

**Formvollendet**  
Luxus liegt dem Menschen in der Natur. Schon 1938, als dieser Bugatti 57SC gebaut wurde, weckte Design Begehrlichkeiten

LUXUS  
Special

# Lustvoll durch die Krise

Der Euro bröckelt, doch die Deutschen schwelgen. In rauen Zeiten gönnen sie sich Schönes für die Seele. Deshalb macht der Luxusmarkt Rekordumsätze. Ergebnis ist ein neues Verständnis von genussvollem Leben

KXE 9

**W**enn Petra-Anna Herhoffer über Luxus redet, ist das wie ein Gebet. Sie schließt für einen Moment die Augen und versinkt in andächtiger Freude. „Ich kaufe mir eine teure Uhr, weil ich mir etwas gönnen will“, sagt, nein, juchzt sie. Und: „Das tut mir gut.“ Die Trainerin und Luxusexpertin kreuzt ihre Arme vor der Brust. Behaglich streicheln die Hände über ihre Schultern.

In unsicheren Zeiten fühlt sich der Mensch selbst verantwortlich fürs Wohlergehen. Das Kosmetikunternehmen Estée Lauder hat einst den Lippenstift-Index entdeckt: Geht es der Wirtschaft schlecht, kaufen Frauen mehr Lippenstifte. Wenn sie schon an Kleidung sparen müssen, dann wenigstens nicht am Make-up.

**Heute reicht den Krisenmüden Lippenstift nicht mehr.** Die Mehrheit der deutschen Luxushersteller ist 2011 stark gewachsen.

Die größten Gewinne gab es im Bereich „Mode und Accessoires“, dessen Umsatz um 25 Prozent zulegte. Auch für Champagner war es ein gutes Jahr: Der Umsatz stieg um 18 Prozent.

Luxus ist für sie Lebensansicht, und sie selbst gibt sich als Prophetin in Chiffon und Stiletto: Petra-Anna Herhoffer coacht an ihrem „Institut für Luxus“, das ein schönes Leben zum fünften Element verkörpert, Unternehmer und unterrichtet an der Munich Business School. Mögen die Politiker auch gerade versuchen, bei den Euro-Treffen eine Wirtschaftskatastrophe abzuwenden. Sie lädt Ende März Geschäftsführer und Branchenkenner nach München zum Luxury Business Day. Unter goldenen Leuchtern, bei Häppchen und Wein werden die Fachkräfte fürs gehobene Geldausgeben standesgemäß beraten, wie sie den wachsenden Markt noch besser ausschöpfen können.

Luxus boomt. Sogar in der Krise. Erst recht in der Krise. In Europa ist der Umsatz mit Luxusgütern 2011 um sieben Prozent gestiegen, schätzt die Unternehmensberatung Bain & Company – auf 70 Milliarden Euro. Immer mehr Menschen gönnen sich Teures, weil sie genug von schlechten Nachrichten haben.

Das Wort Luxus kommt aus der Fauna und bedeutet im Lateinischen üppige Fruchtbarkeit. Ein Leben also, das mehr von Regenwald hat als von Steppe. 76 Prozent der Deutschen sagen, dass sie Genussmenschen sind. Diese Zahl veröffentlichte der „Meisterkreis“, zu dem sich deutsche Luxusmarken wie Meissner und Porsche Design zusammengetan haben – als Antwort der Wirtschaft auf die neue Lust am Luxus.

Der Mensch kann nichts dafür. Vor allem: Er kann nichts dagegen. Teuer kaufen sei ein natürliches Bedürfnis, geradezu Instinkt, behauptet Petra-Anna Herhoffer: „Luxus ist in jedem von uns angelegt.“ Sie empfängt ihren Besuch im Konferenzraum. Der liegt in einem knarigen, alten Gebäude. Wände und Rohre sind mit weißer Farbe gestrichen. Ein Tisch, ein paar Stühle, viel gibt es in dem Zimmer nicht. Dafür einen Hochflorteppich, der fast den ganzen Boden bedeckt. „Wir wollen alle das Beste aus unserem Leben machen“, sagt



**Schöner Schein** In ihrer Münchner Wohnung stehen ausgesuchte Stücke. 2009 machte Petra-Anna Herhoffer aus ihrer Lust an Ästhetik ein Geschäft und gründete das Beratungsinstitut Inlux

Petra-Anna Herhoffer. Sie faltet die Hände über der Tischplatte. Atmanjali-Mudra heißt das im Yoga, Geste der Verehrung.

Die teuren Seelenstreichler wirken raffiniert. „Wenn wir ein Produkt kaufen, aktiviert der Preis das Schmerzareal im Gehirn“, sagt der Neuropsychologe Christian Scheier. „Bei Luxus steht der Preis nicht nur für Schmerz, sondern auch für Qualität. Das belohnt.“ Scheier ist Geschäftsführer der Marketingberatung Decode. Er erforscht unbewusste Kaufentscheidungen.

Unbewusstes macht Luxusprodukte erst begehrenswert. Sie versprechen eine Auszeit vom Alltag. Besonders oft träumen die Deutschen von Reisen, Autos und Wohnkultur, wie der „Meisterkreis“ in seiner Umfrage herausfand. „Die Ideale fehlen, also hole ich sie im Privaten“, sagt Scheier. Jeden Tag rechnen Berlin und Brüssel Staatsschulden vor, jeden Tag gibt es Enthüllungen zur Affäre Wulff. Alles ist böse?

**Gut ist, was Lust bringt.** Ist auch schon egal, scheint der Leitspruch für das neue hedonistische Lebensgefühl zu sein. Kaschmirschals und Designermöbel im Angesicht der Krise – das hat etwas von Endzeit. „Unsere Zeit ist nicht wie das Berlin der 20er“, sagt Petra-Anna Herhoffer und freut sich über den Vergleich, der ihr gelungen ist. In den 20ern seien die Jungen im Rausch gewesen: Drogen, Alkohol, Exzesse. Sie wollten das Leben genießen, bevor der nächste Krieg kam.

Luxus heute sei anders. „Postmaterielle Werte werden wichtiger. Zeit mit Freunden. Zeit für mich.“ Das Geschäft mit Wellness, Yoga und Ayurveda läuft gut. Auch Sinnsuche lässt sich vermarkten. Sie wiederholt die Worte „Nachhaltigkeit“ und „ökologisches Bewusstsein“. So, als müsse sie sich selbst überzeugen: Ja, Luxus rettet die Welt.

Die Prophetin trägt Weiß. Weiß wie das reine Gewissen. „Luxus hat nichts mit Prunk zu tun. Schön ist, was einfach ist.“ Was für Design gelte, gelte erst recht für das Leben. „Werden wir doch stiller, weiser und leiser“, sagt sie und schließt dabei für einen Moment die Augen. Wie im Gebet. ■

SABRINA HOFFMANN ▷