

## **FINEST FINANCE**

The Future of Luxury: Luxury is increasingly defined by values such as stability, quality of craftsmanship and sensuality. In general, we are experiencing a shift from luxury as status to luxury as symbol.

Media type:

**Business Magazine**

App.: 06/2011

Circ.: 60.000

EAV: 32.400,- €

A golden horse sculpture is displayed in a glass case in a restaurant setting. The horse is standing on a wooden platform. The background shows a restaurant interior with tables and chairs, and large windows with greenery outside.

# ZUKUNFT DES LUXUS

Seit Jahren untersucht American Express, wie Luxus und Gesellschaft sich in naher Zukunft verändern. Der aktuelle "Centurion Luxury Report T122" versammelt die Einschätzungen von 22 deutschsprachigen Experten, Trendsettern und Visionären. So definiert sich Luxus zunehmend über Werte wie Beständigkeit, handwerkliche Qualität und Sinnlichkeit. Generell erleben wir einen Shift vom Status- zum Symbolluxus.

*Text: Elke Bauer*

**L**uxus ist dem Wandel unterworfen. Er verändert sich mit der Gesellschaft und ihren Werten. Vieles, was die Generation der Eltern als Luxus empfand, ist für ihre Kinder allgemeiner Standard – besonders bei technischen Entwicklungen. Aber was ist Luxus eigentlich? In unserer Gesellschaft assoziiert man Luxus häufig noch mit dem ursprünglichen Sinn des lateinischen Wortes: Üppigkeit, Verschwendung. Anders ausgedrückt: Luxus sind jene Annehmlichkeiten, für die man sich eigentlich schämen müsste, weil sie nur begrenzt verfügbar sind und nicht jeder sie haben kann - gleichzeitig propagieren Werbung und Medien diese Dinge als begehrens- und erstrebenswert. Ist Luxus überhaupt noch zeitgemäß? Ja, sagen die Experten. Aber der

Luxus der Zukunft sieht anders aus. Nach dem Kollaps der kreditfinanzierten Massenspekulation ohne echten Gegenwert verblasst auch der Glanz reiner Statussymbole: „Jachten mit goldenen Wasserhähnen, schwere Limousinen, Uhren im Format von Tennisbällen, Designervillen, in denen zwar alle technischen Spielereien eingebaut sind, aber man sich zwischen Ehepartnern kein Wort mehr zu sagen hat. All das wird heute zu Ladenhütern“, prophezeit Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx. „Das Verständnis von Luxus wird sich in Zukunft deutlich mehr an Werten orientieren, insbesondere an Qualität, Nachhaltigkeit und an Regionalität“, glaubt Alexander Marguier, stellvertretender Chefredakteur von Cicero.



## IMMATERIELLE WERTE

Das Streben nach immateriellen Werten könnte die globale Luxus-Avantgarde bald ähnlich prägen wie einst das Bild materieller Zurschaustellung von der Côte d'Azur bis zu den Bahamas. Immaterielle Werte sind individuell und universell. Das verbindet. Die globale Finanzkrise war nicht der Auslöser, aber sie begünstigt das Nachdenken über Qualität und echte Werte. Wo Konsumismus zur allgemeinen Lebensmaxime gerät, wo zunehmende Komplexität den Alltag der Menschen bestimmt, wo materielle Werte zunehmend an Sicherheit verlieren, verändert auch der Luxus seine Bedeutung. Die Einsicht wächst, dass immaterielle Werte wie Zeit und Muße sehr viel mehr zur

Lebensqualität beitragen können als ein schnelles Auto, das meist in der Garage oder im Stau steht. Die ästhetischen, intellektuellen und kulturellen Seiten des Lebens genießen wachsende Wertschätzung, glaubt Max Holler, Direktor der Schirn Kunsthalle Frankfurt. Vor allem die Kunst profitiert vom neuen Luxusverständnis. Bei wenigen Dingen ist die Wertschätzung so abgekoppelt vom reinen Materialwert wie bei einem Kunstwerk. Ein Gemälde von Picasso ist unendlich wertvoller als das Material, aus dem es geschaffen ist: Leinwand, Ölfarbe und eventuell das Holz für den Rahmen. Neben seinem Marktwert besitzt jedes Kunstwerk einen ästhetischen Wert, der höchst individuell ist und sich nicht in Geldwert beziffern lässt – nur in der Freude, die es seinen Betrachtern macht.



*Herr Decker, inwiefern hat sich das Verständnis von Luxus seit der Einführung der Centurion Card im Jahr 2000 verändert?*

Seit dem 20. Jahrhundert assoziiert man Luxus mit Globalität. Doch genau wie Kunst, Architektur und Mode ist auch der Luxus ein Spiegel der jeweiligen Gesellschaft und ihrer Werte. Die Spitzenküche entdeckt das Regionale, in der Mode regiert die Zeitlosigkeit und beim Reisen dominiert der Wunsch nach Selbstverwirklichung. Was sich durchweg abzeichnet, ist die Abkehr vom reinen Statussymbol hin zu einem höchst individuell interpretierten Mehr an Lebensqualität.

*Was gefällt Ihnen persönlich an der Centurion Card am besten?*

Wie wir vor allem aus den persönlichen Gesprächen mit unseren Centurion Card-Mitgliedern wissen, erfahren sie Luxus insbesondere durch Emotionen und Erlebnisse, die man nicht kaufen kann. Als Centurion Card-Mitglied erhält man ein Höchstmaß an persönlichen Services und außergewöhnlichen Leistungen.

*Seit kurzem ist die Centurion Card aus Titan. Warum haben Sie sich gerade für dieses Metall entschieden?*

Wir haben lange darüber nachgedacht, welches Material die Centurion Card am besten verkörpert. Mit Titan verbinde ich Eleganz, Exklusivität, Exzellenz und Wertigkeit – alles Eigenschaften, die auch auf die Centurion Card zutreffen. Mit 15 Gramm wiegt sie dreimal so viel



## WERNER DECKER

*Vorsitzender der Geschäftsleitung von American Express Deutschland, über Luxus-Avantgarde, das Metall Titan und die Reise zum Mond*

wie gewöhnliche Kreditkarte aus Plastik. Jede einzelne Centurion Card aus Titan wird handgefertigt und ist ein Unikat. Damit ist die Centurion Card die exklusivste und wertvollste Kreditkarte der Welt.

*Die Centurion Card wurde in Deutschland im Jahre 2000 eingeführt. Was können wir in den nächsten Jahren erwarten?*

American Express ist seit über 160 Jahren dem Luxussegment verpflichtet. Unsere Services sollen nicht nur das Leben erleichtern, sondern die Lebensqualität erhöhen. Wir haben uns beispielsweise das Ziel gesetzt, dass wir als Erste einem Centurion Card-Mitglied die Reise zum Mond ermöglichen möchten. Unser Ansporn ist, das (fast) Unmögliche für unsere Kunden wahr zu machen. Daher ist der Mond genau das richtige Ziel.