

# RUSSLAND aktuell

Wirtschaftsinformationsdienst der Zeitschrift OST-WEST-CONTACT zur Russischen Föderation

branchen

RUSSLAND aktuell

## Deutsches Schuhwerk: Zwischen Fashion und Komfort

**Konzept deutscher Schuhmarken auf der Euroshoes 2012/ Bewährte Positionen und jüngeres Image**

Rund 150 Schuhhersteller aus Westeuropa stellten Ende August auf der Euroshoes im Moskauer Ausstellungszentrum Sokolniki ihre Produkte vor. Mit insgesamt 33 Unternehmen waren Deutschland und Österreich noch vor Italien die größten Aussteller. Die Messe speziell für westeuropäische Schuhhersteller war 2007 von den Ausstellern selbst initiiert worden, um den Einkäufern Ende August einen früheren Termin als die etablierte Mos-Shoes zu bieten. Seit den Anfängen in zwei internationalen Hotels auf der Tverskaja Uliza ist sie mit inzwischen drei Ausstellungshallen den Kinderschuhen entwachsen.

„Je höher und eleganter, desto besser“, lautet der erste Eindruck auf der Messe, der den spezifischen Geschmack der Russen bei Schuhen bestätigt. In den meisten der gezeigten Kollektionen standen Pumps und High Heels ab zwölf Zentimetern klar im Vordergrund. Schließlich sind dies die Modelle, die von den russischen Frauen beobachtbar am liebsten getragen werden. „In der Sowjetzeit gab es kaum Auswahl an Damenschuhen. Ein modisches Paar aus Europa war deshalb der Diamant in der Garderobe jeder Frau“, erklärt Sergej Kasjanenko, Verkaufsleiter für Osteuropa und Zentralasien der Meisi Schuhfabrik Fritz Keyl GmbH. Die Devise

„hochmodisch und ausgefallen“ gilt noch heute. Beliebt bei russischen Kundinnen sind farbenfrohe Modelle mit gold- und silberglänzenden Applikationen, Riemen und Pfennigabsatz. Der Tragekomfort spielt dagegen eine geringe Rolle, so Sergej Kasjanenko.

Viele Russinnen ab 30 hätten daher bereits Probleme mit deformierten Füßen. In den letzten fünf Jahren sei das Bewusstsein für Fußgesundheit aber gestiegen, wie auch andere deutsche Aussteller bestätigen. Auf wachsendes Gesundheitsbewusstsein bei den russischen Kunden hofft auch der deutsche Aussteller Birkenstock, der in diesem

Jahr zum ersten Mal auf einer Messe in Russland vertreten ist. Mit der Teilnahme an der Euroshoes will die Firma sich einen ersten Eindruck vom russischen Markt machen. „So können wir besser abschätzen, ob wir uns als Fashion- oder Orthopädieprodukt positionieren“, meint Andreas Tetzlaff, der Verkaufsleiter bei Birkenstock.

### **Bequem, aber nicht schick**

Deutsche Schuhe haben in Russland laut Kalojan Iliew, dem Verkaufsleiter bei Högl Shoes, ein bestimmtes Image: Bequem und hochwertig, aber nicht topmodisch. Das treffe auch auf den österreichischen

Schuhhersteller Högl zu, der schon seit Sowjetzeiten auf dem russischen Markt vertreten ist. Im Augenblick, so Kalojan Iliw, arbeite man daran, die Kollektion und das Image des deutschen Qualitätschuhs zu „verjüngen“. Der in Russland bereits etablierten und absatzstarken Basiskollektion habe man neue Modelle hinzugefügt, deren Design bunter und verspielter ist. Außer dem klassischen Publikum von Frauen zwischen 30 und 50 Jahren sollen so auch jüngere Altersgruppen angesprochen werden. Dieses Ziel teilen auch die anderen befragten Schuhfirmen aus Deutschland.

Auf der sonst von Damenschuhen dominierten Ausstellung setzte die Firma Davutti mit extravaganten Herrenschuhen und dazu passenden Outfits Akzente. Das Leipziger Unternehmen stellte eine Kollektion von zugleich büro- und partytauglicher Mode für Geschäftsmänner vor. Mit den markanten Mustern, kontraststarken Farbkombinationen und Materialien wie Krokodilleder solle ein kleines, besonders zahlungskräftiges Publikum erreicht werden, so Geschäftsführer und Designer Davut Kocöksakal. Auf der Euroshoes sucht die Firma nach einem Partner für den Verkauf in Russland.

#### **Zufriedene Aussteller**

Bei der deutschen Wortmann-Gruppe stand auf der Messe dagegen der Direktverkauf im Vordergrund. Schon am ersten Messetag verzeichneten die Stände der Mitglieder Tamaris, s.Oliver, Caprice und Jana starken Andrang. Bis zum Schluss schrieben alle Mitarbeiter fleißig Aufträge und betreuten Einkäufer bei der

Anprobe. Als Mitbegründer der Euroshoes zeigten sie sich mit der bisherigen Entwicklung zufrieden: „Wir wachsen parallel zur Messe, kann man sagen“, stellte Elena Gunasa, Assistentin des Geschäftsführers von Caprice Wostok fest.

Auch die Bedeutung der Euroshoes gegenüber der viermal im Jahr stattfindenden MosShoes wächst, wie Oleg Alexandrow, Exportmanager von Marc Shoes für die CIS und das Baltikum bestätigt. Für den Verkauf spiele der frühe Termin im August eine besondere Rolle: Sowohl die Firmen als auch die Kunden seien daran interessiert, zeitig Aufträge abzuschließen. Dadurch befinde sich die Ware früher im Laden und könne länger verkauft werden. Das sei in Russland gerade für die Winterkollektion sehr wichtig.

Mit den Bedingungen auf der Euroshoes zeigten sich fast alle der befragten deutschen Aussteller zufrieden. Die Organisation werde immer besser, hieß es einhellig. Auch die transparenten Glaswände der Stände wurden gelobt. Stände am Rand würden dadurch gut gesehen und könnten mehr Besucher erreichen. Die Mehrheit der befragten Firmen aus Deutschland und Österreich gibt als Prognose einen Messeumsatz über dem Durchschnitt an und plant, an der nächsten Euroshoes im Februar wieder teilzunehmen.

*Eva Steinlein, Rufil Consulting*

---