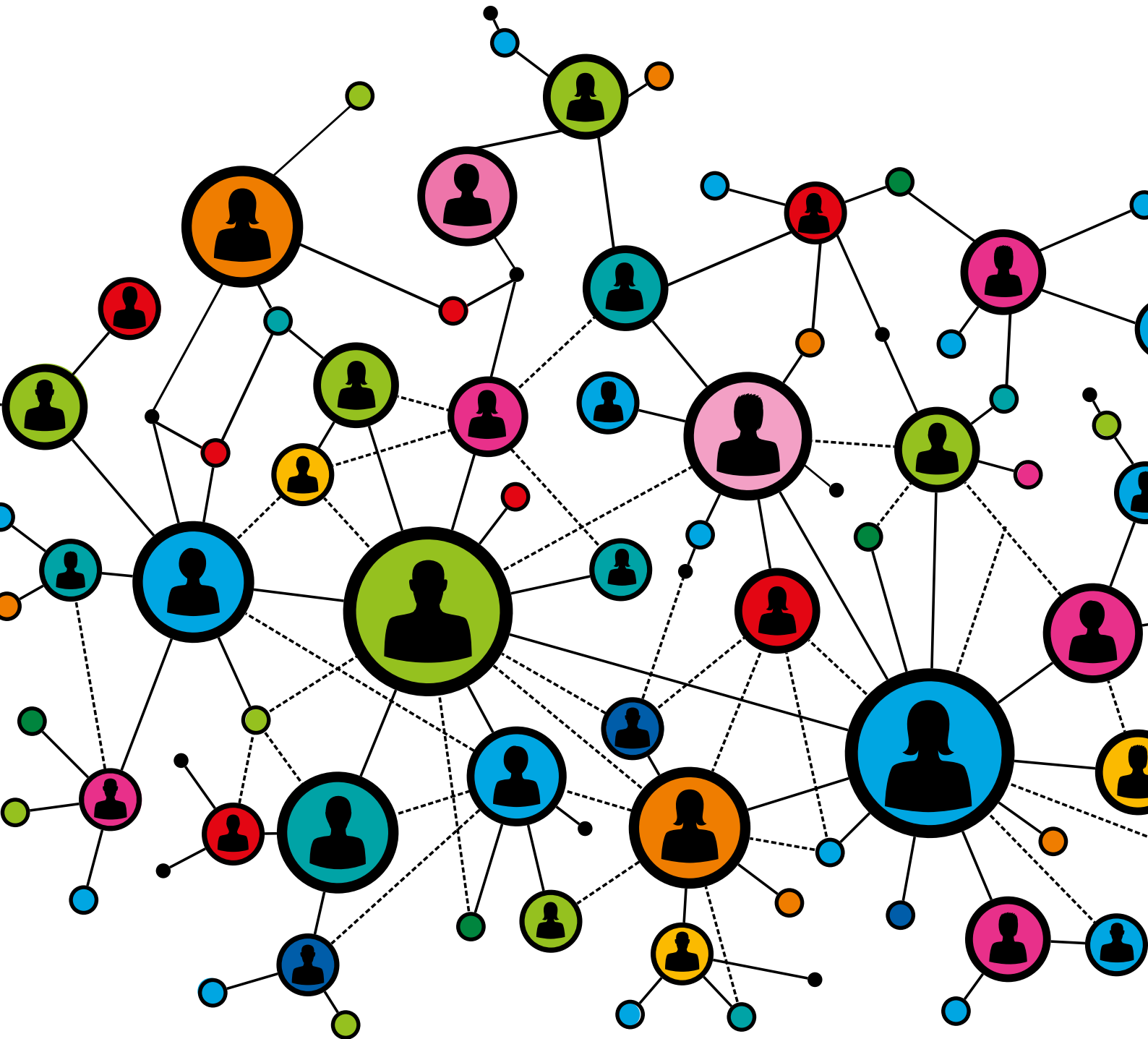




Ambivalenzen des Luxuskonsums – zwischen Faszination, Dekadenz und Nachhaltigkeit

Jahreskonferenz des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung
17. Oktober 2024 in Berlin



Ambivalenzen des Luxuskonsums – zwischen Faszination, Dekadenz und Nachhaltigkeit

Was ist eigentlich Luxus? Die Yacht am Mittelmeer, die teure Handtasche, die Massage im Spa oder einfach einmal Zeit haben? Das Verhältnis von Luxus, Konsum und Gesellschaft ist überaus spannungsreich. Zum einen geht es in der Konferenz um die Gründe für die aktuelle Konjunktur von traditionellen Luxusgütern. Zum anderen geht es um die Frage, wo Luxuskonsum überhaupt beginnt, welche Entgrenzungen dieser durchläuft und worin Alternativen zum herkömmlichen Luxuskonsum bestehen, die nachhaltiger sind und an denen möglichst Viele teilhaben können.

Der Konsum von Luxusgütern hat durch eine zunehmende Globalisierung (auch durch die gestiegene Prosperität in vielen Ländern) sowie durch Kampagnen in den sozialen Medien eine stärkere Verbreitung und Sichtbarkeit erlangt. Der Weltmarkt für persönliche Luxusgüter ist in den letzten fünf Jahren trotz des russischen Angriffskriegs, der Inflation, geopolitischer Umwälzungen und einer weltweiten Corona-Pandemie signifikant gewachsen. Dabei hat sich die Zielgruppe verändert, immer mehr jüngere Konsumentinnen und Konsumenten sind von Luxusangeboten fasziniert, allerdings werden auch neue Ansprüche geäußert. Die Produktion von Luxusgütern soll umweltverträglich und sozial inklusiv sein. Der Second-Hand-Markt für Luxusgüter boomt. Dies beschreibt den Trend des „New Luxury“, nach welchem nicht nur die Qualität und Exklusivität von Produkten

und Dienstleistungen wichtig ist, sondern auch ihre Nachhaltigkeit und soziale Relevanz. Gleichzeitig drängt sich die Frage auf, ob in einer Gesellschaft des materiellen Überflusses, in Verbindung mit der Verknappung von natürlichen Ressourcen, der eigentliche Luxus darin besteht, auf das Überflüssige zu verzichten. Kritik am materiellen Luxuskonsum und Lebensstile der Suffizienz, die durch Mäßigung und Achtsamkeit sowie Qualität und Langlebigkeit von Gütern gekennzeichnet sind, rücken als Gegenmodelle stärker denn je in den gesellschaftlichen Fokus.

Im Rahmen der diesjährigen Konferenz des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung wird Luxuskonsum in seinen unterschiedlichen Facetten aus verschiedenen fachlichen Perspektiven beleuchtet. Sie sind herzlich eingeladen mitzudiskutieren.

Für Ihre Anmeldung klicken Sie bitte → [hier](#)

10:00 Uhr **Ankommen und Willkommenskaffee**

10:30 Uhr **Begrüßung**

Prof. Dr. Jörn Lamla

Universität Kassel

Sprecher des Koordinierungsgremiums des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung

Dr. Jan-Niclas Gesenhues, MdB

Parlamentarischer Staatssekretär bei der Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz,
nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

10:45 Uhr **Keynote**

Luxury, Consumer Culture and the Problem of Sustainability

Prof. Dr. Mike Featherstone

Goldsmiths, University of London

Moderation:

Prof. Dr. Kathrin Loer

Hochschule Osnabrück

Stellv. Sprecherin des Koordinierungsgremiums des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung

11:45 Uhr **Panel 1 – Facetten des Luxuskonsums aus ethischer und ökonomischer Sicht**

*Verheimlichter Luxus: Zur Ethik der Zurschaustellung aus gestalttheoretischer Sicht am Beispiel
Schweizer Luxusuhren*

Prof. Dr. Dr. Peter Seele

Università della Svizzera italiana

Luxus und seine Bedeutung für Wirtschaft und Gesellschaft

Prof. Dr. Fernando Fastoso

Hochschule Pforzheim

Moderation:

Prof. Dr. Ruth Janal

Universität Bayreuth

Mitglied des Koordinierungsgremiums des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung

12:45 Uhr **Verleihung des Michael-Schuhlen-Preises für Early Career Researcher**

Moderation:

Prof. Dr. Gunnar Mau

Hochschule Magdeburg-Stendal

Mitglied des Koordinierungsgremiums des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung

13:00 Uhr Mittagessen & Postersession aus dem Early Career Researcher Workshop

mit folgenden Beiträgen:

Markets, Social Responsibility and the Replacement Logic

Miguel Abellán

Leuphana Universität Lüneburg

Eine kritische Untersuchung der zugrundeliegenden Prozesse und der Wirksamkeit von Nudges zur Förderung gesünderer Kaufentscheidungen

Dr. Tímea Folyi

Universität des Saarlandes

Emotionsbasierte Personalisierung in der Verbraucherforschung. Eine Experimentelle Untersuchung gemischter Emotionen

Jana-Verena Gerhart

University of Gothenburg

Nachhaltigkeitskommunikation im Verbrauchermarkt

Lisa Reissner

Technische Hochschule Köln

The Role of Possessions for the Extended Self of Sustainability-Concerned Anti-Consumers

Catalina Wache

Freie Universität Berlin

14:15 Panel 2 – Luxuskonsum aus Sicht der Konsumentenverhaltensforschung

Wahrnehmung, Bewertung und Innovationskraft von Luxusartikeln aus Konsumentensicht

Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann

Leibniz Universität Hannover

„Luxusmomente“ – Wie erleben Konsumenten und Konsumentinnen Luxus?

Prof. Dr. Sylvia von Wallpach

Copenhagen Business School

Moderation:

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein

Universität des Saarlandes

Mitglied des Koordinierungsgremiums des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung

15:15 Uhr Kaffeepause

15:45 Uhr Panel 3 – Kritik des Luxuskonsums und „New Luxury“

Konsumfreier Luxus

Dr. Tanja Busse

Autorin & Journalistin

Freiheit, Konsum und Luxus

Prof. Dr. Philipp Lepenies

Freie Universität Berlin

Moderation:

Prof. Dr. Wencke Gwozd

Justus-Liebig-Universität Gießen

Mitglied des Koordinierungsgremiums des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung

16:45 Uhr Zusammenfassung und Verabschiedung

Prof. Dr. Ludger Heidbrink

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

Mitglied des Koordinierungsgremiums des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung

17:00 Uhr Ausklang mit Wein und Brezeln
