

Petra-Anna Herthoffer (46) ist Initiatorin und CLO (Chief Luxury Operationmanager) von Inlux, Institut für Luxus, das sie 2009 mit Kimon Xynias gegründet hat. Weil Verstehen und Handeln für sie beim Lernen beginnt, etablierte sie unter der Ägide von Dekan Prof. Dr. Stefan Baldi ein Studienprogramm Luxury Management an der Munich Business School. Ihr Unternehmen Inlux bietet Consulting und Trainings für Luxury- und Lifestylebrands und Unternehmen, die ein Upgrading anstreben



„LUXUS IST DER RESPEKT VOM DEM PRODUKT UND SEINER GESCHICHTE“

Rund 140 Vertreter der deutschen Luxusgüter- und Premiumindustrie waren am 19. April beim ersten „Luxury Business Day“ der Veranstalter Munich Business School (MBS) und Inlux Institut für Luxus in München zusammengekommen. Thema der Veranstaltung: „Luxus made in Germany – Potenziale deutscher Wertarbeit und Ingenieursleistung für den internationalen Markt“. Die Veranstaltung mit der Konzentration auf deutsche Marken war ein Novum. Nach Vorträgen von Wissenschaftlern wie Luxusforscher Klaus Heine, Unternehmern wie Gerd Strehle oder Thomas Schnädter, Deutschland-Geschäftsführer der international erfolgreichen Marke Montblanc, war man nicht schlecht erstaunt darüber, wie ergiebig der Erkenntnisgewinn über die eigene Branche sein kann. Und wie notwendig doch Foren wie diese sein können, um sich auszutauschen und vielleicht sogar den Schulterschluss zur gemeinsamen Lobbyarbeit zu wagen. Ganz nebenbei verfolgten Inlux und MBS das Ziel, Luxus als Wunschgegenstand für Forschung und Lehre kenntlich zu machen in den Kulturwissenschaften – Luxus sichert kulturelles Erbe –, vor allem aber in den Wirtschaftswissenschaften.

Luxus hat in Deutschland einen schlechten Ruf. Zu Unrecht, wie ich meine. Ohne sich dessen bewusst zu sein, leisten sich anspruchsvolle, markenaffine Verbraucher, und damit sind nicht nur Reiche gemeint, gewissermaßen ihren persönlichen Luxus. Sei es in der Mode, im Architektenhaus, der Küche, dem Garten, auf Reisen, im Sport oder beim Fahren einer extravaganen Limousine usw. Wir alle kaufen aus zwei Gründen: Weil wir etwas brauchen oder es begehren. Die Stufe über das Notwendige hinaus – und hier beginnt für mich etwas, Luxus zu sein – nehmen wir in unserem Kulturbereich unbewusst und leicht.

Im Bereich des Konsums wurzelt der Begriff Luxus als Synonym für das Überflüssige und dadurch – ich interpretiere – auch für das Besondere. Mit dem wir uns belohnen, unterscheiden, unser Ego pushen oder unsere Sinne berauschen. Der Motive gibt es noch

vieler mehr. Luxus kommt vom lateinischen Wort „luxuria“ und bedeutet im eigentlichen Wortsinn üppige Fruchtbarkeit.

Die ablehnende Haltung, das schlechte Gewissen mögen zum einen an einer langjährigen Tradition und Verpflichtung zur calvinistischen Arbeitsethik oder am Katholizismus liegen, zum anderen mit der zweimaligen totalen Niederlage in den von Deutschland provozierten Weltkriegen I und II zu tun haben. An einem Zuviel an Filmen über das römische Imperium und an Bildern des Vulgären. Oder liegt es ganz einfach an einer Abneigung gegenüber französischem und italienischem Mode- und Schmuckluxus, der für demonstrativen und damit oberflächlichen Konsum steht, für Glamour und Celebrities?

Die Auflagen der Boulevard-Zeitschriften Gala und Bunte mit ca. 700.000 verkauften Exemplaren mögen daran zweifeln lassen und bestätigen Luxus viel mehr als Sehnsuchtskonzept. Jedem Einzelnen von uns, unabhängig davon, auf welcher Sprosse der sozialen Leiter er steht, ist es gestattet, seine Wünsche frei zu äußern, ohne sich dabei schlecht und schuldig fühlen zu müssen. Jeder definiert Luxus anders, aber keiner kann sich ihm entziehen. Anders ausgedrückt: Das Streben nach einem besseren Leben und nach Selbstoptimierung ist tief in uns verwurzelt. Ob wir innere oder materielle Werte schöpfen, entscheiden wir selbst. Doch leider muss man sich in keinem Land der Welt so sehr für Erfolg und Leistung rechtfertigen wie in Deutschland. Warum können wir nicht stolz sein auf Jill Sander, Porsche, Faber-Castell oder Mercedes? Damit machen wir es auch jungen Unternehmern schwer, sich selbstbewusst am Markt darzustellen und mutig in die Luxusklasse vorzudringen.

Wir haben es bereits vernommen: Deutscher Luxus hat viel mit Handwerkskunst und Ingenieursleistung zu tun. Er ist qualitätsorientiert, funktional statt dekorativ, werthaltig und präzise, innovativ statt betont traditionell und puristischer im Vergleich zum Luxus anderer Länder. Und er entspricht in seinem Wesen dem, was Verbraucher sich heute vermehrt wünschen. Er findet sich überproportional in der Inneneinrichtung und – das dürfte bekannt sein – in der Automobilindustrie. Und er ist oft so

Luxus zwischen Wunschkonzept und Business-Strategie

NOCH IMMER SETZEN VIELE DEUTSCHE LUXUS MIT VERSCHWENDUNG UND PROTZEREI GLEICH. Dabei gilt Deutschland als einer der größten Absatzmärkte und Produzenten für Luxusgüter. „Im Hinblick auf die Erfordernisse unserer Lebensumstände wird es allerhöchste Zeit, DEN LUXUSBEGRIFF NEU UND BRAUCHBAR ZU DEFINIEREN“, FORDERT UNSERE GAST-AUTORIN PETRA-ANNA HERHOFFER

ESSAY | PETRA-ANNA HERHOFFER

leise, dass sich die Vielgestalt der deutschen Manufakturen, die ihre Produkte weltweit vertreiben, und die Vielzahl an Luxusmarken nicht im Geringsten erahnen lässt. Hin und wieder verstecken sich deutsche Unternehmen hinter international klingenden Fantasienamen wie die Modemarken St. Emile, René Lezard oder das 1998 im schwäbischen Nürtingen gegründete Unternehmen Luisa Cerano. Wozu?

Ausgerechnet die linksorientierte „Tageszeitung“ formulierte kürzlich in ihrem Artikel „Glamour ist Handwerk“ die fast verwegene klingende Frage: „Inwieweit stellt deutscher Luxus womöglich eine Neudefinition des Begriffs dar, in der die Funktion über die Dekoration obsiegt und Langlebigkeit über Prestige und Image?“ Gleichermaßen spricht Luxusforscher Klaus Heine von der TU Berlin gar von einem deutschen Luxusbranchenwunder. „In unserer Branchenanalyse hat sich zwar gezeigt, dass Frankreich eindeutig der weltweit führende Luxus-Standort ist. Überraschend für viele ist jedoch, dass Deutschland bereits die Top-Drei-Position hinter Italien einnimmt.“ Einige Luxusbranchen werden sogar von deutschen Herstellern dominiert, beispielsweise Küchen, Badeinrichtung, Musikinstrumente und Megayachten. In diesen Produktkategorien kommen anspruchsvolle Käufer kaum an deutschen Marken vorbei.

Im traditionellen Luxus-Land Frankreich wurden sehr viele der weltweit bekannten Luxusmarken (zum Beispiel Hermès, Louis Vuitton) bereits im 19. Jahrhundert gegründet. Der Großteil der deutschen Luxusmarken entstand erst nach dem Zweiten Weltkrieg und ist noch relativ jung. Deutschland erlebt seit etwa zehn Jahren einen regelrechten Luxus-Gründungsboom, wie den Tabellen des Wissenschaftlers zu entnehmen ist. Das zeigt übrigens auch, dass Luxus nicht unbedingt Tradition braucht, sondern ein gutes Produkt und eine intelligente Strategie im Umgang damit.

Wie kaum ein anderes Land verfügt Deutschland mit über 1.400 Weltmarktführern – hidden Champions genannt – über ein enormes Potenzial, das aber eben gerade auch das deutsche Defizit zum Ausdruck bringt. Nämlich führend zu sein in Ingenieurs- und Handwerkskunst, aber zu bescheiden und unsicher in der

Verwertung dieser Qualität und im Aufbau strahlender Marken und ihrer Emotionalisierung.

Wir hätten Inlux nicht gegründet, wenn wir nicht auch an die positive Kraft von Luxus glauben würden. Daran, dass es keine Strategie gibt, die Qualität, Ästhetik, Nachhaltigkeit und Ökonomie besser miteinander verbindet. Im besten Falle auch noch die Ökologie mit einbezieht. Ein hervorragendes Beispiel ist hier die auf Gartenmöbel spezialisierte Firma DEDON mit ihrem ganzheitlichen Ansatz, der Unternehmen, Produkt, Marke, Mensch und Umwelt als interdependentes System begreift und managt. So entstehen heute Wettbewerbsvorteile und auch Profit. Konsumenten kaufen die Ethik gerne mit als Teil eines übergeordneten, nicht materiellen Produktnutzens.

Unternehmen sind heute mehr denn je gefordert, die Sinnhaftigkeit, die Funktionalität und den Mehrwert ihrer Produkte und Services glaubwürdig zu vermarkten. Und dem Kunden die Möglichkeit zu schaffen, mit dem Produkt eine „Liebesbeziehung“ einzugehen. Luxus ist die Strategie, die es vermag, die Sinne zu schärfen, ein Bewusstsein für Qualität zu fördern, das Besondere zu kreieren und auch zu inszenieren. Ohne dabei obszön und ausgrenzend zu handeln. Die kreative Darstellung, das Künstlerische in der Inszenierung von Luxus spielen eine wichtige Rolle. Leider wird sie selten als zentrale Managementaufgabe wahrgenommen und endet oftmals im eskapistischen Nirgendwo bunter Bilder. Losgelöst von der Marke und ihren Werten. Inlux bietet an, Luxus als Business-Strategie verstehen zu lernen und damit zu arbeiten.

Zum Schluss sei gesagt, dass wir auch in der Pflicht sind, das Schöne und Nachhaltige dahin zu bringen, wo es von alleine nicht entsteht, nämlich in soziale Einrichtungen oder den öffentlichen Raum, damit es auch dort seine Kraft entfalten kann.

Das Konzept Luxus hat in mir schon als junger Mensch meinen Ehrgeiz geweckt. Weil ich schöne Dinge als etwas Essenzielles in meinem Leben begriffen hatte und weil das Besondere, das es auch immer zu entdecken galt, auch seinen Wert haben durfte, ja sogar haben musste. Monetär oder ideell. Dass ich heute Luxus als Business-Strategie sehe, war damals nicht zu erahnen.