

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.

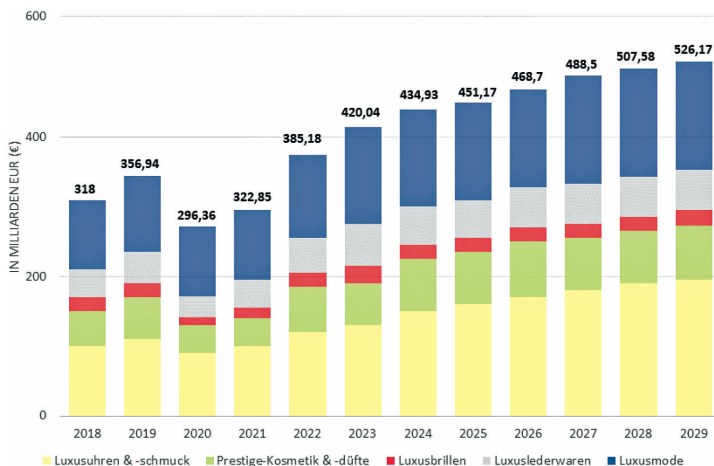


Abbildung 1: Umsatzprognosen (weltweit) für die Luxusbranche (Quelle: Statista Market Insights, 2024).

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 Luxuskauferinteressen 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>

