

Luxus

Luxus und Design – ein ungleiches Paar, das auf den ersten Blick nicht recht zusammenzupassen scheint. Während Luxus tendenziell auf Einzigartigkeit abzielt, oder zumindest auf das Besondere, auf das Exklusive, geht es beim Design nach klassischer Auffassung um die Gestaltung industriell gefertigter Güter, also um Dinge, die in großen Massen produziert werden. Und während Luxus mit Begriffen wie Verschwendung und Verprassen assoziiert wird, ging es den ersten Designern meist um das genaue Gegenteil: Sie wollten – etwa am Bauhaus – mit ihren Entwürfen dazu beitragen, die Grundversorgung der Bevölkerung mit den notwendigen Dingen, etwa einfachem Mobiliar, zu decken. Dem Luxuriösen haftete seit Beginn der Moderne etwas leicht Anrüchiges an. Dies dürfte der Grund dafür gewesen sein, dass sich Walter Gropius für die außergewöhnliche Innenausstattung, die er für die Meisterhäuser in Dessau schuf, rechtfertigte: „Heute wirkt noch vieles als Luxus, was übermorgen zur Norm wird.“ Luxus ist heikel; bei dem Thema gerät man schnell in eine Neid-Diskussion, weil seine ungleiche Verteilung unserem tendenziell egalitären Menschenbild entgegensteht.

Was Luxus bewirkt

Dabei werden die positiven Auswirkungen, die Luxus haben kann, übersehen. So hätten sich Kunst und Kunsthandwerk ohne das Luxusbedürfnis der Aristokratie nie zur vollen Blüte entwickeln können. Karl Graf von und zu Eltz, Besitzer der berühmten gleichnamigen Burg, bringt es auf den Punkt: „Aus den Schatz- und Kuriositätenkammern der Höfe

und des übrigen Adels gingen die modernen Museen hervor; ohne sie gäbe es vermutlich gar keine Museen. Die Pinakothek in München, die Wilhelmshöhe in Kassel, die herrlichen Dresdner Sammlungen – das alles wäre ohne die ehemaligen Regenten und ihre Kunstleidenschaft nicht da.“ (siehe „Der Spiegel“ 46/2004). Luxus ist also ein Kulturmotor.

Luxus hat aber ebenso eine Schrittmacherfunktion im Bereich der Technik. Die Freude der Zahlungskraftigen an Besonderem lässt hier ständig Neues entstehen. Innovative Technik kann wegen des hohen Entwicklungsaufwands und der damit verbundenen hohen Kosten zunächst meist nur im Luxussegment eingesetzt werden. Navigationssysteme und Klimaanlage für Autos etwa waren anfänglich nur in den obersten Preislagen zu finden, bevor sie ihren Siegeszug auch in der Breite antraten. Gleiches gilt für Fernsehgerät, Stereo-Anlage oder Mobiltelefon – früher einer reichen Minderheit vorbehalten, nutzt sie heute jedermann. All dies zeigt: Luxus ist eine Frage der Zeit.

Wer sich an die Spitze setzt und etwas besonders Exklusives schafft, findet immer Nachahmer, denen es vielleicht gelingt, den Luxus mit geringem Aufwand zu erzeugen. So lange, bis er schließlich so erschwinglich geworden ist, dass er seine Exklusivität verliert und auch für die breite Masse zugänglich wird. In diesem Moment ist jede Neid-Diskussion hinfällig, denn nun hat der Luxus von einst dazu beigetragen, den allgemeinen Lebensstandard zu heben. Luxus ist also in hohem Maße vergänglich; Luxus der Gegenwart setzt den Standard der Zukunft. Und er lässt Arbeit entstehen. Lu-

xusprodukte erfordern ein hohes Maß an Können und Fertigkeiten und schaffen tendenziell höherwertige Arbeitsplätze als Massenprodukte. Die individuelle Fertigung von Hand schafft Arbeit, die serielle Fertigung durch Maschinen schafft Arbeit ab.

Was Luxus bedeutet

Doch was genau ist eigentlich Luxus? Die Antwort hängt immer vom historischen und sozialen Kontext ab. Viele Produkte, die heute bei uns als selbstverständlich empfunden werden, galten in der Vergangenheit als luxuriös oder sind es in weniger reichen Ländern der Erde auch heute noch. Eine Definition lautet daher, Luxus sei dasjenige, das sich nur die Reichsten, 0,2 Prozent der Weltbevölkerung, leisten können.

Der Wirtschaftswissenschaftler Tibor Scitovsky fasst den Luxusbegriff etwas weiter und definiert ihn aus ökonomischer Perspektive. Er unterscheidet zwischen notwendigen Gütern und Luxusgütern. Erstere seien für das Überleben des Menschen erforderlich, die Nachfrage nach ihnen nehme bei einer Einkommenssteigerung nicht zu oder zumindest nicht so stark wie das Einkommen. Luxus hingegen seien diejenigen Güter und Dienstleistungen, deren Nachfrage bei erhöhtem Einkommen proportional oder überproportional steige. Folgt man dieser Definition, so wird deutlich, dass in unserer Gesellschaft, in der die Grundbedürfnisse weitgehend befriedigt sind und in der demografischer Stillstand herrscht, Luxus ein hohes Potenzial für die Wirtschaft birgt. Abermals zeigt sich: Ein Wachstum durch Qualität könnte an die Stelle eines Wachstums durch Quantität treten. Der Sozio-

loge und Volkswirtschaftler Werner Sombart unterscheidet zwischen zwei Arten von Luxus. Während unproduktiver Luxus sich etwa in mittelalterlichen Ausschweifungen und Gelagen des Adels manifestiert habe, bei denen Speisen und Getränke maßlos vergeudet wurden, habe später allmählich eine Versachlichung des Luxus eingesetzt, der sich im Entstehen wertvollen Schmucks, kostbarer Kleidung oder raffinierten Mobiliars niederschlug. Dieser produktive Luxus führte zu dem eingangs beschriebenen kulturellen und technischen Fortschritt. Im Hinblick auf die industrielle Produktion von Gütern spricht Sombart von Hochwertigkeit. Diese entstehe durch Häufung oder Verfeinerung, wobei mit Häufung zusammengesetzte oder komplexe Güter gemeint sind, bei denen die Fügung vieler einfacher Materialien zu einem Ganzen den Wert ausmacht (etwa bei einer Yacht), mit Verfeinerung dagegen ein Mehraufwand an Arbeit bei der Herstellung eines Produkts (etwa bei einem aufwändig handgefertigten Möbel).

Wolfgang Reitzle, Vorstandsvorsitzender der Premier Automotive Group und damit verantwortlich für Luxusmarken wie Aston Martin oder Jaguar, schlägt vor, den Luxus zugunsten des Premiumbegriffs aufzugeben. Unter Premium versteht er „eine Spitzenposition in Qualität, Produktleistung, Design oder im Zusammenhang mit der Marke eine besonders herausragende Wertschätzung“. Der Premiumbegriff habe den Vorteil, dass er nicht wie der Luxus im permanenten Gegensatz zum Notwendigen stehe: „Der Premiumcharakter eines Produktes schließt seine Notwendigkeit nicht aus. Der Premiumbegriff ermöglicht eine klare Abgrenzung zum

Massenmarkt, ohne dass man sich auf eine Wertediskussion einlassen müsste. Premiumprodukte sind im Vergleich zu anderen herausragend.“ Reitzles Premiumbegriff soll also kein Euphemismus für den moralisch vorbelasteten Luxusbegriff sein, sondern schlicht den Leistungsgedanken ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken.

Was Luxus ausmacht

Denn um Leistung geht es im Luxussegment ganz wesentlich. Ein wahres Luxusprodukt sollte einem entsprechenden Massenprodukt technisch überlegen sein. Reitzle: „Wenn Luxus nur nach außen getragene Form ist, die in der Substanz selbst keinen Mehrwert birgt oder die als technisches Produkt eine Funktion nicht besser erfüllt als Massenprodukte oder mehr Funktionen erfüllt als diese, dann rutscht der Luxus zur reinen Show ab und wird irgendwann nur noch von Kundengruppen gekauft, die den demonstrativen Luxus suchen und sich damit nicht mehr als Kenner zeigen, sondern sich als geltungssüchtige Prahlhänse enttarnen.“ Als Beispiel führt er Rolls Royce an, wo man über Jahre Qualität und Zuverlässigkeit, aber auch Treibstoffverbrauch und Umweltverträglichkeit vernachlässigt habe, sodass die Limousinen in einen anderen Kundenkreis hineingewachsen seien, in den der „Playboys und Nachtclubbesitzer“. Zwar könne eine starke Luxusmarke einige Zeit von ihrem guten Ruf zehren, auch wenn ihre Produkte dem Ruf bereits nicht mehr gerecht werden, doch Kenner würden sich dann früher oder später abwenden, und die Marke gerate in Gefahr.

Für echte Premiumprodukte ist technische Führerschaft also unabdingbar. Sie müssen immer auf dem neuesten Stand und der von unten drängenden Konkurrenz aus der Mittelklasse einen Schritt voraus sein. Dies stellt Designer mitunter vor ein Dilemma, denn Luxusmarken sind in der Regel eher konservativ aufgestellt. Sie kommen meist aus einer Tradition, die sich auf außerordentliche

handwerkliche Fertigkeiten oder Ingenieursleistungen begründet; das Modehaus Burberry etwa beruft sich auf Thomas Burberry, der 1880 den Wasser abweisenden Stoff Gabardine erfand. Die Markenführung orientiert sich an der Tradition; viele Designer halten sich eher an die Prinzipien moderner Gestaltung. Will eine Premiummarke jedoch langfristig bestehen, muss sie aktuell bleiben und bei allem Respekt vor ihrer Vergangenheit versuchen, ihren Vorsprung zu wahren. Die Herausforderung für Designer besteht darin unter Achtung der Markentradition zugleich die Möglichkeiten des technischen Fortschritts zu nutzen, also beides glaubwürdig zu verbinden – keine leichte Aufgabe.

Ein Luxusprodukt sollte außerdem immer unverwechselbar sein. Exklusivität bedingt Individualität, daher stammen Luxuserzeugnisse meist aus Unternehmen mit einer identifizierbaren Gründerpersönlichkeit. Und tendenziell aus kleineren Unternehmen. Anonyme Großkonzerne haben es sehr viel schwerer, Luxus glaubhaft zu vermitteln; man denke nur an die Schwierigkeiten, die VW mit seinem Modell „Phaeton“ hat. Individualität kennzeichnet nicht nur die Luxusmarke, sondern auch den Fertigungsprozess eines Luxusprodukts, vor allem bei den von Sombart beschriebenen komplexen Gütern. Hier zeichnet sich die Luxusbranche dadurch aus, dass sie wie keine andere auf die individuellen Wünsche des Kunden eingehen muss.

Was Luxus sein wird

Um die Vermarktungschancen von Luxusprodukten abschätzen zu können, lohnt sich ein Blick in den jährlich erscheinenden „World Wealth Report“, den die Unternehmen Capgemini und Merrill Lynch herausgeben. Er gibt Aufschluss darüber, wie viel potenzielle Käufer es überhaupt für hochpreisige Waren und Dienstleistungen gibt. Die Reichen werden dort als „High Net Worth Indi-

viduals“ (HNWIs) bezeichnet; gemeint sind Privatpersonen mit einem Finanzvermögen von mehr als einer Million US-Dollar. Ihre Zahl lag im Jahr 2003 in Deutschland bei 756.000; dies entspricht 0,9 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung. Weltweit wurde sie 2003 auf 7,7 Millionen geschätzt und wäre damit im Vergleich zum Vorjahr um 7,5 Prozent gestiegen. Gute Aussichten also für die Luxusbranche.

Wofür genau die HNWIs ihr Geld ausgeben werden, ist die spannende Frage. Manifestierte sich Luxus bislang vor allem im Konsum ausgesuchter Güter, so könnte sich der Akzent zu Gunsten ausgesuchter Erlebnisse verschieben. Denn was bisher zu einem großen Teil die Exklusivität eines Produktes ausmachte, die individuelle Fertigung, etwa bei einem Maßanzug oder bei einem Luxusautomobil, bekommt Konkurrenz aus niedrigeren Preisklassen. Seit die Mass Customization auf dem Vormarsch ist, lassen sich Produkte ohne hohen Aufwand kundenspezifisch modifizieren – Individualität wird allmählich auch bei Massenprodukten verfügbar.

Da Luxus aber immer die Exklusivität sucht, gewinnen extravagante Erlebnisse an Bedeutung. So bezahlen HNWIs dafür, einmal auf einer Grand-Prix-Rennstrecke fahren zu dürfen. Oder sie lassen sich von einer Event-Agentur einen Aufenthalt in der Arktis organisieren. Andere buchen beim Unternehmen Geo Reisen gleich einen Ausflug ins Weltall. Für 98.000 US-Dollar ist ein Vier-Tages-Trainingsprogramm zu haben, an dessen Ende der Kunde 100 Kilometer über die Erde fliegt und die Schwerelosigkeit erlebt. 100 Personen haben sich bereits dafür registrieren lassen. Wer dies schon als Massentourismus empfindet: Für 20 Millionen oder mehr geht es sogar für eine Woche auf die internationale Raumstation ISS. Wie man Erlebniskonsum dieser Art beurteilen mag, ist die Frage. Werner Sombart hätte ihn als unproduktiv bezeichnet. **Christian Schönwetter**

Literatur zum Thema:

Michael Silverstein, Neil Fiske, John Butman
Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods ... and how Companies create them
Portfolio, New York 2005; ISBN 1-59184080-5; ca. € 25,50

Philipp Rosengarten, Christoph Stürmer
Premium Power. Das Geheimnis des Erfolgs von Mercedes-Benz, BMW, Porsche und Audi
Wiley-VCH Verlag, Weinheim 2004; ISBN 3-527-50096-0, € 29,90

Alexander Verweyen, Gregor Eckert
Aktiv verkaufen im Premium-Segment
Gabler-Verlag, Wiesbaden 2004; ISBN 3-409-03414-5, € 29,90

Reinhold Reith, Torsten Meyer
Luxus und Konsum – eine historische Annäherung
Waxmann-Verlag, Münster 2003; ISBN 3-8309-1276-5, € 25,50

Wolfgang Reitzle
Luxus schafft Wohlstand. Die Zukunft der globalen Wirtschaft
Rowohlt-Verlag, Reinbek 2001; ISBN 3-498-05762-6, € 19,90

Matthias Horx, Peter Wippermann
Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden
Econ-Taschenbuch-Verlag, Düsseldorf 1998; ISBN 3-61226530-X, € 49,-

Tibor Scitovsky
Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers
Campus Fachbuch Verlag, Frankfurt am Main, New York 1989; ISBN 3-593-34202-2, € 12,90

Werner Sombart
Liebe, Luxus und Kapitalismus
Verlag Klaus Wagenbach, Berlin, 1992 (Originalausgabe 1912); ISBN 3-80312215-5, ca. € 15,-

A. Felder
Erfolgsfaktoren im Luxusgütermarketing
Diplomarbeit an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, 1997; www.diplomica.com

D. Rogall
Management des Markenwerts bei Luxuskonsumgütern
Diplomarbeit an der Universität Bayreuth Bayreuth 1996; www.diplomica.com