

Lebensart treibt das Wachstum

Europas Luxusbranche sieht glänzenden Zeiten entgegen. Das könnte für neue Jobs sorgen.

► Studie sagt Steigerungen von bis zu neun Prozent voraus.

► EU-Kommission will Hersteller von Edel-Produkten stärken.

► Unternehmen setzen auf handwerkliches Know-How.

Thomas Ludwig
Brüssel

Das Schöne und Teure verliert auch in der Krise seine Anziehungskraft nicht: Die Luxusbranche wird sich in den kommenden Jahren zu einem Konjunkturmotor Europas entwickeln. Zu diesem Schluss kommt zumindest eine Studie, die die Branchenverbände in Auftrag gegeben und vorgestellt haben. Demnach rechnen die Luxusgüterhersteller mit Wachstumsraten von sieben bis neun Prozent – vorausgesetzt, die politischen Rahmenbedingungen stimmen. Die Ankurbelung der Konjunktur steht derzeit ganz oben auf der politischen Agenda Europas.

Die Wirtschaftsberater von Frontier Economics haben im Auftrag der European Culture and Creative Alliance (ECCIA) Wachstumsprognosen für die Branche erstellt. Im ECCIA habe sich Branchenverbände aus fünf Ländern zusammen geschlossen, darunter der deutsche „Meisterkreis - Deutsches Forum für Luxus“.

Stabiler Pfeiler der Wirtschaft

Das Londoner Institut betont die Bedeutung der Luxusbranche als Katalysator für Jobs und Wachstum. Mit einem Gesamtumsatz von zuletzt rund 440 Milliarden Euro im Jahr ist das Geschäft mit kostspieligen Qualitätsgütern ein stabiler Pfeiler der europäischen Wirtschaft. Das entspricht etwa drei Prozent des europäischen Bruttoinlandsprodukts.

Etwa eine Million Menschen beschäftigen die Luxusgüterunternehmen direkt, rund 500 000 weitere Arbeitnehmer liefern zu. Gehen die optimistischen Prognosen in Erfüllung, wird die Branche 2020 in der EU zwischen 790 und 930 Milliarden Euro umsetzen und an die zwei Millionen Menschen beschäftigen. „Die Luxusbranche bietet ein schönes Beispiel für nachhaltiges Wachstum, das auf europäischen Werten, europäischer Kultur und Handwerkskunst beruht“, betont Elisa-



Prada-Modells bei einer Modenschau in Kiew: Die europäische Luxusbranche erwartet hohe Wachstumsraten.

SCHMUCKES BUSINESS

Erholung Die Luxusgüterbranche hat in der Finanzkrise 2009 zwar gelitten, ist inzwischen aber wieder stabil. Heute geht es den Herstellern so gut, dass sie laut einer Branchenstudie jährlich bis zu 110 Milliarden Euro an Steuern in die Haushalte der EU-Staaten spülen und zur Wirtschaftsbelebung beitragen.

Erwünscht Von „Bella Cucina“ bis „Haute Couture“ - selbstbewusst mahnt die Branche die Politik, die richtigen Rahmenbedingungen für ein florierendes Umfeld zu schaffen. Dazu soll sie dem Fachkräftemangel begegnen, Produktpiraterie bekämpfen und internationale Handelsbarrieren abbauen helfen.

beth Ponsolle des Portes, Präsidentin des französischen Branchenverbands Comité Colbert.

Europäische Luxusmarken wie Porsche, Prada, Gucci, Montblanc oder Rolex und Glashütte haben inzwischen einen Anteil von drei Viertel am weltweiten Markt für hochpreisige Konsumgüter und Dienstleistungen. Sie exportieren 60 Prozent ihrer Artikel ins außereuropäische Ausland. Das entspricht einem Zehntel aller europäischen Exporte. Besonders in China finden Edel-Produkte „Made in Europe“ zunehmend Abnehmer. Das Reich der Mitte löst Russland zunehmend als Wachstumsmarkt ab.

Im Vizechef der EU-Kommission hat die Branche nun einen Unterstützer gefunden. „Die im Auftrag von ECCIA angefertigte Studie bestätigt die Rolle der europäischen Luxus- und Kreativbranche als Flagshipindustrie in Europa“, sagt

Antonio Tajani, der für Industrie und Tourismus zuständige Vizechef der EU-Kommission. „Wir müssen das Momentum nutzen und deren Wettbewerbsfähigkeit mit Hilfe geeigneter Rahmenbedingungen gewährleisten.“ Bis Ende des Jahres will sein Haus entsprechende politische Empfehlungen formulieren.

Aura des Besonderen pflegen

Die Branche erhofft sich vor allem Unterstützung bei Themen wie Produktpiraterie, drohendem Fachkräftemangel und Handelsbarrieren. „Die Politik ist gefordert, darauf Antworten zu finden“, forderte Armando Branchini, Präsident der ECCIA.

Damit es der Branche auch in Zukunft gut geht, muss die ihre Produkte umgebende Aura des Besonderen gehegt und gepflegt werden. Viele Luxusmarken werden über selektiv gesteuerte Vertriebs-

netze vermarktet, um den Nimbus des jeweiligen Labels nicht zu zerstören. Elitäre Ansprüche und Vermarktung in Discountern oder via Web passen nicht zusammen. Rüttelte die Politik am Prinzip dieser selektiven Distribution, wie es manch Onlinehändler fordere, droht Umsatz einbußen von bis zu 20 Prozent - mit entsprechenden Konsequenzen für Jobs und Steuern, warnt die Branche.

Luxus habe nichts Anstößiges, sagt der Italiener Tajani und erinnert an die Modeschöpferin Coco Chanel: „Luxus ist nicht das Gegenteil von Armut sondern von Vulgarität.“ In Zeiten der Krise, in der immer mehr Menschen in Europa den Gürtel enger schnallen müssen, klingt das reizvoll. Gerade die Deutschen, eigentlich als Sparfüchse bekannt, lieben auch den Luxus: Hierzulande lagen die Wachstumsraten beim Luxus zuletzt im zweistelligen Bereich.

CLEMENS PFLANZ

„Es gibt immer Menschen mit Leidenschaft für Perfektion“

Herr Pflanz, die Aussichten für die Luxusgüterbranche sind glänzend. Was macht Sie als Geschäftsführer des Branchenverbands „Meisterkreis“ besonders optimistisch? Bei den deutschen Konsumenten gibt es einen Einstellungswandel. Das Bewusstsein für hochqualitative Produkte steigt. Auch der Gedanke, sich gern mal zu belohnen, ist nicht länger ein Tabu.

Was noch?

Die Anbieter haben stark in Deutschland investiert. Die Zahl

der Boutiquen ist gestiegen. Es ist eine Reihe von Marken vertreten, die es vor einigen Jahren noch nicht gab. Das stimuliert natürlich die Wünsche. Zudem ist Deutschland für Touristen immer attraktiver geworden. Vor allem Asiaten kommen. Je nach Sektor werden bis zu 50 Prozent der Umsätze von Touristen generiert.

Ganz Europa redet vom Sparen. Muss man sich da nicht schämen, dem Luxus zu fröhnen?

Luxus ist eine Frage der Definitiv-



Clemens Pflanz

on. Wir sprechen von besonders werthaltigen Produkten, die nicht immer nur demonstrativen Charakter haben, sondern auch die

stille Freude bedienen. Es gibt immer Menschen mit Leidenschaft für die Perfektion. Der Wunsch, sich auch mal etwas zu gönnen, ist im Menschen verankert. Auch wenn es nur einmal im Jahr ist.

Seit Jahren kämpfen Wirtschaft und Politik gegen Produktpiraterie. Wie erfolgreich sind diese Bemühungen?

Die Gefahr von Produktpiraterie ist nach wie vor groß. Es gehören immer zwei dazu: der Hersteller und der Abnehmer.

Wer ist schlimmer?

China fälscht, Europa fragt nach.

Luxus lebt von der handwerklichen Kunst. Ist aber das Handwerk nicht auf dem absteigenden Ast? Ja, das ist ein Problem. Bestimmte Handwerksberufe sterben aus. Montblanc beispielsweise hat Probleme, Ingenieure zu finden. Und in der Uhrmacherei gibt es einen „war for talents“. Da müsste auch die Politik Anreize schaffen.

Mit Clemens Pflanz sprach Thomas Ludwig.