



## Wir brauchen ein German Wohlgefühl!"

Diamanten, Gold und Samt haben ausgedient, findet die Dozentin und Beraterin Petra-Anna Herhoffer. Die Dinge beziehen heute ihren Wert aus den Erlebnissen und Erinnerungen, die wir mit ihnen verbinden. Wichtig sind Qualität und Nachhaltigkeit. Es geht darum, Sehnsüchte auszuleben und kühnsten Wünschen nachzugehen. Dass das auch ohne Gewissensbisse möglich ist, begreifen mit der Zeit sogar die Deutschen

Ein Gespräch über **Luxus**.

Interview Anika Kreller Fotos Florian Jaenicke

#### Petra-Anna Herhoffer

Unsere Lounge-Gesprächspartnerin wurde im Badischen geboren. Die studierte Politologin baute die Münchner AMD (Akademie Mode & Design) auf, die sie von 2001 bis 2005 leitete. Seit fünf Jahren beschäftigt sie sich intensiv mit dem Thema Luxus in seiner kulturellen. individuellen und wirtschaftlichen Bedeutung. Nach französischem Vorbild schuf sie das Studienprogramm "Luxury Management" an der Munich Business School; 2009 gründete sie ihr Beratungsunternehmen Inlux. Sie etablierte die Fachtagung "Luxury Business Day" und ist Herausgeberin und Chefredakteurin des jährlich erscheinenden Luxury Business Report. Sie praktiziert seit 14 Jahren Yoga und hat vier Kinder.

## Frau Herhoffer, wann haben Sie sich das letzte Mal etwas Luxus geleistet?

Vor einiger Zeit habe ich meine Söhne in Neuseeland besucht, wo sie gerade ein Schuljahr verbringen. Wir sind zusammen durch das Land gereist und waren in schönen Hotels wie der Solitaire Lodge am Lake Tarawera. Die wunderbare Natur dort in ihrer Fülle aufzunehmen und die Strände fast für sich allein zu haben, das war luxuriös.

#### Gar nichts Materielles?

Doch, natürlich. Ein wichtiger Aspekt bei Luxusprodukten ist, dass sie etwas in mir zum Klingen bringen, mich im besten Fall ein Leben lang begleiten und mich dauerhaft erfreuen. Es kann auch ein Erlebnis sein, an das ich mich gern erinnere. Bei Luxus geht es um Emotionen. Ohne sie haben Sie einfach nur schöne teure Produkte. Meine Ohrstecker zum Beispiel sind Diamanten. Die habe ich zur Geburt meiner Söhne bekommen, also verbinde ich sie mit dieser ganz persönlichen Erfahrung. Aber es verlangt mich nicht nach neuen Diamanten.

#### Diamanten haben ausgedient?

Diamanten sind ein Synonym für Reichtum, Glamour und Erfolg. Dass wir sie als etwas Exklusives empfinden, ist kulturell tradiert. Aber sind sie es wirklich, wenn die Steine nicht von einer bestimmten Größe, Farbe und besonderem Schliff sind? Es gibt keine Exklusivitätsbehörde, die uns Anhaltspunkte gibt. Von Herstellerseite aus betrachtet ist exklusiv, was in kleiner Stückzahl in außerordentlicher Qualität und Verarbeitung angeboten wird. Was eventuell noch innovativ ist und einen hohen Preis erzielt. Für mich sind Dinge exklusiv, die nicht kopierbar sind. Auch Produkte aus nachhaltiger, ethisch einwandfreier Produktion, Kleideraus Bioseide, ökologische Nagellacke, also all das, was Schadstoffe minimiert oder hundertprozentig ausschließt.

#### Tatsächlich Nachhaltigkeit? Viele Leute würden bei Luxus wohl eher an Verschwendung denken.

Luxus wird nur dann zur Verschwendung, wenn Ressourcen vergeudet werden. Wenn Leute in Afrika zur Großwildjagd gehen. Die sollen sich ihren Testosteron-Thrill woanders holen. Genauso tabu ist Elfenbein. Kaviar gibt es heute auch aus nachhaltiger Zucht, wo möglichst alles vom Fisch verarbeitet wird. Auf so etwas stärker zu achten liegt in der Verantwortung von Luxuskonsumenten. Ich zeige meinen Studenten gern ein Bild vom Wohnzimmer Robert Mugabes mit den überdimensionalen Rokokomöbeln, vergoldet und mit rubinrotem Samt bezogen. Gold ist hier ein Sinnbild für die zentrale Manifestation von Macht. Hierzulande ist Luxus viel weniger status- und besitzgetrieben. Also harmlos.

#### Wenn sich jemand den zweiten Sportwagen kauft, will er doch damit immer noch seinen Status ausdrücken, oder nicht?

Vermögende sind meist sehr souveräne Menschen. Luxus ist Freiheit. Wenn Autos einem Menschen besondere Freude machen, er sie in die Garage stellt, pflegt, vielleicht eine Sammlung anfängt, warum nicht? Im Luxus bilden sich Wünsche ab. Das können auch ganz unverschämte sein. Luxus ist ein Konzept. Es gibt jedem von uns die Möglichkeit, Wünsche zu äußern, ohne dass gleich einer den Finger hebt und sagt, du bist vermessen.

#### Kennt Luxus keine Grenzen?

Problematisch wird es, wenn Leute so ein Selbstverständnis von "Le roi, c'est moi" an den Tag legen. Derart große Gesten stehen keinem von uns zu. In meinem Geschmacksempfinden handelt es sich bei den goldenen Mugabe-Fauteuils um widerwärtigen Kitsch.

#### Es gibt bestimmt auch Leute, die goldene Stühle schön finden.

Mag sein. Aber bei Luxus geht es um klassische Schönheit. Es geht um Produkte, die auch nach Jahrhunderten noch als etwas sehr Schönes identifizierbar bleiben. Nehmen Sie die Kelly-Bag von Hermès. Die ist aus den Dreißigern des letzten Jahrhunderts und immer noch hochaktuell, was man an den vielen Originalen und Kopien an den Armen der Damen heute sieht. Oder die Calatrava-Uhr von Patek Philippe aus der gleichen Zeit, das Cumberland-Service der Porzellanmanufaktur Nymphenburg aus dem 18. Jahrhundert. Bildschön.



## Über Geschmack lassen Sie nicht mit sich streiten?

Geschmack müssen Sie bilden, den hat man nicht einfach so. Es hat viel damit zu tun, seine Umwelt genau wahrzunehmen und zu erkennen, was den Augen schmeichelt und der Seele gut tut. Entweder Sie haben das Glück, in einem Elternhaus aufzuwachsen, wo man Ihnen Angeböte macht, die Ihr Schönheitsempfinden schulen. Vielleicht bringt Sie der Kunstlehrer ein Stück weiter. Oder Sie haben selbst das Verlangen nach Ästhetik.

#### Wie haben Sie das Schöne entdeckt?

Ich habe bis zu meinem 19. Lebensjahr Ballett getanzt. Das Streben nach perfekter Anmut kann wohl kaum intensiver erlebt werden. Danach war ich acht Jahre mit einem Architekten zusammen. Er hat mir vermittelt, was ein schlecht gestalteter Raum mit meinem Empfinden macht: Enge stimuliert Aggression, wenig Licht und kleine Fenster machen trübsinnig. Die Waschbeton-Gebäude aus den Siebzigern sind ein mutwilliges Vergehen am Wohlgefühl der darin wohnenden Menschen. Plattenbau-Gettos verbreiten durch ihre bloße Anmutung Hoffnungslosigkeit.

Was lernt man, wenn man bei Ihnen an der Munich Business School "Luxury Management" belegt?

Es geht auch darum, sich mit Design auseinanderzusetzen, mit Marken, Marketing und der kreativen Inszenierung von Produkten. In erster Linie Iernen die Studenten, Luxus als Business-Strategie zu begreifen und umzusetzen. Sie bekommen einen Überblick über die wichtigsten Märkte und die Eigenheiten der gesamten Branche sowie einzelner Segmente. Zum Beispiel ist die Gewinnspanne bei bestimmten Produkten extrem hoch.

#### Wie bringen Sie Ihren Studenten bei, die Sehnsucht nach einem Produkt zu wecken, das viel teurer als sein materieller Wert ist?

Sehnsüchte müssen nicht geweckt werden, sie sind präsent. Sie müssen eher gespiegelt werden in Bildern, Sounds, Geschichten. Man muss wissen, was ein Produkt befriedigen soll: die Sehnsucht nach Prestige, nach Macht? Nach Anerkennung? Nach erotischer Ausstrahlung oder einer anders gelagerten Form der Selbstoptimierung? Ein feines Kristallglas befriedigt das kulturelle Bedürfnis, meine Gäste niveauvoll bewirten zu können. Als Beraterin empfehle ich Kunden, genau zu analysieren, welche Wünsche die Zielgruppen in sich tragen. Man kann dann entsprechend eskapistische Welten erschaffen, die potenziellen Käufern erlauben, aus den Zwängen des Alltags auszubrechen. Jede Luxusmarke hat im Kern ein anarchisches Element.

#### Ist Luxus die Flucht aus dem Alltag?

Luxus ist der Bonustrack im Alltag. Er fängt schon da an, wo ich den besseren Kaffee wähle. Dabei geht es nicht nur um das Produkt, auch um den Rahmen, das Erlebnis, das Zelebrieren eines Rituals. Luxus bedarf auch der Zeit, die ich mir dafür nehme.

#### Die Rolle von Besitz scheint sich gerade zu wandeln: Angebote wie Carsharing boomen. Verändert sich damit auch die Vorstellung von Luxus?

Es geht darum, sich nicht mehr zu beschweren. Es ist auch im Luxussegment ein Trend, Produkte zu nutzen, ohne sie besitzen zu müssen. Das ist dann statt Car2Go vielleicht der Jet2Fly. Statt wahnwitzige Hangargebühren zu zahlen, ordert man sich einen, wenn man einen braucht. Oder warum sollten sich Frauen wahnsinnsteure Roben für einen Ball kaufen, die dann nicht mehr als zweimal getragen werden? Sharing ist auch ein Weg hin zur Demokratisierung des Luxus. Es gibt viele Luxuskonsumenten, bei denen Geld eine Rolle spielt. Für die sind Sharing-Konzepte eine willkommene Möglichkeit zur Teilhabe am Schönen.

# Ihre Kurse haben Sie nach französischen Vorbildern entwickelt. Frankreich und Italien, die Länder des Savoir-vivre und der Dolce Vita, sind die Vorreiter in Sachen Luxus. Wissen die Deutschen nicht zu genießen, hinken wir hinterher?

Unsere Geschichte erklärt da einiges. Gro-Be Teile Deutschlands waren im 16. und 17. Jahrhundert von calvinistischer Arbeitsethik geprägt: Erwirb Geld, aber gib es nicht unnötig aus. Darüber hinaus war Deutschland Verursacher zweier Weltkriege, Schuld erfordert Demut und Abbitte. Durch Fleiß und Disziplin haben wir es wieder zu Anerkennung gebracht. Sparsam gehaushaltet, nichts Überflüssiges gekauft, schon gar nicht geprasst. Aber diese Haltung wandelt sich langsam. Ich stelle fest, dass junge Menschen viel unverkrampfter sind, die stellen sich nicht mehr diese brutalen Gewissensfragen. Es reift ein neues Selbstbewusstsein. Dieser Prozess schafft Raum für Lebensfreude und Genuss.

#### Das deutsche Pendant zur Dolce Vita?

Wir müssen zu einer "German Attitude of Luxury" kommen, zu einem Luxus made in Germany. Wir haben ebenso gute Produkte wie Frankreich, England und Italien. Aber hierzulande tun sich die Unternehmen oft noch schwer, sich als emotionale Luxusmarken zu verstehen und zu verkaufen.

#### Hat das mit Bescheidenheit zu tun?

Eher mit Zurückhaltung. In Deutschland gibt es eher so einen Mitte-und-Maß-Luxus. Genau dieser ist sehr zeitgemäß.

#### Das klingt nach einem Widerspruch.

Das ist doch ein sehr schönes, sehr feines Konzept des Luxus: still genießen. Nehmen Sie den Bereich Innenausstattung. Man achtet hier auf höchste Qualität und beste Technik, aber äußerlich zählt Understatement. Nichts mit goldenen Wasserhähnen. Alles wirkt sehr ruhig, sehr bodenständig, sehr souverän in der Aussage.



## Auch aus Angst vor dem Neid der Nachbarn? Wir gelten ja als Volk der Neider.

Wir leben in einem Konsumschlaraffenland. Uns werden so viele Angebote in so vielen Preislagen gemacht, dass es nicht mehr notwendig ist, die Nachbarn neidisch zu beäugen. Neid entsteht da, wo die Chancen gering sind. Ist eine Gesellschaft durchlässig? Kann man es schaffen oder nicht? Die Fragen stellen sich gerade neu in Ländern wie Spanien oder Griechenland.

## Verliert Luxus unter solchen Umständen die Legitimation?

Ja, in dem Moment, in dem ein Land in eine existenzielle Krise-gerät. Wenn viele Menschen keinen Arbeitsplatz mehr haben und in einer gewissen Ausweglosigkeit stecken. Das Bedürfnis nach Grundsicherheit muss erfüllt werden, damit Luxus stattfinden kann. Erst wenn diese Sicherheit da ist, beginnt der Spaß.

#### Sie haben ihr Beratungsunternehmen Inlux/Institut für Luxus im Krisenjahr 2009 gegründet – ein mutiger Schritt?

Gerade in Krisenzeiten kann Luxus etwas sehr Tröstliches sein. Im Übrigen gingen nach 2008 die Umsätze wieder sehr schnell hoch. Luxus bietet ja auch die Möglichkeit zur Investition. Denken Sie an Immobilien, Uhren, Kunst, Oldtimer. Ich habe Inlux gegründet, weil ich hier eine deutliche Nische

gesehen habe. Die von mir ins Leben gerufene Fachkonferenz "Luxury Business Day" zeigt den Bedarf, Erfahrungen zu teilen.

### Können Sie sich eine Welt ohne Luxus vorstellen?

Nein, weil Luxus Lebensgenuss und Freude generiert. Aber nicht nur das. Die Gesellschaft braucht Luxus, weil er ein großer Motivator für Produktion ist, für Ideen und Innovationen. Ich finde es wunderbar, dass es Superreiche gibt, weil sie diese Möglichkeiten haben, dem Leben Erfahrungen abzutrotzen und Innovationen auf den Weg zu bringen, die wir mit weniger Geld gar nicht realisieren könnten. Bill und Melinda Gates investieren Millionen in die Aidsforschung, Richard Branson treibt den Raumfahrttourismus voran. Solches Engagement feuert unsere Fantasie und unsere Träume an.

#### Begehren wird zum Antrieb für Leistung?

Ja, es hat eine enorm motivierende Wirkung. Die Vorstellung von einem besseren Leben führt dazu, dass wir permanent nach der Optimierung unserer Lebensverhältnisse streben. Wenn es Rapper durch ihre Musik aus dem Getto zu Erfolg gebracht haben, finde ich es richtig, wenn sie sich fette Ketten um den Hals hängen und pink-weiße Rolls-Royce fahren und so den anderen zeigen, dass dieser Weg möglich ist.

## Sie haben vier Kinder. Wie vermitteln Sie denen den Wert von Dingen?

Ich versuche ein akzeptables Vorbild zu sein. Wir gehen in Museen, Einrichtungshäuser, schauen uns die Videoclips auf nowness.com an, einem Online-Magazin von Louis Vuitton. Beim Essen achte ich darauf, ihnen ein Bewusstsein für Qualität zu vermitteln. Kleidung ist ein schwieriges Thema, da gewinnen zurzeit H&M und Abercrombie&Fitch. Ab und an kaufe ich ihnen bewusst etwas Besonderes.

#### Auf was würden Sie selbst nie und nimmer verzichten wollen?

Gute Kosmetik, Mode, die mich kleidet, sauberes Essen, eine schöne Wohnung. Eigentlich möchte ich auf gar nichts verzichten, was mir Freude macht. Jeder Lebensbereich sollte davon durchdrungen sein, damit sich ein Rundum-Wohlgefühl einstellt. "The German Wohlgefühl" – vielleicht ist das unsere Dolce Vita.