

Wo die besten Kapern wachsen

Seite 51



Mann, auch schon 50?



Ob die Tweed-Jacke von Chanel oder die „Birkin Bag“ von Hermès: Die Franzosen kennen sich mit schönen Dingen aus



DAS DING



Schlupfschuh de luxe

Zu Deutsch heißen sie „Sommer-schlupfschuh“ – kein Wunder, dass man sich auch hierzulande lieber des provenzalischen Begriffs „Espadrilles“ bedient, um über diese Schuhe zu sprechen, die traditionell aus Leinen und Pflanzengras gefertigt sind. Dennoch: Sommerschlupfschuh trifft eigentlich ganz gut, was Espadrilles-Tragen bedeutet. Nämlich Rein-schlupfen und auf Sommerwetter hoffen. Wer einmal auf aufgeweichten Gras-Sohlen durch Pfützen geschlurft ist, weiß das nur zu gut. Wikipedia beschreibt Espadrilles daher auch treffend als „Sommerschuhe für trockenen Untergrund und keine langen Wegstrecken“.

Falls der Weg aber mal etwas länger sein sollte, wäre die Premium-Espadrilles-Variante von Lika Mimika eine Alternative. Das deutsche Label lässt seine Schuhe (120 Euro) in Spanien fertigen, sie sind aus Leder – weil auch die Innensohle damit verstärkt werde, seien die Schuhe, so verspricht man, „stabiler und haltbarer“. Wer es noch luxuriöser mag, kann in dieser Saison sogar unter Espadrilles von Valentino (mit Spitze) oder Stella McCartney (in Neon) wählen. Man möchte dennoch nicht in ein Gewitter geraten, Strohschuh bleibt Strohschuh. Vielleicht kann etwas mehr Stroh helfen: Es gibt die Lika-Mimika-Espadrilles nämlich auch als Plateau-Variante. Und mit Fell. Doch da warm, sogar ein Kautschukweibchen, aber sonnige Tage: *nerd*

Luxus ist Kultur

Champagner, Parfums und Haute Couture gehören zu Frankreichs DNA. Die wichtigsten Unternehmen der französischen Luxusbranche sind im traditionsreichen Verband Comité Colbert vereint. Der blickt zunehmend nach Deutschland

Womöglich war das dicke Knie, das den Bundesstaats- abgeordneten Erik Schweickert zwang, erst noch zum Arzt zu gehen und erst später gut geschient beim Diner in der französischen Botschaft zu erscheinen, ein Omen. Hatten doch Politiker-Kollegen ihn gewarnt: „Bist du verdrückt, dort hinzugehen? In Verbindung mit Luxus gebracht zu werden?“ Doch der 41-jährige FDP-Politiker ist auch Professor für Weinwirtschaft und stammt aus der

Franzosen suchen den Schulterchluss, um in Brüssel mehr Gehör zum Schutz des Siegels „Made in Europe“ und des geistigen Eigentums zu finden. In Deutschland gilt es zudem, das Image der Branche aufzumöbeln. Zu lang er galt Luxus, auch historisch bedingt, als oberflächlich. Florian Kohler, der Besitzer der Blütenpapierfabrik Gmund, spricht deswegen ungen von einer Luxus-industrie, sondern lieber von „Stil-Industrie“. Mangelndes Selbstbewusstsein ist daher auch nicht das Problem der Franzosen. „Luxus ist nicht „Bling-Bling“, stellt die charismatische Maggie Henri-

ersten Schwierigkeiten, denn ich erkläre, welche Kriterien und Ansprüche ein Unternehmen erfüllen muss. Bin ich überzeugt, gebe ich es an eine Arbeitsgruppe weiter, die sich auch mit für uns sehr wichtigen ethischen Fragen beschäftigt. Diese Gruppe wird wiederum prüfen, ob das Unternehmen geeignet ist. Wenn sie dieser Meinung ist, wird ein „Director's Board“ abstimmen. Der Bewerber sollte von zwei Mitgliedern des Comité unterzürzt werden, die beide jeweils direkte Konkurrenten sind. Wenn 75 Prozent der Stimmen für eine Aufnahme sind, müssen noch einmal 18 Monate vergehen, bis das Unternehmen der Konkurrenz



Grande Dame des Luxus Elisabeth Ponsolle des Portes

unterschiedliche Wege, um diese Exzellenz zu erreichen. **Wie unterscheiden sich die Luxusindustrien voneinander?** An einem Austausch mit Deutschland hat uns vor allem der komplementäre Charakter gerückt. Hier gibt es weniger Mode und Schmuck, dafür mehr Autos und Boote. Voilà. Aber Deutschlands Ansehen und Ruf im Luxussektor international hat eine große Bedeutung. Wir Franzosen würden sogar bei einem Schraubenzieher aus Deutschland denken, das ist gute Qualität, das geht nicht gleich nach zwei Monaten kaputt.

mité Colbert mit vergleichbaren Verbänden wie etwa dem italienischen Altissima? Die Franzosen kennen die italienische Industrie sehr gut. Viele französische Luxuskonzerne haben mit der Zeit italienische Marken aufgekauft. Zur Gruppe LVMH zählen beispielsweise Bulgari, Fendi, Emilio Pucci. Clemens Pflanz, Geschäftsführer des Meisterkreises, und ich stehen fast täglich in Kontakt, schon allein durch unsere Tätigkeit in der europäischen Luxusallianz ECCIA. Es ist sinnvoll, dass wir gemeinsame Anliegen zusammen im Europäischen Parlament vorbringen.

Warum gab es in der Vergangenheit noch keine offiziellen Treffen des Comité Colbert mit vergleichbaren Verbänden wie etwa dem italienischen Altissima? Nun kann sich vielleicht nicht jeder vorstellen, welche Probleme die Luxusbranche beschäftigt.

VON INGA GRIESE UND SILVIA IHRING

zum als „Genussbotschafter“ sowie als Sachverständiger für Verbraucherschutz mit dem Slogan „Keine Chance für Abzocker“. So gesehen war es keineswegs verwunderlich, dass er der Einladung zum Galadiner folgte, das der französische Botschafter Maurice Gourdauld-Montagne für die Mitglieder des Comité Colbert und des Meisterkreises in Berlin gab.

Vom dem Hintergrund 50 Jahre deutsch-französischer Freundschaft hielt die traditionsreiche Vereinigung der französischen Luxus-Unternehmen ihre Jahrestagung gemeinsam mit dem im Oktober 2011 gegründeten deutschen Pendant Meisterkreis ab. In der französischen Delegation, angeführt von ihrer langjährigen Vorstandsvorsitzenden Elisabeth Ponsolle des Portes, fanden sich so einflussreiche Persönlichkeiten der Luxusindustrie wie die Chanel-Präsidentin Françoise Montaigny, Dior-Chef Sidney Toledano, der langjährige CEO und jetzige Kulturbotschafter von Louis Vuitton, Yves Carrelle, oder Longchamp-CEO Pierre Cassegrain. Bei dem Treffen ging es im Wesentlichen um eine verstärkte Zusammenarbeit mit den deutschen Kollegen, aber auch um eine politische Dimension. Denn die „Kultur der Exzellenz“ ist zwar in beiden Ländern ein enormer Wirtschaftsfaktor, gleichwohl gilt es, das europäische „savoir-faire“ als Kulturgut zu bewahren und zu beschützen. Die Franzosen, Deutschen und auch die Italiener leiden zunehmend unter Plagiaten und Aufkäufen aus überwiegend dem asiatischen, aber auch aus dem osteuropäischen Raum. Die

gegenüber dem Wettbewerb in den letzten Jahren die Kraft von Luxus in Krisenzeiten sprachen wir mit der eleganten wie resoluten Madame Ponsolle des Portes.

WELT AM SONNTAG: Madame, verlassen Sie Berlin zufriedener? ELISABETH PONSOLE DES PORTES: Die Deutschen und Franzosen teilen den Glauben, dass die High-End-Branche, die hauptsächlich aus großen Exporteuren, konkurrenzfähigen und familienbetriebenen kleinen und mittelständigen Unternehmen besteht, ein Gewinn für die europäische Industrie ist. Unsere gemeinsamen Projekte, die wir während unseres Treffens entwickelt haben, werden die deutsch-französische Kooperation zugunsten dieser Branche bestärken.

Das Comité Colbert ist eine Institution in Frankreich. Wie ist es entstanden? Das Comité Colbert wurde 1956 gegründet. Das Credo der Unternehmer kurz nach dem Krieg war: Wir müssen Frankreich wieder aufbauen. Und wir müssen wieder stolz etablieren. Wie sollte das funktionieren? Indem wir die Industrie fördern, von der wir dachten, dass wir sie gut können.

Präsidenten der 75 Mitgliedsunternehmen vertreten sind. Auch hier müssen 75 Prozent der Stimmen positiv ausfallen.

Klingt nach einem sehr langwierigen und komplizierten Verfahren. Ja. Auf der anderen Seite ist es einfach: Alles hängt von den Stimmen der Mitglieder ab. Und diese Abstimmung findet jedes Jahr aufs Neue statt, jedes Mitglied muss sich jährlich prüfen lassen. Ein Mitglied zu werden ist schwer, ein Mitglied zu bleiben ist noch schwerer.

Welche Kriterien muss ein Unternehmen erfüllen? Der Umsatz ist jedenfalls nicht entscheidend! Wir wählen nach folgenden Kriterien aus: Wie stark ist ein Unternehmen international präsent und welche Identität strahlt es aus? Dann schauen wir auf Qualität, Design, Ethik. Und etwas, das wir als „la poésie de l'objet“ bezeichnen. Das beschreibt die Fähigkeit eines Gegenstandes, den Menschen zu verführen, ihn zum Traum zu erregen.

In Deutschland anzuziehen Luxus oft noch den Gedanken an Verschwendung und Überfluss. Unternehmen, die für hohe Qualität stehen, zählen sich nicht so gern zur Luxusbranche. Welche Rolle spielt der noch junge Meisterkreis? Das war das erste Mal, dass Mitglieder des Comité Colbert die Mitglieder einer Luxusvereinigung aus einem anderen Land treffen. Uns verbindet diese Suche nach Exzellenz. Keine Fertigkeit, Makellosigkeit. Andererseits verfolgen wir aber

EXPERTEN FÜR DEUTSCHE EXZELLENZ

„MADE IN GERMANY“: Einheimische Unternehmen, die Genuss, aber auch höchste Qualitätsstandards zelebrieren, schmücken sich gern mit „Made in Germany“. Mit dem Logo „Luxus“ hat man sich bisher etwas geschworen. Daran hat sich einiges geändert, und das ist nicht zuletzt der Gründung des Meisterkreises zu verdanken.

DER MEISTERKREIS: Der deutsche Luxusverband wurde von 200 Unternehmen unter der Leitung von Clemens Pflanz ins Leben gerufen und zählt heute 55 Mitglieder, darunter Marken wie Porsche, Montblanc, GlasHütte Original, Pilsner Longe, aber auch Gastronomie-Firmen wie Brenners Paris-Hotel. Jeder sprach damals über die Krise. Wir wollten deutlich machen: Hier gibt es einige Branchen, die einen immensen Wert sowohl für den Konsumenten, aber auch für die gesamte Wirtschaft schaffen“, sagt Geschäftsführer Clemens Pflanz.

DAS ZIEL: Der Verband soll eine stärkere Vernetzung und Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen fördern und ihre Interessen vertreten. Ähnlich wie das Comité Colbert stelle auch der Meisterkreis sehr hohe Ansprüche an seine Mitglieder, sagt Clemens Pflanz. „Sie repräsentieren die Spitze des Made in Germany.“

halten. Das heißt Plagiate bekämpfen, unsere Eigentumsrechte schützen. Wir engagieren uns auch für die Rekrutierung des Nachwuchses und die Weitergabe unseres Know-how an die junge Generation. Und wir überlegen, wie unsere Produkte Europa in der Welt repräsentieren können. Denn die Exportrate der Mitglieder des Comité Colbert beträgt immerhin 84 Prozent. Das Verlangen nach unseren Produkten fängt die hohen Arbeitskosten noch auf. Es geht auch um die Frage: Wie kann die „Soft Power“ unserer Branche zur „Soft Power“ Europas beitragen?

Europäischer Luxus erscheint selbst in Krisenzeiten unerschütterlich. Unsere Unternehmen strengen sich sehr an, im Ausland präsent zu sein, zum Beispiel mit eigenen Shops. Das ist einer der Gründe dafür, warum unsere Branche die Krise besser abfedert als andere. Wir profitieren vom Wachstum der neuen Märkte, wie Asien, Brasilien, der Mittleren Osten, Russland. Aber wir wollen vor allem den politischen Autoritäten in Europa bewusst machen, wie wichtig diese Branche für Wachstum und den Arbeitsmarkt ist. Unsere Industrie verkörpert Exzellenz, Qualität – und wir glauben, dass das für Europa in Zukunft noch wichtiger werden wird. China hat eine starke Wirtschaft, aber dort gibt es keine Luxusmarken. Sie finden alles, was aus Frankreich kommt, romantisch. Das soll so bleiben. Gerade, wenn die Zeiten schlecht sind, binnt man sich auf Worte. Man sucht einen Ausgleich, eine Belohnung, einen Traum.

„Amerikanische Frauen haben einfach einen schrecklichen Stil. Sie tragen alle das Gleiche“

Barbara Hulanicki, Designerin und Gründerin des Labels Biba

60

Designer haben bislang einen Vertrag mit der amerikanischen Glamour-Moda Crowdstar geschlossen, um Teil des Fashion-Spiels der Star-Stylisten Rachel Zoe zu sein. Die iPhone-App, die Anfang Juli online geht, heißt „Covet Fashion“ und ermöglicht den Usern, virtuelle Modis in die Laufstegmode realer Labels zu stecken. iPhone-Besitzer können mit ihren Styling-Ideen dann an Mode-Workshops teilnehmen und dabei sowohl echte Dinge als auch Online-Guthaben fürs Weltweiterspielen gewinnen. In der Zukunft werden Nutzer und manchmal sogar Rachel Zoe selbst, die ansonsten Hollywoodstars beim Anziehen berät. Der Vogue für die Designer, die ihre Entwürfe zur Verfügung stellen? Jede digitale Handtasche oder Abendrobe ist mit dem Online-Shop des jeweiligen Labels verlinkt. Alle Produkte können – gegen etwas Geld, versteht sich – gekauft werden. Unter anderen sind die Labels Halston Heritage, Rebecca Minkoff, Hudson Jeans und Nanette Lepore dabei – und natürlich Rachel Zoe mit ihrer eigenen Kollektion. Die Unternehmen können sich mit vielen Daten freuen, Crowdstar gibt nämlich an sie weiter, in welcher Stadt welcher Schuh am begehrtesten ist oder welche Farbe man zu trägt. Die Labels müssen dafür zunächst nichts bezahlen – was sich aber ändern könnte.