

„Luxus lässt uns staunen und gibt uns etwas Kindliches.“



Petra-Anna Herhoffer kennt sich aus mit Luxus. 2009 gründete sie Inlux, das Institut für Luxus in München, um Unternehmen mit Trainings und Konzepten zu mehr Erfolg zu verhelfen. Sie lehrt zudem Luxury Management im Masterstudiengang International Business an der Munich Business School. »feine adressen – finest« verrät sie, wie es um die deutsche Luxuslandschaft bestellt ist, inwiefern sich das Angebot emotionalisiert hat und dass Luxus sehr wohl eine tiefere Bedeutung hat

Frau Herhoffer, wie funktioniert »Luxus« als Business-Strategie?

Ästhetik, Design, Innovation und Nachhaltigkeit sind Bausteine einer Luxus-Strategie. Es gibt beispielsweise Firmen, deren Produkte von herausragender Qualität sind, das Design aber nicht mehr zeitgemäß ist. Hier kann man unterstützen, mit angepassten Produkten zu einer neuen, für den Kunden attraktiven Aussage zu kommen. Inlux setzt dort an, wo Potenziale brachliegen. Sei es in der Sortimentsgestaltung, in der Inszenierung oder an der nicht vorhandenen Serviceleistung am Point of Sales.

Welchen Ansatz verfolgen Sie mit Inlux?

In der Beratung verweise ich gerne auf das Zusammenspiel von Unternehmenskultur, Produkt, Marke und Mensch. Das Beste zu schaffen, bedeutet, in jedem Unternehmensbereich sehr hohe Maßstäbe zu setzen, aber auch menschlich zuträgliche Bedingungen zu schaffen. Über reine Kosten-Nutzen-Erwägungen wird kein Luxusprodukt erschaffen, denn Luxus steht für außerordentliche Kreativität. Diese gilt es zu fördern und zu managen. Inlux sieht sich dabei als Sparringspartner.

Im Training geht es mir darum, klar zu machen, dass man Luxus nicht über Technik oder schnöseliges Verhalten verkauft, sondern über Empathie und Einfühlungsvermögen, Expertise und kreative Kommunikation. Hier gilt es, eine Atmosphäre des Nicht-Kommerziellen zu schaffen.

Wie würden Sie Luxus definieren?

Luxus ist ein Wunschkonzept, die Sehnsucht nach ihm ist tief in uns verwurzelt. Ernst Wilhelm Eschann definierte Luxus so: »Das Überflüssige ist das zutiefst Notwendige, weil es der Wunsch der Freiheit ist.« Das hat Kraft. Joop dagegen schwächt ab mit seinem Zitat »Luxus ist das Tröstliche«. Ich darf ergänzen: Luxus lässt uns staunen. Und er gibt uns ein Stück Kindheit zurück. Wenn Ihnen Ihre Eltern Märchen vorgelesen haben, werden Sie sich erinnern an all die Schlösser, Prinzen und Prinzessinnen. Nicht selten träumen wir als Erwachsene noch davon.

Inwiefern hat sich das Luxusverständnis gewandelt?

Wir unterscheiden heute den new luxury vom old luxury. Das neuere Luxusverständnis kann man fast als »the state of barefoot luxury« bezeichnen, was so viel bedeutet wie die Befreiung von Konvention oder das erfrischende Häuten seiner selbst. Hier geht es um innere Wertschöpfung und darum, Mensch unter seinesgleichen zu sein. Old luxury ist museal, besitz-, geld- und statusgetrieben.

In einem Interview sagten Sie, dass eine Gesellschaft ohne Luxus so wäre, als ob alle Farben auf der Erde verschwunden wären. Inwiefern bringt der Luxus die Farbe in unser Leben?

Die Farbe ist eine Metapher und steht für die vielgestaltige Schönheit von Luxusprodukten. Jeder von uns kann Schönheit empfinden, sofern er nicht komplett verroht ist. Sie berührt uns zutiefst und lässt uns ihre beruhigende oder aber belebende Kraft spüren. Aus letzterem entsteht der Wille zu schöpfen. Der Wunsch nach Luxus veranlasst uns, unsere Umgebung, aber auch uns selbst zu optimieren, sodass ein erträglicheres, angenehmeres und schöneres Leben möglich ist.

Es gibt sogar bestimmte Designs, bestimmte Produkte, die sich ihre Schönheit über Jahrhunderte bewahren...

Ja, Luxus schafft Beständigkeit. Es gibt viele aus dem Luxus geborene Kulturgüter, die wir heute in Museen oder auf Reisen bestaunen. Diese Kulturdenkmäler wurden einst von Regierungen oder Privatpersonen geschaffen, die eine Vision hatten und nebenbei über die notwendigen Mittel verfügten.

Warum zieht es uns so sehr zu den schönen Dingen?

Das Bedürfnis nach Schönheit, nach Luxus kommt dem Bedürfnis nach einer Pause gleich. Einer Pause vom Lärm, der uns umrauscht, einer Pause von der Vernetztheit, einer Pause vom Schmutz oder der Verderbtheit unserer Welt.

Woher kommt diese neue Suche nach Wertigkeit?

Ich glaube, wir sind an einem Punkt angekommen, an dem wir uns

selbst nicht mehr als Zerstörer erleben wollen. Wir werfen zu viel weg und rennen schnellen Moden hinterher. Das maßlose Angebot der Billigketten und Discounter erlaubt es uns, zwar mehr, aber nur schlechter zu konsumieren. Nun versuchen wir, uns an alten und neuen Werten aufzuwerten. Auch das kann zu nichts nütze sein, wenn wir unsere Haltung zum Konsum nicht tief überdenken.

Wann hört Luxus auf, Luxus zu sein?


Wenn er unethisch ist. Wenn Ressourcen geplündert und Menschen ausgebeutet werden. Als Unternehmen muss man sich sauber aufstellen, seine Rohstoffe zertifizieren lassen und transparent nachweisen können, dass man fair und ordentlich wirtschaftet. Für die Akzeptanz von Luxusgüterherstellern ist es ratsam, sich sozial oder ökologisch zu engagieren.

Jeder möchte sein Stück vom Kuchen abhaben... Wie wirkt sich die Demokratisierung von Luxus aus?

Sicher kann man sagen, dass Anbieter von Luxusprodukten nicht nur auf Vermögende abzielen. Warum auch? Luxus ist ein Recht. Im übrigen werden 60 Prozent des Umsatzes in der Luxusgüterbranche in der Mittelschicht gemacht.

Es gibt Unternehmen, die sind im Segment des Über-Luxus aktiv, andere in einem mittleren Luxussegment, wieder andere produzieren das, was man erschwinglichen Luxus nennt. Allerdings verschiebt sich der Markt hin vom Angebot zur Nachfrage. Also hin zum Individuum und seinen Wünschen. Die Industrie ist klug und wird entsprechende Angebote formulieren, ohne dass Luxus seine Magie verliert.

»Luxury is something which amazes us while at the same time, reminds us of our childhood.«

 Petra-Anna Herhoffer founded the Inlux Institute for Luxury in 2009 in Munich and teaches Luxury Management in the Master's Course »International Business« at Munich Business School. She gave her views on luxury to »feine adressen – finest«

Aesthetics, design & longevity are cornerstones of a luxury marketing strategy. High quality products with a modern design, must gel with the company infrastructure and people to achieve the highest standards. Our training sessions emphasize the need for empathy and creativity, not just commercialism. Businesses are encouraged to upgrade designs and products to attract customers. Inlux sees itself as a sparing partner.

We all had dreams of castles, princes & princesses when we were young, yet now we live in a throw away society and are encouraged to buy shoddy goods and shop at discount stores.

But the desire for luxury leads us to improve not only our environment but also ourselves, while making our lives more bearable, more comfortable and far better. The needs for beauty and luxury equal our need for a break – a break from

Wie wenden Sie all diese Erkenntnisse in der Praxis an?

Dieses neue Verständnis von Luxus ermöglicht es uns, Business-Strategien zu entwickeln, die es klein- und mittelständischen Firmen erlauben, ein Preispremium anzustreben und damit in die Luxusklasse aufzusteigen. Selbstverständlich geht es in meiner Arbeit auch darum, Marken zu nähren, mit Emotionen aufzuladen und an jedem Touchpoint erlebbar zu machen. Oft fehlt den deutschen Anbietern hier der Mut, die Fantasie und die Konsequenz, Luxus sein zu wollen und dabei unverkrampft zu bleiben.

Gemeinsam mit Ernst & Young haben Sie die Top 50 Deutschen Luxusunternehmen gerankt. Montblanc ist auf Platz 1, gefolgt von Burmeister und Leica Camera, auf Platz 6 befindet sich Porsche. Was haben alle diese Unternehmen gemeinsam?

Eine »passion for excellence«, sie bieten erstklassige Produkte – Made in Germany, eine emotionale Verbindung zur Marke und machen diese Qualität erlebbar. Sie bemühen sich darum, den Käufer zum Fan oder »Devotee« werden zu lassen, und ermutigen ihre Klientel zur aktiven Teilhabe.

Was ist für Sie persönlich wahrer Luxus?

Ich bin weniger materiell denn erlebnisorientiert. Durch Reisen in mir unbekannte Länder fülle ich leere Räume in mir. Die Abwesenheit von Sorgen, Aggression, Krankheit, das Glück meiner Kinder sind großer Luxus für mich. Auch, dass ich mich mit Luxus beschäftigen kann, ist Luxus für mich.

Herzlichen Dank für das Gespräch. Weitere Infos: www.inlux.biz

the fuss which surrounds us, a break from interconnectedness as well as a break from the filth or depravity of our world.

Everyone can recognize objects of beauty and be motivated to own one. The luxury market is for everyone. We need beautiful things, created by people with vision, as an escape from the mundane world in which we live. It only ceases to be luxurious and democratic when the process is unethical, resources plundered or people exploited.

In Germany, the top luxury brands are Montblanc in first place, followed by Burmeister, Leica and Porsche. What do they have in common? All these brands are first class »made in Germany« products, easily recognized, and with devoted followers who are emotionally attached to the brand.

I am not personally very materialistic so for me luxury is the freedom to travel, the freedom from anxiety and worries, good health, and the happiness & well-being of my children. www.inlux.biz