



Luxury Sells!

DIE NEUE LUST AUF LUXUS

Luxus ist ein überaus subjektiver Begriff. Was für den einen schon Luxus ist, ist für den anderen eine Selbstverständlichkeit. Der Konsum von Luxusgütern schafft Wohlstand, sagen namhafte Industriemanager, zu viel Luxus macht aber auch nicht jeden froh. Fest steht, materieller Luxus signalisiert finanzielle, politische und kulturelle Macht. **TOP Magazin Frankfurt** sprach mit Experten für Luxusgüter und Marketing sowie mit Historikern über Codes, Prognosen und Luxus unter Aufsicht.
Von Dr. Jutta Failing

Was ist überhaupt Luxus? Alles, was teuer ist? Alles, was einzigartig ist? Eine allgemeingültige Definition ist selbst in Studien, die sich explizit dem Thema Luxus widmen, nicht zu finden. Der Begriff bleibt unscharf. Viel wird inzwischen auch von Zeit als dem größten Luxus gesprochen. Gleichwohl begleitet augenscheinlicher Luxus wie Gold oder Schmuck den Menschen seit den frühesten Zeiten, sein Zweck war zuvorderst die soziale Abgrenzung. Die mittelalterliche Kirche verurteilte mit dem Moralbegriff der „Luxuria“ die Verschwendungssucht des Adels und prangerte so deren üppige Lebensweise als Sünde an. Dass wiederum mancher fromme Kleriker pompös lebte, um seine weltliche Macht zu demonstrieren, zeigt einmal mehr die Ambivalenz von Luxus. Das Thema polarisiert noch immer, und gleichzeitig erlebt der materielle Luxus eine schleichende Demokratisierung, spürbar vor allem in der Werbesprache. Luxus ist für alle da, und jeder kann ihn sich gönnen, glaubt man beispielsweise dem Slogan eines Herstellers für Schokoladengugeln in Goldpapier („Der kleine Luxus zwischendurch“).

Darf's ein bisschen mehr sein?

„Auch für Luxus gilt das Gesetz vom abnehmenden Grenznutzen: Der erste Löffel Tiramisù ist himmlisch, jeder weitere Löffel ist weniger aufregend, und nach einem ganzen Eimer wird es zur Qual“, antwortet Dr. Klaus Heine auf die Frage, wie viel Luxus eigentlich gut tut. Der Berliner Marketingexperte ist Deutschlands erster Luxusforscher und kennt die „Persönlichkeit“ exklusiver Marken. Er befasst sich mit dem Aufbau und der Führung von internationalen Luxusmarken sowie dem Verhalten von Premium-Shoppern. Seine Beratungen zum Luxusmarkenmanagement sind gefragt, denn die Zeiten, in denen Geiz salonfähig erschien, sind vorbei. Den Deutschen sitzt das Geld locker und sie investieren derzeit stark in teure Sachwerte. „Dem Luxus geht es erstaunlich gut, allerdings nicht trotz, sondern teilweise wegen der Euro-Prognosen. Wenn die Politik den Leuten das Vertrauen in ihr Geld nimmt, dann kaufen sie sich eben lieber schnell noch was Schönes. Im Normalfall würden Leute in Erwartung einer Rezession ihr Geld ja eher für die-

se ungewissen Zeiten zurücklegen.“ Der Experte bemerkt ferner die Grundtendenz, dass man Luxus immer offener zeigen darf. „In Deutschland ist die jüngere Generation viel lockerer geworden im Umgang mit Luxus.“ Aber noch seien die wirklich reichen Bundesbürger mehr für ihr Understatement bekannt, „und Luxusgüter, die mit Kennerschaft erworben werden, beispielsweise Wein, eher akzeptiert.“ Das habe vor allem historisch-soziologische Gründe, wie Heine erläutert: „Es zeigt sich, dass weltweit in Ländern mit hierarchischem Gesellschaftssystem, wo das ‚Oben‘ und ‚Unten‘ als traditionell gewachsen akzeptiert wird, großer Luxus grundsätzlich offener und selbstverständlicher gezeigt wird.“

The code of luxury

Nicht nur teuer muss es sein! Ein echtes Luxusprodukt benötigt eine hohe Authentizität, die sich etwa bei den Marken Gucci, Louis Vuitton und Chanel aus einer langen und erfolgreichen Unternehmenstradition ableitet. Im Idealfall hat sich um die Marke ein Mythos entwickelt, der seit Generationen den Kunden ein Gefühl des Luxus vermittelt. Uhrenhersteller wie Rolex oder Breitling werten so seit Jahrzehnten ihre „Aura“ durch millionenschweres Sportsponsoring auf und nutzen den Medienwirbel zur Marktpositionierung. Die mutige Ärmelkanal-Schwimmerin Mercedes Gleitze mit einer Rolex Oyster auszustatten, erwies sich schon 1927 als genialer PR-Fischzug für den Hersteller. Extremsportarten und „unverwüstliche“ Luxus-Produkte avancierten zum Dreamteam. Daneben ist die Exklusivität, die Limitierung, eines der größten Verkaufsargumente. Mit einer solchen künstlichen Verknappung von „Luxus“ lässt sich, wie vor Jahren der schwedische H&M-Konzern bewies, auch im Discounter punkten. Eine limitierte Modedekollektion von Karl Lagerfeld führte zu regelrechten Tumulten zwischen den Kleiderständen.

„Luxus braucht besonderes Marketing“, weiß Heine. „Macht man alles richtig, wird auch ein vergleichsweise einfaches Produkt als Luxus wahrgenommen und es umgibt dann diese besondere Aura.“ Zugleich stelle sich für den Konsumenten dieser Luxus der Dinge wie das persönliche Glück dar: beides ist wechselhaft und endlich. „Luxus ist per Definition etwas, das mehr als notwendig und gewöhnlich ist – und das kann sich schnell ändern. Wenn wir das neue Handy aus der Verpackung nehmen, ist der Luxus am größten. Luxus und Glück haben etwas gemeinsam: Es sind ganz besondere Momente.“

Die Zukunft des Luxus

Nie gab es mehr Millionäre und mehr Geld in privaten Vermögen als heute. Die weltweiten Umsätze in der Luxusbranche werden gegen Ende 2012 die Marke von 200 Milliarden Euro überschritten haben. Kurz gefasst, der Luxusgütermarkt befindet sich in einem rasanten Wachstum. Allein für China, wo teure Edelmärkte ein wichtiges Statussymbol darstellen, erwartet man bis 2015 geradezu astronomische Zuwächse. Die Kehrseite dieser Entwicklung ist, dass immer mehr Menschen über immer weniger Geld verfügen, und auch in Deutschland schrumpft die Mittelschicht zugunsten der Ränder der Gesellschaft. „Sicher ist“, so Heine, „Luxus wird es immer geben – nur seine Erscheinung ändert sich. Luxus wird in Zukunft noch bei weitem vielfältiger. Vielleicht kommt er aus China, Indien oder Brasilien. Es wird vielfältigere Spielarten des Luxus geben, die sich von der heutigen typischen Luxus-Ästhetik unterscheiden. Es wird auch neue Luxus-Nischen und -Produktkatego-

rien geben. Es wird heute noch ungeahnten Über-Luxus geben, also Luxus für das bald schon große Segment der Superreichen, das aber für die breite Masse unerreichbar bleibt. Damit wird Luxus noch stärker polarisieren. Die in den letzten Jahren zunehmende Akzeptanz von Luxus könnte dadurch wieder abnehmen. Allerdings ist das gerade ein Antrieb für die weitere Ausdifferenzierung in ‚guten‘ und ‚schlechten‘ Luxus.“

Minimale Codierung

Luxus wird jünger: Aktuelle Studien bestätigen die Lust der Deutschen auf Luxus, insbesondere Konsumenten zwischen 21 und 30 zeigen sich zunehmend luxusaffin. Dabei ist der Spannungsbogen enorm: Von Prunk bis Purismus, von demonstrativer Zurschaustellung bis zur stillen Kennerschaft, von den TV-Millionären der Doku-Serie „Die Geissens“ bis zum Fotograf, der eine hochwertige Leica-Kamera M Monochrom erwirbt, bei der bewusst auf das rote Emblem verzichtet wurde. Im Gespräch mit Sebastian Fischenich, Creative Director bei Bel Epok, einer interdisziplinären Design-Agentur mit Büros in Zürich und Köln, die auf den Gebieten Mode, Parfum, Kosmetik und Schmuck alles entwickelt, was mit Ästhetik zu tun hat und mit großen internationalen Labels zusammenarbeitet, wird deutlich, wie sehr inzwischen die Luxusgüterbranche auf den so genannten „Kenner“ setzt, der um die Besonderheiten ▶

„In Zukunft wird es heute noch ungeahnten Über-Luxus geben, also Luxus für das bald schon große Segment der Superreichen.“

Dr. Klaus Heine, Luxusforscher



„Luxus bedeutet Kennerschaft, das Verstehen von Codes. Ich muss über eine bestimmte Kultur verfügen, um zu verstehen, dass sich das abhebt von der Masse.“

Sebastian Fischenich, Creative Director Bel Epok, Zürich/Köln



Limitierte Porzellan-Edition von Humiecki & Graef

von Material, Herstellung und Produktgeschichte weiß und dieses spezielle Wissen permanent kultiviert. „Viele Luxus-Labels arbeiten mit einer minimalen Codierung, das heißt, nur der Kenner erkennt, welche Marke und welcher Preis dahinter stehen.“ Aktuell sitzt das Team von Bel Epok an der Neukonzeption eines Parfums, außerdem wurde es von einem Luxus-Label beauftragt, für eine Kollektion eine Produktausstattung zu kreieren, die von den Kennern verstanden und als Luxus wahrgenommen wird. „Da sind es kleine Nuancen, die extrem viel ausmachen“, so Fischenich, dessen Agentur in diesem Jahr gleich zweimal mit dem begehrten „Red Dot Design Award“ ausgezeichnet wurde – für das Produktpackaging der Luxusstrumpfmарke Fogal sowie für das Design der limitierten Porzellan-Edition der Parfummарke Humiecki & Graef.

Luxus, den man riechen kann

Der gebürtige Kölner Fischenich und Bel Epok-Gründer Tobias Müksch riefen 2007 gemeinsam das Duft-Label Humiecki & Graef ins Leben, gleichsam als olfaktorische Hommage an ihre geliebten Großmütter, deren Nachnamen jeweils aufgegriffen wurden. „Luxus geht vom Produkt aus. Unsere Parfummарke erlaubt sich, sich nicht den Vorschriften des Marktes unterzuordnen. So ist die Verpackung auf den ersten Blick sehr unluxuriös, nur der echte Kenner sieht, was das eigentlich Luxuriöse daran ist, etwa bestimmte ausgewählte Materialien, die in den Deckel eingesetzt sind. Luxus drückt sich nicht mehr traditionell über eine bestimmte Materialität, etwa Gold, oder eine Farbigkeit aus. Das Wissen um bestimmte Formen und Elemente, das zeichnet den eigentlichen Luxus aus.“ Die Nischenparfümerie, einst ein Bereich innerhalb des Luxussegments, erläutert Fischenich, befinde sich derzeit in einem starken



Wachstum. „Immer mehr Menschen konsumieren Parfum, nicht weil es teuer ist, sondern sie Wert legen auf den Inhalt, sich den Luxus gönnen wollen – und das mit einem Produkt, welches sich von der Masse abhebt.“

Fast wie Reliquien

Ähnlich wie der Luxusforscher Klaus Heine spürt Fischenich im Zürcher Agenturbüro die wachsende Lust auf hochwertige Güter, selbst in Deutschland, wo man, salopp kommuniziert durch den Geiz-Slogan, jahrelang fast stolz darauf war, einen (Spar-)Igel in der Tasche zu haben. Kurzum, Luxus darf hierzulande wieder sein, sofern er ethische Grenzen nicht überschreitet. Besagte „Geiz ist geil“-Mentalität hält der Kommunikationsdesigner ohnehin für etwas sehr Deutsches. „Erklären Sie mal einem Italiener oder Spanier, dass es eine Kultur gibt, die den Geiz besonders hervorhebt! Das kann in diesen Ländern niemand nachvollziehen. Sicher spielt bei uns noch die alte protestantische Ethik eine Rolle, die Luxus verpönte.“ Luxus besitzt für Sebastian Fischenich ganz klar eine Aura, mehr noch, Luxus sei mythisch aufgeladen, sagt er. „Bisweilen stehen Luxusprodukte wie Reliquien für eine ganze Kultur, eine ganze Welt, die sich dahinter bewegt.“

Luxus unter Aufsicht

Ein teures Gut als anbetungswürdige „Reliquie“? Mammon Luxus? Und am Ende die Schuldenfalle? Man stelle sich vor, eine Behörde würde aus Fürsorgepflicht immer dann einschreiten, wenn der einfache Bürger im Eifer der Kauflust, es den Reichen gleichzutun möchte, und die Handtasche eines Luxus-Labels erwirbt und mit dieser herumspaziert. Auf übertriebenen sowie nicht standesgemäßen Konsum standen einst empfindliche Geldstrafen, die auch vor den Wohlhabenden, die über die Stränge schlugen, nicht Halt machten. Jede Stadt erstellte dafür eigens einen Katalog an relevanten Verstößen. Wie hielt es Alt-Frankfurt mit solchen „Luxusordnungen“? Darüber haben wir uns abschließend im Historischen Museum der Stadt Frankfurt erkundigt und staunten nicht schlecht über den häuslichen Luxus und den hohen Lebensstandard, den sich die Bürger und Patrizier am Main in aller Unbescheidenheit gönnten. ▶



ASTON MARTIN

„Stark gemacht“

auto motor und sport 24-2012

„Die neue Motorengeneration im DB9 bietet neben guten Manieren auch alles Rockstar-Drama, das man von einem Zwölfzylinder im Sportwagen erwartet“

Die Presse (Österreich) 2. November 2012

„Himmlische Schönheit“

Auto Zeitung 23-2012

„Gutes besser gemacht“

Tagesanzeiger (Schweiz) 24. Oktober 2012

„Ein Gran Turismo im besten Sinn“

Kurier (Österreich) 25. Oktober 2012

„Elite Brite. Herrlich!“

Sonntags Blick (Schweiz)
28. Oktober 2012

„Was wirklich Schönes... Glatt und schön und ewig...
Alles läuft smooth, kontrolliert und seidenweich“

Der Standard (Österreich) 25/26 Oktober 2012

„Der DB9 ist das Herz von Aston Martin und ein gut geformtes Symbol für die Kraft der Freiheit“

Weltwoche (Schweiz) 45-2012



Der neue Aston Martin DB9

DER BESTE DB9 ALLER ZEITEN, IN DEN HAUPTROLLEN:

ZEITLOSES DESIGN | RUNDUM NEUER 6 LITER-V12 MOTOR | 0-100KM/H 4,6 SEKUNDEN
620 NM DREHMOMENT | HERVORRAGENDE FAHREIGENSCHAFTEN | NOCH LUXURIÖSERES INTERIEUR

Für weitere Informationen oder einen persönlichen Termin für eine Probefahrt, wenden Sie sich bitte an uns!

ASTON MARTIN KRONBERG
AM Automobile GmbH
06173-999 680
www.astonmartin-kronberg.de

Kraftstoffverbrauch in Liter/100 km: Kombiniert 14,3
(innerorts 21,6/außerorts 10,0), CO₂-Emissionen: 333 g/km
nach dem vorgeschriebenen EU-Messverfahren.

IHR EXCLUSIVES ANGEBOT*

Leasingangebot für
Aston Martin DB9 Coupé (MY13)

Fahrzeug-Listenpreis	174.994.-€
Anzahlung	34.998.80.-€
Restwert	78.747.30.-€
Laufzeit 36 Monate, Laufleistung p.a.	15.000 km

Monatliche Leasingrate: 1.599.-€

*Bei dieser Berechnung handelt es sich um ein freibleibendes und unverbindliches Angebot der Assured Leasing, eine Niederlassung der akf leasing GmbH & Co KG, Friedrichstr. 51, 42105 Wuppertal, für gewerbliche / freiberuflich tätige Kunden. Alle Preise verstehen sich inkl. MwSt. (z.Zt. 19 %), zzgl. Überführungs- und Zulassungskosten. Gerne unterbreiten wir Ihnen auch ein privates Leasing- und Finanzierungsangebot. Sprechen Sie uns einfach an! Telefon 0202-4929 351 oder aston-financeservice@akf.de



SO SIEHT ES AUS,
WENN EMOTION UND INNOVATION
EINE VERBINDUNG EINGEHEN.
BLU BY KIM

FRANKFURT, AN DER HAUPTWACHE 7, T 069.200 11
UND GOETHESTRASSE 10, T 069.20 97 47 47

AN DEN BESTEN ADRESSEN DEUTSCHLANDS
UND IN LONDON, PARIS, MADRID, WIEN UND NEW YORK. WWW.WEMPE.DE

BY KIM

Blu BY KIM reiht organisch gerundete Kugeln zu einem unendlichen Ring aneinander.
Zum Sammeln und Kombinieren. In 18k Rosé- und Weißgold ab € 495, mit Brillanten ab € 1.175.
Entdecken Sie Blu BY KIM in einer unserer Niederlassungen oder bestellen Sie direkt unter wempe.de.



„Im alten Frankfurt pflegte man einen geschäftsmäßigen Umgang mit Luxus.“

Dr. Jan Gerchow,
Direktor Historisches Museum Frankfurt

Der Blick zurück

Was in Europa jahrhundertlang als Luxus der Oberschicht galt, beispielsweise fließendes Wasser im Haus, ist Standard geworden. Und, um beim Wasser zu bleiben, wer heute mit dem sauberen Nass versorgt ist, empfindet allenfalls ein privates Hallenbad als luxuriös. Was Luxus heißt, unterliegt also auch dem technischen Wandel. Vor der Erfindung des Buchdrucks hatte eine handgeschriebene Bibel noch den Gegenwert zweier Fachwerkhäuser und war entsprechend hoch angesehen. Weitaus stärker ist Luxus jedoch von den jeweiligen kulturellen und ethischen Normen abhängig. Dem Luxus der Dinge, von den Predigern lange als Sinnbild der Liederlichkeit gegeißelt, werden seit der Industrialisierung Kaufpaläste und ganze Einkaufsstraßen gewidmet. In fast allen modernen Ländern dürfen heute Frauen und Männer Luxus zur Schau stellen, und damit alles, was über das übliche Maß hinaus geht. Eine relativ junge Freiheit, die wir genießen, auch in Frankfurt, wo einst eine Vielzahl von Vorschriften den Aufwand für Kleider, Kutschen und alle Festlichkeiten von der Wiege bis zur Bahre reglementierte.

Die Frankfurter und ihr Luxus

„Seit dem 15. Jahrhundert sind Luxus- und Kleiderordnungen für Frankfurt belegt, worin genau festgelegt ist, wer Zobel oder bestimmte Hüte und Stoffe tragen darf, wie Häuser zu bauen sind oder wie man Feste feiert“, erläutert Dr. Jan Gerchow, Direktor des Historischen Museums Frankfurt, bei einem Rundgang durch das neue Sammler- und Stiftermuseum in den sanierten Altbauten des Museums. Noch zu Beginn des 19. Jahrhunderts habe es in der Stadt solche Ordnungen gegeben, auch um eine Abgrenzung der Stände voneinander äußerlich zu ermöglichen. „Die Frankfurter Kleiderordnungen sind natürlich, wie überall auch, unterlaufen



Dr. Maren Christine Härtel und Dr. Jan Gerchow

worden; was man zuhause trug oder den Gästen zeigte, war etwas anderes, meist luxuriöser“, fügt Kuratorin Dr. Maren Christine Härtel hinzu, die im Museum die Sammlungen Möbel, Textil und die historischen Musikinstrumente betreut. Im alten Frankfurt habe man einen geschäftsmäßigen Umgang mit Luxus gepflegt. „Was Frankfurt anderen Städten voraus hatte, war die Messe, die den Umschlagplatz für Luxusgüter schlechthin darstellte“, so Gerchow. „Was gehandelt wurde, dokumentieren die erhaltenen Messekataloge und städtischen Zollbücher, und der Rententurm am Mainufer war die Station, wo jeder nur erdenkliche Luxus durch den städtischen Zoll musste, von Goldschmiedearbeiten über Gemälde und Textilien bis hin zu wertvollen Büchern.“ In der neuen Dauerausstellung werden Sammlungen vermögender Frankfurter Bürger präsentiert, allesamt bestehend aus Kleinodien von besonderer Zier, Seltenheit und Ausführung, die den Stellenwert und den Wandel von privatem Luxus in den vergangenen vier Jahrhunderten veranschaulichen. Viele Schätze sind darunter, etwa die barocke Münzsammlung Glock mit mehr als 3.000 antiken Münzen oder die Sammlung des Fabrikanten Kratz mit einmaligen Frankfurter Fayencen des 17. und 18. Jahrhunderts.

Am Golde hängt, zum Golde drängt

In Alt-Frankfurt wurden aber nicht nur Luxusgüter gehandelt, sondern auch solche hergestellt. Bekanntes Beispiel ist der „Frankfurter Schrank“, an dem ein Handwerker bis zu einem Jahr arbeitete. „In der Stadt waren außerdem vom 15. Jahrhundert an hunderte Goldschmiedemeister ansässig, deren Erzeugnisse allein schon wegen des Materials als Luxus galten“, erläutert Gerchow. Dass den meisten Besitzern teurer Güter gleichwohl die Vergänglichkeit allen Luxusgenusses bewusst war und sie dieser Endlichkeit, auch die des eigenen Lebens, drastisch Ausdruck gaben, erläutert die Kuratorin anhand eines kleinen Schädels, der inmitten der Kostbarkeiten eines sehr aufwendigen Schatzkammerschranks liegt. „Künstliche Schädel als Memento-Mori-Objekte oder andere Dinge, die auf Vergänglichkeit und Tod hinweisen, findet man eigentlich immer in barocken Kunstkammerschränken. Und unser Schrank aus der Sammlung Brackhaus ist das einzige erhaltene Beispiel für diese fürstlich-luxuriöse Sammlungs- und Präsentationsform in der Bürgerstadt Frankfurt.“ Wenn schließlich 2015 das neue Ausstellungsgelände des Historischen Museums steht, wird man dort auch herausragende Stücke aus der rund 16.000 Objekte umfassenden Sammlung Mode und Textil bewundern können und so einen Eindruck erhalten, wie sehr einmal die ansässigen Bürger- und Patrizierfamilien Luxus auch in Form von Samt und Seide, aufwendigen Stickereien und Goldfäden geschätzt haben. ■

Erkennt? Luxuskenner wissen natürlich, dass es sich bei dieser Jugendstilkuppel um den wohl berühmtesten Shoppingtempel der Welt handelt: die Galeries Lafayette in Paris

Luxury Sells!