



Luxus im Angebot

Schluss mit Luxus: In ihrem „New York Times“-Bestseller „Deluxe“ zeigt die Kultur- und Modekorrespondentin Dana Thomas, wie Louis Vuitton, Cartier und Co ihr Image zerstört haben

Abgesang auf die Welt der großen Marken: Der Pariser Graffiti-Artist und Künstler ZEVS lässt Logos zerfließen – von Louis Vuitton über Chanel bis hin zu Ferrari

■ **Gut 100 Jahre** ist es her, dass der für seine schonungslose Analyse der amerikanischen Oberschicht bekannte Wirtschaftswissenschaftler Thorstein Veblen die demonstrative Verschwendung zum zentralen Erkennungsmerkmal des Luxus erklärte. Es sind der unbedingte Wille, Geld zu verschleudern, und das gut gelaunte Protzen mit dem, was man selbst besitzt und der andere nicht, die Veblen in seiner „Theory of the Leisure Class“ von 1899 als Strategie derer beschreibt, die in der modernen Massengesellschaft die vorderen Plätze für sich in Anspruch nehmen.

Bis heute hat sich kein besseres Mittel aufzubreiten lassen, das so unmissverständlich Unterschiede sichtbar macht und die eigene Zugehörigkeit und den erwünschten Status zu erkennen gibt, als das Zurschaustellen luxuriöser Dinge. Entscheidend gewandelt hat sich allerdings, was man unter Luxus versteht. In den geschulten Konsumentenohren der 00er Jahre und der etwas ungemütlichen Präsenz der ökologischen und ökonomischen Krise klingt „demonstrative Verschwendung“ viel zu sehr nach Krawall, Hedonismus und schlechten Manieren, als dass sich da-

mit Exklusivität und Prestige erlangen ließen. Ganz abgesehen davon, dass der Luxus seine Luxuriösität mittlerweile selbst abgeschafft hat.

Wie das passieren konnte, beschreibt niemand so eindrucksvoll wie die Modejournalistin Dana Thomas. Vuitton, Hermès, Chanel und Prada – Namen, die wie Goldtaler in den Ohren klingen. Aber das ist auch schon alles, behauptet Dana Thomas und zeigt in ihrem Buch „Deluxe. How Luxury Lost Its Lustre“, wie der „Luxus seinen Glanz verlor“ und aus liebevoll gefertigten,

hochkarätigen Einzelstücken minderwertige Massenware wurde. Jahrelang war sie unterwegs und schaute sich um in den Werkstätten der berühmten Designer, sie interviewte Marc Jacobs, Miuccia Prada und Alexander McQueen und besuchte die Pariser Prêt-à-porter-Schauen; sie begleitete Ermittler in das Eldorado der Raubkopien, den riesigen Santee-Alley-Markt in Downtown Los Angeles, und reiste zu den Sweatshops in China.

Ihre Erkenntnis: Luxusmarken wie Vuitton, Hermès, Cartier und viele andere, die vor über hundert Jahren als kleine und versierte Handwerksbetriebe starteten und die Aristokratie versorgten, haben sich in billige Industriestätten verwandelt, in denen statt Exklusivität und Hochwertigkeit einzig der Profit zählt. Handarbeit, die einst den hohen Preis rechtfertigte, ist ebenso rar geworden wie die einzigartige Qualität der verarbeiteten Materialien.

Nicht ohne Grund spielt eine Handtasche dieser Luxusmarken inzwischen das Zehn- bis Zwölfwache ihrer Herstellungskosten ein – Tendenz steigend.

Heute geht es nicht mehr um das Produkt selbst; vielmehr wird mit dem

Image der Marke gehandelt, und das so erfolgreich, dass die Luxusindustrie mit ihrer Kleidung, ihren Lederwaren, Schuhen, Uhren, Parfums und Taschen ein 157 Milliarden Dollar schwerer Unternehmenszweig ist. →



Die satirischen Louis-Vuitton-Fake-Beutel sind mindestens so schön wie das Original. Zu bestellen unter www.poketo.com

→ **Um ihre vermeintliche Teilhabe** an der Welt der Reichen und Schönen zu spüren, genügt vielen schon das Louis-Vuitton-Täschchen, das mit seinen unübersehbaren Monogrammen am manikürten Händchen hängt, die Silberschnalle der Fendi-Bag oder ein großes goldenes D&G, das am Dolce&Gabbana-Beutel schaukelt. Schließlich sind Damenhandtaschen die perfekte Einstiegsdroge ins Luxus-Wunderland.

Gönnte sich im Jahr 2000 eine gut verdienende, zumeist kinderlose und beruflich erfolgreiche Frau noch zwei teure Handtaschen jährlich, waren es 2004 bereits mehr als vier. Dazu kam der in den Neunzigern kreierte Hype um potenzielle It-Bags, die nur solche werden konnten, wenn sie in der Saison drauf schon out waren – und einen künstlichen Kreislauf von Angebot und Nachfrage anfeuerten, der nach permanentem Nachschub verlangt.

35 große Marken kontrollieren heute 60 Prozent des Luxusmarkts, und ihre Gewineffizienz hat völlig neue Dimensionen erreicht, seit Business-Hai Bernard Arnault im Jahre 1989 den Luxuskonzern LVMH mit Marken wie Louis Vuitton, Moët Hennessy, Gucci und Dior Cosmetics übernahm.

Für den Fall, dass der Sättigungsgrad für vermeintliche Luxusartikel in der westlichen Welt bald erreicht sein könnte, hat man bei LVMH wohlweislich vorgesorgt: Im Eilschritt wurden neue Märkte wie Indien, Russland und China erschlossen – im Land der Mitte mit so durchschlagendem Erfolg, dass eine Wortschöpfung damit einherging: Da es in den chinesischen Sprachen bisher keine Bezeichnung für Luxus gab, sagt man jetzt *ming pai*, was übersetzt „berühmte Marke“ heißt.

„Die Modeindustrie denkt ja immer, sie sei ganz weit vorne und ihrer Zeit voraus, in Wirklichkeit humpelt sie den Entwicklungen hinterher“

Nicht nur in den Rest der Welt wird expandiert, sondern auch in neue Lebenswelten. Fürs hochkarätige Rundumgefühl sorgt inzwischen in Mailand ein Bulgari-Hotel, das glanzvolle Gastfreundlichkeit pflegt und sein Signet bis zu den Pralineschächtelchen über das ganze Angebot streut. Auch Armani hat Entwürfe vorgelegt, die den diskreten Luxus des Italieners bis in

die Mußzeit trägt – und dafür wird in Zukunft ordentlich geklotzt. Mit Hotels und Resorts in Dubai, Mailand, Marrakesch, New York und Shanghai, ein Schlaraffenland, in dem die Logos an Bäumen baumeln und die Reichen und Schönen im wohligen Überfluss ganz entspannt und unter sich bleiben.

Doch wie verhält sich der derart zur Schau gestellte Luxus in Zeiten der Rezession? Verliert er gerade seinen letzten Schimmer? Es ist kein Zufall, dass Fashion-Star Vivienne Westwood zu-

mität der Luxusmarken, die Befreiung vom Diktat der Logos und von minderwertiger Ware zum hochwertigen Preis.

Was als Luxus wahrgenommen wird, differenziert sich immer weiter aus und verlagert sich von rein materiellen Bedürfnissen hin zu immateriellen Werten, meint Wolfgang Schäfer, Worldwide Chief Strategic Officer bei select-NY und im Vorstand der Account Planning Group Deutschland, der größten Vereinigung deutscher Planer. „Es gibt einen Wechsel weg vom Haben hin zum Sein, weg vom Materiellen hin zur Erfahrung, die nicht mehr zwangsläufig an ein Produkt gekoppelt sein muss.“

Sind die Grundbedürfnisse – auch die materiellen – erfüllt, steigt der Wert des Immateriellen. „Wir sind, wenn wir von Luxus reden, an einem Punkt angelangt, den man postmaterialistisch nennen kann. Natürlich heißt das nicht, dass die Statusdenke auf einmal vorbei ist“, sagt Wolfgang Schäfer. Aber grundsätzlich verlagerten sich die Wünsche weg vom Oberflächenglanz hin zur Wahrhaftigkeit, zu wirklicher Erfahrung. Und da spielt Substanz eine viel größere Rolle als dort, wo es sich nur um den Schein dreht.



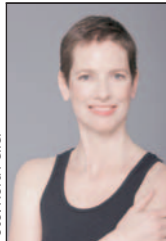
Ob Müllsack oder Minishop, eine gute Louis-Vuitton-Kopie ist meist origineller als das Original

„In dem Moment, in dem nicht die Zurschaustellung im Sinne von ‚Guck mal, was ich hab‘ im Vordergrund steht, sondern das Erleben, spüre ich ja auch viel direkter, ob bei der Marke, dem Produkt oder Service auch etwas dahintersteckt. Daher geht es heute auch wieder um die alte Erkenntnis, dass das Gute und Wahre auch das Schöne sein kann – statt auf irgendein Plastikding ein Dolce&Gabbana- oder Gucci-Logo zu kleben“, so Schäfer. Wobei die neuen Chiffren sich auch aus dem ironischen Spiel mit einem völlig überdimensionierten Logo oder dem bewusst gewählten Fake-T-Shirt ergeben können – „denn auch das verstehen nur die, die es verstehen sollen“.

Parallel zur Bewegung weg vom Materiellen hin zur Erfahrung zeichnet sich die Tendenz weg von der Demonstration hin zur Information ab. Statt

den eigenen Status mit einem Logo zu besiegeln, wird dieser heute eher über Wissen definiert, etwa das Kennen von Trends, bevor andere sie überhaupt wahrnehmen, oder das Vorauswissen um neue Musiker und Künstler, deren Namen andere noch nie gehört haben.

Für die Luxusmarken bedeutet das, dass sie sich redefinieren müssen und begreifen, dass es nicht mehr nur um Bekanntheit geht. Ganz im Gegenteil. Dass Bekanntheit genau genommen gegenläufig zu ihrem Luxusverständnis ist und damit sogar eher gefährlich. Die Popularität von Louis Vuitton und Co ist sozusagen der Preis, den sie für ihren Erfolg zahlen müssen. Und der fällt sehr viel höher aus als kalkuliert. Haben die Luxusmarken sich immer mehr der Mittelschicht zugewandt, ist es genau diese, der jetzt das Geld ausgeht. *Sabine Danek/Judith Mair*



Interview

Dana Thomas, zwölf Jahre lang „Newsweek“-Korrespondentin in Paris und seit Februar beim Businessmagazin „Portfolio“, hat in ihrem 2007 in den USA erschienenen Buch „Deluxe. How Luxury Lost Its Lustre“ mit der Luxusindustrie abgerechnet. Wir sprachen mit ihr über die Krise der Luxusmarken und mögliche Konsequenzen

Ihr Buch „Deluxe“ ist vor 18 Monaten erschienen, aber heute aktueller denn je. Haben Sie die wirtschaftlichen Entwicklungen erahnt? Gab es Vorzeichen auf dem Markt der Luxusindustrie?

DANA THOMAS: Natürlich habe ich weder den Kollaps des Aktienmarkts noch den verheerenden Anstieg der Arbeitslosigkeit oder die Probleme am Hypothekenmarkt kommen sehen. Trotzdem hatte ich ein Gefühl, dass wir nicht für immer in einem derartigen Konsumrausch leben und nicht dieses hohe Level an Luxus aufrechterhalten können. Der Begriff des Luxus war bereits mehr als überstrapaziert, und dazu wuchs die Luxusindustrie in einem rasanten Tempo – nicht nur was die Mode angeht, sondern auch das Dienstleistungsgewerbe wie Hotels oder Spas –, und ich ging schon davon aus, dass irgendwann ein Sättigungsgrad erreicht sein muss. Am wichtigsten an der ganzen Entwicklung aber ist: Das Wachstum war von Gier getrieben, und diese hat-

te letztlich den Untergang der Luxusindustrie zur Folge. Schließlich ist Gier, und das seit Anbeginn der Zivilisation, für den Niedergang der Menschheit verantwortlich – und heute für den Crash der Wall Street und der Immobilienbranche. Nicht umsonst gilt sie in der Bibel als eine der sieben Todsünden. Das sollten wir auf jeden Fall im Gedächtnis behalten, denn dafür gibt es einen guten Grund.

Gibt es Marken, die besonders von der Krise betroffen sind – und von einem möglichen Umdenken ihrer Käuferschicht? Und andere, die davon profitieren? Natürlich überdenken viele Marken – vorausgesetzt natürlich, sie sind weise genug – im Moment ihre Strategie. Sie schließen Läden oder bestücken sie mit weniger Waren, schrauben die Produktion insgesamt zurück und reduzieren das Personal – sogar Chanel hat bereits Mitarbeiter entlassen und kostspielige PR-Aktionen wie ihre „Mobile Art“-Ausstellung abgesagt. Aber

trotz all dieser Maßnahmen bin ich überzeugt, dass wir sehen werden, wie bedeutende Marken scheitern und vom Markt verschwinden. Die Welt kann so viel Luxus, wie er derzeit angeboten wird, nicht verkraften, erst recht nicht, wenn es noch nicht einmal echte Luxusprodukte sind, sondern Durchschnittsfabrikate, die mit Luxuslogos bedruckt und zu völlig überhöhten Preisen verkauft werden.

Die Einnahmen der Luxusindustrie sind zuletzt um 40 Prozent zurückgegangen. Glauben Sie, dass die Konsumenten heute nach anderen Dingen suchen?

Nein. Die Konsumenten suchen einfach weniger von allem. Sie gehen nicht shoppen, sie sind glücklich mit dem, was sie besitzen, und dankbar, dass sie immer noch einen Job haben. Die, die keinen haben, müssen sogar mit noch weniger über die Runden kommen. Es ist eine Zeit der Reflexion für jeden und in jedem Sinne. Es ist eine Zeit, in der man seine Prioritäten neu ordnet.

Glauben Sie, dass die Menschen nach einer anderen Form von Luxus suchen?

Durchaus. Nach Zeit, Familie, Glück. Nach Dingen, die menschlicher sind und nicht materialistisch.

Was bedeutet diese Entwicklung für Luxusmarken?

Wenn sie im Geschäft bleiben wollen, müssen sie weniger, dafür aber bessere Produkte herstellen. Und nicht nur Luxusartikel, sondern für alle Wirtschaftszweige offen sein. Die Menschen haben heute weniger Geld – ob sie es jetzt beim Zusammenbruch des Aktienmarkts verloren haben oder weil sie arbeitslos geworden sind –, und sie werden das wenige Geld, das ihnen geblieben ist, nicht für billig produzierten Ramsch zum Fenster rauswerfen.

Gibt es für Sie eine Marke oder eine Werbekampagne, die dieses Umdenken besonders auf den Punkt bringt?

Bisher noch nicht. Aber die Kampagnen, die jetzt gerade laufen, sind auch alle vor dem wirtschaftlichen Zusammenbruch im September gedreht oder fotografiert worden. Und obwohl die Modeindustrie ja immer denkt, sie sei ganz weit vorne und ihrer Zeit voraus, muss man sagen, dass sie in Wirklichkeit den Entwicklungen hinterherhumpelt. Deshalb wird es seine Zeit brauchen, bis sie die ökonomischen Veränderungen

und das gewandelte Verhalten der Käufer versteht und darauf angemessen reagiert.

Wie gefällt Ihnen die Kampagne von Louis Vuitton, für die unter anderem Michail Gorbatschow und Keith Richards Modell stehen? Hat es Sie überrascht, dass plötzlich keine Schauspieler oder Models zu sehen sind, sondern „Rebellen“? Weist die Kampagne in eine neue Richtung?

Ich finde sie seelenlos, denn es geht einzig darum, übertriebene Koffer, die mit Initialen, die einst für etwas standen und mit denen sie überhaupt nichts mehr zu tun haben, irgendwie an die Leute zu bringen.

Hat sich die Bedeutung des Logos verändert? Kann es sogar sein, dass die Entwicklung zu weniger oder sogar hin zu No Logo geht?

Definitiv. Viele Konsumenten wissen, dass nicht wenige von ihnen ihr letztes Hemd verloren haben, und aus diesem Grunde ist es quasi über Nacht ordinär oder geschmacklos geworden, mit dem Reichtum, den man selbst noch hat, zu protzen. So lösen sich Logos in Wohlgefallen auf. Nicht nur, weil Designer entschieden haben, dass sie aus der Mode gekommen sind, sondern weil die Konsumenten aufgehört haben, sie zu kaufen und zu tragen. Und die Firmen reagieren auf diese Veränderung.

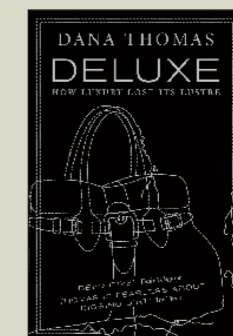
Glauben Sie, dass Vivienne Westwoods Appell vor ein paar Wochen, Frauen sollten an ihre

Nähmaschinen zurückkehren, um sich ihre eigene, individuelle Kleidung zu nähen, Teil einer neuen Entwicklung ist?

Ja! Gott segne diese Frau! Außerdem finde ich, dass wir auch zu unseren heimischen Schneidern zurückkehren sollten. Natürlich sitzt maßgeschneiderte Kleidung besser! Sie ist von besserer Qualität als das, was man in einem Geschäft findet. Sie ist immer ein Einzelstück und kostet weniger als ein qualitativ vergleichbares Stück im Handel. Darüber hinaus kennen wir die Person, die das Kleidungsstück hergestellt hat. Das treibt die ausbeuterischen Sweatshops in den Ruin.

Wie wird es mit dem Luxus in der Zukunft weitergehen?

Das kann ich jetzt überhaupt noch nicht sagen. Im Moment muss man erst einmal abwarten, wie sich alles entwickelt.



Dana Thomas:
Deluxe. How Luxury Lost Its Lustre.
London (Penguin)
2008, 362 Seiten.
8,99 Pfund.
ISBN 978-0-141-01967-3