



01. 04.



02. 03.



Traumhäuser. Unter den „Häusern des Jahres 2012“ finden sich Bauten, die mehr Energie erzeugen, als sie verbrauchen, wie das Haus in Ulm, geplant von Werner Sobek (01). Und wahre Blickfänge wie die Villa bei Graz von „LOVE architecture and urbanism“ (02), bei der das Panorama zwar wesentlich, aber auch das Haus selbst eine Augenweide ist. Genauso wie der Gewinner in Luzern (03): drei Terrassenhäuser, die kompakt übereinander angeordnet und trotzdem sehr elegant sind. (Architektur Daniele Marques). Das in Bayern gelegene Haus (04), geplant von Titus Bernhard Architekten, ist eine Wohnskulptur, die auf Wunsch der Bauherren ein Zeichen setzen soll.



Architektur. „Häuser des Jahres. Die besten Einfamilienhäuser 2012“, Callwey 2012, 61,70 Euro, www.hauser-des-jahres.com.

le, die richtige Wohnwelt für alles und jeden. Aber welche Stile sind im hochwertigen Segment derzeit en vogue? Und wie kommt es zu diesen Varianten des Luxuriösen? In der zeitgenössischen Architektur seien eben viele Handschriften möglich, laut Pehnts Conclusio. Und das verwundere wenig in einer Gesellschaft der pluralistischen Lebensentwürfe. „Warum sollte es mit den Gehäusen, in denen sie sich aufhält, anders sein?“ Sich abzugrenzen, abzuheben von anderen, die Distinktionsbedürfnisse „waren immer ein Antriebsaggregat des gehobenen Lifestyle“, schreibt Pehnt, „gleichgültig, wie sie befriedigt wurden“.

Dazugehören, abgrenzen. Die Distinktion also, die Unterscheidung, Hervorhebung, Auszeichnung. Das sei eben die wesentliche Funktion von Luxus und Luxusmarken, das weiß auch Klaus Heine. Der Wissenschaftler hat seine Forschung dem Thema gewidmet (zu Trends für den Luxus im Allgemeinen siehe auch Seite 14) und sich mit den psychologischen Motiven dahinter beschäftigt. „Es gibt Grundbedürfnisse, nach denen alle Menschen streben. Zum Beispiel das Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu attraktiven Bezugsgruppen, aber eben auch das Bedürfnis nach Abgrenzung zu anderen, also der Wunsch, besonders zu sein, und das Bedürfnis nach Anerkennung“, sagt Heine. Luxus sei demnach ein Mittel, um ureigene menschliche Bedürfnisse zu erfüllen.

Der Forscher unterscheidet zwischen sozialen und persönlichen Motiven des Luxuskonsums. Zu den sozialen Aspekten zählt etwa der Wunsch, Wohlstand zu demonstrieren oder Konformität zu einer attraktiven Bezugsgruppe herzustellen. Oder Status



STILsicher

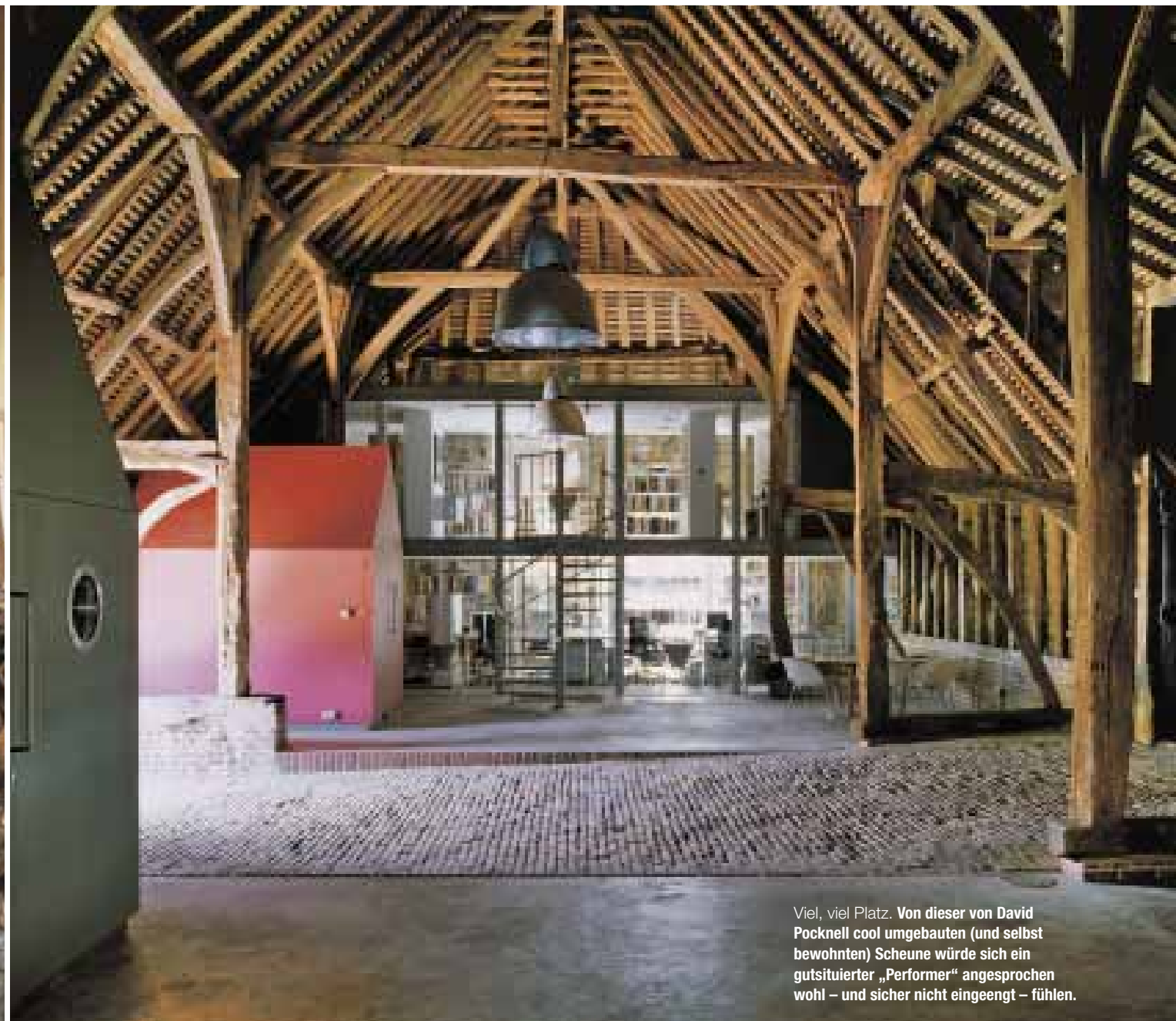
Komplett klassisch, ganz modern: Exklusive WOHNWELTEN sehen ganz unterschiedlich aus. Wie genau und warum eigentlich? Forscher und Praktiker über luxuriöse Lebensräume, Motive und Milieus. VON ASTRID MÜLLNER

FOTOS: AUS „HÄUSER DES JAHRES“, VERLAG CALLWEY 2012, „JASMIN SCHÜLLER“

Da gibt es asketische Geometrien, Würfel und Türme. Oder rustikale, lattenverkleidete Holzrahmenkonstruktionen, die ländliches Idyll spielen. Oder neue Bauten, die sich zu traditionellen Vorbildern zurückasten: Im Vorwort zum Buch „Häuser des Jahres. Die besten Einfamilienhäuser 2012“ umreißt Architekturkritiker und Jurymitglied Wolfgang Pehnt die Bandbreite der Gebäude, die er mit seinen Kollegen für die Publikation besucht hat. Ganz unterschiedlich sehen sie aus, die Immobilien, in denen es sich gut leben lässt, von außen betrachtet genauso wie im Inneren. Schon klar, es gibt es sie nicht, die idea-



Wohnen in Chanel. Antikes, Unikate: In Coco Chaneels Pariser Appartement könnte sich ein „Konservativer“ wohlfühlen (aus „Interior Design Stil“, 100 legendäre Einrichtungen, Dominic Bradbury, DVA)



Viel, viel Platz. Von dieser von David Pocknell cool umgebauten (und selbst bewohnten) Scheune würde sich ein gutsituierter „Performer“ angesprochen wohl – und sicher nicht eingeengt – fühlen.

► zu zeigen oder aber die eigene Identität auszudrücken. Auf persönlicher Ebene wiederum gehe es um Vergnügen, Selbstbesenkung, Übereinstimmung mit der eigenen Persönlichkeit oder auch Qualitätsbewusstsein. „In der Realität ist der Luxuskonsum meist auf mehrere Motive zurückzuführen“, erklärt der Wissenschaftler.

Milieubedingt. Und in der Realität sieht das, beim hochwertigen Wohnen, eben auch unterschiedlich aus: traditionell, klassisch, elegant, modern, cool. Begibt man sich auf die Suche nach den immobilären Ergebnissen der psychologischen Vorgänge in unserem Inneren, landet man schnell bei den „Sinus-Milieus“, jenen „Gruppen Gleichgesinnter“, die das Institut Integral gemeinsam mit dem Sinus-Institut auf Basis jahrzehntelanger sozialwissenschaftlicher Forschung 2011 für Österreich neu modelliert hat. Die Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, die ähnliche Grundorientierungen, Werte, Kommunikationsstrukturen, Lebensstile, Geschmä-



Mit Stil. Klassische Stücke in modernem Rahmen: Das Appartement der französischen Stardesignerin Andrée Putman wäre ein Wohlfühlrahmen für den „Etablierten“.

FOTOS: INTERIOR DESIGN STIL, DVA 2012; SIMON UPTON/THE INTERIOR ARCHIVE; MARC LUSCOMBE-WHITE/THE INTERIOR ARCHIVE (2)

cker haben – und auch ähnliche Wohnumfelder. Insgesamt gibt es zehn Sinus-Milieus, „zweieinhalb von ihnen“ sieht Martin Mayr, Geschäftsführer der Integral Markt- und Meinungsforschung, Österreicher-Partner des deutschen Instituts, im Luxussegment beheimaten: die „Etablierten“, die „Performer“ und die obere Hälfte der „Konservativen“ (siehe auch Kasten rechts). Ihre Mentalitäten unterscheiden sich – ihre Wohnwelten auch. So besitzen sie zwar alle teure, wertvolle Einrichtungsgegenstände, aber ganz unterschiedliche. Und sie setzen sie ganz unterschiedlich in Szene, kaufen sie aus ganz unterschiedlichen Gründen, persönlichen oder sozialen Motiven: um – mal mehr, mal weniger – Status zu demonstrieren, die eigene Identität auszudrücken oder sich selbst zu beschenken.

Sag mir, wie du wohnst. „Zeigen, was man hat, wer man ist“, das ist zum Beispiel eine große Motivation des „Etablierten“, sagt Mayr. Materielles ist dem Etablierten sehr wichtig, je exklusiver, desto besser, „gekauft wird, um etwas herzuzeigen“. Am liebsten ►



Wohnwelten. „Interior Design Stil. 100 legendäre Einrichtungen des 20. und 21. Jahrhunderts“, DVA Architektur 2012, 61,70 Euro, www.dva.de

Die Sinus-Milieus

Sie fassen „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen, die Einteilung erfolgt nach der Grundorientierung (Werte) und der sozialen Lage. Im Luxussegment sind die Gruppen der Etablierten, der Performer und der obere Anteil der Konservativen angesiedelt.

KONSERVATIVE. Das Leitmilieu im traditionellen Bereich, hohe Verantwortungsethik, christliche Wertvorstellungen prägen sie, Disziplin, Pflicht und Ordnung sind wichtig. Beim Wohnen zeichnet sie die Liebe zum Klassischen aus, zum Schönen. Man findet alte, teure Stücke, sie werden aber nicht inszeniert, Status und Geld sind nicht so wichtig. Gekauft wird aus Liebe zur Kunst, besonders stolz sind sie etwa auf Bücherbords, einen alten Stich, eine alte Pendeluhr.

ETABLIERTE. Die leistungs- bewusste Elite, stark traditions- verankert. Status ist wichtig, Erfolg, Anerkennung sowieso. Die Exklusivitätsansprüche sind stark – sie sind das kauf- kräftigste Milieu. In ihren Wohnwelten verbinden sie sehr stilsicher Tradition und Mon- dernität, haben ein Faible für Unikate und Antikes – und fürs Repräsentieren: Der Etablierte kauft, um herzuzeigen. Beson- ders gern alte Gemälde z. B. oder teure Single Malts.

PERFORMER. Sie sind die fle- xible und global orientierte Leistungselite, Effizienz und Erfolg haben oberste Priorität, Mobilität, Freiheit, Individuali- tät und Freunde sind wesent- lich, sie sind offen für neue Impulse. Beim Wohnen mögen sie Inszenierungen mit tech- nisch-kühler Anmutung, die Wohnung ist Ausdruck des aktuellen Zeitgeistes. Bei ihnen findet man ziemlich sicher eine sündteure Anlage. www.integral.co.at

Klassik. **Unterschiedliche Zugänge** bemerkt Martin Cserni bei den **Wohnwelten. Vom ganz klassischen ...**



Mischung. ... **über den Ansatz,** **moderne Elemente dazuzumischen,** **um dann ...**



Reduktion. ... **in Farben und Formen** **immer klarer und schlichter** **zu werden ...**



Purismus. ... **und schließlich, ganz** **cool und modern, am anderen Ende der** **Skala anzukommen.**



» Unikate oder Antikes, alte Gemälde oder Möbel, die stilicher mit modernen Elementen kombiniert werden. Der Etablierte ist zwar traditionell, holt sich aber Anregungen, besonders gern aus Wohnzeitschriften – und ist etwas offener für Neues als sein konservativer Kollege. Auch in dessen Wohnwelt finden sich immer wieder schöne Stücke, aus dem Barock, aus dem Rokoko, aber sie werden nicht inszeniert, der Konservative geht subtiler damit um. Gekauft wird aus Liebe zu Kunst und Design, „man hat's, aber man redet nicht drüber“, ist das Motto, differenziert Mayr. Was beide mögen: tolle Villen in guten Gegenden oder den klassischen Altbau, am liebsten in renommierten Lagen, für Wien etwa in der City oder den Bezirken 8, 13, 18, 19.

Belohnen durch Wohnen. In neue, schicke Grätzl wagen sich Etablierte und Konservative eher nicht, das überlassen sie dem „Performer“, der zieht schon mal zum Brunnenmarkt. Und lebt dort gern gut, schließlich ist man beruflich arg eingespannt. Convenience und Praktikabilität sind bei ihm wesentlich, weiß Mayr, „gekauft wird, um sich durchs Wohnen zu belohnen“. Ums Herzeigen geht es weniger, wenn, dann zählt nur die eigene Peergroup. Und die bekommt dann Modernes, Kühles, Technisiertes zu sehen. Eine High-End-Anlage etwa oder eine tolle Küche. Und viel Platz, denn leere Fläche ist wichtig, sich ja nicht einengen lassen die (Wohn-)Devisen. Von der Marktforschung in die Lebenswelten: Wie sieht das mit den Konservativen, Etablierten und

Trend: fully furnished

Ewig lange über Plänen brüten? In mühevoller Kleinarbeit übers Jahr die Einrichtung zusammentragen? In Großstädten, so auch in Wien, gibt es den Trend, bereits voll ausgestattete Wohnungen „bis hin zur Vase auf dem Sideboard“ zu kaufen, berichtet Richard Buxbaum von Otto Immobilien. Dazu holen sich Projektentwickler anerkannte Interieur-Designer, die die Einheiten „fully furnished“ hinterlassen. Gefragt sind fixfertig ausgestattete Immobilien allerdings eher bei Zweit- oder Drittwohnungsbesitzern, weniger bei jenen, die ihren Hauptwohnsitz einrichten.

Performern in der Praxis aus? Architekt Martin Cserni teilt die exklusiven Residenzen, mit denen er täglich in seinem Beruf zu tun, zwar nicht in Milieus ein, ortet aber ebenfalls Trends. Der Eigentümer des steirischen Traditionsunternehmens Cserni entwickelt mit seinen Firmen Architektur-, Raum- und Wohnkonzepte im High-End-Bereich und teilt die Wohnwelten grob in vier Kategorien ein, die zwischen den Polen „klassisch elegant“ und „geradlinig modern“ angesiedelt sind.

Geradlinig. Typ eins (Bild links oben) ist von unterschiedlichen Strukturen geprägt, mit diversen Detaillierungen versehen, mit edlen Stoffen und Stuck ausgestattet. Bei Typ zwei (rechts oben) geht man in die klassisch-zeitlose Richtung (Altbau, Parkett ...), mischt Eleganz und hochwertige Materialien mit modernen Elementen und klaren Farben. Typ drei (links unten) ist ebenfalls modern, auf einige wenige Oberflächenmaterialien reduziert, und Typ vier (rechts unten) schließlich ist geradlinig modern, klar und innovativ – mit Sondermaterialien wie Beton, Edelstahl, Lackoberflächen. Generell, so beobachtet Cserni, gibt es einen Trend hin zu moderner Architektur, es werde klarer und geradliniger. „Aber über Formen, Farben, Strukturen kann man ja ewig diskutieren, und es gibt für jeden Geschmack das Richtige, für jeden gute Architektur.“ Ganz egal, ob man asketische Geometrien oder rustikale Häuser mag, ob man sich abheben oder dazugehören will, gerneherzeigt oder sich einfach ein wenig belohnt. 🌿

FOTOS: CSERNI (4)

1

Über LUXUS

Klaus Heine beschäftigt sich mit Luxus, seinen Marken, Konsumenten und dem WANDEL. Entwicklungen, die der Experte ortet.

Luxusforscher Klaus Heine ist an der Emlyon Business School in Lyon und Shanghai tätig, Dozent an der TU Berlin und Berater für Luxusmarkenmanagement.



Luxus verbessert sein Image: Vor gerade einmal fünf bis zehn Jahren hatte Luxus hierzu-lande einen negativen Beigeschmack, war beinahe ein Tabuthema. Das hat sich stark geändert, man ist viel offener, das ist sicherlich ein Wertewandel. Tendenziell gilt: je jünger, desto offener. Das basiert auf dem langfristigen Gesellschaftstrend zum Hedonismus, das heißt, nicht nur das reine Überleben oder Pflichterfüllung treibt die Menschen an, sondern der Wunsch, ihr Leben zu genießen. Dadurch wächst der Markt für Luxusprodukte, weltweit und etwa auch in Deutschland und Österreich.

Luxus für alle? Der verstärkte Drang nach Luxus wirkt sich auch auf den Begriff Luxus aus, der heute beinahe inflationär gebraucht wird, zum Beispiel von Discount-Supermärkten oder Biermarken, die angeblich „Luxus für alle“ verkaufen. Die wahren Luxusmarken verzichten daher immer öfter darauf, ihre Produkte explizit als Luxus anzupreisen – und verkaufen vermehrt auch Nichtluxusprodukte. Da aber die Zahl der Millionäre steigen wird (laut einer Studie von Deloitte auf 66 Millionen bis 2020), gibt es auch eine Entwicklung hin zum Überluxus: Bei so einer hohen Anzahl von Millionären kann

man kaum noch von den „Happy Few“ sprechen. Und es bedeutet auch, dass sich Superreiche noch mehr von den „armen“ Reichen abgrenzen wollen. Viele Luxusmarken haben daher auf ihre Produktkategorien eine bisher ungeahnte Form des Superluxus draufgesetzt.

Aber es gibt auch noch den Trend zum postmodernen Luxus – vom Besitzen zum Erleben. Damit geht eine steigende Nachfrage nach Luxusreisen und -dienstleistungen einher, die das Leben schöner und bequemer machen.

Die Zukunft. Es gab Luxus schon immer, deshalb ist eines sicher: Es wird ihn immer geben – nur seine Erscheinung wird sich ändern. Luxus wird in Zukunft noch bei Weitem vielfältiger. Vielleicht kommt er aus China, Indien oder Brasilien, in Spielarten, die sich von der heutigen Luxusästhetik unterscheiden.

Es wird auch neue Luxusnischen und -kategorien geben, heute noch ungeahnten Überluxus. Damit wird Luxus noch stärker polarisieren, wird wohl auch zum Symbol von wachsendem sozialen Ungleichgewicht. Die in den letzten Jahren zunehmende gesellschaftliche Akzeptanz von Luxus könnte dadurch auch wieder abnehmen. 🌿

Dimensionen

Tradition, Elitismus, Opulenz, Sinnlichkeit und Exzentrik: Klaus Heine hat die symbolischen Eigenschaften von Luxusmarken untersucht und folgende fünf Dimensionen der Luxusmarken-„Persönlichkeit“ identifiziert:

Tradition: Lebt eine Luxusmarke eher in der guten alten Zeit, in der Gegenwart oder in der Zukunft? Bei Möbeln kann Tradition dadurch symbolisiert werden, dass kein Plastik verwendet wird. Und Modernität beispielsweise durch LED-Solarleuchten.

Elitismus: Diese Dimension bezieht sich auf die Relevanz von Distinktion und Status: Ist die Marke freundlich und relativ zugänglich oder stolz und reserviert? Im Vergleich mit englischen Herrenhäusern wirkt der Landhausstil beispielsweise weniger elitär.

Opulenz: Wie relevant und auffällig sind die Symbole des Reichtums? Versteckt die Marke eher dezent ihren Wert oder stellt sie ihn demonstrativ zur Schau? Zur Veranschaulichung hier wieder die englischen Herrenhäuser: Sie wirken zwar elitär, aber nicht pompös im Stil des barocken Versaille.

Sinnlichkeit meint die Weichheit und Emotionalität einer Marke. Ist sie eher willensstark und kühl oder verspielt und gefühlvoll? Bauhaus und Jugendstil sind Beispiele für die beiden Gegenpole.

Exzentrik: Hier geht es um die Nonkonformität mit sozialen Normen und Erwartungen. Während man mit unauffälliger Einrichtung nach landläufiger Meinung nichts falsch machen kann, ist Exzentrik im Stile von Dalí und Gaudi polarisierend – einigen gefällt's, anderen nicht.