

Wie die Deutschen endlich lernen, den Luxus zu lieben

Preußische Askese war gestern - die konsumkritischen Deutschen entdecken das schöne Leben. Eine exklusive Studie belegt, dass Sparen aus der Mode kommt. Gerade die Jugend hat Spaß am Guten und Teuren.

In den Gläsern blubbert Schaumwein, aus den Boxen Discomusik des Modebloggers [Fabian Hart](#). Unter den Gästen tummeln sich die Schauspieler Kostja Ullmann und Moritz Bleibtreu, von Kopf bis Fuß vom Gastgeber angezogen. Die italienische Modemarke Hogan hat zur Eröffnung ihrer Münchner Boutique eingeladen, wo nun Sneakers für 400 Euro und Jeansjacken für 1500 Euro verkauft werden. Deutschland sei ein attraktiver Markt, erklärt Andrea della Valle, Hogan-Chef und Vice-President der Tod's-Gruppe: "Die Deutschen haben eine sehr kultivierte Einstellung zum Luxus."

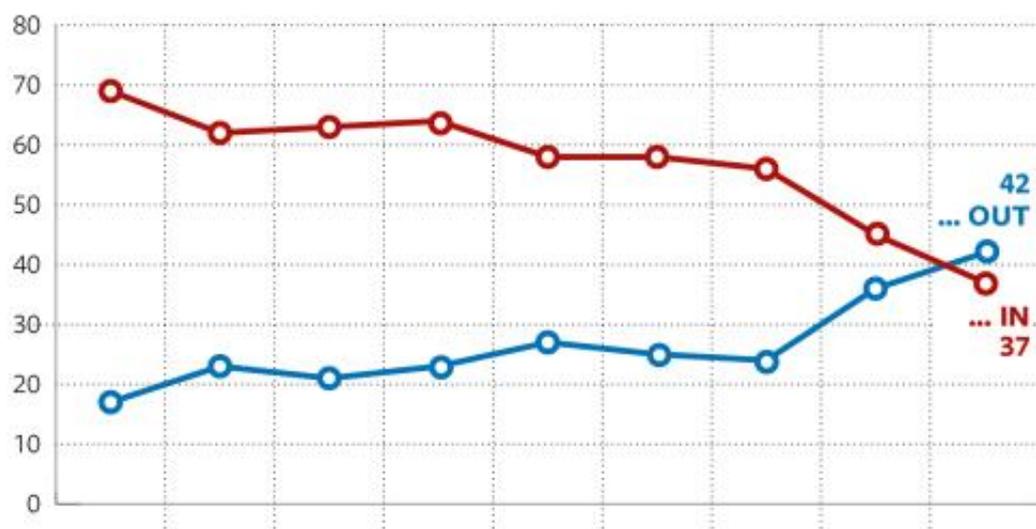
Ach ja? Da muss sich etwas getan haben. Bisher galten die Deutschen als die Nation, bei der Wohlstand und Lebensstil merkwürdig auseinander klafften. Der ultradiskrete Lebensstil der [Aldi-Brüder](#) war nur das krasseste Beispiel: Sie scheffelten Milliarden, aber gingen zum Kunstsammeln in den Keller. Während Spitzenpolitiker in Frankreich Supermodels heiraten oder illegal Fettammern verzehren, suggerieren ihre Kollegen in Deutschland Volksnähe, indem sie von Hausmannskost schwärmen. Und das Brioni-Label blieb länger an Gerhard Schröder haften als einem Sozialdemokraten lieb sein kann. Luxus stand hierzulande nicht für Verfeinerung und Lebensart, sondern für ostentatives Neureichentum, wie es zuletzt "Die Geissens" auf RTL 2 vorprotzten.

Nun aber wird es höchste Zeit, sich von lieb gewonnenen Vorurteilen zu verabschieden. In einer repräsentativen Studie, die das Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag der "Welt am Sonntag" erhoben hat, wurden 1400 Deutsche ab 16 Jahren befragt. Demnach hat Knausern enorm an Attraktivität verloren, während die Bürger sich zunehmend für exklusive Dinge begeistern. 46 Prozent beurteilen Luxus als "in", vor zwölf Jahren waren es nur 38 Prozent. Sparen wiederum fanden damals 69 Prozent zeitgemäß, heute sind es nur noch 37 Prozent.

Sparen macht den Deutschen keinen Spaß mehr:

SPAREN IST ...

Angaben in Prozent



BASIS: BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND, BEVÖLKERUNG AB 16 JAHRE
 QUELLE: ALLENSBACHER ARCHIV, IFO-UMFRAGE T1045

DIE WELT

Foto: Infografik Die Welt

Für die neue Lust am Luxus hat Allensbach-Chefin Renate Köcher vor allem eine Erklärung: "Wir haben seit zehn Jahren eine robuste Konjunktur, und die entwickelt immer mehr Breitenwirkung." Mehr als die Hälfte der Deutschen hält die eigene wirtschaftliche Lage für gut bis sehr gut, nur neun Prozent für schlecht oder eher schlecht. "Immer mehr Bürger stufen sich als Wohlstandsgewinner ein", sagt Köcher. "Die bessere wirtschaftliche Lage vieler Haushalte verändert den Blick auf Konsum und Besitz."

Natürlich ist das schöne Leben weiterhin eine Frage der Einstellung. 61 Prozent der 16- bis 29-Jährigen sagen, es bereite ihnen Freude, schöne Dinge zu besitzen, bei über 60-Jährigen ist es knapp die Hälfte. Aber immerhin 35 Prozent der Bevölkerung verurteilt Luxus pauschal als Geldverschwendung, 37 Prozent sind überzeugt, dass Menschen, die im Luxus leben, wenig vom Alltag anderer Menschen verstehen. Und beim Deutschen kauft das schlechte Gewissen oft mit. Ein Produkt hat hundertprozentig fair produziert zu sein, delfinfreundlich und am besten: preisreduziert. 79 Prozent der Bürger finden die Schnäppchenjagd zeitgemäß.

Ideal besingen 1981 den "totalen Luxus":

Das Unbehagen am Luxus ist genauso alt wie die Schwelgerei darin. Die deutsche Genussfeindlichkeit wird gern auf das Preußentum geschoben. Tatsächlich ist sie noch älter und sitzt noch tiefer. So untersagte eine Anordnung in Braunschweig aus

dem Jahre 1228, bei Hochzeiten mehr als zwölf Schüsseln zu verwenden sowie mehr als drei Spielleute zu engagieren.

Der Soziologe René König schrieb in seinem Buch "Menschheit auf dem Laufsteg", dass während der Reformation sowohl die katholische Kirche spanischer Prägung als auch der Protestantismus einen schmucklosen und strengen Lebensstil propagierten. Am Anhäufen irdischer Reichtümer hinderte das die Geistlichen selbstverständlich nicht. König nennt diese offizielle Lustfeindlichkeit eine "Disziplinierung des gesamten Lebens". Nach der Industrialisierung wurden Verbote durch Luxussteuern ersetzt (Tabak, Alkohol, Hunde). Eine weitere ist gerade hinzugekommen: Just entschied das Verwaltungsgericht Leipzig, Kommunen dürften eine Pferdesteuer einziehen. Das begründeten die Juristen auch damit, dass die Haltung eines Pferdes "über die Befriedigung des allgemeinen Lebensbedarfs" hinausgehe.

Im Jahr 2015 gibt es in Deutschland immer noch Menschen, die ihre [Oldtimersammlung](#) lieber verstecken, aus Angst vor missgünstigen Blicken. Doch auch die sprichwörtliche Neidgesellschaft entspannt sich. Während 1998 noch fast 60 Prozent der Deutschen der Aussage zustimmten, man müsse sich stets vor dem Neid der anderen hüten, sind es nun zehn Prozent weniger. "Die Deutschen sind traditionell nicht für ihren raffinierten Geschmack bekannt", sagt der Ökonom Klaus Heine, der in Shanghai Luxusmarketing unterrichtet: "Aber wir sind hedonistischer geworden."

Das bedeutet Luxus für die Deutschen:

LUXUS ...

Angaben in Prozent



BASIS: BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND, BEVÖLKERUNG AB 16. JAHRE
QUELLE: ALLENSBACHER ARCHIV, IFO-UMFRAGE 11045

DIE WELT

Foto: Infografik Die Welt

Dazu passt, dass sich nun [junge Menschen](#) sogar für demonstrativen Luxus erwärmen können, fast der Hälfte der 16- bis 29-Jährigen gefällt es der Allensbach-Studie zufolge, wenn man bei luxuriösen Dingen die Marke erkennen kann, bei den 60-Jährigen sind es nur 18 Prozent.

Dieses neue Lebensgefühl hilft nicht nur den Luxusmarken. Sondern auch ihren Kunden. Jüngere Erkenntnisse der Konsumforschung legen nahe, dass das neue Gefühl der Deutschen zu schönen Dingen eine gute Sache sein könnte. "Leute haben entweder gute und befriedigende Beziehungen zu Dingen und Menschen oder sie haben Schwierigkeiten mit beidem", fasst der Anthropologe Daniel Miller seine Forschungsergebnisse zusammen. Die junge Generation Deutscher versteht sich – anders als etwa die 68er – wunderbar mit den Eltern. Da ist es frei nach Miller plausibel, dass sie auch ein liebevolleres Verhältnis zur materiellen Welt hat.

Doch ein unverkrampfteres Verhältnis zum Edlen und Teuren macht aus den Deutschen noch keine reinen Status-Shopper. "Exklusive Marken müssen mehr zu bieten haben als nur Prestige. Sonst wird es ein bisschen russisch", sagt Heine. Und Köcher meint: "Exklusive Marken beeindrucken die Konsumenten in erster Linie durch Qualität, Verarbeitung und Materialien." Ihrer Meinung nach wird Deutschland deshalb auch weiterhin das "Land des diskreten Luxus" bleiben.

Diskret heißt nicht ahnungslos. So zeigt die Umfrage, dass 94 Prozent der

Verbraucher Hugo Boss kennen, 92 Prozent Chanel und 89 Prozent Armani (bei [Jil Sander](#) sind es 80 Prozent). Allerdings halten nur noch 36 Prozent der Konsumenten Eleganz für zeitgemäß. "Die Deutschen achten vor allem auf eine qualitätvolle Verarbeitung und ein wiedererkennbares Design", sagte Della Valle, dessen Label Hogan für eher lässigen Luxus steht: hochwertig und hochpreisig, aber nicht steif.

Dabei ist den Deutschen gerade bei Kleidung und Schuhen Qualität besonders wichtig. Betrachtet man Männer und Frauen zusammen, sogar wichtiger als bei Autos und Handys. Allerdings unterscheiden sich die Geschlechter in ihren Präferenzen enorm. Demnach legen Frauen bei [Mode](#) und Schuhen, Lebensmitteln, Möbeln, Küchen und Küchengeräten und insbesondere bei Kosmetik und Parfüms weitaus mehr Wert auf Qualität als Männer. Umgekehrt ist Männern bei allen technischen Produkten Qualität wichtiger als Frauen. Ebenso bei alkoholischen Getränken.

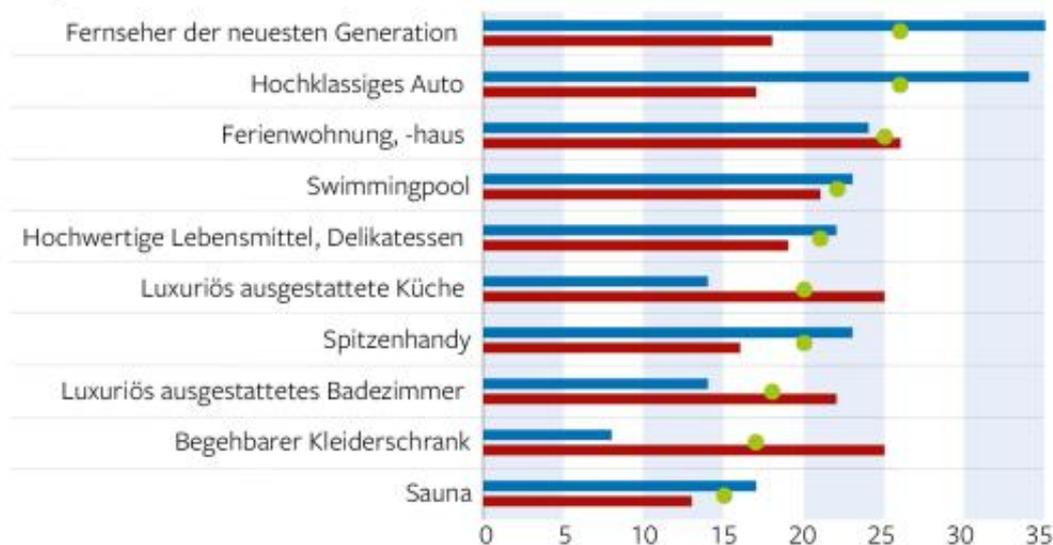
Auch bei den Objekten der Begierde scheiden sich die Geschlechter. Während Männer von Fernsehern der neuesten Generation und hochklassigen Autos träumen, stehen bei Frauen eine luxuriöse Küche und ein begehrter Kleiderschrank ganz oben auf dem Wunschzettel (siehe untere Grafik). Eine Schnittmenge gibt es zumindest: das [Feriendomizil](#). Jeweils ein Viertel der Männer und der Frauen wünschen sich eins.

Wenn man immer so könnte, wie man wollte... Von diesen Statussymbolen träumen die Deutschen:

OBJEKTE DER BEGIERDE

Angaben in Prozent

● Männer ● Frauen ● Durchschnitt

BASIS: BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND, BEVÖLKERUNG AB 16 JAHRE
QUELLE: ALLENSBACHER ARCHIV, IFD-UMFRAGE 11045

DIE WELT

Foto: Infografik Die Welt

Auch wenn 57 Prozent der Bürger bei Luxus erst einmal an Konsumgüter denken sowie an das Gefühl, auf nichts verzichten zu müssen, definieren doch immerhin 38 Prozent, Luxus sei, Zeit für sich selbst und die Familie zu haben. Entsprechend lautet das Fazit der Spitzensportler [Jérôme Boateng](#) und Kevin Durant, die in dieser Ausgabe in einem Doppelinterview ausgiebig über Reichtum reden – um schließlich zum wahren Luxus zu kommen. "Zeit ist ein Geschenk", erklärt Fußballer Boateng (Jahresgrundgehalt: 6 Millionen Euro). Basketballer Durant (Jahresgrundgehalt 17 Millionen Euro) ergänzt: "Zeit ist die wichtigste Sache der Welt, niemand kann sie dir zurückgeben."

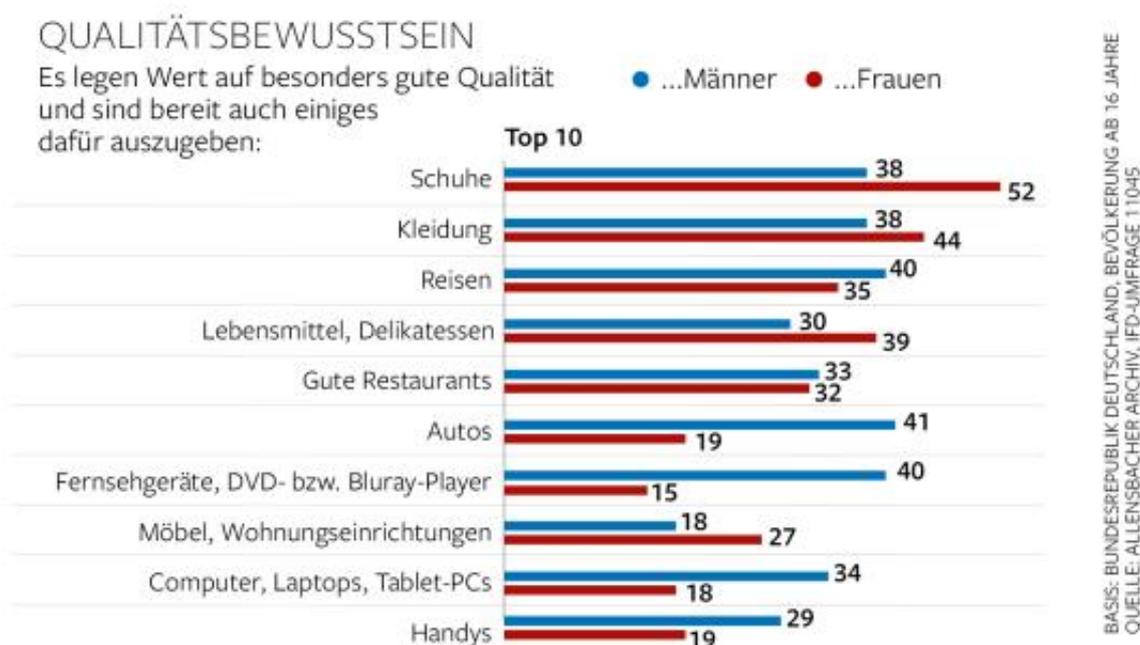
Die in London angesiedelte Trend-agentur Kjaer Global kam just zu einer ähnlichen Erkenntnis. Im Auftrag von Volvo Cars erstellte sie eine Studie zum Thema "Die Evolution des Luxus", die Anfang November präsentiert wird. Eine der zentralen Erkenntnisse verrät Trendforscherin Anne Lise Kjaer hier vorab: "Bei Luxus geht es nicht mehr in erster Linie um Besitz, sondern um persönliche Erfahrungen. Dabei spielen Zeit, Selbstoptimierung und Beziehungen eine wichtige Rolle." Für die Unternehmen sei das eine große Herausforderung. "Sie müssen sich und ihre Produkte neu erfinden."

Der Zeitgeistanalytiker Hans Magnus Enzensberger wusste es schon lange. "Seitdem einem jeden ein Fernseher zusteht, ein Pauschalurlaub und ein Designer-Turnschuh, ist die klassische Vorstellung von dem, was Luxus ist, erledigt." Der Luxusforscher

nennt dieses Paradox "Masstige", Prestige für die Masse. Doch wo die einen Abgesänge formulieren, konzipieren Luxusmarken das nächste Upgrade. Wenn jede Frau eine teure Handtasche spazieren führt, gibt es Kleinstauflagen für die *happy few*.

Noch wirksamer stellt man Exklusivität her, indem man Kunden verwöhnt. Stichwort: Business to customer. Als die Münchner Boutiquenbesitzerin [Marion Heinrich die Olsen-Twins zu Gast hatte](#), lud sie genau sieben Kundinnen zum Frühstück ein, die mit den Designerinnen des Labels The Row (und nebenbei Hollywoodstars) über die neue Kollektion plaudern durften. Im Grunde spreizt sich der Luxusmarkt auf: Die Kunden shoppen online – oder sie werden auf Händen getragen.

Für gute Qualität geben die Deutschen gern Geld aus - nicht nur bei Autos, auch bei Mode!



DIE WELT

Foto: Infografik Die Welt

Auch die Autoindustrie erfüllt immer speziellere Anforderungen, sie nennt das ultracustomization. Der Rolls-Royce-Chef Torsten Müller-Ötvös erklärte jüngst im "Welt am Sonntag"-Interview, die Menschen wünschten sich zunehmend Dinge, die speziell für sie angefertigt wurden und zu denen sie auch eine Geschichte erzählen könnten. "Wenn sie wirklich Luxus wollen, dann wollen sie sich auch selbst mit einbringen."

Eine Nachfrage, die man etwa bei Mansory bemerkt, Deutschlands nobelster Tuningwerkstatt. Bei dem in der Oberpfalz ansässigen Autoveredler lassen auch

russische Oligarchen ihre Limousinen auf ihre Bedürfnisse ummodellieren und gönnen sich zum Beispiel mehr Beinfreiheit im Heck. Von neuen Felgen über abgedunkelte Scheiben bis hin zu speziell gefertigten Karosserien aus ultraleichtem Karbon reicht der Service. Hauptsache speziell. "Zu uns kommen Kunden mit einem Bentley oder Rolls Royce, ohnehin schon außergewöhnliche besondere Autos, doch sie lassen den Wagen bei uns individualisieren und wünschen zusätzlich unsere Logo-Kennung", erklärt Firmenchef Kourosh Mansory.

Das Auto hat als Statussymbol jedenfalls längst nicht ausgedient, selbst wenn junge Großstädter nun zunehmend per Fahrrad und Car Sharing unterwegs sind. Die Studie zeigt, dass immerhin 62 Prozent der Deutschen beim Thema Luxus das Automobil in den Sinn kommt. Noch mehr deutsche Erwachsene, immerhin 84 Prozent, denken dabei allerdings ans Thema "hochwertige Uhren". Wie kaum eine andere Produktgattung werden Uhren mit der Aura der Handwerkskunst und der Langlebigkeit vermarktet. Das gefällt den grundsoliden, aber irgendwie doch verspielten Deutschen.

Wenn es um Luxus geht, denken die Deutschen zunächst an exklusive Marken:

ASSOZIATIONEN ZU LUXUS

Das kommt mir bei dem Wort "Luxus" in den Sinn, Angaben in Prozent:



BASIS: BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND, BEVÖLKERUNG AB 16 JAHRE
QUELLE: ALLENSBACHER ARCHIV, IFD-UMFRAGE 11045

DIE WELT

Foto: Infografik Die Welt

"Die Uhr ist in Zeiten der Handys so ein wunderbar irrationales Produkt, das Gegenteil eines Gebrauchsgegenstandes", sagt Axel Kmonitzek, Geschäftsführer der jungen Hamburger Maßuhrenmanufaktur Fischer&Cie: "Aber sie ist gerade für

Männer, die in ihren Anzügen alle ziemlich gleich aussehen, ein Ausdruck ihrer Individualität." Ab 3000 Euro aufwärts gibt es bei Fischer&Cie ein maßgeschneidertes Modell, also mit einem selbst gewählten Ziffernblatt und Gehäuse.

Den Wünschen sind nach oben hin wenig Grenzen gesetzt. Jüngst bestellte ein Manager eine [Uhr](#), in deren Gehäuse ein Skelett Gitarre spielt, wie man durch die durchsichtige Rückseite des Gehäuses sieht. Um den Effekt vorzuführen, muss der Träger die Uhr ausziehen. Luxus diskret. Hersteller egal. Oder wie Richard Mille, Chef der gleichnamigen Ultraluxus-Uhrenfirma, sagt: "Meine Kunden geben einen Dreck darauf, ob irgendwer die Marke kennt."

Dass es auch laut geht, war diese Woche aus dem "Wall Street Journal" zu erfahren. Der Reporter berichtete von einem Elefantentreffen der Luxusbranche. Anwesend waren: Sir Jonathan Ive, Chefdesigner bei Apple, dem größten Unternehmen der Welt. Anna Wintour, Chefredakteurin der amerikanischen "[Vogue](#)", dem mächtigsten Modemagazin der Welt.

Und Andrew Bolton – äh, nie gehört? Bolton ist Kurator am Costume Institute des Metropolitan Museum in New York. Der Mann hat mit seiner Ausstellung "Savage Beauty" über die Mode des vor fünf Jahren verstorbenen Designers [Alexander McQueen](#) bewiesen, dass richtig teure Mode nicht nur eine Minderheit interessiert. Sondern dass 650.000 Besucher aus aller Welt stundenlange Wartezeiten in Kauf nehmen, um Plastikkorsagen und Hüte aus Hirschgeweih zu bewundern. Mit anderen Worten: Boltons Arbeit zeigt, dass Luxus massentauglich ist wie Coke oder der Heidepark Soltau.

Die drei waren zusammengekommen, um die kommende Modeausstellung der MET zu erläutern. Thema: "Fashion and Technology". In Zeiten von Laserschnitt und 3-D-Print ohne Zweifel ein interessantes Sujet. Wie maßgeschneidert für die Deutschen, deren altes Glaubensbekenntnis "Vorsprung durch Technik" lautet und deren neu entdecktes Hobby unbeschwerter Luxus ist. Nächste Station der Show sollte Berlin sein.

[Unsere besten Geschichten posten wir bei Facebook. Folgen Sie ICON doch auch dort!](#)