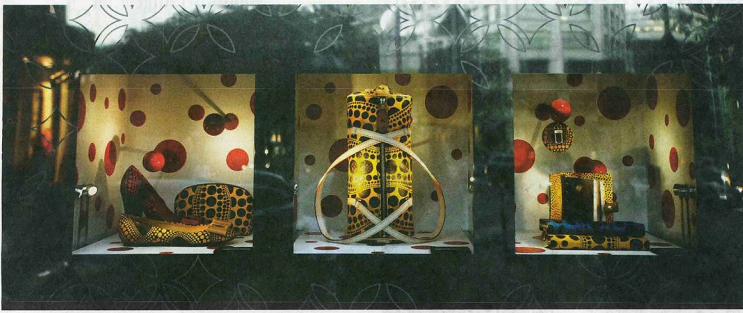


MARKT & STRATEGIE



„Keine Fälschung für eine wahre Lady“: Mit diesem Slogan wirbt das Comité Colbert dafür, echte Produkte imitaten vorzuziehen.

Foto Balint Perneczki

Vive la chance!

BERLIN, 27. Juni

Der Termin hätte nicht besser gewählt werden können. Am Mittwoch forderte der Präsident der Europäischen Zentralbank, Mario Draghi, vor der französischen Nationalversammlung, Dynamik in den Arbeitsmarkt zu bringen und Wachstumschancen zu schaffen. Am selben Abend trafen sich 35 französische und 35 deutsche Chefs von Luxusunternehmen in der französischen Botschaft in Berlin, um über den Nachwuchs für ihre personalintensiven Betriebe zu reden – seien es Ingenieure für Montblanc oder Täscher für Hermès.

Und während die französische Wirtschaft in die Rezession rutscht, ist es für diese Unternehmer und Manager schon ein schlechtes Zeichen, wenn ihr Umsatz nicht zweistellig wächst. Da war es an der Gastrednerin, Arbeitsministerin Ursula von der Leyen (CDU), den Fokus auf gravierendere Probleme zu richten, nämlich die fast 6 Millionen jungen Menschen ohne Arbeit in der Europäischen Union.

Die Mitglieder des traditionsreichen französischen Industrieverbands Comité Colbert – darunter Marken wie Chanel, Guerlain, Champagne Bollinger oder Bonpoint – konnten sich also gleich beim Dinner bei den Mitgliedern des erst zwei Jahre alten deutschen Zusammenschlusses Meisterkreis nach den Vorzügen des dualen Ausbildungssystems erkundigen.

Es passte ohnehin gut, dass sich die Luxus-Manager erst in der Botschaft und am Donnerstag zu Arbeitsitzungen gegenüber im Hotel Adlon trafen. Denn so beginnt man leicht verspätet den 50. Jahrestag des Elysée-Vertrags. Wichtige französische Marken würdigten durch ihren Besuch zudem Deutschland als wachsenden Markt für Luxusgüter – und eben auch als Hersteller feiner Produkte, wenn auch eher von Autos oder Küchen als von Damenmode oder Schmuck.

„Wir sind sehr international ausgerichtet“, sagt Elisabeth Ponsolle des Portes, die Geschäftsführerin des Comité Col-

bert. Die Luxus-Verbände Comité Colbert und Meisterkreis tagen gemeinsam in Berlin – und wollen in Zukunft zusammenarbeiten. *Von Alfons Kaiser*



Elisabeth Ponsolle des Portes und Clemens Pflanz

Foto Matthias Lüddecke

bert. „Die Exportrate unserer 75 Mitglieder beträgt 84 Prozent. Die Welt ist unser Dorf.“ Clemens Pflanz, der Meisterkreis-Geschäftsführer, musste sie also gar nicht zu dem Treffen in Berlin überreden.

Energetisch widerspricht Elisabeth Ponsolle der Annahme, bei den französischen Luxusunternehmen handle es sich nur um Großkonzerne wie LVMH oder Kering (früher PPR): „Die Hälfte unserer Mitglieder macht einen Umsatz von weniger als 15 Millionen Euro.“ Auch widerspricht sie der Vermutung, es gehe dem Comité um den Protektionismus seines Namensgebers Jean-Baptiste Colbert aus dem 17. Jahrhundert: „Er selbst hat die Französische Ostindienkompanie initiiert, hatte also eine globale Perspektive.“ Im Mittelpunkt von Comité Colbert und Meisterkreis stehen andere Themen:

geistiges Eigentum, selektive Distribution, Zugang zu Märkten, Produktionssicherung und die Verbesserung des Service. Mit unwürdigen und lebensgefährlichen Arbeitsbedingungen in Bangladesch haben die beiden Vereinigungen nichts zu tun: „Niemand von uns lässt dort seine Produkte herstellen“, sagt Elisabeth Ponsolle, und Clemens Pflanz nickt.

Die Meisterkreis-Mitglieder – Marken wie Bugatti, Comtesse, Iris von Arnim, Porsche Design, Thonet oder das Weingut Robert Weil – erhoffen sich wohl auch positive atmosphärische Einflüsse von ihren neuen linksrheinischen Freunden: „Zum Beispiel, dass man auch in Deutschland unverkrampt über feine Produkte reden kann“, wie es Wolfgang Kettner von der gleichnamigen schwäbischen Möbelmanufaktur sagt – nach-

dem die Gäste am späten Abend unter der Reichstagskuppel die Aussicht genossen hatten, bei französischem Champagner, dessen Genuss dort oben Bundestagspräsident Norbert Lammert ausnahmsweise gestattet hatte.

Das Comité Colbert, das am Donnerstag einige neue Unternehmen in seine Reihen aufnahm und nun mehr als die eigentlich fixe Zahl von 75 Mitgliedern hat, sieht sich in Frankreich in einer schwierigen politischen Lage. Man höre ihren Unternehmen in der sozialistischen Regierung durchaus zu, meint Elisabeth Ponsolle. Die Frage sei nur, ob sich auch etwas ändere. Immerhin habe sich Industrieminister Arnaud Montebourg begeistert gezeigt bei einem Besuch der Louis-Vuitton-Werkstätten. Seinem Konzept der „Entglobalisierung“ widersprach Ponsolle aber mit den Worten, Colbert habe schon als Finanzminister des Sonnenkönigs Ludwig XIV. an die Globalisierung geglaubt. Und wie man sieht: mit Erfolg.

Heute soll auch der Nachwuchs zu grenzüberschreitender Arbeit anregert werden. Am Donnerstag kündigten die beiden Kreise an, Design-Workshops mit der Universität der Künste ins Leben zu rufen und den Trainee-Austausch „Erasmus for all“. Das wird so etwas wie der kleine Bruder des Meisterkreis-Austauschs, bei dem zum Beispiel Montblanc-Manager zwei Wochen in Brenner's Park Hotel arbeiten und umgekehrt.

Auch im Kampf gegen Plagiate setzt man auf Lernprozesse. Das Bewusstsein für geistiges Eigentum müsse man erst noch schaffen, sagt Elisabeth Ponsolle. Darum hat das Comité gemeinsam mit dem französischen Zoll eine Plakataktion ins Leben gerufen, die auf Flughäfen vor Billigkopien warnt. Auf einem der Bilder ist unter einer Kopie der Tasche „Lady Dior“ der Satz „Pas de faux pour une vraie Lady“ zu lesen: „Keine Fälschung für eine wahre Lady“. Auch in Deutschland will man eine solche Aktion starten.