rekordumsatz

Der japanische Sportartikelhersteller Asics erzielte 2025 das erfolgreichste Geschäftsjahr seiner Geschichte. Der weltweite Umsatz stieg um 19,5 Prozent auf 810,9 Milliarden Yen (zirka 4,45 Milliarden Euro), das operative Ergebnis legte um 42,4 Prozent zu, der Nettogewinn wuchs sogar um 54,7 Prozent. Die konsequente Ausrichtung auf margenstarke Premium-Produkte zahlt sich damit deutlich aus. Alle Kategorien trugen zum Wachstum bei, am stärksten die Lifestyle-Sparte SportStyle (plus 43,6 Prozent), gefolgt vom Kernsegment Performance Running (plus 11,2 Prozent). Auch die Marke **Onitsuka Tiger** setzte ihren Aufwärtstrend fort (plus 43 Prozent Umsatz).

New Balance gibt kräftig Gas

Der US-Sportartikelhersteller New Balance hat im Geschäftsjahr 2025 einen weltweiten Umsatz von 9,2 Milliarden US-Dollar erzielt und damit ein Plus von 19 Prozent gegenüber dem Vorjahr verbucht. Es ist das fünfte Jahr in Folge mit zweistelligem Wachstum. Seit 2020 ist der Umsatz des Unternehmens insgesamt um 180 Prozent gestiegen, womit sich die Marke ihrem Ziel von zehn Milliarden US-Dollar Jahresumsatz weiter annähert. Besonders stark entwickelten sich Nordamerika mit einem Zuwachs von 20 Prozent sowie Europa mit einem Plus von 30 Prozent. Erstmals überschritten sowohl das globale Apparel-Segment als auch die unternehmenseigenen Retail-Stores die Marke von einer Milliarde US-Dollar Umsatz. CEO **Joe Preston** führt die positive Entwicklung auf die Premium-Positionierung, starke Lifestyle- und Performance-Produkte sowie Investitionen in digitale Systeme, Direktvertrieb und erstklassige Einkaufserlebnisse zurück.

Brooks verzeichnet neuntes Wachstumsjahr in Folge

Der US-amerikanische Laufspezialist Brooks Running hat 2025 zum neunten Mal in Folge ein Umsatzwachstum erzielt. Wie das in Seattle ansässige Unternehmen mitteilte, stiegen die weltweiten Erlöse im Vergleich zum Vorjahr um 16 Prozent. Absolute Umsatzzahlen nannte das privat geführte Unternehmen nicht. Regional entwickelte sich das Geschäft unterschiedlich stark: In Nordamerika wuchs Brooks 2025 um 13 Prozent, in der Region Europa, Naher Osten und Afrika (EMEA) um 22 Prozent. Besonders dynamisch fiel die Entwicklung in der Region Asien-Pazifik und Lateinamerika (APLA) aus, wo das Plus bei 66 Prozent lag. In China verzeichnete das Unternehmen eigenen Angaben zufolge ein Wachstum von 245 Prozent. CEO **Dan Sheridan** führte den anhaltenden Erfolg von Brooks auf die weltweit wachsende Dynamik des Running-Marktes zurück. Nach dem Rekordjahr 2025 blicke das Unternehmen mit Zuversicht auf 2026, getragen von weiteren Produktinnovationen und Programmen für Handel und Endverbraucher.

On-Schuhe quietschen: Sammelklage

Der Schweizer Laufschuhhersteller On erlebt in den USA weiterhin starken Absatz: Im ersten Halbjahr 2025 setzte das Unternehmen 870 Millionen Franken um – ein Plus von 25 Prozent gegenüber 2024. Doch nicht alle Kunden sind begeistert: Zwei Käuferinnen aus Portland, wo

On seinen US-Sitz hat, haben nun eine Sammelklage eingereicht – wegen eines ungewöhnlichen Problems. Grund der Klage: Die Schuhe sollen bei jedem Schritt laut und peinlich quietschen. In der Klageschrift heißt es: „Kein vernünftiger Konsument würde die Schuhe kaufen, wenn er wüsste, dass jeder Schritt ein hörbares und spürbares Quietschen verursacht, das nur durch selbst durchgeführte physische Änderungen am Schuh oder durch das Nichttragen der Schuhe behoben werden kann.“ Die beiden Klägerinnen geben an, sich wegen der Geräusche zu schämen und die Schuhe daher nicht mehr zu tragen. Insgesamt sollen etwa 3.000 weitere Personen betroffen sein. Die geforderte Schadenssumme wird vom Gericht bestimmt. On selbst kommentiert das laufende Verfahren nicht. Aus Unternehmenskreisen ist jedoch zu hören, dass man der Klage gelassen entgegensteht. Quietschen sei kein On-spezifisches Problem, sondern komme in der gesamten Branche vor. „Die Klage ist eher ein Zeichen für unseren Erfolg in den USA“, heißt es.

LEDERWAREN

Beheim verlängert Lizenzpartnerschaft mit Camel active

Die seit 1989 bestehende Lizenzpartnerschaft zwischen Camel active und **Beheim International Brands** wird fortgesetzt. Wie beide Unternehmen im Februar mitteilten, wurde der Vertrag erneut verlängert. Beheim International Brands verantwortet im Rahmen der Lizenz weiterhin die Entwicklung und Vermarktung von Taschen und Accessoires für Womenswear und Menswear. Damit bleibt die Zusammenarbeit im Accessoire-Segment langfristig gesichert. **Torsten Suska**, Geschäftsführer der **Büttel-Gruppe**, dem Lizenzgeber von Camel active, betont die Bedeutung der kontinuierlichen Kooperation. Auch **Michael Beheim**, Geschäftsführer von Beheim International Brands, verweist auf die langjährige Verbindung der Unternehmen und die strategische Relevanz der Marke für das eigene Lizenzgeschäft.

SCHUHE

Gottstein übernimmt Living Kitzbühel aus der Insolvenz

Die Tiroler Traditionsfirma Gottstein hat die Marke Living Kitzbühel im Zuge eines Insolvenz-

verfahrens übernommen. Das Premium-Hausschuhlabel war im August 2025 in ein Konkursverfahren geraten, nachdem die **Living Kitzbühel Handels-GmbH** Insolvenz beantragt hatte und Verbindlichkeiten in Höhe von mehreren Millionen Euro aufwies. Ziel der Übernahme ist es laut Gottstein, die Marke am Markt weiterzuführen und ihre strategische Entwicklung fortzusetzen. Dafür sollen Produktion, Materialkompetenz und Wertschöpfung gebündelt werden. Die Walkstoffe für die Hausschuhe sollen künftig am Firmensitz in Tirol gefertigt werden, die Schuhproduktion soll in Europa verbleiben. Die Marke Living Kitzbühel bleibe eigenständig positioniert. Beide Unternehmen verbindet ein Schwerpunkt auf natürlichen Materialien wie hochwertiger Schurwolle sowie der Anspruch an langlebige Produkte. Gottstein feiert in diesem Jahr sein 100-jähriges Bestehen und ist auf die Verarbeitung von Wolle sowie die Herstellung von Filz und Walkwaren spezialisiert. Living Kitzbühel wurde 2006 gegründet und ist im Premiumsegment für Hausschuhe und Freizeitmode für Damen, Herren und Kinder aus natürlichen Materialien etabliert. Mit einem jährlichen Absatz von etwa 150.000 Paar Schuhen, vorwiegend im Kinderschuhbereich, zählte Living Kitzbühel zu den etablierten Anbietern in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Hechter: Trennung von Hamm Footwear nach nur einer Saison

Der Modeanbieter **Hechter Paris** stellt seine Schuhaktivitäten neu auf und beendet nach gerade mal einer Saison die Kooperation mit dem bisherigen Lizenzpartner Hamm Footwear. Ab der Saison Herbst/Winter 2026/27 verantwortet das Unternehmen Design, Entwicklung, Produktion sowie Vertrieb der Footwear-Kollektion wieder vollständig selbst. Mit dem Schritt will die Marke auf mehr Eigenständigkeit und eine klarere Profilierung setzen. Künftig sollen Produktgestaltung, Materialauswahl, Passform und Qualitätsmanagement zentral gesteuert werden. Die neue Kollektion umfasst jeweils rund 30 Modelle für Damen und Herren – von Business-Varianten über Casual-Designs bis hin zu Smart-Casual-Stilen. Preislich bewegt sich das Angebot zwischen 99 und 169,95 Euro. Für Hamm Footwear bedeutet das Aus der Zusammenarbeit bereits den zweiten Lizenzverlust innerhalb kurzer Zeit: Erst vor wenigen Wochen hatte auch **Gant** angekündigt, seine Schuhkollektion künftig wieder in Eigenregie zu entwickeln.

Pölking meldet erneut Insolvenz an

Die **J.H. Pölking GmbH & Co. KG** mit Sitz in Osnabrück hat beim Amtsgericht Osnabrück ein Verfahren zur Sanierung im Rahmen der Eigenverwaltung beantragt. Ziel des Verfahrens ist es, auf die zuletzt weiter verschärften Marktbedingungen im Schuhgroßhandel strukturiert zu reagieren und die wirtschaftliche Stabilität des Unternehmens nachhaltig abzusichern. Das traditionsreiche Unternehmen ist seit 1894 im Schuhgroßhandel tätig. Nach einer im Jahr 2024 erfolgreich abgeschlossenen Eigenverwaltung sei die Gesellschaft strukturell neu ausgerichtet und wirtschaftlich stabil aufgestellt gewesen. In jüngster Zeit hätten sich die Rahmenbedingungen jedoch erneut deutlich verschärft. Insbesondere anhaltender Kostendruck, eine zunehmende Kaufzurückhaltung im Markt sowie teilweise zeitverzögerte Zahlungseingänge hätten weitere strukturelle Anpassungen erforderlich gemacht. Der erneute Sanierungsschritt erfolge in enger Abstimmung mit Kunden, Lieferanten und weiteren Gläubigern und werde von diesen mitgetragen. Ziel sei es, den eingeschlagenen Sanierungskurs geordnet fortzusetzen und die wirtschaftliche Basis des Unternehmens langfristig zu festigen. Der Geschäftsbetrieb wird im Rahmen der Eigenverwaltung uneingeschränkt fortgeführt. Die Geschäftsführung bleibt im Amt, Kunden und Lieferanten werden weiterhin wie gewohnt bedient. Die kaufmännische Begleitung der Sanierung übernimmt die Osnabrücker Unternehmensberatung **Worstbrock**. Diplom-Kaufmann **Alexander Worstbrock** unterstützt das Unternehmen als Sanierungsberater bei der wirtschaftlichen Steuerung und der strukturierten Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen. Die rechtliche Begleitung erfolgt durch Rechtsanwältin **Stefanie Breitenströter-Brüggemann** von der Kanzlei hwh hermann wienberg wilhelm Rechtsanwälte aus Osnabrück. Zum Sachwalter wurde Rechtsanwalt **Tjark Symalla** von der Kanzlei Sölfer Bühler Dornieden aus Syke bestellt.

Gant übernimmt Schuhsparte in Eigenregie

Die US-amerikanische Sportswearmarke Gant wird ihre Schuhsparte ab der Saison Frühjahr/Sommer 2027 selbst verantworten. Wie das Unternehmen mitteilte, endet in diesem Zuge die bisherige Lizenzpartnerschaft mit der **Hamm Footwear GmbH**. Künftig wird das Schuhgeschäft unter dem neu gegründeten Unternehmen **Gant Footwear AB** gebündelt, das sich im Eigentum von Gant befindet. Ziel der Neuausrichtung ist es,

die Steuerung der Kategorie enger an die Marke anzubinden und Schuhe stärker in das Gesamtangebot von Gant zu integrieren. Damit soll die Entwicklung, Positionierung und Marktbearbeitung der Footwear künftig aus einer Hand erfolgen. Gant-CEO **Fredrik Malm** bezeichnete die Integration der Schuhsparte als strategischen Schritt zur langfristigen Stärkung der Marke und des Gesamtgeschäfts. Der Fokus liege dabei auf einer konsistenten Produktentwicklung sowie auf Qualität und einer nachhaltigen Weiterentwicklung der Kategorie. Der Übergang soll schrittweise erfolgen, ab der Kollektion Frühjahr/Sommer 2027 übernimmt die in Schweden registrierte Gant Footwear AB unter der Leitung von Geschäftsführerin **Sophie Öhrström** sämtliche Aufgaben entlang der Wertschöpfungskette, darunter Produktentwicklung, Beschaffung, Logistik und Vertrieb.

VF Corporation wächst dank Timberland

Die US-amerikanische Bekleidungs- und Schuhgesellschaft VF Corporation hat für das dritte Quartal des Geschäftsjahres 2025/26, das am 27. Dezember 2025 endete, Umsatzwachstum, Margensteigerungen und eine Reduzierung der Verschuldung gemeldet. Der Konzern erzielte einen Umsatz von 2,88 Milliarden US-Dollar. Die Marken **North Face** und **Timberland** wuchsen im dritten Quartal jeweils um acht Prozent auf konstanter Währungsbasis, Timberland verzeichnete damit das fünfte Quartal in Folge mit Umsatzwachstum. **Vans** entwickelte sich im Rahmen der Erwartungen. Die Region Amerika zeigte die stärkste Performance seit über drei Jahren, während der Direktvertrieb weltweit auf Wachstum drehte. Im Rahmen der Neuausrichtung hatte VF Corp im Berichtsquartal die Marke **Dickies** veräußert. Zudem profitierte das Unternehmen von neuen Produktlinien, einer stärkeren digitalen Performance und Maßnahmen zur Absicherung gegen Zölle, darunter Produktionsverlagerungen und selektive Preisadjustierungen. VF Corp bezieht 85 Prozent seiner Produkte aus Südostasien sowie Mittel- und Südamerika.

Deichmann trotz schwierigem Marktumfeld

Die Deichmann-Gruppe hat das Geschäftsjahr 2025 in einem schwierigen Marktumfeld mit einem **stabilen Ergebnis** abgeschlossen. Nach Unternehmensangaben stieg der währungsbereinigte Umsatz um über zwei Prozent auf rund 8,9 Milliarden Euro, weltweit **wurden erneut**

etwa 180 Millionen Paar Schuhe verkauft. Knapp 70 Prozent des Umsatzes stammen aus Auslandsmärkten, das Unternehmen betreibt weiterhin rund 4.700 Filialen sowie 40 Online-shops in mehr als 30 Ländern. Die Zahl der Beschäftigten liegt stabil bei etwa 50.000, davon rund 16.000 in Deutschland. In Deutschland erwirtschaftete Deichmann rund 2,7 Milliarden Euro Umsatz bei etwa 66 Millionen verkauften Paar Schuhen in 1.300 Filialen sowie online. Für 2026 plant Deichmann weitere Investitionen in die Modernisierung des Filialnetzes, den Ausbau der digitalen E-Commerce-Plattform und Omnichannel-Services sowie in die IT. Ziel sei es, die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und das Kundenerlebnis zu verbessern, heißt es vom Unternehmen.

POLITIK

EU stoppt Vernichtung unverkaufter Kleidung und Schuhe

Ab dem 19. Juli dürfen große Unternehmen in der Europäischen Union unverkaufte oder zurückgesandte Bekleidung und Schuhe nur noch unter bestimmten Bedingungen vernichten. Mittlere Unternehmen sind von der Regelung ab 2030 betroffen. Ziel der Maßnahme ist es, die Menge an Abfall zu reduzieren und die Kreislaufwirtschaft im Textilsektor zu stärken. Die Vorgaben basieren auf der **Ökodesign-Verordnung** für nachhaltige Produkte, die 2024 in Kraft trat. Demnach dürfen Produkte weiterhin vernichtet werden, wenn sie beschädigt sind, Sicherheitsanforderungen nicht erfüllen, technische Mängel aufweisen oder geistige Eigentumsrechte verletzen. In allen anderen Fällen sollen Unternehmen Alternativen prüfen, etwa Weiterverkauf, Wiederaufarbeitung, Recycling oder Spenden. Die EU-Kommission verweist auf die Umweltauswirkungen der bisherigen Praxis: Jährlich werden in Europa zwischen vier und neun Prozent der unverkauften Textilien zerstört, bevor sie genutzt werden, was rund 5,6 Millionen Tonnen CO₂ verursacht – vergleichbar mit den Nettoemissionen Schwedens 2021. Allein in Deutschland werden jährlich etwa 20 Millionen zurückgesandte Artikel aussortiert. Die neuen Vorschriften sehen zudem ein Meldeverfahren vor: Unternehmen müssen angeben, wie viele Produkte sie vernichten, um Transparenz zu schaffen und die Umsetzung der Kreislaufwirtschaft zu überwachen. EU-Umweltkommissarin **Jessika Roswall** betonte, dass die Maßnahme den Übergang zu nachhaltigen Praktiken im Textilsektor beschleunigen soll.

Strengere Regeln gegen Greenwashing

Die EU hat mit der **EmpCo-Richtlinie** (Empowering Consumers for the Green Transition) neue Vorgaben für Werbung mit Umweltaussagen beschlossen, die spätestens am 27. September in nationales Recht umgesetzt werden müssen. Das wird in Deutschland im Rahmen des Gesetzes gegen Unlauteren Wettbewerb (UWG) passieren. Unternehmen dürfen künftig Umwelt- und Nachhaltigkeitsversprechen nur noch machen, wenn diese klar, überprüfbar und belegbar sind. Begriffe wie „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“ sowie nicht zertifizierte Siegel und Aussagen wie „klimaneutral“, die allein auf Kompensation beruhen, sind verboten. Verbraucher müssen die Nachweise direkt in der Werbung oder über QR-Codes abrufen können. Unternehmen, die gegen die neuen Regeln verstoßen, riskieren Abmahnungen und Bußgelder. Der Bundesverband der Deutschen Industrie bietet hierzu am 20. März von 10:00 bis 12:30 Uhr eine virtuelle Informationsveranstaltung für alle Unternehmen in Deutschland an.

EU führt Paket-Abgabe auf Billigimporte ein

Im Kampf gegen Billigimporte aus Drittstaaten führen die EU-Mitgliedstaaten ab Juli eine neue Paket-Abgabe ein: Für jede Sendung mit einem Warenwert bis 150 Euro werden künftig drei Euro fällig. Betroffen sind vor allem Plattformen wie Shein, Temu, AliExpress sowie internationale Marketplace-Händler, darunter auch Amazon-Anbieter aus dem Nicht-EU-Ausland. Die Abgabe wird von den nationalen Zollbehörden erhoben. Bisher konnten Pakete bis 150 Euro zollfrei in die EU eingeführt werden – eine Regelung, die laut EU-Kommission zunehmend missbraucht wurde. Schätzungen zufolge wird bei rund 65 Prozent der Sendungen ein zu niedriger Warenwert angegeben, um die Zollfreiheit zu nutzen. Dies führe zu Wettbewerbsverzerrungen zulasten europäischer Händler und fördere zudem die Aufsplittung größerer Bestellungen in Kleinsendungen – mit Auswirkungen auf Logistik, Umwelt und Verpackungsmüll. Die neue Abgabe gilt zunächst als temporäre Lösung, da die EU plant, die 150-Euro-Freigrenze vollständig abzuschaffen. Der Onlinehandel aus Drittstaaten wächst rasant: 2024 erreichten laut EU-Kommission täglich rund zwölf Millionen Pakete die EU – deutlich mehr als in den Vorjahren. In Deutschland allein gelten bis zu 400.000 Sendungen pro Tag von Shein und Temu als realistische Größenordnung.

HANDEL

BTE bezeichnet Lage der Modebranche als dramatisch

Das Jahr 2025 hinterlässt deutliche Spuren im deutschen Mode- und Schuhhandel. Während der Bekleidungshandel insgesamt nur minimal zulegen konnte, verschärfte sich die Lage im Schuhsegment noch einmal. Nach BTE-Berechnungen sank das Marktvolumen von 11,66 Milliarden Euro im Vorjahr auf 11,48 Milliarden Euro – ein Rückgang von rund 1,5 Prozent. Besonders betroffen sind die stationären Fachgeschäfte, die Umsatzverluste von fast vier Prozent verkraften mussten. Die Online-Pure-Player hingegen konnten erneut zulegen und verzeichneten einen Anstieg von mehr als vier Prozent auf 2,87 Milliarden Euro. „Bei den Schuhen ist die Entwicklung noch dramatischer als bei den Textilien: Rund zwei Drittel der stationären Händler verzeichneten operative Verluste, bei über einem Drittel lag das Minus bei fünf Prozent oder mehr“, erklärt **Sönke Padberg**, seit Jahresbeginn Geschäftsführer des BTE. Die Perspektiven für 2026 bleiben trüb: Nur 16 Prozent der Schuhhändler erwarten ein leichtes Umsatzplus von bis zu fünf Prozent, rund die Hälfte prognostiziert ein stagnierendes Geschäft, und etwa ein Drittel rechnet mit weiteren deutlichen Einbußen. Im Bekleidungshandel sehen die Erwartungen ähnlich pessimistisch aus. Als zentrale Hemmnisse für die aktuelle Entwicklung nennt der BTE den nach wie vor schwachen privaten Konsum, die steigenden Kostenbelastungen der Unternehmen sowie die anhaltenden bürokratischen Herausforderungen. Hinzu kommen der ungleiche Wettbewerb mit asiatischen Plattformen wie Shein und Temu sowie der fortschreitende Attraktivitätsverlust der Innenstädte. „Das Jahr 2025 hat unseren Branchen einen weiteren herben Rückschlag beschert. Wenn deutlich mehr als die Hälfte aller Bekleidungs- und Schuhhändler operative Verluste macht, ist das ein wahres Horrorszenario. Der Exitus unserer Branchen muss gestoppt werden“, mahnt BTE-Präsident **Mark Rauschen**, geschäftsführender Gesellschafter des Osnabrücker Modehauses Lengermann & Trieschman, der die Entwicklung „dramatisch“ nennt. Vor diesem Hintergrund richtet der Verband klare **Forderungen an die Politik**: Ein Konsumschub sei dringend notwendig, verbunden mit Steuerentlastungen und einer Senkung der Energiekosten, damit die Mittelschicht, auf die der Handel in Deutschland angewiesen ist, entlastet werde. Zudem seien nachhaltige Kosten- und Bürokratieentlastungen der Unternehmen unumgänglich, um Investitionen und Engagement in den Innenstädten zu ermöglichen.

KULTUR

Am Wendepunkt: Große Retrospektive im Deutschen Ledermuseum Offenbach

Das Deutsche Ledermuseum in Offenbach am Main startet am 12. Juni seine letzte große Ausstellung vor der geplanten Generalsanierung. Unter dem Titel „Am Wendepunkt: Das Deutsche Ledermuseum“ beleuchtet die Retrospektive die bewegte 110-jährige Geschichte des Hauses – von der Gründung 1917 durch **Prof. Hugo Eberhardt** über historische Umbrüche bis zur internationalen Bedeutung als Spezialmuseum für Leder. Rund 150 Ausstellungen, über 30.000 Objekte und zahlreiche Geschichten werden in einem dezentralen Parcours auf allen drei Etagen präsentiert. Archivmaterial, Fotografien, originale Urkunden, Plakate und ausgewählte Filmszenen – unter anderem aus Polizeiruf 110 und der Augsburger Puppenkiste – zeichnen den Wandel des Museums nach. Interaktive Medienstationen und eine begehbare Timeline geben Einblicke in die Vergangenheit und einen Ausblick auf die künftige Gestaltung. Begleitet wird die Ausstellung von einem mehrwöchigen Programm mit Workshops, Konzerten, Filmvorführungen und kulinarischen Formaten. Anfang 2027 schließt das Museum mit einem großen Finissage-Wochenende und bereitet sich auf die Generalsanierung vor. Die Ausstellung wird durch die **Dr. Marschner Stiftung** und den **Kulturfonds Frankfurt RheinMain** ermöglicht.

LEDERMODE

ModEurop Forecast F/S 2027 ab sofort verfügbar

Der ModEurop Forecast Shoes & Bags für die Saison Frühjahr/Sommer 2027 ist ab sofort erhältlich. Der von **Martin Wuttke** und **Uta Riechers-Wuttke** (Agentur nextguruNow) erstellte Trendbericht bietet auf 220 Seiten kompakte Trendschnelle und visionäre Impulse für die übernächste Saison. Der Forecast richtet sich an Kreativabteilungen und Produktmanager der Schuh- und Taschenindustrie und liefert Inspirationen zu Form- und Farbwelten, Key Shapes sowie Must-haves. Mehr als 220 kommentierte Moodboards geben Orientierung für Design- und Kollektionsentwicklung. Der ModEurop Forecast Frühjahr/Sommer 2027 ist ab sofort über die Agentur nextguruNow zum Preis von 220 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer erhältlich: <https://www.nextguru-now.de/modeurop-forecast-shoes-bags/>

Lederjacken prägen die Modetrends 2026

Die Lederjacke bestätigt 2026 erneut ihren Status als zeitloses Schlüsselement der Mode – eine Entwicklung, die auch für die Lederindustrie von Bedeutung ist. Auf internationalen Laufstegen ebenso wie im Streetstyle erlebt das Kleidungsstück ein deutliches Comeback. Modeexperten führen die Renaissance auf ein verändertes Konsumverhalten zurück. Im Zuge der Abkehr von kurzlebiger Fast Fashion rücken **langlebige, hochwertige Produkte stärker in den Fokus**. Lederjacken gelten dabei als Investitionsstücke, die Design, Funktionalität und Haltbarkeit verbinden. Mit der steigenden Nachfrage wachsen jedoch auch die Anforderungen an die Branche. Verbraucher und Handel erwarten zunehmend Transparenz entlang der Lieferkette sowie Fortschritte bei Umwelt- und Produktionsstandards. Für Hersteller und Zulieferer ergibt sich daraus die Aufgabe, modische Relevanz mit verantwortungsvoller Herstellung in Einklang zu bringen.

Führungswechsel bei Bally



Bei der Schweizer Traditionsmarke Bally kommt es zu einem erneuten Wechsel an der Spitze. **Mario Grauso** hat nach dem Ausscheiden von **Ennio Fontana** die operative Leitung übernommen. Fontana war erst im Oktober 2024 zum General Manager ernannt worden und verlässt das Unternehmen nach kurzer Amtszeit. Grauso ist Operating Partner der Fashion and Luxury Group beim Eigentümer **Regent LP**. In dieser im April 2025 geschaffenen Funktion berichtet er direkt an Regent-Präsident und CEO **Michael Reinstein**. Der Manager verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Führung internationaler Mode- und Lifestylemarken. Bally gehört seit August 2024 zum Portfolio des Finanzinvestors Regent mit Sitz in Beverly Hills. Neben der Schweizer Traditionsmarke zählen unter anderem Escada, Petit Bateau, DIM und Club Monaco zum Markenportfolio.

On ernennt Frank Sluis zum neuen CFO



Der Schweizer Sportartikelhersteller **On Holding AG** hat Frank Sluis zum neuen Chief Financial Officer (CFO) ernannt. Sluis wird sein Amt zum 1. Mai antreten und folgt auf **Martin Hoffmann**, der die Finanzfunktion bislang zusätzlich zu seiner Rolle als Chief Executive Officer verantwortet hat. Frank Sluis kommt von **Ahold Delhaize**, wo er seit 2021 als CFO für Europa und Indonesien tätig war. In dieser Funktion verantwortete er die Finanzgeschäfte eines Geschäftsbereichs mit mehr als 30 Milliarden Euro Jahresumsatz. Zuvor hatte er leitende Finanzpositionen bei Unilever und Reckitt inne. Insgesamt verfügt Sluis über mehr als 25 Jahre Erfahrung in internationalen Konsumgüter- und Handelsunternehmen.

ANZEIGENMARKT

PRO-LEDER abonnieren.

Das Jahresabonnement kostet nur € 53,80

(im Ausland zzgl. Versandkosten)

Abo-Hotline: +49 (0) 641 795 08-13, E-Mail: gk@pro-leder.de

PRO-LEDER 3/2026

erscheint am 15. Mai 2026

SPECIALS:

- Schuhe und Lederwaren „Made in Europe“
- Möbelleder
- Lederreinigung und -pflege

VORSCHAU:

- 14. Freiburger Ledertage, 1.+2.7.26 in Münster

Anzeigenschluss: 4. Mai 2026

Anzeigen-Hotline: +49 (0)641 795 08-11

E-Mail: mw@pro-leder.de

KERALUX®

REINIGUNG · PFLEGE · SCHUTZ
REPARATUREN · SCHULUNGEN
FÜR ALLE LEDERARTEN
EIGENE ENTWICKLUNG & HERSTELLUNG

LCK GmbH
Im Unterfeld 2 · 76698 Ubstadt-Weiher
Tel.: 07251/96 25-0 · E-Mail: info@lederpflege.de
www.lederpflege.de



15 Fragen an Gerd Tombült

Gerd Tombült erblickte am 26. November 1963 in Rheine/Westfalen das Licht der Welt. Dort war sein Vater Leiter von drei Spinnereien. Seine Mutter war eigentlich Lehrerin, war zu jener Zeit aber Hausfrau und im Stadtrat der Stadt Rheine.

Gerd Tombült hat drei Geschwister, absolvierte seine Schulzeit bis zum Abitur in Rheine. Es folgte das Maschinenbaustudium an der TU Braunschweig und dann eine Anstellung als Sicherheitsingenieur bei einem überbetrieblichen Dienst in Frankfurt am Main. Im Juni 1998 startete Dipl.-Ing. Gerd Tombült bei der damaligen Lederindustrie-Berufsgenossenschaft, zwei Jahre spä-

ter war er dort Aufsichtsperson. Im Jahr 2004 wurde er zum stellvertretenden Präventionsleiter der ehemaligen Lederindustrie-BG ernannt. 2010 kam es zur Fusion der Bergbau-BG, Steinbruchs-BG, BG der chemischen Industrie, Lederindustrie-BG, Papiermacher-BG und der Zucker-BG zur Berufsgenossenschaft Rohstoffe und chemische Industrie (BG RCI). Heute ist er Leiter des Präventionszentrums Mainz der BG RCI und Koordinator für die Branche Lederindustrie im Geschäftsbereich Prävention der BG RCI. Gerd Tombült ist verheiratet und hat eine erwachsene Tochter. Schon seit 2004 lebt er in Mainz, wo er auch in der Karneval-Gesellschaft ULK 1930 e.V. aktiv ist. Seine großen Hobbies sind Segeln und Joggen, zudem singt er im örtlichen Gesangsverein.

- 1 Wann und wie sind Sie zum Leder gekommen?**
So richtig zur Lederbranche bin ich erst durch meine Tätigkeit bei der ehemaligen Lederindustrie-Berufsgenossenschaft (heute: Berufsgenossenschaft Rohstoffe und chemische Industrie) gekommen. Ich habe jedoch noch meine Schultasche für die Grundschule, sie ist aus Leder.
- 2 Was wäre Ihr Traumberuf, wenn Sie nicht in der Lederbranche wären?**
Landmaschinentechniker und -konstrukteur.
- 3 Was gefällt Ihnen an der Lederbranche?**
An der Lederbranche gefällt mir der größtenteils vorhandene Zusammenhalt und die familiäre Atmosphäre.
- 4 Was missfällt Ihnen an ihr?**
Die teilweise vorhandene Kleinteiligkeit.
- 5 Welche Leistung imponiert Ihnen in der Lederbranche am meisten?**
Mir gefallen besonders die vegetabilen Gerbverfahren, die immer mehr Anklang finden.
- 6 Welche (Leder-)Messe besuchen Sie immer wieder am liebsten?**
Früher hatten wir mit der Lederindustrie-Berufsgenossenschaft regelmäßig auf der Lineapelle in Mailand einen Informationsstand. Jetzt gehe ich gerne zur Lederwarenmesse nach Offenbach am Main.
- 7 Und wo machen Sie am liebsten Urlaub?**
Sehr gerne an der Nordsee, insbesondere auch in den Niederlanden sowie am Ijsselmeer.
- 8 Was essen Sie wo am liebsten?**
Ich esse sehr gerne Fisch direkt am Meer.
- 9 Ihr Lieblingsgetränk?**
Ich trinke gerne ein herbes Fassbier und im Sommer auch Flensburger Pils.
- 10 Mit welcher prominenten Person würden Sie gerne einmal zusammen zu Abend essen?**
Mit Jule (Marleen Lohse) aus Nord bei Nordwest.
- 11 Welche drei Dinge würden Sie auf eine einsame Insel mitnehmen?**
Ein großes Schweizer Taschenmesser, einen Kochtopf und einen solarbetriebenen Weltempfänger (es sei denn, ein Handy ist erlaubt).
- 12 Welches ist Ihr liebstes Hobby?**
Mein liebstes Hobby ist Segeln.
- 13 Welches Buch lesen Sie zur Zeit?**
„Die Vermessung der Welt“ von Daniel Kehlmann.
- 14 Was ist Ihr persönlicher Lieblingsartikel aus Leder?**
Ich habe ein kleines Portemonnaie aus Büffelleder, das ich sehr schätze.
- 15 Was war der höchste Preis, den Sie jemals für einen Artikel aus Leder ausgegeben haben?**
Der teuerste Lederartikel ist die Lederausstattung in meinem BMW.

GERBEREIMASCHINEN

FRANK TANNERY MACHINES GMBH

Gebrauchtmaschinen und Ersatzteile
Brentanostraße 1a
D-65779 Kelkheim
Telefon: +49 (0)6195 67 62 11
Fax: +49 (0)6195 67 62 10
E-Mail: helmut.frank@gmx.de

SOWA-SPEZIALMASCHINEN

Maschinen für die Leder- und Pelzherstellung
Ersatzteile, Messerzylinderservice
D-07927 Hirschberg/ Göritz 22
Telefon: +49 (0) 171 2712368
E-Mail: info@sowa-maschinen.de
Webpage: www.sowa-maschinen.de

OTTO SPECHT GMBH & CO. KG



Porschestraße 11
D-70435 Stuttgart
Deutschland
Telefon: +49 (0)711 826 30 85
Fax: +49 (0)711 826 21 85
E-Mail: info@otto-specht.de
Webpage: www.otto-specht.de

GROSSHANDEL

ALJA HANDEL GMBH

Ziegen- und Kalbleder
für Schuhe, Bekleidung und Orthopädie
Gutenbergstraße 8
D-63179 Obertshausen
Telefon: +49 (0)6104 700 60
Fax: +49 (0)6104 700 666
E-Mail: info@alja-handel.de
Webpage: www.alja-handel.de

LEDERPFLEGE & -REPARATUR

LCK GMBH

Professionelle Reinigung – Pflege –
Reparatur von Leder
D-76698 Ubstadt-Weiher
Telefon: +49 (0)7251 9625-0
Internet: www.lederpflege.de

www.Lederrein.de

FIRMA JOS. SCHREYECK

Kölner Landstraße 32
D-40591 Düsseldorf

SCHUHE

SHOEZ – Was in der Branche läuft

Die auflagenstarke Fachzeitschrift für die ganze
Schuhbranche in Deutschland, Österreich und der
Schweiz
Jahresabonnement: Nur Euro 65,90 inkl. MwSt
und Versandkosten in D-A-CH
Tel.: +49 (0)641 795 0813
Fax: +49 (0)641 795 0815
E-Mail: gk@shoez.biz

TESTMATERIALIEN

SWISSATEST
SWISSATEST TESTMATERIALIEN AG

Mövenstraße 12
CH-9015 St. Gallen
Switzerland
Telefon: +41 (0)71 311 80 55
E-Mail: info@swissatest.ch
Webpage: www.swissatest.ch

WEBDESIGN & ONLINE-MARKETING

**Wir erstellen & überarbeiten Ihren
Online-Auftritt!**

WILLSCH
MEDIA

Unverbindliche Beratung vereinbaren und
Verbesserungspotenzial besprechen:
Mail: info@willsch-media.de
WhatsApp-Chat / Tel.: +49 (0)151-2877 8704
Webpage: www.willsch-media.de

BESTELL-COUPON

bitte faxen an **0641/79508-15**
oder per Mail an: mw@pro-leder.de

Hiermit buche ich ab der nächsterreichbaren Ausgabe im PRO-LEDER-MARKTPLATZ (Bezugsquellenverzeichnis)

für ein ganzes Jahr den nachfolgenden Eintrag (mindestens 3 Zeilen):

Firma

Straße

PLZ/Ort

Land

Telefon

Fax

E-Mail

Webpage

Bitte drucken Sie unser Firmenlogo mit ab
(Breite maximal 56 mm)

- bis 8 mm Höhe in schwarz/weiß (€ 18,-)
- bis 8 mm Höhe in Farbe (€ 36,-)
- bis 16 mm Höhe in schwarz/weiß (€ 28,-)
- bis 16 mm Höhe in Farbe (€ 46,-)

Der Eintrag soll unter folgender Rubrik

bzw. Rubriken erscheinen: _____

Die Eintragungen im PRO-LEDER-MARKTPLATZ kosten € 6,- pro Zeile mit maximal 35 Anschlägen. Die Preise sind nicht rabattierungsfähig. Rechnungsstellung erfolgt nach dem ersten Abdruck des Eintrags. Alle Preise verstehen sich pro Rubrik und Ausgabe, zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.

Ort, Datum

Name

Unterschrift

(Firmenstempel)



IFA - ELCHE - ALICANTE **SPAIN**

FUTURMODA 55

FASHION TREND SELECTION THE BEST FOR SHOES & BAGS

spring
summer 27

© ASOCIACION ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA EL CALZADO

4 & 5 marzo

SPECIAL
MACHINERY 
2026

INTERNATIONAL FAIR OF LEATHER, COMPONENTS AND
MACHINERY FOR FOOTWEAR AND LEATHERGOODS

FUTURMODA.ES



 FIRA
ALACANT

aec
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS
DE COMPONENTES PARA EL CALZADO

 Excelentísimo
AYUNTAMIENTO
de ELCHE

 GENERALITAT
VALENCIANA
Conselleria de Innovación,
Industria, Comercio y Turismo