

Die Kunst des richtigen Preises

Der Preis ist nicht allein eine Frage der Kaufkraft. Selbst wer wenig hat, leistet sich hin und wieder etwas Luxus. Und auch Vermögende machen gern ein Schnäppchen. *Von Werner Knecht*

Von billig bis ganz teuer: In kaum einem Segment des Handels klaffen die Preise so weit auseinander wie bei der Mode. Dabei ist es nicht allein die Qualität der Stoffe, der Aufwand bei der Verarbeitung oder das Land der Produktion. «Kleider machen Leute», hat Gottfried Keller in seinem berühmten Werk – und weit vor ihm auch Quintilian mit seiner Empfehlung «vestis virum reddit» – festgestellt.

So kleiden wir uns auch heute nach unserem Gusto und nach dem Budget – bald elegant und entsprechend teuer, bald einfach und günstig. Und so gestaltet sich auch das Angebot, oft deckt es zugleich die beiden Extreme. Nebeneinander haben in der Einkaufsmeile die kleine Luxusboutique und die Filiale eines globalen Kleiderhändlers Platz.

Neue Luxuskonsumenten

Widerspiegeln sich im gleichzeitigen Aufkommen von Luxuslinien und Billigmarken die auseinanderdriftenden sozialen Klassen? David Bosshart, Leiter des Gottlieb-Duttweiler-Instituts, interpretiert solches Kaufverhalten eher als ein «beliebtes Spiel mit Präferenzstrukturen, das heute dank den vielen Daten leichter und differenzierter gespielt werden kann als früher».

Denn die Menschen als soziale Wesen orientierten sich naturgemäss an ihren Peers, also gleichaltrigen Personen gleichen Standes. Luxuslinien finden immer – unabhängig von der konjunkturellen Grosswetterlage – ihre Kunden, allerdings sind es nicht ständig die gleichen, wie Bosshart betont: «Weil die wirklich Reichen von Finanzerträgen leben, und die sind sehr volatil geworden. Die Menschen wechseln, das Begehren bleibt.» Einerseits gerät der Mittelstand immer stärker unter Druck, was teure Prestigemarken zunehmend ausser Reichweite bugsiert, andererseits können die aufstrebenden Mittelschichten in den Schwellenländern endlich zugreifen und mit dem Kauf teurer Luxusmarken ihren hart erarbeiteten Aufstieg dokumentieren.

Zu ergänzen bleibt, dass der Margenzerfall viele Produzenten zur Kreation rentabler Premium-Angebote zwingt. Denn dort, wo der hohe Preis

nicht abschreckend wirkt, sondern die ökonomische Potenz des Käufers sichtbar macht und ihm das entsprechende Sozialprestige verschafft, ist die Luft nicht so dünn geworden wie im hart umkämpften Mittelfeld.

So fand die Fluchtbewegung ja auch in die andere Richtung statt durch Kreation von preisgünstigen Linien – und verhalf selbst diesem unspektakulären Segment zu einem gewissen Kultstatus: Wer zu «M-Budget» oder «Coop Prix Garantie» greift, ist oft auch Konsument teurer Produkte und signalisiert, dass er sich der einfältig gestrickten Interpretation «Billigmarke – armengeössig» entzieht. Im Gefolge der letzten Finanzkrise von 2008 ist allerdings das Segment der Günstig/gut-Anbieter wichtiger geworden, betont GDI-Chef Bosshart: «Nicht im Sinne von schlecht, denn das kann nur kurzfristig bestehen.»

Uptrading oder Downtrading?

Je mündiger und aufgeklärter die Konsumenten sind, desto stärker kommt es zu einer Durchmischung der Zielgruppen. Das macht den Grundsatzentscheid, mit dem die Produzenten konfrontiert sind – «Hochpreissegment oder Billigsektor?» – nicht leichter. Sollen sie im Sinne einer Risikoverteilung auf beiden Hochzeiten tanzen? Oder leidet die Schärfe des Images darunter? «Wenn sie von Finanzinvestoren getrieben und vor allem auf Wachstum aus sind, liegt die Dualstrategie häufig nahe», kommentiert Trendforscher Bosshart dieses Vorgehen.

Die Frage nach dem sogenannten Uptrading oder Downtrading stellt sich vor allem in der Mitte der Marken. H&M habe das mit COS gemacht und Armani mit den verschiedenen Store-Konzepten, die das ganze Spektrum von Jeans bis zum sehr formellen Anzug abdecken. Allerdings: «Würde der Luxus-Anbieter Hermès eine Linie für die Mitte lancieren, wäre das kontraproduktiv – ein Desaster.» Gottfried Kellers Schneiderlein begnügte sich mit einem weiten dunkelgrauen, mit schwarzem Samt ausgeschlagenen Radmantel. Er verlieh ihm «ein edles und romantisches Aussehen».