

Der Luxus nach der Krise: Wertigkeit im Wandel der Werte

Prof. Peter Wippermann über die Luxusconsumenten der Zukunft

„An der Börse scheint das Luxussegment seine traditionellen Merkmale der Robustheit und Unabhängigkeit zurück gewonnen zu haben“. Als Luciano Giannetti von der italienischen Beratungsfirma Gea diesen Satz sprach, klang die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise gerade ab. Bereits im Frühjahr des letzten Jahres musste auch die Beratungsfirma Bain & Company ihre Wachstumsprognose für den Luxusgütermarkt von einem auf vier Prozent nach oben setzen. Und bei der Edelmarke Bulgari, die erstmals seit Jahrzehnten in der Krise 2009 mit einem Verlust abschloss, freute man sich bereits im Frühsommer 2010 schon wieder über zweistellige Umsatzgewinne. Alles beim Alten also in der Luxusbranche?

Der Luxusconsument der nächsten Jahre ist jung oder männlich oder stammt aus China

Wer genauer hinschaut erkennt, dass die zurückliegende Krise mehr war als eine vorübergehende Marktberreinigung. Der typische Luxusconsument der nächsten Jahre ist jung oder männlich oder stammt aus China. Manchmal auch alles drei auf einmal, heißt es in der Analyse von Bain. Die Forscher bringen auf den Punkt, dass viele Reiche ihre Verluste inzwischen ausgleichen konnten – und trotzdem nicht mehr im gleichen Maße in den alten Luxus von Schmuck, Uhren und Autos investieren werden. Dass in den aufstrebenden Staaten, allen voran in Asien, aber eine neue Schicht Wohlhabender heranwächst, die den klassischen Luxuskonzernen Europas zu neuen Umsatzrekorden verhelfen wird.

Um 11,5 Prozent auf 111,5 Billionen Dollar sind die Vermögenswerte von

Privathaushalten innerhalb eines Jahres angestiegen. Sie haben damit ungefähr das Vorkrisenniveau wieder erreicht – das belegt die GLOBAL WEALTH STUDIE 2010 von Boston Consulting. Die Unternehmensberater führen aus, dass in Asien und in der Pazifikregion (mit Ausnahme Japans) das Gesamtvermögen relativ am stärksten anstieg, gefolgt von den Ländern Lateinamerikas. Zwar ist Europa nach wie vor die reichste Region der Welt, es wird jedoch erwartet, dass die Vermögenswerte in der Region Asien-Pazifik doppelt so schnell steigen wie im Rest der Welt. Allein die Zahl der Millionäre in China wuchs im letzten Jahr um mehr als 30 Prozent an, Singapur ist inzwischen das Land mit der höchsten Millionärsdichte der Welt.

Die Luxuskonzerne haben diesen Markt in den letzten Monaten für sich entdeckt: Salvatore Ferragamo eröffneten in China 50 Filialen in 32 Städten, Hermès gründete eine eigene Marke namens Shang Xia, Lagerfeld hat eine Kollektion Paris-Shanghai entworfen. Und während in Westeuropa und Nordamerika „das Wort Luxus heute nach Trivialität und Angeberei klingt“ wie Louis Vuitton-Chef Bernard Arnault selbstkritisch anmerkt, steht Luxus in den BRIC-Staaten für die Insignien von Geld, Reichtum und Macht. Und darüber hinaus für die hohe Qualität und Handwerkskunst des alten Europas. Produkte etwa von Louis Vuitton, vor allem die legendären Lederwaren, werden (bislang) fast ausschließlich in Europa gefertigt. Bei Hermès betont man allerdings nun, dass die neue Marke Shang Xia sich zu einer authentisch chinesischen Marke entwickeln soll, mit chinesischen Materialien, Mitarbeitern und einem traditionell chinesischen Stil.

„Saubere“ Waren zu Luxusartikeln stilisieren?

Für die USA haben Forscher der University Minnesota im Gegensatz dazu unlängst nachgewiesen, dass es in Zukunft sinnvoll sein könnte, „saubere“ Waren zu Luxusartikeln zu stilisieren. Statusbewusste Konsumenten entscheiden sich hier immer öfter für umweltverträgliche Produkte. Diese „Theorie kostspieliger sozialer Signale“ wurde durch die Gründung von „Giving Pledge“, des Spendenversprechens von Warren Buffet, Bill Gates, Larry Ellison, Michael Bloomberg, Ted Turner und anderer gestärkt, die angekündigt haben, den größten Teil ihres Vermögens für gemeinnützige Zwecke spenden zu wollen.

Wer Luxus kauft, möchte als Luxus-Käufer behandelt werden

Auch in Europa wird der Luxuskonsum mit einem neuen Umweltbewusstsein verknüpft. Pelz erlebt ein Comeback, wenn es mit einem „Origin Assured“ – oder besser noch dem „Friendly Fur“-Label des Berliner Künstlers Nicolas Gleber versehen ist. Beim amerikanischen Luxury Marketing Council belegt man zudem aktuell, dass es auch die Upgrade-Käufer sind, die von den Herstellern erwarten, nach den Spielregeln der Netzwerkökonomie zu agieren. Wer Luxus kauft, möchte als Luxus-Käufer behandelt werden – persönlich begrüßt und wiedererkannt – im Netz und im Geschäft. Ein Premium-Kunde möchte keine E-Mails, die nichts mit ihm persönlich zu tun haben, aber er freut sich über eine individuelle Ansprache und ein Wiedererkennen mit Bezug auf die eigene Kaufhistorie und die persönlichen Vorlieben.

Die Entschleunigungsindustrie verändert das Luxusverständnis

Viele Luxusconsumenten nach der Krise sind jung und netzaffin. Es sind die gut ausgebildeten jungen Männer und Frauen, die noch keine Familie versorgen und einen exquisiten Geschmack kultivieren. Die etwa beim weltweit führenden Online-Luxusmodeportal Net-a-porter einkaufen und goutieren, dass die Ware in unauffälligen schwarzen Pappschachteln verschickt wird, im Innern die in Seidenpapier eingeschlagene Designerkleidung. Denn diesen Premium-Konsumenten mangelt es nicht an Geld, sondern an Zeit. „Zeit ist eine nicht erneuerbare Energie, die man dazu nutzen sollte, gut zu leben“, definiert Prof. Simonetta Carbonaro und immer mehr Menschen folgen ihr. In Westeuropa und Nordamerika ist eine ganze Entschleunigungsindustrie entstanden, die mit vielfältigen Dienstleistungen und Produkten aufwartet und so auch das Luxusverständnis verändert.

Die Trendstudie der Deutschen Reiseanalyse belegt, dass der Traum „viel Zeit zu haben“ den Traum von den „Palmen am Meer“ von Platz 1 der wichtigsten Reisewünsche der Bundesbürger verdrängt hat. Und die ersten Plätze der Top Ten Liste der „most desirable luxury items“ des amerikanischen Luxury Institutes sind: Exotische Reisen, ein Wochenendhaus in den Bergen oder am Meer, mehr Zeit abseits der Arbeit sowie die Freiheit von zuhause aus zu arbeiten. Als „Conspicuous Leisure“ wird dieses Bedürfnis im angelsächsischen Sprachraum zusammengefasst. Die „Geltungserholung“ geht wie sein Verwandter, der „Geltungskonsum“ auf die Theorien des amerikanisch-norwegischen Ökonom Thorstein Veblen



Prof. Peter Wippermann,

Jahrgang 1949, Gründer des Trendbüros – Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel GmbH, Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste, Essen, Beiratsmitglied hamburgunddesign, designxport, Nestlé Zukunftsforum sowie MARKENARTIKEL Magazin (Markenverband). Wippermann war zunächst Art Director beim Rowohlt-Verlag und beim ZEITMAGAZIN. 1988 gründete er gemeinsam mit Jürgen Kaffer die Editorial Design Agentur Büro Hamburg und 1992 mit Matthias Horx das Trendbüro. 1993 wurde er von der Universität Essen zum Professor für Kommunikationsdesign berufen. 2002 hat er die LeadAcademy für Mediendesign und Medienmarketing mitbegründet. Veröffentlichungen (Auszug): WERTINDEX 2009 (mit Maria Angerer), LÄNGER LEBEN, LÄNGER LIEBEN, Piper 2007, DIE NEUE MORAL DER NETZWERKKINDER, Piper 2003, WÖRTERBUCH DER NEW ECONOMY, Duden-Verlag 2001, WÖRTERBUCH DER SZENESPRACHEN, Duden-Verlag 2000

 www.trendbuero.com

zurück. Amerikanische Anbieter wie Boundless Journeys oder Second Home Destinations greifen ihn bereits erfolgreich auf.

Luxus muss den Wertewandel widerspiegeln

Luxus nach der Krise, das ist in den BRIC-Staaten, allen voran in China, die Inszenierung des alten Mythos von Glanz und Gloria, von Destinktion und Reichtum. Es ist aber auch, in Old Europe und den USA, das Versprechen eines neuen Luxusverständnisses. Der Luxus der Zukunft generiert seine Wertigkeit aus Exklusivität, Qualität, Handwerkstradition, Geschmack und verantwortungsbewusstem Wohlstand. Louis Vuitton lässt aus diesem Grund auf Anzeigen ein Model eine Tasche nähen. Gucci zeigt alte Werkstattfotos und schickt Ledernäherinnen auf Weltreise. Und bei Designer Paul Smith hängt weltweit gerade einmal ein Viertel seiner Kollektion in den Läden. Jeder der 28 Stores wurde individuell gebrandet: In Paris shoppen die Kunden in einer alten Weinbar, für den Laden in Nottingham wurde ein altes englisches Herrenhaus umgebaut. Und das Geschäft in St. Petersburg ist vom Reichtum der Zarenzeit inspiriert. „Luxus geht immer“, ergab eine Studie zur Luxusgüterbranche von Roland Berger 2010. Doch in seinem Glanz muss sich der Wertewandel widerspiegeln.