

CLIPPING

Firma: **Brand:Trust / Luxusstudie 2012**

Titel: „Chinas Reiche mögen keine Raubkopien
Studie: Wohlhabende Deutsche sind offen für Plagiate“

Medium: DIE WELT

Datum: 17. November 2012

Verbreitete Auflage: 269 148

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Frau Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

WIRTSCHAFT

Chinas Reiche mögen keine Raubkopien

Studie: Wohlhabende Deutsche sind offener für Plagiate

CARSTEN DIERIG
DÜSSELDORF

Deutschlands Reiche sind relativ offen für Raubkopien von Luxusgütern. Jeder Dritte aus dem oberen Einkommenszehntel würde sich Plagiate von Edel-Marken kaufen, heißt es in der aktuellen Studie „New Luxury & Brands Reloaded“ der Managementberatung Brandtrust aus Nürnberg. 38 Prozent der Befragten können sich vorstellen, ein gut gemachtes Imitat von beispielsweise einer Rolex-Uhr zu kaufen. „Die Schnäppchenlust verführt Vermögende“, schreiben die Experten dazu in der Untersuchung, die der „Welt“ exklusiv vorliegt. In den USA gibt sogar fast jeder zweite Luxuskäufer zu, dass er zu Kopien greifen würde. In China dagegen, also im dem Land, das weltweit wie kein anderes für sein Kopistentum bekannt ist, kommt für die Mehrzahl der Gutverdiener nur das Original in Frage. Lediglich 23 Prozent der Befragten würden sich für ein Imitat entscheiden. Denn Luxus ist in der Volksrepublik noch immer etwas Neues, erklärt Studieninitiator Klaus-Dieter Koch. Entsprechend anders sei die Ausprägung: Schnell, extrovertiert und laut müsse es sein, sagt der Geschäftsführer von Brandtrust. „Die Provokations- und Abgrenzungsfunktionen, also die alten Luxuseigenschaften, spielen in China eine große Rolle.“

Während in Europa und Amerika die Mehrzahl der Gutverdiener auch immaterielle Dinge als Luxus empfindet, so zum Beispiel eine längere Auszeit, dominiert in China der Wunsch nach Werten zum Anfassen. Zwar ist die Zahl der Materialisten durch die Krisenjahre auch in der westlichen Welt wieder gestiegen.

Insbesondere die jüngeren Altersgruppen bis 35 Jahre zeigen deutlich mehr Hang zu irdischen Gütern. Der Unterschied gegenüber den Top-Verdienern in Fernost ist dennoch enorm. „In China möchte man zeigen, was man hat“, sagt Experte Koch. Und das spüren die Luxushersteller ganz deutlich in ihrer Bilanz. Zwar laufen die Geschäfte mit kostspieligen Dingen letztlich weltweit gut. Immerhin soll der globale Markt laut der aktuellen Studie „Luxury Goods Worldwide Market Study“ der Strategieberatung Bain & Company in diesem Jahr erneut zweistellig wachsen. Das größte Plus kommt dabei aber nicht aus Europa oder Amerika, sondern aus Asien. In Fernost sind die Wachstumsraten demnach fast viermal so hoch. Während Europa rund fünf Prozent Marktwachstum verzeichnet, legt der asiatisch-pazifische Raum um mindestens 18 Prozent zu.

In Summe schätzt Bain&Company den weltweiten Markt für Luxusgüter in diesem Jahr auf rund 212 Milliarden Euro. Und darin sind Großanschaffungen wie Limousinen, Möbel, Yachten oder Immobilien noch gar nicht berücksichtigt. Für diese Kategorien machen die Superreichen 2012 noch einmal 750 Milliarden Euro locker, neun Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Abseits dieser Großanschaffungen sind Accessoires und Schmuck das mit Abstand wichtigste Luxusgütersegment. Wohl auch, weil Uhren, Ringe und Colliers derzeit wegen des hohen Goldpreises und der zunehmenden Inflationsängste als lukrative Geldanlage gelten. Gefragt sind aber auch hochwertige Lederwaren, Schuhe und Bekleidung. Und das Interesse soll gewaltig bleiben, sagen Experten – obwohl sich die Konjunkturprobleme derzeit mehren.

„Die Sorge vor einer Marktabschwächung ist unbegründet“, versichert Josef Ming, Konsumgüterexperte und Partner bei Bain&Company. Allerdings gebe es große Unterschiede zwischen den einzelnen Marken. „Einige können mit den immer schnelleren Veränderungen im Markt nicht mehr Schritt halten.“ Gemeint sind neue Geschmäcker und ein verändertes Einkaufsverhalten der reichen Kundschaft. So sind etwa einzigartige Produkte mehr gefragt als die klassischen und traditionellen Markenprodukte, heißt es in der Bain-Studie. Zudem steigt wie in allen anderen Bereichen des Handels auch bei Luxusgütern der Anteil der Online-Verkäufe. „Die Unternehmen müssen dafür entsprechende Strukturen schaffen“, rät Berater Ming. Wer nicht flexibel und schnell genug reagiert, könne schnell Marktanteile verlieren.