

# Wie Gott in Frankreich

Was verstehen wir heute unter dem Wort „Luxus“? Teure Kleider und Schmuck? Zeit für sich und die Familie? Urlaub in fernen Ländern? Dass Luxus zu einem höchst heterogenen und individuellen Phänomen geworden ist, meint **Björn Theis** und erklärt, warum unterschiedliche Luxus-Teilmärkte die Zukunft prägen werden.

## Die Luxustrends der Zukunft

**K**ontinuierliches Wachstum von Wohlstand, technologischer Fortschritt und Pluralisierung der Lebensstile – die globale Gesellschaft ist im Wandel und mit ihr das, was Menschen unter Luxus verstehen. In Zukunft kann man nicht mehr von einem einheitlichen Luxusmarkt ausgehen, sondern von unterschiedlichen Teilmärkten.

Vor allem die anhaltende Demokratisierung des Luxus prägt den Markt. Waren früher Luxusartikel nur für die Oberschicht zugänglich, erwirtschaften sich heute Menschen bis hin zur unteren Mittelschicht ein Plus an finanziellen Mitteln, um sich ab und zu etwas Besonderes leisten zu können. Die Produzenten von Luxusartikeln passen sich an und öffnen sich dieser Käuferschicht – meist mit einer preislich nach unten erweiterten Produktpalette.

### Aufsteiger- und Nischen-Luxus

In Schwellenländern wie China oder Indien boomt der „Aufsteiger-Luxus“. Treiber ist der wirtschaftliche Aufstieg, der auf individueller Ebene durch den Kauf von Luxusartikeln kommuniziert wird. In diesem Markt ist besonders der Bekanntheitsgrad einer Marke von entscheidender Bedeutung.

Befeuert durch die Pluralisierung der Lebensstile entsteht im Westen dagegen ein „Nischen-Luxus“. Dieser Trend zeigt sich in der sehr feinen Ausdifferenzierung des Angebots. Beispiel für diese zunehmende Marktdiversifikation von Luxusprodukten ist die Tattoo-Mode von Ed Hardy gegenüber dem traditionellen Design von Burberry.

Ein weiterer westlicher Luxustrend ist die gesteigerte Wertschätzung von immateriellem Luxus. Das heißt, Werte wie

Zeit oder Lebensqualität gewinnen an Bedeutung. American Express Platinum, Anbieter von Finanz- und Reisedienstleistungen, befragte Haushalte mit einem Jahreseinkommen von über 472.000 US-Dollar und kam zu dem Ergebnis, dass das meiste Geld für persönliches Wohlbefinden ausgegeben wird. So wären 66 Prozent der Befragten bereit auf 20 Prozent ihres Einkommens zu verzichten, um 20 Prozent mehr Zeit mit der Familie verbringen zu können. Daher gilt: Rein materielle Werte werden in Zukunft nicht mehr genügen, um ein Luxusgefühl bei den Konsumenten hervorzurufen.

### Limitierte Anzahl und gewünschte Einzigartigkeit

Der fünfte Luxustrend ist eine Reaktion auf den Boom von gefälschten Luxusartikeln. Immer mehr Hersteller setzen auf eine künstliche Verknappung des Angebots, um dem Verlust von Exklusivität durch billige Repliken entgegenzuwirken. Eine limitierte Stückzahl erschwert Fälschern das Handwerk und garantiert Käufern die gewünschte Einzigartigkeit. Oder der Zugang zu den Produkten wird beschränkt. Louis Vuitton beispielsweise bietet zu den Eröffnungen seiner Flagship-Stores den geladenen Gästen ausschließlich für das Event geschaffene Kollektionen – damit wird eine über den Kaufpreis hinausreichende Exklusivität geschaffen.

Ebenfalls ein Garant für das Gefühl von Luxus sind Gegenstände wie Antiquitäten, Uhren oder Schmuckstücke, die sich durch meisterhaftes Handwerk und



Tradition des Herstellers auszeichnen. Was hier zählt, sind das kenntliche Wissen um das Produkt und dessen Geschichte und die damit verbundenen emotionalen und authentischen Aspekte. Daher sind vor allem Wertbeständigkeit und Tradition die Leit motive eines Connaisseur-Luxus. Die Exklusivität wird bei diesem Trend vor allem über die Nicht-Reproduzierbarkeit des Gutes gewährleistet. Höchstpreise bei Schmuck- und Kunstauktionen belegen diesen Trend.

Der letzte und wohl beständigste Trend ist der „Über-Luxus“. Treiber dieses Luxussegmentes sind die 0,1 Prozent der Weltbevölkerung, die man als die Superreichen bezeichnen kann. Für sie ist der Preis eines Produktes irrelevant, es geht allein darum, neue Maßstäbe zu setzen – beispielsweise durch einen Ausflug ins Weltall. ■



*Björn Theis ist Foresight Consultant bei Z\_punkt The Foresight Company. Er beschäftigt sich insbesondere mit Emerging Technologies, digitaler Kultur und Wirtschafts-ethnologie.*

[www.z-punkt.de](http://www.z-punkt.de)