

# DER NÄCHSTE LUXUS

**Was uns in Zukunft lieb  
und teuer wird**

*von Martina Kühne, David Bosshart*



## Impressum

### **GDI Studie Nr. 41**

Der nächste Luxus

Was uns in Zukunft lieb und teuer wird

#### **Autoren:**

Martina Kühne, David Bosshart

#### **GDI Research Board:**

Karin Frick, Mirjam Hauser, Bettina Höchli,

Marta Kwiatkowski, Daniela Tenger, Alain Egli

#### **Mitarbeit:**

Katrin Kruse, inhaltliche Mitarbeit und Redaktion

[www.katrinkruse.com](http://www.katrinkruse.com)

Thomas Berger, Gestaltung und Layout

[www.thomasberger.me](http://www.thomasberger.me)

© GDI 2014

ISBN: 978-3-7184-7091-1

#### **Herausgeber:**

GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Langhaldenstrasse 21

CH-8803 Rüschlikon / Zürich

Telefon +41 44 724 61 11

[info@gdi.ch](mailto:info@gdi.ch)

[www.gdi.ch](http://www.gdi.ch)

## Inhaltsverzeichnis

5	<b>Executive Summary</b>
8	<b>Einleitung</b>
8	Was für ein Luxus!
9	Welcher Luxus?
10	Was bleibt und was sich ändert
12	<b>Luxus: eine Einordnung</b>
12	Die Phasen des Luxus
13	Die infantile Phase
15	Die Adoleszenzphase
17	Die Maturitätsphase
21	Und jetzt? Die Senioritätsphase
23	<b>Der nächste Luxus: ein Ausblick</b>
23	Der demonstrative Verzicht
27	Eingeweiht über Wissen
30	Echt de luxe
33	Die Kostbarkeit des Privaten
34	Open Source Status
37	<b>Vom Lifestyle zum Deathstyle</b>
37	Luxus langes Leben
39	Hoffnung Google
39	Das Beste kommt zum Schluss: die alten Wilden
41	<b>Fazit</b>
42	<b>Anhang</b>

# Executive Summary

Luxus – kein anderer Begriff wurde in den letzten Jahren so inflationär verwendet wie dieser. Doch was meinen wir eigentlich, wenn wir Luxus sagen? Für den einen ist Luxus das Fünf-Sterne-Hotel, der nächste versteht darunter eine Tasse sortenreinen Kaffee und für den dritten ist Luxus schlicht ein Nachmittag Nichtstun im Liegestuhl.

Dass sich die Vorstellung von Luxus über die Zeit verändert, ist an sich noch nicht neu. Was als Luxus gilt, war schon immer abhängig vom Zeitgeist und davon, wie rar ein Gut war. Pfeffer, Zucker, Lachs, dann Kühlschränke, Autos, Mobiltelefone – alles war mal kostbar und teuer, hat sich inzwischen aber von der Ausnahmeerscheinung zum Allgemeingut gewandelt. Was also ist heute eigentlich «echter» Luxus? Und für wen ist er das?

## Der Versuch einer Einordnung

Um sich in der vielfältigen Luxuswelt überhaupt orientieren zu können, um die unterschiedlichen Erscheinungsformen des Luxus zusammenzubringen und den Wandel im Luxuskonsum besser einordnen zu können, greifen wir auf ein idealtypisches Modell zurück. Es orientiert sich an den unterschiedlichen Lebensphasen und überträgt diese metaphorisch in die Welt des Luxus. Wichtig für das Verständnis des Modells ist, dass der beschriebene Reifeprozess einerseits die Veränderung des Luxusbegriffs in individuellen Biografien beschreibt, andererseits aber auch den von gesamten Gesellschaften. In Kürze zeigen sich die Phasen des Luxus wie folgt.

### Die infantile Phase

Die erste Phase der Luxusentwicklung ist geprägt durch einen Konsumhunger, der mit dem, was

angeboten ist, befriedigt wird. Sinnbildlich gesprochen nimmt das Kind – beziehungsweise der kleine Konsument – alles, womit er «gefüttert» wird und was seine Augen zum Leuchten bringt. Das vorherrschende Prinzip: «Mehr ist Mehr». Zu beobachten ist dieser von Kinderträumen geprägte Konsum in jungen aufstrebenden Luxusmärkten. Hier herrscht Nachholbedarf und das Verlangen aufzusteigen. Gleichzeitig gibt es ein Defizit im Wissen darum, wie und für welchen Lebensstil der neu erworbene Reichtum einzusetzen ist.

### Die Adoleszenzphase

Sie setzt Solvenz voraus, wird aber dominiert von einem verstärkten Wettbewerbsdruck (Peer Pressure). Der Traum vom (weiteren) sozialen Aufstieg weicht zunehmend einer Angst vor dem sozialen Abstieg. Nun wird das «Mehr» zum «Muss». Güter mit Signalwirkung gewinnen an Bedeutung: Fragen danach, wie und wo man wohnt, wie gross das Auto und Zweitauto ist oder welche Schule die Kinder besuchen. Die Sorge darum, mithalten zu können, vor allem im Sinne des Vergleichs mit den Nachbarn beziehungsweise der sozialen Peers («Keeping up with the Joneses»), treibt insbesondere in den USA eine breite Mittelschicht um.

### Die Maturitätsphase

In der nächsten Phase dann setzt die Luxusmüdigkeit ein. Sie ist geprägt vom abnehmenden Grenznutzen des Materiellen. Die Erkenntnis also, dass das Glücksgefühl beim Erwerb eines Produkts abnimmt, je öfter und hindernisloser dieser möglich ist. Oder kurz: «Mehr ist (immer) Weniger». Folglich verschiebt sich der Luxuskonsum von der Produkt- auf die Erlebnisebene. Denn Erlebnisse lassen sich unendlich steigern – vom einfachen Restaurantbesuch, übers luxuriöse Wellness-Wochenende zur ultimativen

Abenteuerreise. In dieser Phase des Luxus-Erlebens steckt die Mehrheit der gesättigten Wohlstandsgesellschaften heute drin. Und bereits deutet sich eine neue Phase an. Denn: «Wer mit allem versorgt ist, sehnt sich nach dem Nichts.» Umso drängender die Frage: Was kommt als Nächstes?

## Der nächste Luxus

Denken wir das idealtypische Modell weiter, befinden wir uns nun an der Schwelle zur Senioritätsphase. Der Begriff passt im doppelten Sinn. Einerseits zeichnen sich längst die demografischen Fakten ab. Unsere Gesellschaft wird unausweichlich älter – und dies ist für den Luxus zentral. Umso mehr, als seine wichtigste Zielgruppe, die Babyboomer, in den kommenden Jahren das Pensionsalter erreichen – und so werden sie endlich Zeit zur Verfügung haben, welche genussvoll gestaltet werden kann (Zeit, die kundig genutzt wird, ist der grösste Luxus der Senioritätsphase). Und sinnvoll gestaltet, denn im Bewusstsein der eigenen Endlichkeit wird mit zunehmendem Alter automatisch die Sinnfrage zentral. Andererseits passt der Begriff, weil als «Senioren» im übertragenen Sinne des Modells natürlich auch diejenigen gelten, welche die Erfahrung der vorhergehenden Stufen in ihrer individuellen Biografie sozusagen im Schnelldurchgang vollzogen haben. Für sie, vor allem für die Millennials, gilt: Sie sind mit einem stärkeren Bewusstsein für Nachhaltigkeit aufgewachsen, aber auch mit neuen Technologien. Sie brauchen kein eigenes Auto mehr, um ihren sozialen Status zu demonstrieren, dafür ein Smartphone, das ihnen Zugang zur vernetzten Welt verschafft – und für ihre Zukunftsmächtigkeit steht.

Blicken wir auf die Phänomene, dann liegt der

Senioritätsphase (etwas überspitzt formuliert) das Prinzip «Weniger ist Mehr» zugrunde. Das «Weniger» beschreibt zum einen eine Abkehr vom alten, materiellen Luxus. Zum anderen ist damit die Fähigkeit gemeint, aus dem Notwendigen den maximalen Nutzen und den maximalen Genuss zu ziehen. Genauer: Die Fähigkeit, das Reduzierte und Essentielle leben, aber auch lesen zu können – und zu decodieren.

### Der demonstrative Verzicht

Die Ästhetik des neuen Luxus lässt sich auf einen Begriff bringen, der noch bis vor Kurzem im Wortschatz rund um Luxus nicht zu finden war: Verschlechterung. Die Strategie der neuen Verschlechterung ist der demonstrative Verzicht. Statt «Ich kann mir das leisten» heisst es dann «Ich leiste mir, darauf zu verzichten». Wohl nirgends lässt sich diese Reduktion so direkt erfahren wie in der Gastronomie. Insbesondere in der skandinavischen Küche, wo sie im mehrfach ausgezeichneten Restaurant «Noma», im «Fäviken», im «Frantzén» und weiteren Lokalen auf der Best-Liste der Restaurants praktiziert wird. Bedeutete skandinavisches Design noch reduzierte Formensprache, so geht die nordische Küche auf das Elementare los: Naturprodukte werden so pur belassen wie möglich und am offenen Feuer gegart. Gearbeitet wird vor den Gästen. Knochen werden zersägt, Wurzeln kommen zum Einsatz, aus Flechten wird ein Gericht. Damit kommen Erzeugnisse der Natur auf den Tisch, von deren Existenz man bis anhin nichts wusste, geschweige denn von deren Essbarkeit. Das Interieur ist spartanisch, die Karte weist ein einziges Menü auf. Der Gast muss sich überlassen.

Verschlechterung auf der Produktebene heisst: Man zeigt, dass man nicht zeigen muss. Fürs Erscheinungsbild bedeutet dies: Logos verschwinden, wie etwa im «Quiet Shop» im alteingesesse-

nen Londoner Warenhaus Selfridges. Der Shop versammelt «stille» Sonder-Editionen von Levi's, Heinz, Marmite oder Clinique, die allesamt keine Markennamen aufweisen, sondern nur das Design, vom Schriftzug befreit. Der Gedanke dahinter: Wer die Marken kennt, erkennt sie ohnehin. Genau dieser Grundsatz prägt künftig die Distinktion.

### **Eingeweiht über Wissen**

Doch was genau muss man wissen, um die Codes der neuen Verschlechterung lesen, um dementsprechend beim neuen Luxus mitreden zu können und – darum geht es noch immer – um dazuzugehören? Statt Statussymbole zählen neu Skills – das Wissen also um die Machart der Dinge, ihre Verarbeitung und Zubereitung. Wer weiss, wie ein französisches Coq au Vin oder ein italienisches Bollito Misto gekocht wird und woraus, erntet heute Anerkennung, ja gar Bewunderung. Doch was sich beim Essen bereits abzeichnet, gilt auch für andere Bereiche: Der Weg zur echten Expertise und Kennerschaft ist lang und vor allem zeitintensiv.

In der Gleichung «Zeit ist Luxus» liegt dabei eine gewisse Koketterie, ist doch ein Zeit-Haben auf hohem Niveau, auf der Basis materieller Unbeschwertheit, gemeint. Selbst dort allerdings kann man sich langweilen. Welche Expertise braucht es also für ein reiches Zeiterleben und die Wiederentdeckung der Musse? In der von Alain de Botton gegründeten «School of Life» in London werden die «How-to» des guten Lebens erkundet: «How to spend time alone», «How to have better conversations» oder «How to make a difference». In den Namen dieser vielversprechenden Angebote schwingt immer die Sinnfrage mit.

### **Echt de luxe**

Die Besinnung auf das Handwerk und die Tradi-

tion stellt im Luxus nichts strukturell Neues dar. Allerdings zeigt sich die neue Fundierung im Realen nicht nur in der Herstellung eines Produkts. «Perform the Real», das Reale auch zu liefern, verlangt nach einer anderen, nicht primär interessengeleiteten (sprich: umsatzgetriebenen) Interaktion mit dem Luxus Konsumenten. «Echt de Luxe» bringt neue Verkaufsformen mit sich, ein neues Verhältnis zwischen Verkäufer und Käufer. Der kuratierte Konsum, dem die Vorstellung vom gleichen Stilempfinden zugrunde liegt, macht es vor: Die Verkäufer, zumeist selbst Kreative, haben nicht das gleiche Budget, aber ein besseres Stilbewusstsein und einen mindestens so nuancierten Geschmack wie die Kundschaft – und das macht die gleiche Augenhöhe aus.

## **Vom Lifestyle zum Deathstyle**

Und schliesslich: Das Prinzip «Weniger ist Mehr» deutet es bereits an. Wir gehen von einer «birthing culture», in der alle hungrig sind, in eine «aging culture», in der die Mehrheit satt ist und der Konsum folglich sinkt. Hier dreht sich der Luxus nicht mehr nur um Träume, sondern auch um Erinnerungen. Und es geht nicht mehr nur ums Verschwenden, sondern auch ums Verschwinden. Das Diesseits wird bereits aus der Perspektive des Gehens betrachtet. Darum geht es in dem, was wir «Deathstyle» nennen. Es sind nicht makaber die letzten Tage im Angesicht des Sterbens gemeint, sondern eher eine Existenz, die aus der Perspektive der eigenen Endlichkeit bewusster und sinnvoller geführt wird. Wer im Alter Erfahrung zu schätzen beginnt, vermag diese Perspektive besser einzunehmen und fürchtet dann im besten Fall nichts anderes mehr als den Tod. Und vielleicht auch den nicht mehr so sehr.

**«Midas's Law. Possession diminishes  
perception of value, immediately.»**

*John Updike*

**GDI Studie Nr. 41**

© GDI 2014

ISBN: 978-3-7184-7091-1

**Herausgeber:**  
GDI Gottlieb Duttweiler Institute  
Langhaldenstrasse 21  
CH-8803 Rüschlikon / Zürich  
Telefon +41 44 724 61 11  
info@gdi.ch  
www.gdi.ch