

PURE VALUE

DAS WERTEMAGAZIN FÜR NACHHALTIGEN KONSUM

AUSGABE 01/2015

27 SEITEN EXTRA LEBENSRAUM KÜCHE

Von der Werkstatt zum Prestige-Objekt

SCHWERPUNKTTHEMA

WAHRER LUXUS

Genuss zwischen Askese und Statussymbolen

EDITION II

WOHNEN Licht-Revolution: Die schönsten LED-Leuchten /

ESSEN Zurück zur Qualität: Die neue Lust auf Fleisch / **AUTO** Nachhaltige Mobilität: Was uns morgen bewegt /

REISE Öko-Tourismus: Botswana / **AWARD** Nachhaltiger Konsum: Bundespreis Ecodesign

4 198887 009806 0 1 DEUTSCHLAND 9,80 € / ÖSTERREICH 11,30 € / SCHWEIZ 20,60 CHF



„LUXUS SCHAFFT BLEIBENDE WERTE“

Die Luxus-Diplomatin und -Beraterin Petra-Anna Herhoffer über trügerischen Rausch, frische Denkweisen und die erzieherische Kraft von Luxus



Luxus? Für Petra-Anna Herhoffer ist es ein Mix aus Kulturgut, Wirtschaftszweig und Innovationsmotor. 2009 gründete Herhoffer „Inlux“ – das Institut für Luxus in München. Sie etablierte „Luxury Management und Luxury Business Management“ als feste Kurse im Master-Programm International Business der Munich Business School. Darüber hinaus ist sie Initiatorin und Veranstalterin des LBD (Luxury Business Day), der in Deutschland einzigen Konferenz, die Luxus-Unternehmen, -Serviceanbietern und -Interessierten die Möglichkeit zum Wissensaustausch gibt, und Chefredakteurin des LBR (Luxury Business Report), der einmal im Jahr erscheint.

PUREVALUE: Wie schnell verändert sich die gesellschaftliche Definition von Luxus? Im Berlin der 20er Jahre verstand man darunter Party, Schampus ...

Herhoffer: ... und Kokain. In der jüngeren deutschen Geschichte war das die Zeit, in der man besonders exzessiv und glamourös gefeiert hat. Das war ein Ventil, um die angespannte politische und auch wirtschaftlich wenig erquickliche Situation zu verdrängen. Eine Zeit zwischen zwei Weltkriegen.

Luxus als Verdrängung?

Luxus ist grundsätzlich eine Form des Pausemachens, des Eskapismus oder der Weltflucht. Aber mittlerweile auch des Nachdenkens, des Balance-Haltens, des Mitte-und-Maß-Denkens. Die Vorlieben und Moden, wie und womit man Luxus lebt, entstehen aus politischen, sozialen, wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Diese Wirkzusammenhänge sind nur vage erforscht. Hierzulande ist die wissenschaftliche Basis extrem dünn. Unsere Kultur folgt einer Denkweise im Zehnjahres-Rhythmus. Die 60er, die 80er – tatsächlich verändert sich die gesellschaftliche Wahrnehmung von Luxus aber in anderen Zeitabständen. In Frankreich passiert da wesentlich mehr, dort ist das Thema schon lange bei den Soziologen angekommen. Denken Sie an Pierre Bourdieu und seine Untersuchungen zur Klassengesellschaft.

Und bei uns untersucht das Thema niemand?

Die deutsche Luxusgüter-Industrie hat erst jetzt begonnen, sich mit sich selbst zu beschäftigen. Immerhin wird der Ruf nach einem eigenen Lehrstuhl an einer deutschen Universität laut. Beim Thema Luxus existieren viele Blickweisen und ebenso viele Missverständnisse. Wir lassen uns zu sehr vom Klischee hinterherschleifen. In meinen Vorlesungen an einer privaten Universität erkläre ich anhand von vier Wirkungsfeldern, wie man in einem bestimmten Kontext zu einer zuverlässigen Definition von Luxus kommt. Bei welcher Ausbildung, welchen Werten? Was sind die Codes für gehobenen Lebensstil und Konsum? In Frankreich beispielsweise findet Luxus häufig auf dem Körper statt, als body decoration luxury. Essen und Trinken haben ebenfalls einen hohen Stellenwert in der französischen Kultur. Die Deutschen tun sich mit augenscheinlich hedonistischen Lebensweisen schwer. Historisch bedingt. Kriege wirken auf eine Kultur und auch auf eine Kultur des Luxus immer zerstörerisch.

Tun sich andere Kulturen mit Luxus leichter, weil sie sinnlicher eingestellt sind, wie die Italiener und Franzosen?

Savoir vivre, dolce vita. Je südlicher man kommt, desto freizeitorientierter und lebensfreudiger sind die Menschen. Die Sonne hat in Europa

einen positiven Einfluss auf eine sinnlich ausgeprägte Lebensführung. An touristisch begehrten Orten wie zum Beispiel in den französischen Sommerstädten Deauville oder Cannes bildet sich Luxus ideal ab. Hochpotente Meinungsbildner, Wirtschaftsgrößen, Celebrities reisen an und definieren im Zusammenspiel mit Anbietern Luxus für eine Welt der Global Insider. Die deutsche Juwelierin Tamara Comolli beispielsweise eröffnet Läden nur dort, wo andere Urlaub machen: auf Sylt, in Palm Beach, Southampton, am Tegernsee ...

Im Umkehrschluss – es gibt kein Luxus-Gefühl in Finnland?

Es gibt einen Luxus-Begriff, der überall auf der Welt verstanden wird: teure Marken- oder Manufaktur-Produkte, erstklassige Services.

Entschuldigen Sie das Klischee – Rolex, Gucci, Rolls & Schampus?

Wenn Sie so wollen: Ja! Den Russen beispielsweise wird eine extrovertierte Form des Luxus nachgesagt, die ihre Wurzeln in der Zarenzeit hat. Man trägt selbstverständlich Pelz, weil er wärmt und gleichermaßen den sozialen Status codiert. Je rarer das Fell, je aufwendiger die Verarbeitung, desto potenter der Träger. Man nimmt sich mit diesem Gestus auch Raum als Mensch. Russischer Giga-Luxus ist das Powerplay weniger Superreicher.

Russland ist also das Traumland aller Luxusmarken-Hersteller?

Nicht aller, aber vieler. Marke und Produkte müssen in den jeweiligen Kulturraum passen oder eben gerade nicht. Raum für Expansion bieten auch die Emirate, China oder Südamerika.

Es muss doch enorm teuer sein, für jedes Land und unterschiedliche Zielgruppen eigene Kollektionen zu entwerfen?

Hier kommt es vor allem auf die strategische Ausrichtung der Produkte an – und die entsprechenden Entscheidungen fallen früh, werden vorbereitet und ausgetestet. Eine Marke muss verstanden werden, auch und gerade über Grenzen hinweg. Montblanc funktioniert da als Gradmesser sehr gut. Die Marke ist etabliert, der Name suggeriert edles Lebensgefühl, ebenso das Design. .

Inwieweit ist Luxus eine Strömung unter Feingeistern?

Das Schöne am Luxus ist sein Facettenreichtum. Es gibt die feinen, leisen Marken, die man nur als Kenner identifizieren und verstehen kann. Und es gibt Roberto Cavalli, Philipp Plein, Ferrari, Lamborghini, Louboutin, Fendi Interior, Officine Panerai ...

Kann ein deutsches Unternehmen ohne Weiteres von sich behaupten, ein Hersteller von Luxusprodukten zu sein? Unter welchen Vorzeichen ist dies schädlich, unter welchen verkaufsfördernd?

Wenn ein Unternehmen sich als Hersteller von Luxusprodukten positioniert und das Produktportfolio dieser Aussage standhält, finde ich das richtig und überzeugend. Die Möbelmarke Walter Knoll scheut nicht davor zurück, sich als Luxusmarke zu bezeichnen. Das ist souverän.

Weil das Wort Luxus eher negativ konnotiert ist, wollten es einige Hersteller vor ein paar Jahren mit dem Begriff „Premium“ umgehen. Was wurde aus „Premium“ ?

In der Automobilindustrie hat dieser Begriff seine Berechtigung als Bezeichnung für hochwertige Volumenprodukte. In anderen Branchen ist „Premium“ aber ein Tarnmäntelchen für die, die sich nicht trauen. In der internationalen Managementsprache gibt es im Übrigen kein „Premium“ – sondern eben nur „Luxury“. Luxus als Kategorie setzt sich zunehmend auch bei deutschen Herstellern durch.

Die Industrie liebt es, zu messen – gibt es auch eine Maßeinheit für Luxus?

Einen Luxometer gibt es nicht. Wozu auch? Dafür haben wir Marken und das, wofür sie stehen. Luxus per se ist ein individuelles Wunschkonzept – legitim und aufregend. Inzwischen geht es nicht mehr darum, den Kunden zum Luxus zu bringen, sondern den Luxus zum Kunden.

Wie funktioniert Luxus heute als Sprache: Zeigt man das Erreichte eher sich selbst oder den Mitmenschen? Wie „laut“ darf Luxus in unserer Welt sein?

Das hängt immer vom Absender der Botschaft ab und seiner individuellen Verfasstheit. Man könnte verallgemeinern: Je jünger, desto ostentativer, je reifer, desto dezenter – was nicht allein mit dem Alter zu tun hat, sondern mit der Fähigkeit, sich als Luxus-Konsument zu entwickeln.

Dieses „dezent“ schafft offenbar auch Probleme für viele etablierte Luxushersteller. So ist bei uns ein großer Rolls-Royce Phantom heute im Stadtbild seltener zu sehen als noch vor zwanzig Jahren ...

Richtig. Bentley ist der Wechsel besser gelungen. Rolls-Royce hat mit dem Wraith zwar ein schlankeres Modell geschaffen, doch wirkt die Marke für viele noch immer wie eine übergroße Schmuckschatulle – eine Demonstration von Hierarchie. Exzentrische Persönlichkeiten, die ihr Lebenswerk vollenden, Superstars oder Figuren wie der Maler Markus Lüpertz könnten sich erlauben, einen Rolls-Royce zu fahren.

Bei jüngeren Zielgruppen kann man sich das Fahrzeug höchstens als Hochzeitsvehikel vorstellen.

Jeder Trend hat seinen Gegentrend. Einige Automarken rufen gerade laut ihre günstigen Preise aus und schicken prominente Werbebotschafter ins Feld gegen etablierte Statussymbole ...

Sie sprechen von Dacia. Der Werbespot mit Mehmet Scholl zeigt die Bandbreite unseres Konsumangebots. Ich persönlich würde lieber mit einem allseits akzeptierten Porsche 911 bei Aldi vorfahren als mit dem Dacia Logan. Luxus motiviert, beflügelt die Fantasie auch derer, die ihn sich nicht leisten können.

Sie sprachen in einem Ihrer Vorträge von „public luxury“. Meinen Sie damit Luxus für alle?

So ungefähr. Luxus schafft bleibende Werte. Im besten Sinne Kulturgut. Vielleicht bewundern wir in 20 Jahren Handyhüllen aus Carbon. Hier arbeitet ein Motor für eine zeitversetzte Wertschätzung. Was ich nicht erkannte oder mir nicht leisten konnte, schaue ich mir irgendwann im Museum an.

Auch gute Architektur ist „public luxury“. Gerade die Museumsquartiere in den europäischen Metropolen etablieren sich zu neuen Anziehungspunkten für Einheimische und Touristen. Ganze Städte werten sich durch erstklassige öffentliche Bauten auf. In Paris hatte der ehemalige Staatspräsident Mitterand in den 90er Jahren eine sehr alte Tradition fortgesetzt, als er die Oper an der Bastille und den Grand Arche für das Finanzviertel La Defense bauen ließ. LVMH-Lenker Bernard Arnault führte diese Tradition nun weiter mit seinem Museumsdenkmal „Fondation Louis Vuitton“ von Frank Gehry und zeigt, dass dieses Konzept auch für Luxusunternehmen funktioniert.

Welchen Luxus gönnen Sie sich selbst?

Stille, die ich in der Natur und im Yoga finde. Aber ich kann mich ständig und überall für schöne Dinge begeistern. Wer genauer hinschaut, entdeckt, dass Luxus heute Teil einer persönlichen Gesamtinszenierung geworden ist.

Wer inszeniert? Die Marke, die Gesellschaft, der Einzelne?

Der Mensch als Entdecker seiner Bedürfnisse initiiert, die Gesellschaft nimmt an, die Marke inszeniert. Was ich zu konsumieren lerne, möchte ich womöglich bald auf einem höheren Niveau erfahren, spüren – dabei entwickle ich meine Genussfähigkeit. So gesehen erzieht uns der Luxus sogar. Auch zum Verzicht.

Interview: Andreas Günther