

# „Deutsche nennen es lieber Qualität“

Dem Luxus haftet hierzulande ein starker Rechtfertigungsbedarf an, darum versteckt man ihn gern

Ein Artikel über das „Institut Supérieur de Marketing du Luxe“ in Paris brachte sie auf die Idee, sich mit Luxus professionell zu befassen. Den ideologischen Diskurs zum Thema kennt Petra-Anna Herhoffer, schließlich hat sie Politik studiert. Doch fasziniert haben sie schon immer die schönen Dinge des Lebens. Deshalb gründete sie in München eine Modeschule. Von da war es zum Luxus nicht mehr weit. Heute leitet sie das Institut für Luxus Influx und lehrt Luxury Management an der Munich Business School.

**SZ:** Was lernen Ihre Studenten? Diamanten vom Zirkon zu unterscheiden?

**Herhoffer:** Das wäre ideal, aber wenn wir so ins Detail gingen, würde das Studium drei Jahre dauern. Unsere Partneruni in Nizza macht das. In München wählen die Studenten in ihrem Masterstudien-gang International Business lediglich den Schwerpunkt Luxury Management.

**SZ:** Und wo landen die Absolventen mit Schwerpunkt Luxury Management?

**Herhoffer:** Die landen in der Luxusgüterbranche, eine Studentin ist derzeit bei Gucci in New York. Natürlich können die auch zu H&M gehen und dort darüber nachdenken, mit welchem Top-Designer sie die nächste Kollektion gestalten. Mit dem Wissen können sie letztendlich überall etwas anfangen. Louis Vuitton zieht bald von Düsseldorf nach München in die Maximilianstraße, da werden sicher einige interessante Jobs besetzt.

**SZ:** Wie würden Sie Luxus definieren?

**Herhoffer:** Luxus ist ein Wunschkonzept. Daher sind die Antworten so unterschiedlich wie die Menschen, die man befragt. Luxusmanager verstehen darunter Produkte, welche als die Besten in ihrer Kategorie gelten – in Fertigung, Funktion, Material, Ästhetik. Ein Luxusgut ist hochwertig und steigt manchmal sogar im Wert, der Zugang ist begrenzt und neuerdings muss es auch ressourcenschonend hergestellt sein. Luxus ist aber noch mehr: Er ist Kulturgut. Die Luxusgüter, die früher einmal einer Elite gehört haben, sind heute im Museum zu besichtigen. Die Eliten haben von jeher Künstlern, Handwerkern, Technikern und Baumeistern ein Einkommen gesichert. Darüber hinaus ist Luxus damals wie heute ein Innovationsmotor.

**SZ:** Können Sie das erklären?

**Herhoffer:** Luxus ist ein Wachstumssegment und ein wichtiger Wirtschafts-



Petra-Anna Herhoffer: „Luxusgüter, die früher einmal Eliten gehörten, stehen heute im Museum.“ Foto: oh

faktor. In Deutschland werden damit elf Milliarden Euro umgesetzt. Sehen Sie sich das Auto, des Deutschen liebstes Luxusobjekt an: Die Automobilindustrie ist der Innovationstreiber par excellence. Was dort an Ingenieurskunst investiert wird, schätzt die ganze Welt. Was dort für die Top-Linien entwickelt wird, kommt in der Folge stets in der Mittelklasse zur Anwendung. So ist es auch mit anderen Spitzenerzeugnissen.

**SZ:** Ist heute Luxus etwas für alle?

**Herhoffer:** Die Demokratisierung von Luxus hat eingesetzt. Auch die Mittelschicht kann neben den „einfachen“ Millionären und den Superreichen an Luxus teilhaben. Es gibt Menschen, die jahrelang für ihre erste Schweizer Uhr oder eine teure Hermès-Tasche sparen. Das ist für sie der Einstieg in den Luxuskonsum. Andere gönnen sich den „kleinen“ Luxus und kaufen statt der Tasche ein Parfüm dieser Marke.

**SZ:** Ist Luxus nicht gleich Überfluss?

**Herhoffer:** Das ist eine typisch deutsche Einstellung! Das Denken und Urteilen über Luxus ist hierzulande anders als in anderen Ländern sehr vom Neidgedanken getrieben. Bei uns wird Armutsforschung betrieben, aber über die Reichen wissen wir sehr wenig.

**SZ:** Wäre Reichen-Forschung nicht unnötiger Luxus?

**Herhoffer:** Im Gegenteil. Wir machen sehr viele Annahmen über diese Schicht und haben wenig Belege dafür, was die Reichen mit ihrem Geld tun, welchen Teil sie davon an die Gesellschaft zurückgeben in Form von Stiftungen, Lehrstühlen, Forschungsgeldern. Die große Liebe der Deutschen zum Discount stört mich mehr als die Liebe einiger zum Luxus.

**SZ:** Ist Luxus kulturell definiert?

**Herhoffer:** Absolut. Jedes Land hat seine eigene Vorstellung von Luxus. Nehmen Sie die Russen: Dort wird noch sehr selbstverständlich Pelz getragen – echte und teure Pelze sind unter Russen ein Wohlstandsindikator. Außerdem sind die Russen ein sehr lebenslustiges Volk. Sie feiern gern, sie lieben gutes Porzellan, teuren Schmuck, große Autos und sie schämen sich nicht, es auch zu zeigen.

**SZ:** Warum ist manches teure Stück so geschmacklos?

**Herhoffer:** Weil Geld nichts mit Geschmack zu tun hat. Eher mit Sozialisation und Weltgewandtheit. Schauen Sie sich erfolgreiche Rapper an, die protzen mit riesigen Goldketten, Ringen oder Luxusautos in schrillen Farben. Ich würde sagen, je älter das Geld, desto diskreter der Luxus.

**SZ:** Sprechen wir von den Deutschen und ihrem Verhältnis zum Luxus.

**Herhoffer:** Wir sprechen in Deutschland immer gerne von Qualität, wenn wir Luxus meinen, da kann man allen ideologischen Diskussionen aus dem Weg gehen. Die Deutschen bevorzugen Investitionsluxus: Edles Schreibgerät, wertvolle Uhren, Immobilien, hochwertige Einrichtung, exklusive Bäder – und vor allem lieben sie ihre Autos! Den Deutschen sind eher versteckte Werte wichtig, bei Franzosen zählt dagegen auch der äußere Eindruck, zum Beispiel teure Kleidung.

**SZ:** Ist Ihrer Ansicht nach eine Gesellschaft ohne Luxus denkbar?

**Herhoffer:** Welche Tristesse! Es ist, als würden alle Farben von der Erde verschwinden!

Interview: Ingrid Brunner

LUXUS

Verantwortlich: Werner Schmidt

Redaktion: Ingrid Brunner

Anzeigen: Jürgen Maukner