

# Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Sonderdruck aus der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 5. November 2010

## Wann ist Luxus gut?

Ein röhrender Lamborghini, eine Hochseejacht, Millionärsessen – Luxus erzeugt über solche Bilder viele Gefühle und Assoziationen. Emotionale Nähe und Sympathie gehören nicht dazu.  
VON JÖRG MEURER

Das Luxusverständnis in Deutschland verändert sich gerade radikal. Die Strategieberatung KEYLENS hat gemeinsam mit dem Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement von Professor Christoph Burmann 170 Wohlhabende und Reiche – mit einem verfügbaren Haushaltsnettoeinkommen ab 6000 Euro pro Monat – nach ihrem Luxusverständnis und der Relevanz von „grünem Luxus“ befragt.

Die Ergebnisse sind in Zeiten einer fortschreitenden gesellschaftlichen Polarisierung durchaus überraschend, konterkarieren sie doch die Polarisierungsthese. Auf die Frage „Was verstehen Sie persönlich unter wahrem Luxus?“ antworten 66 beziehungsweise 65 Prozent der Befragten mit „Zeit verbringen mit Familie und Freunden“ sowie mit „freie Zeitgestaltung“. Kann man dies glauben, oder ist dies einmal mehr sozial erwünschtes Antwortverhalten einer auf Außendarstellung trainierten Zielgruppe? Es spricht einiges für Ersteres, und es ergibt sich ein konsistentes

Gesamtbild. So rangieren auch „Zufriedenheit“ und „Sorglosigkeit“ unter den fünf häufigsten Nennungen. Zwei Jahre nach dem Fall Lehman ist die Luxusbedürfnislage also erstaunlich geerdet und hat eine offenbar ganz andere als nur materialistische Qualität.

### Reisen sind ein besonderes Erlebnis

Denn: Die Frage nach ihrem persönlichen Luxusverständnis beantworten nur 48 beziehungsweise 30 Prozent der Befragten mit „luxuriöse Produkte und Dienstleistungen“ und „besondere Produkterlebnisse“. Für Hersteller von Luxusgütern folgt daraus auch eine unerwartete Verschiebung in den Präferenzen für Produktkategorien: Luxusautos, Kleidung, Schmuck, Parfum sowie Immobilien rangieren mit 12, 8 und 1 Prozent der Nennungen nur mehr auf den Plätzen 2, 4 und 8 der beliebtesten Luxus-erlebnisse. An der Spitze steht einsam und mit 29 Prozent von fast jedem Dritten ge-

nannt „Reisen und Touristik“ – und damit kein anfassbares, vorzeigbares Luxusgut, sondern eine Dienstleistung, ein besonderes Erleben.

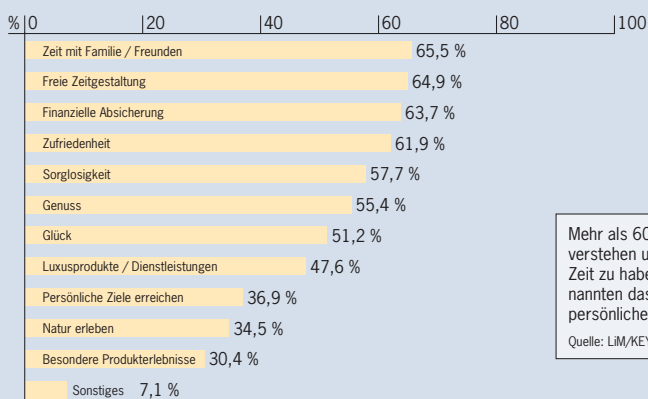
Dies dürfte das Kernergebnis der Studie sein: Besitztorientierter Luxus weicht mehr und mehr einem erlebnisorientierten Luxusverständnis. Konkret danach gefragt, geben 55 Prozent der Wohlhabenden und Reichen an, dass das Erleben von Luxusprodukten wichtiger für sie ist als das Besitzen. Besitzen gibt mit 20 Prozent gerade einmal jeder Fünfte als dominierendes Motiv an, 25 Prozent der Befragten sind indifferent. Durchaus konsistent mit diesen Ergebnissen hat sich auch die Motivstruktur verändert. Mit Abstand wichtigstes persönliches Ziel bei Besitz und Konsum von Luxusgütern sind „persönliches Vergnügen und Selbstbelohnung“, also weniger nach außen gerichtete Motive. Dahinter rangieren „Ausdruck der Persönlichkeit“ und „soziale Verantwortung zeigen“. Dagegen finden sich die klassischen extrovertierten Motive wie „soziale Abgrenzung“, „Dazugehörigkeit“ und „Vorbildfunktion“ auf den Plätzen zwischen 5 und 10.

### Die Hälfte berücksichtigt grüne Kriterien

Die Gesamtsicht dieser Studie legt auch nahe, dass die Ergebnisse zur Relevanz von „grünem Luxus“ weit mehr sind als sozial erwünschtes Antwortverhalten. Exakt 50 Prozent der befragten Wohlhabenden und Reichen geben an, dass sie heute schon grüne Aspekte bei der Kaufentscheidung berücksichtigen. Grün umfasst dabei nach Ansicht der Befragten wesentlich mehr als nur die ökologische Verantwortung der herstellenden Unternehmen. Soziale und gesundheitliche Verantwortung werden als noch wichtiger angesehen. Und offensichtlich sind Luxuszielgruppen auch bereit, für grüne Produkte mehr zu zahlen. Auch hier

### DAS LUXUSVERSTÄNDNIS HAT SICH VERÄNDERT. WAHRER LUXUS BEDEUTET HEUTZUTAGE „ZEIT“

Luxusverständnis Was verstehen Sie persönlich unter „wahrem“ Luxus?



Mehr als 60 % der Befragten verstehen unter wahrem Luxus Zeit zu haben. Nur 37 % nannten das Erreichen von persönlichen Zielen.

Quelle: LIM/KEYLENS-Studie 2009/2010

erscheint das Befragungsergebnis – eine um 16 Prozent höhere bekundete Preisbereitschaft für grüne Produkte – zunächst überraschend. Doch die Praxis bestätigt dies. So realisiert beispielsweise ein bekannter Büromaterialhersteller mit seiner grünen Papierlinie ein deutliches Preispremium von 20 Prozent gegenüber seinen normalen Papieren im Markt.

Auch wenn man die Ergebnisse aus globaler Perspektive betrachtet, erscheinen sie logisch und nachvollziehbar. Luxusmärkte spiegeln den Entwicklungsstand einer Gesellschaft wider. Herrscht in Russland noch ein archaisches „Bling-Bling“-

Luxusbewusstsein vor, dann befinden sich die westeuropäischen Luxusmärkte längst in einem fortgeschrittenen Stadium. Wenn Materialismus nach Sinn sucht, geht das auch an Luxusmärkten nicht spurlos vorbei.

Was sind die Konsequenzen dieser Entwicklung für Luxushersteller? Zunächst einmal müssen diese die Komfortzone verlassen, in der sie über Jahrzehnte relativ geschützt verharren konnten. Luxusmärkte waren hochstabile Märkte mit vergleichsweise wenig Diskontinuität. Das ändert sich gerade: Nicht nur die dargestellten Veränderungen des Kaufverhaltens, auch

das Vordringen der Social Media verändert die Vermarktungsanforderungen von Luxusprodukten gerade sehr deutlich. Mit allen Chancen – gefordert ist der Schumpetersche Unternehmer als Innovator!

Dr. Jörg Meurer, Managing Partner, KEYLENS Management Consultants, Düsseldorf

© Alle Rechte vorbehalten. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt. Zur Verfügung gestellt vom Frankfurter Allgemeine Archiv. [www.faz-archiv.de/sonderdrucke](http://www.faz-archiv.de/sonderdrucke).