

Andrea Gröppel-Klein | Ludger Heidbrink [Hrsg.]

Ambivalenzen des Luxuskonsums

Zwischen Faszination, Dekadenz und Nachhaltigkeit



Nomos

Verbraucherforschung

herausgegeben vom

Koordinierungsgremium des Bundesnetzwerks

Verbraucherforschung, gefördert vom

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

Band 10

Andrea Gröppel-Klein | Ludger Heidbrink [Hrsg.]

Ambivalenzen des Luxuskonsums

Zwischen Faszination, Dekadenz und Nachhaltigkeit



Nomos

© Titelbild: Luecken-Design.de

Die Veröffentlichung der Druckausgabe sowie die Open Access-Veröffentlichung der elektronischen Fassung wurde ermöglicht mit Unterstützung durch das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz.



Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Auflage 2025

© Die Autor:innen

Publiziert von
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden
www.nomos.de

Gesamtherstellung:
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-7560-3042-2

ISBN (ePDF): 978-3-7489-5352-4

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748953524>



Onlineversion
Nomos eLibrary



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung: Ambivalenzen des Luxuskonsums – zwischen Faszination, Dekadenz und Nachhaltigkeit <i>Andrea Gröppel-Klein und Ludger Heidbrink</i>	7
Begrüßung <i>Jörn Lamla</i>	23
Grußwort <i>Jan-Niclas Gesenhues</i>	27
Luxury, Consumer Culture and the Problem of Sustainability <i>Mike Featherstone</i>	31
Ist das Grün oder kann das weg? <i>Peter Seele</i>	51
Von Askese zu Aspiration: Deutschlands zwiespältiges Verhältnis zum Luxus <i>Fernando Fastoso</i>	63
Wahrnehmung, Bewertung und Innovationskraft von Luxusgütern aus Konsumentensicht <i>Klaus-Peter Wiedmann</i>	83
Smarte, statusorientierte und rebellierende Konsumentinnen und Konsumenten: die Vielfalt der Motivationen zum Kauf von gefälschten Luxusprodukten <i>Anja Spilski</i>	109
Plädoyer für konsumfreien Luxus <i>Tanja Busse</i>	133
Ambivalenzen des Luxuskonsums <i>Ludger Heidbrink</i>	141
Autorenverzeichnis	147

Andrea Gröppel-Klein und Ludger Heidbrink

Einleitung: Ambivalenzen des Luxuskonsums – zwischen Faszination, Dekadenz und Nachhaltigkeit

Beginnen wir mit einem schillernden Beispiel: In allen Medien wurde im April 2025 über den Weltraumflug der amerikanischen Sängerin und Songschreiberin Katy Perry berichtet, die zusammen mit fünf weiteren Frauen einen Blitzbesuch im Weltraum absolvierte, der den Weltraumtourismus beflügeln sollte und von manchen als Triumph der Frauenpower und als Ausdruck von Emanzipation gefeiert wurde, der aber auch wegen der enormen CO₂-Emissionen als ein verwerfliches Luxusabenteuer stark kritisiert wurde. Letzteres könnten sich eben nur Milliardäre leisten und das Ganze habe nichts mit Feminismus zu tun. So schrieb beispielsweise Freitag-Carteron (2025) auf der Website von ZDFheute: „3, 2, 1 – senkrecht startet die ‚New Shepard‘-Rakete in den Himmel über der texanischen Wüste. Katy Perry ist an Bord dieser ersten zu 100 % weiblichen Mission in die Schwerelosigkeit. Die Raumanzüge hat Lauren Sánchez designt – die Verlobte von Tech-Milliardär Jeff Bezos. Sie ist mit an Bord, Bezos hat sie persönlich zur Kapsel begleitet“, und sie zitiert anschließend den deutschen Astronauten Reinhold Ewald mit den Worten: „Denn das ist es doch, was diese Flüge ausmacht: Den ‚Teenage Dream‘ eines extraordinär teuren, ressourcenverschwendenden, exklusiven Abenteuers für 15 Minuten ausleben zu dürfen.“

Luxuskonsum ist in der Regel etwas Außergewöhnliches und wird vielfach mit Bewunderung und Begehren anderer, teilweise auch mit Ehrfurcht verbunden. Er wird aber ebenso, zumindest in Deutschland, erheblich kritisiert und je nach Perspektive des Betrachters mit maßloser Übertreibung oder großer Verschwendung, die den Planeten belastet oder zu gesellschaftlichen Unwuchten führt, assoziiert. Steht der skizzierte Weltraumflug also für all diese Aspekte, von der Faszination und Bewunderung über ein Dekadenzerleben bis hin zur für manche alarmierenden Ressourcenverschwendung? Wäre mit dem Beispiel auch die inhaltliche Ausrichtung der diesem Band maßgeblich zugrunde liegenden Jahreskonferenz des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung gut skizziert, die unter dem Titel „Ambivalenzen des Luxuskonsums – zwischen Faszination, Dekadenz und Nachhaltigkeit“ am 17. Oktober 2024 im Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) (übrigens vor dem Weltraumflug) stattfand?

1. Facetten des Luxuskonsums

Auch wenn dieser Weltraumflug für viele Schlagzeilen gesorgt hat, vorab sei hier schon gesagt, dass das Thema „Luxuskonsum“ sehr viel facettenreicher ist und nicht nur wenige Milliardäre oder Millionäre, sondern auch viele „normalverdienende“ Konsumentinnen und Konsumenten betrifft. Dennoch mag der treue Besucher der Jahrestagung des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung bzw. der treue Leser der Nomos-(Tagungs-)Dokumentationen zur Verbraucherforschung durchaus erstaunt sein, dass sich das Netzwerk mit dem Thema „Luxus“ beschäftigt. Es könnte sich bei manchem die Frage aufdrängen, ob es nicht dringendere Probleme in dieser Welt gibt, denen sich eine Konferenz zur Verbraucherforschung widmen sollte. Beim Thema „Luxuskonsum“ geht es jedoch nicht nur um den Konsum von spektakulären Dienstleistungen und Produkten, wie sie z. B. durch die sich im Privatbesitz befindlichen teuren Super-Luxusyachten symbolisiert werden, die sich nur sehr wenige und sehr wohlhabende Menschen leisten können. Es geht auch nicht nur um die Attraktivität von typischen, weltweit bekannten Luxusmarken, die übrigens mittlerweile von sehr vielen Einkommenschichten und insbesondere von jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten gekauft werden, die zum Teil längere Zeit darauf sparen. Es geht bei diesem Thema auch um die „small luxuries“, also um den Kauf beispielsweise einer teuren Schokolade, mit der man sich hin und wieder verwöhnen möchte (man denke z. B. an den Hype der „Dubai-Schokolade“) oder an ein paar Stunden, die man in einem Spa verbringt, in einem sonst eher sparsamkeitsorientierten Lebensstil. Immaterieller Luxus ist für viele, einfach einmal Zeit für sich zu haben oder dem tristen Alltag für ein paar Stunden zu entfliehen. Das lateinische Wort Lux bedeutet „Licht“ bzw. „Helligkeit“, man möchte somit seinen Alltag mit diesen Aktivitäten einfach nur ein wenig „aufhellen“.

Weiterhin ist für viele Personen der Kauf von Luxusgütern vor allem eine Art „Investment“ – die Luxushandtasche oder die Schweizer Uhr wird nur gekauft, aber nie getragen, denn man erhofft sich, dass die Waren im Wert steigen werden und man sie mit Gewinn wieder verkaufen kann. Wieder andere nutzen ihre teuren Luxusprodukte, sind stolz darauf und zeigen sie gerne in der Öffentlichkeit (nicht nur aus Gründen der materiellen Selbstdarstellung, sondern auch um als gebildeter „Connaissanceur“ zu gelten), aber hegen und pflegen die Luxuswaren beim Gebrauch. Dadurch werden sie im Gegensatz zu „fast fashion“ jahrelang, ja oft jahrzehntelang verwendet oder nach einiger Zeit dem Secondhand-Markt zugeführt, wodurch sich solche Luxusprodukte als besonders nachhaltig charakterisieren lassen.

2. Wirtschaftliche Aspekte

Schließlich ist die Luxusbranche auch ein Wirtschaftsfaktor. Wirft man einen Blick in das Nachbarland Frankreich, so bewundern Scharen von Touristen dort zum einen die schönsten Weltstadtwarenhäuser, wie z. B. Les Galeries Lafayette in Paris mit der eindrucksvollen Art-Nouveau-Glaskuppel oder das Le Bon Marché Rive Gauche, bereits 1838 gegründet und 1852 von dem französischen Unternehmer Aristide Boucicaut zum „Konsumpalast“ umgebaut. Das Le Bon Marché sollte nicht nur alle Sinne ansprechen, sondern gerade auch ein Ort für den Mittelstand sein bzw. zur Demokratisierung des Luxus beitragen, da hier erstmals günstigere „Mode von der Stange“ statt Maßschneiderei angeboten wurde. Das Kaufhaus inspirierte übrigens Émile Zola zu dem berühmten Roman „Das Paradies der Damen“, eine nach wie vor anregende Literatur für alle Führungskräfte im Handel. Zum anderen ist die Luxusbranche in Frankreich seit der Epoche Ludwigs des XIV., also seit dem 17. Jahrhundert, der „Exportschlager“, ohne den die heutige französische Wirtschaft erhebliche Einbußen hätte. So sind die französischen Marken unter den „100 best global brands von Interbrand“ fast ausnahmslos Luxusmarken, während z. B. die wertvollsten US-Marken aus dem IT-Bereich stammen.

Das Verhältnis von Luxus und Konsum ist somit durchaus spannungsreich und kann – wie die ersten skizzierten Beispiele zeigen – aus verschiedenen Richtungen analysiert werden:

- Es geht zunächst um die Frage, wo die Ursachen für die nach wie vor große Nachfrage von Luxusgütern liegen – trotz der vielen Krisen (COVID-19, Ukraine-Krieg und seine Folgen für die Energiekosten, Naturkatastrophen etc.) und der damit einhergehenden Kaufzurückhaltung. So hat sich in Deutschland der GfK-Konsumklima-Index, der die aktuelle Konsumstimmung der Privathaushalte in Deutschland durch repräsentative Befragungen misst, seit der COVID-19-Pandemie nicht mehr richtig erholt. Er liegt derzeit (Mai 2025) bei ca. minus 20 Punkten (im Vergleich: Vor dem Ausbruch der COVID-19-Krise lag er bei ca. plus 10 Punkten). Erleben Luxuswaren somit eine Konjunktur, die scheinbar widersprüchlich zu der zu beobachtenden Konsumzurückhaltung oder zu einer ansonsten starken Fokussierung auf günstige Preise steht? Es geht bei dieser Frage also um eine primär wirtschaftliche Analyse.
- Eine ausschließlich wirtschaftliche Betrachtung würde jedoch zu kurz greifen. Es geht beim Thema Luxus auch um den sozial verantwortlichen Konsum, um die Historie und die Bedeutung des Luxuskonsums für die

Menschen (Trentmann, 2018). Letzteres kann übrigens von Kultur zu Kultur stark differieren. Es ist weiterhin zu debattieren, ob Luxus vor allem mit schamloser oder grenzenloser Üppigkeit einhergeht oder ob bei Luxus – wie anfangs bereits angedeutet – die Freude am Genuss oder die Bewunderung des Schönen und Außergewöhnlichen im Vordergrund steht, etwas, was im Prinzip jedem Menschen zuteilwerden kann. Schließlich erfreuen wir uns auch an öffentlich zugänglichen Luxusgütern.

Zusammengefasst sollen in diesem Sammelband also die verschiedenen Facetten des Luxuskonsums diskutiert werden: Wo beginnt dieser überhaupt? Können auch weniger wohlhabende Bevölkerungsschichten daran teilhaben? Welche Entgrenzungen sind zu beobachten? Schließlich ist nicht nur zu fragen, welche Risiken, sondern auch welche Chancen für mehr Nachhaltigkeit und einen lebenswerteren Planeten mit Luxusgütern einhergehen. Dies ist dann der Fall, wenn Materielles, das man bewundert und verehrt, nicht zerstört, sondern bewahrt, restauriert oder von Generation zu Generation vererbt wird. Kurzum: Wie wird Luxus in einer modernen und sich verändernden Welt verstanden?

Die betriebswirtschaftliche Luxusforschung hat sich lange Zeit auf die Frage konzentriert, wie der Prestigewert von Marken und Produkten

- durch edle Materialien,
- durchaus auch gepaart mit technischen Innovationen oder höchster Handwerkskunst,
- durch exklusive Designs, auch von sehr bekannten Künstlern (z. B. Picasso-Keramik),
- dazu passendem hochwertigem Einkaufsambiente,
- mit entsprechenden, oft mit Prominenten besetzten Werbekampagnen und
- last, but not least auch durch eine Verknappung des Angebots gesteigert werden konnte (z. B. Kapferer & Bastien, 2009). Louis Vuitton verkauft zum Beispiel seine Produkte nur in firmeneigenen Boutiquen oder im firmeneigenen Online-Shop. Schlussverkäufe oder besondere Rabattaktionen werden ausgeschlossen und alle Produkte werden nur in geringer Stückzahl angeboten. Diese Strategien forcieren das Begehren, das mittlerweile auch durch das fast schon obligatorische Schlangestehen vor den Geschäften intensiviert wird.

Die Luxusindustrie hat wie oben bereits erwähnt – trotz (oder vielleicht auch gerade wegen) der vielen Krisen in den letzten Jahren – eine positive wirtschaftliche Entwicklung genommen. Die französischen Nachbarn sind hier besonders erfolgreich, und sie haben mit Louis Vuitton, Hermès, CHANEL, DIOR und Cartier

fünf Luxuslabels unter den 100 wertvollsten Marken der Welt (nach Interbrand, 2024).

„Louis Vuitton erreichte im Jahr 2024 mit einem geschätzten Markenwert von rund 129,9 Milliarden US-Dollar den ersten Rang unter den wertvollsten Luxusmarken weltweit. An zweiter Stelle folgte Hermès mit einem Markenwert von rund 93,7 Milliarden US-Dollar“ (Kantar, 2024).

Auch gehören nach Interbrand (2024) mit Ferrari und Hermès zwei Luxusmarken zu den großen Gewinnern ihrer „Best Global Brands“-Rangliste 2024. Die von Hermès durchgeführten Preiserhöhungen führten nach der 1990 von Cartier gegründeten Pariser Hochschule mit Fachkursen zu Luxus-Marketing Sup de Luxe, das sogenannte Institut Supérieur de Marketing du Luxe, nicht dazu, dass weniger gekauft wurde, sondern die Verkaufszahlen blieben stabil. Das Sup de Luxe (2025) schreibt in dem Bericht „The Veblen effect in luxury: high prices boost brand appeal“, dass anders als bei klassischen Produkten in Krisenzeiten die Nachfrage nach etablierten Luxusmarken nicht sinkt, sondern dass hier höhere Preise zu mehr Nachfrage führen. In der Tat konnte die Luxusindustrie von 2020 bis 2024 die Umsätze enorm steigern (siehe Abbildung 1), und es wird laut Statista Market Insights (2024) prognostiziert, dass im Jahr 2029 ein Marktvolumen von 526,18 Mrd. EUR erreicht wird; das würde einem jährlichen Umsatzwachstum von knapp 4 % entsprechen.

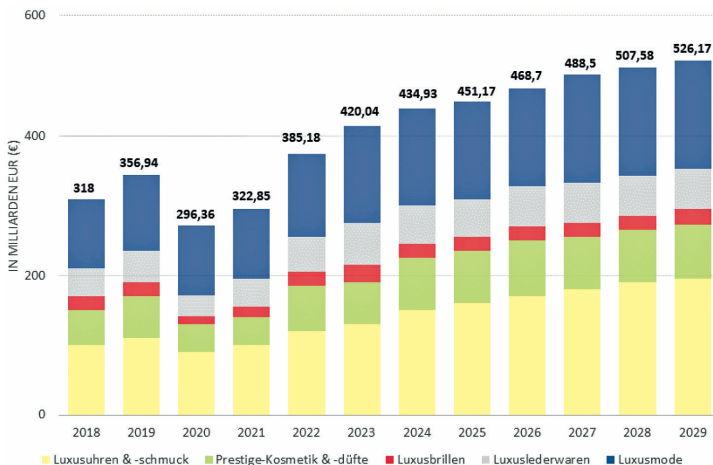


Abbildung 1: Umsatzprognosen (weltweit) für die Luxusbranche (Quelle: Statista Market Insights, 2024).

Allerdings gibt es auch weniger optimistische Prognosen. Beispielsweise schreibt Dommès (2025): „Das Wachstum in der Luxusbranche stockt. Mehr als 80 % des Wachstums in den vergangenen Jahren wurden durch Preiserhöhungen erreicht, während die Volumensteigerungen eher moderat ausfielen“. Dommès weist zudem darauf hin, dass die in Europa schon seit einigen Jahren zu beobachtende Ausgabenzurückhaltung sich nun auch auf die Luxusbranche ausweiten würde, insbesondere im Schlüsselmarkt China, und dass daher das Wachstum nur noch bei 1–3 % liegen würde. Schließlich wird problematisiert, dass jüngere Altersgruppen zwar ein großes Interesse an Luxusartikeln hätten, es in Zukunft aber darauf ankäme, die Jüngeren mit neuen, digitalen Konzepten anzusprechen, sonst könne das Interesse nachlassen.

3. Luxuskonsum verschiedener Segmente

Auch wenn die Prognosen etwas differieren, der Wunsch nach Luxus ist bei jüngeren Personen sehr bedeutsam, das gilt nicht nur für den asiatischen Markt, sondern auch für Deutschland. Nach der AWA-Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach (2024) werden luxusorientierte Konsumenten als Personen beschrieben, die hochwertige, exklusive Marken beim Einkauf bevorzugen und gerne bereit sind, dafür mehr Geld auszugeben. Über 81 % der unter 30-Jährigen in Deutschland haben sich bei dieser Umfrage als luxusaffin beschrieben; dabei wird, das ist interessant, Luxus mit einem nachhaltigen Lebensstil (LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability) durchaus gekoppelt (und damit nicht als Gegensatz gesehen).

Zwar ist das Schlangestehen vor bestimmten Luxusboutiquen (Bühler, 2023) immer noch en vogue, doch ein weiterer Anstieg des Konsums von Luxusgütern wird vor allem in deren Zugänglichkeit im digitalen Bereich vermutet. Die Prognose für 2029 liegt bei knapp 20 % Online-Umsatzanteil, derzeit werden ca. 13 % der Luxusmarken (Ersterwerb) online verkauft (Statista, 2024). Im Vergleich liegt die Online-Umsatzquote bei Nonfood-Artikeln generell laut Handelsverband Deutschland-Online-Monitor 2024 bei 18,9 %, ist also ca. 6 % höher, sodass sicherlich bei Luxusgütern noch ein Anstieg im Online-Verkauf zu vermuten ist. Man muss nicht mehr zwangsläufig irgendwo in einer Metropole eine Luxusmarken-Boutique finden, sondern kann das begehrte Produkt ganz bequem beim Online-Anbieter (auch markenübergreifend wie bei mytheresa.com) einkaufen – und manchmal dabei auch von Preisreduktionen profitieren, was für die „Smart-Luxus-Shopper“ relevant ist. Allerdings überlegen sich die Luxus-

marken sehr genau, welche Produkte sie online stellen, da sie nach wie vor befürchten, dass die Exklusivitätsanmutung leiden könnte. Doch spätestens mit dem Online-Schub während der COVID-19-Pandemie nutzen mehr und mehr, auch ältere Konsumentinnen und Konsumenten, den Online-Kanal zumindest für die Produktrecherche („Research Online, Purchase Offline“).

Für die jüngeren Konsumenten werden die virtuellen Konsumwelten immer relevanter. Das Konzept des „virtuellen Luxus“ soll sich zu einer wichtigen Innovation in der Luxusbranche entwickeln, bei der traditionelle Luxusprodukte und -erlebnisse mit fortschrittlichen digitalen Technologien kombiniert werden. Das zeigt sich vor allem in zwei Entwicklungen: Zum einen sind virtuelle Influencer besonders erfolgreich bei der Vermarktung von „echten“ Luxusprodukten (Franke & Gröppel-Klein, 2024), und zum anderen steigt das Interesse an „virtuellen“ Luxusprodukten im Metaverse (Arya et al., 2023). Dabei geht es zum Beispiel um virtuelle Modenschauen für „echte (physische)“ Luxuslabels, aber auch um virtuelle Luxusprodukte. Letztere sollen vor allem jüngere Konsumenten ansprechen, die mit ihren Luxuslabels tragenden Avataren in Online-Kontexten (z. B. beim Gaming) Aufsehen erregen wollen. Dabei ist allerdings noch ungeklärt, ob und wie sich die Wahrnehmung als Luxusmarke durch den Auftritt im Metaverse aus Sicht der Konsumenten ändert: Führt das Bewerben von Luxusmarken im Metaverse zu einer weiteren „Demokratisierung“ des Luxus (mehr Menschen erleben eine Teilhabe mittels digitaler Versionen und Zugänge, was erhöhte Umsätze nach sich ziehen und letztlich die Marke stärken könnte) oder geht langfristig durch die virtuelle Erweiterung der Luxus-Nimbus aus Sicht der Kunden verloren und die Marke schafft sich ab?

4. Motive des Luxuskonsums

Treibende Kräfte des Luxuskonsums sind typischerweise das Bedürfnis nach „uniqueness“ (Wunsch nach Einzigartigkeit), d. h., die Person möchte sich durch ihren Luxuskonsum von anderen abgrenzen. Weiterhin spielt nach wie vor das Signalisieren eines hohen sozialen Status eine Rolle. Dieses Motiv wird vor allem für die Luxuskaufinteressen jüngerer Personen ganz generell und in asiatischen Regionen im Besonderen beobachtet. Es ist gekoppelt mit dem ambitionierten Streben nach Erfolg (Kapferer & Valette-Florence, 2019) und geht einher mit dem Kaufmotiv „Mit-Luxusgütern-sich-selbst-für-die-harte-Arbeit-Belohnen“ und dem Wunsch nach dem „Sich-selbst-Verwöhnen“ (Indulgence). Schließlich steht das Bedürfnis nach Authentizität der Originalprodukte als Kaufmotiv für

Luxusgüter im Raum, wobei zu beobachten ist, dass die ebenfalls boomenden Counterfeits den Originalprodukten zum Verwechseln ähnlich sehen und sowohl Nachfrager als auch Anbieter vor moralische Herausforderungen stellen (Felber, 2023).

Die Vorstellung vom typischen Luxuskonsumenten erweitert sich somit von einem traditionell wohlhabenden (und älteren) Kunden, der edle Marken in einigen wenigen ausgewählten, exklusiv ausgestatteten Geschäften kauft, um das Bild eines jüngeren, vernetzten und globalen Verbrauchers. Bei den jüngeren Generationen (Z, Alpha) stünde laut einem Bericht der Zeitschrift Absatzwirtschaft nicht zwingend der Besitz eines physischen Luxusprodukts im Vordergrund, „sondern Erlebnisse und emotionale Verbindungen“ (Marx, 2025). Authentizität und Nachhaltigkeit sind dabei ebenfalls notwendige Kriterien für die Verbundenheit zu einem Luxusprodukt.

5. Ein neues Verständnis von Luxus

Thomsen et al. (2020) schlagen schon seit Längerem ein umfassenderes Verständnis von Luxus vor, welches die „(post)postmodernen Zeiten der Erlebniswirtschaft (z. B. Pine & Gilmore, 1999), den immateriellen Konsum (Bardhi & Eckhardt, 2017), die sozialen Medien, Digitalisierung und Internet of Things (z. B. Hoffman & Novak, 2018), Konsum-Entschleunigung (Husemann & Eckhardt, 2019)“ sowie die Faktoren Nachhaltigkeit und Klimawandel einbezieht.

Seit einigen Jahren hat sich beim Verkauf gerade von Luxusmarken eine florierende Secondhand-Branche aufgetan (z. B. Kessous & Valette-Florence, 2019). Luxus hat somit eine nachhaltige Dimension, die zurzeit wohl besonders hoch im Kurs steht, wie eine im letzten Jahr durchgeführte Umfrage von Appinio (2024) ergibt: Danach haben bereits 32 % der Befragten Secondhand-Luxusgüter erworben. Bei den jüngeren Konsumenten im Alter zwischen 18 und 28 Jahren lag die Kaufquote sogar bei 44 %. Weitere 46 % der Befragten gaben an, solche „pre-owned“-Produkte in Erwägung zu ziehen. Dabei sind Preisgünstigkeit (77 %), die Möglichkeit, Raritäten erwerben zu können (73 %), aber ebenso Nachhaltigkeit (77 %) die entscheidenden Kaufmotive. Nur ca. 22 % der Befragten wollten aus Sorge vor Fälschungen oder Qualitätsmängeln auf Secondhand-Käufe ganz verzichten. 60 % der Befragten waren übrigens der Meinung, dass der Verkauf gebrauchter Ware den Wert von Luxusmarken nicht verringert, sondern eher stärkt.

Eine ebenfalls in diesem Zusammenhang interessante Untersuchung von Turunen et al. (2020) zeigt, dass sich zum einen der symbolische Wert des Artikels verändert, d. h., durch den Verkaufsprozess werden die Luxusgüter auf das Objekt einer finanziellen Transaktion reduziert, wodurch sich der (ehemalige) Besitzer einfacher von dem Produkt trennen kann. Damit umgeht man den Endowment-Effekt, der normalerweise dazu führt, dass Konsumenten den Wert eines bereits erworbenen Produktes überschätzen, was wiederum bewirkt, dass diese das Produkt nur ungern verkaufen. Zum anderen führt nach dieser Untersuchung der Verkauf von Luxusobjekten von Konsumenten an andere Konsumenten dazu, dass sich der Anbieter sehr viel stärker in der Rolle des nachhaltigen Verbrauchers fühlt. Nicht nur Käufer, sondern auch Verkäufer wertschätzen hier den Beitrag zum nachhaltigen Konsum.

Wie weiter oben bereits dargelegt, entwickelt sich auch ein neues Verständnis von Luxus, das die „materielle“ Luxusdefinition entgrenzt. So zählen gesunde Luft, sauberes Wasser, mehr Zeit, Eskapismus aus dem Alltag zum Luxuskonsum, ebenso wie „small luxuries“, „das Sich-Verwöhnen“ mit kleinen, feinen, vergleichsweise teuren, aber eigentlich für fast jedermann erschwinglichen Produkten zu besonderen Anlässen. Ein solches entgrenztes Begriffsverständnis bedeutet, dass sich die Konsumentenverhaltensforschung nicht mehr nur darauf konzentrieren sollte, wie Konsumenten auf bestimmte Produktmerkmale reagieren (man denke an die berühmten kostbaren Kaviarperlen in der Nachtcreme), sondern man muss auch erfassen, welche (außergewöhnlichen) Erfahrungen Menschen beim Luxuskonsum machen, welche Emotionen damit einhergehen und wie diese die Identität und das Selbst des Verbrauchers verändern.

Diese Entwicklung könnte dazu führen, dass in einer Gesellschaft des materiellen Überflusses einerseits und der Verknappung von Ressourcen andererseits der eigentliche Luxus darin besteht, sich nicht immer teurere und exklusivere Güter zu leisten, sondern vielmehr auf das Überflüssige zu verzichten (Höffe, 2023) und Lebensstile der Suffizienz zu verfolgen, die durch Mäßigung und Achtsamkeit sowie Qualität und Langlebigkeit von Gütern gekennzeichnet sind (Balderjahn, 2024). Luxus könnte paradoxerweise dem Prinzip des „Es-ist-genug“ anstatt des „Mehr“ dienen. Auch wenn die hohen Preise nicht immer mit weit überdurchschnittlicher Qualität der Produkte, die ein Leben lang halten, gerechtfertigt werden können (wie Produkttests ergeben), geht der Kunde mit Luxusmarken vorsichtiger um, wodurch sie dann in der Tat doch langlebiger sind. Zudem müssen sich „Normalverdiener“ in der Regel entscheiden, ob sie ein Luxusprodukt oder mehrere Produkte im günstigeren Fast-Fashion-Preissegment kaufen möchten, da die Budgets in der Regel beschränkt sind. Schließlich bedeu-

tet *New Luxury*, dass bei Produkten und Dienstleistungen nicht nur ihre Qualität und Exklusivität wichtig sind, sondern auch ihre soziale Relevanz. Der neue Luxus ist eben nicht durch eine demonstrative Verausgabung oder die Nutzung elitärer Artefakte wie Privatjets oder Superyachten (Salle, 2022) gekennzeichnet (bzw. wie das anfangs skizzierte Raumfahrtabenteuer), sondern durch Authentizität und Sinnhaftigkeit sowie den Zugang zu intangiblen Gütern wie (Aus-)Zeiten, Gesundheit, Freundschaft oder Bildung – oder auch deren Verbindung: Ein „Klassikerbeispiel“ hierfür ist die Luxusmarke DIOR. DIOR brachte vor einigen Jahren ein 710 USD-teures T-Shirt auf den Markt, das den Titel „We should all be feminists“ trägt und auf die nigerianische Frauenrechtlerin Chimamanda Ngozi Adichie verweist. Die Sängerin Rihanna trug dieses T-Shirt, postete das Bild bei Instagram, wodurch viele Follower ebenfalls das T-Shirt kauften und entsprechende Bilder in den sozialen Medien hochluden (Rodulfo, 2017). „Das T-Shirt ist immer noch bei Dior erhältlich, und im Jahr 2024 veranstaltete Dior mit der UNESCO eine Konferenz, die im Zeichen von Bildung, Gleichberechtigung, Inklusion und Fortschritten bei der Gleichstellung der Geschlechter stand. Seit 2017 wird von Dior ein Mentoring- und Bildungsprogramm für Frauen unterstützt, das u. a. auch durch den T-Shirt-Verkauf finanziert wird“ (Gröppel-Klein & Kroeber-Riel, 2025).

In diesen Zusammenhang gehört auch, dass aus aktivistischer Perspektive ein neuer „öffentlicher Luxus“ (Communia & BUNDjugend, 2023) propagiert wird, der in mehr öffentlichem Eigentum an Infrastrukturen der Daseinsvorsorge und der demokratischen Organisation der Wirtschaft besteht. Öffentlicher Luxus meint unter anderem Deprivatisierung von Gemeingütern, bedingungslose Grundversorgung, mehr Reichtum für alle, eine gerechtere Klima-, Energie-, Mobilitäts- und Konsumpolitik. Der Begriff des öffentlichen Luxus ist durch eine paradoxe Verschiebung in Richtung eines guten Lebens gekennzeichnet, das idealiter allen Menschen zusteht, aber nur wenigen tatsächlich zugänglich ist und deshalb eine grundlegende Transformation der Konsum- und Wachstumsgesellschaft erforderlich macht. Ob sich dieses Konzept wirtschaftlich trägt, steht dabei allerdings im Hintergrund.

Trotz einer Entgrenzung der Definition des Luxuskonzeptes ist es (gerade in Zeiten der hohen Teuerung) weiterhin sehr wahrscheinlich, dass sich Verbrauchergruppen vom Luxuskonsum und von öffentlichem Luxus ausgeschlossen fühlen. Die tagesschau meldete im Sommer 2023, dass „mehr als 960 Tafeln deutschlandweit zwei Millionen bedürftige Menschen“ (Zettler, 2023) unterstützen, so viel wie noch nie. Wer sich täglich mit der Frage auseinandersetzen muss, wie die bloße Existenz gesichert werden kann, kann vermutlich auch mit einer

erweiterten Luxusdefinition und alternativem Verständnis von Luxuskonsum nicht viel anfangen. Findet hier eine Entkoppelung vom Rest der Gesellschaft statt, sodass bedürftige Menschen Luxusprodukte auch gedanklich vollkommen ausklammern bzw. ihnen die entsprechenden Marken nichts (mehr) sagen? Oder ist Luxus für sie primär eine schöne warme Mahlzeit und eine geheizte Wohnung, sodass die Rede von Luxus als zynisch und sozial ungerecht erlebt wird?

6. Beiträge in diesem Sammelband

Diese und andere Fragen stehen im Zentrum des vorliegenden Sammelbandes. Mike Featherstone behandelt im Hauptbeitrag die historische Entwicklung des Luxus in der Konsumkultur und die damit verbundenen Nachhaltigkeitsprobleme. Er setzt sich zuerst mit der vormodernen Bewertung von Luxusgütern als sozial gefährlich und korrumpierend auseinander. Anschließend geht er auf die „Demokratisierung des Luxus“ in der Massenkonsumentenkultur ein und beleuchtet die steigende Sichtbarkeit des Luxuskonsums der Superreichen. Featherstone thematisiert dabei vor allem die Umweltauswirkungen des Überkonsums und hinterfragt, ob Luxus nachhaltig sein kann, indem er verschiedene Strategien wie die Affinität von Luxus zur Kunst und die Rolle von Nachhaltigkeitsstandards untersucht. Abschließend diskutiert er alternative Konsumethiken, die über den Hyperkonsum hinausgehen, anhand konkreter Beispiele wie der Kennerschaft, der Figur des Dandys und der asiatischen Kultur des Wabi Sabi.

Peter Seele erörtert in seinem Beitrag das Phänomen des „Greenlash“, eine Anti-Grün-Tendenz, die sich gegen den Diskurs der Nachhaltigkeit etabliert hat, obwohl wissenschaftliche Beweise für die Notwendigkeit grüner Konsumpraktiken evident sind. Seele analysiert, wie Luxus-Automobilhersteller wie Ferrari und Porsche diese Entwicklung nutzen, um Produkte auf den Markt zu bringen, die sich bewusst von umweltfreundlichen Ansätzen abheben. Anhand des neuen Ferraris „dodici cilindri“ und des Porsches 911 T-Hybrid wird exemplarisch gezeigt, wie im obersten Luxussegment Leistung und Image wichtiger als Nachhaltigkeitsziele sind, indem selbst Hybrid-Technologien zur reinen Beschleunigung anstatt zur Emissionsreduktion eingesetzt werden. Seele prognostiziert, dass der Greenlash auch den Konsum der Mittelklassen erfassen könne, wenn diese sich am Luxuskonsum der Reichen orientieren.

Fernando Fastoso erläutert in seinem Beitrag, dass Luxus vielfach polarisiert, besonders in Deutschland, und sich in einem Spannungsfeld zwischen Kennerschaft und Prunk bewegt. Der Connaisseur schätzt die Qualität, das Besondere,

manchmal auch nur ganz für sich, der Selbstdarsteller nutzt die Luxusmarke zur Selbstaufwertung. Fernando Fastoso analysiert dieses Spannungsfeld und seine historischen und kulturellen Ursachen, um letztlich der Frage nachzugehen, warum Luxus in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern in einem zwiespältigen Licht wahrgenommen wird. Schließlich diskutiert er den stärker werdenden Einfluss der sozialen Medien auf die Wahrnehmung von Luxus. Hierdurch komme es zu einer „Normalisierung“, auch können durch die Fokussierung auf Nachhaltigkeit neue Käufersegmente gewonnen werden.

Auch Klaus-Peter Wiedmann beschäftigt sich mit den unterschiedlichen Facetten des Luxuskonsums und erläutert, dass „Luxus ein äußerst komplexes, mehrdimensionales und vielschichtiges Konstrukt“ sei und bei der Beantwortung der Frage, was Luxus ist, es unbedingt notwendig sei, die Wahrnehmungen und Bewertungen der Konsumenten zu berücksichtigen. Die Befriedigung von unterschiedlichen Bedürfnissen steht daher im Mittelpunkt seiner Betrachtung vor dem Hintergrund, dass Luxusprodukte in unterschiedliche Kategorien eingeteilt werden können. Ebenso spielen die unterschiedlichen sozialen Lagen und Grundorientierungen eine entscheidende Rolle.

Anja Spilski widmet sich in ihrem Beitrag dem „Kauf von Luxusmarken-Fälschungen“. Aufgrund der nicht nur wirtschaftlichen Brisanz dieses Themas wurde dieser Beitrag zusätzlich in den vorliegenden Band aufgenommen. Anja Spilski erläutert, dass gerade junge Menschen solche Fälschungen erwerben, unwissend, aber auch wissend. Im Altersbereich der 15- bis 24-Jährigen gaben ca. 37 % der jungen Konsumenten an, im Jahr 2022 bewusst ein gefälschtes Produkt oder mehrere gefälschte Produkte gekauft zu haben, während es im Jahr 2019 erst 14 % waren (Jugendbarometer der EUIPO). Doch Anja Spilski warnt davor, reflexartig nur die negativen Aspekte dieser nicht rechtmäßigen Handlungen zu beleuchten, z. B., dass gefälschte Produkte den Markt für Originalprodukte untergraben oder Substitutionseffekte hervorrufen. Es ist wichtig, auch hier die Konsummotive zu kennen, und erstaunlicherweise zeigen sich für die Original-Luxusmarken auch positive Aspekte, wenn sie gefälscht werden.

Im letzten Beitrag argumentiert Tanja Busse für eine Neudefinition von Luxus angesichts globaler Krisen. Tanja Busse beleuchtet, wie Konsumenten trotz nachhaltiger Bedenken Luxusgüter kaufen, die ethischen und ökologischen Werten widersprechen, und betont das Potenzial der politischen Konsumenten, Märkte zu verändern. Sie beschreibt die Entwicklung hin zum nachhaltigen Konsum, von anfänglichen Skandalen bis hin zu aktuellen gesetzlichen Regelungen und der Entstehung von *New Luxury*. Tanja Busse kritisiert den Luxuskonsum der Superreichen als besonders klimaschädlich und zudem als Legitimi-

on für nicht-nachhaltige Lebensstile der Mittelschicht. Tanja Busse macht den Vorschlag, eine Vermögensabgabe von Superreichen zu erheben und Luxus als emissionsfreien Genuss zu verstehen, der mit einem budgetierten Ressourcenverbrauch auskommt.

Die Herausgeber dieses Bandes danken herzlich allen Autorinnen und Autoren für ihre Teilnahme an der Jahreskonferenz 2024 und die Ausarbeitung ihrer Beiträge. Ein weiteres großes Dankeschön geht an Armita Atabaki, Beate Beckert und Stefan Kubat aus dem Referat Verbraucherforschung, Verbraucherbildung, Verbraucherinformation im BMUV für die organisatorische Betreuung der Jahreskonferenz und des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung. Für die redaktionelle Unterstützung geht unser besonderer Dank an Agnè Itogulovaitė, Sumeera Khokhar, Annette Köhler und Hanna Kratzer, ohne die dieser Band nicht in der vorliegenden Form erschienen wäre. Und nicht zuletzt bedanken wir uns bei Sandra Frey vom Nomos Verlag für die produktive Betreuung dieses Bandes.

Literatur und Quellen

- Appinio (2024). *MKT pre-owned luxury goods*. https://research.appinio.com/#/de/survey/public/da_P_EUvXp
- Arya, V., Sambyal, R., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Brands are calling your AVATAR in metaverse: A study to explore XR-based gamification marketing activities & consumer-based brand equity in virtual world. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 1–30. <https://doi.org/10.1002/cb.2214>
- Balderjahn, I. (2024). *Lust auf Verzicht: Warum bewusster Konsum glücklich macht und dem Klima hilft*. Oekom Verlag.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582–597. <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucx050>
- Bühler, U. (2023, 23. November). „Hast du lange gewartet?“ – Was Schlangestehen mit Luxus zu tun hat. *Neue Zürcher Zeitung*. <https://bellevue.nzz.ch/reisen-entdecken/kultur/anstehen-vor-eine-m-laden-was-das-warten-mit-luxus-zu-tun-hat-ld.1766984>
- Communia & BUNDjugend (Hrsg.). (2023). *Öffentlicher Luxus*. Dietz.
- Dommes, Linda. (2025, 14. Januar). *Luxusbranche: Wachstum schwächt sich deutlich ab*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/de/news/presse/2025-01-14-state-of-luxury>
- Felber, T. (2023, 5. März). Inhaberin einer Luxusmodeboutique verkauft Fake-Markenartikel aus China. *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/zuerich/luxus-modeboutique-verkaufte-fake-e-markenartikel-aus-china-ld.1727903>
- Franke, C., & Groeppel-Klein, A. (2024). The role of psychological distance and construal level in explaining the effectiveness of human-like vs. cartoon-like virtual influencers. *Journal of Business Research*, 185, 114916. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114916>

- Freitag-Carteron, S. (2025, 14. April). Katy Perrys Blitzbesuch im Weltraum. *ZDFheute*. <https://www.zdfheute.de/panorama/prominente/katy-perry-bezos-blue-origin-weltall-raumfahrt-tourismus-kritik-100.html>
- Gröppel-Klein, A. & Kroeber-Riel, W. (2025). *Konsumentenverhalten* (12. Aufl.). Vahlen.
- Handelsverband Deutschland (2025). *Online Monitor 2025*. https://einzelhandel.de/images/Konjunktur/Online_Monitor_2025_HDE.pdf
- Höffe, O. (2023). *Die hohe Kunst des Verzichts: Kleine Philosophie der Selbstbeschränkung*. Beck.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178–1204. <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucxl05>
- Husemann, K. C., & Eckhardt, G. M. (2019). Consumer deceleration. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1142–1163. <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucy047>
- Institut für Demoskopie Allensbach (2024). *AWA-Studie 2025*. <https://www.ifd-allensbach.de/awa/startseite.html>
- Interbrand (2024). *Best Global Brands 2024*. <https://interbrand.com/best-brands/>
- Kantar (2024, 12. Juni). *Markenwert der wertvollsten Luxusmarken weltweit im Jahr 2024 (in Millionen US-Dollar)*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/188139/umfrage/wertvollste-luxusmarken-weltweit/>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Kapferer, J.N., & Valette-Florence, P. (2019). How self-success drives luxury demand: An integrated model of luxury growth and country comparisons. *Journal of Business Research*, 102, 273–287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.002>
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). „From Prada to Nada“: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313–327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Marx, A. (2025, 8. Januar). Verantwortung zeigen: So verändert die Gen Z das Luxussegment. *Absatzwirtschaft*. <https://www.absatzwirtschaft.de/verantwortung-zeigen-so-veraendert-die-gen-z-das-luxussegment-265610/>
- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Rodulfo, K. (2017, February 28). Dior's „we should all be feminist“ shirts will benefit Rihanna's charity. *Elle*. <https://www.elle.com/fashion/news/a43431/dior-we-should-all-be-feminists-shirt-rihanna-charity/>
- Salle, G. (2022). *Superyachten. Luxus und Stille im Kapitalozän*. Suhrkamp.
- Statista. (2024). „Luxusgüter weltweit“. Statista. <https://de.statista.com/outlook/cmo/luxusgueter/weltweit>
- Sup de Luxe (2025, April 17). The Veblen effect in luxury: High prices boost brand appeal. <https://www.supdeluxe.com/en/luxury-news/veblen-effect-luxury-high-prices-boost-brand-appeal>
- Thomsen, T. U., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Belk, R. W. (2020). Conceptualizing unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 116, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>

- Trentmann, F. (2018). *Herrschaft der Dinge. Die Geschichte des Konsums vom 15. Jahrhundert bis heute*. Pantheon.
- Turunen, L. L. M., Cervellon, M. C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474–481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.059>
- Zettler, M. (2023, 2. September). Immer mehr Bedürftige, immer weniger zu verteilen. *tagesschau*. <https://www.tagesschau.de/inland/tafeln-krise-100.html>

Jörn Lamla

Begrüßung

Sehr geehrter Herr Staatssekretär, lieber Herr Dr. Gesenhues,
dear Prof. Featherstone,
liebe Referentinnen und Referenten,
liebe Kolleginnen und Kollegen,
liebe Gäste,

ich begrüße Sie alle herzlich zur 8. Jahreskonferenz des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung im schönen Lichthof des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV). Wir treffen uns heute hier, um über „Ambivalenzen des Luxuskonsums“ zu diskutieren. Dieses Thema in Zeiten multipler Krisen und eines planetaren Überkonsums in diesem Haus „ergebnisoffen“, d. h. in seinen verschiedenen, keineswegs nur negativen Aspekten beleuchten zu wollen, erscheint erklärungsbedürftig. Doch gibt es sehr gute Gründe, genau dies heute und hier zu tun. Das Thema könnte sich nämlich neben der „Faszination“ für den Luxus und trotz der damit einhergehenden, ökologisch fatalen „Dekadenz“ als Schlüssel erweisen, um in Fragen der nachhaltigen Lebensführung und des nachhaltigen Konsumierens einen Schritt weiterzukommen. Es gibt Hinweise, dass unser Denken einer nachhaltigen Zukunft durch die Konzentration auf Ziele der Effizienz und Suffizienz, der Knappheit und Begrenzung ein Stück weit blockiert wird. Es könnte sein, dass die asketische Wert- und Welthaltung, die sich darin zeigt, nicht konsequent zu Ende gedacht und mitverantwortlich dafür ist, dass wir mit unserem Lebensstil laufend unerwünschte Nebenfolgen produzieren und Schwierigkeiten haben, unseren Frieden mit der Existenz als konsumierende Wesen zu machen. Wie gesagt, das ist erklärungsbedürftig, und ich werde am Ende einen kleinen Versuch dazu unternehmen.

Zuvor aber möchte ich meinen Dank ausdrücken, dass uns das BMUV kontinuierlich und tatkräftig unterstützt. Ohne die organisatorischen Leistungen des Referats für Verbraucherforschung, Verbraucherbildung und Verbraucherinformation – und hier vor allem von Frau Dr. Atabaki, aber auch Frau Beckert – wäre eine solche regelmäßige Konferenz nicht möglich. Gemeinsam haben wir, das Koordinierungsgremium des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung und die im BMUV dafür angesiedelte Geschäftsstelle mit weiterer Unterstützung nicht zuletzt

aus der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, über die Jahre eine Reihe von gut funktionierenden Strukturen aufgebaut. Nicht ohne Stolz kann ich etwa verkünden, dass es den Verantwortlichen der letzten Jahreskonferenz, Kathrin Loer und Ruth Janal, wieder gelungen ist, alle Beiträge so rechtzeitig einzuholen, dass ich den frisch gedruckten Tagungsband dazu hochhalten kann. Er trägt den Titel „Regulierung, Selbstregulierung und Co-Regulierung. Steuerungsmodelle der Verbraucherpolitik“ und ist als Band 8 unserer Reihe zur Verbraucherforschung im Nomos-Verlag erschienen. Er kann in der eLibrary kostenfrei heruntergeladen werden.

Welch ein Luxus! Ein Novum ist allerdings, dass ich in diesem Jahr sogar zwei neue Bände unserer Reihe hochhalten kann. Denn ebenso frisch erschienen ist der Sammelband zu einem Workshop, den Kai-Uwe Hellmann mit Förderung des BMUV im vergangenen Jahr zum Verhältnis von Sozial- und Verbraucherpolitik organisiert hat. Der Band 9 unserer Reihe trägt den Titel „Verbrauchersoziopolitik. Über sozialpolitische Funktionen der Verbraucherpolitik und vergleichbare Vermischungen“ und ist ebenso digital bei Nomos frei verfügbar.

Bei all der Kontinuität befinden wir uns gleichwohl auch in einer Zäsur. Denn zum 30.9.2024 endete die Amtszeit des Koordinierungsgremiums, das die heutige Jahreskonferenz konzipiert und organisiert hat. Die Federführung hatten diesmal Andrea Gröppel-Klein und Ludger Heidbrink, für deren Engagement und ausgewogene Programmkonzeption ich mich bedanke. Es ist schon ein neues Koordinierungsgremium berufen worden, das sich aber erst morgen konstituiert, wie es so schön heißt. Wenn ich also hier als Sprecher im Programm genannt bin, so stimmt das aktuell eigentlich gar nicht. Ich verwalte derzeit allenfalls kommissarisch diesen Posten – das aber durchaus gern.

Mit dieser Zäsur sind einige Verschiebungen im Personaltableau verbunden, weshalb ich die Gelegenheit nutzen möchte, mich bei Anja Achtziger, Peter Kenning und Stefan Krankenhagen für die langjährige Mitwirkung ganz herzlich zu bedanken. Sie haben maßgeblich zu den Initiativen und zum Wachstum des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung beigetragen. Auf zwei jüngere Initiativen, die uns am Ende der dreijährigen Amtsperiode besonders beschäftigt haben und immer noch in Atem halten, möchte ich kurz hinweisen. So haben wir vor dem Hintergrund des Umzugs des Verbraucherschutzes vom Justiz- ins Umweltministerium einen über anderthalb Jahre laufenden Agenda-Prozess angestoßen. Darin werden über sechs Workshops hinweg wichtige Aufgaben und Themen für eine zukunftsorientierte Verbraucherforschung erarbeitet. Der fünfte Workshop zum Thema „Professionalisierung in Verbraucherschutz und -wissenschaften“ hat gerade in Kooperation meines Fachgebiets mit der Verbraucherzentrale in Nord-

rhein-Westfalen (NRW) und dem Lehrstuhl von Peter Kenning in Düsseldorf stattgefunden.

Und für den Abschlussworkshop, der in Berlin stattfinden wird, gibt es bereits ein fixes Datum, nämlich den 5. und 6. Dezember 2024. Bei Fragen dazu können Sie sich gern an mich wenden. Die andere große Initiative, für die Peter Kenning der richtige Ansprechpartner ist, zielt darauf ab, die Machbarkeit einer stärkeren Institutionalisierung der Verbraucherforschung auf Bundesebene zu untersuchen. In diesem Prozess werden über eine Vielzahl von Stakeholder-Workshops verschiedene Modelle von der stärkeren Vernetzung bestehender Forschungs-Cluster bis hin zur Gründung eines eigenen Bundesinstituts ergebnisoffen erörtert.

Diese beiden Initiativen zeigen, dass die Verbraucherforschung mit den geschaffenen Strukturen keineswegs am Ziel, sondern immer noch auf dem Weg ist, die gesellschaftlichen Herausforderungen und damit verbundenen Forschungs- und Theoriebedarfe zu schultern. Es liegt noch viel Arbeit vor uns. Ich bin mir sicher, dass uns diese Aufgaben im neuen Koordinierungsgremium, das erneut mit den Erwartungsunsicherheiten einer Bundestagswahl konfrontiert ist, weiterhin beschäftigen werden. Wir dürfen gespannt sein, wie sich die politische Situation entwickelt. Als neu ins Koordinierungsgremium berufene Mitglieder freue ich mich, Wenke Gwozdz, Dirk Hohnsträter und Gunnar Mau begrüßen zu dürfen, die sich bereits tatkräftig in die Moderation der heutigen Tagung einbringen oder dies früher schon getan haben.

Das Programm des heutigen Tages ist vielversprechend. We are delighted to have Mike Featherstone with us, who will give a keynote speech on „Luxury, Consumer Culture and the Problem of Sustainability“. Kathrin Loer wird hierzu einführen und moderieren. Anschließend werden wir das Spektrum von Faszination, Dekadenz und Nachhaltigkeit des Luxuskonsums in drei Panels abschreiten. Diese werden genauso wie die Beiträge aus dem Early Career Researcher Workshop und der Michael-Schuhen-Preis von den moderierenden Kolleginnen und Kollegen jeweils vorgestellt. Dabei kommen wiederum sehr verschiedene Disziplinen und Perspektiven auf den Luxuskonsum zu Wort, etwa die des Marketings und der Wirtschaftsethik ebenso wie die der Konsumverhaltensforschung und der Philosophie, Journalistik und Politikwissenschaft.

Ich bin gespannt auf die Vorträge und möchte mit einer Erläuterung zur Eingangsthese schließen und verdeutlichen, warum ich mir von den heutigen Diskussionen viel erhoffe. Der Gedanke nämlich, dass eine neue Sicht auf den Luxuskonsum erforderlich ist, um zu einer nachhaltigen Transformation unserer gesellschaftlichen Konsum- und Lebensweise zu gelangen, ist tatsächlich nicht so

neu. Der französische Philosoph Georges Bataille hat ihn in hellsichtiger Weise bereits in den 1930er-Jahren formuliert, indem er den Luxus zum eigentlichen Problem der Ökonomie erklärt hat – und nicht die Knappheit. Seine Paradigmen waren schon damals die unerschöpfliche Sonnenenergiequelle, aber auch der verschwenderische Gabentausch im Potlatsch der Indigenen Nordwestamerikas. Bataille hat gesehen, dass die moderne Ausrichtung der Ökonomie auf Produktion, Askese und Knappheit den sozialen Sinn für die unproduktiven Formen der Verausgabung verdrängt und verstümmelt. Konsum, sofern nicht selbst als Bestandteil des produktivistischen Programms gerechtfertigt, wurde zum „verfemten Teil“ der Ökonomie. Die Pointe ist jedoch, dass das Problem des Luxus damit keineswegs verschwindet. Die unproduktive Verausgabung lebt in allen Gesellschaften fort, wird aber zunehmend aus dem Zentrum der gesellschaftlichen Institutionen an die Ränder verdrängt, wo sie destruktive und selbstzerstörerische Formen annimmt. Die Luxusyachten russischer Oligarchen, die kein Problem mit der kriegerischen Verschwendung von Menschenleben und materiellen Ressourcen haben, bestätigen recht genau das von Bataille vorgezeichnete Szenario. Die Lösung für dieses Problem kann aber nicht im Appell zu Zurückhaltung und Konsumverzicht liegen, der mit der geltenden Wirtschaftsgesinnung gar nicht brechen würde. Vielmehr bedarf es einer demokratischen und kulturellen Wiederaneignung der Überschüsse und des Luxus, um diesen in sozial und ökologisch zukunftsfähige Bahnen lenken zu können. Das wäre dann sicherlich ein Luxuskonsum anderer Art, der viel mit kollektiver Umverteilung und sozialer Großzügigkeit zu tun hätte und den Sinn des Lebens offensiver in unproduktiven Verausgabungen der Muße und Feste suchen würde.

Ich bin gespannt, welche Ideen und Ansätze wir hierzu finden, wünsche uns eine anregende Tagung und übergebe das Wort an den Parlamentarischen Staatssekretär des BMUV, Herrn Dr. Gesenhues.

Jan-Niclas Gesenhues

Grußwort

Lieber Herr Professor Lamla,
liebe Mitglieder des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung,
liebe Gäste aus Wissenschaft, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Politik,

wir leben in bewegten und komplexen Zeiten. Stimmen, die vermeintlich „einfache“ Lösungen fordern, werden lauter, aber keinesfalls richtiger. Die dunkelsten Zeiten unserer Geschichte haben uns gezeigt, dass dies nicht der Weg sein kann. Nach 75 Jahren Grundgesetz und 35 Jahren friedlicher Revolution bleibt eines, heute wie damals, unverändert: Unsere offene, vielfältige und demokratische Gesellschaft ist unser höchstes Gut, welches wir wahren müssen. Dazu gehört auch, dass wir uns für die Freiheit von Gedanken, Innovationen und einer erkenntnisgeleiteten Wissenschaft engagieren.

In unsicheren Zeiten sind wissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage für politische Entscheidungen wichtiger denn je. Wissenschaft kann Orientierung geben. Wie gehen wir um mit den Anforderungen an eine nachhaltige Energiewende? Wie schaffen wir den Spagat zwischen Bezahlbarkeit und Ressourcenverantwortung? Was sind tragfähige Antworten aus dem Verbraucherschutz auf steigende Preise – bei Lebensmitteln wie beim Strom? Welche Rolle spielt Verbraucherschutz im Spannungsfeld zwischen sozialer Frage und wirtschaftlicher Prosperität? Diese Fragen beantworten sich nicht am Reißbrett oder im Hinterzimmer, sondern im Dialog. Und bei diesem Dialog spielt die Wissenschaft eine wichtige Rolle.

Unabhängige Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler scheuen sich nicht davor, Gewissheiten infrage zu stellen, neue und methodisch prüfbare Perspektiven anzubieten und Reflexionen anzustoßen. Wir brauchen evidenzbasierte Erkenntnisse für die Ausweitung der Wissensgrundlagen in unserer Gesellschaft, für die Förderung von Innovationen und als Quelle für politische Entscheidungen.

Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) ist stolz auf das Bundesnetzwerk Verbraucherforschung und die Wissenschaftsdisziplinen, die es tragen. Wir wissen zu schätzen, mit welchem Innovationsgeist die verschiedenen Fachrichtungen neue Erkenntnisse zum Verbraucherschutz hervorbringen – von der Rechtswissenschaft, über die Soziologie und Politikwissenschaft, hin zur Informatik, Psychologie und Kul-

turwissenschaft – um nur einige zu nennen. Eine interdisziplinäre Verbraucherforschung liefert wichtige Ansatzpunkte, um die Lebenslagen der Verbraucherinnen und Verbraucher besser einzuordnen und mehr Lebensqualität aufzuzeigen. Das hilft auch uns im Ministerium dabei, die Verbraucherpolitik passgenauer und vorausschauender zu gestalten. Durch wissenschaftliche Begegnungen unterschiedlicher Disziplinen können konstruktive Debatten entstehen, die wir brauchen, um Forschung voranzutreiben. Umso wichtiger ist es, dass wir Räume schaffen, die Vernetzung, den Austausch und die zukünftige Zusammenarbeit unter Forschenden ermöglichen.

Mit den jährlichen Konferenzen des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung wird dies auf beeindruckende Art und Weise umgesetzt. Umso mehr freue ich mich, Sie alle zur diesjährigen Konferenz des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung begrüßen zu dürfen, die heute bereits zum achten Mal stattfindet.

Ganz besonders möchte ich die Early Career-Forschenden begrüßen, die heute einige Forschungsarbeiten im Rahmen einer Postersession vorstellen werden. In diesem Jahr wird auch zum ersten Mal ein ausgewählter Beitrag mit dem Michael-Schuhen-Preis ausgezeichnet. Dr. Michael Schuhen hat an der Universität Siegen als Geschäftsführer des Zentrums für verletzte Verbraucher viel für die Erforschung und Überwindung von Vulnerabilitäten getan. Die Förderung qualifizierter Talente lag ihm immer sehr am Herzen. Leider ist Michael Schuhen vor zwei Jahren viel zu früh verstorben. Der Preis ist ein kleines, aber sichtbares Zeichen, um ihm ein ehrendes Andenken zu bewahren.

Das Thema der heutigen Konferenz ist Luxuskonsum und seine Ambivalenzen. Das mag auf den ersten Blick etwas provokativ wirken – Luxuskonsum in Zeiten von Angriffskrieg, Energiearmut und Klimawandel. Aber: Das Thema ist deutlich mehr als nur die Luxusyacht der Superreichen, die Magnumflasche Champagner oder der teure Desigermantel. Das zeigt das von Suffizienz über *New Luxury* weisende Programm. Den Bogen spannen für einen im wahrsten Sinne spannenden Tag wird gleich Professor Mike Featherstone. Er ist extra aus London zu uns gekommen, um einen Überblick zur soziologischen Entwicklung von Luxuskonsum zu geben. Welchen Stellenwert hatten und haben Luxusgüter für die westliche Moderne und ihre Wirtschaft? Wie hat der Massenkonsum zu einer Demokratisierung von Luxuskonsum beigetragen? Wenn sich das, was wir als Luxus bezeichnen, über die Zeit ändert: Welchen Stellenwert hat dann Luxus in unserer Gesellschaft? Und was verstehen wir unter einem nachhaltigen Luxuskonsum?

Im Anschluss folgen drei Panels, in denen jeweils zwei Vortragende unterschiedliche Facetten des Luxuskonsums untersuchen werden. Wie nehmen Ver-

braucherinnen und Verbraucher Luxus wahr und wie beeinflusst das ihr Konsumverhalten? Wie wird Luxuskonsum von wirtschaftlichen, technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen beeinflusst? Wie wandelt sich das Bild von Luxus über die Generationen hinweg? Wie ethisch ist eigentlich Luxus? Stimmt die Beobachtung, dass Themen wie soziale Verantwortung, Inklusion und Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung gewinnen? Wie verbindet sich Luxus auf der einen Seite mit Minimalismus und Verzicht auf der anderen? Gibt es einen konsumfreien Luxus und wie könnte dieser aussehen? Sie sehen schon – uns erwartet eine interessante Konferenz mit vielseitigen Beiträgen.

All diese Fragen können wir heute nur thematisieren, weil im Vorfeld viele Menschen vor und hinter den Kulissen so engagiert diese Konferenz geplant haben. Mein besonderer Dank gilt dabei dem Koordinierungsgremium des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung, insbesondere Frau Professorin Andrea Gröppel-Klein und Herrn Professor Ludger Heidbrink, die das Thema entwickelt und das Programm gestaltet haben.

Zum 1. Oktober hat eine neue Amtszeit für das vom BMUV berufene Koordinierungsgremium begonnen. Ich möchte allen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern für Ihr Engagement danken und wünsche Ihnen viel Erfolg in der neuen Berufungsperiode. Ebenfalls möchte ich mich bei allen Gremiumsmitgliedern herzlich bedanken, die für sich beschlossen haben, andere Prioritäten zu setzen. Frau Professorin Anja Achtziger und Herr Professor Stefan Krankenhagen haben in den vergangenen Jahren das Gremium mit ihrem Fachwissen und ihrer Tatkraft maßgeblich bereichert. Besonders herausheben möchte ich aus dem Kreis Herrn Professor Peter Kenning. Professor Kenning hat sich als Gründungsmitglied des Gremiums zwölf Jahre lang mit Ideenreichtum und viel Leidenschaft besonders hervorgetan. Er ist ein Pionier des Bundesnetzwerks. Als erster Sprecher des Koordinierungsgremiums kann Professor Kenning für sich in Anspruch nehmen, dass viele Formate auch seine Handschrift tragen. Er setzt sich sehr für die strukturelle Verankerung einer interdisziplinären Verbraucherforschung ein – und da bleibt auch außerhalb des Koordinierungsgremiums so viel zu tun, dass man sich manchmal den Luxus leisten muss, aufzuhören, wenn es am schönsten ist. Wir möchten Sie aber nicht ohne ein kleines Präsent aus dem Koordinierungsgremium gehen lassen. Lieber Herr Professor Kenning, kommen Sie gerne zu mir auf die Bühne.

[Teilnehmende klatschen, Herr Gesenhues auch, Herr Kenning kommt auf die Bühne]

Lieber Herr Professor Kenning, ich denke, der Applaus spricht für sich. Ich möchte mich im Namen des BMUV für Ihr herausragendes Engagement bedanken.

[Herr Gesenhues und Herr Kenning geben sich die Hand, Herr Gesenhues übergibt ein Präsent im Namen des BMUV an Herrn Kenning, Teilnehmende klatschen, Herr Gesenhues auch, Herr Kenning verlässt die Bühne]

Liebe Gäste, nun wünsche ich Ihnen eine spannende und erkenntnisreiche Konferenz mit anregenden Diskussionen und interessanten Gesprächen!

Mike Featherstone

Luxury, Consumer Culture and the Problem of Sustainability

Abstract

For the greater part of history, luxuries were regarded as dangerous and corruptive and therefore frequently regulated. With the rise of mass consumer culture, it is often suggested there has been a 'democratization of luxuries' through the shopping, entertainment and leisure industries, with images of luxuries everywhere. Yet luxury goods and experiences also carry a high price tag and sense of exclusiveness, with super-rich luxury lifestyles and conspicuous consumption highly visible models in the media. Consumer culture is now central to the global economy, providing 60–70% of the GDP of leading nation-states. But there are accumulating problems: overtourism, overconsumption and unsustainability. The planetary consequences of consumption are clear now that the extraction of natural resources has reached a key tipping point. In this context, can luxuries become sustainable? How viable are the strategies offered by the luxury sector and are there alternatives to government regulation? Alternatively, are there ways in which consumers can change their lifestyles to go beyond overconsumption and over-luxury? Historically, there are examples of ways of harnessing the immaterial luxury experience, and a number of these will be discussed.

History suggests that for the vast majority of people, the reality of everyday life has often been one of austerity and frugality with little guarantee that the necessities to sustain life will be available. Religions frequently emphasize the suffering encountered in this world and the need to follow disciplined everyday routines that could deliver salvation in the afterlife. Consequently, luxuries have often been regarded as dangerous and corruptive, as we find in the European Middle Ages. At the same time, the powerful in the upper orders—emperors, kings, aristocrats, nobility and courtiers—were allowed to consume luxuries, whereas ordinary people's consumption was often regulated by sumptuary laws and confined to 'little luxuries'. With the rise of global trade, followed by industrial production and mass consumption, the market for luxuries expanded. Now consumer culture is central to the global economy, yet we have been made aware of the planetary consequences of overconsumption through the visibility of global warming, pollution and the destruction of life forms. Luxuries have become prominent in consumer culture, and the central question has become whether it is possible to not only create more sustainable luxuries, but to develop less hedonistic consumer lifestyles.

Luxuries and the Rise of Western modernity: Werner Sombart versus Max Weber

When we examine the growth of capitalism and modernity, the focus is often on changes in the nature of production, as in the writings of Karl Marx. Max Weber (2001), in contrast, emphasized the effect of changes in ideal factors, with the shift to disciplined methodical conduct and asceticism, as occurred in the Protestant Sects in which systematic work and not wasting time became central to life; an ethic which was conducive to business and factory organization and one which was coupled with an aversion to luxuries and excess. In contrast, Weber's contemporary Werner Sombart (1967) emphasized the consumption side in his book *Luxury and Capitalism*. The increased demand for luxury goods and services was driven by the expanding royal and princely courts that developed in the sixteenth and seventeenth centuries.

As Norbert Elias (1983) outlines in his book *The Court Society*, courts brought together nobles, courtiers, clergy and beautiful women in sumptuous settings, the 'gilded cage' of Louis XIV's Versailles being a prime example. According to Elias, courts were centres of consumption and display. The key features of courts included: ceremonial display and pageantry with elaborate prestige contests in which nobles engaged in extravagant and often ruinous consumption to try to gain the favour of the king. Courtiers and nobles were obliged to wear the finest clothes along with jewellery and adornment, which helped to stimulate the fashion system, and they ate gourmet food with new dishes prepared by innovative, skilful chefs. They watched plays and pageants and listened to music performances, which helped to stimulate the arts and high culture. They socialized and performed in specially constructed palatial architectural settings replete with sumptuous interior designs, décor and works of art. The establishment of courts had stimulated the development of the spice trade, but also that in silks, fabrics and dyes (indigo being more valuable than gold at one point) (Taussig, 2008), which increased trade between Europe and Asia and led to the opening of the Americas. As centres of consumption, courts stimulated employment, and the courtesans, tradesmen, artisans, fashion designers, cooks, architects and financiers involved not only furnished goods and services but also observed their use by royalty and aristocrats. This stimulated wider demand in capital cities such as Paris and London amongst the middle classes, and cities became centres of innovation in luxury consumption, manufacture and culture (Goody, 2006).

Luxuries had always been popular with every day, and minor luxuries, such as silver buttons, belt buckles, certain fabrics and furniture along with certain

drinks (tea, coffee with sugar), became highly prized and sought after by peasants and the lower orders despite sumptuary laws (Medick, 1982). Indeed, Pomeranz (2000) argues that the demand for these 'everyday luxuries' was pretty much similar in Europe, China and Japan. In Britain, the rise of consumer culture in the eighteenth century provided cheaper versions of luxuries along with a wide range of new manufactured goods (McKendrick et al., 1982).

Consumer Culture

In the nineteenth century, the range of new consumer culture sites for shopping, entertainment and leisure (department stores, hotels, dance halls, resorts) expanded, many of which offered increased opportunities for pleasurable viewing, inspection and purchasing (Ewen, 1976). Department stores, in particular, sought to provide opulent and luxurious surroundings, which was evident in the use of display windows and other forms of displays to provide carefully designed settings for goods which emphasized glamour, extravagance, and exotica. In addition, consumers had the opportunity to not just look but touch, walk around, handle and try on goods and clothing (Williams, 1982; Nava, 1997, 2002; Tamari, 2006). In short, people could enjoy luxurious settings in which they could get close to luxuries and take time to sample the atmosphere and stimulate their imaginations before actually purchasing goods.

A further stimulus to spreading images of luxury took place with the expansion of the cinema, especially via Hollywood films, which became a global force in the 1920s. The luxurious lifestyles of stars and celebrities, their homes, cars, swimming pools, fashionable clothing and accessories featured in movies and the publicity fan magazines. In this context, we can better understand the centrality of the stimulation of dreams and desires within consumer culture. What is important here is 'the Hollywood Dream', stimulated by the movies watched in plush cinema 'dream palaces' (Hansen, 1991), perhaps after a visit to the 'dream worlds' of the department stores. In consumer culture, images of abundance, luxury, style and glamour proliferate.

The new sites of consumption, along with the proliferation of images, stimulated dreams of the consumer culture good life lived amidst luxurious abundance and style, plus rare and beautiful things and people. Advertising and marketing emphasized that pleasure is an entitlement and that life should not just revolve around a work ethic; instead, everyone had the right to indulge themselves, to be pampered and to luxuriate (Featherstone, 2007, 2010, 2018). Everyone had the po-

tential for transformation and self-improvement, and in advertising language this was one of the key meanings of democracy. Indeed, some wish to emphasize ‘the democratization of luxury’ (Williams, 1982; Berry, 2022). Whether this means more than the fact that within consumer culture images of luxury are everywhere and the concept of luxury can be used to sell almost any type of goods; a world in which the volume and rapid flow of signs and images through the media and social media transfers and elides new meanings onto and into things, which can efface the distinction between reality and images to make us live in ‘an aesthetic hallucination of reality’ (Baudrillard, 1981, 1983).

Yet if luxury is everywhere, can there still be luxury? This is one of the dilemmas of the extension of luxury downwards within consumer culture, leading to the proliferation of scale-down cheaper versions. While there are little luxuries, at the same time there are clearly big luxuries which demand major purchasing power.

The rich, the super-rich and luxury lifestyles

In recent years, there has been a notable rise in the income and prominence of the rich and the super-rich. The increase is more dramatic when we consider billionaires, with their income rising tenfold over the last thirty years (The World’s Billionaires, 2024; Featherstone, 2024). The rate of increase at the top end is notable, with the wealth of the world’s five richest men having doubled since 2020: a rise from \$405 to \$869 billion (Oxfam, 2024a). As of December 2024, the leading billionaire Elon Musk’s fortune stands at \$343bn dollars, with a dramatic increase of over \$100bn in 2024 (Pringle, 2024). According to Oxfam (2024b), the ‘World’s top 1 % own more wealth than 95 % of humanity’, as ‘the shadow of global oligarchy hangs over UN General Assembly’ with ‘Over a third of world’s biggest 50 corporations—worth \$13.3 trillion—now run by a billionaire or has a billionaire as a principal shareholder’. This has been accompanied by a major increase in global inequalities, which led to calls for a wealth tax (Piketty, 2020; Saez & Zucman, 2019; Zucman, 2015) that stimulated a good deal of debate, with a proposal made to G20 finance ministers for global tax reform (Piketty, 2020). This was considered at the G20 Rio Summit in November 2024 with a declaration issued that ‘The G20 will seek to engage cooperatively to ensure that ultra-high-net-worth individuals are effectively taxed. Cooperation could involve exchanging best practices, encouraging debates around tax principles, and devising anti-avoidance mechanisms, including addressing potentially harmful

tax practices'. Yet there remain strong doubts about the adequacy of the plans to implement such a reform (The Prakarsa, 2024).

For some critics, the capacity of the rich and super-rich to not only increase their wealth but also to increase their power suggests that we are in transition from market capitalism based upon competition to a new order in which monopolization, patronage structures and oligarchies are central. For some, the term 'refeudalization' captures these processes (Morozov, 2022; Neckel, 2019; van Krieken, 2023) through the return to the centrality of rents, the weakening of state sovereignty over taxation and the capacity for welfare protection.

The super-rich and rich have risen in prominence in the media, not only through their wealth but through their lifestyles. Consumer culture now features not only the luxurious and glamorous lifestyles of stars and celebrities, but the rich and super-rich are also prominent models to emulate. They adopt a learning mode to life and in their leisure lifestyles search out new experiences (Featherstone, 2013, 2024). There is a tendency to emphasize that they are self-made men, who succeeded through their own efforts and deserve the fruits of their labour and talent. They work hard and therefore are entitled to play hard. They are not concerned with *noblesse oblige* and gentlemanly modesty, which was part of the aristocratic rationale for privilege; instead, they feel entitled to engage in 'conspicuous consumption' (Veblen, 1994). They often live in 'super-prime' housing in exclusive neighbourhoods in global cities such as London and New York. At the same time, their lifestyles demand increasing mobility and more fluid transitions between work and leisure. Mobility in the form of private jets, superyachts and expensive automobiles also stands for exclusivity, status and pleasure—the higher the price tag and greater the range of luxury features the better.¹ According to Bain & Company (the leading fashion and luxury consulting service), the ultra-wealthy are spending more on luxury than ever before, and even with a broader market slowdown, brands are engaged in a struggle to attract them, as the top two percent of luxury customers account for forty percent of luxury sales (O'Connor, 2024).

Despite limited growth in spending in 2024, the global luxury goods market is projected to rise from \$355bn to \$516bn by 2033 (Market.us, 2024). The luxury tourism sector, which caters for people with a net worth of \$1m above, had a market value of \$2.36 trillion in 2024 and was forecast to rise to \$4.26 trillion

1 Private jets can cost more than \$300 million with customization and remodelling (see La Patiala, 2025). Superyachts can also involve a vast range of exclusive features which can bring their price to several hundred thousand dollars. It is also possible to spend \$25–30 million on the most expensive car, the Rolls Royce La Rose Noire Droptail.

by 2034 (Fmi, 2024). While the luxury sector constitutes a small percentage (estimated at around 5–10 percent) of overall consumer spending, its significance is outweighed by its overall prestige and role in stimulating aspirational consumer lifestyles.

Consumer culture is increasingly central to the global economy, with a high percentage of the Gross Domestic Product (GDP) of leading economies dependent on consumer spending. The figures include: 70 % of the United States' economy, and for Germany 68 %, Brazil 65 %, India 65 %, United Kingdom 61 % and China 55 % (Featherstone, 2018). At the same time, it is clear the success of this sector has led to the accumulation of problems. Consuming also means wasting, and the consequences are that we are not just wasting consumer goods, we are also wasting and depleting the planet. It is estimated that each year we directly waste or mismanage around 78 % of the total water withdrawn, 49 % of the food produced, 31 % of the energy produced, 85 % of ores and 26 % of non-metallic minerals extracted, respectively. As a consequence, natural resources are getting depleted and ecosystems polluted, leading to irreversible environmental changes, biological loss and social conflicts (Marín-Beltrán, et al., 2022).

For Bruno Latour, these processes suggest that the global dream of modernity is no longer realistic, for nature ceases to be a passive external territory we can occupy (Pedersen et al., 2019). As he remarks in his book *Down to Earth*, 'You have lost your territory? We have taken it from you? Well, you should know that we are in the process of losing it in turn'. This means for Latour that we have to take seriously Anna Tsing's phrase about needing to learn 'the art of living on a damaged planet' (Tsing et al., 2017). The planet can no longer be conceived as an autonomous self-regulating machine or system; rather the narrow critical zone of life that we and other life forms inhabit now has a history and level of complexity, openness and unpredictability that is difficult to calculate. The multitudinous relations between life forms, which often unknowingly use other entities, create complex connections, feedback loops and downstream consequences (Lenton et al., 2024).

Consumer culture, then, has become central to the global economy, but we now face climate change, global warming and pollution damage to the planet and life forms. Consequently, major doubts have been raised about the sustainability of the consumer way of life, and we have recently seen protests about overconsumption and overtourism. In the cryptic terminology of Ulrich Beck, author of *Risk Society*, 'global goods' necessarily lead to the accumulation of 'global bads' (Beck, 2009, 2010). This has led commentators to again take up the radical critique of the consumer way of life. Mike Berners Lee (2021), for example, has

published *There is No Planet B*, a book in which he asks us to end consumer capitalism to save the planet.

Sustainable Luxury

Despite these concerns, there are those who would suggest that luxuries can be regarded as exceptions to this line of thinking. An argument can be made that luxuries are inherently more sustainable than other consumer goods as they are produced to higher standards of quality and have greater durability, giving them longer life cycles. The fact they are more expensive slows down the cycle of purchasing. They tend to be made from higher quality materials that involve craftsmanship, which can make them more durable. Hence, they often retain their value over time and can be seen as investments. At the same time, luxuries cover a wide range of different types of goods from consumables such as food and drink, perfume and cosmetics to jewellery, clothes and other highly crafted objects such as furniture and works of art (Featherstone, 2014). Consequently, there can be large variations in the life cycle of luxury goods. There can also be variations in quality. The term *masstige* was invented recently to refer to mass-produced, relatively inexpensive goods that are marketed as luxurious. The companies that produce luxuries therefore have to consider whether to increase their profit levels by producing cheaper, lower-quality, popular versions of their goods and to extend downwards into the mass market.

But this can open up a series of dilemmas, as it can potentially undermine their reputation and devalue the brand, especially when luxuries become more widespread with increasing sales, as we find with the success of the luxury market, which enjoyed a growth rate of 30 % between 2019–2023. The luxury companies also have to struggle to guard the integrity of the brand while fighting fakes and imitations attracted by the profit levels and buoyant market. These tendencies can raise the following question: If luxury is everywhere, how can there still be luxury? If luxuries are no longer scarce and exclusive, doesn't this devalue the whole idea of luxury? In reaction, the luxury companies can deploy a range of strategies. They can abandon using the word luxury and instead employ related terms such as 'excellence', 'elegance' and 'exclusive'. They can increase the price of goods to make them seem more exclusive. They can emphasize the links to high culture and art, to endeavour to make luxuries seem more permanent and high value collectibles (Michaut & Kapferer, 2019).

Luxury's affinity with art

One of the highest accolades for craftsmen is to have their work attain the status of art.² Today's luxury companies are well aware of the positive image of having a closer association with art to share some of the charisma enjoyed by art and high culture (Featherstone, 2016). Luxury companies, such as Dior, have often sought to create their own mythology by highlighting the closeness of their founders or directors to art and the art world, as was the case with Christian Dior. In some cases, they have established their own museums, as was the case with the Chanel Museum in the Palais Galliera, Paris, which opened in 2020 with a retrospective exhibition 'Gabrielle Chanel. Manifesto of Fashion'. Museums seek out and display *objets d'art* alongside highly crafted luxury goods and tell their histories and variations. Louis Vuitton publicized its many collaborations with artists such as Takashi Murakami, Olafur Eliasson, Richard Prince, Yayoi Kusama, Daniel Buren. Luxury companies stage exhibitions at conventional museums—Alexander McQueen held *Savage Beauty* at New York's Metropolitan Museum of Art in 2011, which later appeared at the Victoria and Albert Museum, London in 2015 and cost £3 million to stage but became the most popular show ever. Today's museums are willing to adopt a more entrepreneurial approach and are happy to engage in 'crossovers', placing together objects, ideas and images that were once confined to separate fields.

At the same time, there is no guarantee art will always reciprocate and venerate and respect luxury. Avant-gardes and bohemians have often been contemptuous of luxury. Bohemian elements developed critiques of both bourgeoisie and high art and are against sanitized beauty, with a stereotypical love for dirt and disorder, in both their art and lifestyles. Some elements of contemporary art are still looking to 'shock the bourgeoisie' and continue to revere Duchamp's major transgressive gesture of exhibiting a urinal in 1917. For Duchamp, everything

2 A number of artistic movements have sought to explore the boundaries between art and craft, such as the English Arts and Crafts Movement (John Ruskin, William Morris et al.) from the 1860s onwards, which was especially influential after the 1880s when it was followed by *Art Nouveau/Jugendstil*. This influenced the *Mingei* (Folk Crafts) Movement in Japan in the 1920s. These movements were against mass production and sought to explore the aestheticization of everyday life via the decorative arts, hence C.f. Simmel's remark the *Art Nouveau/Jugendstil* sought to 'aestheticize every pot and pan'. These are dilemmas that are also evident in the work of Charles Rennie Mackintosh and Glasgow *Art Nouveau*, which occurred at this time. Craft has functionality; if luxury goods go too far towards art this can be lost—chairs that can't be sat upon. For a discussion of aestheticization processes, see Featherstone (2007, 2016).

has potential aesthetic qualities, and ugly beauty can always surprise us. A more recent example is Damien Hirst's platinum diamond-encrusted skull, in which he used the skull of an unknown person bought in a junk shop and encrusted it with 8000 diamonds. The artwork entitled 'For the Love of God' (2007) was sold for \$100 million soon after. It brought together transgression, hybridization, objects with a high luxury value (diamonds, platinum), abuse of value and the creation of high economic value.³

Sustainability Credentials and Carbon Rating Agencies

Yet while their association with art may allow luxuries to enjoy basking in the aura and prestige associated with it, this doesn't address the larger, more compelling problem of sustainability. A recent study by Nielsen reported that 'Sustainability has gone from a "nice-to-have" to an almost absolute necessity' with '66 % of global consumers and 73 % of millennials willing to pay more for sustainable goods' (Consensys, 2024). Yet, what does sustainability mean to luxury brands? Can they really calculate the full life cycle and disposable costs of goods? Or is the proclamation of sustainability just a marketing pitch? Examples of brands positively asserting their sustainability credentials abound. The Swiss luxury brand Bally claims it began 'reimagining its products' to take into consideration their life cycles to deliver new eco-friendly collections using recycled materials and also training more local craftsmen (Girod, 2021). The French luxury group Kering (which includes Gucci, Saint Laurent and Alexander McQueen brands) declares that they have received a triple 'A' rating from the Carbon Disclosure Project. They were pleased to proclaim that they were the only luxury fashion group to have earned the prestigious 'AAA' rating across the whole industry, rewarding its leadership in 'Climate Change, Water Security, and Forests' (Kering, 2024). Another famous name, the world's leading luxury conglomerate, LVMH (Louis Vuitton-Moët-Hennessy) also proclaimed it had received a triple 'A' rating from the Carbon Disclosure Project. The expansion of the number of carbon ratings agencies is notable, but there are some doubts about the validity of their carbon footprint ratings, given that many are private start-up consultancies, although

3 A process that brings to mind Bataille's (1988) and McGoey's (2018) emphasis on potlatch, in which the deliberate destruction of luxuries is regarded as having positive benefits in regenerating the sacred and the social bond, the spraying of champagne at Formula One Grand Prix winners' ceremonies or the excessive consumption of the most expensive champagne available by City of London financiers being contemporary examples.

there are some which seem to be more independent, such as Carbon Market Watch, which receives European Union Horizon 2020 funding.

There are also major problems with the related Carbon Trading Market, which is notoriously difficult to regulate and verify, and there are numerous claims it is subject to abuse. UN Secretary-General António Guterres recently argued that companies should focus on cutting their own emissions and on ‘avoiding dubious offsets or carbon credits’, which can be traded to give companies permits to have the right to pollute. Another example is the Greenhouse Gas Protocol, a carbon accounting oversight body which has ‘9 out of 10 Fortune 500 Companies using it’ (Bryan et al., 2024). They issue Renewable Energy Certificates (RECs), which companies can buy to reduce environmental impact. The danger is that big companies such as Amazon, Meta and Google can engage in lobbying to allow more flexible purchasing of ‘clean energy’ certificates to offset their fossil fuel generated electricity. Hence, there is the danger that companies will want to present their efforts in a favourable light by marketing their good credentials. Despite the disruptions and destruction to life the current temperature rises are causing, there are powerful corporate and political interests that continue to discredit the evidence of this and deny its implications.

This is notable in terms of climate change, but also evident in the attempts to play down the health risks and wider effects of pollution too. One of the major targets of this discrediting process has been Michael E. Mann, director of the Center for Science, Sustainability & the Media at the University of Pennsylvania. He was one of the authors of the Intergovernmental Panel on Climate Change Report (2001). His research has been exonerated in a series of legal struggles against powerful interests who sought to discredit the scientific evidence about climate change. The compelling and harrowing story of his fight is documented in his book *The New Climate War* (Mann, 2022).

This points to the importance of careful verification and regulation on the part of governments and respected international non-governmental organizations (INGOs). The European Union is working on implementing a Digital Product Passport (DPP) programme for industries including fashion, textiles, batteries and buildings. The passport captures data about the composition of products, their production and history, along with their environmental impact. The data can be accessed by customers via a QR code on the product, which mentions where it was made, materials used, plus an RFID tag inside the item which contains information for recyclers. The monitoring process uses blockchain for secure, transparent and accessible data, which provides an immutable record of the product’s life cycle. Blockchain relies on distributed ledger technology,

accessible through a decentralized network of all participants (manufacturers, suppliers, distributors, consumers, regulators), which is recorded and visible to all participants in the network. This will provide evidence of both the upstream data (raw materials, extraction process, production) and downstream information (consumption and waste disposal) of a particular product.

Given that ‘the average transparency score amongst the top 200 most prominent fashion brands and retailers is just 21 %’ and that brand trust heads the list of sustainability factors influencing purchasing, the move to greater transparency in the form of blockchain could provide an attractive solution (Consensys, 2024). Given the global luxury market is predicted to reach \$1.5 trillion by 2025, those brands able to use blockchain technology to reassure customers could enjoy a competitive advantage (Consensys, 2024). In addition, luxury brands have the finance and power to invest in renewable energy, decarbonization and sustainably sourced materials along with waste disposal. They have the potential to become transparency leaders and provide accurate data to help educate the public. At the same time, the success and growth of the luxury sector makes it an attractive investment option. There is the danger that through companies relying on product innovation and new designs, expansion and growth could become one of the main existing forms within consumer culture, which could have sustainability risks. Paul Virilio has remarked that every new technology is accompanied by an ‘integral accident’—the motor car generates traffic accidents (Armitage, 1999). The same could be said for ‘new, improved’ luxuries and consumer goods—there will be unintended consequences. But slowing down and limiting growth—de-growth—is a difficult option for governments competing in the global economy—to seek to impose degrowth on the consumer business sector.

Active citizens in the public sphere

The challenge for businesses of sustainability is the difficulty of calculating the overall carbon costs to be added to the product passport and the need for trusted regulatory agencies to provide independent verification. An alternative would be to slow down the consumption cycle so that we are encouraged to consume less (Alghanim & Ndubisi, 2022). This is proposed by critics such as Patrick Grant (2024), who asks us to ‘stop buying so much rubbish’ because ‘having fewer, better things can make us happier’. This could be seen as a reasonable suggestion that aims at a new consumer ethic guided by the need for planetary sustainability and the quest for more balanced lifestyles, which has considerable public support.

A United Kingdom poll conducted by YouGov found that eight out of ten Britons think the UK should prioritize the health and well-being of citizens over GDP (gross domestic product) and six out of ten thought the UK should prioritize improved social and environmental concerns over GDP (Moore, 2021). Henrietta Moore (2019) argues that a prosperous sustainable global future coupled with an improvement in quality of life is feasible, and she is engaged in developing new forms of evidence and metrics to this end. This would seem to endorse the views of those critics who challenge overconsumption (McKinnon, 2021) by advocating ‘postconsumerism’ (Grant, 2024; Jackson, 2021) and ‘alternative hedonism’ (Soper, 2020). But the key is an active public sphere (Habermas, 1989, 2022) with engaged consumer movements and active citizens who are involved in monitoring, checking and interrogating the producers of consumer/luxury goods and their carbon footprint and sustainability ratings.

There are already some tentative steps in this direction. For example, the website *Sustainability Chic* ran an article ‘Top 25 Worst Designer Brands to Avoid: Unsustainable And Unethical’ in February 2024. Rachel Cernansky wrote a piece for *Vogue Business* in January 2024 entitled ‘TikTok’s anti-overconsumption movement is a wake-up call for brands’, in which she mentions Katia Dayan Vladimirova, the founder of the Sustainable Fashion Consumption research network. She and three colleagues launched a year-long experiment for 2024, the Joyful Closet Consumption Challenge, to help participants ‘rethink consumption patterns’, along with the benefits of reducing their wardrobe size and acquisition of new clothes. TikTok influencer Sabrina Pare was featured in a newspaper article ‘It is OK to be content with your simple life’: is “underconsumption core” the answer to too much shopping?’ in which she encouraged her 250,000 TikTok followers ‘to repair and repurpose their stuff’ (Radin, 2024). There is, therefore, a growing interest in moving towards a better balance between purchasing fashion goods, the ‘fashion experience’ and maintenance and improvement of goods through repair and ‘upcycling’ (creative reuse and transforming of waste materials and unwanted products into new materials and products which have greater artistic or environmental value). The emphasis is moving towards buying less, choosing well and making goods last.

Beyond Luxury

If many consumers are pro-sustainability, can they change their lifestyles to go beyond overconsumption and over-luxury? Does this suggest the potential for

a new consumer ethic? At the same time, is it possible to create a new ethic or morality? Many have tried and have failed. But could consumption be better regulated with discipline and training, which could yield a deeper experience of luxuries? Is it possible to better control the compulsion to purchase luxuries, to lessen their power over us? If we subject luxuries to a disciplinary apparatus, we should be able to appreciate them and enjoy them better. Historically, there are examples that point to different ways of analysing, playing with and harnessing the luxury experience without actually purchasing and consuming more luxuries. A number of examples will be briefly considered in the following: connoisseurship; the dandy (Des Esseintes); Wabi Sabi (Sen No Rikyu); the aestheticization and redemption of discarded consumer objects (Walter Benjamin); and Franciscan monasticism (Georg Simmel).

Connoisseurship, discipline and training the senses

Appreciating luxuries demands the education and training of the senses, and in this context, we think especially of fine wines and gourmet food, finely crafted jewellery, furniture and objets d'art. To become a connoisseur requires the cultivation of the senses with a good deal of training needed to be able to discriminate and make fine distinctions, for example in smelling perfume (Latour, 2004) or tasting fine wine, but it also requires knowledge of good taste (Teil, 2021). There needs to be a good deal of training and experimentation both with the senses and the vocabulary with which to describe them. Yet there is more to it than the actual act of tasting or smelling, for the expert is constantly making comparisons with other varieties. This includes speculation on and investigation into the history of the object encountered, and then its relative value and place in classification tables. This all relates to the pleasures of expertise.

Many connoisseurs are collectors and hobbyists, not professional experts, yet they do learn how to cultivate expertise. For those in the upper classes or aristocracy, this could develop through direct encounters, observation and discussion of wine with family and friends from childhood onwards—in effect, good taste becomes sedimented in the habitus (Bourdieu, 1984). For others, such as the amateur hobbyist, it can involve a high level of control, regulation and analysis of the various practices of consumption, a way of life which is the opposite of the vulgar nouveau rich status-driven luxury dynamic. There could be, therefore, a good deal of pleasure in the knowledge of classification, such as the *grand vin* wine classificatory tables and their histories; this amounts to a secondary pleasure, which could become as equally powerful as that of the actual

tasting. This, then, could be deemed to be a form of controlled or austere luxury consumption.⁴

The dandy

An interesting example of the pursuit of austere practices, which entails a strong emphasis upon aesthetic creativity, good taste and inventiveness, is provided by the dandy. Des Esseintes, the hero of Huysmans' *À Rebours* (1884) novel, endeavoured to preserve the idea of ordered elite consumption in the face of the rise of the masses in late nineteenth century Paris. As with dandies in general, he was excessively careful with his appearance and choice of clothing. His house was furnished with strange exotic objects to create an aestheticized world—as in his 'underwater dining room' crafted as a ship's cabin with a concealed aquarium's mechanical fish visible 'swimming' behind the portholes (Williams, 1982). This imaginary world and sensitivity to aesthetic forms required the training of the senses—he wore gloves around his home to enhance his sense of touch. He constructed a world driven by the imagination and aesthetics. He did not seek to know luxury objects merely as luxuries; rather they became part of an experimental assemblage, a temporary configuration to be experienced, but then, under the higher dictate of aesthetics, he discarded them. Luxuries and consumption became subordinate to art—the art of life, for Des Esseintes strove to become an artist of life (Featherstone, 2016).⁵

Wabi Sabi

A further example is Wabi Sabi aesthetics, which has become increasingly well-known outside Japan, and can provide an alternative perspective to the dubious

4 These are processes which became more evident in both Ming dynasty China and Western Europe in the sixteenth century as the range of new luxury goods and experiences expanded. To have the necessary knowledge about luxuries was central to being a gentleman, and guidebooks became available on many aspects of etiquette, manners and consumption (Clunas, 1990). It is also worth noting that today, in certain countries that pride themselves on providing a refined and cultivated home for high culture such as France, the state may encourage the fostering of artistic, cultural and luxury industries through deliberate state-driven policy (Boltanski & Esquerre, 2020).

5 In his novel *À Rebours*, Huysmans' Des Esseintes was inspired by the socialite Count Robert de Montesquiou. It is also noteworthy that de Montesquiou was reputed to be the inspiration for Marcel Proust's character, Baron de Charlus, in *À la recherche du temps perdu* (1913–1927).

assumption that happiness can be delivered through luxury consumption. Wabi Sabi emphasizes the transient and ephemera, along with the impermanence of things and the imperfection of life, coupled with a sensitivity to the moment. Sen no Rikyu (1522–1591) is, of course, famous for the *Wabi Sabi* tea ceremony, sometimes associated with ‘poverty aesthetics’, in its rejection of finery and ostentatiousness in favour of simple things and everyday objects; in effect, the awareness that our gaze can illuminate things. This is the sense that things are passing, highlighting the suffering of life and the fragility of things; the pathos of things captured in the Japanese phrase: *mono no aware*. (Ritchie, 2007; Saito, 2007). This sense of the fragility and impermanence of things can also be found in the Japanese art of *Kintsugi*, the repair of broken ceramics using gold, lacquer and other substances. This makes us aware that while suffering is unavoidable in our lives, we can repair and learn to live with imperfections. It also offers an interesting perspective on value as the reparative medium of gold is now allocated a non-luxury role in the humbler task of acting as a glue. Yet the repair facilitates a form of double seeing: the broken object is still visible but made whole again and even more valuable and beautiful through the visible repair. It makes us aware of the fragility yet potential repairability of things and also how both aspects are linked together in many life forms. The repaired object stands testament to the role of care in life. If we care for things and repair and recycle them, we refuse to see broken and discarded things as rubbish and can save a humble object, which reminds us of our own vulnerability. This is a good antidote to those elements in our own strident modernity that favour the constant technological fix, plundering nature and discarding obsolete or broken things, in the relentless pursuit of ‘the new’.

Postscript

The collector seeks to possess a luxury object, but there is the danger that the object will possess him/her. Its affective power can release involuntary memories. The object around us can be taken in and become signs that stand for memorable and fulfilling events in the past, which become displaced but retain power over us. As Proust suggested, they can help us regain lost time. But as he indicates with his example of the little piece of madeleine dipped in tea, the taste of which takes him back to the depths and wonderful living detail of his childhood, it is not just luxuries, mundane objects can do this too.

This recalls Walter Benjamin's (1999) discussion in his *Arcades Project* of discarded everyday objects (exhibition ticket, handbill, the image on a food wrapper, etc.) which 'look back at us' and can ignite half-formed memories. They are broken fragmented allegories that leave behind a sense of longing and incompleteness. For Benjamin, we do not need to search for luxury; everyday humble things can always release something valuable and significant. This recalls Georg Simmel's (1997, 73) discussion of the imbalance between objective and subjective culture, which impedes us in modern life, in his essay on 'The Concept and Tragedy of Culture'. He mentions the Franciscan friars' motto '*Nihil habentes, omnia possidentes*' (having nothing, yet possessing everything), which points to 'the blissful poverty of liberation from things'—the absolute freedom of those who have nothing yet can still appreciate the beauty around them in nature and the world; in effect, those who enjoy the immaterial luxuries that accompany the gaze from within as it opens to that which is without.

References

- Alghanim, S. & Ndubisi, N. O. (2022). The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income. *Sustainability*, 14(22), 14694. <https://doi.org/10.3390/su142214694>
- Armitage, J. (1999). From Modernism to Hypermodernism and Beyond: Interview with Paul Virilio, *Theory, Culture & Society*, 16(5–6), 25–55. <https://doi.org/10.1177/02632769922050854>
- Bataille, G. (1988). *The Accursed Share*. Volume I. Zone Books.
- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Telos Press.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Semiotext(e).
- Beck, U. (2009). *World at Risk*. Polity Press.
- Beck, U. (2010). Climate for Change, or How to Create a Green Modernity. *Theory, Culture & Society*, 27(2–3), 254–266. <https://doi.org/10.1177/026327640935872>
- Benjamin, W. (1999). *The Arcades Project*. Harvard U.P.
- Berners, L. M. (2021). *There is No Planet B*. Cambridge University Press.
- Berry, C. J. (2022). 'Democratic luxury' an oxymoron?. *Luxury Studies I*, 1(1), 11–24. DOI:10.1386/ipol_00003_1
- Boltanski, L. & Esquerre, A. (2020). *Enrichment: A Critique of Commodities*. Trans. Catherine Porter, Polity.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction* (1979). Routledge.
- Bryan, K, Hodgson, C. & Tauschinski, J. (2024, August 14). UN attacks companies' reliance on carbon credits to hit climate targets. *Financial Times*. Accessed 16 August 2024. <https://www.ft.com/content/0a46a3b0-1672-4763-b5a6-868aelfd63c5>

- Cernansky, R. (2024, January). TikTok's anti-overconsumption movement is a wake-up call for brands. *Vogue Business*. Accessed 12 August 2024. <https://www.voguebusiness.com/story/sustainability/tiktoks-anti-overconsumption-movement-rule-of-5-wake-up-call-for-brands>
- Cohen, P. (2019, June 24). A Message from the Billionaire Club: Tax Us. *New York Times*. Accessed 24 June 2024. <https://www.nytimes.com/2019/06/24/business/economy/wealth-tax-letter.html>
- Consensys (2024, July 13). Blockchain in Retail Fashion & Luxury. *Consensys*. Accessed 13 July 2024. <https://consensys.io/blockchain-use-cases/retail-fashion-and-luxury>
- Clunas, C. (1990). *Superfluous Things: Material Culture and Social Status in Early Modern China*. Polity Press.
- Elias, N. (1983). *The Court Society*. Basil Blackwell.
- Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. McGraw-Hill.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism* (2nd ed.). Sage.
- Featherstone, M. (2010). Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Body & Society*, 17(1), 193–221. <https://doi.org/10.1177/1357034X09354357>
- Featherstone, M. (2013). Super-rich lifestyles. In T. Birtchnell & J. Caletrio (Eds.), *Elite Mobilities* (pp. 99–135). Routledge.
- Featherstone, M. (2014). Luxury, Consumer Culture and Sumptuary Dynamics. *Luxury*, 1(1), 47–69. <https://doi.org/10.1080/20511817.2016.1232076>
- Featherstone, M. (2016). The Object and Art of Luxury Consumption. In J. Armitage & J. Roberts (Eds.), *Critical Luxury Studies: Art, Design, Media* (pp. 108–128). Edinburgh University Press.
- Featherstone, M. (2018). Consumer Culture and its Futures: Dreams and Consequences. In E. Krasteva-Blagoeva (Ed.), *Approaching Consumer Culture: Global Flows and Local Contexts* (pp. 1–46). Springer Nature.
- Featherstone, M. (2020). Aesthetic Cosmopolitanism: A Foreword. In V. Cicchelli, S. Octobre & V. Riegel (Eds.), *Global Culture and Aesthetic Cosmopolitanism* (pp. IX–XIX). Routledge.
- Featherstone, M. (2024). The Rich and the Super-Rich: Mobility, Consumption and Luxury Lifestyles. In N. Mathur (Ed.), *Consumer Culture, Modernity and Identity* (pp. 3–44). Sage.
- Fmi (2024, December). Luxury Travel market. *Future market Insights*. Accessed 7 December 2024. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/luxury-travel-sector-outlook>
- Girod, S. JG (2021, July 1). Luxury is Learning to deal with the Contradictions of Sustainability. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/stephanegirod/2021/07/01/luxury-is-learning-to-deal-with-the-contradictions-of-sustainability/>
- Goody, J. (2006). *The Theft of History*. Cambridge University Press.
- Grant, P. (2024). *Less: Stop Buying So Much Rubbish: How Having Fewer, Better Things Can Make Us Happier*. William Collins.
- Hansen, M. (1991). *Babel and Babylon: Spectatorship in American Silent Film*. Harvard University Press.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.

- Habermas, J. (2022). Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145–171. <https://doi.org/10.1177/02632764221112>
- Jackson, T. (2021). *Post Growth*. Polity Press.
- Kering (2024, February 6). Kering is the only Luxury Group to earn a ‘Triple A’ CDP score. *Kering*. Accessed 27 February 2024. <https://www.kering.com/en/sustainability/>
- La Patiala (2025, January 3). The 15 Most Expensive Private Jets in the World. *La Patiala*. Accessed 5 January 2025. <https://lapatiala.com/most-expensive-private-jets/>
- Latour, B. (2004). How to Talk about the Body? The Normative Dimension of Science Studies. *Body & Society*, 10(2–3), 205–229. <https://doi.org/10.1177/1357034X04042943>. Original work published 2004
- Latour, B. (2018). *Down to Earth: Politics in the New Climatic Regime*. Polity Press.
- Lenton, T. M., S. Dutreuil & Latour, B. (2024). Gaia seen from Within. *Theory, Culture & Society*, 41(5), 69–90. <https://doi.org/10.1177/02632764241275574>
- MacKinnon, J. B. (2021). *The Day the World Stops Shopping*. Penguin Random House.
- McGoey, L. (2018). Bataille’s compromise: reassessing gifts, debt and economic surplus. *Theory, Culture & Society*, 35(4–5), 69–91. <https://doi.org/10.1177/0263276416637905>
- McKendrick, N., Brewer, J. & Plumb, J.H. (1982). *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Hutchinson.
- Mann, M. (2022). *The New Climate War*. Scribe.
- Market.us (2024, October 7). Luxury Goods. *Market.us*. Accessed 18 October 2024. <https://market.us/report/luxury-goods-market/>
- Marín-Beltrán, I., Demaria, F., Ofelio, C., Serra, L. M., Turiel, A., Ripple, W. J., Mukul, S. A. & Costa, M. C. (2022). Scientists’ warning against the society of waste. *Science of the total environment*, 811, 151359. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.151359>
- Medick, H. (1982). Plebeian Culture in the Transition to Capitalism. In R. Samuel & G. Stedman-Jones (Eds.), *Culture, Ideology and Politics* (pp. 84–112). Cambridge University Press
- Michaut, A. & Kapferer, J. (2019, March 7). Why Many Luxury Leaders Prefer not to Use the Word Luxury. *FASHION AND LUXURY MANAGEMENT. HEC*. Accessed 9 August 2024. <https://www.hec.edu/en/knowledge?themes=1268>
- Moore, H. (2019). *Rethinking Prosperity for London: Where Citizens Lead Transformation*. Institute for Global Prosperity.
- Moore, H. (2021, May 19). Measuring the Good Life. *Henrietta Moore*. Accessed 9 August 2024. <https://www.henriettamoore.com/post/measurin-the-good-life>
- Morozov E. (2022). Critique of techno-feudal reason, *New Left Review*, 133/34. <https://newleftreview.org/issues/i1133/articles/evgeny-morozov-critique-of-techno-feudal-reason>
- Nava, M. (1997). Modernity’s disavowal: women, the city and the department store. In P. Falk & C. Campbell (Eds.), *Modernity’s disavowal: Women, the city and the department store* (pp. 56–91). Sage.
- Nava, M. (2002). Cosmopolitan Modernity: Everyday Imaginaries and the Register of Difference. *Theory, Culture & Society*, 19(1–2), 81–99. <https://doi.org/10.1177/026327640201900104>

- Neckel, S. (2019). The Refeudalization of Modern Capitalism. *Journal of Sociology*, 56(3), 472–486. <https://doi.org/10.1177/1440783319857904>
- O'Connor, T. (2024, January 29). Selling Luxury to the 1%. *Business of Fashion*. Accessed 9 August 2024. <https://www.businessoffashion.com/case-studies/luxury/top-one-percent-wealthy-customers-gucci-mytheresa-tiffany/>
- Oxfam (2024a, January 15). World's 5 richest men's wealth has doubled since 2020 as Wealth of Five Billion People Falls. *Oxfam*. Accessed 9 August 2024. <https://www.oxfam.org.uk/media/press-releases/wealth-of-five-richest-men-doubles-since-2020-as-wealth-of-five-billion-people-falls/>
- Oxfam. (2024b, September 23). 'World's top 1% own more wealth than 95% of humanity, as the shadow of global oligarchy hangs over UN General Assembly' *Oxfam*. Accessed 26 September 2024. <https://www.oxfam.org/en/press-releases/worlds-top-1-own-more-wealth-95-humanity-shadow-global-oligarchy-hangs-over-un>
- Pedersen, J., Stein, V., Latour, B. & Schultz, N. (2019). A conversation with Bruno Latour and Nikolaj Schultz: Reassembling the Geosocial. *Theory, Culture & Society*, 36(7–8), 215–230. <https://doi.org/10.1177/0263276419867468>
- Piketty, T. (2020) *Capital and Ideology*. Harvard University Press.
- Pomeranz, K. (2000). *The Great Divergence: China, Europe and the Making of the Modern World Economy*. Princeton University Press.
- Pringle, E. (2025, January 31st). From Jensen Huang to Elon Musk: The biggest wealth gainers of 2024 have added \$585 billion to their fortunes. *Yahoo Finance Network*. Accessed 31 August 2025. https://finance.yahoo.com/news/jensen-huang-elon-musk-biggest100000542.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce_referrer_sig=AQAA AIXJV6VOP18ealy6lu4r1H2Ga_qKzUdQw99yXQ8HtOydz_c74zPNBTjfhYAHMlvDd9YYsP4ELup86OQSM9IEEYOst70g_QE_ISR0eKWQnplZX83OgAJX90Bzhox4colgnP-Rk9wQ-AsNNy5yIM98U1LKpAV6HPHOSMcIyWUZcdH
- Radin, S. (2024, August 7). 'It is OK to be content with your simple life': is 'underconsumption core' the answer to too much shopping? *The Guardian*. Accessed 20 September 2024. <https://www.theguardian.com/fashion/article/2024/aug/07/it-is-ok-to-be-content-with-your-simple-life-is-underconsumption-core-the-answer-to-too-much-shopping>
- Ritchie, D. (2007). *A Tractate on Japanese Aesthetics*. Stone Bridge Press.
- Saez, E. & Zucman, G. (2019). *The Triumph of Injustice: How the Rich Dodge Taxes and How to Make Them Pay*. Norton.
- Saito, Y. (2007). *Everyday Aesthetics*. Oxford University Press.
- Simmel, G. (1997). The Concept and Tragedy of Culture. In D. Frisby & M. Featherstone (Eds.), *Simmel on Culture*. Sage.
- Soper, K. (2020). *Post-Growth Living: For an Alternative Hedonism*. Verso.
- Sombart, W. (1967). *Luxury and Capitalism* (1913). University of Michigan Press.
- Sustainability Chic (2024, February 27). Top 25 Worst Designer Brands to Avoid: Unsustainable And Unethical. *Sustainability Chic*. Accessed 26 September 2024. <https://www.sustainability-chic.com/blog/worst-designer-brands>

- Tamari, T. (2006). The Rise of the Department Store and the Aestheticization of Everyday Life in Early Twentieth Century Japan. *International Journal of Japanese Sociology*, 15(1), 99–118. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6781.2006.00088.x>
- Taussig, M. (2008). Redeeming Indigo. *Theory, Culture & Society*, 25(3), 1–15.
- Teil, G. (2021). Amateurs' Exploration of Wine: A Pragmatic Study of Taste. *Theory, Culture & Society*, 38(5), 137–157. <https://doi.org/10.1177/02632764211029347>
- The Prakarsa (2024, November 25). G20 Rio de Janeiro Leaders' Declaration: A Step Forward in Taxing the Rich, but Inadequate for Global Tax Reform. *The Prakarsa*. Accessed 26 September 2024. <https://theprakarsa.org/en/g20-rio-de-janeiro-leaders-declaration-a-step-forward-in-taxing-the-rich-but-inadequate-for-global-tax-reform/>
- Tsing, A. L., Bubandt, N., Gan, E., & Swanson, H. (2017). *Arts of Living on a Damaged Planet: Ghosts and Monsters of the Anthropocene*. University of Minnesota Press.
- Van Krieken, R. (2023). Refeudalization and Law: From the Rule of Law to Ties of Allegiance. *Annual Review of Law and Social Science*, 19, 337–355. <https://doi.org/10.1146/annurev-lawsocsci-111522-075848>
- Veblen, T. (1994). *Theory of the Leisure Class*. Dover. Original work published 1899.
- Weber, M. (2001). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Translated by Stephen Kalberg. Routledge. Original work published 1905.
- Williams, R. H. (1982). *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*. California University Press.
- Zucman, G. (2015). *The Hidden Wealth of Nations*. Chicago University Press.

Ist das Grün oder kann das weg?

Wie Luxus-Autohersteller vom *Greenlash* profitieren und was das für verschiedene Käuferschichten bedeutet¹

Die Tragik für das Thema der Nachhaltigkeit und ‚grün‘ besteht darin, dass trotz überwältigender, wissenschaftlicher Evidenz der Diskurs in den vergangenen ein bis zwei Jahren in Deutschland, wie auch international, anti-grün geprägt wurde. Daraus ergibt sich der Greenlash, ein Kompositum für den Backlash des Grünen, was frei als Pendelumkehr der grünen Bewegung verstanden werden kann.

Der vorliegende Aufsatz behandelt den Greenlash am Beispiel von Luxus-Sportwagen, namentlich Ferrari und Porsche, die unlängst ein Produkt- und Vermarktungskonzept gewählt haben, das komplett ohne grüne Anleihen auskommt. Ein reiner 12-Zylinder von Ferrari und ein Hybrid-Supersportler von Porsche, bei dem das Elektrische nicht etwa zur Emissionsreduktion verwendet wird von den Ingenieuren, sondern zur noch schnelleren Beschleunigung durch einen Elektro-Boost. Offenbar gelten im oberen Luxus-Segment – wie bei Superyachten – andere Regeln für Marken und Konsumenten. Nachhaltigkeit, wenn sie noch nicht vom Greenlash erfasst wurde, wird so mehr und mehr zu einem Mittelklasse-Phänomen, wie an den Konzern-Untermarken etwa bei Mercedes oder VW gezeigt werden kann.

1. Greenlash: der neueste Trend in Sachen Nachhaltigkeit

Es ist kompliziert: Studien sind sich noch nicht sicher, ob und ab welcher Kilometerleistung Elektrofahrzeuge umweltfreundlicher sind als Autos mit Verbrennungsmotor. Was ist mit den seltenen Erden zur Herstellung von Batterien? Wie sieht es mit ihrer Entsorgung aus? Die Anfänge der grünen Wirtschaft und der nachhaltigen Entwicklung sind vorbei. Der Höhepunkt der Ökologisierung

1 Der vorliegende Aufsatz geht auf die Übersetzung zweier Essays des Autors zum Thema Luxus-Konsum und Sportautos zurück, die 2024 als LOL-Essa 001 und 002 auf www.LOLugano.ch veröffentlicht wurden. Auf Einladung der Herausgeber hat der Autor die Beiträge übersetzt und in einen für sich stehenden Aufsatz verwandelt.

wurde erreicht, als sie zum (politischen) *Mainstream* wurde. Infolgedessen sind Unternehmen nicht mehr die einzigen *Greenwasher*. Auch Politiker und Politikerinnen haben die Versuchung entdeckt, grüne Botschaften zu formulieren, um Wählerstimmen zu gewinnen, und sind so zu *Greenwashern* geworden. Man denke nur an die EU-Taxonomie, die Gas, einen fossilen Brennstoff, und Atomkraft, die seit Jahrtausenden Abfall produziert, offiziell als grün kennzeichnet. Das „größte *Greenwashing* aller Zeiten“ wurde diese Entscheidung genannt (Heindrichs, 2022). Oder denken wir an die COP-Konferenz 2024, die vom Monarchen eines Ölstaates und CEO eines Ölkonzerns ausgerichtet wurde. Greta Thunberg, die ehemalige Umweltaktivistin, ist als moralische Autorität nicht mehr glaubwürdig. Ihr wichtigster und relevantester Anspruch, „Folgt der Wissenschaft“, hat viel von seiner Wirkung durch die Selbstdemontage der verschiedenen Aktivisten verloren, obwohl die wissenschaftlichen Beweise für Nachhaltigkeit – leider – immer noch überwältigend sind. In unserer hyperpolarisierten Zeit der skandalisierten Narrative klingt der Satz „Folge der Wissenschaft“ wie ein längst vergangenes Echo. Was ist nun der grüne Stand der Technik? Wie reagiert der Zeitgeist auf die Krise der nachhaltigen Entwicklung?

2. Ferrari als Trendsetter, um vom Greenlash zu profitieren?

Dieses ganze komplizierte grüne Durcheinander wird im neuesten Trend im grünen Universum zusammengefasst: dem „Greenlash“, einer grammatikalischen Zusammensetzung aus „green“ und „backlash“. *Greenlash*.

Wie wirkt sich der *Greenlash* nun auf Luxusgüter aus? Da nachhaltiger Luxus, positiver Luxus und ethischer Luxus in den letzten Jahren zu den meistverkauften Konzepten gehörten – und es immer noch sind –, fragt man sich, welche Auswirkungen hat der *Greenlash* auf die Luxusindustrie? Ich argumentiere, mit einer Prise Zynismus, dass nachhaltiger Luxus eine attraktive Geschäftsmöglichkeit für die Luxusindustrie kreiert. Unter den vielen möglichen Beispielen (wie Privatjets, Superyachten, Architektur usw.) konzentriere ich mich auf Luxusautos, insbesondere auf die kürzliche Einführung des neuen Ferraris „dodici cilindri“ (italienisch für 12-Zylinder). Der Modellname verrät jedem direkt (und ich nehme an, man hört beim Aussprechen des Typennamens auch einen heroischen Klang der Erhabenheit direkt in den Ohren), dass es sich um drei reguläre 4-Zylinder-Autos in einem Chassis handelt. Dies zeigt uns auch, dass Ferrari immer noch bescheiden ist, da es nicht vier reguläre 4-Zylinder-Autos wie den 16-Zylinder-Bugatti von Volkswagen darstellt. Aber es sind zwei 6-Zylinder-Motoren eines

Porsches 911, die auch den Preis des neuen Ferraris mit einem vorgeschlagenen Startpreis von 395.000 Euro ausmacht (über die Tragödie des 911 als Opfer seines eigenen Erfolgs mehr weiter unten). Der „dodici cilindri“ arbeitet auch mit dem nicht aufgeladenen „Saugmotor“ – wie es der 911 früher getan hat (mit Verlaub: „Saugmotor“ ist ein absurdes Wort für eine Maschine).

Nun: Warum ist die Einführung eines neuen 12-Zylinder-Autos – mit dem Namen „12 Cylinder“ – aus der Greenlash-Perspektive ein programmatisches Thema? Aus drei Gründen:

1. *Downsizing*: Der allgemeine Trend der letzten Jahre zum Downsizing von Autos ist auf die Verpflichtung zurückzuführen, die Emissionen zu reduzieren und den Klimawandel zu stoppen, oder besser gesagt zumindest, einzudämmen.
2. *Internationale Regelung*: Umstellung von fossilbetriebenen Autos auf Elektrofahrzeuge ab etwa 2035. Oder doch nicht mehr?
3. *Lobbyarbeit*: Flottenemissionsregulierung und – Pars pro Toto – Ferrari als klügste Luxusmarke im Raum.

Zu 1: *Downsizing*. Der allgemeine Trend zum Downsizing von Autos hat in den letzten Jahren aufgrund des Engagements zur Emissionsreduzierung und zum Klimaschutz an Fahrt gewonnen. Mercedes beispielsweise hat alle 8-Zylinder-Motoren aus der Hauptmarke Mercedes-Benz verbannt. Die berühmte S-Klasse 500, jahrzehntelang eine Institution mit 8-Zylindern und 5000 ccm Hubraum, wurde daher aus dem Markenuniversum von Mercedes-Benz gestrichen. Es sei jedoch erwähnt, dass der 8-Zylinder weiterhin als Version bei der hauseigenen Tuning-Marke AMG, einem rechtlich eigenständigen Mercedes-Unternehmen, erhältlich ist. Aber selbst bei AMG wurde der 12-Zylinder-Motor verboten, und es werden nur noch 8-Zylinder-Motoren angeboten. Die AMG S-Klasse mit 12-Zylindern wird nicht mehr produziert. Der Mercedes-AMG S 65 Final Edition aus dem Jahr 2019 war das letzte Modell (Hebermehl, 2019). Aber bitte, mein lieber Mercedes. Wir haben das ganzheitliche Marken-Denken verstanden. Mercedes-Maybach, ein drittes unabhängiges Unternehmen von Mercedes, hat weiterhin 12-Zylinder im Angebot. Also gute Nachrichten für umweltfreundliche Mercedes-Fahrer der Mittelklasse. Die Kernmarke setzt auf Downsizing. Selbstverständlich gilt das auch für Stellantis, zu dem Fiat gehört, zu dem einst Ferrari gehörte. Ist der 12-Zylinder also ein Auslaufmodell? Mitnichten: Aktuell setzen folgende Marken auf 12-Zylinder (nach Schönfeld, 2024): Ferrari, Rolls-Royce (BMW), Maybach (Mercedes), Aston Martin, Lamborghini (VW) und der Bugatti (VW)

mit 16-Zylindern, während Bentley (ebenfalls VW) im April 2024, kurz vor dem Ferrari „dodici cilindri“ das Ende der 12-Zylinder Tradition bekannt gab.

Zu 2: *Internationale Regulierung*. Mehrere Länder haben Pläne veröffentlicht, alle fossilbetriebenen Verbrennungsmotoren ab etwa 2030 oder 2035 zu verbieten. Die EU-Kommission erklärte, dass der „Fit for 55“-Deal den Verkauf neuer CO₂-emittierender Autos in Europa bis 2035 beenden wird. Dies galt 2024 auch für mehrere US-Bundesstaaten und Großbritannien ab 2040. China plant, bis 2035 50 % der Fahrzeuge mit Verbrennungsmotoren zu verbieten, und Norwegen verbietet neue Verbrennungsmotoren bereits ab 2025. Alles in allem also genug Zeit für Ferrari, um die 12-Zylinder-Modelle in den nächsten elf Jahren zu verkaufen. Nur in Norwegen wird es schwierig, aber wie man dieser Tage lesen kann, haben viele norwegische Milliardäre das Land verlassen und leben jetzt im sonnigen Lugano. Die Schweiz denkt derzeit noch darüber nach, die EU-Vorschriften zur Emissionsfreiheit ab 2035 zu übernehmen. Das kann dauern. Vielleicht, vielleicht auch nicht. Gut für Ferrari! Diese Zeitspanne beinhaltet einen Lebenszyklus von mindestens zehn Jahren. Und Deutschlands stärkste politische Partei (CDU/CSU) plädierte schon im Mai 2024 für die Aufhebung des Verbots von Verbrennungsmotoren – und ich habe noch gar nicht die Ölstaaten in den Wüsten erwähnt, die nicht gerade für Downsizing bekannt sind.

Zu 3: *Lobbyarbeit*. Ferraris Strategie, den 12-Zylinder-Motor im Jahr 2024 auf den Markt zu bringen und zu feiern, ist daher ein äußerst kluger Schachzug. Gewagt, aber klug. Ein Schlag ins Gesicht für die Nicht-Ferrari-Fahrer; aber ist es nicht genau das, worum es bei 12-Zylindern geht? Demonstrativer Geltungskonsum, wie Thorstein Veblen ihn vor über 100 Jahren beschrieb? Aber ‘Ferrari als intelligenteste Luxusmarke im Raum’ (das ist übrigens ein Wortspiel, angelehnt an die Enron-Dokumentation „The smartest guy in the room“) hört nicht beim intelligenten Timing der kanalspezifischen Produktentwicklung auf. Die Europäische Union (EU) hat Ferrari (und einige andere Autohersteller mit kleinen Stückzahlen – nein, Porsche nicht, Porsche verkauft einfach zu viel) von der kommenden Emissionsverordnung ausgenommen. Wenn in Europa weniger als 1000 Einheiten pro Jahr verkauft werden, gelten keinerlei Emissionsbeschränkungen. Wie „auto-motor-sport“, eines der wichtigsten deutschen Automagazine, erklärt, handelt es sich bei dieser Ausnahme um ein Zugeständnis an Italien (Wittich, 2022). Der italienische Umweltminister Roberto Congolani (der zufälligerweise früher bei Ferrari gearbeitet hat) argumentierte, dass „europäische Kleinserienautohersteller“ (ESCA) Luxusgüter mit einer längeren Lebensdauer produzierten. Haben sie das Wort „nachhaltig“ verwendet? Nun, man weiß es nicht, aber

angesichts der fast babylonischen Sprachverwirrung, wenn es um den Begriff Nachhaltigkeit geht, würde es mich nicht einmal überraschen.

Alles in allem also ein äußerst kluger Schachzug von Ferrari, nicht nur eine Ausnahme von der Gesetzgebung für andere Autohersteller zu erreichen, sondern eine Einschränkung in eine Geschäftsmöglichkeit zu verwandeln. Die Entwicklung eines neuen 12-Zylinder-Motors und die unverblünte Vermarktung des Produkts als 12-Zylinder-Motor. Das geht viel weiter, als dass Maserati seinen seltenen Viertürer Quattroporte (italienisch für vier Türen) nennt. „Dodici cilindri“ ist elegant, auch wegen der phonetischen Eleganz und Musikalität der italienischen Sprache für Nicht-Italiener. Ferrari geht aufs Ganze und sagt symbolisch: *Das ist Ferrari*. Ein bisschen wie „Das ist Sparta“ im Jack-Znyder-Film „300“. *Das ist Ferrari. Das ist der „dodici cilindri“*. Es ist eine mutige Botschaft einer mutigen Identität.

Was können wir also aus dieser Reflexion lernen?

- a. *Downsizing ist etwas für die luxuriöse Mittelklasse*. Das Topsegment bietet nach wie vor eine fantastische Vielfalt an 12-Zylinder-Modellen an, und der Ferrari-12-Zylinder eröffnet ein neues Kapitel der Klarheit: Maybach, Ferrari, Bugatti. Das Topsegment kennt kein Downsizing. Das mittlere bis obere Luxussegment muss sich im politischen Mainstream der Regulierung zurechtfinden. Man denke nur an die S-Klasse 500. Einst der höchste Standard automobiler Repräsentanz, heute das obere Ende der unteren Markenpalette (unter AMG, unter Maybach) von Autos mit dem Stern von Mercedes.
- b. *Warum „follow the money“ kraftvoller ist als „follow the science“*: Zurück zum Greenlash. Der Erfolg des „dodici cilindri“ von Ferrari verkörpert im Chassis eines luxuriösen Grand-Tourer-Sportwagens den Greenlash ad extremis. Da das Luxussegment oft Trends vorwegnimmt, die sich später im Mainstream etablieren, würde ich erwarten, dass der Greenlash gerade erst beginnt. Traurig, aber wahr, aus wissenschaftlicher Sicht. Man denke nur an den Rückgang der Artenvielfalt. Aber die Wirtschaft folgt dem Geld, nicht der Wissenschaft. Und die Wissenschaft befasst sich mit Details. Die Wirtschaft hingegen sagt: „Don't look up“.
- c. *Hallo Porsche*. Klar, der 911 ist eine Ikone mit 6-Zylindern, die wir alle lieben, und hier in Lugano sieht man den 911 überall sein Territorium akustisch markieren. Aber wie erklärt man den Aktionären, dass sie nicht mit einem echten Luxusauto der Spitzenklasse mit einem wahnsinnig großen Motor wie dem Ferrari „dodici cilindri“ im Luxussegment Kapital schlagen sollen? Nur 6-Zylinder? Und hat Ferrari nicht den schwarzen Hengst im Logo ursprüng-

lich von Porsche übernommen? Aber Ferrari kommt irgendwie damit durch. Immer. *Turbo Furbo*.

Das zweite Beispiel ist der elektrifizierte Porsche 992.2, der als GTS Version einen Hybridmotor bekommen hat. Behandeln wir also im Folgenden die Hybridtechnologie als Technologie und damit als Träger von Ideen.

3. Die Neutralität der Technologie?!

Technologie ist neutral. Sie trägt nie die Schuld. Es sind die Nutzer, die ihr Sinn, Zweck und Richtung geben. Kein Messer hat je jemanden getötet. Doch genau wie beim Geld, das gemäß Georg Simmels wegweisendem Buch über die „Philosophie des Geldes“ aus dem Jahr 1900 ein „absolutes Mittel“ (Simmel, 1989, S. 298) ist, assoziieren wir Eigenschaften mit Konzepten, obwohl das Konzept technisch und logisch neutral ist. *Grüne Technologie*, *Cleantech*, *Smarttech* usw. Genau wie Weißgeld und *Blutgeld* oder *Schwarzgeld*. Technologie ist Technologie. Geld ist Geld. Aber ist das alles, was die menschliche Wahrnehmung und die Wünsche der Verbraucher bestimmt?

Beim Marketing von Technologien geht es oft nicht nur um soziale Zwecke und philosophische Bedeutung, sondern um strategische Kommunikation entlang von Trends und Entwicklungen, die sowohl kommerziellen als auch politischen Märkten dienen. Nachhaltige Entwicklung ist ein solches Schlagwort, institutionalisiert in den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) der Vereinten Nationen.

Bevor jemand meine Worte zur Neutralität missversteht: Das Konzept der Nachhaltigkeit basiert auf einer Vielzahl wissenschaftlicher Belege. Diese belegen, dass menschliche Aktivitäten in den letzten Jahrzehnten oder gar Jahrhunderten zu einem übermäßigen Ressourcenverbrauch und der Freisetzung von Emissionen geführt haben. Diese haben das planetare Gleichgewicht massiv gestört. Dieses Gleichgewicht hat rund vier Milliarden Jahre gebraucht, um sich zu entwickeln und Leben voller Artenvielfalt auf der Oberfläche des Planeten hervorzu bringen. So schön das auch ist. Technologien können heute für alle möglichen Zwecke eingesetzt werden. Viele gute sogar. Medizintechnik rettet Leben und heilt Krankheiten. Fließbänder machen die Produktion effizienter. Künstliche Intelligenz hilft den Menschen, in ein neues Zeitalter allgemein verfügbaren Wissens überzugehen. Waffen helfen, Freiheit und Sicherheit zu gewährleisten ... Man kann das weiter deklinieren bis ins Absurde. Ich denke, damit wird klar, dass (absolute) Neutralität unmöglich ist. Jede Technologie und jede Bedeutung, die

wir ihr zuschreiben, kann sich in positive Aspekte verwandeln. Und jeder positive Aspekt kann auch so dargestellt werden, dass er sich in einen negativen Aspekt verwandelt. Was hat das also mit dem neuen Porsche 911 zu tun?

Der kürzlich vorgestellte neue 992.2 GTS ist der erste 911, der nicht nur mit dem berühmten 6-Zylindermotor, sondern auch mit Elektrotechnologie ausgestattet ist. Der neue 911 GTS nutzt Hybridtechnologie und kombiniert den 6-Zylinder-Verbrennungsmotor mit Elektroantrieb und Batterie. Hier geht es nicht um die Diskussion über Ausstattung und Leistungsdaten, sondern um die Bedeutung der Elektrifizierung des 911, einer Ikone aus dem Ölzeitalter, die als Sportwagen konzipiert wurde. Der 911 steht für Fahrspaß, Leistung und Status. Nicht unähnlich dem oben behandelten „dodici cilindri“ von Ferrari mit seinem klaren Bekenntnis zum Verbrennungsmotor mit 12-Zylindern.

Bezüglich des Greenlash-Themas bedeutet dies: Elektro- und Hybridfahrzeuge werden in den meisten Fahrzeugen entwickelt, um Emissionen zu reduzieren. Deshalb senken (oder senkten) viele Regierungen die Steuern für Elektrofahrzeuge und erhöhen die Steuern für Fahrzeuge mit hoher Leistung. Hier in Lugano beispielsweise basiert die Steuer auf dem Hubraum als Indikator für die Emissionen. Je größer der Motor, desto höher die Emissionen. Hybridautos tragen daher in vielen Fällen zum Umweltschutz bei. Manche Städte erlauben nur emissionsfreie Autos. Manche nur Autos, die bestimmte Emissionsstandards erfüllen. Eine Batterie an Bord hilft außerdem, durch Rekuperation Energie zu sparen. Das heißt, beim Bremsen wird die Energie in der Batterie gespeichert und geht nicht durch Reibung und Temperatur verloren. Dies tut bis zu einem gewissen Grad auch der neue 911, aber hier ist der Unterschied: Die Hybridtechnologie im 911 soll beschleunigen. Ein Schub, wie ihn ältere Generationen vielleicht aus der Fernsehserie „Knight Rider“ kennen, in der das Auto – Kit genannt – den „Turbo Boost“ (Knight Rider Official, 2022) nutzt, eine Art Energieschub, der Kit fliegen, Objekte bewegen oder durch die verstärkte Beschleunigung einfach cool aussehen lässt.

4. Kitifizierung des 911 (Knight Rider)

Nennen wir es die *Kitifizierung des 911*. Man kann zwar bisher nicht so mit dem Porsche reden wie David Hasselhoff mit seinem futuristischen Wunderauto namens „Kit“, aber wir nähern uns dem, denn auch der 911 wird immer intelligenter und kommunikativer (d. h. er nutzt Algorithmen und Künstliche Intelligenz). Porsche nennt ihn „T-Hybrid“ und macht deutlich, wozu der Hybridantrieb

gut ist: „Der neue Porsche 911: T-Hybrid für deutlich mehr Leistung“ (Hilger, 2024). Die zusätzliche Energie wird genutzt, um die Geschwindigkeit zu steigern, nicht um grün zu sein oder die Emissionen zu reduzieren. Doch damit nicht genug. Der brandneue Bugatti Tourbillon (Valdes-Dapena, 2024), der einen Monat später, also im Juni 2024, auf den Markt kam, kombiniert ebenfalls einen Verbrennungsmotor (16-Zylinder) mit drei Elektromotoren – auch diese werden nur aus Leistungsgründen genutzt (um über die 1000-PS-Grenze zu kommen, auf 1775 PS, um genau zu sein). Und obendrein – die armen Marketingleute von Porsche – hat der Bugatti keinen Turbo im Verbrennungsmotor, sondern den traditionellen „Saugmotor“, der ebenfalls Teil der traditionellen DNA des 911 war. Und Bugatti erklärt dies nicht über Leistung, sondern über Klang und Lautstärke. Ergo Lautstärke. Wie jeder weiß, der länger als zwei Jahre Auto fährt, steckt ein Funken Wahrheit in dem berühmten Sprichwort: *Jedes zusätzliche Teil eines Autos ist ein weiteres Teil, das kaputtgehen kann und ersetzt werden muss*. Und wie Nachhaltigkeitsforscher wissen: Die Produktion zusätzlicher Teile bedeutet mehr Emissionen bei ihrer Herstellung und stellt die Frage der Entsorgung. Und drittens: Jedes zusätzliche Teil erhöht das Gewicht, was Energie zum Bewegen und Beschleunigen erfordert. Also verwendet der neue 911 T-Hybrid eine Technologie wie den Hybridantrieb, deren vorherrschender Anwendungsfall darin besteht, Nicht-Nachhaltigkeit zu reduzieren, und zwar mit derselben Technologie: um schneller zu sein. Hey 911, man spricht mit der Armbanduhr: Turbo Boost. Das passt sicherlich zur symbolischen DNA des 911-Performance-Features. In diesem Zusammenhang der Elektrifizierung von Sportwagen ist der BMW i8 von 2014 (!) zu erwähnen, der als erster Plug-In Hybrid Sportwagen die Kombination von Verbrennungs- und Elektromotor gewählt hat, dabei aber den aus heutiger und kommerzieller Sicht tragischen Fehler gemacht hat, den Verbrenner per downsizing als 3-Zylinder-Motor zu verbauen. Der i8 war zu intelligent und futuristisch für die doch nicht so grünen, hedonischen Konsumenten, bzw. BMW zu gutgläubig, was die nachhaltige Entwicklung angeht und man einen kleiner-als-Kleinwagen Motor mit synthetischem Sound unter dem Allerwertesten hat. Die abstrakte Messgröße der Systemleistung und der Beschleunigung von 4,4 Sekunden auf 100 km/h gehen nicht so direkt über das Zwerchfell wie ein stinkender Verbrenner mit Wummersound. Downsizing Max war zu optimistisch gedacht, auch wenn der i8 2023 zum besten Auto der letzten 50 Jahre von der Redaktion von Topgear gewählt wurde. Man hätte den Greenlash anhand des i8 bereits vor zehn Jahren kommen sehen können.

Aus der Perspektive des Greenlash profitiert auch der T-Hybrid 911 vom Greenlash, aber anders als der Ferrari „dodici cilindri“ nutzt er die grüne Welle

auf einer neuen Ebene aus. Dies ist kein Rückschritt wie bei den 12-Zylindern mit reinem Emissionsmotor, sondern der Einsatz von Elektrotechnologie, nicht um voranzukommen (was hier als Reduzierung der Nichtnachhaltigkeit verstanden wird), sondern um schneller zu sein. Und der neue 911 ist (wieder) der schnellste 911 aller Zeiten, da er T-Hybrid und Turbo kombiniert (siehe den sehr unterhaltsamen Test von Topgear (Kew, 2024)).

5. Wenn Technik auf kreative Buchführung trifft

Um die Leistung zu steigern, musste das Gewicht reduziert werden. Insbesondere angesichts der Tatsache, dass eine neue Batterie und das T-Hybrid-Modul integriert werden mussten. Wie also Gewicht reduzieren? Mit teurem Carbon? Textilen Türgriffen wie beim GT3 oder Carrera T? Nein, beim „Basismodell“ (worunter hier verstanden wird, dass es keinen GT3, GT2 oder Turbo oder irgendeine andere Sonderedition in limitierter Auflage gibt) ist die neue Standardeinstellung für die Bestellung des 911 ohne Rückbank. Was für ein Sakrileg!!! Der 911 ist auch deshalb eine Ikone, weil er ein 2+2 ist. Das sind die beiden Sitze im Fond, die man kaum als Sitze bezeichnen kann, die aber trotzdem schwäbische Augen zum Leuchten bringen, wenn man plötzlich jemanden mal kurz mitnehmen muss. Der GT3 ohne 2+2 ist verständlich, da er 10 kg einspart. Beim GT3 geht es zumeist um Gramm. Aber das „Basismodell“? Das grenzt meiner bescheidenen Meinung nach an Blasphemie. Die Realität sieht jedoch etwas anders aus. Bei der Bestellung sind die +2 Sitze nicht enthalten, aber ohne Aufpreis können die +2-Sitze bestellt werden und man hat wieder einen echten 2+2 911. Worum geht es also? Darum, dass Ingenieurskunst auf kreative Buchführung trifft. Durch die standardmäßigen 10 kg weniger Gewicht sind die Leistungsdaten besser. Nicht nur für das Auto, sondern auch für die Ingenieure, die eine Batterie und einen Hybrid eingebaut haben, aber dem 992.1 nur 50 kg hinzugefügt haben. Ja, wen kümmert's? Man bekommt den 911 2+2 zum gleichen Preis. Aber, im Luxussegment können selbst die unbedeutendsten Unterschiede bedeutend werden. Wie der Name schon sagt. Als Zeichen, als Symbol. Hier sind zwei Interpretationen:

1. Es ist ein billiger Trick. Man reduziert das Gewicht, indem man ein typisches 911-Erkennungsmerkmal wie die +2-Sitze weglässt und sie dann kostenlos wieder einbauen lässt (plus dem Gewicht, aber dieses hat keinen spürbaren Einfluss auf die Standardwerte – und die Leistungsphysik).
2. Wir können das Unternehmen auch für seine geschickte Kombination aus Performance Engineering und kreativer Buchführung bewundern. Ist kreati-

ve Buchführung in unserer finanzgetriebenen Welt nicht eine der wichtigsten Gewinntreiber?

Schließlich: Auch der neue 911 GTS mit T-Hybrid profitiert vom Greenlash, da er grüne Technologie zur reinen Leistungssteigerung instrumentalisiert. Keine Technologie ist neutral, wenn sie vom Menschen genutzt wird. Und Technologie ohne Menschen gibt es (derzeit) nicht. Anders als der Ferrari „dodici cilindri“ den Greenlash durch Vergangenheit nutzt, geschieht dies beim T-Hybrid 911 auf einer erhabeneren Ebene, indem grüne Technologie ungrün-hedonistisch genutzt wird. Greenlash zweiter Ordnung.

Dieser Greenlash zweiter Ordnung ist eine Konzeption, die das Luxussegment weiterentwickelt und zum Trend auch des Massenmarktes werden könnte. Doch wo das Argument des ‚trickle down‘ von Luxus bisher meist bei Technologievorherrschaft und Innovation angewendet wurde, bekommt es durch die hier vorgebrachten Beispiele zudem eine politische Dimension, da der Greenlash nicht ohne die politische Ebene zu verstehen ist. Die Polarisierung der Gesellschaft wird also auch vor dem Luxussegment nicht haltmachen.

Literatur

- Hebermehl, G. (2019, 4. März). Der letzte AMG-V12 mit Mega-Ausstattung. *Autor-motor-und-Sport.de*. Abgerufen am 6. Mai 2025. <https://www.auto-motor-und-sport.de/neuheiten/mercedes-amg-s-65-final-edition/>
- Heindrichs, T. (2022, 2. Februar). EU taxonomy ‚biggest greenwashing exercise of all times‘: Greenpeace. *Delano.lu*. Abgerufen am 6. Mai 2025. <https://delano.lu/article/eu-taxonomy-biggest-greenwashi>
- Hilger, O. (2024, 28. Mai). New Porsche 911: T-Hybrid for significantly enhanced performance. *Newsroom.Porsche.com*. Abgerufen am 6. Mai 2025. <https://newsroom.porsche.com/en/2024/products/porsche-new-911-world-premiere-hybrid-36322.html>
- Kew, O. (2024, 28. Mai). Here’s how the new Porsche 911 GTS’s ‘T-hybrid’ system actually works. *Topgear.com*. Abgerufen am 6. Mai 2025. <https://www.topgear.com/car-news/first-look/heres-how-new-porsche-911-gtss-t-hybrid-system-actually-works>
- Knight Rider Official (2022, 1. Oktober). Top 40 Turbo Boosts for the 40th Anniversary. *YOUTUBE.COM*. Abgerufen am 6. Mai 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=DOeodsoXkZs>
- Schönfeld, M. (2024, 26. Januar). Das sind die letzten Autos mit Zwölfzylinder. *Autor-motor-und-Sport.de*. Abgerufen am 6. Mai 2025. <https://www.auto-motor-und-sport.de/sportwagen/aktuelle-autos-mit-zwoelfzylinder-motoren/>
- Simmel, G. (1989). *Philosophie des Geldes* (1900). Suhrkamp.

- Valdes-Dapena, P. (2024, 20. Juni). Bugatti's new car is a \$4 million, 1,800 horsepower hybrid. *Edition.CNN.com*. Abgerufen am 6. Mai 2025. <https://edition.cnn.com/2024/06/20/cars/bugatti-horsepower-hybrid/index.html>
- Wittich, H. (2022, 6. Juli). Aufschub für Ferrari und Co. *Autor-motor-und-Sport.de*. Abgerufen am 6. Mai 2025. <https://www.auto-motor-und-sport.de/verkehr/co2-emissionen-aufschub-bis-2035-fuer-kleinserienhersteller/>

Von Askese zu Aspiration: Deutschlands zwiespältiges Verhältnis zum Luxus

Abstract

Luxus polarisiert – besonders in Deutschland. Während einige Luxus als Ausdruck von Qualität und Kennerschaft schätzen, sehen andere darin lediglich Protz. Dieses Spannungsfeld hat historische und kulturelle Ursachen. Warum steht Luxus in Deutschland in einem zwiespältigen Licht? Wie wird er in anderen Ländern wahrgenommen? Wie hat sich das Verständnis von Luxus seit dem 19. Jahrhundert verändert und wie reagieren Luxusmarken heute darauf? Und welchen Einfluss haben soziale Medien auf unsere Wahrnehmung von Luxus? Dieser Beitrag geht diesen Fragen auf den Grund. Er diskutiert, warum Luxus nicht mehr nur als Statussymbol der Reichen fungiert, obwohl er es noch kann, sondern immer mehr zum Ausdruck persönlicher Werte für eine breitere Kundengruppe wird. Muss man sich für Luxus interessieren? Gewiss nicht. Jedoch zeigt dieser Beitrag, warum es sich lohnen könnte.

1. Einführung¹

Luxus polarisiert. Insbesondere in Deutschland. Für seine Nutzer² ist Luxus oft der außergewöhnliche Genuss eines extrem hochwertigen, seltenen Produktes oder Erlebnisses. Vielleicht eine Birkin Bag oder ein Mercedes-Benz 300 SL. Für seine Gegner ist Luxus dagegen nur verschwenderischer Protz. Produkte³, die niemand wirklich braucht und deren Kosten nur den traurigen Zweck erfüllen,

-
- 1 Zwei Anmerkungen vorweg. Erstens: Diese Einführung in die Luxusthematik habe ich als neutraler – das ist zumindest meine Intention – Beobachter des Phänomens Luxus geschrieben. Mein Ziel ist es, den Luxus und seine Konsumenten zu verstehen, ohne ihn oder sie infrage zu stellen. Zweitens: Ich bitte den Leser zu entschuldigen, wenn meine Ausdrucksweise nicht immer Deutsch klingt. Das liegt sicherlich daran, dass meine Muttersprache Spanisch ist und dass ich ein Drittel meines Lebens in England verbracht habe.
 - 2 Die in diesem Beitrag verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich immer gleichermaßen auf weibliche und männliche Personen. Auf eine Doppelnennung und gegenderte Bezeichnungen wird zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichtet.
 - 3 Im gesamten Beitrag meine ich mit „Produkten“ nicht nur materielle Produkte, sondern auch Dienstleistungen.

anderen zu signalisieren, dass man „es geschafft hat“. Das Verständnis des Begriffs in Deutschland hängt natürlich von der jeweiligen Person ab, bewegt sich jedoch zwischen diesen beiden extremen Positionen. Jüngere Generationen neigen eher zur ersten Auffassung, während ältere näher an der zweiten stehen.

Warum erforscht man Luxus? Ein wichtiger Grund ist die wirtschaftliche Bedeutung der globalen Luxusindustrie. Besonders deutlich wird dies am Beispiel Frankreichs. Laut der Financial Times hat Moët Hennessy – Louis Vuitton (LVMH), der Konzern hinter den Marken Louis Vuitton, DIOR und Tiffany & Co., einen größeren Anteil an den französischen Exporten als der gesamte französische Agrarsektor (Klasa, 2024). Mit einem Exportwert von 23,5 Mrd. EUR überstieg LVMH im Jahr 2024 den Exportwert von französischem Wein um über 10 Mrd. EUR (LVMH o. D.; OECD o. D.). Auch für Italien hat die Luxusindustrie eine große wirtschaftliche Bedeutung. Der italienische Luxussektor, zu dem Marken wie Gucci, Prada, Ferrari und Lamborghini gehören, machte im Jahr 2024 ca. 3 % des italienischen BIP aus, also um die 65 Mrd. EUR (Luxonomy, 2024).

Dieser Beitrag analysiert die Bedeutung von Luxus aus sozialer und kultureller Sicht. Er untersucht, warum Luxus polarisiert – stärker in Deutschland als in anderen Ländern. Dabei werden außerdem die historische Entwicklung des Luxusbegriffs sowie die psychologischen und gesellschaftlichen Mechanismen, die seine Anziehungskraft erklären, beleuchtet. Abschließend werden die aktuellen Entwicklungen in der Branche betrachtet – von der wachsenden Bedeutung des Neo-Luxus bis hin zum Einfluss digitaler Algorithmen der sozialen Medien auf die steigende Begehrlichkeit von Luxusmarken.

2. Warum polarisiert Luxus – insbesondere in Deutschland?

Wohl kaum über eine andere sittliche oder soziale Frage herrscht noch so große Unklarheit wie über den Begriff des Luxus ... Während für Tausende das Zurschautragen eines gewissen Luxus als das eigentliche Kennzeichen des Wohlstandes und der Bildung gilt, ja als die eigentliche Freude des Lebens, verwerfen strengere Naturen ... Luxus als sündliche Weltlust ... (Kambli, 1890, S. 1)⁴.

Schon im Jahr 1890 war der Begriff Luxus im deutschen Sprachraum umstritten. Er geht auf das Lateinische zurück, in dem zwei Begriffe mit teils überschneiden-

4 Conrad Wilhelm Kambli war ein Schweizer evangelischer Geistlicher und Theologe, der sich intensiv mit sozialen und wirtschaftsethischen Fragen befasste.

den Bedeutungen existieren. *Luxus*, was Exzess oder Verrenkung⁵ bedeutet, und *luxuria*, was für Genusssucht und Prunkliebe steht (Duden, o. D.-b; Merriam-Webster, o. D.-b; Zeno.org, o. D.). *Luxuria* war also das Verlangen nach Luxus, ein Laster, das im Gegensatz zur Sparsamkeit stand, welches die Römer als eine der größten menschlichen Tugenden ansahen (Berno, 2023).

Im Deutschen ist der Begriff Luxus heute stark negativ konnotiert, anders als in anderen Sprachen. Gemäß der Definition des Duden ist Luxus ein „kostspieliger, verschwenderischer, den normalen Rahmen (der Lebenshaltung o. Ä.) übersteigender, nicht notwendiger, nur zum Vergnügen betriebener Aufwand; Pracht, verschwenderische Fülle“ (Duden, o. D.-b). Diese Definition hebt Überfluss und Verschwendung hervor. Zudem wirkt sie moralisierend, da sie Luxus sowohl als etwas Anormales als auch als Aufwand darstellt, der *nur zum Vergnügen* betrieben wird. Hedonismus, also das Streben nach Sinneslust und Genuss, und Luxus scheinen im Deutschen inkompatibel zu sein.

Im Englischen dagegen hat der Begriff Luxus vorwiegend positive Konnotationen. *Luxury* wird dort definiert als „a condition of abundance or great ease and comfort“ sowie als „something adding to pleasure or comfort but not absolutely necessary“⁶ (Merriam-Webster, o. D.-a). Nicht notwendig ist der Luxus im Englischen also auch, aber nicht verschwenderisch. Zudem hat Luxus auch im Englischen mit Fülle zu tun (abundance), jedoch wird auch diese nicht als verschwenderisch qualifiziert. Schließlich schwingt in der englischen Definition von Luxus auch die Vorstellung von „Aspiration“⁷ mit (Merriam-Webster, o.D.-b), was Luxus – anders als im Deutschen – zu etwas Erstrebenswertem macht.

Auch in anderen Sprachen ist Luxus ein Konzept, das nicht ausschließlich negativ konnotiert ist. Im Französischen, zum Beispiel, sind mit Luxus auch Assoziationen von Raffinesse und Pracht verbunden (Larousse, o. D.)⁸. Im Spanischen wird Luxus als „Fülle an Verzierungen, prachtvollen Annehmlichkeiten

5 Verrenkung im Sinne von Abweichung vom Normalen (Duden, o. D.-b).

6 Deutsch: „Ein Zustand der Fülle oder der großen Leichtigkeit und des Komforts“ sowie „Etwas, das zum Vergnügen oder zum Komfort beiträgt, aber nicht unbedingt notwendig ist.“ Anmerkung: Alle Übersetzungen in diesem Beitrag habe ich mithilfe von www.deepl.com durchgeführt.

7 „Aspiration“ bezeichnet im Englischen den starken Wunsch, etwas Großartiges zu erreichen. Der Begriff ist verwandt mit Ambition. Allerdings bringt Aspiration einen Wunsch oder eine Hoffnung zum Ausdruck, während Ambition eher mit einem starken Antrieb und Wettbewerbsgedanken einhergeht (Vanacker, 2021).

8 „Caractère coûteux, somptueux, raffiné d'un bien ou d'un mode de vie“ (Larousse, o. D.).

... Gegenständen oder Mitteln“⁹ definiert (RAE, o. D.). Bei dieser Definition ist ebenso von hohem Status, Exzellenz und erhöhter Vorzüglichkeit („elevada exquisitez“) – also von positiven Eigenschaften – die Rede. Diese Beispiele zeigen, dass der Luxusbegriff im Deutschen eine Besonderheit darstellt, da er nicht nur stark, sondern sogar ausschließlich negativ konnotiert ist.

Dieses negative deutsche Luxusverständnis lässt sich historisch mit Webers (1904) Vorstellung der protestantischen Ethik in Verbindung bringen. Diese Ethik sah Sparsamkeit, Arbeitsmoral und Bescheidenheit als Lebensideal, was Weber (1904) als asketischen Lebensstil bezeichnete. In der Askese war der Erwerb von Geld zwar ein Selbstzweck, jedoch sollte dieser „unter strengster Vermeidung alles unbefangenen Genießens, so gänzlich aller ... hedonistischen Gesichtspunkte entkleidet“ (Weber, 1904, S. 42) stattfinden. Reichtum war für Weber (1904) also wünschenswert, solange er nicht mit Genuss einherging.

Auch der Luxusbegriff taucht in den Schriften Webers (1904) auf. In Webers Askese war „Zeitvergeudung die erste und prinzipiell schwerste aller Sünden“ (1904, S. 143) und der durch Luxus verursachte Zeitverlust „sittlich absolut verwerflich“ (1904, S. 144). Weber (1904, S. 163) argumentierte weiter, dass die protestantische Askese „mit voller Wucht gegen den unbefangenen Genuss des Besitzes“ wirkte und „speziell die Luxuskonsumtion“ einschnürte. Insgesamt plädierte Weber (1904) für ein moralisches Gebot zur Eindämmung des Luxuskonsums und gegen den Hedonismus. Der *nur zum Vergnügen betriebene Aufwand* in der deutschen Definition von Luxus spiegelt also Webers (1904) mahnenden Zeigefinger wider.

3. Welche verschiedenen Bedeutungen hat Luxus?

Es ist sehr wahrscheinlich, dass der Begriff Luxus beim Leser zunächst spontane Assoziationen zu Luxusmarken weckt, zum Beispiel Louis Vuitton, Prada oder Cartier. Rolex oder Patek Philippe. Porsche oder Lamborghini. Vielleicht sogar Koenigsegg, eine Automarke, die zehn Autos im Jahr produziert und für mehrere Mio. EUR jeweils verkauft (Geiger, 2024). Dabei umfasst der Begriff Luxus auch Bedeutungen, die über Güter und Dienstleistungen hinausgehen. Die Literatur unterscheidet vier Formen des Luxus: absoluter Luxus, relativer Luxus, Luxus im philosophischen Sinne und Luxus als Geschäftsmodell.

9 „Abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos ... de cosas o medios“ (RAE, o. D.).

Zunächst grenzt die Literatur absoluten von relativem Luxus ab. Erstens, auf einer absoluten Ebene, beschreibt Kapferer (2015, S. 44) Luxus als den Lebensstil der Reichen und Mächtigen. Er bezeichnet diesen Luxus als „the ordinary of extraordinary people“ – ein Leben mit Privatjets, Yachten und Privatinseln. Zu diesem Luxusleben passt auch ein Koenigsegg in der Garage. Dieser Luxus wird deshalb als absolut bezeichnet, weil er weitgehend unabhängig von der Perspektive des Betrachters als solcher wahrgenommen wird. Zweitens existiert parallel dazu ein relativer Luxus, also einer, der erst in Relation zum Betrachter definiert wird: „My little luxury“ (Kapferer, 2015, S. 45). Demnach kann dieser kleine Luxus eine Anschaffung sein, die jemand sich nicht oft leistet und die daher für ihn oder sie etwas Besonderes ist. Dieser kleine Luxus ist mehr oder weniger unabhängig von seinen finanziellen Kosten (Wiedmann, 2022). Zum Beispiel, wenn sich jemand eine besondere Tafel Schokolade oder einen Lippenstift gönnt, um sich dafür zu belohnen, dass er oder sie einen anstrengenden Arbeitstag erfolgreich bestritten hat. Solche kleinen Luxuserlebnisse beschreiben Holmqvist, Ruiz und Peñaloza (2020, S. 503) als „moments of luxury“. Also Luxusmomente, die eine eskapistische Funktion erfüllen, indem sie dem Alltagsstress entgegenwirken. Drittens spricht die Literatur über „unkonventionellen Luxus“ (Kapferer & Valette-Florence, 2021, S. 301). Nach diesem Verständnis kann Luxus ebenso der Genuss eines Moments der totalen Stille in der Natur sein oder sich seiner Fähigkeit bewusst zu werden, saubere Luft atmen zu können. Diese Art von Luxus würde ich als *Luxus im philosophischen Sinn* bezeichnen, da er sich auf die fundamentale Natur der menschlichen Existenz fokussiert. Dieser Luxus ist nicht käuflich und hat, anders als ein Luxusprodukt, keine öffentliche Wirkung¹⁰.

In diesem Beitrag konzentriere ich mich aber auf eine vierte Bedeutung des Luxus, die Kapferer (2015, S. 47) „Luxus als Geschäftsmodell“ bezeichnet. Dieses Geschäftsmodell wird von Marken wie Chanel in der Mode, Rolex bei Uhren sowie Ferrari in der Automobilbranche genutzt. Das zentrale Marketingziel dieses Luxus-Geschäftsmodells ist es, Luxusprodukte in der Wahrnehmung der Konsumenten als exklusiv zu etablieren. Daraus ergeben sich zwei wichtige Fragen: Was macht ein Produkt zu einem Luxusprodukt? Und was genau bedeutet Exklusivität?

Eine Analyse einer Reihe an verschiedenen Definitionen in der Literatur identifiziert die folgenden Eigenschaften von Luxusprodukten: hohe Qualität,

10 Diese Interpretation von Luxus kann eine öffentliche Wirkung entfalten, wenn sie nach außen kommuniziert wird. Denn in bestimmten sozialen Gruppen kann die betonte Präferenz für Immaterielles gegenüber Materiellem als Signal dienen, das den eigenen Status in den Augen anderer erhöht.

hoher Preis, Rarität und Ästhetik (Ko et al., 2019). Luxusprodukte sind also teure, hochwertige und seltene Produkte, die sich durch eine hohe Ästhetik auszeichnen. Luxusmarken versuchen, ihre Produkte als selten, exklusiv, prestigeträchtig und authentisch *erscheinen* zu lassen, also zu positionieren (Tynan et al., 2010). Spannend ist dabei der Kontrast zwischen dem, was ein Luxusprodukt *ist*, und dem, wie es *erscheint*. Warum ist diese Differenzierung wichtig? Weil die Exklusivität eines Luxusprodukts nicht absolut, sondern nur relativ zu definieren ist.

Nehmen wir das Beispiel Luxusauto. Wie exklusiv muss ein Auto sein, um als Luxusauto in der Konsumentenwahrnehmung zu gelten? Man könnte als Orientierung die Zahl an Neuzulassungen weltweit nehmen. Zum Beispiel wurden im Jahr 2023 ca. 2 Mill. Mercedes-Benz weltweit zugelassen. Porsche dagegen verkaufte im selben Jahr ca. 310.000 Fahrzeuge. Ferrari ca. 14.000. Lamborghini ca. 8.500. Bugatti 81 Stück (Bugatti, 2024). All diese Marken verfolgen eine Luxusstrategie, also eine Strategie, die mit einer starken Wahrnehmung von Exklusivität einhergeht. Allerdings variiert die absolute Seltenheit dieser Produkte stark. So wird dem potenziellen Konsumenten überlassen, zu entscheiden, wie viel Exklusivität ihm oder ihr genug ist.

Insgesamt weist die Beschreibung des Luxus-Geschäftsmodells auf die große Schwierigkeit hin, Luxus zu definieren. Schon vor über einem Jahrhundert beschrieb der deutsche Soziologe Werner Sombart diese Komplexität so: „Luxus ist jeder Aufwand, der über das Notwendige hinausgeht. Der Begriff ist offenbar ein Relationsbegriff, der erst einen greifbaren Inhalt bekommt, wenn man weiß, was ‚das Notwendige‘ sei“ (Sombart, 1913, S. 73). Daher kann man sagen, dass jede soziale Gruppe ihren eigenen Luxus hat (Mortelmans, 2005). Wer sich beispielsweise einen Bugatti als Luxusauto leistet, kann einen Mercedes-Benz bereits als eine alltägliche Notwendigkeit betrachten.

4. Wer konsumiert Luxus?

Historisch betrachtet war Luxus den Wohlhabenden und Einflussreichen vorbehalten. Das galt schon im antiken Griechenland sowie im alten Rom (Berry, 1994). Die kurze historische Betrachtung des Luxus und seiner Konsumenten beginnt hier im 19. Jahrhundert, als der US-amerikanische Ökonom Thorstein Veblen (1899) das wahrscheinlich einflussreichste Werk der Luxusliteratur veröffentlicht hat: *The theory of the leisure class*¹¹.

11 Der Titel des Buchs auf Deutsch lautet „Die Theorie der feinen Leute“.

4.1 19. und 20. Jahrhundert: Luxus für die Reichen

In seiner „Theory of the leisure class“ übte Veblen Kritik an den Oberschichten, die er als „leisure class“ bezeichnete. In Veblens Buch (1899, S. 21) bezog sich „leisure“ (Freizeit) auf den non-produktiven Konsum von Zeit der Oberschichten, in Form von auffälligen Freizeitaktivitäten („conspicuous leisure“) und dem auffälligen Konsum von Gütern¹² („conspicuous consumption“). Veblen (1899, S. 39) nannte dies „the law of conspicuously wasteful expenditure of time and substance“¹³. Er erklärte dieses Gesetz so:

The basis on which good repute ... ultimately rests is pecuniary strength; and the means of showing pecuniary strength, and so of gaining or retaining a good name, are leisure and a conspicuous consumption of goods ... In order to effectually mend the consumer's good fame, [conspicuous consumption] must be an expenditure of superfluities. In order to be reputable it must be wasteful¹⁴ (Veblen, 1899, S. 40; S. 45).

Der auffällige Konsum der Oberschichten von Freizeit und Materiellem hatte für Veblen (1899) also das Ziel, Status in den Augen von Außenstehenden zu erlangen¹⁵. Um dieses Ziel zu erreichen, musste der Konsum aber nicht nur auffällig, sondern verschwenderisch sein. Beispiele des auffälligen Konsums waren für Veblen (1899, S. 47) Luxusprodukte wie Teppiche und Tapeten, Silberservice und Seidenhüte. Beispiele der auffälligen Freizeitaktivitäten der Oberschichten waren die Veranstaltung von Festen (Veblen, 1899, S. 75), soziale Besuche, Autofahrten und Klubbesuche sowie Sportarten wie Golf und Yachting (Veblen, 1899, S. 44).

12 „Conspicuous“ wird im Englischen als auffällig definiert, jedoch oft in einer ungewollten Art und Weise – „very noticeable or attracting attention, often in a way that is not wanted“ (Cambridge Dictionary, o. D.).

13 Deutsch: „Das Gesetz von auffällig verschwenderischen Ausgaben in Zeit und Materielles“.

14 Deutsch: „Die Grundlage, auf der ein guter Ruf ... schließlich beruht, ist die finanzielle Stärke; und die Mittel, finanzielle Stärke zu zeigen und so einen guten Namen zu erwerben oder zu behalten, sind die Freizeit und der auffällige Konsum von Gütern ... Um den guten Ruf des Verbrauchers wirksam zu verbessern, muss es sich um eine auffällige Ausgabe für Überflüssiges handeln. Um einem guten Ruf zuträglich zu sein, muss die Ausgabe verschwenderisch sein.“

15 Einige Autoren merken an, dass Veblens Werk (1899) die Frage der Intention hinter dem auffälligen Konsum nicht eindeutig definiert (Campbell, 1995; Tilman, 2006). Ich schließe mich hier aber der gängigen Interpretation seines Werkes an, nach der es sich beim auffälligen Konsum um einen absichtlich auffälligen Konsum handelt. So wird der auffällige Konsum im Deutschen manchmal als „Geltungskonsum“ bezeichnet.

Veblens Kritik (1899) an der „leisure class“ fand zu der Zeit auch in Deutschland statt. Wie Veblen zeigte auch das Bildungsbürgertum im Neuen Deutschen Kaiserreich (1871–1918) eine klare Ablehnung gegenüber dem überflüssigen Konsum der Reichen (Breckman, 1991). Ziel der Kritik waren sowohl die Alt- als auch die Neureichen, also sowohl die Adelsfamilien und Geistlichen als auch das Großbürgertum. Sombart (1913) kritisierte damals, dass Reichtum zur dominierenden gesellschaftlichen Kraft in der damaligen Gesellschaft geworden war – anstelle des persönlichen Verdienstes oder kultureller Verfeinerung. Eine klare Reflektion dieses kulturellen und moralischen Verfalls war der Luxuskonsum, der an Veblens auffälligen Konsum erinnert. Der Ökonom Wilhelm Bode drückte das so aus: „Der Luxus verrät die Schwäche der Persönlichkeit. Mancher muss den Leuten durchaus sein Geld zeigen, damit sie ihn nicht mit jedem Dutzendgesicht verwechseln“ (Bode, 1906, S. 496). Der Konsum von Luxus durch wohlhabende Menschen in Deutschland war somit ein Ausdruck von Dekadenz. Er war ein Geltungskonsum.

4.2 Demokratisierung und Accessoiresierung des Luxus

Bis zum Ende des 20. Jahrhunderts blieben Luxusprodukte den Reichen vorbehalten. Doch dann setzte eine Entwicklung ein, die als „Demokratisierung des Luxus“ bezeichnet wurde und die das elitäre Verständnis des Luxus von Veblen (1899) veränderte. Um die Jahrtausendwende drückten das Nueno und Quelch (1998, S. 65) so aus:

The average purchase price at Tiffany's stores in 1996 was \$256, and only 5 percent of dollar sales were of items priced at more than \$50,000. These brands have elected to democratize luxury, making it affordable to more people.¹⁶

Demokratisiert hatte sich der Luxus insofern, als dass Luxusmarken ihre Zielgruppen über die Wohlhabenden hinaus ausgedehnt haben, hin zu den aufstrebenden Mittelschichten. Dubois, Czellar und Laurent (2005, S. 120) beschreiben diesen Wandel als eine Verschiebung der Zielgruppen der Luxusmarken von elitär zu demokratisch, von Luxus für „the happy few“ hin zu „the happy many“. Diese „Exkursionisten“ in die Luxuswelt (Dubois & Laurent, 1996, S. 470) konsumieren Luxus nur gelegentlich. Während der Luxus der Oberschichten

16 Deutsch: „Der durchschnittliche Kaufpreis in den Tiffany & Co.-Geschäften lag 1996 bei 256 Dollar und nur fünf Prozent des Umsatzes fielen auf Artikel, die mehr als 50.000 Dollar kosteten. Diese Marken haben sich dafür entschieden, Luxus zu demokratisieren, indem sie ihn für mehr Menschen erschwinglich machen.“

ein Ausdruck von *Savoir-vivre* darstellt, bleibt Luxus für die Mittelschichten ein episodisches Erlebnis.

Mit der Demokratisierung des Luxus geht eine Accessoirisierung einher. Um 1980 begannen Luxusgütermarken, ihre Produktpaletten durch Accessoires – also Einsteigerprodukte – zu verbreiten (Dubois & Laurent, 1996). Die Accessoirisierung des Luxus dauert noch an und wird manchmal als *Masstige-Strategie* bezeichnet, also eine Strategie des Prestiges für die Massen (Parguel et al., 2016). Tiffany & Co. zum Beispiel bieten auf ihrer Website eine „Minitasche aus Leder in Infinity Blau“ für 2.500 EUR an sowie eine Sonnenbrille, „Tiffany T“, für 389 EUR. Auf Amazon findet man das Tiffany & Co.-Parfum für 65 EUR. Es ist klar, dass diese drei Produkte nicht nur eine monolithische, elitäre Zielgruppe ansprechen. Die heutige Luxusstrategie zielt darauf ab, die Elastizität der Exklusivitätswahrnehmung auszureizen.

Noch heute bedient die Luxusbranche zwei sehr unterschiedliche Kundengruppen. Einerseits die finanzstarke Elite – oft als „high-net-worth individuals“ (HNWI) bezeichnet –, die sich im Extremfall nur für exklusive Einzelstücke interessiert und im Luxus „lebt“. Andererseits eine – global gesehen – breite Mittelschicht, die sich gelegentlich Luxus gönnt. Laut einer Studie von McKinsey & Company (2025) sind 3 % der Luxus-Kunden HNWIs, diese machen jedoch 30 bis 40 % der Gesamtausgaben im Luxussegment aus. Die restlichen 97 % der Luxuskunden gehören der Mittelschicht an und sind für 60 bis 70 % der Luxusausgaben verantwortlich. So ist Luxus heute längst nicht mehr nur den Reichen vorbehalten. Die große Mehrheit der Luxusmarken braucht sowohl die wohlhabenden Kunden als auch die aus der Mittelschicht, um im Markt zu bestehen¹⁷.

5. Was motiviert Menschen dazu, Luxus zu konsumieren?

Luxusprodukte sind als „needlessly expensive“ beschrieben worden (Godin, 2009). Aber sind Luxusprodukte wirklich unnötigerweise teuer? Warum zahlen manche Menschen mehr als 1.000 EUR für einen Cashmere-Pullover der Marken Loro Piana oder Zegna? Für die Funktionalität des Produktes sicherlich nicht – aber wofür dann?

17 Die genannten Zahlen aus der Studie beziehen sich auf Ausgaben für persönliche Luxusgüter, also Kleidung, Lederwaren, Uhren und Schmuck.

Konsumenten kaufen Produkte nicht nur wegen ihrer Funktionalität. Insgesamt erfüllen Markenprodukte drei Arten von Bedürfnissen. Vordergründig funktionale Bedürfnisse – im Falle des Cashmere-Pullovers zum Beispiel der Schutz vor Kälte. Zusätzlich erfüllt ein Pullover symbolische Bedürfnisse wie Selbstaufwertung¹⁸ und Gruppenzugehörigkeit. Denn mit dem „richtigen“ Pullover kann man sich persönlich besser gekleidet fühlen sowie im Kreis der Freunde oder Kollegen passender angezogen sein. Schließlich erfüllt ein Pullover auch erlebnisorientierte Bedürfnisse, also Bedürfnisse nach sensorischem Vergnügen. Der sensorische Genuss eines Luxusprodukts kann aus seiner Ästhetik und seinen Materialien resultieren, aus der besonderen Atmosphäre des Einkaufserlebnisses oder aus den Geschichten, die die Marke erzählt.

Luxusmarken unterscheiden sich stark von Nichtluxusmarken, indem sie ein hohes Maß an symbolischem Wert bieten (Tynan et al., 2010). Die Symbolik von Luxusmarken gilt den Außenstehenden, was man im Englischen als *others-signaling* oder *social signaling* bezeichnet. Luxusmarken symbolisieren also Außenstehenden besonders effektiv, dass ihre Nutzer über, zum Beispiel, Vermögen, Geschmack oder Stil verfügen. Der Luxusconsument gewinnt durch den Besitz der Marke Prestige in den Augen Außenstehender, da diese annehmen, dass er sich das hochpreisige Produkt aufgrund besonderer Fähigkeiten oder Talente leisten konnte (Nelissen & Meijers, 2011). Luxusmarken können aber ebenso Vermögen, Geschmack oder Stil nach innen symbolisieren, d. h. gegenüber ihren Nutzern selbst. Das bezeichnet man als *self-signaling* im Englischen. Folgen der Symbolik nach innen können die Selbstbestätigung oder Selbstaufwertung des Luxusnutzers sein (Sivanathan & Pettit, 2010).

Was lernen wir hieraus? Dass sich die Absicht hinter dem öffentlichen Konsum eines Luxusguts von außen nicht eindeutig bestimmen lässt. Wie Veblen (1899) vermutete, kann es sich beim öffentlichen Konsum eines Luxusguts um das bewusste Zurschaustellen eines teuren Guts handeln – aber auch einfach um den Genuss eines besonderen Produkts, der zufällig in der Öffentlichkeit stattfindet. Ein Luxusnutzer kann also mit seinem Luxus im Extremfall niemanden beeindrucken wollen, weil es ihm oder ihr nur um die eigene Freude am Luxus geht (Hudders & Pandelaere, 2012). So kann es Charlie Watts ergangen sein, dem verstorbenen Drummer der Rolling Stones: Er besaß bekanntlich eine Oldtimer-

18 Selbstaufwertung, im Englischen „*self-enhancement*“ genannt, bezeichnet die psychologische Motivation bei Menschen, das eigene Selbstwertgefühl zu erhöhen. Dies kann auch durch Konsum erreicht werden, insbesondere durch Statusobjekte wie Luxusprodukte (Sivanathan & Pettit, 2010).

Sammlung, hatte aber keinen Führerschein (McMahon, 2021). Damit waren seine Möglichkeiten, Außenstehende mit seinen Luxusautos zu beeindrucken, begrenzt.

6. Wie wandelt sich das Luxusverständnis?

Luxus ist kein statisches Konzept. In den letzten Jahrzehnten haben sich der Markt und die Luxuskonsumenten weiterentwickelt, sodass das klassische Verständnis von Luxus für viele nicht mehr zeitgemäß ist. Früher war Luxus entweder laut oder leise, heute gewinnt der Begriff des „Neo-Luxus“ zunehmend an Bedeutung. Die Begriffe lauter Luxus, leiser Luxus und Neo-Luxus kontrastiere ich hier.

Haupttreiber des Luxuskonsums ist, neben finanziellen Mitteln, das Statusbedürfnis eines Menschen (Dubois et al., 2021). Status ist ein fundamentales menschliches Bedürfnis, das den Respekt, die Bewunderung und die freiwillige Achtung bezeichnet, die Menschen von anderen entgegengebracht wird (Anderson et al., 2015). Daher unterteilt die Literatur Luxuskonsumenten danach, wie sehr sie sich nach Status sehnen. Eine vielzitierte Studie zu der Frage bezeichnet die wohlhabenden Luxuskonsumenten, die sich weniger nach Status sehnen, als Patrizier und diejenigen, die sich stärker nach Status sehnen, als Parvenus¹⁹ (Han et al., 2010). Die Bezeichnungen entsprechen der Vorstellung von Alt- und Neureichen. Patrizier, also Altreiche, haben ihren Reichtum geerbt und genießen dadurch Ansehen in den Augen von Außenstehenden. Daher ist ihr Bedürfnis nach Status durch Luxuskonsum relativ niedrig. Parvenus, also Neureiche, sind dagegen erst kürzlich zu Reichtum gekommen, denn sie haben sich ihren Reichtum selbst erarbeitet. Da ihr Status geringer ist, sehnen sie sich stärker danach. Diesen erhoffen sie sich auch von Luxusprodukten.

Patrizier und Parvenus präferieren unterschiedliche Arten von Luxus. Patrizier sind bereit, mehr Geld für Luxus auszugeben, der unauffällig ist. Unauffälliger Luxus wird als „leiser“ Luxus bezeichnet, weil er ohne klar erkennbare Logos oder Stoffmuster auskommt. Parvenus dagegen mangelt es an Expertise oder kulturellem Kapital (Bourdieu, 1986)²⁰, um die subtilen Signale des unauffälligen

19 Patrizier waren die Eliten im alten Rom, Parvenus die „Emporkömmlinge“ in Webers (1904) Werk.

20 Eine eindeutige, allgemein anerkannte Definition von kulturellem Kapital liefert Bourdieu leider nicht (Davies & Rizk, 2018). Eine im Kontext der Luxusforschung nützliche Definition dafür stammt von DiMaggio (1982), die das kulturelle Kapital als das Ergebnis des Kontakts eines Menschen bezeichnet – in der Kindheit und weitgehend durch

Luxus zu erkennen und zu dekodieren, also präferieren sie den auffälligen, „lauten“ Luxus. Leiser Luxus „flüstert“ der kleinen Gruppe der Eingeweihten zu: „Ich bin raffiniert!“. Lauter Luxus dagegen schreit in alle Himmelsrichtungen: „Ich habe es geschafft!“. Trotz der Unterschiede haben Patrizier und Parvenus eines gemeinsam: Ihnen ist Exklusivität – wenn auch anders interpretiert – wichtig. Exklusivität kann jedoch problematisch werden, wenn – wie jetzt – Inklusivität als wichtiger gesellschaftlicher Wert angesehen wird.

Seit einigen Jahren zeichnet sich daher eine neue Entwicklung im Luxus ab: Casualisierung. Laut Roberts et al. (2022) zeigt sich Casualisierung darin, dass die Kollektionen von Luxusmarken heute auch Outfits umfassen, die zum Sport oder zur Entspannung getragen werden können, sowie Einflüsse der Streetwear. Die Casualisierung bedeutet eine Verlagerung von Opulenz und Exklusivität hin zu Komfort, Lässigkeit und Zweckmäßigkeit. Die Casualisierung des Luxus spiegelt sich im Konzept des Neo-Luxus wider, einem Begriff, den zum Beispiel die Schweizer Uhrenmarke Breitling verwendet. Deren CEO betonte gegenüber der Financial Times, dass Breitling für „Neo Luxury“ stehen will. Für einen Luxus, der sich nicht durch Exklusivität definiert, sondern durch Inklusivität, Lässigkeit und Nachhaltigkeit (Swithinbank, 2022). Marken wie Coach verfolgen ein ähnliches Ziel, indem sie sich dem „expressive luxury“ verschreiben. Coach's CEO definierte den expressiven Luxus so: „It is a shift from brand expression to self-expression, exclusivity to inclusivity; from status and ownership to emotions and values“ (Webb, 2022)²¹.

Der expressive Luxus basiert auf dem Konzept der „self-expression“. Self-expression (Selbstaussdruck) bezeichnet das Bedürfnis des Menschen, die eigene Identität (in der Psychologie als „das Selbst“ bezeichnet)²² zum Ausdruck zu bringen. Unser Selbst bringen wir durch Handlungen, Worte oder sogar körperliche Haltung zum Ausdruck. Jedoch nutzen wir auch Produkte dazu. Das heißt, wir bevorzugen Produkte, die zu unserer Identität passen (Morgan & Townsend, 2022). Der Selbstaussdruck kann als Gegensatz zur Selbstdarstellung gesehen wer-

die eigene Familie vermittelt – mit kulturellen Formen wie klassischer Musik, großen Werken der Literatur, der Kunst, Galerien und Museen. DiMaggios Forschung (1982) zeigte, dass sich kulturelles Kapital positiv auf Schulleistungen auswirkte.

- 21 Deutsch: „Es handelt sich um eine Verlagerung vom Markenausdruck zum Selbstaussdruck, von der Exklusivität zur Inklusivität, von Status und Besitz zu Emotionen und Werten.“
- 22 Rosenberg (1979, S. 7) definierte das Selbst als die „totality of an individual's thoughts and feelings having reference to himself as an object“, also als die Gesamtheit der Gedanken und Gefühle eines Menschen, die sich auf ihn selbst als Objekt beziehen.

den. Während der Selbstaussdruck das Ziel verfolgt, die eigene Identität nach außen zu kommunizieren, hat Selbstdarstellung zum Ziel, Anerkennung in sozialen Situationen zu gewinnen (Katz, 1960). Selbstdarstellung ist also extrinsisch motiviert und geht mit der Kommunikation eines idealisierten – statt eines realen – Selbsts einher. So war der Luxus Konsument in Veblens Werk (1899) von extrinsisch motivierter Selbstdarstellung motiviert, während der expressive Luxus vom intrinsisch motivierten Selbstaussdruck angetrieben wird.

Diese Entwicklung ist kein Zufall. Denn die jüngeren Generationen, insbesondere Millennials (geboren 1981–1996) und die Generation Z (1997–2012), haben ein anderes Verhältnis zu Luxus als frühere Kohorten. Diese Gruppen legen weniger Wert auf Statussymbole im traditionellen Sinn, sondern suchen nach Marken, die ihre persönlichen Werte und Emotionen widerspiegeln (Levato & Colacchio, 2021; McKinsey, 2018). Beide Generationen sind für die Industrie entscheidend, denn im Jahr 2025 werden sie etwa 70 % des globalen Umsatzes von persönlichen Luxusgütern – also Kleidung, Lederwaren, Kosmetik sowie Schmuck und Uhren – ausmachen (D’Arpizio et al., 2021).

Die Verschiebung hin zum inklusiven oder expressiven Luxus bedeutet, dass Luxusmarken zunehmend Wertekommunikation in den Mittelpunkt stellen und Exklusivität nicht mehr explizit kommunizieren. So werden Marken wie Patagonia oder Tesla, die sich stark mit Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung positionieren, von jungen Konsumenten oft als ebenso luxuriös empfunden wie klassische Luxusmarken. Luxus ist heute nicht mehr nur eine Frage des Reichtums, sondern der richtigen Haltung.

7. Warum sehnen sich so viele junge Menschen nach Luxus?

„Die Generation TikTok liebt Luxusmarken – obwohl sie sich das nicht leisten kann“ – schrieb DER SPIEGEL (Gnirke & Kühn, 2022). Ein Paradox? Auf den ersten Blick vielleicht. Denn die Faszination junger Generationen für Luxus ist groß. Laut einer Studie von D’Arpizio et al. (2023) beginnen Gen-Z-Konsumenten bereits mit 15 Jahren, Luxusartikel zu kaufen – und damit drei bis vier Jahre früher als Millennials. Auch für die nachfolgende Generation Alpha (geboren ab 2013) wird ein ähnliches Kaufverhalten erwartet. Doch was macht Luxus für junge Zielgruppen so reizvoll?

In meiner Jugend in den 90er-Jahren war Luxus eine Randerscheinung. Wenn man selbst kein Luxus Konsument war, musste man damals eine Flugreise unternehmen, um Luxusprodukte in größerer Vielfalt zu erleben, nämlich im

Duty-Free-Shop. Das hat sich in Zeiten der sozialen Medien gewandelt. Heute kommt man in den sozialen Medien auch als Nichtluxuskunde leicht mit Luxusprodukten in Kontakt. Auf sozialen Medien bekommen wir das Gefühl, dass die Welt voller Luxusgüter, -erlebnisse und -käufer ist. Luxus wirkt heute daher omnipräsent. Warum?

Haupttreiber dieser Wahrnehmung ist die algorithmische Verstärkung von Inhalten auf sozialen Medien. Algorithmen sind komplexe Regelwerke, die bestimmen, welche Inhalte ein soziales Medium einem Nutzer anzeigt. Algorithmen sorgen dafür, dass solche Inhalte nicht zufällig ausgewählt, sondern kuratiert werden (McLoughlin & Brady, 2024). Hauptziel dieser Kuratierung ist es, die Verweildauer des Nutzers auf sozialen Medien zu maximieren. Denn je mehr Zeit jemand dort verbringt, desto höher werden die Werbeeinnahmen. Was hat diese Kuratierung mit Luxus zu tun?

Laut Brady et al. (2023) machen sich die Algorithmen sozialer Medien bei der Kuratierung ihrer Inhalte die angeborenen Verzerrungen des sozialen Lernens zunutze. Soziales Lernen bedeutet, dass wir unser Verhalten an dem anderer Menschen orientieren, um von ihnen zu lernen und in der Gruppe gemeinsam Probleme besser lösen zu können. Unser soziales Lernen ist verzerrt, sodass wir uns stärker von bestimmten Personen und Inhalten beeinflussen lassen. Dazu gehören Menschen, die beliebt sind und denen wir ein hohes gesellschaftliches Ansehen zusprechen (Chudek et al., 2012; Henrich & Gil-White, 2001)²³. Diese Prestigeverzerrung führt dazu, dass Social-Media-Algorithmen ihren Nutzern Inhalte bevorzugt präsentieren, die Reichtum, Luxus und Statussymbole in den Vordergrund stellen, obwohl solche Inhalte in der Realität nur selten zu finden sind. Dadurch wird aus der Randerscheinung Luxus eine (gefühlte) Normalität. Welche Folgen hat das?

Prestigeorientierte Inhalte in den sozialen Medien lösen verstärkt Prozesse des sozialen Vergleichs in uns aus (Park & Baek, 2018). Sozialer Vergleich findet statt, wenn wir uns mit den Fähigkeiten und persönlichen Eigenschaften anderer Menschen vergleichen, mit dem Ziel, die eigenen Fähigkeiten und Meinungen einzuschätzen (Festinger, 1954). Wenn wir uns mit Menschen vergleichen, die wir als überlegen empfinden – sei es aufgrund ihres Aussehens, ihrer Intelligenz oder ihres materiellen Besitzes –, kann dies sowohl positive Gefühle wie Inspiration

23 Ich fokussiere mich hier auf die Prestigeverzerrung beim sozialen Lernen in den sozialen Medien, weil sie für den Luxus am relevantesten erscheint. Allerdings identifizieren Brady et al. (2023) weitere drei Arten von Verzerrungen des sozialen Lernens. Es handelt sich dabei um Inhalte, die sich auf die Eigengruppe (*in-group* im Englischen) des Nutzers beziehen und moralisierend oder emotionalisierend sind.

und Optimismus als auch negative Emotionen wie Neid oder Depression hervorrufen (Meier & Johnson, 2022).

Sozialer Vergleich ist insbesondere in sozialen Medien problematisch, weil Inhalte dort sorgfältiger gestaltet sind als in Offline-Situationen. Studien belegen, dass Menschen sich auf sozialen Medien viel öfter selbst darstellen, als sich selbst auszudrücken (Schlosser, 2020). Das heißt, Menschen präsentieren dort ihr ideales statt ihr reales Selbst. Also sehen wir in den sozialen Medien nicht nur mehr Luxusinhalte, sondern auch Luxusinhalte, die auf eine positive Wirkung hin optimiert wurden.

Was schließen wir daraus? Zweierlei. Erstens, der algorithmisch verstärkte Luxus erhöht die Begehrlichkeit des Luxus in den Augen von immer mehr Menschen. Zweitens beeinflussen die daraus resultierenden sozialen Vergleiche unser Wohlbefinden auch negativ, da wir das idealisierte, nur sehr schwer erreichbare Außergewöhnliche als „normal“ wahrnehmen.

8. Fazit: Luxus und Deutschland – was soll das?

Im Jahr 2020 habe ich, nach 15 Jahren an den englischen Universitäten Bradford und York, meine Professur in Pforzheim angetreten. Als „Luxusprofessor“ (Goebel, 2020; Löwe, 2020)²⁴ bin ich oft mit der Frage konfrontiert worden, warum man sich mit Luxus befassen sollte. Zwischen den Zeilen schwang meistens Skepsis mit, als wäre die eigentliche Frage: „Herr Fastoso: Luxus und Deutschland – was soll das?“. Ich hoffe, ich habe mit diesem Beitrag den Skeptikern unter den Lesern näherbringen können, warum man sich für Luxus als Forschungsobjekt interessieren könnte.

Für mich ist Luxus ein schillerndes und vielschichtiges Phänomen. Besonders interessant ist es, den Luxus in Deutschland zu betrachten, wo das Verhältnis dazu so ambivalent ist: Einerseits schätzt man die Qualität und Langlebigkeit, die mit Luxusprodukten einhergehen, aber andererseits verhindert eine tief verankerte Skepsis gegenüber Überfluss und Protz eine offenere Akzeptanz des Luxusbegriffs. Das finde ich als Uruguayer italienischer Abstammung, der in Deutschland zu Hause ist, sehr spannend. Aber ist der Luxusbegriff in Deutschland immer so negativ konnotiert? Nicht immer. Ein erneuter Blick in den Duden zeigt, dass die deutsche Seele beim Luxusgut Automobil eine Ausnahme von ihren sonstigen Vorbehalten gegenüber Luxus macht. Dort liest man nämlich die folgende Defini-

24 Ich bin Professor für Markenmanagement – also Marketingprofessor.

tion eines Luxusautos: „mit besonderem Komfort und technischen Raffinessen ausgestattetes Auto“ (Duden, o. D.-a). Komfort, wie im englischen Luxusverständnis, und Raffinesse, wie im französischen.

Vielleicht haben die Deutschen doch weniger ein Problem mit Luxus, als es auf den ersten Blick erscheint.

Literatur und Quellen

- Anderson, C., Hildreth, J.A.D., & Howland, L. (2015). Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. *Psychological Bulletin*, 141(3), 574–601. <https://doi.org/10.1037/a0038781>
- Berno, F. R. (2023). *Roman luxuria: A literary and cultural history*. Oxford University Press.
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury. A conceptual and historical investigation*. Cambridge University Press.
- Bode, W. (1906, Februar). *Der Kunstwart: Rundschau über alle Gebiete des Schönen: Vom Luxus*. Universitätsbibliothek Heidelberg. https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kunstwart19_2/0550
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (S. 241–58). Greenwood.
- Brady, W. J., Jackson, J. C., Lindström, B., & Crockett, M. J. (2023). Algorithm-mediated social learning in online social networks. *Trends in Cognitive Sciences*, 27(10), 947–960. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2023.06.008>
- Breckman, W. G. (1991). Disciplining consumption: The debate about luxury in Wilhelmine Germany, 1890–1914. *Journal of Social History*, 485–505.
- Bugatti. (2024). *Bugatti 2023: Ein Jahr voll unvergleichlichem Luxus und Innovation* [Pressemitteilung]. Bugatti Newsroom. <https://newsroom.bugatti.com/de/pressemeldungen/bugatti-2023-ein-jahr-voll-unvergleichlichem-luxus-und-innovation>
- Cambridge Dictionary (o. D.). Conspicuous. In *Cambridge Dictionary*. Abgerufen am 10. März 2025, von <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/conspicuous>
- Campbell, C. (1995). Conspicuous confusion? A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption. *Sociological Theory*, 13(1), 37–47. <https://doi.org/10.2307/202004>
- Chudek, M., Heller, S., Birch, S., & Henrich, J. (2012). Prestige-biased cultural learning: Bystander's differential attention to potential models influences children's learning. *Evolution and Human Behavior*, 33(1), 46–56. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2011.05.005>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Gault, C., de Montgolfier, J., & Jaroudi, L. (2021, December). *From surging recovery to elegant advance: The evolving future of luxury*. Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/from-surging-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., & de Montgolfier, J. (2023, January). *Renaissance in uncertainty: Luxury builds on its rebound*. Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/>

- Davies, S., & Rizk, J. (2018). The three generations of cultural capital research: A narrative review. *Review of Educational Research*, 88(3), 331–365. <https://doi.org/10.3102/0034654317748423>
- DiMaggio, P. (1982). Cultural capital and school success: The impact of status culture participation on the grades of US high school students. *American Sociological Review*, 47(2), 189–201. <https://doi.org/10.2307/2094962>
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115–128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- Dubois, B., & Laurent, G. (1996). The functions of luxury: A situational approach to excursionism. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 470–477.
- Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82–87. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>
- Duden. (o. D.-a). Luxusauto, das. In *Duden online*. Abgerufen am 5. März 2025, von <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/Luxusauto>
- Duden. (o. D.-b). Luxus, der. In *Duden online*. Abgerufen am 3. März 2025, von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Luxus>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Geiger, T. (2024, Oktober). Hypercars: Kaum ein anderer Sportwagenhersteller hat so viele Rekorde aufgestellt. *DIE WELT*. Abgerufen am 10. März 2025, von <https://www.welt.de/iconist/plus253372078/Hypercars-Kaum-ein-anderer-Sportwagenhersteller-hat-so-viele-Rekorde-aufgestellt.html>
- Gnirke, K., & Kühn, A. (2022). Louis Vuitton, Gucci & Co.: Wie Luxusmarken die Generation Tiktok umgarnen. *DER SPIEGEL*. Abgerufen am 19. März 2025, von <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/louis-vuitton-gucci-und-co-wie-luxusmarken-die-generation-tiktok-umgarnen-a-96adadfa-abb4-4fed-aec2-d0elb4c06fa4>
- Godin, S. (2009, May 17). *Seth's Blog*. <https://seths.blog/2009/05/17/>
- Goebel, J. (2020, 11. Oktober). Luxusmarken: „Die Deutschen haben ein schwieriges Verhältnis zu Luxus“. *DIE ZEIT*. <https://www.zeit.de/wirtschaft/2020-10/luxusmarken-fernando-fastoso-pforzheim>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Henrich, J., & Gil-White, F. J. (2001). The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and Human Behavior*, 22(3), 165–196. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(00\)00071-4](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(00)00071-4)
- Holmqvist, J., Diaz Ruiz, C., & Peñaloza, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*, 116, 503–513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.015>
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411–437. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9271-9>
- Kambli, C. W. (1890). *Der Luxus nach seiner sittlichen und sozialen Bedeutung*. J. Hueber Verlag.

- Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2021). Which consumers believe luxury must be expensive and why? A cross-cultural comparison of motivations. *Journal of Business Research*, 132, 301–313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.003>
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204. <https://doi.org/10.1086/266945>
- Klasa, A. (2024, April 18). LVMH accounts for bigger share of French exports than agricultural sector. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/b8e68d3c-94fc-4587-ad7a-2454f894b8f8>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Larousse (o. D.). Luxe. In *Larousse*. Abgerufen am 3. März 2025, von <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146>
- Levato, F., & Colacchio, F. (2021, May). *Empathy, awareness, and fluidity: How Generation Z is making its mark on fashion*. Bain & Company. https://www.bain.com/insights/how_generation_z_is_making_its_mark_on_fashion/
- Löwe, P. (2020, 10. Oktober). Luxus-Professor Fernando Fastoso: „Eine Louis-Vuitton-Tasche macht niemanden einzigartig“. *DER SPIEGEL*. <https://www.spiegel.de/stil/hochschule-pforzheim-gruendet-luxuslehrstuhl-interview-mit-fernando-fastoso-a-6d488a95-cbc6-459d-9fcb-32339f6ad250>
- Luxonomy. (2024). *Report on the economic benefits of the luxury sector in the global economy*. LUXONOMY. Abgerufen am 10. März 2025, von <https://luxonomy.net/report-on-the-economic-benefits-of-the-luxury-sector-in-the-global-economy>
- LVMH. (o. D.). *Economic Impact*. LVMH. Abgerufen am 5. März 2025, von <https://www.lvmh.com/en/our-group/economic-impact>
- McKinsey. (2018). *Quarterly Promo VI*. Abgerufen am 4. März 2025, von <http://ceros.mckinsey.com/quarterly-digital-promo>
- McKinsey & Company. (2025). *The state of fashion: Luxury*. <https://www.mckinsey.de/~media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/deutschland/news/presse/2024/2025-01-14%20state%20of%20luxury/the-state-of-fashion-luxury-vf.pdf>
- McLoughlin, K. L., & Brady, W. J. (2024). Human-algorithm interactions help explain the spread of misinformation. *Current Opinion in Psychology*, 56, 101770. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101770>
- McMahon, J. (2021, August 24). Charlie Watts, 1941–2021: The ballast that kept the Rolling Stones tempered and on-track. *NME*. <https://www.nme.com/features/charlie-watts-rolling-stones-drummer-obituary-tribute-3027732>
- Meier, A., & Johnson, B. K. (2022). Social comparison and envy on social media: A critical review. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101302. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101302>
- Merriam-Webster. (o. D.-a). *Luxury*. In *Merriam-Webster Dictionary online*. Abgerufen am 3. März 2025, von <https://www.merriam-webster.com/dictionary/luxury>
- Merriam-Webster. (o. D.-b). *The origin of luxury*. Abgerufen am 3. März 2025, von <https://www.merriam-webster.com/wordplay/origin-of-luxury>

- Morgan, C., & Townsend, C. (2022). Why the drive: The utilitarian and hedonic benefits of self-expression through consumption. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101320. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101320>
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 2005(157), 497–520. <https://doi.org/10.1515/semi.2005.2005.157.1-4.497>
- Nelissen, R. M., & Meijers, M. H. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343–355. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbchav.2010.12.002>
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4)
- OECD. (o. D.). *France (FRA) exports, imports, and trade partners*. The Observatory of Economic Complexity. Abgerufen am 5. März 2025, von <https://oec.world/en/profile/country/fra>
- Parguel, B., Delécolle, T., & Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), 341–348. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.006>
- Park, S. Y., & Baek, Y. M. (2018). Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 79, 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.028>
- RAE. (o. D.). Lujo. In *Diccionario de la lengua española – Edición del Tricentenario*. Abgerufen am 3. März 2025, von <https://dle.rae.es/lujo>
- Roberts, F., Allday, F., Homma, A., & Malynovska, O. (2022). Luxury in the United States and Western Europe. In P.-Y. Donzé, V. Pouillard, & J. Roberts (Eds.), *The Oxford Handbook of Luxury Business* (pp. 423–444). Oxford University Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. Basic Books.
- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564–570. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.01.006>
- Sombart, W. (1913). *Luxus und Kapitalismus*. Duncker & Humblot.
- Swithinbank, R. (2022, March 31). Breitling chief’s grounded approach speeds watchmaker’s growth. *Financial Times*. Abgerufen am 4. März 2025, von <https://www.ft.com/content/4006bf5f-e8b7-4f4f-a469-d15f72639914>
- Tilman, R. (2006). Colin Campbell on Thorstein Veblen on conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 40(1), 97–112. <https://doi.org/10.1080/00213624.2006.11506884>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Vanacker, A. (2021, August 30). Ambition vs. aspiration: Why leaders need to understand the difference. *Forbes*. Abgerufen am 6. März 2025, von <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2021/08/30/ambition-vs-aspiration-why-leaders-need-to-understand-the-difference/>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. Penguin.

- Webb, B. (2022, September 9). Coach chases Gen Z as Tapestry seeks \$8 billion revenue. *Vogue Business*. Abgerufen am 4. März 2025, von <https://www.voguebusiness.com/companies/coach-chases-gen-z-as-tapestry-seeks-dollar8-billion-revenue>
- Weber, M. (1904). *Die protestantische Ethik und der „Geist“ des Kapitalismus*. Springer.
- Wiedmann, K.-P. (2022). Consumers' perceptions and evaluations of luxury and luxury brands. In P.-Y. Donzé, V. Pouillard, & J. Roberts (Eds.), *The Oxford Handbook of Luxury Business* (pp. 287–308). Oxford University Press.
- Zeno.org. (o. D.). Luxuria. In *Zeno online*. Abgerufen am 3. März 2025, von <http://www.zeno.org/Georges-1913/A/luxuria>

Wahrnehmung, Bewertung und Innovationskraft von Luxusgütern aus Konsumentensicht

1. Einleitung

Essentialiter ist Luxus etwas, „das deutlich vom Normalen, Notwendigen und/oder von den üblichen Grenzen abweicht, sei es im materiellen oder immateriellen Sinne. Luxus ist mehr oder weniger stark mit Gefühlen von Unabhängigkeit, Außergewöhnlichkeit, Bewunderung, Macht, Überlegenheit, Unermesslichkeit sowie Genuss und Vergnügen einerseits und mit Werten wie Übertreibung, Prahlerei, Verschwendung und Exzess andererseits verbunden“ (Wiedmann, 2021, S. 288). Obwohl diese Charakterisierung letztlich den Kern jeder bestehenden Definition bilden dürfte, herrscht in der Literatur noch immer kein Konsens darüber, was unter Luxus zu verstehen ist. Einigkeit besteht lediglich darüber, dass Luxus ein äußerst komplexes, mehrdimensionales und vielschichtiges Konstrukt ist, das sich bspw. auf einen bestimmten Lebensstil, ein „spezifisches Angebot in nahezu jeder Produkt- oder Dienstleistungskategorie“ (Dubois et al., 2005, S. 115) oder auch auf einen bestimmten emotionalen Zustand bezieht. Letzteres verweist auch auf die Subjektivität und Relativität von Luxus, dessen Definition je nach Zeit, Ort und Standpunkt des Betrachters variiert (Phau & Prendergast, 2000): „One person's functionality may be another person's luxury“ (Bernstein, 1999, S. 48).

Schon bei der Beantwortung der Frage, was Luxus ist, ist es also sinnvoll und wichtig, insbesondere die Wahrnehmungen und Bewertungen der Konsumenten zu berücksichtigen. Zwar gibt es in einigen Ländern, insbesondere in Frankreich (das Comité Colbert) und Italien (die Fondazione Altagamma), Institutionen, die versuchen, Produkte und Dienstleistungen mehr oder weniger „objektiv“ in verschiedene Luxuskategorien einzuteilen. Letztlich zählt jedoch immer, was die Konsumenten tatsächlich als Luxus empfinden und mit entsprechenden Verhaltensweisen assoziieren (z. B. mit der Bereitschaft, einen hohen Preisaufschlag zu zahlen, manchmal sogar ohne die objektive Qualität, die man dafür erhält, zu hinterfragen). Tiefere Einblicke in die Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse von Luxus werden daher einerseits auch zum Dreh- und Angelpunkt des Luxusmarketings und des Versuchs, erfolgreiche Luxusmarken zu etablieren. An-

dererseits aber auch dann, wenn man sich kritisch mit Luxuskonsum auseinandersetzen und ggf. gegensteuern möchte.

Leider dominiert im vorliegenden Zusammenhang zumeist noch die Perspektive „der“ Konsumenten, also der Rekurs auf so eine Art „Mehrheitsmeinung“ bzw. auf eine in der Öffentlichkeit verbreitete Einschätzung, was Luxus ist und welche Marken bspw. als Luxusgüter einzustufen sind. Letztlich wird man indessen auf die Ebene der einzelnen Konsumenten vorstoßen müssen. Selbst innerhalb bestimmter Schichten gehen die Vorstellungen darüber, was Luxus ist, sehr weit auseinander. So etwa auch innerhalb einzelner Gruppen der sog. HNWI (High Net Worth Individuals).

Neben der Einschätzung, was ein Luxusgut ist, gehen bei den Konsumenten insbesondere die Auffassungen darüber, welcher Wert einem solchen Luxusgut aus persönlicher Sicht beizumessen ist, sehr weit auseinander. Dies ließ sich rekurrierend auf eine entwickelte Messskala des wahrgenommenen Wertes von Luxusgütern (CPLV – Customer Perceived Luxury Value) bereits im Rahmen sehr zahlreicher empirischer Studien feststellen (Wiedmann et al., 2009). Auch z. B. im Rahmen eines HNWI-Panels, das ich im Kontext eines Bentley-Projekts aufbauen und dann seit dem Jahr 2014 auf inzwischen über 80 Superreiche ständig erweitern konnte, zeigen sich immer wieder sehr große Unterschiede hinsichtlich der Frage, welcher Wert Luxusgütern beigemessen wird. Bei der Frage nach dem wahrgenommenen Wert gehen die Einschätzungen bei den unterschiedlichsten Konsumentengruppen häufig sogar noch mehr auseinander als bei der Frage, was als ein Luxusgut bzw. als eine Luxusmarke zu bezeichnen ist. Bei einer ausreichend differenzierten Auseinandersetzung mit Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen bei Konsumenten müssen insofern immer beide Aspekte Beachtung finden.

Gelingt es im Zuge eines Luxusmarketings, Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse so zu beeinflussen, dass mit einem Gut (Produkt und/oder Dienstleistung) ein über das Normale, Übliche, für alle Erreichbare hinausgehender Wert – kognitiv wie auch insbesondere emotional – assoziiert wird, lässt sich, nicht zuletzt, auch eine entsprechend hohe Preisbereitschaft bei Kunden erzielen. Damit verbindet sich die Chance zur Verwirklichung einer „Money-for-Value“-Strategie, über die sich hochqualitative Angebote bei verschiedenen Zielgruppen auch in Zeiten des inzwischen weitverbreiteten Trends zu einem mitunter sogar schon ruinösen Preiswettbewerb vermarkten lassen. Rekurrierend auf ein effizientes und effektives Marketing, vermögen Luxusgüter insofern auch eine hohe Innovationskraft zu entfalten, um anspruchsvolle technologische Innovationen, aber auch Güter mit hohem handwerklichem und/oder künstlerischem

sowie kulturellem Anspruch erfolgreich zu vermarkten. Seit einiger Zeit gibt es bereits zahlreiche Beispiele dafür, dass sich – eingebunden in eine Luxusmarketingstrategie – auch Angebote erfolgreich vermarkten lassen, die ein Mehr an Nachhaltigkeit verwirklichen. Im Anschluss an die im Zentrum meines Vortrages stehende Auseinandersetzung mit Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen sei auch hierauf sowie generell auf die Innovationskraft von Luxusgütern noch etwas näher eingegangen.

Entlang aller drei Punkte – Wahrnehmung, Bewertung und Innovationskraft von Luxusgütern – können im Folgenden allerdings nur sehr kursorisch relevante Aspekte aufgegriffen werden. Nicht vorgestellt werden können etwa die Ergebnisse zahlreicher empirischer Studien, die wir seit ca. zwanzig Jahren im Luxussektor teils als wissenschaftliche Studien, teils – und dies seit einigen Jahren vermehrt – als Auftragsstudien für Unternehmen durchgeführt haben. Es geht vielmehr darum, einige zentrale Entwicklungslinien und ausgewählte Anforderungen an eine differenziertere Verbraucher- bzw. Konsumentenforschung mit Bezug zu Luxusgütern zu akzentuieren.

2. Zentrale Entwicklungslinien und ausgewählte Anforderungen an eine differenziertere Konsumentenforschung in Bezug auf die Wahrnehmung und Bewertung von Luxusgütern

2.1 Grundlagen zum Verständnis von Luxusgütern und vorhandene Ansätze der Luxusforschung

2.1.1 Unterschiedliche Arten von Luxusgütern und Luxusmarken – eine erste Übersicht

Sieht man einmal vom Ausnahmefall ab, dass es für einzelne Konsumenten Luxus darstellen kann, auf „No-Names“, also nicht markierte Güter zurückzugreifen, weil man sich so außerhalb von wahrgenommenen Konventionen bewegen kann, treten Luxusgüter in aller Regel als Marken in Erscheinung. Letztlich müssen sie dies auch deshalb tun, um den Wert des Produkts oder der Dienstleistung tatsächlich nachhaltig inszenieren und in Gestalt einer Markenidentität entfalten zu können.

Die Identität einer Luxusmarke wird im Wesentlichen durch das spezifische Zusammenspiel von konkreten Merkmalen des Güterangebots, Bezügen zu speziellen Lebensstilen sowie besonderen Luxusempfindungen geprägt sowie andererseits durch die Bedeutung für den einzelnen Konsumenten im Kontext seiner

gesamten Lebenssituation und nicht zuletzt den Wahrnehmungen der Haltungen anderer Konsumenten sowie der Öffentlichkeit. Bei Letzterem spielt dann insbesondere auch Art und Ausmaß des Kontrastes zwischen den Einschätzungen des Einzelnen sowie der anderen Konsumenten und der Öffentlichkeit eine wichtige Rolle. So mag ein Bentley, Ferrari oder Porsche aus Sicht eines HNWI zwar kein richtiges Luxusgut sein, aber die Tatsache, dass Marken in der breiten Öffentlichkeit als echte Luxusmarken eingestuft werden, spielt dann bei der Wahrnehmung und Bewertung der Marken beim betreffenden HNWI durchaus eine Rolle. Dass hierbei die jeweiligen gesellschaftlichen Bedingungen sowie persönlichen Lebensbedingen von Bedeutung sind, ließ sich vor einigen Jahren etwa in China beobachten, als der Besitz von westlichen Luxusfahrzeugen zunehmend als Ausdruck von Korruption stigmatisiert wurde. Inzwischen haben der erstarkende Nationalstolz sowie die zunehmenden internationalen Erfolge der chinesischen Automobilhersteller (etwa BYD) einen erheblichen Einfluss auf die Identität der vormals in China besonders wertgeschätzten Luxusmarken. Die verschiedenen Facetten der Prägung einer Luxusmarkenidentität werden in Abbildung 1 noch einmal veranschaulicht.

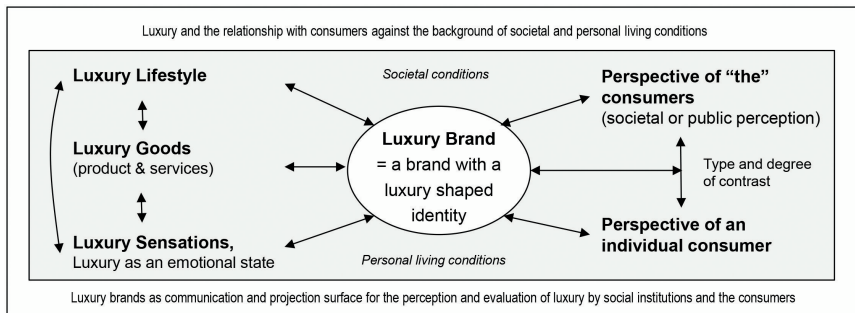


Abb. 1: Facetten der Prägung einer Luxusmarkenidentität (Wiedmann, 2021, S. 289).

Der Rekurs auf die Lebensstile der obersten sozialen Schichten einer Gesellschaft prägte zunächst ganz wesentlich das Verständnis von Luxus und Luxuskonsum. Beginnend mit den Lebensstilen des (Hoch-)Adels im Feudalismus – mit verschwenderischem und übermäßigem Konsum im Dienste von Machtdemonstration, Abgrenzung, Herrschaftserhalt, Statusfestigung – und anschließend mit jenen der sich entfaltenden bürgerlich-kapitalistischen Ständegesellschaft. Über die Zeit begann sich dabei eine Differenzierung in quantitativen und qualitativen Konsum

zu entfalten: Abgrenzung und Statuserhalt nicht allein durch „Masse“, sondern durch „Klasse“. Der stilvolle Gebrauch der richtigen Güter entschied darüber, ob es sich um „wahren“ Luxus oder nur um Protzerei handelte (Sombart, 1967). Neben demonstrativem Konsum wurde auch der „demonstrative Müßiggang“ zum Statussymbol der „feinen Leute“ (Veblen, 1899). Im Zuge der weiteren Ausformung der bürgerlich kapitalistischen Leistungsgesellschaft verbunden mit dem starken Ansporn zum sozialen Aufstieg vollzog sich zunehmend eine „Demokratisierung von Luxus“ mit der Ermöglichung eines Zugangs zu Luxusgütern für immer breitere Schichten.

Vorstellungen von einem luxuriösen Lebensstil bildeten nun, vor allem entsprechend akzentuiert durch die Positionierungsstrategien der Luxusanbieter, den Orientierungsrahmen für die Gestaltung und Vermarktung von Luxusgütern in allen Branchen sowie entlang eines Kontinuums unterschiedlicher Ebenen von Luxus. Teils lediglich theoriebasiert, teils aber auch empirisch fundiert unterscheiden Luxusforscher hierbei zumeist drei Ebenen: absoluten Luxus (inaccessible luxury), anspruchsvoll ehrgeizigen Luxus (intermediary luxury) und erreichbaren Luxus (affordable or accessible luxury). Bei dieser Einteilung spielen einerseits das Qualitätslevel und andererseits das Preislevel (vor allem in Relation zu dem, was sich vermeintlich normale Bürger leisten können) eine zentrale Rolle (vgl. Abb. 2). Leider wurde diese Einteilung bislang nicht weiter konkretisiert und operationalisiert. Eine klare Abgrenzung zwischen Luxus- und Premiummarken fehlt ebenfalls. In der Praxis versuchen allerdings zahlreiche Luxusgüteranbieter unabhängig von theoretisch klaren Abgrenzungen, sich entweder auf bestimmte Luxusebenen zu fokussieren oder auch verschiedene Ebenen parallel über entsprechende Markenhierarchien abzudecken. So erstreckt sich die Markenhierarchie bei **Armani** aktuell bspw. von A|X Armani Exchange im unteren Mittelpreissegment, über Armani Junior und Emporio Armani bis hin zu Giorgio Armani und, ganz oben im höchsten Preissegment, Armani Privé. Bei der Umsetzung der Idee des „demonstrativen Müßiggangs“ in der Tourismusbranche werden die offiziell gültigen Hotelklassifikationen von einem bis zu fünf Sternen immer weiter nach oben erweitert. Dies etwa in Gestalt der Positionierung als **7-Sternehotel** (z. B. das Burj Al Arab Jumeirah in Dubai oder das Laucala Island Resort auf den Fidschi-Inseln) oder von Angeboten, die schon weit über eine solche Sternepositionierung hinausgehen (z. B. das Lovers Deep, Luxus-U-Boot Hotel).

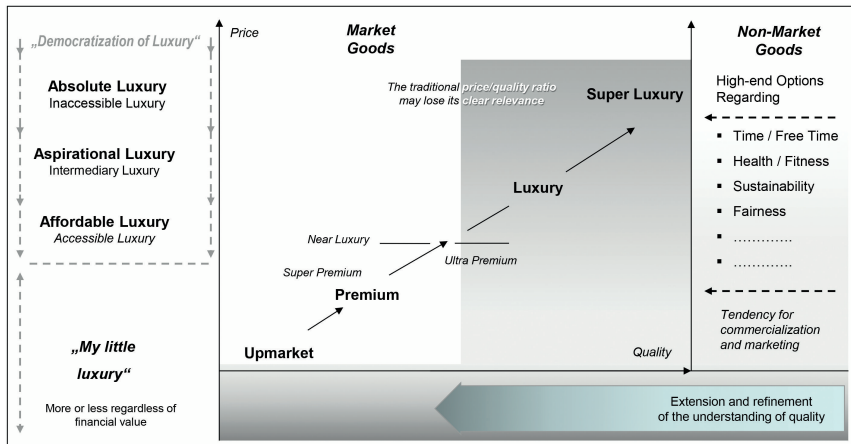


Abb. 2: Erfassung unterschiedlicher Ebenen von Luxus (Wiedmann, 2021, S. 291).

Um einen gedanklichen Rahmen zum Verständnis von Luxus zu setzen, erscheint es wichtig, zwei weitere Varianten von Luxusgütern zu beachten. Zum einen sollte in Gestalt der *little luxuries* eine weitere Ebene eingeführt werden. Hier spielen finanzielle Aspekte keine oder eine sehr untergeordnete Rolle. Jenseits finanzieller Anstrengungen wird ein sehr privater Selbstbezug adressiert. Es kann sich um „kleine Sünden“ im Hinblick auf ansonsten geltende eigene Regeln handeln, z. B. nicht zu viel Schokolade zu essen, die extra verlängerte Kaffeepause oder die Verwirklichung eines besonderen ästhetischen Anspruchs. Zum anderen sollten, nicht zuletzt auch im Hinblick auf unterschiedliche Spielarten eines „neuen Luxus“ neben Marktgütern auch Nicht-Marktüter wie Gesundheit, Zeit etc. berücksichtigt werden. Gerade hinsichtlich dieser Dimensionen sind aber einerseits immer wieder Ansätze zur Kommerzialisierung und Umwandlung jener in marktfähige Güter erkennbar, die z. B. die Verwirklichung eines gesunden und nachhaltigen Lebensstils ermöglichen und zumeist gerade auch preislich sehr anspruchsvoll sind (z. B. Superfood und besondere Tourismusangebote). Andererseits vollzieht sich im Zuge des gesellschaftlichen Wertewandels auch generell eine Erweiterung und Verfeinerung der Qualitätsansprüche an die bestehenden Marktangebote.

Wenn es um die Wahrnehmung und Bewertung von Luxus aufseiten der Konsumenten geht, spielen die in Abbildung 2 skizzierten Ebenen und Bereiche durchaus eine wichtige Rolle. Mit Bezug auf die traditionell unterschiedenen Ebe-

nen – absolute, aspirational, affordable luxury – sei etwa auf die empirische Studie von De Barnier et al. (2012) verwiesen, in der die Relevanz dieser Einteilung aus Sicht von Konsumenten empirisch bestätigt wird (De Barnier & Valette-Florence, 2013; Dubois et al., 2005). Grundsätzlich ist allerdings unbedingt zu beachten, dass eine Zuordnung konkreter Luxusangebote zu den verschiedenen Ebenen äußerst problematisch ist. So mag bspw. ein Aufenthalt in einer der Suiten im Burj Al Arab für manche Menschen bereits einen absoluten Luxus darstellen, für andere ist es hingegen lediglich leicht leistbarer Luxus. Eine entsprechende Relativierung findet indessen bislang nicht in ausreichendem Maße statt. Davon unberührt ist, dass die drei Luxusebenen auch bei HNWI's grundsätzlich gelten, nur eben mit anderen Inhalten gefüllt werden. Darüber hinaus nehmen gerade auch im Bereich der besonders wohlhabenden Konsumenten die *little luxuries* einen wichtigen Stellenwert ein. Prima facie liegen hier bei der konkret inhaltlichen Definition vielleicht sogar die geringsten Unterschiede zu Normalbürgern vor.

Besondere Bedeutung erlangen überdies in diesen Konsumentensegmenten Nicht-Marktgüter. Vor allem dann, wenn es um die Konkretisierung dessen geht, was als absoluter Luxus eingestuft wird. So kann man sich z. B. belastbare Zugänge zu wichtigen gesellschaftlichen Kreisen doch nur sehr bedingt kaufen. Ausnahmen bestätigen auch hier die Regel, wenn man etwa an Elon Musk denkt, der sich ins Netzwerk des amerikanischen Präsidenten Donald Trump eingekauft hat. Neben gesellschaftlichen Zugängen steht das Gut Zeit jeweils ganz oben auf der Liste, wenn es um absoluten Luxus geht. Als wir bei qualitativen Vorstudien zur Entwicklung unseres Messkonzepts zum ersten Mal danach gefragt haben, was Menschen unter Luxus verstehen, wurde nicht allein von Top Managern der Faktor Zeit an oberster Stelle benannt, sondern gerade auch von jungen Leuten (z. B. Studierenden).

2.1.2 Die Erfassung der aus Sicht von Konsumenten relevanten Merkmale von Luxusgütern als grundlegender Ansatz der Luxusforschung

Um einschätzen zu können, was nun konkret wahrgenommenen Luxus aus Sicht von Konsumenten ausmacht und welche Eigenschaften mithin Luxusgüter auszeichnen, wurden in der Luxusforschung zahlreiche Messkonzepte entwickelt, die über die Berücksichtigung der beiden Dimensionen Preis und Qualität hinausgehen. Abbildung 3 vermittelt zunächst eine Übersicht der Messkonzepte, die in der wissenschaftlichen Diskussion besondere Aufmerksamkeit gefunden haben. Bedauerlich ist, dass bei der Entwicklung dieser sowie aller anderen bislang vor-

gelegten Messkonzepte keinerlei Bezüge zu den unterschiedlichen Luxusebenen und -bereichen hergestellt und ggf. entsprechend abweichende Akzentsetzungen herausgestellt werden. Selbst bei reinen Studierendensamples wird immer wieder gerne eine hohe Verallgemeinerungsfähigkeit von Untersuchungsergebnissen unterstellt. Untersuchungen zu den Einschätzungen einzelner HNWI-Gruppen liegen kaum vor, weil an derartige Gruppen heranzukommen und dann auch noch für eine klassische Befragung zu gewinnen, ziemlich aussichtslos ist.

Kapferer (1998)	Dubois, Czellar & Laurent (2005)	Vigneron & Johnson (1999)	Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009)	Godey et al. (2013)	De Barnier & Valette-Florence (2013)	Kapferer & Michaut (2016)
Extremely expensive	Very high price	For rich people	Price Value	Expensive	Expensiveness	Expensive
Its price	- Expensive, elite and premium pricing	Very expensive	Quality Value	Elitist	Premium quality	High quality
Elitist	Excellent quality	Elitist	Uniqueness V.	Desirable	Functionality	Pers. services
Exclusiveness	- Exceptional ingredients, components, delicacy and expertise, craftsmanship	Selective	Usability Value	Sophisticated	Aesthetics	Innovation
Its uniqueness	Scarcity and uniqueness	Precious	Prestige Value	Extravagant	Aspiration	Rarity
Best quality	- Restricted distribution, limited number, tailor-made	Unique	Self-Identity V.	Emotional	Conspicuousness	Minority
Product excellence	Aesthetics and poly-sensuality	Rare	Hedonic Value	Exclusiveness	Luxury atmospherics	Beauty
Craftsman	- Piece of art, beauty, dream	Luxurious	Materialistic V.	Prestigious	Uniqueness	Art
Its great creativity	Ancestral heritage and personal history	Sophisticated	Conspicuousness Value	Conspicuous	Personal history	Dream
Beauty of object	- Long history, tradition, pass-on to generations	Superior		Snobbish	Self-pleasure	Prestige
Its sensuality	Superfluity	Top quality				Timeless
Its magic	- Uselessness, non-functional	Refined				Heritage
Successful		Attractive				Fashion
		Dazzling				Pleasure
		Leading				
		Successful				
		Powerful				
		Gratifying				

Abb. 3: Existierende Skalen zur Erfassung der Merkmale von Luxus bzw. Luxusgütern (Wiedmann, 2021, S. 294).

Die meisten Merkmalsdimensionen sind bei den vorhandenen Messkonzepten nicht ausreichend konkret definiert. Was bedeutet z. B. ein sehr hoher Preis, exzellente Qualität, hohe Kreativität und Ästhetik? Muss jeweils eine hohe Ausprägung aller Merkmalsdimensionen vorliegen? Wie sieht es mit spezifischen Merkmalskombinationen aus? Nicht beachtet wird zumeist auch, dass es sich bei Aspekten wie Kreativität, Ästhetik, Handwerkskunst etc. im Kern letztlich um spezifische Qualitätsdimensionen handelt. Die vorliegenden Messkonzepte mögen insofern zwar vielleicht helfen, erste Ideen davon zu entwickeln, was Luxusgüter möglicherweise auszeichnet, von der Vorlage einer klaren und ausreichend systematischen und operationalen Messkonzeption sind sie indes noch weit entfernt. Im Folgenden seien kurz einige Anregungen angerissen, in welche Richtung die Auseinandersetzung mit Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen und mithin die Entwicklung einer geeigneten Messkonzeption gehen sollten.

Im Fokus steht hierbei der Bezug zu Luxusgütern, wie sie von Anbietern aus den unterschiedlichsten Branchen auf Luxusmärkten angeboten werden.

2.2 Ansatzpunkte der differenzierteren Erfassung der Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse von Luxusgütern bei Konsumenten

2.2.1 Differenziertere Erfassung der Merkmalsdimensionen von Luxusgütern

Um zu einer geeigneten Messkonzeption vorstoßen zu können, erscheint es zunächst wichtig, die verschiedenen Bezugspunkte der Merkmalsdimensionen von Luxusgütern oder auch generell von Marktleistungsangeboten zu unterscheiden. Hier bietet sich die Unterscheidung in drei Ebenen an: Erstens das Kernangebot, das ein spezifisches Produkt oder eine Dienstleistung sein kann. Zweitens die begleitenden oder ergänzenden Dienstleistungen, die die Nutzung des Produkts oder der Dienstleistung erleichtern, vervollständigen, bereichern oder erweitern. Im ersten Fall sprechen wir von „Hardware“ und im zweiten Fall von „Software“. Neben dieser gelegentlich auch in der allgemeinen Marketingliteratur auftauchenden Unterscheidung sollte eine weitere Leistungskategorie explizit berücksichtigt werden. Im Kern geht es dabei um das gesamte Erlebnis, das durch das spezifische Zusammenspiel von Hard- und Software mehr oder weniger direkt durch die Nutzung, den Besitz oder die Verfügbarkeit – vor dem Hintergrund des gesamten Umfelds von Nutzung, Besitz und Zugriff – vermittelt wird. Welches Gesamterlebnis vermitteln bspw. Besitz und Nutzung eines Bentleys in Verbindung mit den hiermit assoziierten Dienstleistungen, bis hin zu Zugängen und Verbindungen zu äußerst illustren Persönlichkeiten im weltweiten Bentley Club im Kontext der aktuell harten und weichen Infrastruktur der Automobilbesitz- und Automobilnutzungskultur? Wahrnehmung und Bewertung von Luxus sind letztlich immer abhängig von den Gesamteindrücken vor dem Hintergrund spezifischer Kontextbedingungen. Die Anziehungskraft westlicher Automobil Luxusmarken hat z. B. in China deutlich nachgelassen, als dort vor einigen Jahren der Besitz solcher Luxusgüter mit Korruptionsverdacht belegt wurde und dann etwas später auch ein hohes Maß an Nationalstolz mit „Technik made in China“ assoziiert wurde. Nicht wenige HNWI's auch in anderen Ländern dieser Welt schrecken ferner z. B. vom Kauf, Besitz und der Nutzung anspruchsvoller Luxusfahrzeuge zurück, weil Neid, Missgunst und Kriminalität entsprechend stark zugenommen haben und sie vor allem ihre Ruhe haben wollen. Das Feld auffälliger Luxusfahrzeuge wird insbesondere den Stars aus Branchen wie Musik, Film oder Fußball überlassen,

deren mitunter ins Protzige übergehende Auftritte nicht nur gesellschaftlich toleriert, sondern sogar eher noch bewundert werden.

Die in den existierenden Messskalen berücksichtigten Dimensionen lassen sich durchaus in das vorgestellte und in Abbildung 4 noch einmal veranschaulichte Hard-, Soft- und Brainware-Konzept einordnen. Als Brainware-Dimensionen, die sich aus dem Zusammenspiel von Hard- und Software-Dimensionen ergeben, wären etwa Vergnügen, Exklusivität, Magie, Überfluss, Elitismus und Rarität zu nennen. Auffällig ist, dass bis auf „persönliche Dienstleistungen“ im Fall der Skala von Kapferer und Michaut (2016) Software-Dimensionen bislang kaum Beachtung gefunden haben. Dies gilt, obwohl Dienstleistungen gerade im Luxusbereich eine herausragende Rolle spielen – und zwar bis hin zur Beeinflussung von Rahmenbedingungen im Hinblick auf Besitz und Nutzung von Luxusgütern. Solche „Kontextleistungen“ erstrecken sich etwa von einem gezielten Reputationsmanagement, um eine hohe Markenakzeptanz in der Öffentlichkeit zu gewährleisten, bis hin zur Eröffnung besonderer Nutzungsoptionen. Um überwältigende Erlebnisse zu ermöglichen, werden für Lamborghini- oder auch Ferrari-Fahrer an besonderen Events interessante Rennstrecken geöffnet oder auch der öffentliche Verkehr in italienischen Kleinstädten vorübergehend gesperrt.

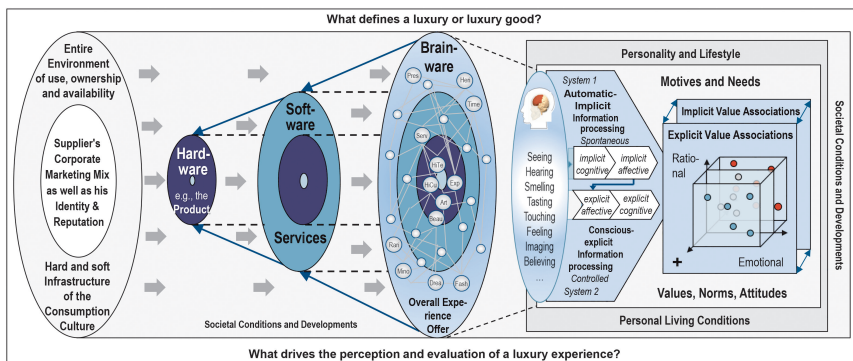


Abb. 4: Erfassung der relevanten Merkmalsdimensionen eines Luxusgutes und deren Wahrnehmung und Bewertung (Wiedmann, 2021, S. 296).

Um die Wahrnehmung und Bewertung von Luxus bzw. Luxusgütern zu erfassen, ist künftig noch einiges an Forschungsarbeit erforderlich, um im ersten Schritt bereits alle relevanten Merkmalsdimensionen weiter zu erschließen. Einzelne Merkmalsdimensionen sind dabei letztlich aber nur wie die „Tasten eines Kla-

vierts“ zu interpretieren – erst, wenn melodische Akkorde und schöne Melodien im richtigen Takt gespielt werden und sich diese auch in die spezifische Lebenssituation gut einfügen, schlägt das Herz der Menschen höher. Wer sinnlos und völlig unpassend auf allen Tasten „herumklimpert“, vertreibt die Leute schnell. In diesem Sinne ist es eben auch nicht möglich, das Wesen und die Anziehungskraft von Luxusgütern allein durch die Aufzählung einzelner Eigenschaften zu erfassen. Es kommt letztlich darauf an, welche Gesamterlebnisleistung (Brainware) über das Zusammenspiel von Hard- und Softwaremerkmalen abgestimmt auf die jeweilige Situation komponiert und multisensorisch inszeniert wird. Allerdings handelt es sich dabei dann lediglich um den mehr oder weniger objektiv erfassbaren Input in die Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse von Konsumenten. Es gilt also tiefer in menschliche Informationsverarbeitungsprozesse einzusteigen.

2.2.2 Differenziertere Betrachtung der Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse bei den Konsumenten

Bei menschlichen Informationsverarbeitungsprozessen müssen die verschiedenen Stimuli, die im Rahmen eines Luxusmarketings gezielt im Kontext der bestehenden situativen Bedingungen zu setzen versucht werden, überhaupt erst einmal aufgenommen werden. Rekurrierend auf Erkenntnisse der Neuroforschung erfolgt eine solche Informationsaufnahme immer ganzheitlich über alle Sinne und beinhaltet jeweils kognitive und affektive Verarbeitungsprozesse – sowohl auf der impliziten (unbewussten) als auch expliziten (bewussten) Ebene. Die Unterscheidung zwischen impliziter und expliziter Ebene bezieht sich auf Kahnemans (2003) Unterscheidung in System 1 und System 2 als die beiden eng miteinander verknüpften Subsysteme des menschlichen Gehirns. System 1 steht für die Intuition, die schnell, parallel, automatisch, mühelos, assoziativ, langsam lernend und emotional arbeitet. System 2 hingegen steht für langsames, serielles, kontrolliertes, mühsames, regelgeleitetes, flexibles und neutrales Denken. Camerer et al. (2005) haben mit ihrer Vier-Felder-Matrix eine differenziertere Unterscheidung vorgenommen. Sie unterscheiden zwischen implizit-kognitiven und implizit-affektiven Prozessen sowie zwischen explizit-affektiven und explizit-kognitiven Prozessen (vgl. Abb. 4). Anhand dieser Matrix lässt sich die menschliche Informationsverarbeitung wie folgt erklären: Im ersten Schritt werden eingehende Signale sehr schnell auf der impliziten Ebene registriert und vor dem Hintergrund vorhandenen Wissens, Vorstellungen und Routinen mit Bedeutungen versehen (implizit-kognitiver Effekt). Nahezu zeitgleich erfolgt unterbewusst eine Bewertung im Lichte bestehender Bedürfnisse und Motive, die zu positiven oder negativen Gefühlen bzw. Emotionen führt (implizit-affektiver Effekt). Diese

Emotionen sind bereits mit Vorentscheidungen verknüpft und führen zu explizit positiv oder negativ bewerteten Emotionen (explizit-affektiver Effekt), welche die Vorentscheidungen weiter verstärken und möglicherweise – insbesondere bei wahrgenommenen kognitiven Dissonanzen – die Suche nach „guten Gründen“ in eine bestimmte Richtung lenken (explizit-kognitiver Effekt). Neben der aktiven Suche nach guten Gründen spielt natürlich auch die Unterdrückung bzw. Abwertung negativer Punkte eine erhebliche Rolle, sodass entsprechende Reize bereits auf der impliziten Ebene aussortiert werden. Laut Kahneman (2003) werden mehr als 95 % der menschlichen Entscheidungen bereits implizit getroffen. Liegt eine implizite Vorentscheidung bspw. für den Kauf eines Ferraris oder Lamborghinis vor, werden Reize, die auf einen schlechten Ruf der jeweiligen Marke hindeuten, unterdrückt und erhalten „keinen Termin im Gehirn“ oder werden unmittelbar über positive Argumente und deren höhere Gewichtung konterkariert.

Entgegen der überragenden Bedeutung impliziter Informationsverarbeitung dominieren bei der Erforschung der Wahrnehmung und Bewertung von Luxusgütern Ansätze, die ausschließlich auf der expliziten Bewertung von Luxusgütermerkmalen beruhen. Natürlich könnten die in Umfragen artikulierten Einschätzungen von Luxusmerkmalen und die explizit damit verbundenen Wertassoziationen das Ergebnis der Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung widerspiegeln. Abgesehen davon, dass die Befragten nur die in der Umfrage erfassten Merkmale bewerten können, müssen in der Praxis jedoch vor allem zwei Verzerrungen berücksichtigt werden: Erstens sind sich die Teilnehmer nicht immer aller Gründe bewusst, die ihre Wahrnehmung und ihr Verhalten beeinflussen. Zweitens drücken Teilnehmer aus Sorge um soziale Erwünschtheit regelmäßig nicht ihre wahren Einstellungen und Überzeugungen aus, indem sie falsche Antworten geben (Greenwald et al., 1998). Es besteht daher ein hohes Risiko, dass Folgeaussagen zu möglichen Verhaltenseffekten (Kaufabsicht, Preisaufschlag etc.) oder auch entsprechende Verhaltensvorhersagen – die auf der Grundlage der empirisch erhobenen Wertassoziationen getroffen werden – die Realität verfehlen. Im Gegensatz zu rein expliziten Messungen, die auf der Fähigkeit und Bereitschaft der Konsumenten beruhen, richtig zu antworten, konzentrieren sich implizite Messungen auf die unbewussten und meist automatischen Reaktionen der Konsumenten und auf verschiedene Marketingreize (Hubert & Kenning, 2008; Gawronski & Bodenhausen, 2007; Harris et al., 2018; Camerer et al., 2005). Natürlich können implizite Messungen per se nicht als bessere Indikatoren angesehen werden, aber sie stellen eine andere Form von Beweismitteln dar. Sowohl implizite als auch explizite Messungen bewerten unterschiedliche Ausprä-

gungen der Einstellungen und Überzeugungen der Konsumenten, helfen aber nur zusammen wirklich dabei, Wahrnehmung und Verhalten richtig einzuschätzen und vorherzusagen.

Bei der Erfassung impliziter Prozesse hat die Neurowissenschaft, speziell im Bereich Neuroökonomik und Neuromarketing, große Fortschritte bei der Messung neuronaler Korrelate wichtiger Konstrukte erzielt. Beispiele hierfür sind der Erregungszustand mittels biometrischer Messung, Belohnungspotenzial und Begehrensgrad mittels EEG, das Ausmaß der Salienz mittels Eye-Tracking, die Manifestation von Emotionen mittels Gesichtskodierung und die Stärke von Assoziationen mittels Reaktionszeitmessung (z. B. implizite Assoziationstests). Insbesondere die systematische Kombination der verschiedenen Messmethoden in gezielt geplanten Experimenten wird zweifellos zu wichtigen Erkenntnissen führen. In der Praxis ist es naturgemäß kaum möglich oder zumindest sehr schwierig, individuelle Informationsverarbeitungs- und Entscheidungsprozesse mithilfe solcher integrierten Methodenansätze detailliert zu analysieren – insbesondere dann, wenn HNWI zur Teilnahme an entsprechenden Experimenten überzeugt werden müssen. Über eine entsprechende Akzentuierung als Chance des tieferen Einblicks in neue technologische Entwicklungen lassen sich immerhin technikaffine HNWI indessen unter bestimmten Voraussetzungen durchaus gewinnen. Zudem lassen sich mit robusten Ansätzen der Kombination eines impliziten Assoziationstests und traditioneller Befragungen bereits wichtige Erkenntnisse erzielen. Beispielsweise identifizierten wir beim Testen von Anzeigen für Damen- und Herrendüfte von Versace – die starke Symbole sexueller Anziehung verwendeten – in der untersuchten Stichprobe junger Konsumenten positive Assoziationen auf expliziter Ebene, während auf impliziter Ebene negative Assoziationen zutage traten (Labenz et al., 2018). Es kann hier durchaus davon ausgegangen werden, dass bei den positiven Einschätzungen auf der expliziten Ebene Verzerrungseffekte im Spiel waren (z. B. durch ein bislang vorhandenes positives Markenimage). Wenn jedoch durch das Schalten der Anzeige auf der impliziten Ebene die eher negativen Assoziationen weiter akzentuiert werden, dann muss auch auf der expliziten Ebene zunehmend mit negativen Reaktionen gerechnet werden.

Grundsätzlich müssen Unterschiede zwischen explizit-bewussten und implizit-unbewussten Bewertungen identifiziert und gleichzeitig sehr sensibel und weitsichtig aufgegriffen werden. Als bei Porsche im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen etwas zu flach und plump auf bei einigen Porsche-Fahrern stark ausgeprägte Motivmuster angespielt wurde, provozierte dies starke negative Reaktionen bis hin zu Protestbriefen. Ein Kunde schrieb: „Wir kennen oder ahnen

zumindest irgendwo die Motive, die uns zum Porsche-Kauf bewegen, wollen diese aber nicht in Ihrer Werbung widergespiegelt sehen“ (Wiedmann, 2015, S. 754).

2.2.3 Differenzierte Erfassung kognitiver und affektiver Wertassoziationen

Innerhalb von Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen nehmen Wertassoziationen eine herausragende Stellung ein. Zum einen – dies klingt schon an – beeinflussen die im Gedächtnis gespeicherten Wertassoziationen bereits die situationsspezifisch geprägte Aufnahme von Stimuli, die etwa von einem Luxusgut, dessen Vermarktung sowie Rezeption in der Öffentlichkeit und speziell bei anderen Kunden ausgehen. Bereits im Rahmen der Informationsverarbeitung auf der impliziten Ebene erzielen letztlich nur jene Stimuli Aufmerksamkeit, die vor dem Hintergrund der jeweils bestehenden Motiv- und Bedürfnismuster, Haltungen und Einstellungen in positiver oder negativer Hinsicht für den jeweiligen Konsumenten von Bedeutung sind. Zum anderen bilden sich Wertassoziationen aber auch gerade im Zuge von Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen heraus; diese werden weiter ausdifferenziert und verfestigt oder auch verändert und neu akzentuiert.

Wertassoziationen bestehen sowohl im Sinne einer Gesamtbeurteilung (holistische Sichtweise) als auch in Bezug auf einzelne von den Konsumenten wahrgenommene Eigenschaften eines Luxusartikels oder einer Luxusmarke (detaillierte bzw. reduktionistische Sichtweise). Eine detaillierte Beurteilung findet insbesondere in Entscheidungssituationen mit hohem Involvement und unter Unsicherheit statt. Hier erfolgt auf der expliziten Ebene eine differenziertere Auseinandersetzung mit Argumenten. Unter Bedingungen geringen Involviertseins und/oder wenn bereits gute Erfahrungen gemacht wurden, steht hingegen eine Gesamtbewertung im Vordergrund, ggf. mit Fokussierung auf einzelne Information Chunks, vor allem aber basierend auf emotionalen Reizen. Im Langzeitgedächtnis wird hingegen in der Regel hauptsächlich eine Gesamtbeurteilung gespeichert, ggf. ergänzt um einige besonders wichtige Durchschlagsargumente, die als gute Begründungen für die einmal getroffenen Entscheidungen abgespeichert und emotional aufgeladen werden.

Aus Sicht der Marketingplanung ist es sinnvoll, mittels systematischer Konsumentenforschung beide Perspektiven, die holistische und die reduktionistische, zu verfolgen. Welche Wertassoziationen sind demnach mit dem Luxusgut bzw. der Luxusmarke verknüpft und welche spezifischen Wertassoziationen prägen einzelne Merkmale des gesamten Luxuserlebnisses? Insbesondere im Hinblick auf jene Variablen, die immer wieder als wichtige Treiber einer bestimmten Luxuswahrnehmung hervorgehoben werden, sollten entsprechend differenziertere

Erkenntnisse über deren Wirkungsweise und Einfluss erarbeitet werden. Typische Beispiele sind Merkmale wie der sehr hohe Preis, die Handwerkskunst, die Tradition bzw. Heritage, die sehr begrenzte Verfügbarkeit oder gar Einzigartigkeit, die Chance, in eine aufstrebende Gruppe aufgenommen zu werden, und das Gefühl, von Gleichgesinnten bewundert oder beneidet zu werden – um nur einige zu nennen.

Im Hinblick auf die Zuschreibung eines mehr oder weniger hohen Wertes an einen Luxusartikel oder eine Luxusmarke im Allgemeinen, an einzelne Merkmale eines Luxuserlebnisses im Besonderen, spielt natürlich die Erfüllung konkreter Nutzenerwartungen eine zentrale Rolle. Dementsprechend ist, etwa rekurrierend auf die bereits erwähnte Skala des von Kunden wahrgenommenen Luxuswerts von Wiedmann et al. (2009), die Frage zu beantworten, inwieweit ein Luxusgut nach Ansicht eines Konsumenten einen funktionalen, finanziellen, sozialen und sehr persönlichen bzw. individuellen Nutzen und somit einen hohen Gesamtnutzen bietet. Diese Skala wurde zunächst theoriebasiert mit Bezug auf die bestehende Customer Perceived Value (CPV)-Forschung entwickelt (Smith & Colgate, 2007; Holbrook, 1994; Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997; Payne et al., 2017). Mehrere empirische Studien belegen grundsätzlich die Relevanz der vier von Smith und Colgate (2007) eingeführten Dimensionen (ökonomischer, funktionaler, sozialer und affektiver Wert) im Hinblick auf Luxusgüter (Wiedmann et al., 2009; Wiedmann & Hennigs, 2013). Es erschien jedoch sehr sinnvoll, zwei der ursprünglichen Dimensionen, nämlich die affektive und die ökonomische Dimension, umzubenennen und im ersten Fall von einem persönlichen bzw. individuellen Wert und im zweiten vom finanziellen Wert zu sprechen. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die verschiedenen Facetten der anderen Dimensionen ebenfalls sehr stark affektiv geprägt sein können. Zudem hat die affektive Dimension – sowohl theoretisch als auch durch Faktorenanalysen beleuchtet – bei genauerer Betrachtung eher mit hoher Selbstbezogenheit zu tun, die letztlich sogar zu völliger Gleichgültigkeit gegenüber den Meinungen anderer führen kann. Von einem finanziellen statt einem ökonomischen Wert zu sprechen, ist daher sinnvoll, da hohe Funktionalität auch mit der Erfüllung ökonomischer Standards korrespondiert. Die grundlegende Faktorstruktur hat sich bis heute im Rahmen zahlreicher Corporate Studies immer wieder bewährt.

Die Unterscheidung in funktionalen, individuellen, sozialen und finanziellen Wert besitzt den Vorteil einer unmittelbaren Anschlussfähigkeit an die schon traditionell unterschiedene Qualitäts- und Nutzendimension von Produkten und Dienstleistungen. Aus dem Blickwinkel von Konsumenten resultieren der Wert und mithin die wahrgenommene Qualität eines Gutes aus Art und Umfang des

konkreten Nutzens, der durch die Befriedigung von deren Bedürfnissen entsteht. In Abbildung 5 werden die in der Marketingwissenschaft gängigen Unterscheidungen mit einigen Erweiterungen und dem Link zur CPV-Forschung skizziert. Von einem Customer Perceived Luxury Value mag man etwa dann sprechen, wenn Art und Umfang der Befriedigung von Bedürfnissen als weit über das übliche Maß bestehende Notwendigkeiten und/oder die üblichen Begrenzungen hinausgehend wahrgenommen werden. Allerdings zeigt sich hier wieder die eingangs bereits akzentuierte Subjektivitätsproblematik. Zugleich wird deutlich, dass daher klare Abgrenzungen von z. B. Premiummarken sehr schwierig sind. Letztlich bleibt es bei der Frage, ob aus persönlicher Sicht die Einstufung als Luxus vorliegt.

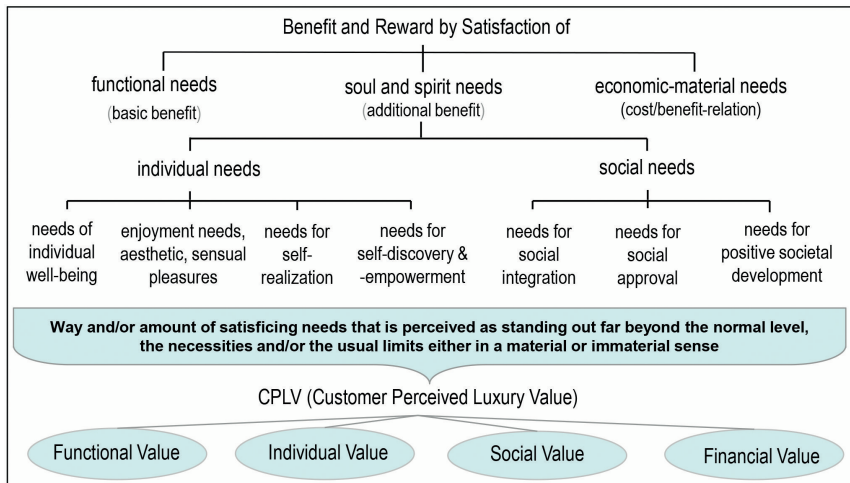


Abb. 5: Bausteine der Genese eines Customer Perceived Luxury Value (Wiedmann, 2021, S. 297).

Durch den Rekurs auf innerhalb der Marketingforschung traditionell weitverbreitete Ansätze der Qualitätsmessung von Produkten und Dienstleistungen besteht die Chance, relevante Bedürfnismuster differenzierter herauszuarbeiten, die bei der Bewertung von Luxusgütern bzw. Luxusmarken von Bedeutung sind oder es zumindest sein können. Im Feld der sozialen Bedürfnisse finden in der Luxusforschung traditionell zwar das Bedürfnis nach sozialer Integration und das nach sozialer Anerkennung starke Beachtung, wenig beachtet wurde indessen aber

das Bedürfnis nach positiver gesellschaftlicher Entwicklung. Ein Bedürfnis, das wir einerseits insbesondere vermehrt im Bereich jüngerer Menschen als Qualitätsanforderung vorfinden, andererseits aber vor allem gerade auch bei HNWI. In unseren für Unternehmen durchgeführten Studien werden Investitionen in besonders teure und hochwertige Produkte von zahlreichen Vertretern dieser Konsumentensegmente nicht zuletzt als Beitrag zu einer positiven wirtschaftlichen und darüber hinaus gesellschaftlichen Entwicklung herausgestellt. Durch die damit einhergehende Förderung von Ingenieurskunst, Handwerk, Kunst und Kultur will man dazu beitragen, dass anspruchsvolle Berufe und Arbeitsplätze sowie generell wichtige Fähigkeiten, Fertigkeiten und Traditionen erhalten bleiben. Investitionen in Kunstwerke, wohltätige Spenden und Aktivitäten stehen vor allem im Fokus, wenn es um die Frage geht, was für sie wahrer Luxus bedeutet. Selbstverständlich bleibt zu betonen, dass dies nicht die Motivationslage aller HNWI trifft. Angesichts unserer rein qualitativen und selektiven Datenlage bleiben konkrete Prozentangaben indessen wenig seriös.

Rekurrierend auf unsere bisherigen empirischen Studien lässt sich ferner feststellen, dass die im Zusammenhang mit Luxus und dem Kauf von Luxusgütern immer wieder besonders herausgestellte Prestigeorientierung eine zunehmend weniger wichtige Rolle spielt. Einen immer höheren Stellenwert nehmen indessen individuelle Bedürfnisse wie Identitätsbestätigung und -entfaltung, Selbstbelohnung, Lebensgefühl im Zeichen von Ästhetik, Genuss und individuellem Wohlbefinden ein.

Die Subjektivität der Luxuswahrnehmung und -bewertung drückt sich nun gerade darin aus, dass bestimmten Merkmalen eines Luxusguts unterschiedliche Wertdimensionen, und dies manchmal sogar gleichzeitig, zugeordnet werden können. Der extrem hohe Preis einer Luxusuhr, eines Luxusautos, einer Luxusvilla oder Ähnlichem ist für die einen vor allem ein Indikator für eine extrem hohe Qualität, die insbesondere mit einem wahrgenommenen hohen funktionalen Wert zusammenhängt. Die anderen verbinden mit einem sehr hohen Preis vor allem die Chance auf soziale Anerkennung oder sogar Bewunderung. Die dritte Person verbindet mit dem hohen Preis die Chance auf eine starke Selbstbelohnung und die Betonung der eigenen Persönlichkeit – was andere von ihr denken, ist irrelevant. Es handelt sich also um einen rein individuellen Wert. Ein anderer schließlich betrachtet den hohen Preis unter dem Gesichtspunkt einer sich irgendwann auszahlenden Investition und betont daher den steigenden finanziellen Wert (z. B. Kunstwerke, einige Luxusautomarken). Ähnlich unterschiedliche Zuordnungen gelten auch für andere Merkmale von Luxusgütern (z. B. Einzigartigkeit, Heritage). Darüber hinaus sind Mehrfachzuordnungen un-

verschiedlicher Wertdimensionen nicht nur bei einzelnen Merkmalen von Luxusmarken, sondern gerade auch entlang der unterschiedlichen Merkmale möglich. Letztlich liegen also jeweils komplexe Muster von Wertassoziationen vor. Genau diese auf der impliziten und expliziten Ebene vorliegenden Wertmuster gilt es zu erfassen, wenn man die Wahrnehmung und Bewertung von Gütern bzw. Marken und speziell Luxusgütern und -marken durch Konsumenten verstehen will.

Mit Blick auf eine differenzierte Erfassung von Wertassoziationen darf schließlich nicht übersehen werden, dass hinter den Bedürfnissen noch tieferliegende Emotions- und Motivmuster wirksam und mit dem Zusammenspiel von Merkmalseigenschaften von Luxusmarken und den in Abbildung 5 angeführten Bedürfnisfaktoren vernetzt sind und damit konkret inhaltliche Akzente setzen. Rekurren wir bspw. auf das Grundmodell der sozialen Motivation von Bischof (1993), in dem drei basale Motivationssysteme unterschieden werden (Security, Arousal und Autonomy) oder auf die darauf aufbauenden Modelle von Häusel (2012) bzw. Scheier und Held (2012), die dieses Grundmodell um weitere Faktoren erweitern (vgl. Abb. 6), so lassen sich Wertassoziationsmuster jeweils sehr viel genauer erfassen. Die Anschaffung eines sehr teuren Luxusfahrzeugs angesichts der Akzentuierung hoher funktionaler Qualität, mag vor dem Hintergrund der besonders starken Ausprägung des Sicherheitssystems bei dem einen Konsumenten oder bei einem anderen durch die Dominanz des Arousalssystems geprägt und emotional eingefärbt sein. Der Faktor Heritage kann bspw. für Menschen mit einem sehr ausgeprägten Autonomiesystem, etwa einhergehend mit dem besonderen Streben nach Dominanz, ein überzeugendes Argument im Kontext individueller und sozialer Bedürfnisse sein. Entscheidend ist hier etwa das Streben nach Stärke, Überlegenheit und Macht. Für einen anderen Menschen ist die besondere Würdigung von Heritage in emotionaler Weise in Sicherheitsmotiven verankert.

Auf den ersten Blick erscheint es vielleicht nicht notwendig, die unterschiedlichen Einschätzungsmöglichkeiten einer Markeneigenschaft wie z. B. Heritage in tiefergehender Weise zu analysieren, solange es vermeintlich auch unabhängig von einer genaueren Analyse vorhandener Motivations- und Emotionssysteme funktioniert. Dabei wird jedoch außer Acht gelassen, dass es immer auf die Art und Weise der Inszenierung eines Arguments mittels multisensualen Marketings ankommt. Beispielsweise darauf, welche Worte, Bilder und Klänge verwendet werden, um Heritage so darzustellen, dass sich Menschen mit entweder stärker sicherheits- oder dominanzgeprägten Motiv- und Emotionsmustern so angesprochen fühlen, dass sie das Gefühl und den Glauben haben, etwas wirklich Au-

ßergewöhnliches zu erleben und somit tatsächlich ein Gefühl von Luxus zu verspüren.

Im vorliegenden Zusammenhang dürfen auch mögliche negative Wertassoziationen nicht außer Acht gelassen werden. Besonders hervorzuheben ist, dass individuelle Markeneigenschaften sowohl positive als auch negative Wertassoziationen hervorrufen können. Beim Kauf eines Bentleys oder Rolls-Royce-Oldtimers kann die wahre Seltenheit und wahrgenommene Authentizität einerseits mit einem echten Glücksgefühl verbunden sein, etwa mit der Aussicht, noch echte Handwerkskunst zu erleben, die heute nicht mehr selbstverständlich ist, oder mit der Erwartung, von anderen beneidet zu werden und besondere Anerkennung von Gleichgesinnten zu erhalten. Andererseits besteht unter Umständen, je nach Persönlichkeitstyp und Lebensstil, gleichzeitig die Befürchtung, dass das Auto nicht mehr den heutigen Sicherheitsanforderungen entspricht und im Falle von Pannen oder Schäden weder eine Werkstatt noch Ersatzteile zu finden sind. Nicht zu unterschätzen sind auch die Einflüsse des persönlichen sozialen Umfelds. Selbst wenn der jeweilige Kaufinteressent durchaus abenteuerlustig ist und die negativen Seiten zunächst vielleicht ignoriert, kann der Ehepartner dazu neigen, potenzielle Risiken hoch zu gewichten und letztlich vor allem dadurch emotional entscheidungsrelevant zu machen. Dies gilt ggf. auch durchaus dann, wenn der durch ein besonders stark ausgeprägtes Autonomiestreben gekennzeichnete Kaufinteressent zwar durchaus die Negativargumente anerkennt, sich aber dennoch nicht davon beirren lässt und das sich teilweise einschleichende schlechte Gewissen als Teil seines wahrgenommenen Luxuserlebnisses empfindet.

Die genannten Attributionsbeispiele stellen lediglich erste, im Rahmen praktischer Erfahrungen gesammelte Eindrücke dar. Nach meiner Kenntnis liegen bislang weder im Bereich der Luxusmarketingforschung noch sonst wissenschaftliche Studien vor, in denen relevante Wertassoziationsmuster von a) Eigenschaftsmerkmalen von Luxusgütern und -marken, b) Bedürfnisschwerpunkten und hierdurch beeinflusste Nutzenerwartungen sowie c) spezifischen Ausprägungen grundlegender Motiv- und Emotionssysteme theoretisch modelliert und mithilfe geeigneter Mustererkennungsmethoden empirisch analysiert werden (z. B. Korrespondenzanalysen basierend auf neuronalen Netzen). Angesichts der herausragenden Bedeutung, die einem tieferen und systematisch ausdifferenzierten Eindringen in jeweils bei den Konsumenten vorhandene Wertassoziationsmuster – nicht zuletzt im Zeichen des sich ständig verschärfenden und weiter ausdifferenzierenden Wettbewerbs in allen Luxusbranchen – zukommt, müssen die erkennbaren Forschungsdefizite unbedingt abgebaut werden. Erste Unternehmensprojekte lassen immerhin erkennen, dass tiefergehende und stärker ausdifferenzierte

Analysen durchaus möglich sind und helfen, den Anforderungen an die Planung eines erfolgreichen Luxusmarketings besser gerecht zu werden.

An dieser Stelle ist es leider nicht möglich, näher auf die Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse von Luxusgütern oder -marken einzugehen. Abbildung 6 veranschaulicht noch einmal vereinfacht den Ansatz einer differenzierteren Betrachtung der Zuschreibung von Wertassoziationen zu Luxusgütern bzw. zum Erlebnisangebot einer Luxusmarke, ergänzend zum bereits in Abbildung 4 dargestellten Basismodell. Zur Klassifizierung relevanter Motiv- und Emotionsmuster, die insbesondere auf der affektiven Ebene starken Einfluss nehmen, wurde exemplarisch der Ansatz von Scheier und Held (2012) herangezogen. Demnach lassen sich basale Emotions- und Motivmuster entlang der spezifischen Ausprägung von sechs Dimensionen erfassen: Sicherheit, Erregung, Autonomie, Abenteuer, Vergnügen und Disziplin.

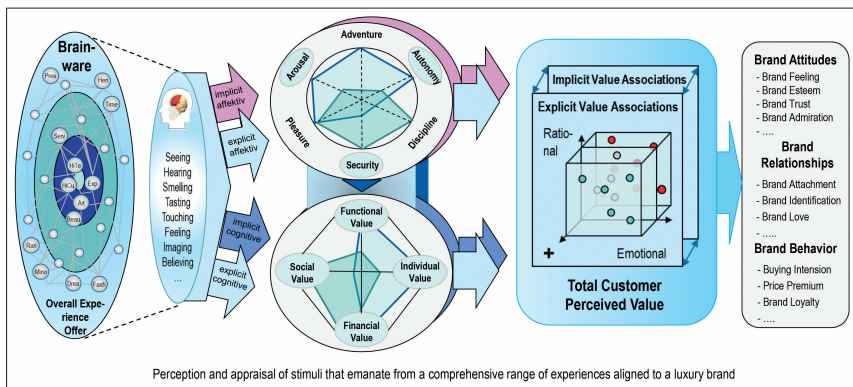


Abbildung 6: Zwei Arten der Informationsverarbeitung und Bewertung der angebotenen Luxuserlebnisse (Wiedmann, 2021, S. 300).

Abschließend bleibt festzuhalten: Die Herausbildung spezifischer positiver, neutraler oder negativer Wertassoziationen wird sowohl direkt als auch indirekt über die inhaltliche Spezifizierung konkreter Nutzenerwartungen als Basis von Werteinschätzungen wesentlich durch die Ausprägung des vorhandenen basalen Emotions- und Motivsystems beeinflusst. Je besser sich ein Luxusangebot im Lichte der jeweiligen situativen Bedingungen in das gesamte Erwartungs- und Beurteilungssystem einfügt, desto höher ist der wahrgenommene Wert insgesamt (Total Customer Perceived Value). Um die graphische Darstellung nicht zusätz-

lich zu verkomplizieren, wurde darauf verzichtet, die in Abbildung 5 dargestellten Einflussfaktoren in Abbildung 6 noch einmal hervorzuheben. Es werden jedoch relevante Outputvariablen skizziert, die sich bei einer positiven Gesamtbilanz aus der Zuschreibung von Wertassoziationen ergeben können. Da es sich um die üblicherweise in der Markenforschung beachteten Erfolgsgrößen handelt, kann zumindest an dieser Stelle auf eine weitere Charakterisierung verzichtet werden. Es kommt hier lediglich darauf an, die zentrale Bedeutung von Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen in Bezug auf die Beeinflussung der Ausprägung aller relevanter Erfolgsgrößen eines gezielten Markenmanagements hervorzuheben.

3. Die Innovationskraft von Luxusgütern und Luxusmarken

Die in den vorangegangenen Abschnitten kurz angerissenen Anforderungen an die Auseinandersetzung mit Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen von Konsumenten lassen bereits erkennen, unter welchem Innovationsdruck Luxusanbieter stehen, wenn sie Produkte und Dienstleistungen als Elemente außergewöhnlicher Erlebnisse gestalten und vermarkten wollen. Nun sind Luxusanbieter zwar bislang noch kaum als Vorreiter modernster Ansätze der Konsumentenforschung offiziell in Erscheinung getreten, weil sie das durch eine ausgeprägte Kundennähe und insbesondere das gesellschaftliche Gespür bzw. das breit ausgeprägte implizite Wissen herausragender Vordenker und Macher kompensieren konnten. Im Sektor der Produkt- und Dienstleistungs- sowie insbesondere auch der Erlebnisgestaltung lassen sich aber dennoch zahlreiche Ansätze von Innovationskraft erkennen. Luxusanbieter verfolgen im Kern eine „High-“ oder sogar „Highest-End-Strategie“, sei es im technologischen, ästhetischen, künstlerischen oder kulturellen Sinne. High-Tech-Lösungen kommen etwa auch im Rahmen der Schaffung interaktiver Kundenerlebnisse durch den Einsatz immersiver Technologien durch Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) zum Tragen. In jüngerer Zeit spielt ferner auch das Thema Nachhaltigkeit eine besondere Rolle. Luxusmarken reagieren auf die in vielen Kundensegmenten deutlich steigenden Erwartungen, Wünsche und Verhaltensabsichten, indem sie z. B. innovative Ansätze zur Reduzierung ihres ökologischen Fußabdrucks entwickeln. Dazu gehört die Implementierung von Kreislaufwirtschaftsmodellen, bei denen Produkte recycelt oder wiederverwendet werden, sowie die Verwendung von nachhaltig gewonnenen Rohstoffen. Marken wie Stella McCartney sind z. B. führend in der Verwendung umweltfreundlicher Materialien und setzen Standards für die gesamte Branche.

Über deren innovative Ansätze werden Luxusanbieter auch häufig zum Katalysator für Veränderungen innerhalb ihrer jeweiligen Branche und darüber hinaus in der Wirtschaft. Viele der im Rahmen von Highest-End-Strategien vorangetriebenen Neuerungen setzen sich so etwa in verschiedenen Stufen mit der Zeit auch bei den Angeboten in mittleren oder unteren Preissegmenten durch oder werden zumindest in abgespeckter Form kopiert, so z. B. technologische oder auch designbezogene Neuerungen bei Kraftfahrzeugen sowie Mode- und Touristikangebote. Entsprechende „Trickle-down“-Effekte sind generell für die gesellschaftliche Entwicklung wichtig. Gelingt es, zu demonstrieren, dass nachhaltige Marken gerade auch im Luxussegment sehr gut ankommen, fällt die Überzeugungs- bzw. Begeisterungsaufgabe auch auf nachgelagerten Branchenebenen deutlich leichter.

Nicht zu unterschätzen ist die Kraft, die von Luxusmarken und deren Vermarktung auf einen Bewusstseins- und Wertewandel ausgehen kann, der darin seinen Ausdruck findet, dass der hinter Produkt-, Dienstleistungs- und Erlebnisangeboten stehende Wert mehr gewürdigt und mithin die Chance zur Verwirklichung einer „Money-for-Value“-Strategie statt einer ruinösen „Value-for-Money“-Strategie steigt. Aus Sicht westlicher Industrienationen gilt es, diese Strategie zunehmend mit besonderem Verve zu verfolgen, um sich im harten internationalen Wettbewerb durchsetzen oder zumindest halten zu können. Damit einhergehend erhöht sich zugleich die Chance, anspruchsvolle Arbeitsplätze erhalten oder auch neu schaffen zu können. Müssen hingegen im Zuge eines nahezu schon ruinösen Preiswettbewerbs die Kosten immer weiter gesenkt werden, reduzieren sich die bestehenden Optionen drastisch, technologisch, kulturell, künstlerisch, sozial und ökologisch ambitionierten Menschen eine echte Berufsperspektive zu bieten. Dass sich hiermit äußerst problematische soziale bzw. soziokulturelle Probleme verbinden, braucht angesichts der aktuellen gesellschaftlichen Situation sicher nicht weiter vertieft werden. Zwar dürften die von Luxusmarken geschaffenen und öffentlich inszenierten Erlebniswelten allein nicht ausreichen, aber in Verbindung mit der Aussicht auf hoch attraktive Arbeitsplätze könnte es dennoch gelingen, wichtige Motivationsimpulse in Richtung zu mehr Bildung und Entwicklung von Kunst- und Kulturverständnis zu setzen.

Wo viel Licht ist, findet sich immer auch Schatten. Die Inszenierung von Luxus kann durchaus zahlreiche negative Effekte haben. Zunächst erscheint es nicht per se unproblematisch, wenn sich Tendenzen zur Kommerzialisierung in allen Lebensbereichen ausbreiten. Hiermit können sich Wertverschiebungen und eine Normensubstitution verbinden, in deren Rahmen z. B. Werte wie Gemeinschaft, Solidarität, Mitgefühl, freiwilliges soziales Engagement in den Hin-

tergrund gedrängt werden. Hier muss es dringend gelingen, im Zuge der sog. „Demokratisierung von Luxus“ das Ausleben entsprechender Werte und Normen auch in breiteren Konsumentenschichten als Ausdruck eines affektiv und kognitiv erstrebenswerten Luxus verankern zu können. Entsprechende „Luxifizierungsstrategien“ sind seitens einschlägiger sozialer und gesellschaftlicher Institutionen allerdings noch nicht erkennbar. Festzuhalten bleibt ferner, dass Nachhaltigkeit auch in der Breite der Luxusanbieter noch nicht als zentrale Orientierungsgröße angekommen ist. Insofern spielen Umweltbelastungen und soziale Probleme noch immer eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Viele Luxusgüter werden nach wie vor unter Bedingungen hergestellt, die speziell ökologisch und sozial sowie insgesamt kulturell nicht nachhaltig sind. Die ständige Nachfrage nach neuen, innovativen Produkten kann zudem zu übermäßiger Ausbeutung von Menschen, natürlichen Ressourcen und einer erhöhten Umweltbelastung führen.

Nicht zu unterschätzen sind schließlich auch problematische Effekte im Sinne sozialer Ungleichheit, Konsumdruck und kultureller Homogenisierung:

- Soziale Ungleichheit: Luxusgüter sind oft nur für eine wohlhabende Elite oder zumindest die Oberschichten zugänglich, was die Kluft zwischen Arm und Reich vergrößern kann. Diese Ungleichheit kann zu sozialen Spannungen und einem Gefühl der Ausgrenzung bei weniger begünstigten Gruppen führen. Dies ist etwa auch verbunden mit Ausstiegstendenzen oder Demotivationseffekten.
- Konsumdruck: Die Innovationskraft im Luxussegment kann einen übermäßigen Konsum fördern. Menschen können sich unter Druck gesetzt fühlen, immer neue und teure Produkte zu kaufen, um sozialen Status oder Zugehörigkeit zu demonstrieren oder auch die Selbstwahrnehmung der eigenen Identität zu unterstreichen, was zu finanziellen Schwierigkeiten führen kann.
- Kulturelle Homogenisierung: Die Verbreitung von Luxusmarken kann lokale Kulturen und Traditionen verdrängen, da globale Marken oft universelle Designs und Marketingstrategien verwenden, die nicht die Vielfalt der Kulturen widerspiegeln.

Inwieweit sich solche Effekte entfalten, hängt nicht unwesentlich mitunter davon ab, in welche Richtung sich in der Praxis die Ansätze eines Luxusmarketings entwickeln und durchsetzen. So können z. B. lokale Kulturen und Traditionen im Wege eines Luxusmarketings eine Aufwertung erfahren, durch die Aufwertung von erschwinglichen Luxusmarken und sog. *Little Luxuries* können wahrgenommene soziale Ungleichheit und teilweise auch Konsumdruck reduziert werden.

Letztlich geht es ja immer zugleich darum, auch im Sinne positiver gesellschaftlicher Entwicklungen Wirkung zu zeigen.

4. Schlussbemerkung

Mit dem vorliegenden Beitrag sollte versucht werden, eine spezielle Marketingperspektive in die Diskussion im Rahmen der Jahreskonferenz des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung – Ambivalenz des Luxuskonsums, zwischen Faszination, Dekadenz und Nachhaltigkeit – einzubringen. Der Fokus lag letztlich auf der Wahrnehmung und Bewertung von Luxusgütern durch Verbraucher bzw. Konsumenten. Damit sollte u. a. gezeigt werden, dass ein hohes Maß an Begeisterung oder sogar Faszination für Luxusgüter und -marken von komplexen Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen bei den jeweiligen Konsumenten abhängt. Dabei sollte etwa auch deutlich werden, dass Luxuskonsum nicht allein Ausdruck von Dekadenz ist, sondern mit spezifischen Lebensstilen und den damit einhergehenden Erwartungen im Hinblick auf die Produkt-, Dienstleistungs- und Erlebnisqualität von Luxusgütern, deren Vermarktung sowie den Wünschen nach einem luxuriösen Lebensgefühl zusammenhängt. Angesichts der immer gravierender in Erscheinung tretenden Nachhaltigkeitsdefizite in allen Gesellschaftsbereichen ist das Bedürfnis nach einer positiven gesellschaftlichen Entwicklung und damit einhergehend speziell nach mehr Nachhaltigkeit zu einem wichtigen Anspruch von Konsumenten an Unternehmen im Allgemeinen – und an Luxusanbieter im Besonderen – avanciert. Nicht wenige Luxusmarken haben diesen Trend auch bereits aufgegriffen. Allerdings sind sie damit nicht immer erfolgreich und Breiteneffekte im Sinne der „Trickle-down“-Theorie wurden ebenfalls nur äußerst bedingt ausgelöst. Die Voraussetzung für ein hohes Maß an Erfolg ist in diesem Sektor indessen gerade auch hierbei das tiefere Eindringen in die Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse im Lichte der bestehenden situativen Bedingungen in Markt und Gesellschaft sowie der persönlichen Lebenswelt der jeweiligen Konsumenten. Die äußerst schleppende Hinwendung zur Elektromobilität mag nicht zuletzt als Beispiel dafür gelten.

Bleibt noch zu betonen, dass das Feld der Aufwertung von Leistungsangeboten durch die Einstufung als Luxus nicht allein den Anbietern kommerzieller Güter überlassen bleiben sollte. Es mag bspw. gesellschaftlichen Institutionen durchaus gelingen, den Genuss von Kunst und Kultur, gelebte Solidarität, die Unterstützung sozial Benachteiligter und ein einfaches Leben im Einklang mit der Natur als echte Luxuserlebnisse zu positionieren. Auch und gerade hier bildet

das tiefere Eindringen in die Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse des Menschen eine sehr wichtige Voraussetzung. Aus dem Blickwinkel der Konsumenten- bzw. Verbraucherforschung handelt es sich hierbei gerade auch insofern um ein sehr wichtiges Thema, zu dem in diesem Beitrag – im Dienste der Entfaltung der Innovationskraft von Luxus – einige erste Anregungen vermittelt werden sollten.

Literatur

- Bernstein, L. (1999). Luxury and the hotel brand: Art, science, or fiction? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(1), 47–53. <https://doi.org/10.1177/001088049904000122>
- Bischof, N. (1993). Untersuchungen zur Systemanalyse der sozialen Motivation I: Die Regulation der sozialen Distanz – Von der Feldtheorie zur Systemtheorie. *Zeitschrift für Psychologie*, 201, 5–43.
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. *Journal of Economic Literature*, 43(1), 9–64. <https://doi.org/10.1257/0022051053737843>
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623–636. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>
- De Barnier, V., & Valette-Florence, P. (2013). Culture and luxury: An analysis of luxury perceptions across frontiers. In K.-P. Wiedmann & N. Hennigs (Eds.), *Luxury marketing: A challenge for theory and practice* (pp. 37–56). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6_3
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16, 115–128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2007). Unraveling the processes underlying evaluation: Attitudes from the perspective of the APE model. *Social Cognition*, 25(5), 687–717.
- Greenwald, A. G., McGhee, D., & Schwartz, J. L. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464–1480.
- Häusel, H.-G. (2012). *Emotional boosting* (2. Aufl.). Haufe-Lexware.
- Harris, J. M., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 239–252. <https://doi.org/10.1002/cb.1710>
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Serve quality: New directions in theory and practice* (pp. 21–71). Sage.
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4–5), 272–292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697–720. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697>

- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44–49. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.43>
- Kapferer, J.-N., & Michaut, A. (2016). Pursuing the concept of luxury. A cross-country comparison and segmentation of luxury buyers' perception of luxury. *Journal of International Marketing Strategy*, 4(1), 6–23.
- Labenz, F., Wiedmann, K.-P., Bettels, J., & Haase, J. (2018). Sensory stimuli in print advertisement: Analyzing the effects on selected performance indicators. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(2), 7–15. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.32.3001>
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161. <https://doi.org/10.1007/BF02894351>
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 467–489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Scheier, C., & Held, D. (2012). *Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing* (2. Aufl.). Haufe-Lexware.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Sombart, W. (1967). *Liebe, Luxus und Kapitalismus*. Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. Macmillan.
- Wiedmann, K.-P. (2015). The future of brand and brand management: Some provocative propositions from a more methodological perspective. *Journal of Brand Management*, 21(9), 743–757. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.39>
- Wiedmann, K.-P. (2021). Consumers' perceptions and evaluations of luxury and luxury brands. In P.-Y. Donzé, V. Pouillard & J. Roberts (Eds.), *The Oxford handbook of luxury business* (pp. 287–308). Oxford University Press.
- Wiedmann, K.-P., & Hennigs, N. (2013). *Luxury marketing. A challenge for theory and practice*. Springer Gabler.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.

Smarte, statusorientierte und rebellierende Konsumentinnen und Konsumenten: die Vielfalt der Motivationen zum Kauf von gefälschten Luxusprodukten

1. Einleitung

Ein Beitrag über (Luxus-)Markenfälschungen beginnt in der Regel mit alarmierenden Zahlen: Der Handel mit gefälschten Waren umfasste 2019 einen Wert von 464 Mrd. USD und damit ca. 2,5 % des Weltmarktes. Die Einfuhren von gefälschten und raubkopierten Produkten in die Europäische Union (EU) beliefen sich auf 119 Mrd. EUR (134 Mrd. USD) und damit auf ca. 5,8 % der EU-Einfuhren. Diese Zahlen beruhen auf Zollbeschlagnahmungen und sind daher nur die Spitze des Eisbergs. Sie enthalten nur die entdeckten Fälschungen und weder im Inland hergestellte und konsumierte Nachahmungen noch raubkopierte digitale Inhalte im Internet (OECD/EUIPO, 2021). Luxusprodukte wie Uhren, Handtaschen, Schuhe und Kleidung gehören zu den am meisten gefälschten Produktkategorien. Der deutsche Zoll hat im Jahr 2019 gefälschte Produkte aus den Bereichen Taschen, Uhren, Schmuck und Sonnenbrillen im Wert von 139 Mio. EUR aufgegriffen (2022: 283 Mio. EUR) und aus den Bereichen Kleidung und Schuhe Waren im Wert von 28 Mio. EUR (2022: 70 Mio. EUR) (Generalzolldirektion, 2020, 2023). Nach einer Umfrage europäischer Konsumentinnen und Konsumenten aus dem Jahr 2024 sagen knapp 41 %, dass sie ein Dupe-Produkt (Duplikat) im Bereich Mode, Kosmetik oder Taschen bereits gekauft haben und wiederverkaufen würden; 30 % haben zwar noch kein Dupe-Produkt gekauft, ziehen es aber in Erwägung (Cosmetica Italia, 2024). Im Altersbereich der 15- bis 24-Jährigen findet das Jugendbarometer der EUIPO (2022) für das Jahr 2022 einen Anteil von 37 % der Befragten, die in den letzten zwölf Monaten bewusst ein gefälschtes Produkt oder mehrere gefälschte Produkte gekauft haben, während es im Jahr 2019 noch 14 % waren.

Die Zahlen deuten es an: Die reflexartige Sicht auf Fälschungskäufe im Luxusmarkt ist eine negative Sicht, da davon ausgegangen wird, dass gefälschte Produkte den Markt für Originalprodukte untergraben und einen Substitutionseffekt

hervorrufen (Qian, 2014; Eisend & Tarrahi, 2019). Weitere negative Effekte der Verbreitung von Fälschungen werden auf einer höheren Ebene der gesellschaftlichen Auswirkungen diskutiert. So nennt Amaral (2020) gesamtwirtschaftliche Aspekte (Kosten aufgrund des Aufwands für die Kontrolle, Beschlagnahmung und Prüfung der Markenfälschungen, entgangene Steuereinnahmen, Arbeitsplatzverluste, Ressourcenverschwendung durch die Vernichtung der beschlagnahmten Produkte), politische Aspekte (Zusammenhang der Fälschungsproduktion mit organisiertem Verbrechen und der Finanzierung terroristischer Gruppen), soziale Aspekte (Zusammenhang der Fälschungsproduktion mit Kinderarbeit oder generell schlechten und gefährlichen Arbeitsbedingungen in den Herstellungsländern) sowie gesundheitliche Risiken auf Konsumentenseite (durch fehlende Produktionsstandards und Sicherheitsgarantien, z. B. wenn gefälschte Luxussonnenbrillen nicht den erforderlichen UV-Schutz bieten oder Produkte mit bedenklichen Chemikalien behandelt werden).

Andererseits finden sich in der Forschung auch Studien, die einen gewissen Nutzen der Verbreitung von Luxusmarkenfälschungen für die Originalmarkenunternehmen implizieren. Während dies anfänglich auf Ebene der einzelnen Produkte und Marken untersucht wurde (Romani et al., 2012; Gosline, 2009), versuchen aktuelle Beiträge zunehmend die Marktdynamiken durch Luxusmarkenfälschungen zu verstehen. Hietanen et al. (2018) weisen z. B. darauf hin, wie Nachahmungen und Fälschungen zur zyklischen Verbreitung von Luxus beitragen können. Wenn Luxusangebote auf den Markt kommen, beschleunigen Nachahmungen und Fälschungen Diffusionseffekte, helfen bei der Verankerung von Trends und tragen zur induzierten Obsoleszenz bei – alles Effekte, die der Originalmarke auch nützen. Es entsteht die paradoxe Situation, dass Fälschungen für Originalmarken Gefahr und Nutzen gleichzeitig darstellen können, oder wie es Hietanen et al. (2020, S. 35) ausdrücken: „authentic and counterfeit products could be rather read as a relationship of an ever-increasing intensification (...) [that] feed on each other and continue to accrue ambiguity“.

Umso wichtiger erscheint es, die Beweggründe der Konsumentinnen und Konsumenten zum Kauf oder zum Verzicht auf Markenfälschungen zu verstehen. Bereits seit den frühen 1990er-Jahren haben sich unzählige Forschungsbeiträge damit beschäftigt (Khan et al., 2021). Die Literatur zum Kauf von (Luxus-)Markenfälschungen ist bereits mehrfach zusammengefasst und systematisiert worden, z. B. in Bezug auf die historische und gegenwärtige Entwicklung von Markenfälschungen (Wilcox & Zaichkowsky, 2020), relevante Stakeholder (Staake et al., 2009), Konsummotivationen (Eisend, 2019; Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Wiedmann et al., 2012; Samaddar & Menon, 2020; Khan et al., 2021), Einflussfak-

toren im interkulturellen Vergleich (Eisend et al., 2017), Auswirkungen (Eisend & Tarrahi, 2019) oder Maßnahmen zur Bekämpfung von Markenfälschungen (Amaral, 2020; Wilcox & Zaichkowsky, 2020).

Der vorliegende Beitrag wird einen Überblick über die Vielfalt der Motivationen zum Kauf von Luxusmarkenfälschungen geben, relevante Moderatoren diskutieren und auf Auswirkungen der Verbreitung von Fälschungen eingehen.

2. Begriff der (Luxus-)Markenfälschungen und ihrer Formen

Bei dem Versuch einer Definition stößt man zunächst auf eine Vielzahl an Begriffen, beispielsweise Counterfeits, Imitate, Knock-offs, Replica, Shanzai oder den in den sozialen Medien vielfach benutzten Ausdruck „Dupes“ als Kurzform für Duplikate. Unter den Oberbegriff „Markennachahmungen“ lassen sich äußerlich exakte Nachahmungen („counterfeits“) und äußerlich unvollständige Nachahmungen (Imitate) fassen (Le Roux et al., 2016).

2.1 Counterfeits

Hier handelt es sich um illegal hergestellte Kopien einer originären Marke (Zaichkowsky, 2006), die das Patentrecht, Designrecht oder Markenrecht verletzen (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, 2025). Die Kopie entspricht zumindest dem äußeren Anschein nach der Originalmarke, indem Design (Logo, Muster, Farben) und Verpackung exakt nachgeahmt werden. Dabei bezieht sich die Nachahmung meist lediglich auf Äußerlichkeiten und nicht auf qualitative Merkmale. In diesem Fall ist oft die Haltbarkeit des Produkts herabgesetzt (z. B. bei Fälschung von Kleidung) oder die Wirksamkeit ist verringert oder gar nicht gegeben (z. B. bei Medikamentenfälschungen) (Zaichkowsky, 2006; Samaddar & Menon, 2020).

Counterfeits in Form von „tear-down counterfeits“ oder „product overruns“ (Soon & Manning, 2019, S. 137) können jedoch über die bloße Nachahmung von Äußerlichkeiten hinausgehen und auch bzgl. der Qualitätskriterien dem Original sehr nahekommen.

- Bei „tear-down counterfeits“ wird das Originalprodukt von den Fälschern Schicht für Schicht zerlegt, um festzustellen, wie es nachgebaut werden kann, damit es wie das Markenprodukt aussieht. Damit verbunden ist oft der Diebstahl von Spezifikationen, Blaupausen oder anderem geistigen Eigentum,

um an Informationen über den Herstellungsprozess zu gelangen (Soon & Manning, 2019).

- „*Third-shift*“ oder „*product overruns*“: Markenunternehmen können die Produktion oder Teile der Produktion an andere Hersteller outsourcen. Wenn die beauftragten Hersteller illegalerweise mehr als die vertraglich vereinbarte Menge an Produkten produzieren, z. B. in zusätzlichen Produktionsschichten oder nach Ende der Vertragslaufzeit, entstehen nicht autorisierte Produkte (Soon & Manning, 2019). Die Überproduktion entspricht in Design und Qualität den Originalprodukten und ist von den Originalen kaum zu unterscheiden. Der Vertrieb erfolgt über nicht autorisierte Kanäle. Zum Teil werden weniger hochwertige Materialien als bei den Originalen verwendet, um die Margen weiter zu erhöhen (Wilcox et al., 2009).

2.2 Imitation

Diese Kategorie wird auch als „*lookalikes*“, „*knock-offs*“ oder „*copycat goods*“ bezeichnet. Eine Imitation ist keine 1:1-Kopie des Originals (Le Roux et al., 2016). Stattdessen werden nur einige Eigenschaften der Originalmarke kopiert, „only the most salient (i.e., most market-driven) features“ (Zaichkowsky, 2006, S. 2). Bei dieser Kategorie der Markenfälschungen ist meist offensichtlich, dass es sich nicht um das Original handelt. Es ist deshalb nicht illegal, mit Imitaten zu handeln (Chaudhry, 2022).

Der Begriff „*Dupes*“ ist nicht klar definiert und wird in den sozialen Medien unterschiedlich verwendet. Ein Dupe in der Kosmetikbranche könnte z. B. ein Lippenstift sein, bei dem nur die besondere Farbe eines Originalprodukts nachgeahmt wird, oder ein Parfüm, bei dem der Duft imitiert wird, die Verpackung jedoch anders gestaltet ist. Dupes sind auch Kleidung und Accessoires, die den Stil von Prominenten nachahmen, jedoch nicht die Markenelemente verwenden (Roberts, 2025). Aber auch exakte Nachahmungen werden von Usern in den sozialen Medien oft als Dupe bezeichnet, obwohl es sich tatsächlich um Counterfeits handelt (Roberts, 2025). Zum Teil werden die Begrifflichkeiten bewusst vermischt und Begriffe wie „*design-inspired*“ oder „*replica*“ (Chaudhry, 2022, S. 723) verwendet, um zu verbergen, dass es sich tatsächlich um Counterfeits handelt.

Darüber hinaus werden in letzter Zeit sog. *Shanzai-Produkte* als Nachahmungskategorie genannt. Auch hier handelt es sich um eine exakte Nachahmung der Äußerlichkeiten des Originalprodukts. Allerdings weisen Shanzai-Imitationen, im Vergleich zum Original, verbesserte oder innovative Merkmale auf, die

an die lokalen Marktbedürfnisse angepasst sind (Qin et al., 2018). Die Imitatoren fügen Verbesserungen oder Merkmale hinzu, die das ursprüngliche Produkt nicht enthält, sodass es sich nicht um eine direkte Kopie handelt (Soon & Manning, 2019).

2.3 Täuschungspotenzial von Fälschungen

Mit den obigen Kategorien ist die Angebotsseite von Markenfälschungen angesprochen (Staake et al., 2009), die insbesondere im Bereich der Fälschungen von Luxusmarkenprodukten durch die zu erwartenden Profite angetrieben wird. Zaichkowsky (2006, S. ix) bringt es auf den Punkt: „The reality is that when there is money to be made people will flock to this profit strategy regardless of the moral, ethical, or legal underpinnings to society“. In der Chronologie der Forschung zu Markenfälschungen (Khan et al., 2021) findet man bereits früh den Hinweis, dass auch die Nachfrageseite erheblich zu diesem Markt beiträgt. Die Zahl der gefälschten Markenartikel würde nicht stetig steigen, wenn es keine Nachfrage nach diesen Produkten gäbe. Diese Verbindung von Fälschungskategorien aus Anbietersicht mit der Konsumentensicht zieht weitere Begriffe nach sich:

- Konsumentinnen und Konsumenten können annehmen, bei dem erworbenen Produkt handle es sich um ein Originalprodukt. Damit werden die Käuferinnen und Käufer getäuscht. Sie könnten Markenfälschungen unbeabsichtigt erwerben, weil ihnen im Moment des Kaufs nicht bewusst ist, dass es sich um eine Fälschung handelt. Dies wird als „*deceptive counterfeiting*“ (Le Roux et al., 2016, S. 350) bezeichnet.
- Andererseits kaufen viele Konsumentinnen und Konsumenten Fälschungen auch mit voller Absicht. Luxusmarkenfälschungen täuschen hier also weniger die Käuferin oder den Käufer selbst, man spricht auch von „*non-deceptive counterfeiting*“ (Le Roux et al., 2016, S. 350). Stattdessen wird i. d. R. vielmehr das soziale Umfeld der Käuferin oder des Käufers getäuscht, das irrtümlich annehmen könnte, dass es sich um ein Original handelt.

In der Sichtweise des „*deceptive counterfeiting*“ sind Käuferinnen und Käufer demnach „Opfer“ einer Täuschung (Jiang & Cova, 2012), während sie im Fall von „*non-deceptive counterfeiting*“ als „Kollaborateure“ oder „Komplizen“ (Jiang & Shan, 2018; Thaichon & Quach, 2016) der Fälscher gelten. Der Großteil der Forschung im Luxusmarkenbereich widmet sich der Fälschungskategorie des „*non-deceptive counterfeiting*“.

Nach deutschem Recht ist der *Verkauf* exakter Nachahmungen strafbar. Für Privatpersonen ist es dagegen nicht strafbar, Markenfälschungen zu *erwerben* (in anderen Ländern aber durchaus). Entscheidend sind Mengen- und Wertgrenzen bei der Einfuhr und dass ein privater Gebrauch glaubhaft bleibt und keine Weiterverkaufsabsicht unterstellt werden kann. In den sozialen Medien treten zunehmend sog. „dupe influencers“ (Chaudhry, 2022, S. 719) auf, die Marken-nachahmungen empfehlen, selbst verkaufen oder Rabattcodes für den Kauf bereitstellen. Sofern diese Dupe Influencer Counterfeits mit kommerzieller Absicht empfehlen, machen sie sich strafbar. Ein Gegentrend sind Influencer, die über die existierenden Regelungen aufklären, die Hintergründe des Fälschungsmarkts beleuchten, insbesondere die oft kriminellen und unethischen Produktionsbedingungen, sowie den Wert von Originalen hervorheben (Chaudhry, 2022).

Die angesprochenen Formen von Markenfälschungen weisen bereits darauf hin, dass es sich bei der Unterscheidung zwischen Original und Fälschung nicht um eine Dichotomie handelt, sondern eher ein Kontinuum angenommen werden muss. Dabei bestimmen neben der Qualität der Fälschung selbst auch Eigenschaften der Konsumentinnen und Konsumenten wie Aufmerksamkeit, Markenwissen und Erfahrung, ob eine Fälschung richtig als solche erkannt wird (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). Dieses Kontinuum erstreckt sich von Markenfälschungen,

- bei denen Konsumentinnen und Konsumenten einfach erkennen könnten, dass eine Fälschung vorliegt (etwa bei der subtil falschen Schreibweise des Markennamens, z. B. Rimöva statt Rimowa),
- über Fälschungen, die dem Original zwar sehr nahekommen, bei denen erfahrene Personen aber Unterschiede ausmachen können (z. B. anhand von anderen Materialien, Schnitten oder Designdetails (Gentry et al., 2006)),
- bis hin zu Fälschungen, denen auch Personen mit Expertise äußerlich nicht ansehen können, dass es sich um Fälschungen handelt (sog. „super-deceptives“ (Bosworth, 2006, zitiert nach Eisend & Schuchert-Güler, 2006); in den Medien auch als „Superfake“ (Kappel, 2023) bezeichnet).

Wenn sich Original und Kopie sehr stark ähneln und die Unterscheidung anhand von Äußerlichkeiten nur schwer durchführbar ist, greifen Konsumenten auf andere Attribute zurück, um die Unterscheidung dennoch tätigen zu können (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). Das naheliegendste Attribut ist sicherlich der Produktpreis. Einen deutlich geringeren Preis deuten Konsumentinnen und Konsumenten als Signal dafür, dass es sich um eine Fälschung handeln könnte (Gentry et al., 2006). Problematisch sind allerdings Fälschungen, die aus nicht

autorisierten Mehrproduktionen stammen, hier sind die Preisdifferenzen oft nicht groß. Einige der Interviewteilnehmenden aus der Studie von Gentry et al. (2006) gaben an, dass oft nicht der Preis selbst das entscheidende Merkmal ist, sondern die Bereitschaft des Verkäufers, diesen zuerst gesetzten Preis mit dem Käufer zu verhandeln. Je weiter der Verkäufer bereit ist, dem Käufer mit dem Preis entgegenzukommen, desto stärker entsteht beim Käufer der Verdacht, dass es sich um eine Fälschung handeln könnte.

Ein weiteres Attribut ist der Verkaufsort des Produkts (Markenstores und Boutiquen im Gegensatz zu Märkten, Basaren oder Straßenverkäufen). Bei Käufen im Internet ist diese Einschätzung erschwert. Interdisziplinäre Forschung, die Technologie und Konsumentenverhalten verknüpft, beschäftigt sich damit, wie Konsumentinnen und Konsumenten mit technologischen Mitteln unterstützt werden können, Originale und Counterfeits online zu unterscheiden (Wimmer & Yoon, 2017; Zimmermann et al., 2023). Beispielsweise kann hier die Blockchain-gestützte Authentifizierung mit Non-fungible Tokens (NFT) verwendet werden, um Konsumentinnen und Konsumenten ein Gefühl der Sicherheit und Garantie auf Echtheit bei der Nutzung von Online-Plattformen zu geben (Jang & Kang, 2025). Zudem existieren Situationen, in denen Konsumentinnen und Konsumenten die Unterscheidungsaufgabe vollständig abgenommen wird, weil offen damit umgegangen wird, dass es sich um Fälschungen handelt. Dies ist insbesondere bei den schon angesprochenen Dupe Influencern der Fall, die nicht verheimlichen, dass es um Nachahmungen geht, wohl aber durchaus verschleiern, dass es sich um exakte Nachahmungen handelt (Chaudhry, 2022). Die Bestellung von „Superfakes“ erfolgt dagegen über getarnte Transaktionen auf Online-Plattformen (z. B. durch Bestellung von 100 Paar Socken für je 2,50 USD und Eingabe eines versteckten Codes, um eine gefälschte Luxushandtasche für 250 USD zu erhalten), wobei dem User die Illegalität der Transaktion bewusst sein oder bewusst werden dürfte (Kappel, 2023).

3. Motivationen zum bewussten Kauf von Luxusmarkenfälschungen

3.1 Überblick

Seitdem sich die Forschung verstärkt der Nachfrageseite der Luxusmarkenfälschungen zugewandt hat, wird die Frage nach den Einflussfaktoren der Kaufentscheidung für oder gegen Fälschungen gestellt. Inzwischen kann festgehalten werden, dass die Forschungsergebnisse in diesem Bereich äußerst umfangreich sind und zahlreiche Motivationsarten gefunden wurden (Khan et al., 2021).

Die verschiedenen Autoren nutzen unterschiedliche Ansätze, um die Vielzahl an Motivationen zu ordnen. Häufig findet sich die Unterteilung in produktbezogene, soziodemografische und psychografische Einflussfaktoren (Wiedmann et al., 2012). Zum Teil werden situative Einflussfaktoren ergänzt (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Jiang & Cova, 2012). Thaichon und Quach (2016) ermitteln aus einer qualitativen Studie eine größere Sammlung mit sechzehn Einflussfaktoren und unterscheiden dabei in externe (soziale Aspekte, situative Aspekte, rechtliche Rahmenbedingungen) und interne (produktbezogene, persönlichkeitsbezogene Aspekte) Einflussfaktoren. Khan et al. (2021) führen eine umfassende Literaturübersicht der seit 1990 bis 2020 erschienenen Artikel in wissenschaftlichen Fachzeitschriften durch. Auf dieser Basis unterscheiden sie zehn Motivationsgruppen mit zahlreichen Untergruppen, und teilen diese ein in Mikro-Ebene (Identität des Individuums), Meso-Ebene (interpersonale und kulturelle Aspekte) und Makro-Ebene (ökonomische Aspekte und Markenaspekte). Diese Erkenntnisse hier vollumfänglich zusammenzufassen, würde den Rahmen dieses Beitrags sprengen. Für diesen Beitrag wurden daher die unseres Erachtens wesentlichsten Aspekte ausgewählt und mit Studienergebnissen zusammengeführt, die nach dem Jahr 2020 erschienen sind. Darüberhinausgehend werden interessierten Leserinnen und Lesern die obigen Literaturzusammenfassungen empfohlen.

Im Folgenden konzentrieren wir uns auf die Motivationen. Wir vernachlässigen Faktoren, die beschreiben, wer Fälschungen kauft (soziodemografische Faktoren wie Geschlecht, Alter und Einkommen), fassen aber Faktoren zusammen, die erklären, *warum* jemand Fälschungen kauft. Wir gehen jeweils davon aus, dass Konsumentinnen und Konsumenten mit dem Konsum von Luxus und Luxusmarkenfälschungen ihre Identität unterstreichen möchten (Pandelaere & Shrum, 2020; Perez et al., 2010). Dabei unterteilen wir in drei identitätsstiftende Themen: Identität der *smarten*, der *statusorientierten* und der „*rebellierenden*“ Konsumentinnen und Konsumenten.

3.2 Smarter Konsum

Die wesentlichste Eigenschaft von Fälschungen ist der im Vergleich zum Original i. d. R. deutlich geringere Preis (Wiedmann et al., 2012). Preisbewusste Konsumentinnen und Konsumenten halten die Preise für die Originale trotz der hervorragenden Produktionsqualität für zu hoch (Hoon Ang et al., 2001). Stattdessen stellt diese Konsumentengruppe oft geringere Qualitätsanforderungen, sodass sie mit Fälschungen ausreichend zufrieden sind und nur erwarten, dass bestimmte Mindestqualitätsstandards erfüllt werden (Agarwal & Panwar, 2016). Der Preis

wird ein umso wichtigeres Argument, wenn die wahrgenommene Ähnlichkeit zum Original hoch ist und die äußerlichen Qualitätsunterschiede gering erscheinen (Penz & Stöttinger, 2008; Agarwal & Panwar, 2016; Bian & Moutinho, 2009). Weil sich die Qualität von Fälschungen im Laufe der Zeit stark verbessert hat und mit dem Fortschritt der Technologie gefälschte Produkte vom Original auch durch Experten oft kaum noch unterscheidbar sind, stellt dies eine besondere Bedrohung für die Originalprodukte dar (Jiang & Shan, 2018; Poddar et al., 2012). Diese Situation kann den Konsumentinnen und Konsumenten das Gefühl geben, ein „Smart Shopper“ zu sein (Randhawa et al., 2015). Ein wichtiger Faktor dabei ist jedoch die Fähigkeit der Konsumentinnen und Konsumenten, Originale und gefälschte Produkte zu bewerten. Die Wahrscheinlichkeit, ein gefälschtes Produkt in Betracht zu ziehen, sinkt mit zunehmendem Produktwissen (Bian & Moutinho, 2009) und höherem Produktinvolvement, da hochinvolvierte Konsumentinnen und Konsumenten sensibler sind für mögliche negative Konsequenzen des Kaufs (Bian & Haque, 2020).

Dieser smarte Konsum beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Nutzung der Preisvorteile von Fälschungen. Perez et al. (2010) verbinden das Motiv, effizient zu sein, indem Konsumentinnen und Konsumenten ihre Ressourcen optimieren, mit zwei weiteren Motivationen, die insgesamt eine Identitätskonstruktion als „savvy consumer“ (Perez et al., 2010, S. 226) erlaubt. Dies sind die Empfindungen von Spaß, Abenteuer und einem gewissen Genuss des Risikos, verbunden mit dem Gefühl, nicht „erwischt“ worden und damit clever zu sein, weil man eine sehr gute Fälschung erworben hat. In ähnlicher Weise zeigen Bian et al. (2016), dass der Nervenkitzel der „Jagd“ und das Gefühl, mit der Fälschung durchzukommen und Teil einer Art „geheimen Gruppe“ zu sein, wichtige Motivationen darstellen.

3.3 Statusorientierter Konsum

Bestimmte Konsumentinnen und Konsumenten möchten mithilfe des Markenkonsums ein bestimmtes Selbstbild gegenüber ihrem sozialen Umfeld präsentieren. Luxuskonsum hat eine selbstbildpräzentierende und selbstbilderweiternde Funktion, repräsentiert sozialen Status, Prestige, Erfolg und Einfluss (Vigneron & Johnson, 2004) und grenzt Konsumentinnen und Konsumenten durch bestimmte ästhetische Dispositionen, z. B. den Geschmack in Bezug auf Lebensmittel, Musik, Kleidung oder Möbel, von anderen Gruppen ab (Kapferer & Bastien, 2009). Unterschiede im Wohlstand und im Bedürfnis nach sozialem Status wurden von Han et al. (2010, S. 17) verwendet, um Luxuskonsumgruppen zu definieren.

Innerhalb dieser Taxonomie sind „Parvenus“ und „Poseurs“ die Gruppen mit einem hohen Bedürfnis, anderen Personen Status zu signalisieren. Während Parvenus über ein hohes Einkommen verfügen, fehlen den Poseurs jedoch die finanziellen Mittel. Han et al. (2010) zeigen, dass sich diese Gruppen in ihrem Zuordnungs- und Abgrenzungsverhalten unterscheiden, welches sich im Konsum auffälliger echter oder auffälliger gefälschter Produkte niederschlägt. Parvenus wollen sich mit anderen Wohlhabenden (der eigenen Gruppe oder der von ihnen angestrebten Elitegruppe „Patricians“) assoziieren und sich von den Gruppen mit weniger Wohlstand abgrenzen. Daher verwenden sie auffällige Luxusgüter mit „lauten“ Markensymbolen wie auffälligen Logos und Mustern. Poseurs streben danach, von den Wohlhabenden anerkannt zu werden und versuchen, die Parvenus zu imitieren; aufgrund ihrer geringen finanziellen Mittel verwenden sie jedoch Fälschungen. Da sie damit den „Parvenus“ nacheifern möchten, enthalten auch die Fälschungen vorwiegend laute Markensymbole. Han et al. (2010, Studie 2) konnten mit einem Datensatz von Produkten, die in Zollkontrollen beschlagnahmt wurden, zeigen, dass nicht unbedingt der Preis des Originalmodells das Auswahlkriterium der Fälscher darstellt. Stattdessen werden solche Modelle zur Fälschungsproduktion ausgewählt, die sehr auffällige Markendesigns aufweisen. Auch andere Studien zeigen, dass Konsumentinnen und Konsumenten, die sich die Originale nicht leisten können, versuchen, ihr Image gegenüber anderen durch Luxusmarkenfälschungen zu verbessern und anderen Personen damit Status und Prestige zu signalisieren (Moon et al., 2018). Wilcox et al. (2009, S. 248) bezeichnen diese Motivation als „social-adjustive function“ von Luxusprodukten. Konsumentinnen und Konsumenten mit starkem (im Vergleich zu geringerem) Bedürfnis nach sozialer Anpassung sind eher bereit, gefälschte Luxusprodukte zu kaufen (Wilcox et al., 2009). Dabei sind sich Konsumentinnen und Konsumenten von Fälschungen durchaus bewusst, dass Fälschungen das Prestige vermissen lassen, das ein Originalprodukt mit sich bringt (Bian & Moutinho, 2011). Insofern birgt die Aufdeckung einer Produktfälschung durch das soziale Umfeld die Gefahr der Blamage und des „Gesichtsverlusts“, wenn bekannt wird, dass man nicht in der Lage oder bereit war, die erforderlichen finanziellen Mittel aufzubringen (Hoon Ang et al., 2001). Ein höheres Entdeckungsrisiko schreckt vom Kauf von Fälschungen ab (Bian et al., 2016; Hoon Ang et al., 2001), insbesondere, wenn die Person im sozialen Umfeld Expertenwissen vermutet (Khan et al., 2021).

In den sozialen Medien können User Feedback von anderen Usern zu geposteten Inhalten über ihren Luxuskonsum erhalten. Wenn dieses Feedback Elemente von böswilligem Neid enthält („Du gibst doch nur an“) anstelle von Elementen der Bewunderung, dann senkt dies ihre Absichten, Luxusmarkenfälschungen zu

kaufen, da sie psychosoziale Risiken in Form von noch negativeren Kommentaren vermeiden wollen. Dieser Vermeidungseffekt ist noch stärker, wenn es sich in den Posts um auffällige Markendesigns handelt (Feng et al., 2023).

Eine Voraussetzung für diesen Effekt ist jedoch, dass das soziale Umfeld Fälschungen tatsächlich kritisch gegenübersteht und den Gebrauch und Besitz von Fälschungen missbilligt und lächerlich macht. Wenn jedoch das soziale Umfeld gefälschte Produkte gutheißt, dann muss die Person keine Ausgrenzung fürchten und könnte Fälschungen eher in Betracht ziehen (Agarwal & Panwar, 2016). Wie oben bereits erwähnt, ist in den sozialen Medien oft keine Stigmatisierung von Fälschungen vorzufinden; im Gegenteil, häufig wird offen damit umgegangen und sogar damit geworben, dass es sich um Fälschungen handelt. Eine derartige Akzeptanz der sozialen Rollenvorbilder kann demzufolge auch die Akzeptanzprozesse der Konsumentinnen und Konsumenten verändern, die durch Lernen am Modell ebenfalls keine Hemmungen mehr zeigen, Fälschungen in der Öffentlichkeit zu tragen, weil sie davon ausgehen, dass dies in ihrer Peergroup die Norm ist (Khan et al., 2023).

Während wir bisher davon ausgegangen sind, dass Luxus als eine Art Marker in Abgrenzung zu anderen Personen dient, legt die Literatur aber auch eine andere Sichtweise auf Luxus nahe. Konsumentinnen und Konsumenten können Luxus „für sich selbst“ konsumieren (Kapferer & Bastien, 2009), ein Ziel, das mit hedonistischen, multisensualen Erfahrungen einhergeht (Thomsen et al., 2020). Wang (2022) beschreibt die Motivation, eigene Expertise im Luxusbereich zu entwickeln:

(...) luxury consumers do not only use luxury to signal their accumulated wealth. They are also intrinsically motivated to spend resources and time on learning and enjoying the unique features of luxury products (...). When consuming luxury, consumers develop and make use of what I call “luxury competencies” (expertise about design and workmanship, aesthetic taste and sensitivities to luxury symbolism), which emphasize different consumption goals (...) than wealth-based consumption. (Wang, 2022, S. 789).

Als Gegenstück zur oben erwähnten Funktion der sozialen Anpassung durch Luxusfälschungskonsum schlagen Wilcox et al. (2009, S. 248) die „value-expressive function“ von Luxusprodukten vor. Diese Konsumentinnen und Konsumenten möchten mit dem Konsum von Luxusprodukten ihre authentischen Werte ausdrücken und ziehen gefälschte Produkte weniger in Betracht (Wilcox et al., 2009).

3.4 Rebellierender Konsum

Eine weitere Kategorie des Konsums von Luxusmarkenfälschungen besteht in der Bezugnahme auf kritische Aspekte der Gesellschaft, insbesondere der Konsumgesellschaft. So zeigen beispielsweise Liu et al. (2024), dass Luxusmarkenfälschungen ein „egalitärer“ Wert zugesprochen wird, der mit der wahrgenommenen Fähigkeit von Fälschungen verbunden ist, die Gleichheit in der Gesellschaft wiederherzustellen. Je höher die Wahrnehmung von Einkommensungleichheit in der Gesellschaft ist, desto höher wird dem Fälschungsprodukt eine Funktion des sozialen Statussignals zugesprochen, aber zusätzlich auch ein Wert zur Herstellung wahrgenommener Gleichheit. Diese wahrgenommene Gleichheit beeinflusst wiederum die Kaufabsicht von Counterfeits.

Khan et al. (2022) fragen sich, wie der Konsum von Luxusmarkenfälschungen mit der Identitätskonstruktion der Generation der Millennials zusammenhängt. Sie beschreiben, mit welchen Signalen Millennials versuchen, sich vom Mainstream der früheren Generationen abzuheben, um damit gegen diese zu „rebellieren“. Dazu gehört auch der offene Konsum von Markenfälschungen. Die Autoren zeigen Zusammenhänge zwischen den Konstrukten „market mavenism“, „coolness“, „postmodernism“, „Schadenfreude“ sowie „public self-consciousness“ mit der Kaufabsicht von Luxusmarkenfälschungen. Insbesondere Schadenfreude bezieht sich hier auf den Aspekt der Kritik an mächtigen, etablierten Unternehmen, denen man mit dem Konsum von Fälschungen schaden kann (z. B. „Ich freue mich, wenn Original-Luxusmarken Kunden verlieren“ oder „... wenn die Fabriken der Original-Luxusmarken aufgeben müssen“, Khan et al., 2022, S. 425). Marticotte und Arcand (2017) zeigen ebenfalls einen Zusammenhang der empfundenen Schadenfreude gegenüber der Originalmarke und den Kaufabsichten von Luxusmarkenfälschungen, während das Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten für die negativen gesellschaftlichen Konsequenzen keinen Einfluss auf die Kaufabsicht hatte.

Poddar et al. (2012) untersuchen den sog. „Robin-Hood-Effekt“ des Fälschungskonsums. Hierbei rechtfertigen Konsumentinnen und Konsumenten den Kauf von Fälschungen damit, dass sich die Hersteller der Originalmarken selbst nicht immer moralisch korrekt verhalten, sodass aus einem Fehlverhalten der Originalmarke und einem hohen Preisunterschied zur Originalmarke eine höhere Fälschungskaufabsicht folgt.

4. Konsequenzen des Kaufs und der Verbreitung von Luxusmarkenfälschungen

4.1 Konsequenzen für Fälschungskäuferinnen und -käufer

Wie oben dargestellt, beziehen sich viele empirische Studien darauf, welche Motivationen Konsumentinnen und Konsumenten zum Kauf von Fälschungen generell aufweisen. Nur sehr wenige Studien existieren dagegen zu der Frage, wie sich diese Motivationen nach dem Kauf entwickeln und ein mögliches Wiederkaufverhalten beeinflussen (Khan et al., 2021). Im Sinne der späteren Phasen einer Customer Experience Journey ist zu fragen, ob Konsumentinnen und Konsumenten mit dem Kauf zufrieden sind und welche Faktoren diese Zufriedenheit beeinflussen. Harun et al. (2020) zeigen, dass frühere Erfahrungen mit Fälschungskäufen (eine Zufriedenheit vorausgesetzt, die jedoch nicht explizit gemessen wurde) die Einstellung zu Fälschungen positiv beeinflussen und diese wiederum die Wiederkaufabsicht eines weiteren Fälschungsprodukts begünstigen.

Auch emotionale Aspekte können hier eine Rolle spielen. So kann ein Fälschungskauf auch als Mixed-Emotions-Situation beschrieben werden, wie in der Studie von Zampetakis (2014), wo verschiedene Emotionstypen unterschieden werden. Einige Konsumentinnen und Konsumenten erleben entweder positive (Freude, Interesse, Stolz) oder negative (Schuld, Scham, Angst) Emotionen, andere jedoch auch beide Emotionsvalenzen gleichzeitig (Zampetakis, 2014). Weitere Studien könnten sich damit beschäftigen, wie diese Mixed-Emotion-Situationen als erlebter Spannungszustand (Gröppel-Klein & Kroeber-Riel, 2025) in der Konsumphase aufgelöst werden.

Castañó und Perez (2014) beschäftigen sich mit der Entwicklung von Markenbeziehungen nach dem Kauf. Dabei betrachten sie Konsumentinnen und Konsumenten, die sowohl Originalluxusprodukte als auch gefälschte Luxusprodukte besitzen. Ihre Ergebnisse zeigen, dass Konsumentinnen und Konsumenten die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeitseigenschaften der Originalluxusmarke auf die Wahrnehmung der gefälschten Luxusmarke übertragen. Allerdings nehmen sie bei den Fälschungen eine geringere Übereinstimmung der Markeneigenschaften mit dem eigenen Selbstkonzept wahr als bei den Originalprodukten und empfinden gegenüber den gefälschten Produkten auch weniger Markenliebe.

Insgesamt besteht hier großer Forschungsbedarf. Khan et al. (2021) nennen verschiedene Ansatzpunkte: Umgang mit der Erfahrung, das soziale Umfeld zu täuschen; Scham, nicht das Original zu besitzen; emotionale Ambivalenz

(s. o.) sowie kognitive Dissonanz und damit verbundene Neutralisationstechniken (s. Kap. 5.1).

4.2 Konsequenzen für die Originalmarke und deren Käuferinnen und Käufer

Weitere Studien betrachten die Folgen der Verbreitung von Luxusfälschungen für die Originalmarke. Verschiedene Befürchtungen bestehen, u. a. negative Transfereffekte von der Fälschung auf die Originalmarke bei unbewusst erworbenen Fälschungen mit geringerem Qualitätsniveau; eine Verwässerung der Luxuseigenschaft „Exklusivität“ bei der Originalmarke und auf Verhaltensebene die Kannibalisierung der Verkaufszahlen der Originalmarken (Substitutionseffekt) (Khan et al., 2021). Allerdings liegen hierzu widersprüchliche Ergebnisse vor. Eine Untersuchung von Nia und Zaichkowsky (2000) stellt keine negativen Auswirkungen im Sinne einer Abwertung der Originalmarke fest. Die Autoren interpretieren dies als eine Art „Entwarnung“ für die Hersteller von Luxusartikeln. Hieke (2010) zeigt in einer experimentellen Studie einen negativen Effekt auf Ausprägungen des Gedächtnisbildes der Marke (z. B. Lebendigkeit, Intensität, Distanz), jedoch keine Auswirkungen auf die Bewertung der Marke bzgl. der Eigenschaften des Brand-Luxury-Index (Vigneron & Johnson, 2004) oder auf die globale Markeneinstellung.

Commuri (2009) präsentiert qualitative Ergebnisse, die zeigen, dass die Besitzer von Originalluxusprodukten auf drei verschiedene Arten negativ reagieren: 1) sie geben die Marke ganz auf, weil sie nicht wollen, dass jemand vermutet, dass sie eine Fälschung besitzen; 2) sie bleiben bei der Marke, sind aber enttäuscht, weil sie sich nicht mehr als Teil eines exklusiven Kreises von Menschen fühlen, die Luxusprodukte besitzen; oder 3) sie bleiben bei der Marke, vermeiden aber auffällige Markenhinweise in der Öffentlichkeit (z. B. Produkte mit auffälligen Logo-Prints) und wenden sich dem sog. „leisen Luxus“ zu. Dabei ist für das Verhalten gegenüber der Originalmarke nicht nur das bloße Wissen wichtig, dass gefälschte Luxusartikel erhältlich sind, sondern auch der soziale Kontext dieser Fälschungen: Zu welcher sozialen Gruppe gehören die Nutzerinnen und Nutzer der Fälschungen? Wie ähnlich sind diese Personen der beobachtenden Konsumentin oder dem beobachtenden Konsumenten und möchte sie oder er mit dieser Personengruppe assoziiert werden (Amaral & Loken, 2016)?

Zudem zeigen einige Studien, dass Fälschungen bestimmten Luxusmarken sogar zugutekommen können. Qian (2014) zeigt anhand von Verkaufsdaten, dass ein Substitutionseffekt durchaus existiert, dass dieser jedoch bei Marken mit hoher Markenbekanntheit von einem „Werbeeffekt“ übertroffen wird, weil

durch die Verbreitung von Counterfeits Aufmerksamkeit auf die Originalmarke gelenkt wird. Dagegen überwiegt bei Marken mit geringer Bekanntheit der Substitutionseffekt. In ethnografischen Studien über einen Zeitraum von 2,5 Jahren nach dem Kauf von Counterfeits zeigt Gosline (2009, S. 38), dass Konsumentinnen Fälschungen als „Gateway“ zur Originalmarke nutzen und dass 42 % der 112 begleiteten Konsumentinnen, die anfänglich gefälschte Handtaschen gekauft hatten, schließlich auch die echte Markenhandtasche kauften. Ein Beispiel aus der Gedankenwelt dieser Konsumentinnen:

Samantha, (...), fell in love with her mock Louis Vuitton bag when she purchased it for \$200 at a purse party. (...) Within a month of purchasing the counterfeit bag Samantha had begun to check out Louis Vuitton's Web site and retail location to "browse." By the six-month mark she had become frustrated with the frayed stitching and a ripped strap on her knockoff. The just-for-fun, "good deal" faux bag didn't hang quite so elegantly from her arm. By year two Samantha had purchased a real Louis Vuitton bag. "I'll have this forever," she told me. Final cost: \$1,300. (Gosline, 2010).

Auch Romani et al. (2012) finden positive Effekte von Counterfeits, die sich auf Marken mit hoher Markenbekanntheit beschränken: Die Präsenz von Fälschungen stark bekannter Marken kann dann die Zahlungsbereitschaft für sehr bekannte Originalmarken erhöhen, weil Konsumentinnen und Konsumenten Freude daran haben, für den Originalbesitz beneidet zu werden, weil die Freude steigt, sich von anderen abzuheben, und weil die Qualität der Originalprodukte positiver wahrgenommen wird. Basierend auf einer Messung des konsumentenbezogenen Markenwerts (CBBE) zeigen Gabrielli et al. (2012), dass eine hohe (vs. geringe) Verbreitung von Markenfälschungen einen positiven Effekt auf viele der Markenwerteigenschaften hat. Bei Personen, die die Originalmarken besitzen, sind (bis auf die Markensalienz) alle CBBE-Eigenschaften positiver bewertet worden, wenn Fälschungen zu dieser Marke weitverbreitet sind. Bei Personen, die bisher die Marke nicht kauften, zeigen sich positivere Werte für die Eigenschaften Markensalienz, Markenperformance und Markenresonanz.

Wie eingangs beschrieben, schlagen Hietanen et al. (2018) vor, Fälschungen und Imitationen als eine Art Paradoxon zu betrachten. Einerseits untergraben Fälschungen durch ihre Präsenz auf dem Markt bestimmte Luxusmarkenwahrnehmungen. Andererseits legitimieren sie aber auch die Idee der „Authentizität“ echter Angebote und tragen zu einer zyklischen Nachfrage nach innovativen Angeboten der Originalmarken bei.

5. Moderatoren des Zusammenhangs von Motivationen und Kaufintention von Luxusmarkenfälschungen

Genauso wie eine Vielzahl an Motivationen zum Konsum von Luxusmarkenfälschungen existiert, kann eine Vielzahl an Moderatoren unterschieden werden, die den Effekt der Motivationen auf die Kaufabsichten zusätzlich beeinflusst. Einige Moderatoren wurden bereits angesprochen, z. B. die Ähnlichkeit der Luxusmarkenfälschungen zum Originalprodukt. Bei qualitätsbewussten Konsumentinnen und Konsumenten kann davon ausgegangen werden, dass diese eher Originalprodukte schätzen und Fälschungen ablehnen; dies könnte jedoch zu einem geringeren Ausmaß stattfinden, sofern der Qualitätsunterschied zwischen Original und Fälschung kaum noch erkennbar ist. Dann liegt es nahe, dass auch qualitätsbewusste Käuferinnen und Käufer eine geringe Bereitschaft zeigen, einen Preisunterschied zum Original zu akzeptieren (Jiang & Shan, 2018). Auch situative Einflüsse können moderierend wirken. So könnte beispielsweise die leichte Verfügbarkeit von Fälschungen (z. B. im Urlaub) oder ihre Verknüpfung mit einem besonderen Ereignis (z. B. als Erinnerungsstück an den Urlaub, Urlaubsstimmung) auch bei solchen Konsumentinnen und Konsumenten zum Fälschungskauf führen, die dies sonst ablehnen (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Khan et al, 2021). Größere Forschungsbereiche zu moderierenden Faktoren sind die Betrachtung von moralischen Einstellungen zum Luxuskonsum (Eisend, 2019) sowie die vorhandenen Gegenmaßnahmen aus Politik und Wirtschaft (Wiedmann et al., 2012).

5.1 Moralische Bewertungen des Fälschungskonsums

Fälschungsproduktion und Fälschungsverkauf ist illegal. Der Kauf von Fälschungen ist dagegen zulässig, solange er für den eigenen Gebrauch ist. Die rechtliche Seite ist damit geklärt. Inwieweit Konsumentinnen und Konsumenten im Konsum von Luxusmarkenfälschungen jedoch ein ethisches Problem sehen (Kim & Johnson, 2014), ist eine weitere interessante Forschungsfrage und vielfach untersucht (z. B. Eisend, 2019). Dabei sind moralische Bedenken der Konsumentinnen und Konsumenten mit der Wahrnehmung der zu Beginn genannten negativen Konsequenzen von Fälschungen aus ökonomischer, politischer und gesellschaftlicher Sicht verknüpft (Amaral, 2020). Allerdings unterscheiden sich Konsumentinnen und Konsumenten

- in ihren moralischen Bedenken, weil mehr oder weniger Wissen über die Folgen des Fälschungskonsums vorhanden ist (Cesareo & Belleza, 2025),

weil sie das Fälschungskaufverhalten aus ihrem Umfeld als mehr oder weniger „normal“ wahrnehmen (Zampetakis, 2014; Khan et al., 2023) oder weil kulturelle Unterschiede unterschiedliche soziale Normen und moralische Bewertungen bedingen (Kononova et al., 2024).

- in ihrem Verhalten *trotz* vorhandener moralischer Bedenken. Trotz des Wissens um die sozialen Folgen werden Fälschungen gekauft. Dies erzeugt einen Zustand der kognitiven Dissonanz, deren Auflösung mit der Anwendung von Rechtfertigungsstrategien bzw. Neutralisierungsstrategien seitens der Konsumentinnen und Konsumenten erklärt wird (Eisend, 2019; Marticotte & Arcand, 2017). Solche Rechtfertigungen sind z. B. die Verleugnung des Schadens („Mein Kauf schadet den Unternehmen doch nicht“) oder die Verleugnung des Opfers („Die Unternehmen verhalten sich doch selbst nicht korrekt“) (Poddar et al., 2012; Harris & Dumas, 2009).

5.2 Externe Gegenmaßnahmen als Moderatoren

Eine weitere Quelle der moderierenden Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen Motivationen und Fälschungskonsum sind die Gegenmaßnahmen der Unternehmen und der Politik (Wiedmann et al., 2012). Dabei existieren sowohl Strategien, die das Fälschungsangebot betreffen (u. a. die Verhinderung durch technische Innovationen, mehr Kontrollen, internationale Zusammenarbeit, härtere Strafen), als auch Strategien, die bei der Nachfrage nach Fälschungen ansetzen (Amaral, 2020). Letztere beinhalten u. a. die Aufklärung der Konsumentinnen und Konsumenten über nicht autorisierte Kanäle (wobei dies auch Bumerangeffekte in Form gesteigerten Interesses nach sich ziehen kann), Aufklärung über negative Effekte von Markenfälschungen in Anti-Counterfeit-Kampagnen, Appelle an moralische Integrität, Investitionen in die Markenbindung sowie Markenerweiterungen in niedrigpreisige Produktkategorien (Amaral, 2020). Anti-Counterfeit-Kampagnen (Kim & Johnson, 2014; Ryu et al., 2023) könnten dabei als Moderator höherer Ordnung wirken, der den Effekt der oben angesprochenen moralischen Bedenken beeinflusst. Interessanterweise könnten jedoch gerade manche Gegenmaßnahmen die Akzeptanz von Fälschungen fördern. Kapferer und Michaut (2014) weisen darauf hin, dass gerade die Strategie der Demokratisierung von Luxus durch geringerpreisige Einstiegsmodelle kontraproduktiv sein könnte. Sie argumentieren, dass Exklusivität, außergewöhnliche Qualität und Handwerkskunst als Kernwerte des Luxus durch diese preisgünstigeren Produkte verletzt werden und sich der Fokus von den Kernwerten auf oberflächliche Werte wie die Auffälligkeit des Logos verlagert. Paradoxerweise sind diese auffälligen

Produkte gerade das Ziel der Fälschungshersteller (Han et al., 2010). Kapferer und Michaut (2014) kritisieren, dass solche Strategien der Luxushersteller auch den Zynismus unter den Konsumentinnen und Konsumenten verstärken und dazu beigetragen haben, die moralischen Hürden für den Kauf von gefälschten Produkten zu senken.

6. Ausblick

In der Forschung lassen sich gegenwärtig zwei Sichtweisen unterscheiden. Einerseits die traditionelle Sichtweise, die Original und Fälschung als Kontrapunkte sieht und mit dem Ziel verknüpft wird, die Verbreitung von Fälschungen einzudämmen und durch passende Gegenmaßnahmen zu bekämpfen. In seinem Überblicksartikel zu existierenden Gegenmaßnahmen zeigt Amaral (2020) beispielsweise, dass die bisherigen einzelnen Maßnahmen wenig Wirkung zeigen (was auch durch die stetig steigenden Zahlen des Fälschungskonsums unterstützt wird) und verweist auf die Notwendigkeit eines aufeinander abgestimmten Vorgehens verschiedener Stakeholder mit ineinandergreifenden Maßnahmen.

Auf der anderen Seite finden sich zunehmend Beiträge mit dem Hinweis, Originale und Fälschungen gerade nicht als Gegenstücke zu betrachten, auch weil Konsumentinnen und Konsumenten diese oft nicht als sich einander ausschließende Pole ansehen (Turunen & Laaksonen, 2011; Gosline, 2009). Stattdessen wird auf die befruchtenden und wechselseitigen Einflüsse der Fälschungsverbreitung hingewiesen (Hietanen et al., 2018, 2020). Sicher wird sich dieser Forschungsstrang damit auseinandersetzen müssen, wie mit den negativen gesellschaftlichen Auswirkungen des Fälschungskonsums umzugehen ist. Allerdings scheint auch die Luxusindustrie selbst auf dieses Wechselspiel zu schauen, gerade auch um neue, jüngere Zielgruppen anzusprechen. Dabei brechen manche Luxusmarken auch bewusst mit bisherigen Grenzen, trauen sich, die eigene Marke und die Situation der Fälschungen parodierend darzustellen: Gucci-Designer zeigten z. B. im Jahr 2017 Handtaschen, die mit dem Logo „Guccy“ versehen waren (Khan et al., 2021).

Schließlich ist auch der Luxusbegriff selbst in ständiger Entwicklung (Thomson et al., 2020) und diese Dynamik könnte auch das Verhältnis zu Luxusmarkenfälschungen beeinflussen. So konzipiert Belleza (2023) ein Framework zu alternativen Sichtweisen von Luxus als Statussymbol. Interessierten Forscherinnen und Forschern sei zur Inspiration die Darstellung des Forschungsprogramms zum Umgang mit Luxusmarkenfälschungen durch Khan et al. (2021) empfohlen, die

spannende Vorschläge für die obigen verschiedenen Sichtweisen unterbreiten, u. a. zur Frage nach alternativen Erwerbsarten von Luxus (z. B. Mietmodelle), dem Verhältnis von materiellen Luxusprodukten und Luxuserfahrungen sowie der Zusammenarbeit mit Influencern und der Ansprache von Subkulturen.

Literatur und Quellen

- Agarwal, S., & Panwar, S. (2016). Consumer orientation towards counterfeit fashion products: A qualitative analysis. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 55–64. <https://research.ebsco.com/c/r5p4jr/viewer/pdf/32pujntg4v?auth-callid=ac5dd392-7f0f-45ae-bbe2-160fd6710247>
- Amaral, N. B. (2020). What can be done to address luxury counterfeiting? An integrative review of tactics and strategies. *Journal of Brand Management*, 27(6), 691–709. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00206-6>
- Amaral, N. B., & Loken, B. (2016). Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 483–495. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.02.004>
- Bellezza, S. (2023). Distance and alternative signals of status: A unifying framework. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 322–342. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac049>
- Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27, 438–451. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368–378. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.012>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 379–393. <https://doi.org/10.1108/1061042111157900>
- Bian, X., Wang, K. Y., Smith, A., & Yannopoulou, N. (2016). New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research*, 69(10), 4249–4258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.038>
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. (2025, 10. März). *Bekämpfung der Produktpiraterie*. https://www.bmj.de/DE/themen/wirtschaft_finanzen/rechtschutz_urheberrecht/produktpiraterie/produktpiraterie_node.html
- Castañó, R., & Perez, M. E. (2014). A matter of love: Consumers' relationships with original brands and their counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 475–482. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0970>
- Cesareo, L., & Bellezza, S. (2025). Knowledge, morality, and the appeal of counterfeit luxury goods. *Journal of the Association for Consumer Research*, 10(1), 58–70. <https://doi.org/10.1086/733111>
- Chaudhry, P. E. (2022). Dupe influencers exploiting social media to peddle luxury fakes. *Business Horizons*, 65(6), 719–727. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.005>

- Commuri, S. (2009). The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships. *Journal of Marketing*, 73(3), 86–98. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.086>
- Cosmetica Italia (2024, 2. Juli). *Share of consumers in Europe who would purchase dupe fashion, beauty, or luggage products in 2024*. (Diagramm). In Statista. Abgerufen am 27. März 2025 von <https://www.statista.com/statistics/1496563/consumer-interest-dupe-fashion-beauty-products-europe/>
- Eisend, M. (2019). Morality effects and consumer responses to counterfeit and pirated products: A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 301–323. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3406-1>
- Eisend, M., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2017). Who buys counterfeit luxury brands? A meta-analytic synthesis of consumers in developing and developed markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 89–111. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0133>
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12(12), 1–25.
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2019). Does counterfeiting benefit or harm original products? A meta-analytic investigation. *Journal of Marketing Behavior*, 3(4), 293–333. <https://doi.org/10.1561/107.0000057>
- EUIPO (2022, Juni). *Intellectual Property and Youth Scoreboard 2022*. European Union Intellectual Property Office. https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/IP_youth_scoreboard_study_2022/IP_youth_scoreboard_study_2022_en.pdf
- Feng, W., Yang, M. X., & Yu, I. Y. (2023). From devil to angel: How being envied for luxury brand social media word of mouth discourages counterfeit purchases. *Journal of Business Research*, 165, 113919. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113919>
- Gabrielli, V., Grappi, S., & Baghi, I. (2012). Does counterfeiting affect luxury customer-based brand equity? *Journal of Brand Management*, 19, 567–580. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.6>
- Generalzolldirektion (2020). *Gewerblicher Rechtsschutz – Statistik für das Jahr 2019*. https://www.zoll.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikation/Broschuere_Bestandteile/Die-Zollverwaltung/statistik_gew_rechtsschutz_2019_06.pdf?__blob=publicationFile&v=1
- Generalzolldirektion (2023). *Gewerblicher Rechtsschutz – Statistik für das Jahr 2022*. https://www.zoll.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikation/Broschuere_Bestandteile/Die-Zollverwaltung/statistik_gew_rechtsschutz_2022_05.pdf?__blob=publicationFile&v=1
- Gentry, J. W., Putrevu, S., & Shultz, C. J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 245–256. <https://doi.org/10.1002/cb.176>
- Gosline, R. A. R. (2009). *The real value of fakes: Dynamic symbolic boundaries in socially embedded consumption* [Dissertation, Harvard Business School]. <https://www.proquest.com/openview/8be389c29f9ddb66788cfa6b0b3610db/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Gosline, R. R. (2010, 12. Februar). Counterfeit labels: Good for luxury brands? *Forbes*. <https://www.forbes.com/2010/02/11/luxury-goods-counterfeit-fakes-chanel-gucci-cmo-network-renee-richardson-gosline.html>
- Gröppel-Klein, A., & Kroeber-Riel, W. (2025). *Konsumentenverhalten* (12. Aufl.). Vahlen.

- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Harris, L. C., & Dumas, A. (2009). Online consumer misbehaviour: An application of neutralization theory. *Marketing Theory*, 9(4), 379–402. <https://doi.org/10.1177/1470593109346895>
- Harun, A., Mahmud, M., Othman, B., Ali, R., & Ismael, D. (2020). Understanding experienced consumers towards repeat purchase of counterfeit products: The mediating effect of attitude. *Management Science Letters*, 10(1), 13–28. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.019>
- Hieke, S. (2010). Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective. *Journal of Brand Management*, 18, 159–173. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.28>
- Hietanen, J., Mattila, P., Sihvonen, A., & Tikkanen, H. (2018). Paradox and market renewal: Knockoffs and counterfeits as doppelgänger brand images of luxury. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 750–763. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2018-0008>
- Hietanen, J., Murray, J. B., Sihvonen, A., & Tikkanen, H. (2020). Seduced by “fakes”: Producing the excessive interplay of authentic/counterfeit from a Baudrillardian perspective. *Marketing Theory*, 20(1), 23–43. <https://doi.org/10.1177/1470593119870214>
- Hoon Ang, S., Sim Cheng, P., Lim, E. A., & Kuan Tambyah, S. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219–235. <https://doi.org/10.1108/07363760110392967>
- Jang, J., & Kang, J. (2025). Blockchain meets luxury: The role of NFT authentication in luxury retail platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104262>
- Jiang, L., & Cova, V. (2012). Love for luxury, preference for counterfeits—A qualitative study in counterfeit luxury consumption in China. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 1–9. <https://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n6p1>
- Jiang, L., & Shan, J. (2018). Genuine brands or high quality counterfeits: An investigation of luxury consumption in China. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue canadienne des sciences de l'administration*, 35(2), 183–197. <https://doi.org/10.1002/cjas.1416>
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16, 311–322.
- Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2014). Luxury counterfeit purchasing: The collateral effect of luxury brands' trading down policy. *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 59–70.
- Kappel, N. (2023, 5. November). Kopie, Original oder andersrum? ZEIT ONLINE. <https://www.zeit.de/2023/46/designertaschen-faelschung-superfake-luxus-mode/komplettansicht>
- Khan, S., Fazili, A. I., & Bashir, I. (2021). Counterfeit luxury consumption: A review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 337–367. <https://doi.org/10.1002/cb.1868>
- Khan, S., Fazili, A. I., & Bashir, I. (2022). Constructing generational identity through counterfeit luxury consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 415–437. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3071>
- Khan, S., Fazili, A. I., & Bashir, I. (2023). Signaling norm salience through perceived peer counterfeit consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 812–827. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3859>

- Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2014). Shame or pride? The moderating role of self-construal on moral judgments concerning fashion counterfeits. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1431–1450. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2013-0110>
- Kononova, A., Huddleston, P., Moldagaliyeva, M., Lee, H., & Alhabash, S. (2024). Influence of cultural values and hierarchical social norms on buying counterfeits online: A 17-country study. *Frontiers in Psychology*, 15, 1394660. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1394660>
- Le Roux, A., Bobrie, F., & Thébault, M. (2016). A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach. *Journal of Business Research*, 69(1), 349–356. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.007>
- Liu, J., Wakeman, S. W., & Norton, M. I. (2024). The egalitarian value of counterfeit goods: Purchasing counterfeit luxury goods to address income inequality. *Journal of Consumer Psychology*, 35(2), 269–280. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1431>
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.010>
- Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 794–808. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0272>
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485–497. <https://doi.org/10.1108/10610420010351402>
- OECD/EUIPO. (2021, 22. Juni). *Global Trade in Fakes: A Worrying Threat*. Illicit Trade, OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/74c81154-en>
- Pandelaere, M., & Shrum, L. J. (2020). Fulfilling identity motives through luxury consumption. In F. Morhart, K. Wilcox & S. Czellar (Eds.), *Research handbook on luxury branding* (S. 57–74). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781786436351.00014>
- Penz, E., & Stöttinger, B. (2008). Original brands and counterfeit brands – do they have anything in common? *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(2), 146–163. <https://doi.org/10.1002/cb.243>
- Perez, M. E., Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219–235. <https://doi.org/10.1108/13522751011053608>
- Poddar, A., Foreman, J., Banerjee, S. S., & Ellen, P. S. (2012). Exploring the Robin Hood effect: Moral profiteering motives for purchasing counterfeit products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1500–1506. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.017>
- Qian, Y. (2014). Counterfeiters: Foes or friends? How counterfeits affect sales by product quality tier. *Management Science*, 60(10), 2381–2400. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1932>
- Qin, Y., Shi, L. H., Song, L., Stöttinger, B., & Tan, K. F. (2018). Integrating consumers' motives with suppliers' solutions to combat Shanzhai: A phenomenon beyond counterfeit. *Business Horizons*, 61(2), 229–237. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.009>
- Randhawa, P., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2015). The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer – brand connections. *Journal of Business Research*, 68(11), 2395–2403. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.022>

- Roberts, A. J. (2025). Dupes. *NYU Journal of Intellectual Property & Entertainment Law*, forthcoming. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4933766>
- Romani, S., Gistri, G., & Pace, S. (2012). When counterfeits raise the appeal of luxury brands. *Marketing Letters*, 23, 807–824. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9190-5>
- Ryu, G., Kim, B., & Park, K. (2023). Anti-counterfeiting advertisements for luxury brands in the post pandemic era: Roles of message type, visual presentation mode, and self-construal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103354>
- Samaddar, K., & Menon, P. (2020). Non-deceptive counterfeit products: a morphological analysis of literature and future research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 33(1), 93–116. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1772348>
- Soon, J. M., & Manning, L. (2019). Developing anti-counterfeiting measures: The role of smart packaging. *Food Research International*, 123, 135–143. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.04.049>
- Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: A literature review. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 320–349. <https://doi.org/10.1108/03090560910935451>
- Thaichon, P., & Quach, S. (2016). Dark motives-counterfeit purchase framework: Internal and external motives behind counterfeit purchase via digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 82–91. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.003>
- Thomsen, T. U., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Belk, R. W. (2020). Conceptualizing unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 116, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>
- Turunen, L. M., & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 468–474. <https://doi.org/10.1108/10610421111166612>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788–803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Klarmann, C. (2012). Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: What are the consumers' underlying motives and value-based drivers? *Journal of Brand Management*, 19, 544–566. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.10>
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>
- Wilcox, K., & Zaichowsky, J. L. (2020). The evolution of counterfeit luxury consumption. In F. Morhart, K. Wilcox & S. Czellar (Eds.), *Research handbook on luxury branding* (S. 265–281). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781786436351.00029>
- Wimmer, H., & Yoon, V. Y. (2017). Counterfeit product detection: Bridging the gap between design science and behavioral science in information systems research. *Decision Support Systems*, 104, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.09.005>
- Zaichowsky, J. L. (2006). *The psychology behind trademark infringement and counterfeiting*. Psychology Press.

- Zampetakis, L. A. (2014). The emotional dimension of the consumption of luxury counterfeit goods: An empirical taxonomy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0102>
- Zimmermann, R., Udokwu, C., Kompp, R., Staab, M., Brandtner, P., & Norta, A. (2023). Methods to authenticate luxury products: Identifying key features and most recognized deficits. *SN Computer Science*, 4, 747. <https://doi.org/10.1007/s42979-023-02201-5>

Tanja Busse

Plädoyer für konsumfreien Luxus

Warum wir den Begriff Luxus angesichts der globalen Polykrisen neu definieren müssen

Die große Mehrheit der Menschen in den westlichen Demokratien ist gegen Ausbeutung, Naturverschmutzung, Tierquälerei, Kinderarbeit und Lohnsklaverei und trotzdem kaufen die meisten immer wieder Produkte, von denen sie wissen, dass sie unter Bedingungen produziert wurden, die diesen Werten widersprechen. In meinem Buch „Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht“ (2006) habe ich zu erklären versucht, wie das möglich ist und warum wir das ändern sollten. Dabei habe ich mich auf den Soziologen der Risikogesellschaft gestützt, Ulrich Beck, der die potenziell große Macht der Konsumenten beschrieben hat. Wenn sich die Konsumenten zusammenschließen und kollektiv agierten, hätten sie die Macht, die Märkte zu verändern und Missstände zu überwinden. Der politische Konsument sei eine „bislang kaum entfaltete“ Gegenmacht der globalen Zivilgesellschaft, ein schlafender Riese, der – richtig organisiert – erwachen und den Kaufakt in eine Abstimmung über die weltpolitische Rolle der Konzerne verwandeln könne (Beck, 2002, S.131). Die Tesla-Boykotte aus Protest gegen die autokratische Machtübernahme von Donald Trump und Elon Musk im Frühjahr 2025 haben eindrucksvoll bestätigt, welches Potential die Macht der Konsumenten entfalten kann. Die Aktien des E-Autokonzerns kollabierten.

Zwanzig Jahre zuvor, als mein Buch veröffentlicht wurde, schienen die westlichen Demokratien noch ungefährdet, doch eine Reihe von Futtermittel- und Lebensmittelskandalen hatten das Vertrauen der Konsumenten und Konsumentinnen erschüttert. In Ländern der EU waren Rinder mit Mehl aus toten Schafen gefüttert worden und deshalb an Rinderwahnsinn, BSE, erkrankt. Tausende Tiere mussten gekeult werden. Kurz nachdem Tiermehl im Futter verboten wurde, machte verdorbenes Fleisch in deutschen Supermärkten Schlagzeilen, und die Vorstellung, uraltes, grün angelaufenes Fleisch verspeist zu haben, ließ selbst die hartgesottesten Allesesser erschrecken. Irgendetwas läuft falsch beim Einkaufen, das bemerkten plötzlich viele. Kaufen wir vielleicht die falschen Waren? Die Zeit war reif für Debatten über verantwortungsvollen und nachhaltigen Konsum.

Kurz vor Erscheinen meines Buches wurde ich in eine Talkshow zum Thema Konsumterror eingeladen und durfte dort meine Forderung nach nachhaltigem

Konsum äußern: „Einkaufen muss endlich als politische Handlung verstanden werden“, sagte ich. „Man darf nicht länger so tun, als ginge es nur um das private Vergnügen, man muss bedenken, was man mit dem Kauf bestimmter Waren anrichtet.“ Die Moderatorin Sandra Maischberger gab mir eine Packung Wurst, Obst und ein T-Shirt in die Hand und fragte, was denn daran schlimm sei, und ich zählte die Ergebnisse meiner Recherchen auf, bis der damalige stellvertretende Chefredakteur des Handelsblatts wütend dazwischenfuhr, das sei nun aber Miesmacherei, ich könne doch nicht einfach ein Produkt nach dem andern schlechtreden. Das würde einem ja den Spaß verderben.

Genau darum ging es mir: Einkaufen macht keinen Spaß, wenn man weiß, dass man damit Umweltsünder, Klimakiller, Ausbeuter und Tierquäler unterstützt. Und oft seiner eigenen Gesundheit schadet. Am nächsten Tag war „Die Einkaufsrevolution“ – die damals noch gar nicht erschienen war – Aufsteiger des Tages bei Amazon, und im Dezember stand das Buch auf Platz 13 der Wirtschaftsbestseller des *manager magazins*. Ich war verblüfft: ein Buch voller Verbote und Warnungen, das einen ständig daran erinnert, dass Einkaufen ohne Nachdenken Schaden anrichtet, und das eine Politisierung des Konsums fordert, wo alle von Individualisierung und Politikverdrossenheit reden. Ich bekam Dutzende von Einladungen von Journalisten, Hausfrauenverbänden, kirchlichen Gruppen und Künstlerinnen, Politikern, Anthroposophen und Umweltschützerinnen, reiste durch das Land und traf überall auf Leute, die genau so dachten und fühlten wie ich.

Überall, wo ich hinkam, um für politischen Konsum zu werben, waren die politischen Konsumentinnen schon da. Es kam mir vor, als hätten viele auf ein Buch gewartet, das alles zusammenträgt, was sie empfanden: das Unbehagen am Konsum, den Zorn über den Schaden, den die Waren anrichten, und den Willen, das endlich zu ändern. Mit einem Mal verstand ich, dass es meine Idee von der Einkaufsrevolution längst gab, und dass ich – anfangs ohne es zu merken – Teil einer Bewegung war, die an eben dieser Revolution arbeitet. Damals boomte die Bio-Branche, der faire Handel verzeichnete Zuwachsraten von 40 %, große Bekleidungsketten zeigten Kollektionen aus Biobaumwolle in den Schaufenstern, und selbst Automobilhersteller sprachen von CO₂-Einsparungen. Die Marketing-Agenturen stellten sich auf *lohas* als neue Zielgruppe ein, Menschen, die einem *lifestyle of health and sustainability* folgten. Der Slogan „Geiz ist geil“ wurde abgelöst von grünen Nachhaltigkeitsversprechen.

Das ist heute Standard: Nachhaltiger Konsum ist nun über alle Segmente des Einkaufens hinweg ein großes Thema, von Discounter bis in die Luxussegmente hinein – allerdings in sehr unterschiedlichen Ausprägungen von Nachhaltigkeits-

Belegen durch seriöse Gütezeichen bis zum hanebüchenen Greenwashing mit mehr oder weniger frei erfundenen Nachhaltigkeitsbehauptungen.

Immerhin, die Frage der Nachhaltigkeit des Konsums, die in den Nullerjahren teilweise noch überraschend wirkte, wird heute zumindest normativ mitgedacht. Auch die gesetzliche Lage hat sich verbessert: Die Corporate Sustainability Reporting Directive der Europäischen Union (EU) verpflichtet große Unternehmen, künftig über ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen zu berichten. Lieferkettengesetze auf Bundes- und europäischer Ebene verlangen, dass Unternehmen auch für die Zulieferer entlang ihrer Lieferkette Verantwortung übernehmen müssen. Das war lange Zeit undenkbar: Bei meiner Recherche für die „Einkaufsrevolution“ kontaktierten Textilunternehmen auf meine Frage nach Kinderarbeit entlang der Lieferkette, ob dafür nicht die Vereinten Nationen zuständig seien. Bei öffentlichen Vergabeverfahren wurden Nachhaltigkeitsstandards als „vergabefremde Kriterien“ eingestuft, die zurückgewiesen werden sollten. Und bei einer Dialogveranstaltung des Zentralverbands der Geflügelwirtschaft wurde meine Forderung nach Internalisierung der externen Kosten, etwa die Abholzung des südamerikanischen Regenwalds für den Anbau von Soja als Futtermittel, belächelt und als viel zu kompliziert abgetan. Die gesetzlichen Bestimmungen, die in den letzten Jahren auf Bundes- und europäischer Ebene ausgearbeitet wurden, zielen genau auf diese Übernahme von Verantwortung für die gesamte Lieferkette ab, und das ist ein großer Fortschritt – auch wenn noch unklar ist, ob die Umsetzungsfristen für das europäische Lieferkettengesetz noch einmal verlängert werden. Auch gegen das Greenwashing und falsche Nachhaltigkeitsbehauptungen geht die Europäische Union (EU) inzwischen vor: Die Green Claims Directive und weitere Richtlinien soll die Verbraucherinnen und Verbraucher vor unbewiesenen umweltbezogenen Behauptungen schützen.

Der Luxuskonsum ist dieser Entwicklung zur – teils belegten, teils nur behaupteten – Nachhaltigkeit gefolgt: Neben den klassischen Luxusprodukten, die vor allem der gesellschaftlichen Distinktion dienen, hat sich unter dem Slogan des *New Luxury* ein neues Segment etabliert, bei dem es weniger um die Demonstration von Kaufkraft geht, als vielmehr um Teilhabe an einem Lebensstil, der oft mit tieferem Sinn assoziiert wird. Der neue Luxuskonsum ist dabei mit ökologischen und ethischen Werten aufgeladen. Als Beispiel mögen Luxusresorts gelten, die als Ecovillage konzipiert sind, gebaut aus ökologischen Materialien, versorgt mit erneuerbaren Energien und ökologischen Lebensmitteln, die aber in ihrer Gesamtbilanz nicht nachhaltig sein können, weil sie in tropischen Meeren liegen und von ihrer Zielgruppe nur durch klimaschädliche Langstreckenflüge erreicht werden können. Dabei zeigt sich eine Einbettung von punktueller Öko-

logisierung in ein Gesamtkonzept, das von Greenwashing dominiert wird, eine Gleichzeitigkeit von Nachhaltigkeit und Nicht-Nachhaltigkeit (Blühdorn, 2020).

Seit einigen Jahren jedoch schlägt das Pendel zurück: Nach dem großen Aufbruch zur Nachhaltigkeit mit den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen fest im Blick, nach den großen Klimademonstrationen der sozialen Bewegung *Fridays for Future* und dem Ausrufen des European Green Deal der Europäischen Union werden nun populistische Stimmen lauter, die sich gegen die Zumutungen der Transformation wehren und ihre Notwendigkeit abstreiten. Wenn diese von Abstiegsangst geschüttelten Vertreter der Mittelschicht nach oben schauen, auf den klimaschädlichen und ressourcenverzehrenden Lebensstil der Superreichen, dürfen sie sich bestätigt fühlen: Sie sehen panzerartige Limousinen, Privatflugzeuge und immer größer werdende Yachten. In seinem Buch „Luxusyachten. Luxus und Stille im Kapitalozän“ beschreibt der französische Soziologe Grégory Salle (2022) den Boom der privaten Riesenyachten und wie ihre – zumeist männlichen – Besitzer demonstrativen Luxuskonsum mit extremer ökologischer Rücksichtslosigkeit verbinden. Eine einzige Superyacht kann an nur einem Tag vor Anker einen ganzen Hektar Seegraswiesen zerstören. Diese Seegraswiesen sind wie Wälder unter Wasser, sie sind Hotspots der Biodiversität und der Kohlenstoffspeicherung. Sie sind für den Klimaschutz ebenso wichtig wie für den Erhalt der Meeresökosysteme. Ihre Zerstörung durch die Ankerketten wird an Bord der riesigen Yachten nicht zur Kenntnis genommen, der Schaden ist unbeabsichtigt und unsichtbar, aber mit katastrophalen Folgen.

Dieser demonstrative Luxuskonsum – ob abgemildert durch nachhaltigeres *New Luxury* oder aufgemotzt durch glitzernde Markenlogos an protzigen Riesen-SUVs, Privatflugzeugen oder eben Yachten – hat eine doppelt negative Wirkung. Neben den direkten negativen Wirkungen (Ressourcenverbrauch, Emissionen, Verschmutzung, Zerstörung des Meeresbodens, Ausbeutung des Personals) dient der Luxuskonsum der Superreichen auch der Legitimierung für die Aufrechterhaltung eines nicht nachhaltigen Lebensstils in der Mittelklasse: Wenn Taylor Swift mit ihrem Privatjet kreuz und quer durch die Welt fliegt, warum sollten wir aus Klimagründen auf den hart erarbeiteten Sommerurlaub auf Mallorca verzichten?

Ende 2023 hat die Menschenrechtsorganisation Oxfam in einer Studie über den Zusammenhang von Reichtum und klimaschädlichen Emissionen gezeigt, dass die 10 % reichsten Deutschen 28 % der CO₂-Emissionen verursachen und das oberste reiche Prozent ganze 8 % des CO₂-Ausstoßes – also beinahe ein Zehntel der gesamten Emissionen, die Deutschland verursacht (Oxfam Deutschland, 2023, S. 6). Das ist wenig überraschend: Wer viel Geld besitzt und mehr

konsumiert, verursacht mehr Emissionen. Doch das scheint den meisten reichen Konsumenten und Konsumentinnen gar nicht bewusst zu sein. Zumindest legt das eine Studie nahe, die unterschiedlich wohlhabende Menschen in vier Ländern – Indien, USA, Dänemark, Nigeria – nach ihrer Einschätzung der von ihnen verursachten Emissionen befragt hat. Dabei zeigt sich, dass sehr reiche Menschen ihren Impact sehr viel weniger klimaschädlich einschätzen, als er tatsächlich ist, während die unteren 50 % ihren eigenen kaum klimaschädlichen Einfluss dagegen überschätzen (Nielsen et al., 2024).

Wenige Reiche mit überproportional hohen Emissionen versus viele Arme mit viel weniger Emissionen: Dieses Missverhältnis ist in den letzten Jahren erstaunlich wenig debattiert worden, wenn es um die notwendige Reduktion des ökologischen Fußabdrucks ging. Für die Transformation zum nachhaltigen Konsum ist das eine vertane Chance. Viele Menschen fühlen sich überfordert durch die Gleichzeitigkeit der Krisen – Klima, Pandemie, Krieg, Verschmutzung, Artensterben – und sie sehnen sich zurück nach vermeintlich einfacheren Zeiten, als große Verbrennerautos noch als Statussymbol anerkannt waren und nicht als Ausdruck ökologischer Rücksichtslosigkeit galten, als der Grillabend ohne schlechtes Gewissen gegenüber gequälten Tieren und verschmutzten Gewässern möglich war. Deshalb haben Populisten und Rechtsradikale leichtes Spiel, wenn sie die notwendige Transformation als ideologie-getriebene Zumutung und überflüssiges Verbot framen. Eine Debatte über Transformation, die die Verursachergerechtigkeit stärker in den Blick nehmen würde, wäre ein gutes Gegenwicht.

Ein gerechter, aber politisch wohl nur schwer durchsetzbarer Vorschlag wäre eine Budgetierung von Emissionsrechten – ähnlich organisiert wie der industrielle Kohlenstoff-Emissionshandel, nur runtergebrochen auf die Individuen. So könnte etwa jedem Bürger, jeder Bürgerin ein Flug pro Jahr oder eine bestimmte Flugstrecke zugestanden werden. Wer öfter oder weiter fliegen wollte, müsste jemandem, der nicht fliegen möchte, dessen Verschmutzungsrecht abkaufen. Das wäre ein guter sozialer Ausgleich, ein neues gesellschaftliches Umverteilungsexperiment, das die Akzeptanz für Klimaschutz auf eine bessere, gerechtere Basis stellen würde.

Bei der Bundestagswahl im Frühjahr 2025 hat die Partei *Die Linke* knapp 9 % der Stimmen geholt, nachdem viele sie schon unter der 5%-Hürde gesehen hatten. Eines ihrer wichtigsten Themen war die soziale Umverteilung und der Slogan „Tax the rich“, den der Spitzenkandidat Jan van Aken als Wahlspruch auf seiner Kleidung trug. Eine Studie von DIW Econ, einer Tochter des Deutschen Instituts für Wirtschaft, in Auftrag gegeben von der Klima-Allianz, untermauert diese Forderung (DIW Econ GmbH 2025). „Allein die 30 reichsten Deutschen

waren laut Analyse zusammen für rund 23 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalent verantwortlich – das entspricht knapp dem doppelten jährlichen CO₂-Ausstoß der Stadt Berlin. Angesichts des Verursacherprinzips könnte so, argumentiert DIW Econ, eine Vermögensabgabe gerechtfertigt werden“, schreibt David Zauner im Portal Klimareporter (Zauner 2025). Eine einmalige Vermögensabgabe von Superreichen könnte helfen, die Gerechtigkeitslücke beim Klima zu schließen.

Damit könnte der Ton gesetzt sein für eine neue Welle des politischen Konsums: mit einem kritischen Blick auf die Verursacher von extrem hohen Emissionen. Es müsste gelingen, Luxusemissionen – für riesige Yachten, Privatflugzeuge, auch SUVs – als gemeinwohl-gefährdend und damit verwerflich zu framen. Der Lebensstil der Superreichen sollte nicht länger als nachahmenswert und erstrebenswert bewertet werden, sondern als eine Gefahr für die Menschheit.

Was bliebe dann vom Luxus? Auch der müsste neu definiert werden. In einer 1,5 Grad-Welt könnte Luxus nicht länger dort gesehen werden, wo klima- und umweltschädliche Produkte Distinktionsgewinne für finanziell privilegierte Menschen bringen. Sondern der neue Luxus könnte dort entdeckt werden, wo es Genuss ohne Emissionen gibt. Luxus in einer 1,5 Grad-Welt, das wäre etwa der Besuch eines Ortes mit hoher biologischer Vielfalt, mit sauberer Luft, sauberem Wasser, gesunden schadstoff-freien Lebensmitteln, eine Wanderung durch eine duftende Landschaft, reich an Heil- und Blütenpflanzen, mit singenden Vögeln und ganzen Schwärmen von Schmetterlingen.

Dass eine solche Beschreibung auf uns kitschig wirkt, zeigt, wie selten solche Orte geworden sind, die es vor Beginn der Industrialisierung in Mitteleuropa tatsächlich häufig gab. Heute sind sie luxuriös, selten, auf wenige Naturschutzgebiete und Nationalparks beschränkt. Was wäre das für ein Luxus, wenn es diese Orte mit all ihrer Pracht und Fülle noch gäbe?

Dieser Luxus ist nicht käuflich, er wäre kein Produkt, hätte nichts mit Konsum zu tun, aber umso mehr mit Genuss und Einzigartigkeit. Er wäre kein Luxus der Abgrenzung, sondern einer, den wir gemeinsam genießen könnten.

Literatur

- Beck, U. (2002). *Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter*. Suhrkamp.
- Blühdorn, I. (2020). *Nachhaltige Nicht-Nachhaltigkeit. Warum die ökologische Transformation der Gesellschaft nicht stattfindet* (2. aktualisierte Aufl.). Transcript.

- DIW Econ GmbH (2025, 19. Februar). Klimaschutzinvestitionen durch Vermögensbesteuerung Superreichen. Eine Kurzexpertise der DIW Econ GmbH im Auftrag der Klima-Allianz Deutschland. *DIW Econ GmbH*. Abgerufen am 5. April 2025. <https://www.lobbyregister.bundestag.de/media/94/4f/503882/Stellungnahme-Gutachten-SG2503310168.pdf>
- Nielsen, K. S., Bauer, J. M., Debnath, R., Emogor, C. A., Geiger, S. M., Ghai, S., Gwozdz, W. & Hahnel, U. J.J. (2024). Underestimation of personal carbon footprint inequality in four diverse countries. *Nature Climate Change*, 14, 1136–1143. Doi: 10.1038/s41558-024-02130-y
- Oxfam Deutschland. (2023, November). Klima der Ungleichheit. Wie extremer Reichtum weltweit die Klimakrise, Armut und Ungleichheit verschärft. *Oxfam Deutschland.de*. Abgerufen am 5. April 2025. <https://www.oxfam.de/system/files/documents/20231120-oxfam-klima-ungleichheit.pdf>
- Salle, G. (2022). *Superyachten. Luxus und Stille im Kapitalozän*. Suhrkamp.
- Zauner, D. (2025, 20. Februar). Studie Tax the rich. *Klimareporter.de*. Abgerufen am 5. April 2025. <https://www.klimareporter.de/finanzen-wirtschaft/studie-tax-the-rich>

Ludger Heidbrink

Ambivalenzen des Luxuskonsums

Fazit und Ausblick

In der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) erschien im Oktober 2024 ein Artikel mit dem Titel „Die Luxusbranche büßt ihre Magie ein“ (Kaiser, 2024). Darin wurde unter anderem die LVMH-Aktie erwähnt, die über 20 % an Wert verloren hatte. Der Artikel ließ den Eindruck entstehen, dass der Konsum von Luxusgütern seinen Zenit überschritten habe und sich weltweit auf dem Abstieg befinde. Zur gleichen Zeit deuteten andere Ereignisse jedoch darauf hin, dass es sich lediglich um eine vorübergehende Delle handeln könnte. Ein Hinweis darauf war die zeitgleiche Meldung, dass die NASA-Astronauten, die 2026 zum Mond fliegen, mit Anzügen von Prada ausgestattet werden sollten (ZDF, 2024). Der Luxuskonsum scheint also weiterhin Relevanz zu besitzen, möglicherweise weil es höchst vielfältig ist und entsprechend konträr wahrgenommen wird.

Die Jahrestagung 2024, die in diesem Schlussbeitrag zusammengefasst werden soll, hatte es sich zur Aufgabe gemacht, die Ambivalenzen des Luxuskonsums zwischen Faszination, Dekadenz und Nachhaltigkeit zu erkunden. Dabei zeigte sich, dass der Konsum von Luxusgütern und -diensten auf der einen Seite als Ursache multipler Krisenphänomene gesehen werden kann – etwa im Sinne eines exzessiven Überkonsums, der zu planetaren Belastungsgrenzen geführt hat (Hastings, 2022). Auf der anderen Seite wurde aber auch das transformative Potenzial des Luxus sichtbar, das darin besteht, existierende Konsumparadigmen zu hinterfragen und neu zu definieren. In dem Spannungsverhältnis zwischen ressourcenintensiven Konsumpraktiken einerseits und nachhaltigen, sozialen und ökologischen Formen eines *New Luxury* andererseits bewegte sich die Veranstaltung. Dabei rückten auch Vorstellungen des „öffentlichen Luxus“ (Communia & Bundjugend, 2023) in den Fokus. Hierbei geht es um mehr gesellschaftliche Teilhabe, eine Umgestaltung öffentlicher Infrastrukturen im Sinne des guten Lebens sowie Suffizienzstrategien, die auf Langlebigkeit von Gütern und reduzierten materiellen Verbrauch setzen.

Der Vortrag von Mike Featherstone widmete sich der kulturellen Relevanz des Luxus und machte deutlich, dass sich ein Trend zu einem zunehmend elitären Konsum beobachten lässt. Dieser Trend ist eng verknüpft mit einem impliziten Aufstiegsversprechen für die Mittelklasse, bei dem Luxusgüter entwe-

der als Belohnung in Aussicht gestellt oder als normatives Ziel kommuniziert werden. Gleichzeitig trägt diese Dynamik aber auch zur weiteren Intensivierung konsumbezogener Prozesse bei. Damit tritt erneut das Problem der planetaren Grenzen des Luxuskonsums in den Vordergrund, das in der gesamten Debatte eine zentrale Rolle einnimmt.

Mike Featherstone schlug deshalb mit Blick auf die durch den globalen Massenkonsum, insbesondere aber durch den konventionellen Luxuskonsum verursachten ökologischen Belastungen vor, eine neue Konsumentenethik zu entwickeln. Als exemplarische Figur nannte er den Dandy, der durch seine Vorliebe für hochwertige und langlebige Luxusgüter ein Gegenmodell zum industriellen Massenkonsum verkörpert. Man könnte den Lebensstil des Dandys, wie er etwa in dem Roman *A Rebours* von Joris Huysmans durch den Protagonisten Jean Floressas Des Esseintes verkörpert wird, der beschließt, auf eine geplante Reise zu verzichten, um sie allein in der Phantasie zu vollziehen, als nachhaltigen Ballastabwurf interpretieren: der wahre Luxus wird durch den bewussten Verzicht auf unnötigen Luxus erreicht.

Auf der anderen Seite zeigten die Vorträge, dass realer Luxus nach wie vor eine hohe Attraktivität besitzt, und zwar auf eine scheinbar widersprüchliche Weise. Peter Seele wies auf eine Tendenz zu klandestinem Luxus hin, bei dem Luxusprodukte – etwa hochpreisige Armbanduhren – oft verborgen oder versteckt werden, aus der Befürchtung heraus, in der Öffentlichkeit als anstößig wahrgenommen zu werden. Nach Seele liegt hier eine Art Doppelmoral vor, in der die Demonstration von Luxus mit dem Bedürfnis nach Unsichtbarkeit einhergeht. Dieses Spannungsfeld von demonstrativem Luxus und seiner Invisibilisierung, die auch im Greenwashing von Luxusgütern zum Tragen kommt, müsse berücksichtigt werden, wenn es darum geht, die problematischen Konsequenzen des Luxuskonsums effektiv zu adressieren.

Fernando Fastoso befasste sich mit der Frage, warum der Bedarf nach Luxus zunehmend auch in jüngeren Bevölkerungsgruppen wächst, die sich Luxus eigentlich nicht leisten können. Insbesondere durch Plattformen wie Instagram und die dort präsentierten *role models* entstehen Bedürfnisse nach sogenanntem *Neo-Luxury*. Der wirtschaftliche Beitrag dieses Trends ist erheblich, jedoch müssen auch die damit verbundenen nicht-nachhaltigen Konsequenzen berücksichtigt werden, die in der gesellschaftlichen Ausweitung des Luxuskonsums bestehen, für die dringend ressourcenverträgliche und soziale Lösungen gefunden werden müssen.

Klaus-Peter Wiedmann ging auf den Umstand ein, dass Luxus ein subjektives Phänomen darstellt, dessen Motivstrukturen genauer untersucht werden müssen.

Luxus lässt sich als individuelle Bedürfnisbefriedigung verstehen, dies jedoch in einer sehr komplexen Form. Eine Typologisierung der Luxus-Konsumentinnen und -Konsumenten kann dabei helfen, den Luxus in die gewünschte Richtung zu lenken, indem gezielt jene Konsumtypen angesprochen werden, deren Konsumverhalten verändert, modifiziert oder transformiert werden soll.

Sylvia von Wallpach, deren Vortrag nicht in den Band aufgenommen werden konnte, da er an einem anderen Ort publiziert worden ist, hob die neue Dynamik hin zu einem liquiden, immateriellen Konsum hervor. Bei dieser Art von Konsum steht das Sammeln von Glücksmomenten im Vordergrund – besondere Augenblicke, die durch hohe Erlebnisintensität und Seltenheitsmerkmale gekennzeichnet sind. Luxus stellt hier eine Art Auszeit vom Alltag dar. Dies führt zu der zentralen Frage der Substituierbarkeit des konventionellen Luxuskonsums: Lassen sich traditionelle Luxusgüter wie Sportwagen oder Superyachten (Salle, 2022) durch immaterielle Formen des Konsums ersetzen, der ähnliche Erlebnisse vermittelt wie konventioneller Luxuskonsum, ohne jedoch zu dessen Ressourcenverbrauch, Umweltbelastung und Unterschreitung von Arbeits- und Sozialstandards zu führen? Es blieb offen, ob eine solche Entwicklung langfristig realisierbar ist, insbesondere in einer globalen Konsumgesellschaft, die weiterhin stark auf materiellen Luxus ausgerichtet ist.

Die letzten beiden Vorträge setzten sich mit der Frage auseinander, inwiefern der Luxuskonsum zur Fortsetzung nicht-nachhaltiger Lebensstile führt. Tanja Busse zeigte, dass der Luxus der Reichen in Gestalt von Sport Utility Vehicle(s) (SUV)s oder Kreuzfahrten als Vorbild für die Mittelklasse fungiert – mit der Folge, dass in der Mittelklasse nicht-nachhaltige Lebensstile der Reichen vermehrt nachgeahmt werden. Damit entsteht nicht nur ein ökologisches Problem, sondern ein Problem der sozialen Gerechtigkeit: Soll der Mittelklasse verboten werden, was der vermögenden Klasse erlaubt ist? Sollte nicht vielmehr umgekehrt der Konsum der Reichen und Superreichen, der je nach Berechnungsgrundlage bis zu zwei Drittel zum globalen Ausstoß von Treibhausgasen beiträgt (Chancel, 2022; Oxfam, 2023), begrenzt werden? Busse machte hierzu den Vorschlag einer Budgetierung von Emissionsrechten, durch die jeder Verbraucherin ein begrenztes Kontingent des Ausstoßes von Treibhausgasen zur Verfügung gestellt wird – eine möglicherweise faire, aber politisch sicherlich nur schwer umsetzbare Lösung der *Carbon Inequality*, die durch den Luxuskonsum entsteht.

Philipp Lепенies setzte sich in seinem Vortrag, der nicht in diesen Band aufgenommen wurde, mit der Problematik einer Politik des Verbots und des Verzichts auseinander. Eine offene politische Frage ist, auf welche Reaktionen eine konsumorientierte Verbotspolitik in der breiten Bevölkerung stoßen wird. Lässt

sich durch Verichtsmaßnahmen oder Verbotsstrategien eine Veränderung von Konsumpraktiken erreichen? Zweifellos muss hierbei zwischen einem freiwilligen Verzicht auf schädigende Konsumpraktiken und einem erzwungenen Verbot unterschieden werden. Beiden Wegen gemeinsam ist jedoch die Abkehr von bislang eingeschlagenen Konsumpfaden, die für die Verbraucherpolitik eine besondere Herausforderung darstellt, da diese Abkehr in Zukunft mit einer verstärkten Sorge um Wohlstandseinbußen und den Verlust an Lebensqualität einhergehen könnte (Lamla et al., 2024).

Als Fazit der Jahreskonferenz lässt sich festhalten, dass es ein grundlegendes menschliches Bedürfnis nach Luxuskonsum gibt, das sich weder durch Regulierungen noch Verichtsappelle aus der Welt schaffen lässt. Das Bedürfnis nach Luxus scheint etwas zutiefst Menschliches zu sein, das sich als überschießende „Verbrauchskraft“ (Schivelbusch, 2016) nicht vermeiden, sondern allenfalls umlenken und in alternative Kanäle leiten lässt. Der alternative Luxus kann darin bestehen, freie Zeit zu konsumieren, einfache Genüsse zu kultivieren oder sich ein Paar rahmengenähte Schuhe anzuschaffen, die aufgrund ihrer Lebensdauer nachhaltiger sind als die neuesten Sneaker aus dem Online-Handel.

Die Auseinandersetzung mit dem sozialen, kulturellen und ökonomischen Status von Luxusgütern und -diensten hat gezeigt, dass es aus konsumethischer Sicht nicht darum gehen sollte, Luxus als Überkonsum zu dämonisieren, sondern vielmehr eine Ethik des Luxus zu entwickeln, die auf die Herausforderungen des Luxus durch Umdenken, neue Einstellungen und die Schaffung alternativer Luxusformen reagiert. Die aktuellen Debatten um eine gesellschaftliche und politische Wende zur „Nicht-Nachhaltigkeit“ (Blühdorn et al., 2020) haben deutlich gemacht, dass konsumethische Devisen wie *less is more*, Plädoyers für Suffizienz oder Subsistenz und die Interpretation des Konsumverzichts als Gewinn an Lebensqualität nur begrenzt funktionieren. Luxus stellt ein singuläres Konsumphänomen dar, das sich nicht ohne Weiteres substituieren lässt. Es gibt keinen Ersatz für Luxus – es sei denn, andere Formen des Luxus. Dies führt auch zu der Einsicht, dass im Bedürfnis nach Luxus ein wesentlicher Keim der Resilienz gegenüber der nachhaltigen Transformation von Gesellschaften liegt. Konsumforschung und Verbraucherpolitik im Zeitalter des „Anthropozäns“ müssen sich dieser Einsicht stellen und das Bedürfnis nach Luxus in die zukünftige Forschung und Politik integrieren.

Literatur

- Blühdorn, I. (2020). *Nachhaltige Nicht-Nachhaltigkeit. Warum die ökologische Transformation der Gesellschaft nicht stattfindet* (2. aktualisierte Aufl.). Transcript.
- Chancel, L. et al. (2022). World Inequality Report 2022. *Wir2022.wid.world*. Abgerufen am 6. Juni 2025. <https://wir2022.wid.world/download/>
- Communia/Bundjugend (Hg.) (2023). *Öffentlicher Luxus*. Dietz.
- Hastings, G. (2022). *Hyperconsumption: Corporate Marketing vs. the Planet*. Routledge.
- Kaiser, A. (2024, 12. Oktober). Die Luxusbranche hat ihre Magie eingebüßt. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Abgerufen am 6. Juni 2025. <https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/warum-die-konsumfreude-in-der-luxusbranche-gedaempft-ist-110041655.html>
- Lamla, J., Heidbrink, L., Hohnsträter, D., Loer, K., Roschka, J. (2024). *Die Zukunft des Konsums. Agenda zur Neuperspektivierung der Verbraucherforschung*. <https://doi.org/10.17170/kobra-2024110711087>
- Oxfam Deutschland. (2023). Klima der Ungleichheit. Wie extremer Reichtum weltweit die Klimakrise, Armut und Ungleichheit verschärft. *Oxfam Deutschland.de*. Abgerufen am 5. April 2025. <https://www.oxfam.de/system/files/documents/20231120-oxfam-klima-ungleichheit.pdf>
- Salle, G. (2022). *Superyachten. Luxus und Stille im Kapitalozän*. Suhrkamp.
- Schivelbusch, W. (2016). *Das verzehrende Leben der Dinge. Versuch über Konsumtion*. Fischer.
- ZDF (2024, 16. Oktober). Mond-Astronauten tragen Prada. *ZDF Heute.de*. Abgerufen am 6. Juni 2025. <https://www.zdfheute.de/panorama/weltall-raumfahrt-anzug-prada-axiom-100.html>

Autorenverzeichnis

Dr. Tanja Busse, promovierte Journalistin und Autorin. Sie studierte Journalistik und Philosophie in Dortmund, Bochum und Pisa und absolvierte ein Volontariat beim Westdeutschen Rundfunk. Nach ihrer Promotion 2000 war sie Redakteurin beim WDR und arbeitet seit 2003 freiberuflich als Moderatorin, Autorin und Journalistin, unter anderem für die Süddeutsche Zeitung, Die Zeit und Der Freitag. Ihre Schwerpunktthemen sind Landwirtschaft, Nachhaltigkeit, Ernährung und Ökologie. Sie ist Kuratorin der Schweisfurth Stiftung und des Ursula Hudson Preises von Slowfood und veröffentlichte mehrere Bücher zu Nachhaltigkeit und Biodiversität.

Prof. Dr. Fernando Fastoso, Professor für Markenmanagement für Luxus- und Premiummarken an der Hochschule Pforzheim. Er besetzt damit den ersten Lehrstuhl an einer deutschen Universität mit Fokus auf Luxusmarken-Marketing. Zuvor hatte er akademische Positionen im Vereinigten Königreich inne, zuletzt an der University of York. Davor war er zehn Jahre im Account Management und in der strategischen Planung bei DDB Düsseldorf tätig. Seine Forschung und Expertise werden regelmäßig in führenden Medien im In- und Ausland rezipiert.

Prof. Dr. Mike Featherstone, britischer Soziologe und Professor für Soziologie an der Goldsmiths, University of London, wo er das Theory, Culture & Society Centre leitet. Er ist Gründungsherausgeber der Zeitschrift Theory, Culture & Society sowie Herausgeber der Zeitschrift Body & Society. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der Sozial- und Kulturtheorie, Konsumkultur, globaler Kultur sowie Körper- und Alter(n)sforschung. Seine Werke wurden in zahlreiche Sprachen übersetzt, darunter das bekannte Buch Consumer Culture and Postmodernism.

Dr. Jan-Niclas Gesenhues, Ökonom und Politiker der Partei Bündnis 90/Die Grünen. Seit 2021 ist er Mitglied des Deutschen Bundestages und vertritt dort den Wahlkreis Steinfurt III. In der Ampel-Koalition war er von 2024 bis 2025 Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. Zuvor war er Mitglied im Umweltausschuss sowie im Ausschuss für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Gesenhues ist zudem Mitglied im Beirat des Deutschen Evaluierungsinstituts der Entwicklungszusammenarbeit (DEval).

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, seit 2006 Inhaberin des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, und Direktorin des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes (von 1996 bis 2006 des Lehrstuhls für Internationales Marketing, Konsum- und Handelsforschung an der Europa-Universität Viadrina, 2001 Ruf an die Universität Trier). Mitgliedschaften: 2007 bis 2010 Mitglied der 6. Altenberichtskommission der Bundesregierung, 1997 bis 2014 EDEN-Doktorandenseminar für Konsumentenverhalten des European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM) bzw. des Doctoral Colloquium der EMAC, seit 2018 Koordinierungsgremium des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung, von 2014 bis 2022 Jury und auch Vorsitzende des Innovationspreises des BVM, seit 2018 DIHK-Handelsausschuss. Seit 2008 wirkt Prof. Dr. Gröppel-Klein an verschiedenen EU-Forschungsprojekten (FLABEL, CLYMBOL, mEATquality) zum Thema "Gesundheit und Lebensmittel" mit. Sie ist in diversen Editorial Boards vertreten, hat mehr als 300 Beiträge in renommierten wissenschaftlichen Zeitschriften veröffentlicht und führt das von Kroeber-Riel (verstorben 1995) begründete Standardwerk zur Konsumentenverhaltensforschung seit 2009 weiter (2025 in der 12. Auflage).

Prof. Dr. Ludger Heidbrink, Inhaber des Lehrstuhls für Praktische Philosophie an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (CAU). Er ist Mitglied des Koordinierungsgremiums des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung, Direktor des Kiel Center for Philosophy, Politics and Economics (KCPPE), Vorsitzender der Ethikkommission der CAU, Co-Direktor des Gustav-Radbruch-Netzwerks für Ethik und Philosophie der Umwelt der CAU, Vorstandsmitglied der Wertekommission e.V. für wertebewusste Führung, Wissenschaftlicher Beirat des Berliner Forums für Ethik in Wirtschaft und Politik und Mitglied des Ausschusses Wirtschaftswissenschaften und Ethik des Vereins für Socialpolitik sowie der AG Wirtschaftsphilosophie und Ethik der Deutschen Gesellschaft für Philosophie. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der Moralphilosophie, der Politischen Philosophie und der Wirtschaftsphilosophie sowie der Wirtschaft-, Unternehmens- und Konsumentenethik mit besonderem Fokus auf der Verantwortung der Verbraucher.

Prof. Dr. Jörn Lamla, Professor für Soziologische Theorie an der Universität Kassel, Sprecher des Koordinierungsgremiums des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung. Univ.-Prof. Dr. Jörn Lamla ist seit 2013 Inhaber einer Professur für Soziologische Theorie an der Universität Kassel sowie Direktor des Wissenschaftlichen Zentrums für Informationstechnik-Gestaltung (ITeG) der Universität Kassel. Im Sommersemester 2015 war er als Visiting Professor am Centre

for Ethics der University of Toronto. Er ist seit 2015 Mitglied (seit 2019 Sprecher) im Koordinierungsgremium des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) sowie im Wissenschaftlichen Beirat des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW. Von 2011–2014 war Prof. Dr. Lamla Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). 2012 wurde er an der Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften der Friedrich-Schiller-Universität Jena habilitiert. Prof. Dr. Lamlas Forschung konzentriert sich einerseits auf Fragen der Verbraucherdemokratie und des politisierten Konsums sowie andererseits auf die verbraucherpolitischen Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung.

Prof. Dr. Dr. Peter Seele, Professor für Corporate Social Responsibility und Business Ethics an der Università della Svizzera italiana (USI) in Lugano, Schweiz, wo er zudem das Luxury Observatory Lugano (LOL) leitet. Er promovierte sowohl in Wirtschaftswissenschaften (Universität Witten/Herdecke) als auch in Philosophie (Universität Düsseldorf). Zuvor war er Assistant Professor an der Universität Basel und Postdoc am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen. Seine Studien absolvierte er in Oldenburg und an der Delhi School of Economics. Außerdem war er zwei Jahre als Unternehmensberater in Frankfurt am Main tätig.

Prof. Dr. Anja Spilski, Professorin für Marketingkommunikation und Marketing an der Hochschule Pforzheim. Sie war wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing der Europa-Universität Viadrina und am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes. Ihre Promotion erfolgte zum Einfluss fiktionaler Medieninhalte auf die Beurteilung von Werbung. Sie habilitierte sich an der Universität des Saarlandes im Themenfeld „Unternehmenszusammenschlüsse und Unternehmensübernahmen“. An der Hochschule Pforzheim leitet sie derzeit den Bachelorstudiengang „BWL/Marketingkommunikation und Digital Marketing“. Sie ist Mitglied der Forschungsgruppe „Konsum & Verhalten“. Zudem leitet sie die Fachgruppe „Konsumentenforschung & Market Insights“ im Institut für Verbraucherforschung und nachhaltigen Konsum (VUNK). Das VUNK an der Hochschule Pforzheim betreibt angewandte, interdisziplinäre Forschung im Bereich der Verbraucher-, Nutzer- und Nachhaltigkeitswissenschaft.

Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann, Wirtschaftswissenschaftler und seit 1994 Professor an der Leibniz Universität Hannover sowie Direktor des Instituts für Marketing und Management (M2). Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre,

Psychologie und Soziologie in Stuttgart und Mannheim promovierte er 1992 und habilitierte sich anschließend an der Universität Mannheim. Wiedmann entwickelte das Konzept des gesellschaftsorientierten Marketings (GOM-Konzept) und war als Unternehmensberater sowie in verschiedenen Leitungsfunktionen an der Leibniz Universität Hannover tätig. Er ist zudem Vorsitzender des Fördervereins Fakultät Wirtschaftswissenschaften und engagiert sich in verschiedenen wissenschaftlichen Beiräten.