



# ZUKUNFTSLETTER

April 2009

## Allgemeine Wirtschaftliche Lage – Konsequenzen für das Handwerk

Die Krise ist zweifellos noch nicht im Bewusstsein der Konsumenten angekommen. Im Lauf des Jahres 2009 wird es aber zu einer Zuspitzung in vielen Branchen kommen. Arbeitsplatzabbau wird die unausweichliche Folge sein. In Österreich herrscht bei den Konsumenten jedoch einstweilen Gelassenheit, was den Umgang mit dem Einkommen angeht. Die Kunden werden in den nächsten Jahren wieder stärker auf verlässliche Werte setzen. Und angesichts der momentanen Krise ziehen sich die Menschen in die eigenen vier Wände zurück. Handwerker werden allerdings ihre Angebotspalette und ihre Vertriebswege neu strukturieren müssen. Einige Beispiele, wo in der Zukunft neue Geschäftschancen für das Handwerk entstehen:

- **Regionales und Vertrautes gewinnt gegenüber globaler Standardware:** Was im Lebensmittelsektor schon seit Jahren als Trend funktioniert, wird künftig auch viele Handwerksbranchen in den Bann ziehen: Produkte von Daheim, gefertigt von Handwerkern, die man mithin persönlich kennt. Schon jetzt würden 43 % der Menschen in Österreich, Deutschland und der Schweiz regionale Produkte anderen Produkten vorziehen. Vom Hausbau, der sich auf alte Traditionen bezieht, über die Möbeltischlerei, die vor allem Werkstoffe aus der Heimat verarbeitet, bis zum regional orientierten Kunsthandwerker ist von einem neuen Interesse für die Produkte „von hier“ auszugehen.
- **Energiewende schafft neue Kundenpotenziale für Handwerk und Gewerbe:** Auch die Energiemärkte befinden sich in einem Umbruch. Hauseigentümer und angehende Bauherren weichen ab von dem über lange Jahre stabilen Prinzip der Öl- bzw. Gasheizungen. Immer häufiger werden die Menschen deshalb in den nächsten Jahren gegenüber dem Handwerk individuelle bzw. hybride Energielösungen einfordern: Kleinheizung plus Kachelofengebrauch, Pelletfeuerung mit zuschaltbarer Gastherme etc. Das heißt: Es entstehen neue Chancen für unterschiedliche Gewerke auf einem Markt, der bis vor kurzem noch von den einschlägigen Großfirmen beherrscht wurde.

### Einschätzung Zukunftsletter:

**Das Handwerk sollte angesichts der globalen Finanzkrise selbstbewusst auf die eigenen Stärken setzen – und gleichzeitig nach neuen Vertriebswegen und Kundenbedürfnissen Ausschau halten. Was die krisengeplagten Konsumenten vom Handwerk in den nächsten Jahren verlangen, ist authentische und werthaltige Produktion. Diese Produkte werden in der Region immer stärkere Resonanz finden, sie erhalten aber auch durch den Boom der weltweiten Handwerksportale völlig neue Chancen zur Expansion. Grundsätzlich gilt: Wer für den Kunden der Zukunft nachweisbare Werthaltigkeit zu liefern versteht, der kann mit treuen Kunden rechnen, die für Authentisches auch gerne etwas mehr bezahlen.**

## Wie die neue Gebäudekultur Konsum und Marketing fördert

Tirol und Vorarlberg gelten als Vorreiter der österreichischen Baukultur. Ob Einfamilienhaus oder Bankgebäude: Design und Architektur sind dermaßen in den Alltag integriert, dass sie mittlerweile auch in anderen Bundesländern wie selbstverständlich bei Neubauten eingefordert werden. Insbesondere Konsumtempel versprechen sich von Stararchitekten, ihre Kunden langfristig zu binden. Die Verbindung zwischen Konsum und Gebäudekultur scheint aufzugehen:

*Ein spezielles Service Ihrer Landesinnung*

- **Lernen von der Konkurrenz – Vorbild MPreis:** Nachdem MPreis mit seinen Supermärkten nicht nur permanent Designmagazine und Tagespresse füllt, sondern sich mit einem Umsatz von 430 Millionen Euro als lokale Größe positioniert hat, haben auch andere Retailer den Ästhetik-Vorteil erkannt. So forciert Spar seit einigen Jahren innovative Supermarkt- und Shoppingcenter-Projekte wie den Spar-Markt in Wartberg/Krems des Architektenbüros Arge Spittelwiese oder den Eurospar-Markt in Leibnitz, der Ende 2005 den „Österreichischen Bauherrenpreis“ erhielt.



- **Die neuen Shoppingcenter sind innovativ und integriert:** Das in Wien von Spar beim Tiroler Peter Lorenz in Auftrag gegebene Einkaufszentrum Q19 wird als Ausnahme unter den sonst üblichen Kommerztempeln gefeiert und als ein „Architekturspektakel“, das den ganzen Stadtteil aufwertet. Mit dem Vorurteil, dass Einkaufszentren Urbanität und Viertel zerstören, konnte zumindest Q19 aufräumen. Das neue Einkaufszentrum ist nicht nur von einem namhaften Architekten, der zuvor im Übrigen auch schon MPreis-Märkte in Telfs und Niederndorf gestaltete, sondern auch Treffpunkt und Kommunikationsort – durch die Einbettung in die Umgebung sowie die Einbindung von Industriekultur (einer denkmalgeschützten Zigarettenpapierfabrik). Bereits am ersten Tag sprengten 30.000 Konsum- und Kulturinteressierte die Vorstellungskraft der Bauherren und die Kapazität des Gebäudes.



- **Stilvoll sparen – Discounter entdecken die Ästhetik:** Auch die Discounter werden schick: Die Penny-Bipa-Kombimärkte – etwa in Liezen oder Obertrum – können eine durchaus ansprechende Gestaltung vorweisen. Wolfgang Bürgler und Georg Petrovic erklären, dass es auch seitens der Architekten Ressentiments gab, für Handelsketten zu bauen, diese sich aber, spätestens seit Rem Koolhaas für Prada arbeitete, erledigt hätten.



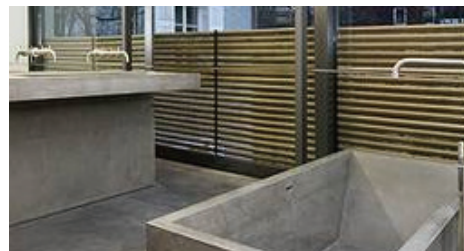
- **Konsequente Regionalisierung: Vertrauen entsteht vor Ort und im alltäglichen Handeln. Sparkassen und Genossenschaftsbanken erhalten jetzt die Chance, ihr verstaubtes Image aufzupolieren:** Während die Rückbesinnung auf lokale Besonderheiten die Gastronomie-Szene schon längst zu neuer Blüte geführt hat, scheinen andere Branchen erst langsam den dadurch gewonnenen Authentizitäts-Mehrwert für sich zu entdecken. Wie sehr jedoch gerade auch das Bankenwesen davon profitieren könnte, beweisen die Sparkassen. Sie verzeichnen derzeit enorme Zuwächse im Einlagenbereich. Dank regionaler Identität profitieren sie in Krisenzeiten nicht nur davon, 90 % ihres Geldes aus Einlagen der Sparer zu beziehen. Das Lokalkolorit sorgt für einen großen Vertrauensbonus. Ähnlich geht es bei den Genossenschaftsbanken zu. Mit dem dort vorhandenen haftenden Eigenkapital kann nach Aussage der Genossenschaftsbanken das Kreditgeschäft der nächsten Jahre problemlos finanziert werden.

### Einschätzung Zukunftsletter:

**Achten Sie auf Ihre regionale Verankerung, und profitieren Sie davon – gerade vor dem Hintergrund des globalen und für viele beängstigend unüberschaubaren Marktes. Das Lokalkolorit eines Unternehmens und die Präsenz vor Ort bauen nicht nur Ängste ab, sondern ermöglichen in Krisenzeiten einen schnellen und persönlichen Kontakt zum Kunden.**

### Innovationsmarkt Sicht-Beton

Noch sind Japan und die Schweiz führend in der Herstellung und Verarbeitung von Hightech-Beton. In den nächsten fünf Jahren werden auch in Österreich und Deutschland hochwertige Betonfertigteile massenhaft produziert und günstiger zu haben sein. Wohnhausneubauten etwa lassen sich dann organisch fließend konstruieren. Die feine, aber massive Betontreppe ist auch lichtdurchlässig erhältlich. Heidelberg Cement beschreitet den Weg in Richtung Serienproduktion von Leuchtbeton. Die Preise werden ins Rutschen geraten.



**Ein spezielles Service Ihrer Landesinnung**