

4/2016 Juli/August

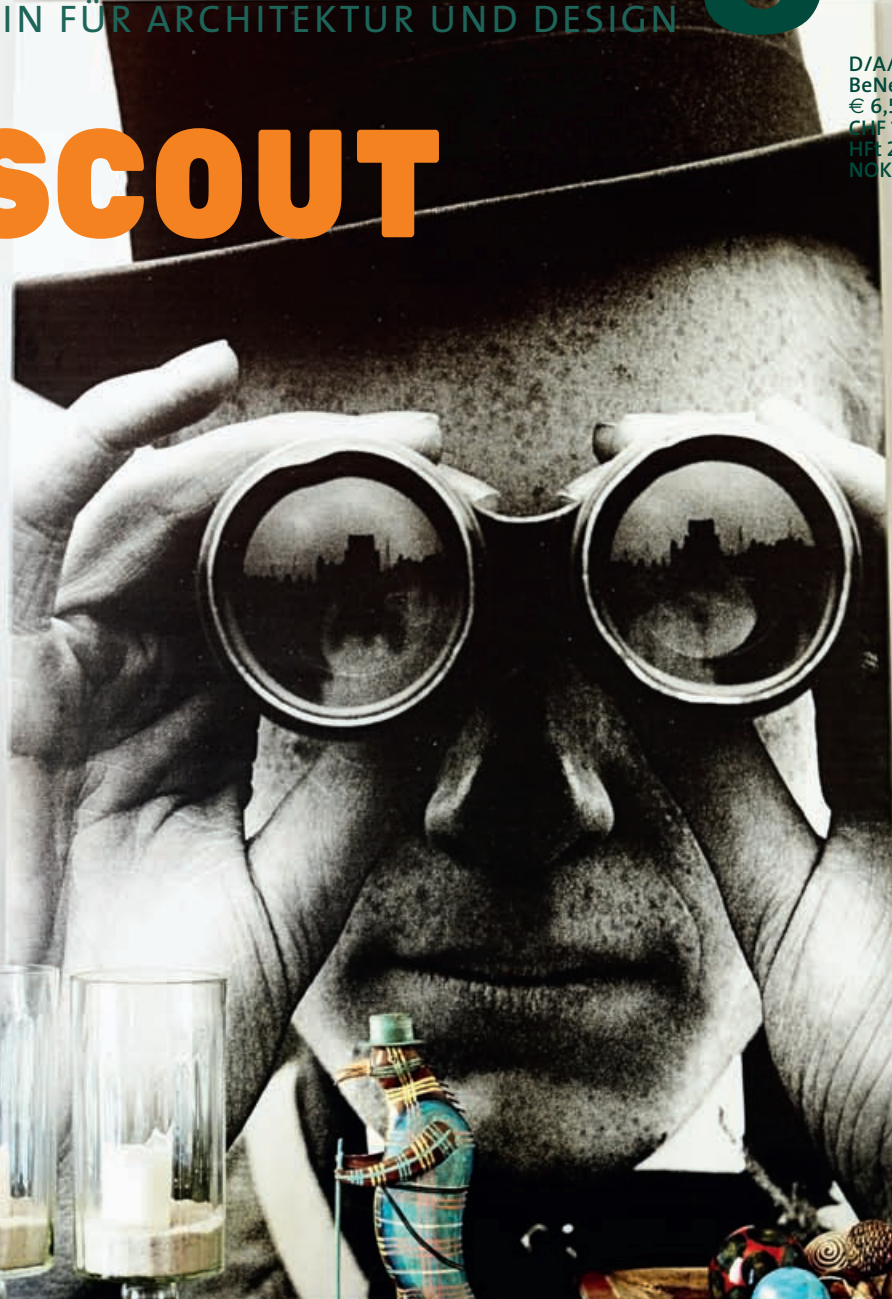
Wohn!Design

INTERNATIONALES MAGAZIN FÜR ARCHITEKTUR UND DESIGN

D/A/I/ES/P/F
BeNeLux
€ 6,50
CHF 10,-
HF: 2.325,-
NOK 86,-

TRENDSCOUT

Ganz smart!
Die Welt im Haus
Überraschend.
Ganz mein Stil.



wohnen

2025





Der deutsche Standpunkt

Was hierzulande unter Premium läuft, wird im Ausland als Luxus betrachtet. Nobelmarken aus „good old democratic“ Germany? Luxusexpertin Petra-Anna Herhoffer kennt jede Menge.

„Wir sind eine Vorzeigeneration, wenn es um Luxuskonsum geht. Das finde ich das Allertollste“, sagt Petra-Anna Herhoffer und erklärt: „Wir haben einen souveränen Umgang mit den Produkten und fragen immer stärker nach, wo diese eigentlich herkommen und was sie uns geben. Auf Marketingbotschaften reagieren die meisten Deutschen inzwischen völlig resistent und abwehrend.“ Das ist nur einer von insgesamt fünfzehn Punkten ihres aktuellen Thesenpapiers zu Herausforderungen und Trends des Luxusmarkts, das den „LBD Luxury Business Day 2016“ im Juni begleitet. Mit Herhoffer als Frontfrau hat sich die jährliche Veranstaltung des Inlux Instituts seit 2011 als federführende Luxuskonferenz in Deutschland etabliert.

„Ein Artikel im Lufthansa Business Magazin über die „L'Ecole Internationale de Marketing du Luxe de Paris“ war 2007 der erste Impuls, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen, erinnert sich die Unternehmerin. „Die Mutter aller Luxusschulen wurde Mitte der Neunziger von Cartier ins Leben gerufen und ich fand das sehr spannend und wollte das erste Studienprogramm für Luxus in Deutschland etablieren. Die Franzosen haben die Mode und Fine Jewellery, großartige Marken und ein ebensolches Selbstverständnis, und mein Ansatz war immer, dass wir so etwas wie die «German Attitude» finden müssen. Was ist eigentlich deutscher Luxus? Das war eigentlich meine große Frage, und wie kann man das in die Branche hineintragen?“ Dieses Konzept läuft inzwischen sehr erfolgreich. Um die 150 Teilnehmer, darunter Unternehmer, CEOs und Führungskräfte

aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Digital kommen zum Austausch von marktrelevanten Themen in München zusammen. „So viele Luxusmarken aus Deutschland?“ – möchte man da sofort fragen und ist mitten in der Selbstverständnissdebatte. Natürlich, die deutschen Luxusfahrzeuge, über die der deutsche Luxusmarkt sicher definiert und angetrieben wird – Platz 1 und 2 auf dem aktuellen Thesenpapier. Aber dann?

„Wir haben sehr genau geschaut, wer denn die Produzenten und Hersteller von Luxusgütern Made in Germany sind. Es gibt sehr viele Manufakturen. Die Manufakturszene ist riesengroß, ob das Porzellan, Besteck oder Messerschmieden sind. Wir haben einiges zu bieten, aber auch das ingenieursgetriebene Qualitätsprodukt“, so Herhoffer, die zusammen mit Ernst & Young ein Ranking der Top 50 deutschen Luxusunternehmen initiierte. Manche Firmen aus der Liste, würden sich selbst vielleicht gar nicht dort einordnen. In Deutschland wird nach wie vor ein eher verspannter Umgang mit dem Terminus gepflegt, der sich aus unserer Geschichte erklärt. Stichworte wie Bauhaus oder Ulmer Hochschule für Gestaltung erinnern daran, dass es bei Neuanfängen weniger um Luxus als um eine Demokratisierung von Design gehen sollte. Herhoffer möchte denn auch Luxus heute als Business-Strategie verstanden wissen: „Sie ist daran gekoppelt, dass man innerhalb der Wertschöpfung das Beste gibt. Ob bei der Auswahl der Materialien, oder der Art und Weise wie produziert wird. Idealerweise nachhaltig, aber wenn ich ein hochwertiges Produkt habe und nur seine Qualität betone



und seine technische Raffinesse, tut sich bei mir als Verbraucher nichts.“ Luxus muss sexy sein und ein Erlebnis. „Luxusprodukte, die man an einem besonderen Ort erwirbt, gewinnen eine größere Bedeutung für das Individuum“, lautet eine weitere These des diesjährigen LBD-Papiers, das auch Themengebiete wie Immobilien, Reisebranche und die ominpräsente Digitalisierung behandelt: Letztere „prägt den Luxusmarkt in Form eines Konsumenten-Paradoxes. Einerseits wollen Luxuskonsumenten persönlich, auf ihre Bedürfnisse abgestimmt und auf Augenhöhe angesprochen werden. Andererseits ist die Berechenbarkeit durch die Möglichkeiten der Digitalisierung unerwünscht. Luxusmarken müssen mehr denn je die Wünsche von den Lippen ablesen, dürfen aber gleichzeitig das Vertrauen ihrer Kunden nicht verspielen.“ Eine Gefahr, der weniger deutsche Marken als die Global Player der europäischen Luxusmode ausgesetzt sind. Einige Labels haben ihren Zenit längst überschritten und versuchen nun, Begehlichkeiten auf asiatischen Märkten zu wecken. Anderen wie beispielsweise Prada prophezeit Herhoffer

Zu den Neuentdeckungen von Petra-Anna Herhoffer
 linke Seite gehört *Freifrau*. Der Stuhl ist das Ergebnis einer Kooperation des deutschen Labels mit der Textildesignerin Sandra Schollmeyer, die bekannt ist für ihre Wandteppiche. Herhoffer moderiert den jährlich in München stattfindenden „LBD Luxury Business Day“ und gibt den Luxury Business Report heraus, linke Seite. Zu ihren Lieblingen gehört das Berliner Brillenlabel *Mykita*, aus der Kollektion 2016 stammt das Modell „Mallory“, um 445 €. Kaufinfos Seite 140.

weiterhin Erfolg. „Das ist ja nicht so eine «durchgemarketingte» Gelddruckmaschine. Bei ihr geht es immer wieder um das Neudenken von Mode.“ Und wie sieht es mit den deutschen Luxusbrands aus? „Wen ich wirklich toll finde, ist Tamara Comolli mit ihrem Schmuck. Und eine Entdeckung, die ich neulich gemacht habe, ist Freifrau, bei der ich mir dachte: toll, was für ein Schatz! Auch E15 hat viel Potenzial, die entwickeln sich wahnsinnig“, überlegt die Luxusfrau. Und sagt dann fast ganz nebenbei etwas sehr Entscheidendes:

„Ich glaube, die Deutschen sollten sich wagen, nach den Sternen zu greifen. Das vermisse ich manchmal. Dieses Selbstverständnis, einfach groß aufzutreten.“ Und doch schlägt Herhoffers Herz heimlich für den Luxus-Underground, so möchte man mutmaßen. „Mykita, die Brillenmarke aus Berlin gefällt mir gut. Ein tolles Konzept, alles in Berlin gefertigt, alles lockere Typen. Vollbart. Sie lieben es, im Kiez zu wohnen und mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren. Das hat eine sehr menschliche Komponente. Trotzdem haben sie jetzt Investorengeld aufgenommen, um zu wachsen. Das finde ich ganz legitim. Sie wollen nach Südamerika expandieren, weil: «Die Menschen dort gerne Sonnenbrillen tragen». Das finde ich sehr bestechend in der Einfachheit“, so Herhoffer, die noch einige Beispiele nennt, die eines gemeinsam haben: „... ein deutsches Qualitätsmerkmal, nicht ins Massengeschäft zu drängen und die Marke nicht mit zu viel Marketing nach vorne zu treiben.“ Warum auch? Jeder Hype ist endlich. „Das ist jetzt ein sehr großes Wort, aber man darf es sich wünschen: einfach zu erkennen, dass wir mit der Art und Weise dieser zahlenversessenen Wirtschaften auch uns selbst entleeren und die Produktwelt entmenschlicht haben.“ |sd

