

Auch Luxusgüter werden zunehmend online gekauft

Was ist Luxus? Ist es Zeit mit Familie und Freunden oder eine goldene Uhr, ein teures Auto? In jedem Fall treibt die Koronakrise auch den Online-Verkauf von Luxusprodukten voran. Aus der Sicht von Fernando Fastoso, Luxusprofessor an der Universität Pforzheim, werden Luxusgeschäfte in Städten immer eine große Rolle spielen, „weil Sie Ihre erste Luxusuhr definitiv nicht online bestellen werden“. In einem Interview mit der Deutschen Presseagentur spricht Fastoso über die Fragen, was Luxus ist und wie Corona die Antwort darauf ändern kann. Frage: Wie ist Luxus definiert? Fastoso: Luxus wird in verschiedenen Sprachen unterschiedlich definiert. Luxus wird im Deutschen als …

Was ist Luxus? Ist es Zeit mit Familie und Freunden oder eine goldene Uhr, ein teures Auto? In jedem Fall treibt die Koronakrise auch den Online-Verkauf von Luxusprodukten voran.

Aus der Sicht von Fernando Fastoso, Luxusprofessor an der Universität Pforzheim, werden Luxusgeschäfte in Städten immer eine große Rolle spielen, „weil Sie Ihre erste Luxusuhr definitiv nicht online bestellen werden“. In einem Interview mit der Deutschen Presseagentur spricht Fastoso über die Fragen, was Luxus ist und wie Corona die Antwort darauf ändern kann.

Frage: Wie ist Luxus definiert?

Fastoso: Luxus wird in verschiedenen Sprachen unterschiedlich definiert. Luxus wird im Deutschen als kostspieliger, unnötiger

Aufwand verstanden. Der Begriff hat also eine negative Konnotation. In anderen Sprachen wie Englisch, Französisch und Italienisch geht es bei Luxus auch um Genuss, Komfort, Leichtigkeit und Schönheit. Luxus kann also nicht absolut definiert werden. Luxusprodukte zeichnen sich durch Ästhetik, Qualität und Exklusivität aus – zu einem hohen Preis. Bei Luxus geht es aber auch um Authentizität, dh um die Zeitlosigkeit und Glaubwürdigkeit einer Marke.

Frage: Was ist mit immateriellen Dingen wie Freizeit?

Fastoso: Wenn wir Freizeit als Luxus bezeichnen, denken wir an ihre Nichtnotwendigkeit und relative Seltenheit. Freizeit kann ein Luxus sein, da sie nicht jedem zur Verfügung steht.

Frage: Hat die Corona-Krise das Verständnis von Luxus verändert?

Fastoso: Verstehen, was Luxusprodukte sind, vielleicht auch nicht – aber was sie im Leben der meisten von uns bedeuten. Wir unterscheiden zwischen lautem und leisem, diskretem Luxus. Mit anderen Worten, Produkte, die durch ein Logo sofort als Luxus erkennbar sind, und andere, die nur für Kenner als Luxus erkennbar sind – zum Beispiel durch Design. Mit dem ersteren kommuniziert man in der breiteren Masse, mit dem letzteren im kleinen Kreis. Die Krise wird die Bedeutung von ruhigem Luxus erhöhen.

Auch Luxuskunden fragen sich zunehmend, welchen Beitrag Markenhersteller zu den wichtigen sozialen Themen unserer Zeit leisten: Handeln sie nachhaltig? Setzen Sie sich international für faire Arbeitsbedingungen ein? Einige Schmuckhersteller verwenden in ihren Produkten nur ethisches Gold. Andere unterstützen beispielsweise Initiativen im Kampf gegen Kinderarmut.

Frage: Es ist ein Prozess, der Jahre zurückreicht. Wird es jetzt verstärkt?

Fastoso: Ja, denn in Krisenzeiten denken die Menschen an das Wesentliche im Leben zurück. Luxus hat immer eine soziale und eine private Leistungskomponente. Viele denken, dass Luxus nur eine Prahlerei ist, mit der Benutzer von Luxusprodukten prahlen möchten. Dies ist jedoch nur bei einigen Produkten und einigen Kunden der Fall. Eine Luxushandtasche oder ein Luxusauto werden in der Öffentlichkeit konsumiert, so dass die äußeren Auswirkungen bei ihrer Wahl eine große Rolle spielen.

Bei anderen Produkten wie einer teuren Luxus-Nachtcreme fehlt jedoch der soziale Nutzen. Dies zeigt, dass Menschen Luxus nicht nur konsumieren, um sich anderen zu präsentieren, sondern auch für sich. Die Krise wird die Bedeutung von Luxus im privaten Bereich erhöhen. Dies beinhaltet die Frage, wie Marken sozial wichtige Themen unserer Zeit angehen.

Frage: Einkaufsmöglichkeiten waren und sind aufgrund von Corona oft eingeschränkt. Beeinflusst dies den Wert, den wir Waren beimessen?

Fastoso: Weltweit ist der Umsatz von Luxusunternehmen im Jahr 2020 rückläufig. Schätzungen zufolge um 20 Prozent. Es wurden jedoch höhere Verluste befürchtet. Viele Menschen, die weniger Geld für Luxuserlebnisse wie Reisen oder Essen gehen hatten, haben mehr Geld in den Kauf von Luxusprodukten investiert.

Darüber hinaus hat der Online-Verkauf von Luxusprodukten zugenommen – auch im Westen. In Asien war die Bedeutung viel größer. Die Frage für Unternehmen lautet: Wie kann ich die Erfahrung liefern, die Besucher einer Luxusboutique online haben? Stationäre Luxusgeschäfte werden immer eine große Rolle spielen, da Sie Ihre erste Luxusuhr sicherlich nicht im Internet bestellen. Die Zurückhaltung beim Online-Kauf in der Luxusbranche ist inzwischen viel geringer geworden.

Frage: In der Vergangenheit haben viele Menschen Freizeit als wertvoll angesehen – einige haben jetzt eine Fülle davon in der Sperrung. Wird sich der Wert immaterieller Dinge dauerhaft

ändern?

Fastoso: Während der Krise hatten die Menschen mehr Zeit, über das Wesentliche nachzudenken – über Familie, Freizeit oder die Nähe zur Natur. Dies sind Dinge, die viele heute mehr schätzen als vor der Krise. Nach Covid wird sich das Verhältnis von Arbeit zu Freizeit ändern. Jeder, der vorher dachte, es gäbe keine 40 Stunden Anwesenheit im Büro, hat jetzt gesehen: Es funktioniert! Viele Arbeitnehmer und Arbeitgeber konnten die Vorteile der Arbeit von zu Hause aus erleben, und ich glaube nicht, dass wir nach der Krise in dieser Frage einfach zu unserer alten Normalität zurückkehren werden.

Frage: Der Dax bricht Rekorde, Bitcoin hat seinen Wert exorbitant gesteigert, die Wirtschaft läuft in vielen Branchen trotz Corona gut oder hat sich schnell erholt. Wie können Sie ein Gefühl dafür bekommen, den Wert von Dingen zu klassifizieren?

Fastoso: Luxus ist keine Notwendigkeit. Die Idee, dass Luxus nur von reichen Leuten konsumiert wird, ist veraltet. Das war vielleicht vor hundert Jahren, als sich nur die Aristokratie und die obere Bourgeoisie Luxus leisten konnten. Luxusmarken sprechen heute auch Käufergruppen an, für die der Kauf eines Luxusprodukts eine Ausnahme bleibt – ein besonderes Geschenk für andere oder sogar für sich. Dies könnte als Demokratisierung des Luxus bezeichnet werden. Selbst wer spart, kann sich eine Mahlzeit in einem Sterne-Restaurant leisten. Die „glücklichen Wenigen“ sind zu den „glücklichen Vielen“ geworden, die jetzt Luxus konsumieren. Luxus ist auch kein monolithischer Begriff mehr. Beispielsweise wird zwischen erschwinglichem Luxus und Superluxus unterschieden.

Frage: Trends wie gesunde Ernährung, nachhaltige Entwicklung, Klima- und Umweltschutz sind häufig mit höheren Kosten verbunden. Ist es ein Luxus, den wir uns leisten können?

Fastoso: Wenn ich auf dem Existenzminimum lebe, mache ich mir weniger Sorgen um Umweltprobleme oder Bio-Produkte. Es

ist sehr klar. In dieser Hinsicht sind Themen wie Nachhaltigkeit oder Tierschutz in unserer westlichen Welt wichtiger – sowohl für Luxus- als auch für Nicht-Luxusprodukte. Aber auch die Entwicklungen in sogenannten Entwicklungsländern gehen in diese Richtung. Vor zwanzig Jahren war die Luftverschmutzung durch die chinesische Industrie ein Anliegen der westlichen Regierungen, und jetzt fordern chinesische Verbraucher zunehmend eine Lösung.

Frage: Was ist mit Minimalismus oder Achtsamkeit? Verändert eine starke Reduzierung das Verständnis von Luxus?

Fastoso: Es ist eine super aufregende Entwicklung, aber sie hat weniger mit Luxus zu tun als mit dem Sinn des Lebens in der materiellen Gesellschaft, in der wir leben. Das Leben der meisten Menschen in Industrienationen besteht größtenteils aus materiellem Komfort. Es sind nur sehr wenige Produkte erforderlich, die wir für notwendig halten. Meiner Meinung nach spiegelt der Trend zum Minimalismus die Frustration über die materielle Existenz wider: Ich kann mir das neue Smartphone leisten, aber werde ich damit zufrieden sein? Oder – vielleicht übertrieben – die Frage: Was ist im Leben wirklich wichtig? Materielle Sicherheit ist da, also was kommt danach?

Die Tatsache, dass Menschen mit Marie Kondo und anderen Experten Aufräumprogramme ansehen, kann auch als Hilferuf von denen interpretiert werden, die von unnötigen Dingen umgeben sind und Angst haben, in ihnen zu „ersticken“. Um dieser Angst entgegenzuwirken, konsumieren sie jedoch weiterhin – ein Buch oder ein Programm. Ist das nicht interessant

© dpa-infocom, dpa: 210125-99-160426 / 4

dpa

Inspiziert vom LVZ Newsticker -> Zum kompletten Artikel

Details

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de