

ten.“ Nur das schaffe in der Breite Arbeitsplätze und Wohlstand. „Unsere wichtigste Ressource ist das Know-how in den Industriebetrieben. Wir müssen wieder lernen, die Jugend dafür zu begeistern.“

Eraldo Poletto, CEO des Taschen-Labels Furla, sieht die Euro-Krise als sportliche Herausforderung: „Wir werten die Situation mehr als Chance, die es zu nutzen gilt. Der erhöhte Wettbewerbsdruck wird Unternehmen belohnen, die sich erneuern und näher am Markt positionieren.“

Differenziert betrachtet Gaetano Marzotto, Präsident des Florentiner Messeveranstalters Pitti Immagine, die konjunkturelle Lage der Branche. „In Europa schlägt die Euro-Krise seit Mitte des Jahres zu Buche. Davor hatte es eine sehr positive Entwicklung gegeben, die in den USA und Fernost auch bis Ende September anhielt. Neuerdings sehen wir allerdings auch dort erste Zeichen von Unsicherheit. Jetzt ist es wichtig, dass die Politik rasch und entschieden handelt.“ Die Regierung Berlusconi müsse endlich würdige Bedingungen für Unternehmen schaffen.

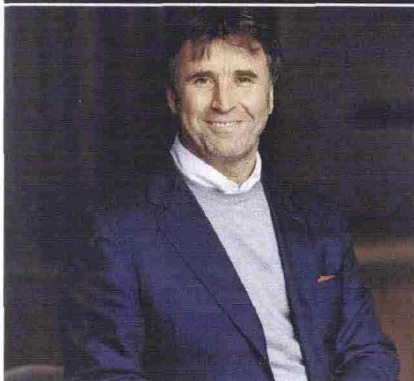
Silvio Albini, Chef des Stoffherstellers Cotonificio Albini und neuer Präsident der Stoffmesse Milano Unica, registriert ebenfalls eine schrittweise Verschlechterung des Geschäftsklimas. „In der zweiten Hälfte 2010 und den ersten Monaten dieses Jahres hatte sich die Lage deutlich aufgehellt. Seitdem haben sich die Marktbedingungen aber verschlechtert.“ Sorgen mache ihm unter anderem die unvorhersehbare Entwicklung auf den Rohstoffmärkten. „Nach der Preisexplosion im vergangenen Jahr ist Baumwolle jetzt wieder vergleichsweise billig, was uns Stoffhersteller in die missliche Lage bringt, teuer eingekaufte Lagerbestände auf einem Markt platzieren zu müssen, der preislich stark nach unten tendiert.“

Dennoch sieht auch Albini für viele italienische Unternehmen Wege, die Krise erfolgreich zu meistern: „Es gibt neue Märkte, die stark konsumieren und die Nachfrage beleben. Zudem bleibt die Nachfrage in den oberen Qualitäts-Segmenten dynamisch.“

Eine ähnliche Entwicklung sieht auch Michele Tronconi, Präsident des Branchenverbandes Sistema Moda Italia: „Die schiere Tiefe der Wertschöpfungskette hat im italienischen Textilbereich auch stark spezialisierten Kleinstbetrieben das Überleben ermöglicht.“ Man müsse sich vor Augen halten, dass 20% der Umsätze im Top-Segment in Italien mit Ausländern erzielt werden. „Der Ausbau unserer Infrastruktur, über neue Flughäfen zum Beispiel, ist enorm wichtig, um Touristen aus den neuen Märkten den Zugang zu unserem Land zu erleichtern.“ In der Hoffnung, dass dann auch ein neuer italienischer Frühling entstehen kann. ■

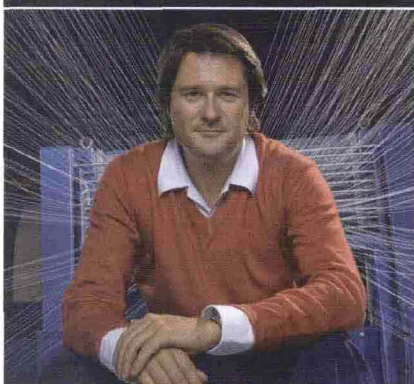
MARC SONDERMANN

Brunello Cucinelli



„Ich rechne nicht mit massiven Auswirkungen infolge der Euro-Krise: Es gibt keine nennenswerten Anpassungen unserer Pläne. Wir arbeiten weiter im Sinne höchster Handwerkskunst und Kreativität.“

Roberto Colombo



„Unsere Branche braucht weniger Marketing und mehr Substanz. Unser wichtigstes Kapital ist das Know-how in den Industriebetrieben. Wir müssen wieder lernen, die Jugend dafür zu begeistern.“

Diego Della Valle



„Die italienische Kultur und Handwerkskunst sind unser bester Botschafter und stehen für das Beste, was wir haben. Wir empfinden die Notwendigkeit, das zu erhalten, was aus dem Made in Italy eine Quelle des Wohlstands macht.“

Gaetano Marzotto



„Die Reaktion auf die Euro-Krise war von Anfang an zu zögerlich. Wir Europäer müssen zusammenhalten und uns in Richtung der Vereinigten Staaten von Europa bewegen. Opfer, die wir heute bringen, zahlen sich morgen aus.“

TEXTIL WIRTSCHAFT – 03/11/2011

ROBERTO COLOMBO

“ Less Marketing but more consistency “, states Roberto Colombo

Our most important capital and force is our Know How in the manufacturing process.
We have to learn again , how to motivate the young generations.