

Luxus bleibt das Besondere

Attraktive Produkte zu kaufen, sich mit diesen zu umgeben und zu genießen, dass man diese besitzt, gehört für viele Menschen zu einem guten Lebensgefühl dazu: das gewisse Gefühl von Luxus. Gleichzeitig rücken Themen wie Nachhaltigkeit, Ökologie oder auch potentieller Konsumverzicht in das Bewusstsein vieler. Muss Luxus jetzt neu bewertet werden?

Corinna Mühlhausen,
Professorin für
Trend- und Zukunfts-
forschung der
Technischen
Hochschule Lübeck



Mühlhausen

Das Zukunftsinstitut stellte in einer Trendstudie zu sog. „Future Products“ Thesen sowie exemplarisch Produkte vor, die einen wichtigen Mehrwert schaffen und somit die Zukunft formen. Eine These dieser Studie lautet, dass Luxus oder auch „New Luxury“ zum Ausdruck einer neuen, kultivierten Rebellion wird. Wir sprachen darüber mit Corinna Mühlhausen, Professorin für Trend- und Zukunftsforschung der Technischen Hochschule Lübeck | Studiengang Architektur und Stadtplanung

Früher war das Luxusverständnis gleichgesetzt mit hedonistischem Konsum und dem Erwerb von Statussymbolen – heute greift das augenzwinkernd formulierte „Diamonds are a girl’s best friend“ für ein allgemeines Luxusverständnis vermutlich viel zu kurz. Was zeichnet nach Ihrer Ansicht ein luxuriöses Produkt aus, das Zukunftsaussichten hat?

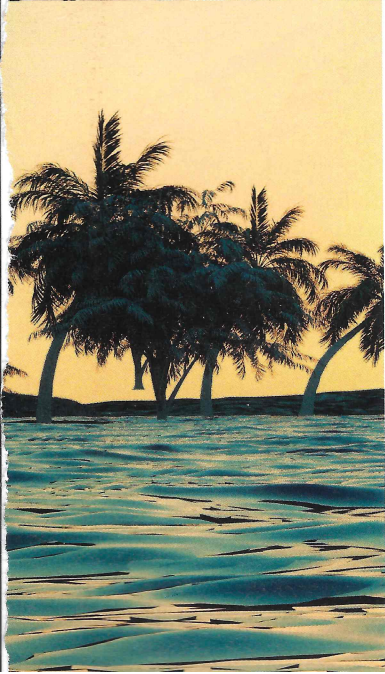
Mühlhausen: Der Luxuskonsum der Zukunft wird sich weiter individualisieren. Was für den einen den perfekten Luxus darstellt, hat für eine andere überhaupt keine Bedeutung. Ganz grundsätzlich meint Luxus aber auch in einer neuen progressiven Form immer eine besondere Wertigkeit und damit auch einen Statusvorteil. Luxus ist und bleibt das Besondere – ob es nun besonders teuer, hochwertig, selten oder einfach nur wunderschön sein mag.

Können Sie Beispiele nennen, die typische Protagonisten des „New Luxury“ sind?

Mühlhausen: Ein wiederverwertbarer Kaffee-to-go-Becher aus feinstem Porzellan von der Königlich Preussischen Porzellanmanufaktur ist genauso New Luxury wie eine Kunst-Galerie und -Auktionen auf hoher See; z.B. in der Galerie “Deck 9” der MS Europa 2 für 500 Passagiere oder ein Produkt aus der Reihe Supreme Drops: Jeden Donnerstag um 12 Uhr mittags gibt es online



Polina Blacowalstock.adobe.com M. Dörr & M. Frommherz/stock.adobe.com



Sasa Kadrijevic/stock.adobe.com

Luxus wird sich in Zukunft weiter individualisieren und damit für jeden und jede Einzelne etwas anderes bedeuten und symbolisieren.

neue Produkte beim Skater Label Supreme, die oftmals innerhalb von wenigen Minuten oder sogar Sekunden ausverkauft sind.

Das Luxus-Mantra „Das gönn’ ich mir!“ beinhaltet ja durchaus auch irrationale eher emotionale Entscheidungen. Ist davon auszugehen, dass diese „Irrationalität“ durch eine zunehmende Rationalität oder auch wertegebundene Entscheidung ersetzt wird?

Mühlhausen: Eher nicht. Wir sehen zwar, dass Werte in allen Lebens- und damit auch Kaufentscheidungen eine immer gewichtigere Rolle spielen; doch meint Luxus ja gerade die Ausnahme von der Regel. Es wird also bestimmt künftig einen wertebasierten Luxus geben, der in verschiedenen Milieus einen besonderen Stellenwert einnimmt, doch das Emotionale, Überbordende, Verwöhnende ist und bleibt ein Gutteil des Luxusgedankens.