



wirtschaft

04/2012

Flughafen München

Wachstumsschub für die Region

Nachhaltige Bilanzierungspolitik

Steueroptimierung ist nicht alles

Cloud-Computing

Wie der Mittelstand profitieren kann

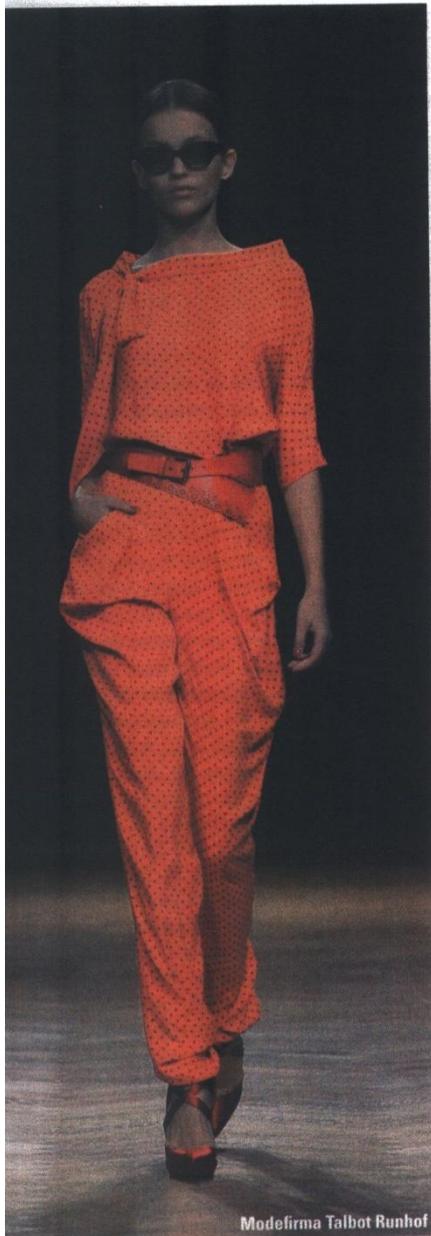
Energieeffizienz

Mehr Umweltschutz, weniger Kosten



Mehr Selbstbewusstsein, weniger Prunk

Der weltweite Luxusgütermarkt wächst rasant. Viele bayerische Mittelständler profitieren davon. Mit einer Vermarktungsoffensive wollen die Hersteller exquisiter Produkte ihre Marken nun noch erfolgreicher machen. SABINE HÖLPER



Modefirma Talbot Runhof

ES SIND NUR EIN PAAR ZAHLEN oder Buchstaben, ein kurzes Passwort eben. Aber es entscheidet darüber, ob man Einlass in die „Genuss-Welt“ erhält. Dem Besitzer des Schlüssels öffnet sich diese Welt: eine Website, die „kulinarische Entdeckungen und herausragende Geschmackserlebnisse“ verspricht. Seit einem Jahr bietet der Münchner Hausgerätehersteller Gaggenau seinen Kunden diesen Service, der die Geräteeinweisung durch professionelle Kochtrainer ebenso umfasst wie exklusive Einladungen zu Kochevents oder Weinverkostungen. Auch auf die Frage „Welcher Wein zum Lamm?“ gibt das Portal eine Antwort. Die Kunden des Münchner Unternehmens sollen mit diesem Angebot noch stärker an die Marke gebunden werden. Aber auch neue Käufer gewinne man mit der Genuss-Welt, ist Gaggenau-Geschäftsführer Peter Bruns überzeugt. Schließlich „kommt ein Großteil der Gaggenau-Kunden auf Empfehlung zu uns.“

Der Hausgerätehersteller hat das neue Portal lanciert, weil man im Haus der Meinung war, nicht ausreichend auf direktem Wege zu den Kunden zu kommen. Dennoch ist die virtuelle Genuss-Welt nicht aus der Not heraus geboren. Schließlich wurde sie in einer Hoch-Zeit ins Leben gerufen: 2011 rückte Gaggenau im Ranking des Münchner Markenbewerters Brand Networks in die Top Ten der deutschen „Top-Luxusmarken“ vor. Im Vergleich zur letzten Untersuchung vor zwei Jahren konnte sich das Unternehmen von Platz zwölf auf Platz neun verbessern. Noch mehr aber dürfte für

den Gaggenau-Chef die Umsatzentwicklung zählen. „2011 war unser Rekordjahr“, freut sich Bruns. „Das Umsatzwachstum war zweistellig.“ Wenn nun also ein Luxusgüterhersteller wie Gaggenau eine Marketingoffensive startet, dann hat das vor allem mit der Erkenntnis zu tun, dass umsatzmäßig noch viel Luft nach oben ist.

Dabei geht es der Luxusgüterindustrie schon jetzt sehr gut. Seit zwei Jahren wächst der weltweite Luxusgütermarkt rasant. Nach dem durch die Wirtschaftskrise bedingten Einbruch 2009 betrug das Wachstum laut der Unternehmensberatung Bain & Company im Jahr 2010 satte 13 Prozent, 2011 legten die Umsätze um zehn Prozent zu – auf 191 Milliarden Euro. Und ein Ende der Entwicklung ist nicht in Sicht. Auch in den nächsten Jahren erwarten die Autoren der Studie weiter hohe Zuwächse. Bis 2014 werde der Luxussektor jährlich um sechs bis sieben Prozent zulegen.

Von der Nachfrage nach teuren Uhren, Kleidern, Autos, Schmuckstücken oder Küchengeräten profitieren viele deutsche Hersteller. Laut einer Roland-Berger-Studie lag ihr Umsatz im vergangenen Jahr bei elf Milliarden Euro – Autos und Yachten noch nicht mitgerechnet. Auch zahlreiche oberbayerische Anbieter von Luxusprodukten tragen zu dieser immensen Summe bei. Neben Gaggenau sind das andere etablierte Firmen wie das Münchner Modeunternehmen Escada oder die Porzellan-Manufaktur Nymphenburg, aber auch junge, aufstrebende Unterneh-



Französische Bulldogge aus der Porzellan Manufaktur Nymphenburg

Interview mit Petra-Anna Herhoffer, Leiterin des Instituts für Luxus, Inlux, und Initiatorin des Luxury Business Day in München.

Frau Herhoffer, Sie haben im letzten Jahr den Luxury Business Day ins Leben gerufen, eine Plattform für die Hersteller von Luxusgütern. Braucht die Luxusgüterindustrie in Deutschland mehr Öffentlichkeit?

Ja. Es besteht eine Wahrnehmungslücke, dass wir hier eine Luxusgüterindustrie haben, und dass diese Branche ohne Automobil und Yachten elf Milliarden Euro umsetzt, Arbeitsplätze sichert und Innovationen hervorbringt.

Bei Luxus denkt man eher an Louis Vuitton und Frankreich...

Eben. Die Franzosen haben Luxus durch ihre Geschichte quasi in ihrer DNA. Aber: Die Franzosen verstehen sich vor allem auf Body Decoration Luxus, also Kleidung, Handtaschen, Schmuck, auch Kosmetik. Aber: Das ist nur ein kleiner Ausschnitt des ganzen Segments. Trotzdem haben wir Deutschen uns lange Zeit von den Franzosen sagen lassen, dass sie das Luxusland sind.

Und nun soll sich Deutschland emanzipieren?

Genau. Denn die hiesige Luxusgüterindustrie steht gut da. Und sie stellt Luxus her, der gut in die Zeit passt: Luxus in Deutschland ist leise statt laut, er steht für nachhaltige, gut produzierte, hoch funktionale Produkte und eine erstklassige Designleistung. Angesichts dessen sollte das Land in der Tat das Selbstbewusstsein haben, zu seinen Werten zu stehen. Zu seinen hervorragenden Küchenbauern, Besteckmanufakturen, Teppichproduzenten...

Der Begriff Luxus ist in Deutschland aber nicht sonderlich gut besetzt. Luxus wird mit Verschwendung gleichgesetzt, mit Prunk und Protz, den sich nur die Elite leisten kann.

Genau das ist das Problem, weil es in dieser Ausschließlichkeit falsch ist. Und genau deshalb ist es mein Anliegen, den Begriff Luxus neu

und brauchbar zu definieren und ihn aus seiner elitären Ecke herauszuholen. Es ist doch so: Auf der einen Seite ist Luxus ein individuelles Wunschkonzert. Jeder Mensch, egal, wie viel Geld er verdient, hat das Recht auf Wünsche. Auf der anderen Seite ist Luxus eine Industrie, eine Business-Strategie, die sich durch hochpreisige Produkte, Best-of-Category-Merkmale, über Material, Funktion, Nachhaltigkeit, exzellentes Design und eventuell noch über einen selektiven Vertrieb auszeichnet. Mein Ansatz ist ganz einfach: Hier sind die Wünsche, dort ist die Industrie. Beides muss zusammengeführt werden.

Aber die Luxusgüterindustrie leidet doch nicht an zu wenigen Kunden...

Nein, aber sie hat ein Problem mit Demokratisierung. Zwar bieten viele Luxusmarken Produkte für weniger gut Betuchte an. Nur tun sie dies über Zweit- oder Drittlinien oder über Outlets, wohlgermerkt, ohne darüber zu reden.

Die Luxusgüterhersteller sollten sich dem Otto-Normal-Verbraucher öffnen und die Tabuisierung beenden?

Teilweise. Ganz ohne Exklusivität funktioniert Luxus nicht. Aber es ist doch Fakt, dass viele Verbraucher aus der Mittelschicht ein hohes Qualitätsbewusstsein besitzen, dass sie den Wunsch nach Langlebigkeit haben, nach einem ethisch einwandfreien Produkt. Wieso sollte die Luxusgüterindustrie diese Menschen nicht bedienen?

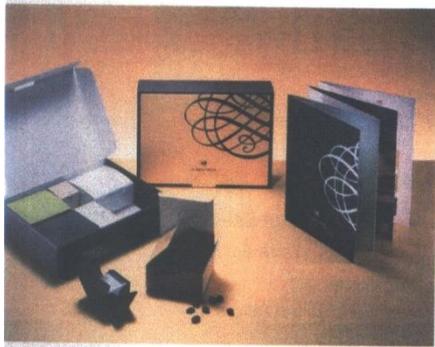


Petra-Anna Herhoffer

men wie der Münchner Leuchtenhersteller Occhio, die in München ansässige Modefirma Talbot Runhof, die Schmuckdesignerin Tamara Comolli in Rottach-Egern oder die ebenfalls am Tegernsee beheimatete Papierfabrik Gmund. Das Traditionsunternehmen arbeitet für das Who is Who der Luxuswelt: Das Hotel Erbprinz hat seine Türanhänger auf Gmund-Papier drucken lassen, der Möbelhersteller Rolf Benz die

Pressemappe, das Filmfestival in Cannes seine VIP-Einladungen. „Wer Einladungskarten verschickt, die auf Gmund-Papier gedruckt sind, erhält doppelt so viele Zusagen“, sagt Unternehmenschef Florian Kohler nicht ohne Stolz. Auch seine Büttenfabrik ist kürzlich in einer Rangliste aufgetaucht. In der Studie „Luxury Pearls 2012 – die heimlichen Stars des deutschen Luxus“, die die Münchner Unternehmensbe-

ratung Biesalski & Company gemeinsam mit dem Institut für Luxus, Inlux, und dem Wirtschaftsmagazin Focus durchgeführt hat, steht Gmund auf Platz eins. Biesalski-Chef Alexander Biesalski nennt Firmen wie Gmund „Luxury Pearls“: Marken, die nicht so bekannt sind wie Montblanc oder Bulthaupt, aber „eine hohe Anziehungskraft besitzen“ und wegen ihres „Premiumpreises“ und der „Produktexzellenz“ der



Edle Verpackung:
Büttenpapierfabrik Gmund

Luxusbranche zuzuordnen seien. Biesalski nimmt das Wort „Luxus“ ganz selbstverständlich in den Mund. Nicht jeder in der Branche tut das. Schließlich hat Luxus in Deutschland nicht den besten Ruf. Luxus gilt als überflüssig, wird mit Protz und Prunk assoziiert, den sich nur eine kleine Elite leisten kann.

Auch Kohler tut sich ein bisschen schwer mit dem Begriff. Er spricht lieber von der „hohen Qualität“, dem „Besonderen“ oder der „Wertigkeit“ der Papiere. Über sein Unternehmen sagt er, es sei die „Design-Firma der Branche“. Gleichzeitig geht es Kohler „schon auf den Keks, dass immer nur von Louis Vuitton und Prada die Rede ist. Wir haben in Deutschland ja auch viele hochwertige Marken“.

In der Tat gibt es in Deutschland etliche Luxusgüterproduzenten. Nur werden sie in der Öffentlichkeit nicht so sehr wahrge-

nommen. In Deutschland herrscht immer noch der Konsens, dass das Land nur für teure Autos oder Yachten steht, für Güter also, die stark von Technik und Innovationen geprägt sind. Schicke Kleider und Schmuck, so die Meinung, kommen aus Frankreich.

Genau dieses Bild soll nun gerade gerückt werden. Luxus made in Germany soll bekannter werden, soll mehr Kunden ansprechen. Die Hersteller von Luxusgütern wollen ihre Produkte auch der Mittelschicht schmackhaft machen. Deshalb argumentieren sie mit der Langlebigkeit ihrer Produkte und appellieren an die Vernunft der Verbraucher. „Wenn man bedenkt, dass die durchschnittliche Lebensdauer einer Küche 19 Jahre beträgt, ist diese Art von Luxus für jede Zielgruppe eine sinnvolle Investition“, sagt Gaggenau-Chef Bruns.

Wer nun allerdings glaubt, die Luxusbranche werte ihre eigenen Marken ab, liegt falsch. Richtig ist das Gegenteil. Die Luxusgüterindustrie steht zu ihrer Exzellenz. Ist stolz, dass „Made in Germany“ im Ausland etwas gilt, auch und gerade dann, wenn es sich um Edles, Teures, Schönes handelt. Nur vermarkten die Firmen dieses Edle, Teure und Schöne nicht als Prunk, sondern verweisen auf Qualität, Funktionalität und Design, stellen Werte wie Nachhaltigkeit, Ethik und Tradition, ja gar Bescheidenheit heraus. Gleichzeitig werben sie mit Attributen wie Individualität oder Klasse und inszenieren ihre Marken bedeutend aufwändiger und emotionaler

als Anbieter in niedrigeren Preissegmenten. „Wir investieren 20 mal so viel ins Marketing wie die Konkurrenz“, sagt Florian Kohler. Ein Teil des Budgets wandere in die „ästhetische Forschung und Entwicklung“, sagt der Gmund-Chef. Außerdem ist das Unternehmen auf den wichtigen Messen wie etwa der Luxus-Verpackungsmesse „Luxe Pack“ in Monaco vertreten. Und wenn die Traditionsfirma eigene Events veranstaltet, lässt sie sich auch nicht lumpen: Sie lädt in die Top-Locations von Mailand oder Paris.

„Die Firmen müssen ihre Markenbekanntheit ausbauen“, lautet auch eines der zentralen Ergebnisse der Studie Luxury Pearls. Der wahrgenommene Markenauftritt entspreche noch nicht dem Niveau der mit der Marke verbundenen Reputation. Doch die Branche arbeitet mit Nachdruck an dieser Vorgabe. Dafür wagt sie nun erstmals sogar den Schulterchluss: Mit dem Meisterkreis Deutschland, der Initiative Deutsche Manufakturen und dem Verein Deutsche Manufakturen sind innerhalb des letzten Jahres gleich drei Zusammenschlüsse an den Start gegangen. Zudem fand in München Ende März zum zweiten Mal der Luxury Business Day statt. Alle Initiativen und Veranstaltungen verstehen sich als Sprachrohr der Branche und wollen eine neue Kultur des Luxus in Deutschland etablieren. Sie bieten ihren Mitgliedern Unterstützung bei der Förderung des Nachwuchses oder bei der Erschließung neuer Märkte. Vor allem aber verstehen sie sich aufs Marketing.