

## SCHUHFAIR

# „Eine faire Sache“

'Schuhfair' heißt ein neues Ausstellungskonzept, das im März kommenden Jahres an den Start geht. Nach den Hauptmessen Micam und GDS werden rund 25 Handelsvertreter ihre Kollektionen an vier Standorten in Deutschland präsentieren. Mit ihrem internationalen Angebot richten sie sich an den mittleren und gehobenen Fachhandel.



← Neue Messe, neues Logo. Mit der Orderveranstaltung 'Schuhfair' wollen die Organisatoren Thomas Stein und Gudrun Fokkens im Frühjahr 2008 auf Tournee gehen. Mitte November blickt die 'Schuhfair' auf einen Kreis von 25 Teilnehmern, darunter viele klangvolle Namen und Marken italienischer und spanischer Herkunft.

Mit einer derartig großen Nachfrage hatten Thomas Stein und Gudrun Fokkens nicht gerechnet. Die beiden hauptverantwortlichen Organisatoren des neuen Messekonzeptes 'Schuhfair' blicken Mitte November auf einen Teilnehmerkreis von 25 Handelsvertretern. „Einige Interessenten befinden sich noch auf der Warteliste“, bedauert Stein. Aber mit Flächen von rund 700 bis 900 qm böten die Ausstellungsräume zur Zeit leider nicht mehr Spielraum. „Bei der Planung war es wichtig, sinnvolle Termine nach den beiden großen Messen Micam und GDS zu finden“, so Stein weiter. Dementsprechend geht die 'Schuhfair' am 31. März in Hamburg an den Start, gefolgt von Berlin (2. April), Bad Soden (10. April) und Düsseldorf (12. April). Als Veranstaltungsorte wurden Hotels der gehobenen Mittelklasse sowie das Düsseldorfer Fashion House gewählt.

Mit der 'Schuhfair' setzen Stein und Fokkens auf ein faires, partnerschaftliches Miteinander. Dass alle Teilnehmer an allen vier Standorten präsent sind, gilt als selbstverständlich. Zurückhaltung lautet die Devise bei der Kosten-

gestaltung. Mit einer Pauschale von ca. 1.200 Euro pro Tournee (incl. Werbekosten) will man den an der 'Schuhfair' teilnehmenden Handelsvertretern eine kostengünstige Lösung in einem schönen, attraktiven Ambiente ohne Luxusallüren bieten. Gemeinschaftliche Werbung in Fachzeitschriften sowie ein in Kürze freigeschalteter Internet-Auftritt ([www.schuhfair.de](http://www.schuhfair.de)) sollen die Kunden über die neue Ordermesse informieren. „Darüber hinaus sollte jeder einzelne Handelsvertreter individuelle Einladungen an seine Kunden verschicken“, erläutert Gudrun Fokkens die ergänzenden werblichen Maßnahmen.

Gerechtigkeit will man bei der Standvergabe an den einzelnen Standorten walten lassen. So sollen die Platzierungen vor Beginn der Ausstellung per Losverfahren ermittelt werden, um unter den Vertretern erst gar keine Streitigkeiten um den besseren Platz aufkommen zu lassen. „Wir wollen ein faires Team sein und fair bleiben“, sagt Thomas Stein. Dem ist nichts hinzuzufügen.

Dr. Claudia Schulz