



Foto: BTE beim WelcomeTalk während der zweiten Ausgabe der BAREFoot, Bildaufnahme: Messe Offenbach

BTE auf dem BAREFoot-Podium: Barfußschuhe als Chance für den stationären Handel

Welche Rolle spielen Barfußschuhe im stationären Schuhfachhandel? Wie entwickelt sich die Nachfrage und wie kann das Segment erfolgreich in das eigene Geschäftsmodell integriert werden? Darüber diskutierten Franzisca Lubba (BTE), Roman Degenhardt (Zehenspiel und BTE-Präsidiumsmitglied), Torben Schütz (HDS/L) sowie Arnd Hinrich Kappe (Messe Offenbach) auf der zweiten Ausgabe der Barefoot European Shoe Fair. Die Moderation übernahm Dr. Claudia Schulz (HDS/L).

Dabei wurde deutlich, dass Barfußschuhe erhebliches Potenzial für den Handel bieten. Als besonderes Produktsegment innerhalb des Schuhmarktes ermöglichen sie häufig höhere Durchschnittspreise und verzeichnen eine positive Marktentwicklung. Immer mehr Schuhfachgeschäfte nehmen Barfußschuhe in ihr Sortiment auf. Die Diskussion machte jedoch auch deutlich, dass der Erfolg weit über die reine Sortimentserweiterung hinausgeht. Entscheidend ist eine fundierte Beratung. Mitarbeitende müssen sich entsprechendes Fachwissen aneignen und geschult werden, um die Philosophie hinter dem Barfußschuh sowie die gesundheitlichen Aspekte kompetent vermitteln zu können. Die Kundinnen und Kunden kommen oftmals mit hohen Erwartungen in die Geschäfte, die es zu erfüllen gilt.

Damit knüpft das Thema an einen zentralen Appell des BTE an die Branche an: Prozesse kontinuierlich zu optimieren, gezielt in die Qualifizierung der Mitarbeitenden zu investieren und

Einkaufserlebnisse mit Mehrwert zu schaffen. Der Barfußschuh kann hierfür ein vielversprechender Weg sein. Die nächsten Termine der BAREFoot stehen bereits fest: Die dritte Ausgabe findet vom **29. bis 31. Januar 2027** statt, gefolgt von der vierten BAREFoot vom **23. bis 25. Juli 2027**. Der BTE appelliert zugleich an den Handel, bei den nächsten Ausgaben dabei zu sein.



Foto: Sönke Padberg (BTE-Geschäftsführer), Axel Augustin (Chefredakteur BTE marketing berater), Angelika Winkler (Betty Friedel) und Mark Rauschen (BTE-Präsident) beim DFD-Branchenabend

BTE auf den Düsseldorf Fashion Days: Trends der Orderrunde im aktuellen mb-Newsletter

Die Düsseldorf Fashion Days markieren traditionell den Höhepunkt der Orderphase im Modehandel. Der BTE war vor Ort, führte zahlreiche Gespräche mit Händlerinnen und Händlern, Industrie und weiteren Branchenakteuren und nutzte die Veranstaltung für einen intensiven Austausch über aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen.

Über die wichtigsten Eindrücke und Trends berichtet auch der neue Newsletter des BTE **marketing beraters** ausführlich in zwei aktuellen Beiträgen:

DOB Düsseldorf: Die Womenswear setzt auf Emotion statt Vorsicht

Trotz eines weiterhin anspruchsvollen Marktumfelds sorgten eine spürbar verbesserte Stimmung, gute Gespräche und eine steigende Orderbereitschaft für Zuversicht in der Womenswear. **Den Beitrag finden Sie [hier](#).**

HAKA in Düsseldorf: Wir wollen, dass Mode gekauft wird

Die Menswear-Präsentationen zeigten eine klare Markendifferenzierung zwischen Formal- und Casualwear sowie eine insgesamt konstruktiv positive Stimmung in den Showrooms. **Den Beitrag finden Sie [hier](#).**

Der mb-Newsletter erscheint monatlich und kann kostenfrei abonniert werden unter <https://www.bte.de/publikationen/bte-magazin-mb/>.

Erste Information zu den neuen Zulassungsverfahren für Verpackungen ohne Systembeteiligungspflicht

Mit Anwendung der EU-Verpackungsverordnung (PPWR) ab dem 12. August 2026 und dem gleichzeitigen Inkrafttreten des Verpackungsrecht-Durchführungsgesetzes (VerpackDG) ändern sich auch die Anforderungen für Verpackungen ohne Systembeteiligungspflicht. Die bestehenden Pflichten aus der erweiterten Herstellerverantwortung – insbesondere zur Rücknahme sowie zur Zuführung der Verpackungen zur Wiederverwendung oder Verwertung – bleiben bestehen. Neu ist, dass künftig eine Zulassung bei der ZSVR erforderlich ist, um diese Pflichten zu erfüllen.

Betroffen sind damit alle Unternehmen, deren Verpackungen nicht bei privaten Haushaltungen oder vergleichbaren Anfallstellen als Abfall anfallen, sondern typischerweise bei gewerblichen oder industriellen Endabnehmern. Für viele Unternehmen stellt sich künftig die zentrale Frage: Erfüllen sie ihre Pflichten der erweiterten Herstellerverantwortung für nicht systembeteiligungspflichtige Verpackungen individuell oder über eine sogenannte Organisation für Herstellerverantwortung (sOfH)?

Zuständig für die neue Zulassung der Hersteller und auch der sonstigen Organisationen für Herstellerverantwortung ist die Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR). Auch wenn die gesetzlichen Übergangsfristen noch Zeit für die Umsetzung lassen, lohnt sich ein früher Blick auf die eigene Betroffenheit – gerade, weil sich die bisherige Praxis für viele Unternehmen ändert. Erste Informationen zu den Zulassungsverfahren und den Übergangsregelungen finden Sie hier: <https://www.verpackungsregister.org/ppwr/zulassungsverfahren>.



Foto: Plakate für die eigenen Verkaufsräume stehen zum Download bereit.

HDE-Plakat-Aktion: Zeichen setzen gegen Ladendiebstahl

Die Schäden durch Ladendiebstahl im deutschen Einzelhandel haben erstmals die Marke von drei Milliarden Euro überschritten, so die jüngsten Zahlen des Handelsforschungsinstituts EHI. Ein trauriger Rekord. Gleichzeitig nimmt der Anteil organisierter Kriminalität weiter zu.

Um stärker auf das wachsende Problem aufmerksam zu machen, stellt der HDE Händlerinnen und Händlern nun unter anderem Plakate gegen Ladendiebstahl zum kostenlosen Download und Selbst-Ausdrucken zur Verfügung. Die Motive für die Verkaufsräume sind in verschiedenen Größen erhältlich und sollen eine warnende Wirkung entfalten sowie Kunden für das Thema sensibilisieren: <https://einzelhandel.de/stoppladendiebstahl/15245-plakate>.

TW-Testclub: Urlaubssaison wirkt sich auf Umsätze aus

Der TW-Testclub berichtet, dass in der 30. Kalenderwoche 2026 die Umsätze im stationären Modehandel im Durchschnitt um 3 Prozent unter dem Vorjahresniveau lagen. Während sommerliche Temperaturen im Südwesten den Verkauf von Sommerware unterstützten, bremsten kühlere

Bedingungen im Norden den Konsum. Auch wirkte sich die Urlaubssaison spürbar auf die Kundenfrequenz und somit auf die Umsätze aus. Besonders gefragt waren Sommerartikel, vielerorts werden Sommerkleider bereits knapp. Impulse brachten hohe Rabatte sowie Herbstware. Schwach entwickelten sich Standorte in Einkaufszentren mit einem durchschnittlichen Minus von 19 Prozent.
