

EDITORIAL

Ist Luxus reif für das Museum?



BRITTA BIRON

Nicht von ungefähr hängt an den Nomina Uhrmacher, Goldschmied und Schneider oft noch der Begriff Kunst – nämlich dann, wenn vermittelt werden soll, dass in den Highend-Produkten dieser Branchen neben handwerklichem Können auch sehr viel Kreativität, Sinn für Ästhetik und gestalterische Innovation steckt. Ebenso wie in Kunstwerken der Malerei oder Bildhauerei. Die Grenzen zwischen echter Kunst und tadellosem Handwerk lassen sich selten klar definieren – sorry, liebe Kunstkritiker, aber auch eine Expertenmeinung ist eine Meinung und damit näher mit dem Glauben verwandt als dem Wissen.

Aber um erkenntnistheoretische Spitzfindigkeiten geht's bei der Beantwortung der eingangs gestellten Frage ja gar nicht. „Reif für das Museum“ kann einerseits heißen, dass etwas alt, verstaubt und nicht mehr in ist, andererseits, dass es sich um etwas handelt, das so besonders ist, dass es der Allgemeinheit zugänglich sein und für die Nachwelt erhalten werden soll.

Im Luxussektor finden sich Beispiele für beide Definitionen, die Zuordnung ist dabei aber nicht in Stein gemeißelt. Mechanische Uhren zum Beispiel: Beim Aufkommen der Quarzuhren galten sie als „altes Eisen“ mittlerweile stehen sie höher im Kurs als jemals zuvor.

TOP 10



DIE FASHION-STARS

Vier Mal pro Jahr ermittelt die auf Luxusmode spezialisierte Shopping-Plattform Lyst anhand des Such- und Kaufverhaltens von 9 Mio. Konsumenten, welche Marken aktuell besonders angesagt sind. Im 3. Quartal liegt Off White on Top.

Marke	Q3 / Q2
1. Off White	1 / 2
2. Balenciaga	2 / 3
3. Gucci	3 / 1
4. Versace	4 / 6
5. Prada	5 / 5
6. Valentino	6 / 4
7. Fendi	7 / 7
8. Burberry	8 / 12
9. Saint Laurent	9 / 10
10. Vetements	10 / 11

Quelle: The Lyst Index Q3 2019

Luxus ist *Emotion*

Gastkommentar Das Visuelle und das Haptische in meiner Arbeit spricht für sich selbst.

PETER WEISZ

Wien. „Luxus ist jeder Aufwand, der über das Notwendige hinausgeht“, schrieb Werner Sombart 1922 in seinem Buch „Liebe, Luxus und Kapitalismus“.

Für mich und meine Arbeit ist Luxus ganz klar mit Emotion verbunden. Erst, wenn man einen klaren Blick auf Gegenstände und ihre Machart hat, kann man von ihnen berührt werden. Emotionen bewusst erlebbar zu machen, gelingt mir, indem ich mich vordergründig Objekten widme, die vielschichtig interpretierbar sind und es erlauben, mit den Objekten in Interaktion zu treten.

Geschichten erzählen

Auch Lust ist eine Emotion, die man als Designer originär in sich trägt, die Lust am kreativen Schaffen. So ist meine Herangehensweise etwa mit der Lust verbunden, Gegenstände zu begreifen und das Ritual des Handwerks zu erforschen, um es dann weiterzugeben.

Emotionaler Luxus mag auf den ersten Blick sperrig klingen, ist aber durchaus eine logische Konsequenz, wenn man sich auf das Wesentliche beruft: Emotion durch Wahrnehmung auszulösen. Das Visuelle, das Haptische in meiner Arbeit spricht für sich und ist immer diesen Weg gegangen: Als gelernter Damen- und Herrenschneidermeister blicke ich auf diverse Karrierestationen zurück, die mich vom Stylisten, Moderedakteur, Interiordesigner, Designer für limitierte Objekte und schließlich zum Consulter für Hotels und Shops brachten. Gemeinsam war in diesen Etappen die Idee, Handwerk intensiv mit Design zu verbinden.

Handwerker verständigen sich über eine gemeinsame Sprache, die nicht verbal zum Ausdruck kommt, sondern vom Verständnis für das Werkstück. Diese Lingua Franca



Besonderer Mix aus k.u.k.-Tradition und modernem österreichischen Design.

übersetze ich in eine Geschichte, die sich jeder individuell zu eigen machen kann. Alle Objekte und Arbeiten verbindet unterdessen auch, dass sie zu einem Ritual initiieren. Die gestalterische Ebene endet somit niemals, sondern ist ein weiterführender Prozess.

Handwerk & Design

Dadurch befreie ich mich von jeder ästhetischen Banalität, denn die Deutungshoheit meiner Objekte liegt in eben jenen Ritualen, die jeder für sich selbst beginnen kann: Es geht darum, das Besondere im

Moment zu erleben, wenn man sich meiner Objekte bedient oder sich in einem von mir gestalteten Raum befindet. Dem gegenüber stelle ich die *Zeit* als Kontinuum: Die Faszination für den langen Weg, den Produkte für ihre Entstehung zurücklegen, ist in meine Designsprache eingearbeitet. Mir geht es auch immer um gelebte *Nachhaltigkeit*.

Die führte mich auch zu diversen Handwerksbetrieben rund um den Globus. So engagierte ich mich als Pro bono-Designer gemeinsam mit der Erste Foundation Roma Partnership in Rumänien für die Erhaltung alter Handwerkskulturen der Roma. Für das Projekt „Creative Mediterranean“ der UNIDO führte ich diesen Ansatz in Folge mit Handwerkern in Algerien und im Libanon fort.

Bleibende Werte

Für das Sheraton Salzburg entwickelte ich eine poetische Sammlung musischer Artefakte, die sich mit der einzigartigen Lage – dem geschichtsträchtigen wie weltberühmten Mirabellgarten – auseinandersetzt. Ich wählte einen behutsamen Umgang mit Ressourcen: 80% der ausgestellten Objekte sind liebevoll kuratierte Antiquitäten aus der unmittelbaren Umgebung; der Radius beschränkte sich dabei auf maximal 300 km. Dieses Kon-



© Katharina Gossow



Es geht darum, das Besondere im Moment zu erleben, wenn man sich meiner Objekte bedient oder sich in einem von mir gestalteten Raum befindet. Ein ganz persönlicher, emotionaler Luxus!“

PETER WEISZ, DESIGNER

zept entspricht einerseits meiner Intention, die Authentizität einer Sammlung zu wahren und andererseits der Idee, mit dem Sheraton auf den behutsamen Umgang mit Ressourcen aufmerksam zu machen.

Für den Imperial Shop im Weltmuseum entwickelte ich das Konzept für Wiens ersten Touristen-Concept-Store, in dem Emotionen und Luxus ineinanderfließen. Hierfür bediene ich mich der Creme de la Creme der Habsburger, die dem Imperialshop – Concept-Store als Testimonial zur Verfügung stehen. Der imperiale Auftritt verwebt sich mit kleinen, feinen Touristenartikeln, und ganz der Tradition der k.u.k. Hoflieferanten folgend, bietet die Produktauswahl Highlights aus Österreich.

Otto von Bismarck sagte: „Die Freiheit ist ein Luxus, den sich nicht jedermann leisten kann.“ Ich bin in der glücklichen Lage, diesen Luxus für mich in Anspruch zu nehmen.

ZUR PERSON

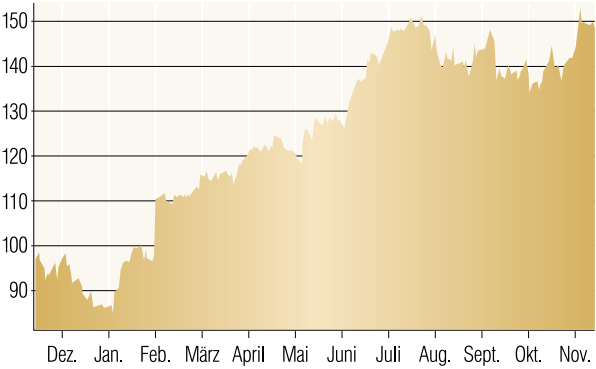
Peter Weisz hat eine Ausbildung zum Damen- und Herrenschneider absolviert, war als Trend-Scout, Fashion Director und Stylist tätig und arbeitet als Designer in den Bereichen Mode, Interior-, Store- und Product Design in Wien. www.peterweisz.at



Form, Material und Machart der Objekte sollen den Betrachter emotional bewegen.

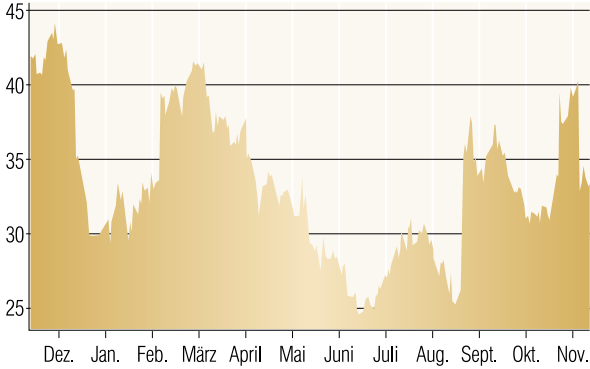


FERRARI N.V.



Ferrari wird weiterhin sehr exklusiv bleiben. Die Aktie des italienischen Luxuskarossherstellers ist nach dem Rekordhoch von fast 155 Euro bereits teuer. Bei Pandora gingen im dritten Quartal Umsatz und EBIT zurück. Es dürfte schwierig bleiben.

PANDORA A/S



MODISCHES ZUGPFERD

Ferrari-CEO Louis Camilleri will den Umsatz mit Diversifizierung und Exklusivität steigern. Für die eigene Modekollektion hat er das Zugpferd Giorgio Armani gewonnen. Die Merchandising-Lizenzen werden um 30% rationalisiert. Die Aktie (ISIN: NL0011585146) markierte ein neues Hoch. Glücklos ist der dänische Schmuckhersteller Pandora (ISIN: DK0060252690): Zuletzt ging der Umsatz zurück, vor allem in den USA und UK; in Hongkong halbierte er sich sogar. Auch die Ergebnisentwicklung hinkt hinter den Analystenprognosen her.