

Seminar: Cultural Studies und Trendforschung. Wintersemester 2006.

Stefanie Fricker. Style & Design. 3. Semester. HGKZ.

Luxusmarken

Wert und Tendenzen in der Gesellschaft.



M&A



Inhaltsverzeichnis

1.	Motivation und Zielsetzung	S.2
2.	Marken	S.2
2.1	Stellenwert in der Gesellschaft	S.2
2.2	Der Weg der Marken zum identitätsstiftenden Mittel und Kultobjekt	S.3
3.	Luxusgüter	S.5
3.1	Wunsch nach Luxus	S.5
3.2	Situation im Luxusmarkt	S.5
3.2.1	Masstige und Fälschungen	S.5
3.2.2	Hybridkäufer	S.7
4.	Abschliessende Betrachtung über den Luxus und die Zukunft der Luxusmarken	S.7
4.1	Luxusmarken steigen zum Massenprodukt ab	S.7
4.2	Das Fetisch-Prinzip	S.8
5.	Quellenangabe	S.10
5.1	Literaturverzeichnis	S.10
5.2	Bildnachweise	S.10

1. *Motivation und Zielsetzung*

Kürzlich ersteigerte meine Mutter über ebay eine Louis Vuitton Tasche. Louis Vuitton Taschen hätten sie schon immer fasziniert, meinte sie. Dass es ihr nicht als Einzige so ergeht, wird schnell klar, wenn man beispielsweise ein paar Stationen mit dem Tram fährt. Da entdeckt man D&G-Gürtel und Handies, LV-Taschen, Gucci und Chanel Sonnenbrillen, ohne danach suchen zu müssen. Dass sich diese Artikel in der Gesellschaft derart grosser Beliebtheit erfreuen, finde ich sehr faszinierend und möchte deshalb dem Phänomen Luxusmarken in meiner Arbeit auf den Grund gehen. Ich möchte ich das Verhältnis von Marke und Wert und von „High- und Low-production“ im Bezug zu Luxusmarken untersuchen.

In einem ersten Schritt wird der Stellenwert der Marken in der Gesellschaft und deren Weg zum identitätsstiftenden Mittel und Kultobjekt untersucht. Kapitel drei befasst sich mit dem Wunsch nach Luxusgütern. Weiter wird anhand der gesellschaftlichen Tendenzen die Situation im Luxusgütermarkt analysiert, abschliessend werden die Erkenntnisse betrachtet und Zukunftsaussichten gestellt.

2. *Marken*

2.1 *Stellenwert in der Gesellschaft*

Um herauszufinden, weshalb etablierte Marken von solcher Bedeutung für uns sind, wird die Frage nach der eigenen Identität zentral. Früher gab es klare Verhältnisse. Man hatte eine starke Familienbindung, einen Glauben, einen Beruf, dem man sein Leben lang nachging, der einen ausmachte und ein Hobby, das zu diesem Status passte. Heute sind diese Rollenverhältnisse aufgelöst. So kommt es vor, dass z.B. ein Banker nach der Arbeit sein Alltagskostüm ablegt und an eine Technoparty geht oder ein Bauarbeiter in seiner Freizeit Golf spielt. Es dominieren kurze Anstellungsverhältnisse, frei gewählte Gesellschaftsformen von begrenzter Dauer. Franz Liebl erklärt uns in „Stylewars“ zu hybriden Mischwesen, die sich ihre Biografie selbst zusammenbasteln (2000, S.1). Die traditionellen Ordnungssysteme wie Familie, Beruf, Heimat, soziale Schicht...etc. seien nicht mehr identitätsstiftend. Der Mensch muss sich daher selbst erfinden und drückt dies unter anderem über seine Kleidung oder Accessoires aus. Er orientiert sich an Dingen, die in der Gesellschaft vorhanden sind, wie Szenen und den dazugehörenden Marken. In „just do it“, die Subversion der Marken (Lentos Kunstmuseum Linz, 2005, S.50) heisst es: „Marken werden vielfach als unser heutiges emotionales Leit- und Orientierungssystem beschrieben. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Marken an die Stelle traditioneller Ordnungssysteme getreten sind...um die eigene Identität zu definieren und nach Aussen zukommunizieren, werden vordefinierte Images als Bausteine der eigenen Identität

eingesetzt: „Brands are used by consumers to build up and convey their identity“. Marken haben deshalb einen hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft. Selbst Menschen, die nicht nach einem bestimmten Schema Marken konsumieren, sich sogar gegen diese Markenschubladisierung aufzulehnen versuchen, machen über den wilden Mix von Marken oder Noname-Produkten mit dem selben System eine Aussage über sich.

2.2 *Der Weg der Marken zum identitätsstiftenden Mittel und Kultobjekt.*

Durch die der Industrialisierung folgenden Massenproduktion können Produkte in grosser Vielzahl und beliebigen Variationen ähnlicher Qualität hergestellt und angeboten werden. Der emotionale Mehrwert des Produkts wird somit entscheidend bei der Wahl zweier qualitäts- und preisgleicher Produkte. Damit ein Produkt dem anderen vorgezogen wird, muss laut „Just do it“ (Lentos Kunstmuseum Linz, 2005, S.51)



Abb.1

die Seele der Marke durch Werbung emotional eng mit den Wünschen und Sehnsüchten der Individuen verknüpft sein. Es entsteht eine Gesellschaft, welche die Sehnsucht nach dem Lebenssinn durch Konsum erfüllt. Die eigene Leere wird durch die Versprechen der Marken durch die Werbung ausgefüllt, die wahren Bedürfnisse werden verdrängt. Dies führe soweit, dass die Konsumenten nicht mehr fähig sind zu unterscheiden, welche Wünsche echt und welche von kapitalistischen Instanzen evoziert sind. Kalle Lasm nennt in diesem Zusammenhang die Konsumenten gar Sektenmitglieder (1999, Culture Jamming, S.66). Seiner Ansicht nach sind wir eine Art Sklaven der Marken, die nicht mehr fähig sind die Scheinästhetisierung des Konsums zu durchschauen. Dass er damit nicht ganz falsch liegt, kann man daran erkennen, dass wir bereit sind, um der Marke Willen hohe Summen zu bezahlen und der Produktnutzen dabei keine Rolle spielt. Gebrauchswert und Tauschwert der Marken stimmen folglich nicht überein. Wir bezahlen die Marke, vor allem bezahlen wir die imaginierte Welt, die mit der Marke verbunden wird. Unsere

die Seele der Marke durch Werbung emotional eng mit den Wünschen und Sehnsüchten der Individuen verknüpft sein. Es entsteht eine Gesellschaft, welche die Sehnsucht nach dem Lebenssinn durch Konsum erfüllt. Die eigene Leere wird durch die Versprechen der Marken durch die Werbung ausgefüllt, die wahren Bedürfnisse werden verdrängt. Dies



Abb.2: „Luxustempel“ in Paris

ganze erlebte Wirklichkeit ist geprägt durch diese übermächtigen, bedeutungsgeladenen Zeichen, die Markenlogos, die in unserer Gesellschaft nicht mehr nur Zeichen sind. In den Köpfen sind sie Ikonen, Reliquien, die angebetet werden. Nicht umsonst werden, wie z.B. in „Brand Religion“ von Franz Schubert (2004, Brand Religion) , immer wieder Parallelen zwischen Brands und Religion gezogen. Wie die frühen Künstler einst religiöse Motive abbildeten, weil der Glaube für das damalige Sein bestimmend war, beschäftigen sich moderne Künstler wie Tom Sachs heute mit der „neuen Religion“. Er beweist mit seinen Arbeiten, wie stark die Logos eine hyperreale Bedeutung für uns haben (Düllo Thomas und Liebl Franz, 2005, Cultural Hacking, S.187). In seiner Arbeit erschafft er aus einem Mac Donalds Menü, einem Wegwerfprodukt, lediglich durch den Aufdruck des etablierten Prada-Logos etwas scheinbar Wertvolles. Dies funktioniert nur deshalb, weil in unseren Köpfen eine ganze Welt mit diesen Logo emotional konditioniert ist. Was erklären könnte, weshalb die etablierten Luxusmarken eine stärkere Anziehungskraft besitzen als herkömmliche Marken. Sie heben sich durch ihr Image von der grossen Masse ab. Die Welt wird immer komplexer und unübersichtlicher, ebenso gilt dies für das Angebot. Die Konsumenten, welche durch die Vielfalt an Angeboten überfordert sind, empfinden diese Marken offenbar als eine Art Felsen in der Brandung, da sie sehr präsent und sichtbar sind. Sie erleichtern den Konsumenten durch ihre Präsenz und ihre Stärke die Kaufentscheidung.



Abb. 3: Tom Sachs: the value meal

3. *Luxusgüter*

3.1 *Wunsch nach Luxus*

Der Grossteil der in den Industriestaaten lebenden Menschen genießt einen gewissen Wohlstand. Durch die Mentalität der Baby-Boomer-Generation, spätere Heirat, die dadurch folgende spätere Kinderzeugung und sinkende Geburtenraten, ist in der Gesellschaft mehr Geld vorhanden. Es gibt mehr wohlhabende, ältere Leute deren Kinder selbständig sind, mehr Singles und Geschiedene (www.just-style.com/article.aspx?ID=94880, luxury shoppers lurend by innovation, 4. Sept. 2006). Durch den entstandenen Wohlstand können und wollen sich mehr Leute ein wenig Luxus leisten, er wird so einer grösseren Schicht zugänglich. In diesem Sinn wird oft von der Demokratisierung des Luxus gesprochen.

3.2 *Situation im Luxusmarkt*

3.2.1 *Masstige und Fälschungen*

Ein Indikator der Demokratisierung des Luxus ist beispielsweise der so genannte Masstige-Trend. Masstige bedeutet eine Differenzierung des Markensortiments der Luxusmarken auf niedrigere Preisklassen (Karl Lagerfeld für H&M). Ein zweiter Indikator ist die Tendenz der Luxusmarkenunternehmen, die Produktlinien auf eher zahlbare Bereiche wie z.B Accessoires auszudehnen, mit dem Ziel eine grössere Käuferschicht anziehen zu können. Eine Studie von Daventport Lyons, über die in Finfacts.com berichtet wurde, bestätigt diesen Trend (www.finfacts.com/irelandbusiness-news/publish/article_10005660.shtml, 27. April 2006). Dass die Luxusmarken diesen Weg einschlagen, liegt daran, dass sie nicht nur für die Generation 40+ anziehend sein möchten. Sie schmücken



Abb. 4: Co-Branding

sich auf der einen Seite mit jungen, bildschönen Models, die ihren Lifestyle verkörpern sollen, das meiste Geld besitzen auf der anderen Seite jedoch Menschen eines höheren Alters und Einkommens. Sie sind diejenigen, die sich die Marke leisten können. Wenn die Marke auf diese Weise „überaltert“, ist sie nicht mehr anziehend, was dem Markenimage schadet. Mit diesem Thema setzt sich auch der Künstler Pucci



Abb.5

entgegenzuwirken führen Luxusmarken das Masstige ein. Laut der Studie, die von Davenport Lyons in Grossbritannien und Nordirland durchgeführt wurde, sei in den letzten zehn Jahren die Nachfrage nach Luxusmarken durch diese Markenausdehnungen stark gestiegen, parallel zu der Nachfrage seien jedoch auch die Fälschungen explodiert (www.finfacts.com/ireland-businessnews/publish/article_10005660.shtml, 27. April 2006). Laut Studie überwiegt mittlerweile das Kaufen von Fälschungen in GB und Nordirland. Luxusmarkenunternehmen sehen

de Rossi auseinander. Er verbindet den Inbegriff der Biederkeit, das aufgehängte Hirschgeweih mit den Luxusmarken, in dem er das Geweih in Form von Markennamen zeigt. Liegt etwa Zukunft von Luxus in der Spiessigkeit? (Düllo Thomas und Liebl Franz, 2005, Cultural Hacking, S.190) Um diesem Trend



Abb 6. Pucci de Rossi: Grand Must

in der Markenpiraterie ein grosse Bedohung. Es gibt jedoch kontroverse Thesen über Markenpiraterie und ihre Folgen für den Luxusmarkt. Die einen behaupten, dass Fälschungen die Luxusmarken quasi adeln und verstehen das Kopiertwerden als positives Zeichen für den Erfolg der Marken. Ausserdem würden die

kopierten Marken dadurch an Popularität gewinnen. Die Gegenbehauptungen sind, dass das Fälschen den Marken schadet, weil Kunden aus allen Schichten heute eher bereit sind, Fälschungen zu kaufen und die Fälscher immer gerissener werden und in Windeseile die neusten Kollektionen kopiert haben. Ausserdem würden Fälschungen das Markenimage schwächen.



Abb.7: beschlagnahmte Fälschungen

3.2.2 *Hybridkäufer*

Ein weiteres Phänomen in der Gesellschaft ist die Ausdünnung der Mitte (www.innovation-aktuell.de/14040102.htm, 26. Dez. 2006). Die Ausdünnung der Mitte rührt daher, dass immer mehr Konsumenten zu Hybridkäufern werden. Sie konsumieren laut der Davenport Lyons Studie nach dem Prinzip der Selektiven Extravaganz (www.finfacts.com/irelandbusinessnews/publish/article_10005660.shtml, 27. April 2006). D.h. sie holen zum Beispiel das Essen bei Aldi, decken sich jedoch mit Kleidung eher bei Gucci ein oder sie mischen in ihrer Garderobe Designerklamotten mit Fälschungen. Beide Tendenzen, der Kauf einer Fälschung wie auch eines Originals sind somit in der Gesellschaft verwurzelt. Masstige nutzt die Tendenz des Hybridkau-



Abb.8 Hybridkäufer

fens ideal aus, es verbindet einen luxuriösen Namen mit einer „Billigpreiskette“. Eine interessante Konstellation, denn die Menschen haben das Gefühl, etwas Exquisites zu kaufen, doch eigentlich konsumieren sie nur den Namen. Hergestellt werden die begehrten Kollektionen nach den normalen H&M Normen.

Das Phänomen der Hybridkäufer lässt sich nicht auf Schichten übertragen. Denn aus der Studie geht ebenfalls hervor, dass sich vermehrt Menschen, die nicht zur Oberschicht gehören Luxusmarken kaufen, während die Oberschicht genauso Fälschungen erwirbt wie die breite Masse. Es ist also unabhängig von der Schicht und unberechenbar, ob ein Käufer Wert auf ein Original legt oder eben gerade die Fälschung kauft. Die Kunden sind dadurch schlechter zu beeinflussen und weniger markentreu. Durch die zunehmende Individualisierung (Hybridkäufer) können die Kunden nicht mehr so stark beeinflusst werden, was die Zukunft der Marken schwierig macht.

4. *Abschliessende Betrachtungen über den Luxus und die Zukunft der Luxusmarken.*

4.1 *Luxusmarken steigen zum Massenprodukt ab*

Die Luxusmarken haben momentan das Problem, dass sie an Prestige zu verlieren und zum Massenprodukt abzugleiten drohen. Es wäre nicht das erste Mal, dass sich dieser Vorgang abspielt. Einst waren exotische Gewürze und Kaffee Luxusgüter, durch Industrialisierung und Welthandel sind sie zu Massenprodukten geworden. Vor hundert Jahren konnte sich nur die Reichsten ein Auto leisten, heute ist fast jeder auf diese

Weise mobil. Viele andere Güter haben diesen Prozess ebenfalls durchgemacht. Den Luxusmarken droht nun durch Markenpiraterie und Masstige eine ähnliche Wende. Ich sehe in der Fälschungsproblematik das kleinere Übel, denn die grösste Gefahr lauert meiner Meinung nach darin, dass der Imagewert der Marken leiden könnte. Da ich Fälschungen jedoch nicht mit dem ursprünglichen Markenimage in Verbindung bringe, sind Fälschungen in dieser Hinsicht keine grosse Gefahr. Die Luxuskonzerne haben nichts damit zu tun, sie sind im Gegenteil die Opfer der Markenpiraterie. Anders sieht es in dieser Hinsicht bei der Masstige-Tendenz und Ausweitung des Markensortiments auf den Accessoirebereich aus, da diese Entwicklung von innen heraus geschieht. Die Luxuskonzerne entwerten die Marke selbst, indem sie sie billiger machen. Ausserdem sind durch den steigenden Wohlstand immer mehr Leute in der Lage sich Luxus zu leisten, wodurch die Luxusgüter erschwinglich oder zumindest weniger luxuriös im eigentlichen Sinn werden. Es ist jedenfalls Tatsache, dass durch all diese Tendenzen immer mehr Konsumenten Zugang zu den Produkten finden. Das Luxusgut wird somit langsam zum Volksgut. Diese Tendenzen widersprechen jedoch der ursprünglichen Definition des Luxus. Luxusprodukte sind faszinierend, da sie eben nicht für jedermann zugänglich sind. Wenn diese Komponente des Luxus verloren geht, ist es gut möglich, dass die Marken an Anziehungskraft verlieren.

4.2 *Das Fetisch-Prinzip*

Die Davenport Lyons Studie zeigt bisher keine Abnahme der Nachfrage, trotz Masstige-Trend und Markenpiraterie. Eine Erklärung dafür könnte Franz Liebl in „Style Wars“ (2000, S.9) bieten. Seiner Ansicht nach kommt es regelmässig vor, dass ein Angebot die Nachfrage schafft. Dass durch die, im Zuge der Mediendiskussion, zunehmende Verfügbarkeit des Produkts, Konsumenten dazu angeregt werden, auch ihre Phantasien in der Erlebniswelt des neuen Fetischs spielen zu lassen.“ Folglich wäre es möglich, dass sich durch die gesteigerte Bekanntheit der Produkte und die in der Öffentlichkeit oft diskutierte Problematik der Markenpiraterie auch Kunden damit beschäftigen, welche sich vermutlich von alleine nicht dafür interessiert hätten, weshalb die Anzahl der Fälschungskäufe steigen und die Luxusmarken dennoch keine Verluste machen. Die Marke stösst von allen Seiten auf mehr Interesse. Der neue Fetisch diene als Projektionsfläche für Wünsche und Imaginationen. Die Ware werde auf entmaterialisiert (S.10). Als Folge davon erhalten die Marken oder Zeichen der Güter mehr Wichtigkeit als die Konsumgüter selbst, weshalb die Wichtigkeit der Qualität des Originals abnimmt. Wichtig ist nur das Zeichen, das erworben wird, ob es sich dabei um ein Original, eine Masstigelinie“ oder eine Fälschung handelt, ist zweitrangig. Offenbar genügt es den Konsumenten noch, die Illusion vom Luxus zu haben, auch wenn der vermeintliche Luxus kein wahrer

ist. Daraus würde sich auch der Erfolg des Co-Brandings von H&M mit Karl Lagerfeld oder Viktor und Rolf erklären. Die Frage muss lauten, wie lange die Konsumenten sich auf diese Art noch täuschen lassen wollen, wie lange es dauert, bis eine Marke ihre luxuriöse Konnotation und damit ihre Anziehungskraft verliert und wann ein neueres, interessanteres Feld der Begierde (Fetisch) gefunden wird.



Abb.9: Warten auf die Kollektion von Viktor &Rolf bei H&M.

5. *Quellenangabe:*

5.1 *Literatur*

1. Düllo Thomas und Liebl Franz, 2005, Cultural Hacking. Die Kunst des strategischen Handelns, SpringerWienNewYork-Verlag
2. Liebl Franz, 2000, „Style Wars“ – Trends als Krisenphänomen, Lit-Verlag
3. Kalle Lasm, 1999, Culture Jamming. Die Rückeroberung der Zeichen, orange-press.com
4. http://www.finfofacts.com/irelandbusinessnews/publish/article_10005660.shtml, (über die Studie von Davenport Lyons) publiziert am 27. April 2006
5. <http://www.innovation-aktuell.de/14040102.htm>, Herausforderung Marke: Der neue Kampf um die Zielgruppe, Abruf: 26. Dez. 2006
6. <http://www.just-style.com/article.aspx?ID=94880>, luxury shoppers lured by innovation, publiziert am 4. Sept. 2006
7. <http://www.tourbillon-magazin.ch/docs/April2006.pdf>, publiziert im April 2006
8. Lentos Kunstmuseum Linz, 2005, Just do it! Die Subversion der Zeichen von Marcel Duchamp bis Prada, Edition Selene-Verlag
9. Schubert Alexander, 2004, Brand Religion. Vom schlichten Markenzeichen hin zum sinnstiftenden Orientierungssystem.

5.2 *Bildnachweise*

Abb.1: Kalle Lasm, 1999, Culture Jamming. Die Rückeroberung der Zeichen, orange-press.com, S.113

Abb.2: http://afrotravel.typepad.com/photos/paris_at_christmas_time/img_0642jpg.html, Abruf: 6. Jan. 2007

Abb.3: Düllo Thomas und Liebl Franz, 2005, Cultural Hacking. S.187

Abb.4: <http://nutella.web-log.nl>, Abruf: 10. Jan. 2007

Abb.5: corbis.com, exakte Angabe unbekannt

Abb.6: Düllo Thomas und Liebl Franz, 2005, Cultural Hacking. S.190

Abb.7: http://www.zoll.de/z1_bilder/bildnachweis.html, Abruf: 27. Dez. 2006

Abb.8: Quelle unbekannt

Abb.9: [http://www.rtl.nl/\(/financien/rtlz/nieuws/\)/components/actueel/rtlnieuws/2006/11_november/09/binnenland/1109_1215_viktorrolf_henm.xml](http://www.rtl.nl/(/financien/rtlz/nieuws/)/components/actueel/rtlnieuws/2006/11_november/09/binnenland/1109_1215_viktorrolf_henm.xml), Abruf: 10. Jan. 2007



