

Die neue, alte Lust sich von der Masse abzuheben

Hoch hinaus. Die Sehnsucht nach dem Besonderen trägt jeder in sich. Doch kann Massenluxus

wirklich funktionieren – und was unternimmt die Elite, um sich abzugrenzen?



Experte: **Luxusforscher Klaus Heine**

- 1 Louis Vuitton**
1854 gründete der französische Unternehmer Louis Vuitton die Manufaktur, die zunächst nur Koffer herstellte. Der Mischkonzern Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) ist mit 31,7 Mrd. Euro das wertvollste Unternehmen weltweit.
- 2 Hermès**
Hermès wurde 1837 von Thierry Hermès in Paris gegründet. Die typischen orangefarbenen Verpackungen und das Logo einer vom Fahrgast gesteuerten Pferdekutsche namens „Le Duc“ wurden in den 1850er Jahren entwickelt.
- 3 Gucci**
Die internationale italienische Modemarke, die seit 2004 zum französischen Luxusgüterkonzern PPR gehört, wurde 1921 von Sattlermeister Guccio Gucci als kleine Werkstatt für Lederwaren und Gepäck in Florenz gegründet.
- 4 Chanel**
1941 von Gabrielle Bonheur Chanel, genannt Coco Chanel, in Paris mit Sitz in Neuilly-sur-Seine gegründet. Das Atelier von Chanel – und damit der Arbeitsplatz von Karl Lagerfeld – befindet sich bis heute in der Rue Cambon in Paris.
- 5 Hennessy**
Wird in achter Generation von der Familie Hennessy geführt. Gründer des Unternehmens war der Offizier Richard Hennessy (1765), der nach Cognac immigrierte. Bereits 1794 wurden die ersten Produkte nach Übersee exportiert.
- 6 Rolex**
Die vom Kalmbacher Hans Wilsdorf gegründete Nobel-Uhrenmarke war die erste Firma, die den Markennamen auf das Zifferblatt schrieb. Aufgrund der starken Markenposition ist sie derzeit eine der meist kopierten Uhren weltweit.
- 7 Moët & Chandon**
Die Kellerer Moët & Chandon wurde 1743 von Claude Moët gegründet und ist Marktführer für Champagner. Das Unternehmen ist im französischen Epény ansässig. Moët & Chandon war unter anderem k. u. k.-Höflieferant.
- 8 Cartier**
Cartier ist eine französische Schmuck- und Uhrenfirma des Schweizer Luxusgüterkonzerns Richemont. Bei den Uhrenketten besteht eine langandauernde Kooperation mit dem Schweizer Uhrenhersteller Jaeger-LeCoultre.
- 9 Tiffany**
Wurde wurde am 18. September 1837 von Charles Lewis Tiffany und John B. Young in New York gegründet. Das erste Geschäft, am Broadway 259, hatte eine zur damaligen Zeit revolutionäre Geschäftspraktik: nicht verhandelbare Preise.
- 10 Prada**
Ist ein besonders für seine Handtaschen und Schuhe international bekanntes italienisches Luxus-Lederwaren- und Modeunternehmen zu dem außerdem die Marken „Miù Miù“, „Church“ und „The Original Car Shoe“ gehören.



TOP 10 LUXUSMARKEN

FAKTEN
Luxusbranche
Zuwachs
Der Umsatz der Luxusbranche ist 2012 erstmals auf über 200 Mrd. Euro gewachsen.
Studie
Lebensqualität und Freizeit ist für Österreicher oft wichtiger, als materieller Wohlstand.
Neue Wege
20%
Wachstum
Damit ist China künftig ein besonders starker Markt für die Luxusbranche.
Richtung
Ein weiteres Potenzial, darüber sind sich Experten einig, steckt in der Erschließung neuer Märkte – v.a. in Zentralasien, Südostasien sowie in Lateinamerika und Afrika.

VON **BARBARA STIEGER**

Der Wunsch nach Luxus ist zu allen Zeiten ungebrochen. Selbst in der Hochzeit der Wirtschaftskrise bilanzierten zahlreiche Luxusmarken Rekordumsätze, die zum Teil sogar die Erwartungen der Käufer überstiegen. Prozenz war dennoch out. Ein stiller, leiser Luxus machte sich breit. Designer und Träger von Luxuswaren passten sich – wie immer in wirtschaftlich schwierigen Zeiten – tendenziell der schlechten Stimmung an. So wurde beispielsweise in der Haute Couture viel Pelz nach innen getragen, die Embleme auf den Taschen kleiner, die Farben dezenter. Nachdem die Talsolle der Krise durchschritten ist, lechzt man nun wieder nach Üppigkeit. Auch in diesem „Befreiungsschlag“ zeigt sich ein Muster, das bereits aus der Vergangenheit bekannt ist: „Christian Dior war nach dem zweiten Weltkrieg sehr erfolgreich mit seinen opulenten Kleidern und Modenschauen. Die Menschen waren ganz verrückt nach den Jahren des Mangels“, weiß der deutsche Luxusforscher Dr. Klaus Heine. „Derezeit macht sich das Gefühl breit, dass eine schlimme Krise überstanden und nun Besserung in Sicht ist. Dazu passt der aktuelle Glamour-Trend“. Dazu gehört für ihn auch, dass auf der Konsumgütermesse „Ambiente“ kürzlich viel Barockes, Goldenes und Glänzendes zu sehen war. „Dieser breite gesellschaftliche Trend nach Luxus und nach allem, was wenigstens danach aussieht, spricht für eine zunehmende Akzeptanz an Luxus. Er verliert also seinen Schrecken, den er vor gerade mal fünf bis zehn Jahren für viele noch hatte.“

Traumfabrik

Luxus für alle. Doch kann der Begriff und alles, was man damit verbindet, für die breite Masse funktionieren? In einer Zeit, in der das Wort inflationär benutzt wird, verkommt es zur Beliebigkeit. Vom Luxus-Schaubad über Luxus-Linien von Billig-Shops bis zur Luxusreise vom Discounter – wo bleibt da der wahre Luxus? In den 90er-Jahren konnten man noch klar zwischen Luxus und Nicht-Luxus unterscheiden. Heute gibt es Masstige, also Prestige-Produkte für die Masse. Grünen Luxus. Über-Luxus, den „Neuen Luxus“, der besonders in Lebensservice-Bereichen so Heine, seiner Meinung nach heißt das abernicht, dass es den „wahren Luxus“ nicht mehr gibt. Marken wie Rolls-Royce-Automobile und Uhren von Glashütte Original sind weltweit stark gefragt. Allerdings würden es elitäre Marken traditionell als ordinär begreifen, ihre Produkte explizit mit dem Label „Luxus“ zu verkaufen. „Eine-Creme zum Beispiel mit der Aufschrift „Luxury Skin Care“ macht skeptisch. Das riecht ehern nach Schein als nach

Sein. Vermutlich stammt sie von einer Firma mit wenig Luxus-Erfahrung und richtet sich auch an Luxus-Neukunden. Kennzeichen sind die Augen“, so der Experte. Scheint, als sich die Demokratisierung des Luxus heute rächen würde. Doch andererseits ortet der Forscher in genau dieser auch einen wesentlichen Grund für das Scheitern der Über-Produkte. Besonders die großen Labels erwirtschaften einen wesentlichen Teil ihres Umsatzes bereits mit demokratischen Produkten für Mittelschicht-Konsumenten. Auch wenn Nobels-Tasche oder einem T-Shirt mit großem D&G-Logo gewinnt man in Berlin und anderswo schon keinen Blumentopf mehr. Wenn solche Produkte ihre Eignung zur Distinktion verlieren, bedeutet das Alarmstufe Rot für diese Marken“, ist Heine überzeugt.

Gerade im Fall von Louis Vuitton scheint sich das zu bewahrheiten. Zumindest bei den Taschen im Monogram-Style stellt sich langsam die Frage „Wer hat keine?“ statt „Wer hat eine?“. Mittlerweile ist das Logoder Firmasobekannt, dass es im Ranking gleich hinter Microsoft platziert ist und verzeichnet ein jährliches Wachstum von 60 Prozent. Die Fangemeinde stört es nicht, im Gegenteil. Der Wiedererkennungswertscheint ein Garant dafür zu sein, anderen zu zeigen, was man sich leisten hat. Denn was nützt ein neues Stück, dessen Wert keiner erkennt? Das führt natürlich auch dazu, dass gewisse Schichten beginnen sich von bestimmten Marken zu distanzieren. Denn wie zu allen Zeiten bleibt besonders edler Luxus für den Nicht-Kenner auch weiterhin nicht erkennbar.

Tarnkappenbomber

Der Wunsch sich von der Masse abzuheben, ist so alt wie die Geschichte der Menschheit. Nicht zuletzt bestätigen das sogar Schmuckfunde aus der Steinzeit. In Russland entdeckte man ein Grab, das rund 28.000 Jahre alt ist. Die Personen, die darin lagen, waren mit Fellmützen und Umhängen bedeckt, die mit insgesamt 4000 Perlen besetzt waren. Auch für Klaus Heine ist klar, dass dieses Signal sich weltweit stark gefordert. Allerdings werden es elitäre Marken traditionell als ordinär begreifen, ihre Produkte explizit mit dem Label „Luxus“ zu verkaufen. „Eine-Creme zum Beispiel mit der Aufschrift „Luxury Skin Care“ macht skeptisch. Das riecht ehern nach Schein als nach

dürfnisse, verschieden ist allerdings der Grad, nach dem sie danach streben“, meint der Experte. Bleibt die Frage, wie sich der elitäre Kreis vom Massenluxus abhebt. Die Antwort: Der neue Luxus ist nicht von jedermann erkennbar. Das öffentliche Zuschauers stellen von Statussymbolen, bekannt als „Conspicuous Consumption“, ist out. Stattdessen können nur Eingeweihte die Codes dechiffrieren. Die Forscher des Zukunftsinstituts Kelkheim nennen den Trend in Anlehnung an Tarnkappenbom-

ber „Stealth Luxury“. „Natürlich kommen Luxusmarken zunehmend unter Druck, da diese Codes heute blitzschnell verbreitet werden. Zara & Co brauchen nur wenige Wochen, um die neuesten Haute-Couture-Trends in ihren Kollektionen zu verarbeiten“, so Heine. Andererseits gäbe es für Luxusmarken auch Gegenmittel. Durch die Preis für Luxusprodukte durchschnittlich stärker als die Inflationsrate. Das heißt: Von demokratischen Produkten abgesehen, werden viele Luxusprodukte für die Masse weni-

ger erreichbar. Darüber hinaus lassen sich Geschmack und Kennerschaft nicht so leicht kopieren. Daran wird sich auch zukünftig nichts ändern. Allerdings wird Luxus nach Meinung Heines noch vielfältiger werden und neue Nischen, Produktkategorien und Spielarten hervorbringen. „Es wird heute noch ungeahnten Über-Luxus geben, also Luxus für das schon bald große Segment der Superreichen, der aber für die breite Masse unerreichbar bleibt.“ Einen Vorgeschmack darauf bekommt man un-

ter anderem auch im Internet, wo man bereits Flüge ins Weltall, Tauchgänge zur Titanic oder Weltreisen im Luxusliner für Hunderttausende Euros angeboten werden. Dass auch das World Wide Web ein heißes Thema für die Luxuswelt ist, ortet auch der Experte. „Die Branche hat das Internet ein wenig verschlafen, erkennt jetzt zwar auch die Risiken, tendiert aber zur Goldrausch-Stimmung.“ Wer hätte schon erwartet, dass sich hier sogar Diamanten sehr erfolgreich verkaufen lassen? Ein Blick auf Google überzeugt.

FOTO: VON GUY WINDNER / IN THE LIBRARY; FOTOGRAFIE: JEFFREY MAYER / CORBIS OUTLINE PHOTO