



Luxusdenken in Bewegung

von Michael Köckritz, Geschäftsführer Red Indians Publishing, Reutlingen

Luxus zieht uns magisch an. Wir lieben Luxus – aus dem einfachen Grunde, weil wir gar nicht anders können. Luxus tut uns nämlich gut. Das ist der eine Aspekt.

Dann kann man mit Luxus gut verdienen. Richtig gut. Luxusindustrie und Luxusmarken haben da prägende Erfahrungen. Ganz im Sinne der Wortherkunft verspricht ihnen das lateinische *luxus* nicht nur „Verschwendung“ und „Liederlichkeit“, sondern vor allem „üppige Fruchtbarkeit“. Das zu dem erweiterten Blick auf das Phänomen der Luxus-Faszination. Im Prinzip also ganz einfach. Ist es aber nicht.

Das Luxusdenken ist in Bewegung

Weil sich unsere Vorstellungen von Luxus gerade wandeln. Oder mal wieder. Das Luxusdenken ist in Bewegung. Plötzlich gibt es einen „alten“ und einen „neuen“ Luxus. Die gelernte Hausfrau hat die Boot-will-haben-Kette bekommen, ist wenig reizauslösend und die alten Werte scheineren sich zu ändern. Solche Dinge wirken auf den Einzelnen

genden Traumkunden der Luxusindustrie, flutschen lässig mit neu ausbalancierten Werte- und Genussvorstellungen durch die dicht ausgelegten Marketing- und Kommunikationsfangnetze der traditionellen Luxuswelt. Man spricht von einem Paradigmenwechsel und einem aufgeklärten, reflektierten Luxus. Der Begriff Luxus lebt. Und jetzt? Bleibt die Frage, wie man mit so etwas umgeht. Kurz: Wir haben ein Luxusproblem.

Der Besitz begehrt den Wert eines Objekts

Beginnen wir mit dem Wert: Uns. Wir sind schon hier. Mein Wert ist also

Negative vermieden. Oder dummerweise unbedacht

Der Besitz begehrt eines Objekts. Wir sind schon

Den vollständigen Beitrag von Michael Köckritz lesen Sie in CP MONITOR 4/2014.

Diese und alle bisher erschienen Ausgaben können Sie hier bestellen.