

Vorsichtig selbstbewusst

Premium, High End, Qualität: Deutsche Hersteller vermeiden das Wort Luxus lieber.

Im Juni, als in Berlin die deutsch-französische Freundschaft und der 50. Jahrestag des Elysée-Vertrags zelebriert wurden, reisten zum ersten Mal auch die französischen Luxusartikel-Hersteller an, um sich mit ihren deutschen Kollegen zu treffen. Der Meisterkreis, Deutschlands Vereinigung der Luxus-Hersteller, hatte sein französisches Pendant, das Comité Colbert, eingeladen. Denn fast alle Entscheider in der europäischen Luxusbranche kennen sich mit Namen, hatten sich bis dahin aber noch nie persönlich getroffen.

„Wir stehen in sehr engem Kontakt und intensivem Austausch“, sagt Meisterkreis-Geschäftsführer Clemens Pflanz. Die Luxusbranche in Frankreich ist der deutschen einen entscheidenden Schritt voraus: Sie hat keine Angst, sich auch so zu nennen. Was dort schon längst absolute Selbstverständlichkeit ist, beginnt sich hierzulande gerade erst zu entwickeln.

Dominiert in Frankreich eher die Mode- und die Schmuckhersteller den Markt für hochwertige Produkte, sind es in Deutschland die Autokonzerne wie Porsche und Yachtbauer wie die Firma Lürssen aus Bremen. Die sprechen allerdings lieber von Premium-, High-End- oder Qualitätsprodukten als von Luxus. Im Ausland hat sich der Begriff ‚German luxury‘ hingegen längst etabliert.

Entsprechend gut geht es den Unternehmen: Laut dem Branchenmonitor von Meisterkreis und Roland Berger sind die Umsätze der Luxusunternehmen im vorigen Jahr um sechs Milliarden Euro gestiegen, das vierte Jahr in Folge gab es ein zweistelliges Wachstum. Bei jedem vierten Unternehmen legten die Verkaufszahlen um mehr als zehn Prozent zu. Für 32 Milliarden Eu-

ro exportierten sie ihre Produkte - zwölf Prozent mehr als im Vorjahr. Mehr als die Hälfte der Unternehmen schufen zusätzliche Arbeitsplätze. „Es gibt wenige Branchen in Deutschland, die in den nächsten Jahren so viel Wachstumspotenzial haben wie unsere“, meint Geschäftsführer Pflanz.

Mehr als 20 Branchen sind in der Meisterkreis-Vereinigung vertreten: vom Landwirt, der Wein anbaut, über den Füllfederhalter-Hersteller Montblanc bis hin zur Lufthansa mit ihrer Ersten



Es gibt wenige Branchen in Deutschland, die in den nächsten Jahren so viel Wachstumspotenzial haben wie unsere.

Clemens Pflanz,
Geschäftsführer des Meisterkreises

Klasse und den Privatjets. Die Vereinigung entstand nach französischem Vorbild, das Comité Colbert arbeitet schon seit 1954 daran, die französische Lebensart in die Welt zu transportieren. Das italienische Pendant Altagamma gründete sich 1992. Der spanische Verband Circulo Fortuny, benannt nach dem spanischen Maler und Fotografen Mariano Fortuny y Madrazo, folgte 2011. „Den deutschen Qualitätsherstellern geht es nicht darum, eine Lebensart zu transportieren, sondern sich mit ihrem Erfinderreichtum und ihrer Perfektion immer weiter zu entwickeln“, sagt Clemens Pflanz, der den Meisterkreis vor zwei Jahren ins Leben gerufen hat.

Die größte Sorge der deutschen Qualitäts-Produzenten ist der Nachwuchs: Sie haben mit dem Glamour-Image zu kämpfen, mit dem schönen Schein, hinter dem zu wenige Nachwuchskräfte so viel Substanz und Handwerkskunst vermuten. „Es gibt nur noch einen Meister, der den Auszubildenden beibringt, wie Porzellan hergestellt wird“, erzählt Pflanz. Inzwischen würden Unternehmen ihre Auszubildenden und Praktikanten untereinander austauschen - sogar länderübergreifend, um bekannter zu werden und junge Fachkräfte von sich zu überzeugen.

Für das junge Modelabel Achtland aus Berlin hat der Meisterkreis eine Mentorenschaft übernommen und die beiden Gründer zu „Zukunftsmeistern“ gekürt. So will die Vereinigung Chefeinkäufer in anderen Ländern von der kleinen, hochwertigen Marke aus Deutschland überzeugen und sie darauf aufmerksam machen, welches Potenzial gerade in der immer größer werdenden Modewelt in Deutschland schlummert. Carola Sonnet



Vase aus Meissener Porzellan: Feines Blumenmotiv.