

Die Zukunft des Luxus

ID: LCG10278 | 19.11.2010 | Kunde: LUXURY, please.® | Ressort:
Chronik Österreich | Medieninformation

Presseinformation

LCG10278 (CI) Freitag, 19. November 2010
Wien/ Luxus/ Messen/ Wirtschaft/ Finanzen

Die Zukunft des Luxus – BILD

Anhang zur Meldung unter <http://presse.leisuregroup.at/luxury2010>

Utl.: Experten beschäftigten sich bei Podiumsdiskussion im Rahmen der LUXURY, please.® mit der Zukunft der Luxusindustrie nach der Krise =

Wien – Ein hochkarätig besetztes Podium mit Barbara Kolm (Generalsekretärin, F.A.v. Hayek Institut), Gerhard Krispl (Gründer, LUXURY, please.®), Joseph F. Obermoser (Managing Director, Christian Dior), Andreas Rath (J. & L. Lobmeyr) und Patrick Rusch (Vize-Generalsekretär Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein) diskutierte Freitagnachmittag unter der Moderation von CorporAID-Herausgeber Bernhard Weber über die Zukunft der Luxusgüterindustrie nach der Krise.

Die Luxusgüterindustrie ist nicht krisenresistent, aber sie erholt sich deutlich schneller als andere Industriezweige. Die Schweizer Handelszeitung sagt der Luxusgüterindustrie derzeit sogar ein Wachstum in doppelter Höhe des globalen BIPs voraus. Für das Jahr 2010 bedeutet dies ein organisches Wachstum in der

Hälfte von zwischen acht und neun Prozent. Besonderen Anstieg der Kaufkraft orten Experten in Schwellenländern und machen hierfür unter anderem eine entstehende Mittelschicht mit steigenden Bedürfnissen nach Premium- und Luxusgütern, aber auch eine zunehmend reicher werdende Oberschicht verantwortlich. Luxusindustrie als Konjunkturmotor? Hat sich das Konsumverhalten in der Krise einem Wertewandel unterzogen? Qualität und Nachhaltigkeit als Wegweiser aus der Krise? Diesen Fragen ging die Expertenrunde nach.

Als Resultat der Krise stellte Obermoser fest, dass die Kunden bei der Kaufentscheidung vermehrt auf Sicherheit setzen, die Marken ausstrahlen. Für 2011 erwartet der Dior-Manager einen regelrechten Boom im Luxussegment, den er vor allem durch das Entstehen einer breiteren Mittelschicht in den Schwellenländern begründet. „Es geht nicht um Preiserhöhungen, sondern um die kontinuierliche Pflege der Marke und die vermehrte Interaktion mit den Kunden“, erklärte Obermoser die durch die Krise hervorgerufenen Änderungen am Luxusmarkt. Besonders wichtig wurden auch soziale, ökonomische und ökologische Unternehmenswerte, die von den Kunden verstärkt eingefordert werden und für Obermoser in keinem Widerspruch zum Shareholders Value stehen, nach dem Konzerne sich naturgemäß orientieren.

Zwtl.: Familienbetriebe haben Wettbewerbsvorteil.

Für Kolm gibt gerade die steigende Nachfrage nach Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung den kleinen Familienunternehmen, in denen diese Werte seit Generationen gelebter Alltag sind, einen deutlichen Wettbewerbsvorteil. In Sachen Familienbetriebe appelliert Kolm aber auch deutlich an die Politik, die entsprechende Rahmenbedingungen für ihr Wachstum schaffen müsse. Die Luxusindustrie ist für sie vor allem durch die Kraft der Innovation geprägt, die sich durch alle Größen der Unternehmen zieht. In politischer Hinsicht unterstreicht Rusch die Notwendigkeit der politischen Weichenstellung. „Der

Aufstieg der Schweiz begann durch Steuersenkungen“, erklärte der Vizepräsident der Handelskammer und verwies auf den relevanten Anteil der Luxusunternehmen an der Schweizer Gesamtwirtschaft. „Die Schweiz hat durch Luxusmarken einen Überschuss von 17 Milliarden Schweizer Franken“, legte Rusch dar und präsentierte aktuelle Zahlen, die ebenfalls von einer raschen Erholung der Luxusindustrie sprechen. Die Exporte von Luxusgütern aus der Schweiz stiegen 2010 um 20 Prozent.

Zwtl.: Authentizität prägt die Marken.

Einig war sich das Podium auch über die enorme Relevanz von Authentizität der Marken. „Luxusmarken funktionieren nicht durch Marketing, sondern durch Authentizität“, führte Rusch aus, der für die Zukunft ein „survival of the fittest and smartest“ voraussagt, in dem besonders kleine Unternehmen gute Chancen hätten.

Ausstellungsgründer Krispl zeigt sich von der Strahlkraft der Marken überzeugt, die auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten funktioniert hat. „Durch die Strahlkraft der großen Brands profitieren auch die kleineren Manufakturen“, resümierte Krispl, der in den letzten fünf Jahren seiner LUXURY, please.® „große Demut“ vor den Marken gelernt hat.

Zwtl.: Im Mittelfeld wird es schwierig.

Während Top-Labels und kleine Nischenmarken sich nach der Krise schnell erholen konnten und auf neue Rekordzahlen zusteuern, ortet Obermoser Probleme für Marken, die sich im Mittelfeld bewegen und Verluste hinnehmen müssen. Als Paradebeispiel nannte er den Computerhersteller Apple, der Lifestyle mit Innovation und Qualität zu einem attraktiven Package im oberen Preissegment vereint.

Einen interessanten Trend bestätigte Familienunternehmer Rath:

â€žWährend die Marken früher für Konsumenten unnahbar und unantastbar waren, müssen Marken heute zuhören und mit den Konsumenten sprechen.

Über die positiven Zukunftsaussichten für die Luxusindustrie waren sich die Experten einig. â€žAllerdings wird sich Luxus künftig leiser und zurückhaltender präsentieren als vor der Kriseâ€œ, fasste Krispl zusammen.

~

Website: [http:// www.hayek-institut.at](http://www.hayek-institut.at)
[http:// www.luxuryplease.com](http://www.luxuryplease.com)

~

Das Bildmaterial steht zum honorarfreien Abdruck bei redaktioneller Verwendung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial steht im Pressebereich unserer Website unter [http:// www.leisuregroup.at](http://www.leisuregroup.at) zur Verfügung. (Schluss)

Rückfragehinweis:

F.A.v. Hayek Institut

Dorothee Sommeregger, MA

Tel.: +43 1 5051349-32

E-Mail: dorothee.sommeregger@hayek-institut.at

leisure communications

Alexander Khaelss-Khaelssberg

Tel.: +43 664 8563001

E-Mail: khaelssberg@leisuregroup.at

