



Etablierte Plattform für Designer: Die Mercedes-Benz Fashion Week Russia

Reloaded: Russlands Fashion-Markt

Organisches Wachstum anstatt leichter Gewinne

Von Svetlana Alexeeva

Russlands Modemarkt befindet sich im Wandel. Deutsche Labels entdecken ihn erst langsam für sich. Russische Konsumenten gelten als anspruchsvoll, stil- und trendbewusst. Die Modeindustrie wird neuerdings vom Staat unterstützt. Der Zeitpunkt ist gut, um sich auf dem Markt umzuschauen. Denn wenn es dann zur wirtschaftlichen Erholung und Aufwertung des Rubels kommt, sind das gute Chancen sowohl für deutsche Designer als auch für Maschinen-, Technologie- und Zubehörlieferanten.

„Die russische Fashion-Industrie befindet sich im Zustand eines permanenten Start-ups.“ So bewertet Alexander Shumsky, Präsident von Mercedes-Benz Fashion Week Russia und Gründer der Russischen Modekammer, die aktuelle Lage. Mit Start-ups assoziiert man innovative Neugründungen und disruptiven Strukturwandel. Was sagt es aber über den Modemarkt in Russland aus?

Im Juni fand die Berlin Fashion Week statt. Wer dort nach Antworten auf diese Frage suchte, wurde erst einmal enttäuscht. Shooting Stars wie Marina Hoermanseder – Modedesignerin aus Wien, bei der auch Lady Gaga mal bestellt – oder Lena Hoschek, ein vom Vintage-Look inspiriertes österreichisches Label, räumten ein, in Russland noch nicht aktiv zu sein. Lena

Hoschek hat lediglich eine Vertretung in St. Petersburg. Das Interesse am osteuropäischen oder russischen Markt bestehe aber auf jeden Fall. Doch dieser strategische Schritt müsse gut geplant werden und die nötigen Ressourcen müssten erst vorhanden sein, so die Designerin.

Rubelabwertung hinterlässt Spuren

Etablierte Marken wie Escada oder JOOP! verfügen seit Langem über Agenten und Stores in Russland. So auch LIEBESKIND Berlin, eine Marke der s.Oliver Group. „Das war bislang eher unstrategisch, weil der Markt gewachsen ist“, gibt Sanjiv Singh, Sprecher der Geschäftsführung, zu. „Wir müssen uns demnächst überlegen, ob und wie wir nach Russland gehören.“

Foto: Press-Center Mercedes-Benz Fashion Week Russia

Unsere Zielkunden sind gehobene Mittelklasse, der Stil eher das Raue, Urbane, Unkonventionelle. Es ist ein Zukunftssegment, das möglicherweise vom Geschmack her zu Russland in zwei Jahren besser passt.“

LIEBESKIND hat die Folgen der Rubelabwertung deutlich gespürt. Importe sind teuer geworden, Bestellungen zurückgegangen, von 40 Kunden noch bis vor einem Jahr sind jetzt nur noch vier geblieben. Der deutsche Modekonzern Laurèl leidet auch unter der Wirtschaftskrise. 2012 und 2013 war Russland für Laurèl der absatzstärkste Markt mit sehr hohen Margen. Mit dem Rubelverfall änderte sich das. Die Vorbestellungen konnten nur mit Rabatten ausgeliefert werden, die Umsatzziele wurden nicht erreicht. Doch es ist nicht nur der Rubel, sondern die allgemeine Verunsicherung, die geopolitische Lage, die Handelsembargos, die für die abwartende Haltung der westlichen Firmen ursächlich sind.

Gute Voraussetzungen für Wiederaufbau

Die lokale Stimmung im Land ist wesentlich besser. Russische Designer zeigen sich in hohem Maße kreativ und innovativ. Zuletzt auch immer selbstbewusster, ermuntert durch das wiedererwachte nationale Selbstbewusstsein und das Interesse an der eigenen Kultur und Tradition. Die Start-up-Szene in Großstädten boomt, quer durchs Land entstehen Technologieparks. Für Gründer und Nachwuchsdesigner gibt es Förderprogramme.

Internet und Digitaltechnologien sind ein Segen für ein Flächenland wie Russland: Produktion, Vertrieb, Logistik, Kommunikation – diese Prozesse lassen sich damit viel schneller und effizienter organisieren. Russen gelten gemeinhin als technikaffin und haben eine ausgeprägte Lust am Kleiden. Das sind insgesamt gute Voraussetzungen für den Wiederaufbau der Modeindustrie.

Das ist auch im Sinn des aktuellen politischen Kurses auf Importsubstitution. Denn die Modebranche erfährt neuerdings gezielte Unterstützung durch die Regierung. Die zuständige Abteilung für die Industrieentwicklung des Ministeriums für Industrie und Handel konzipiert Fördermaßnahmen für Nachwuchstalente. Im Herbst 2014 wurde die Russische Modekammer gegründet, die sich um Belange der Beschäftigten in der Modeindustrie, einschließlich der Sozialabsicherung, kümmert. Es gibt „strukturelle Hilfen“

Succeed

with us
all over the world

Small extract 2016/2017 »

RUSSLAND

interplastica Kazan 2016

2nd International Trade Fair
Plastics and Rubber
Kazan, 7. – 9. September 2016

MEDIZ 2016

International Medical Fair & Congress
Products, Equipment,
Services & Technologies for Hospitals,
Polyclinics, Laboratories, Health Clinics,
Medical Offices and Wellness
St. Petersburg, 10. – 14. Oktober 2016

ZDRAVOOCHRANENIJE 2016

26th International Trade Fair
for Health Care, Medical Engineering
Healthy Lifestyle 2016
Moskau, 5. – 9. Dezember 2016

interplastica 2017

20th International Trade Fair
Plastics and Rubber
Moskau, 24. – 27. Januar 2017

UPAKOVKA / UPAK ITALIA 2017

25th International Trade Fair
for Processing, Packaging and Printing
Moskau, 24. – 27. Januar 2017

PRODEXPO 2017

24th International Trade Fair
Foodstuffs, Raw Materials and Products
Moskau, 6. – 10. Februar 2017

INLEGMASH 2017

17th International Exhibition
for Textile Manufacturing and Processing,
Technical Textile, Non-wovens
Moskau, 20. – 22. Februar 2017

Integration.Life.Society 2017

6th exhibition of rehabilitation equipment
and technologies
Moskau, April 2017

NEFTEGAZ 2017

17th International Trade Fair
Equipment and Technologies for the
Oil and Gas Industry
Moskau, 17. – 20. April 2017

Wir sind da, wo Sie uns brauchen
– überall auf der Welt.

www.messe-duesseldorf.de



RUSSISCH INTENSIV LERNEN



- Intensiv-Sprachkurse auf unterschiedlichen Niveaustufen
- Ganztags- und After-Work-Kurse, Blended Learning
- Interkulturelle Vorbereitung
- Einzelunterricht
- Praxisorientierter Unterricht
- Unterricht in Kleingruppen
- Auslandskurse u. a. in Moskau
- Eigene Lehrmaterialien
- Gästezimmer im Haus

Weitere Sprachen:

Arabisch, Chinesisch, Japanisch, Koreanisch, Türkisch, Persisch (Farsi, Dari), Italienisch, Niederländisch, Spanisch, Portugiesisch



Landesspracheninstitut
in der Ruhr-Universität
Bochum

Landesspracheninstitut
in der Ruhr-Universität Bochum
44801 Bochum
www.lsi-bochum.de | info@lsi-bochum.de



Laufsteg in Russland: einer der „dynamischsten und aussichtsreichsten“ Märkte

in Form von Zuschüssen und vergünstigten Krediten. Die Modekammer vertritt die Interessen der Branche auch nach außen: Das erste offizielle Abkommen über eine Zusammenarbeit hat sie mit der China Fashion Association unterzeichnet. Das ist kein Zufall, denn neben Japan und Vietnam sind es vor allem Unternehmen aus China, die die Lücke im Handel zwischen Russland und der EU momentan ausfüllen.

Der chinesische Internet-Großhändler AliExpress (Alibaba Group) startete Ende 2015 eine Online-Shopping-Plattform „Mode. Made in Russia“. Zwar ist das Projekt kein Erfolg geworden – aufgrund selbst verschuldeter Fehler, wie man hört. Doch will AliExpress daran in jedem Fall festhalten und plant einen Relaunch. Für die Alibaba Group gehört Russland zum strategischen Markt mit gewaltigem Geschäftspotenzial.

Mode und Technik

Die Fashion-Industrie spielt sogar im Kontext der Nationalen Technologischen Initiative (NTI) eine eigenständige Rolle: So war die Modekammer im Juli 2016 in einer Expertenrunde des Forums der Strategischen Initiativen vertreten. Dabei ging es um die Konzeption der langfristigen sozio-ökonomischen Entwicklung der Russischen Föderation bis 2035 – eine ureigene NTI-Aufgabe. Die Modekammer nutzte die Gelegenheit, die Plattform FashionNet prominent auf dem Forum zu präsentieren. FashionNet soll als interaktive Online-Plattform Modedesigner aus Russland in der Welt bekannt machen.

Zudem gibt es seit 2003 die NAIM (Nationale Akademie der Modeindustrie), die unter anderem die Mercedes-Benz Fashion Week Russia (MBFWR) mitorganisiert und einen staatlichen Preis vergibt – ein Ansporn

und eine Referenz für Modedesigner. Neben der MBFWR gibt es die St. Petersburg Fashion Week (SpbFW), Collection Première Moscow (CPM), „Fashion-Industrie“ und viele andere Modemessen.

Markt mit Potenzial

Ausländische Modehäuser können sich die Aufbruchstimmung in Russland vielfach zunutze machen. Dafür bedarf es jedoch einer klaren Strategie. Will man Zielgruppen im Premium- und Casual-Segment (Freizeitkleidung) halten, ist es ratsam, bestehende Partnerbeziehungen zu pflegen und neue zu erschließen, vor allem im stark wachsenden E-Commerce-Geschäft. Russische Retailer wie PODIUM Market® oder Fachportale wie Procapitalist.ru bieten professionellen Service und Store-Konzepte an und helfen beim Markteinstieg. Modeverbände – GermanFashion aus Deutschland oder RAFI (RussianAssociationFashionIndustry) aus Russland können ebenso konsultiert werden.

Russlands Konsumenten gelten als modebewusst und konsumfreudig. Westliche Marken stehen für Qualität und hochwertige Verarbeitung. Sie sollten in jedem Fall nachgefragt sein, wenn sich der Rubelkurs erholt hat. Langfristig hat er das Potenzial dazu auf jeden Fall, allein wegen der Größe und des Ressourcenreichtums des Landes, so zum Beispiel Analysten von Raiffeisen Capital Management oder die russische Zentralbank.

Eine andere Stoßrichtung wäre, am Aufbau der russischen Modeindustrie mitzuwirken. Diese Aufgabe wird in Russland gerade breit angegangen. Es geht um Maschinen, Anlagen, neue Technologien für die Textil- und Lederindustrie, den Bau von Nähfabriken, die Eigenproduktion von Stoffen und Furnituren, Logistik und nicht



zuletzt die Ausbildung von Fachkräften.

Modeschöpfer aus Russland fallen heute schon durch innovative Einfälle auf. Die letzten Modetrends interpretieren sie mutig und kreativ. Doch oft fehlen betriebswirtschaftliche Kompetenzen, von Methoden der Unternehmensorganisation bis zum strategischen Marketing und Management. Die Expertise westlicher Fachleute ist auf diesem Gebiet willkommen.

Begeisterung für Trends

Die Otto Group Russia ist bereits seit 1990 dabei. Die Fashion- und Lifestyle-Handelsgruppe ist ein landesweit führender Distanzhändler mit einem breiten Sortiment rund um Kleidung, Haushalt, Kosmetik, Schuhe und Accessoires. Logistikbetriebe Pro-moPost und Business Service in Twer sowie die Online-Businessberatung eSolutions gehören ebenso dazu. Als das Modezentrum der renommierten HSE in Moskau kürzlich einen Fortbildungskurs „Fashion E-Commerce“ angeboten hat, war die Otto Group Russia mit ihrer Expertise an der Konzeption des Kurses beteiligt. Ein weiteres Beispiel ist die Konferenz „Fashion Futurum“ in Moskau, zu der man solche Größen der Modewelt wie Mario Boselli und Carlo Capasa vom italienischen Modeverband Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI) oder Nadya Valeva (Präsidentin und Gründerin des European Fashion Council sowie der Nationalen Modekammer Bulgariens) lud. Die Fashion Futurum fand im März 2016 auf Initiative der Russischen Modekammer im Rahmen der MBFWR statt. Die Kulturabteilung

der Stadt Moskau hat die Konferenz unterstützt.

Für gegenwärtige Trends wie kundenindividuelle Massenproduktion unter dem Schlagwort „Mass Customization“, Nachhaltigkeit, Öko-Kleidung, digitale Fashion-Tech mit Stoffen aus dem 3D-Drucker, Wearables und dergleichen oder „inklusive Kleidung“ für behinderte Menschen zeigen sich russische Designer nicht minder begeistert als ihre Kollegen im Ausland – und interpretieren diese oft sogar in der russischen Avantgarde-Tradition.

Vor diesem Hintergrund ist Alexander Shumskys „permanentes Start-up“ eine Zustandsbeschreibung, die es im Fall des russischen Modemarkts von heute – einem der dynamischsten und aussichtsreichsten weltweit – am besten trifft. Mehr noch, es ist ein Aufruf.

* Die Autorin

Svetlana Alexeeva (DIGITAL INSIGHT, Inhaberin) ist Autorin und Expertin für Internet- und Innovationspolitik, Digitale Transformation und E-Government. Sie arbeitet u. a. mit dem Institute for eGovernment – Competence Center (IfG.CC) und iRights.info-Magazin zusammen. Twitter: @svetsight

Ihre Kontakte in Ost- und Mitteleuropa

Verstehen, erfahren, entdecken.

Daniel Kast

daniel.kast@de.pwc.com

Tanja Galander

tanja.galander@de.pwc.com

Isabelle Weidemann

isabelle.weidemann@de.pwc.com

Anne von Loeben

anne.von.loeben@de.pwc.com

Ewa Drebes

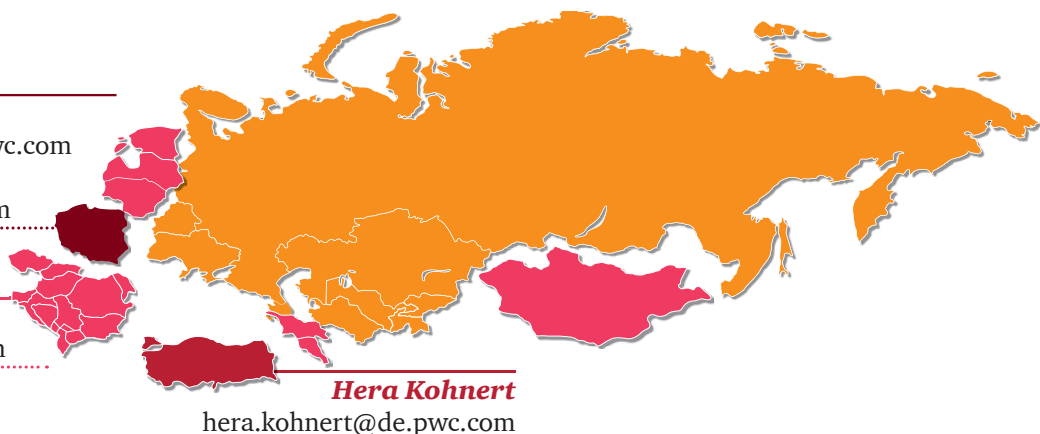
ewa.drebes@de.pwc.com

Ina Enache

ina.enache@de.pwc.com

Hera Kohnert

hera.kohnert@de.pwc.com



Finanzierungsberatung **Thomas Baum** thomas.baum@de.pwc.com

www.pwc.de/cee

www.pwc.de/russland