

Perspektivische Betrachtung eines traditionsreichen Produktes vor dem Hintergrund seiner Verfügbarkeit und Herstellung

Sehr geehrte Familie Trenkwalder, meine sehr verehrten Damen und Herren,

zunächst einmal möchte ich mich ganz herzlich bedanken, dass Sie mich zu Ihrem diesjährigen Gerbertreffen 2014 eingeladen haben.

Ich freue mich sehr als deutscher Gerber hier heute dabei sein zu dürfen und auch einen kleinen Beitrag zu Ihrem Gerbertreffen leisten zu können.

Mein Name ist Hanns Rendenbach. Ich bin ein Bodenleder-Gerber aus Trier.

Mein Urgroßvater hat 1871 eine Gerberei gegründet und in der nun vierten Generation sind wir weltweit mit unseren Qualitätsledern unterwegs. Ich habe in Trier Abitur gemacht, habe dann an der Universität zu Köln Betriebswirtschaftslehre studiert, habe dann, nach dem plötzlichen Tod meines Vaters, 1986 das Unternehmen übernommen, war ein halbes Jahr an der westdeutschen Gerberschule in Reutlingen, um mein mehr praktisches Wissen auch theoretisch zu vertiefen.

Wir sind ein reines klassisches Familienunternehmen mit ca. 40 Mitarbeitern. Meine Schwester Barbara und ich sind Geschäftsführer der Lederfabrik, wir haben einen staatlich geprüften Ledertechniker als Betriebsleiter, somit wird das Unternehmen zentral von der Familie gesteuert.

Die Lederfabrik Rendenbach ist, wie bereits angesprochen, ein Bodenlederunternehmen.

Wir produzieren Häse und Croupons für die Orthopädie, für die weltweite Schuhreparatur, aber vor allem auch für die berühmtesten und hochwertigsten Rahmennäher dieser Welt. Unser Markt ist also der Schuhmarkt und es ist in den letzten Jahren gelungen die Botschaft der Spitzenqualität in die ganze Welt zu tragen, sodass wir heute in allen wichtigen Ländern unterwegs sind.

Ich möchte heute ganz kurz mit Ihnen, meine sehr verehrten Damen und Herren, einmal die Situation auf dem Rohwarenmarkt analysieren, so wie sie sich in den letzten Jahren dargestellt hat, Entwicklungstendenzen ableiten wie sich Angebot und Nachfrage auf dem Ledermarkt entwickeln werden und einige strategische Überlegungen in den Raum stellen, wie wir Gerber uns bei diesen Rahmenbedingungen zu verhalten haben oder verhalten könnten.

Kommen wir hiermit zu II. – Die Rohwarensituation der letzten Jahre und ihre Konsequenzen

II. Die Rohwarensituation der letzten Jahre und ihre Konsequenzen

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich möchte Ihnen einen kurzen Einblick in die Welt des Leders, so wie sie sich uns heute darstellt, ermöglichen und Ihnen erklären, warum wir Gerber in den letzten Jahren gezwungen waren wesentlich öfter und drastischer unsere Preise zu erhöhen, als Sie das vielleicht in den vergangenen Jahrzehnten gewohnt waren, und ich möchte mir erlauben ein kleines Szenario darzustellen, wohin die Lederreise in den nächsten Jahren gehen wird.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, wenn Sie in der nächsten Zeit in einem Schuhgeschäft ein echtes Schnäppchen sehen sollten, greifen Sie unbedingt zu. Das gleiche gilt für die Lederjacke, das Ledersofa, schlicht und ergreifend für jedes Lederprodukt, denn es kann nur teurer werden.

Woran liegt das? Seit der Finanzkrise 2008/2009 haben sich die Preise für Rinderhäute wieder auf historische Höchstwerte begeben.

Je nach Tierart und Lederprodukt sprechen wir hier über Preissteigerungen um 200 – 300%. Durch die starken Abnahme-Rückgänge, insbesondere bei den Gerbern von Automobil-Leder in 2008, 2009 sah sich der Häute-Handel in dieser Zeit genötigt, das zeitweise Überangebot alternativen Märkten anzudienen. So haben sich insbesondere Lederfabriken in Korea und vor allem in China bedingt durch günstige Preise und durch den schwachen Euro erstmalig am zentraleuropäischen Häutemarkt bedient. Diese neuen Nachfrager blieben zum Teil auch nach dem Wiederanstieg der europäischen Nachfrage und einer einhergehenden Erhöhung der Preise weiter am Markt.

Ein weiterer Preistreibender Faktor war die sensationell gute Nachfrageentwicklung vor allem aus dem Automobil- und dem Luxusgüterbereich in den letzten Jahren. In den Ländern China, Indien und Russland ist die Nachfrage nach hochwertigem Leder geradezu explodiert. Die Menschen in diesen aufstrebenden Märkten, so auch in den Schwellenländern Brasilien und Mexiko, sind extrem hungrig nach Konsum und haben einen unglaublichen Nachholbedarf in Sachen Luxus. Und dazu gehören nicht nur Schuhe, Kleidung und Möbel aus hochwertigem Leder, sondern auch Autos deren Innenraum mit bestem Leder ausgestattet ist. Wenn Sie sich nach dem prozentualen Anteil der deutschen Automobil-Luxusklasse von Porsche, Audi, Mercedes und BMW erkundigen, der in diese Länder exportiert wird, dann liegen diese Zahlen weit über zwei Drittel.

Nun gut, jetzt könnte man sich ja die Frage stellen „Wo ist denn dann das Problem? Die Nachfrage ist nun einmal extrem gestiegen, dann müssen wir Gerber eben entsprechend produzieren!“ – genau hier beginnen die Probleme, denn der Rohstoff Leder bzw. Hautmaterial wird weltweit immer weniger. Wohlgermerkt WELTWEIT, es handelt sich hier um ein globales Problem.

Das liegt zum Einen daran, dass die Schlachtungen von Rindern dramatisch zurückgehen, in den Ländern mit der größten Ledernachfrage, nämlich China und Russland, wird traditionell eher Huhn und Schwein gegessen. Die Inder essen ohnehin kein Rind, und auch in Europa und Nordamerika wird heute viel weniger Fleisch konsumiert. Entweder weil die Menschen sich gesünder ernähren wollen, oder aus Gründen des Tierschutzes ganz auf Fleisch verzichten. Für viele Bauern lohnt sich die Viehzucht wirtschaftlich einfach nicht mehr, einmal ganz davon abgesehen, dass Rindfleisch mittlerweile das teuerste Fleisch überhaupt ist und deshalb der Konsum zu Gunsten von Geflügel und Schweinefleisch sinken wird.

Wegen dieser mangelnden Fleischnachfrage hat sich zum Beispiel der Viehbestand in Argentinien in den letzten zwei Jahren um zehn Millionen Stück Vieh verringert. Aber auch in Europa sind die Zahlen düster, so nahm die Rinderschlachtung beim größten europäischen Rindfleischproduzenten Frankreich im ersten Halbjahr 2012 um knapp 5% ab, Italien um 5,5%, in den Niederlanden 4%, in Dänemark und Polen sogar um 6 – 7%. In einigen osteuropäischen Ländern wie Rumänien, Tschechien der Slowakei und Ungarn schrumpfte die Produktion sogar noch stärker und zum Teil sogar zweistellig. Jedoch sind nicht nur der rückgängige Fleischkonsum und die damit verbundenen Fleischpreise Ursache für die reduzierte Rinderschlachtung, entscheidender Grund für den anhaltenden Bestandsabbau Tiere sind die geradezu explosionsartig gestiegenen Futterkosten. In einer Beispielrechnung hat die EU-Kommission den dramatischen Anstieg der Futterkosten in der intensiven Rindermast verdeutlicht. Nach einem Rückgang im letzten Jahr sind die Kosten für die von der Kommission zusammengestellten Beispielration von Dezember 2011 bis August 2012 um 50% gestiegen. Danach haben sich von den verschiedenen Einzelfuttermitteln ganz besonders Soja (+ 95%) und Mais (+ 47%) verteuert. Zu ähnlichen Ergebnissen war zuvor bereits das US-Landwirtschaftsministerium gekommen. Von Januar bis Juli waren die Kosten für zugekauftes Futter in der US-Produktion um 57% gestiegen und die Gesamtfutterkosten um mehr als ein Drittel. Hier muss vor allem auch die Konkurrenz der Anbauflächen Futtermittel/Nahrungsmittelproduktion gegen BIO-Energie-Produktion gesehen werden.

Die hohen Kosten für die Futtermittel sorgen dafür, dass die Landwirte mehr und mehr ihre Bestände verkleinern. Derzeit handelt es sich hier um eine regelrechte Preis-Rallye aufgrund der kräftig schrumpfenden Produktion.

So ging der Häuteanfall in Deutschland bei Rindern von 3,5 Mio. Stück im Jahr 2008 um über 15% auf drei Millionen Stück im Jahre 2011 zurück, in der EU insgesamt reduzierte sich der Anfall an Rind- und Kalbfell von 29 Mio. Stück im Jahr 2008 auf 27 Mio. Stück im vergangenen Jahr.

Hinzu kommt folgender Aspekt in Europa: alleine aus Frankreich wurden dieses Jahr im Schnitt pro Woche 15.000 Rinder lebend vorwiegend in die Türkei exportiert. Deshalb sind diese Häute unserem Wirtschaftskreislauf entzogen, da die Türkei keine Hautexporte erlaubt und auch, weil die dortige Form der Schlachtung und des Abzugs nicht mehr die Einsatzzwecke der Häute erlauben, als würden sie in Mitteleuropa geschlachtet werden. Kurzfristig führt die stärkere Liquidation der Rinder- und Kuhbestände vielleicht noch einmal zu einem Angebotszuwachs am Ende des Jahres und zunächst einmal stabilen Preisen, danach, und davon gehen alle Analysten und Experten aus, werden wir mit Sicherheit im nächsten Jahr wieder von einem kräftigen Anstieg der Rohwarenpreise ausgehen dürfen. Unabhängig davon sind aber natürlich auch die Kosten für die Gerbung des Leders stark gestiegen. Viele Chemikalien basieren auf Mineralöl, was immer teurer wird und ständig verschärfte Vorschriften und komplizierte Testverfahren machen das Gerben zusätzlich wesentlich preisintensiver.

Auch wenn es, meine sehr verehrten Damen und Herren, kurzfristig auch aufgrund von Konjunkturschwächen durchaus zu einer Beruhigung auf dem Rohwarenmarkt kommen kann, ist bei den steigenden Wohlstandsniveaus, insbesondere in BRIC Staaten und einer damit verbundenen steigenden Nachfrage nach Fahrzeugen mit Lederausstattung, Lederpolstergarnituren, sowie Luxuslederwaren davon auszugehen, dass das weltweit nicht steigende Häuteangebot mittelfristig die Nachfrage nicht decken kann, und somit bei einer relativen Verknappung des Häuteangebots mit einem dauerhaft festen Preisniveau zu rechnen ist.

Durch die zunehmende Anzahl von Konsumenten in Indien, China und Brasilien, die in die Mittelschicht hineinwachsen, wird der Bedarf nach diesen Artikeln permanent weiter steigen.

Was heißt das für die Zukunft? Werden Schuhe aus hochwertigem Leder nur noch für wenige wohlhabende Menschen erschwinglich sein?

Ich denke schon, Leder wird wieder mehr und mehr zum Luxusprodukt, was in den letzten Monaten bereits dazu geführt hat, dass viele Hersteller nach sogenannten Lederersatzprodukten Ausschau gehalten haben, was wiederum Einfluss hatte auf eine Veränderung der Mode, so haben die Damen oft schon feststellen dürfen, dass der Schaft des so geliebten Winterstiefels mehr aus Textilien gefertigt wurde, als aus Leder, um nur ein Beispiel zu nennen. Letztendlich, und davon bin ich überzeugt, wird aber das Produkt Leder mit all seinen vergleichbaren Vorteilen nicht zu ersetzen sein, es wird nur wieder einen etwas besonderer Stellenwert erhalten, worin ich jedoch nicht unbedingt etwas negatives sehe.

Kommen wir zu III. – Entwicklungstendenzen
hinsichtlich Angebot und Nachfrage im Ledermarkt

III. – Entwicklungstendenzen hinsichtlich Angebot und Nachfrage im Ledermarkt

Schauen wir nach Europa – bereits angesprochen, auch wenn nach neuesten Zahlen 2013 der Viehbestand moderat gewachsen ist und wir ca. 50.000 Milchkühe mehr verzeichnen als im Jahre 2005 und auch im Jahre 2014 dieser Bestand noch einmal leicht steigen wird, einen besondern Anstieg, z. B. in Millionenhöhe an neuen Tieren, werden wir nicht verzeichnen. Aber zumindest einmal der Abwärtstrend wird gestoppt – und das seit Dekaden. Grund und Ursache für diese Bremse kann in den neuen Auslandsmärkten für Milchprodukte gesehen werden. China ist großer Abnehmer deutscher Milchprodukte geworden und da die Milchproduktion nun einmal den Ursprung der Kausketten des Rohwarenangebotes der Schlachtindustrie darstellt, ist dies ausgesprochen positiv zu bewerten. Milch ist somit als Nachfrageprodukt wichtiger für den Rohwarenmarkt als Fleisch. Die aktuelle Schlachtsituation verzeichnet aber immer noch in den USA -7% gegenüber 2012 – man geht von einer Stabilisierung erst wieder im Jahre 2015/2016 aus, sprich Ursache für den Rückgang der Schlachtungen war die enorme Trockenperiode – also ein vollkommen unvorhersehbarer Fall.

Wenn wir einmal einen Blick auf die weltweiten Schlachtungen werfen, müssen wir folgendes festhalten: die Schlachtzahl an Tieren beträgt im Jahr 2014 in Brasilien und China je 42 Millionen Tiere, Indien 40 Millionen, Amerika 31 Millionen, die EU insgesamt 26 Millionen, Argentinien 13 Millionen, Australien 8 Millionen, Russland 6 Millionen, Mexiko 6 Millionen - hierzu im Vergleich interessant zu sehen – Deutschland liegt bei 3,5 Millionen Großviehschlachtungen. Es lässt sich für uns ebenfalls ableiten – und dies halte ich für sehr interessant – dass leider die Länder, die die schlechtesten Qualitäten an Rohwaren anbieten, die höchsten Stückzahlen zu verzeichnen haben, also Häute die für Qualitätsleder derzeit nicht nutzbar erscheinen. Nun ist nicht nur der Fleisch- und der Milchmarkt für uns Qualitätsgerber ein Engpassfaktor, sondern auch die Qualität der Rohware limitiert den Markt.

Wozu solche Erkenntnisse führen können haben wir – für mich erschreckender Weise – zunächst in Frankreich erkennen können: Luxusproduzenten kaufen aus Sicherheitsgründen eigene Gerbereien auf, siehe Louis Vuitton, Hermes und andere. Aber nicht nur die Franzosen, sondern auch die Italiener sind nun auf der Suche nach eigenen Gerbereien – hier vor allen Dingen Kälber-Gerbereien. Wie lange müssen wir noch warten, bis finanzkräftige Autohäuser sich ihre eigenen Car Upholstery-Tanneries einkaufen, so z. B. Porsche? Eines steht außer Frage – in Zukunft wird Leder für die Luxus- bzw. Premiummärkte in interessanten Kapazitäten benötigt. Die Produktion muss in Europa sein – „Made in Europe“ aber der Markt für diese Produkte ist weltweit zu sehen.

Ich möchte das an drei Beispielen aufzeigen...

Erstes Beispiel: die Ledermesse LE CUIR in Paris, in deren Headlines zu lesen war:

“Sold-out Le Cuir to increase focus on exclusivity”

Paris-based leather show Le Cuir à Paris has sold out of exhibitor space for its September edition – the first that will take place under new owner Premiere Vision. European tanneries will make up 94% of 430 exhibitors at the luxury leather-focused show, with 54% from Italy, 17% from France, 9.5% from Spain and 6% from Turkey.

Nicht schlecht muss ich da sagen!

Zweites Beispiel: Bill Amberg, ein Luxusdesigner aus London, äußert sich in der selben Fachzeitung wie folgt:

„No price limit for luxury leather if tanners tell their stories well“

Specialist high-end leather designer Bill Amberg says luxury-level consumers are showing increasing interest in „authenticity of material“. He also said that “there is no price limit” for the kinds of leather these customers are looking for, if tanners are able to explain and show the raw material they source and the processes they follow show concerns for animals, for the environment and for people.

Drittes Beispiel:

Luxury brands want to fit into sustainable lifestyle

Meine sehr verehrten Damen und Herren, wohlhabende und verantwortungsbewusste Verbraucher sind bereit viel Geld zu bezahlen, wenn glaubhaft vermittelt wird, dass die Produkte umweltfreundlich, energiebewusst usw. erzeugt worden sind.

Für mich steht außer Frage, dass weltweit die Luxusmärkte massiv in die Breite wachsen werden und sich immer verrückter definieren werden. Ich möchte Ihnen das kurz an einem besonderen Beispiel verdeutlichen. Die Automarke Mercedes Benz kam auf die Idee, gebrauchte Ledersitze aus aktuellen Testwagen abzuziehen, um diese zu exklusiven Bags mit Gebrauchsspuren zu verarbeiten. Diese Idee führte soweit, dass Interessenten die Möglichkeit hatten, die Sitzbezüge ihrer Sport- und Renn-Testwagen zu erstehen und sich daraus eigene Koffer, Taschen oder diverse Accessoires herstellen zu lassen. Man nannte diese Taschen „Burn Out Bags“ – die bei Mercedes selbst im Hause produziert werden. Der Verbraucher kannte alle Labels wie Louis Vuitton, Hermes, Chanel und so weiter und so fort – das jedoch war etwas ganz neues, etwas vollkommen anderes und völlig individuelles – der Preis spielt keine Rolle!

Produkte, die man niemals nachbauen kann, die so individuell sind, dass sie wirklich nur EIN Mal für den Kunden produziert worden sind, sind komplett ausverkauft.

Bentley’s head of product design, Daniele Ceccomori, verkündete dass die Kollektion der High-End Ledertaschen, die das Unternehmen im August 2013 produziert hat, total ausverkauft seien, obwohl diese Taschen nur in eigenen Bentley-Läden verkauft werden durften. Über die Preise dieser Serie möchte ich mich nicht weiter äußern.

Aston Martin liefert mit jedem Neufahrzeug ein Paar John Lobb Sneakers aus, was zu einer eigenen Sneaker-Produktion in Northampton geführt hat. Die Nachfrage weltweit nach solchen Spielereien ist enorm steigend. China, Moskau, Südamerika, Indien – je verrückter, je teurer desto besser!

Wozu kann eine solche Nachfrage führen? Italien und Frankreich werden vom Staat unterstützt, es wird ein enormer Aufwand betrieben, um Fachkräfte wieder gezielt aufzubauen und systematisch zu schulen. Da die Nachfrage weltweit manifestiert ist, die Produktion sich jedoch einzig und allein auf Europa konzentriert was Luxusleder angeht (Made in Europe! – wie z. B. bei den Uhren die Schweiz) wird viel Geld außerhalb von Europa in unsere Länder transferiert. Chinesen kaufen als Touristen in Europa die Luxusprodukte, da sie hier wesentlich billiger sind als in China – so kaufen wir in China die Fakes.

Die Outlets brummen, in Italien hat die Firma TODD’S ein eigenes Hotel neben ihre Fabrik gebaut, damit die asiatischen, russischen und südamerikanischen Touristen dort übernachten können, ehe sie sich am nächsten Morgen in die Outlets stürzen.

Aber nicht nur auf diesem Weg kommt außer-europäisches Geld zu uns. Eine alteingesessene historische Gerberei namens *Conceria del Chienti*, die ursprünglich spezialisiert war auf das Gerben von Kälbern, war in Schwierigkeiten geraten und wurde von Chinesen übernommen. Es ist bereits mehr als bekannt, dass viele Chinesen derzeit auf der Suche nach italienischen Gerbereien sind. Und es kommen nicht nur neue Kapitalgeber, sondern auch neue Ideen, die in Italien, so ist mir zu Ohren gekommen, gar nicht so schlecht ankommen. Chinesen zahlen Mitarbeitern in den ital. Gerbereien 85% Lohn – 15% Anteil erhalten die Mitarbeiter am Unternehmen selbst – clevere Ideen – andere Verdienstmöglichkeiten. Neue Tendenz: Qualitätsgerbereien werden in Europa von außereuropäischen Interessenten aufgekauft. Ganz einfach zu verstehen – die Konkurrenzsituation zwischen Asien und Europa hat sich verändert, die Chinesen werden ihre Industrie sauber halten oder wieder sauber gestalten, insbesondere die viel zu erheblich gestiegenen Kosten, viele Produzenten kommen aus China zurück und suchen Alternativen in Spanien und Portugal. Ein Arbeiter in Portugal verdient in einem Durchschnittseinkommen ca. 700,- Euro, das ist die Folge aus der Wirtschaftskrise. In meiner Branche, im Segment der Rahmennäher, zählt Portugal heute zu den attraktivsten Produktionsländern der Welt. Warum soll ich nach China gehen und 35 oder 40 Euro für ein Paar Rahmengenähte Schuhe bezahlen, wenn ich es in Spanien für 70 oder 75 bekomme, mir die teuren Überwachungs- und Kontrollkosten erspare, flexibel in der Produktion bin und sitze ein paar tausend Kilometer neben meinem Abnehmer? Hier sind wieder erhebliche Veränderungen zu Gange – es ist ein regelrechter neuer Trend nach Südeuropa entstanden. Neben Portugal und Spanien sind auch Länder wie Rumänien und Bulgarien als interessante Produktionsländer wettbewerbsfähig – viele italienische Brands lassen dort produzieren,

- Also
1. die Kostenvorteile der asiatischen Produktion gehen zurück
 2. Qualitätsleder sind extrem stark gefragt, aber werden nur in Europa produziert
 3. die Nachfrage nach Luxus steigt weltweit mit großen Schritten

In Asien kennt man keinen Neid und keine Missgunst wie bei uns, also – kleine und mittlere Qualitätsgerbereien werden eine super Zukunft haben. Im Kielwasser der deutschen Automobilindustrie sind auch österreichische Autoledergerber auf Expansionskurs – im Luftverkehr ist die Ledernachfrage höher denn je – der Markt für Learjets boomt, Gerbereien, die für solche Sitze Leder produzieren, sind auf Jahre ausgebucht.

Kommen wir zu IV. – Welche strategischen Überlegungen sollten oder können wir davon Ableiten?

IV. – Strategische Überlegungen

Meine sehr verehrten Damen und Herren, ich glaube dass wir uns in einem Transformationsprozess befinden. Vom billigen Massenprodukt bewegt sich Leder seit der Krise, einhergehend mit den extrem starken Rohwarenpreissteigerungen, wieder zum exklusiven Qualitätsprodukt. Es ist sicher eine positive Folge der Preissteigerung, aber die Rohware bleibt weiter ein Engpassfaktor, ein begrenzender Faktor. Weitere Gefahren bilden natürlich die Ersatzmaterialien, aber (!) bei wirklichen Luxusprodukten kann und wird man Leder nicht ersetzen. Wie kann man dies lösen?

Die Kapazität ist sicherlich zu erhöhen, indem man den Anspruch an die Rohware vielleicht ein wenig lockert, vielleicht ein anderes, angepassteres und strategisch sinnvolleres Marketing entwickelt. Was meine ich damit?

Ich glaube, dass es von großer Bedeutung ist, den Verbraucher in Zukunft wieder mehr zu informieren, ihn wieder mehr an die Hand zu nehmen, mehr für ein authentisches Produkt, für die Natur zu begeistern. Sie erinnern sich an die Möbelfabrik *Desede* in der Schweiz. Vor einigen Jahren hat *Desede* Ledermöbel verkauft und jene, die Heckenrisse, Stacheldrahtrisse, Dungkflecken zeigten, waren die teuersten, denn das war „Natur live“ und es wurde so verkauft – und das mit Erfolg! Denn Leder darf nicht plastifizierend wirken – ein Grundproblem bei uns Bodenledergerbern – wir sind heute mit die einzigen Produzenten von Bodenleder in der Welt, die noch einen natürlichen Narben zeigen - jedoch kann Zurichtung durchaus kontraproduktiv zur Qualität sein. Ich weiß, dass dies nicht bei jedem Produkt der Fall ist, jedoch ist für uns Bodenledergerber ein schöner, natürlicher Narben der Inbegriff der Qualität. Der Konsument muss wieder mehr über natürliche Fehler aufgeklärt werden – Heckenrisse, Stacheldrahtrisse, Dungkflecken und andere Dinge mehr. Somit kann man den Kreis zur gestiegenen Nachfrage ein wenig schließen. Die Begrenzung durch die Rohware könnte ein wenig umgangen werden, durch ein verbessertes und konsequenteres Marketing, was zu einer Ausweitung der Rohwarenbasis führen könnte. Wie bereits am Anfang angesprochen ist weltweit das Angebot an Rohware groß, aber bezogen auf eine strenge Qualitätsauswahl könnte man ja vielleicht etwas großzügiger auswählen, wenn man es im Marketing entsprechend umsetzen kann. Der Konsument, mit Kaufkraft und Geld, wird in Zukunft mehr durch Marketing gesteuert werden müssen, weil ein wesentlich authentischeres Kaufverhalten zu verzeichnen ist. Es werden mehr Fragen gestellt. Also müssen auch mehr Fragen beantwortet werden. Dabei sollte man auch nicht unterschätzen, dass viele Konsumenten bereit sind mehr Geld auszugeben, wenn man ihnen plausibel vermitteln kann, dass das Produkt verantwortungsvoller, der Gesellschaft gegenüber seriöser produziert worden ist. Auch energiebezogene Verbesserungen der Produktion werden hier in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Bitte verstehen Sie mich hier nicht falsch – ich möchte nicht durch ein oberflächliches Verlassen der Qualitätskriterien die Kapazitäten der Lederfabriken steigen sehen, ich glaube jedoch, dass der Zwang zur größeren Toleranz von Fehlern im Produktbereich Grundvoraussetzung zur Steigerung der Kapazitäten ist - und das müssen wir Gerber den Verbrauchern wieder stärker rüber bringen!

V. Schlussbemerkung

Meine sehr verehrten Damen und Herren, kommen wir zum Schluss...

Ich glaube dass weltweit die Nachfrage nach Luxusprodukten und Luxusleder steigen wird. Wenn diese Produkte ausnahmslos in Europa produziert werden und dies auch Imagekonform verdeutlicht werden kann, dann ist unsere Chance eigentlich größer denn je. Wenn wir unterstellen, dass die Massen Leder immer mehr in Asien, Südamerika und Südafrika produziert werden, brauchen wir diesen Wettbewerb nicht zu scheuen. Wenn wir versuchen, unser Marketing an die veränderten Nachfragestrukturen anzupassen, indem wir in Aufklärung und Verständnis beim Konsumenten investieren, können wir vielleicht doch das ein oder andere an großzügigeren Beurteilungskriterien erzielen und somit die Rohwarenbasis erweitern.

Produkt und Preis alleine genügen nicht mehr – man muss Geschichten erzählen, man muss glaubhaft versichern können, dass man etwas besonderes anbietet, jegliche Form der Individualisierung wählen, sich abgrenzen.

Eine besonders wichtige Voraussetzung dafür ist – und wo kann ich das besser sagen als umringt von Kollegen bei einem Gerbertreffen – wir Gerber müssen wieder selbstbewusster werden, selbstbewusster auftreten und unsere Produkte in den Vordergrund stellen - und nicht deren Preis.