

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 Accessoirisierung 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 Luxuskonsument 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/pressemitteilungen/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., & Ordayeva, 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>