

MARKETING YEAR BOOK 2011

New Perspectives on Luxury

Every age has its luxuries. It varies from person to person, with their fashions, values and dreams. Luxury is a global phenomenon, yet each culture brings forth its own luxury. Luxury has survived upheavals and crises. At the same time, it is sensitive to changes in society; indeed, it is a part of society. The most recent result is the current “Centurion Luxury Report Ti 22”. ‘Ti 22’ stands for the chemical element ‘Ti’: a light metal, matt gloss and extremely durable. Titanium is also what the new American Express Centurion Card is made off. At the same time, it symbolizes the new luxury and its guiding principle: Quality and value.

Media Type:

Marketing Press

(Book Project)

App.: 12/2010

Circ.: 8.000

EAV: 50.000,- €

Neue Perspektiven des Luxus

Jede Zeit hat ihren Luxus. Er verändert sich mit den Menschen, ihren Moden, Werten und Träumen. Luxus ist ein globales Phänomen und doch bringt jede Kultur ihren eigenen Luxus hervor. Luxus überdauert Umbrüche und Krisen. Zugleich reagiert er sensibel auf gesellschaftliche Veränderungen, ja ist ein Teil davon. Seit Jahren untersucht American Express wie Luxus und Gesellschaft sich in naher Zukunft verändern. Jüngstes Ergebnis ist der aktuelle Centurion Luxury Report Ti22.*

Immaterielle Werte

Das Streben nach immateriellen Werten könnte die globale Luxus-Avantgarde bald ähnlich prägen wie einst das Bild materieller Zur-



ZUM AUTOR

HOLGER LIETZ ist Vice President Product Management und Partnerships Consumer Cards bei American Express in Frankfurt am Main. Sein Aufgabengebiet umfasst das klassische Produktmanagement der American Express Privatkarten: von der Blue Card bis zur Centurion Card. Zudem ist er verantwortlich für die Kommunikation, das Membership Rewards-Bonusprogramm und für Karten-Service, Reise-Service sowie Lifestyle- und Concierge-Service der Platinum und Centurion Card. www.americanexpress.com

schaustellung 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 Hollein, 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.

Luxus und Individualisierung

Als einer der grossen gesellschaftlichen Trends durchdringt die Individualisierung wesentliche Aspekte unseres Lebens: Arbeit, Freizeit, Konsum, Politik, Religion, Werte. Für den Einzelnen bedeutet Individualisierung vor allem eine enorme Vielfalt an Optionen, von Waren und Dienstleistungen bis zu sozialen Kontakten und Lebensmodellen. Je weniger unser Leben in festgelegten Bahnen und nach vorgegebenen Mustern verläuft, desto grösser der Spielraum für persönliche Entscheidungen. Damit verändert sich auch die Rolle des Luxus. Lange Zeit diente Luxus vornehmlich dazu, den gesellschaftlichen Status zu unterstreichen, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Schicht zu signalisieren.

* Ti22 steht für das chemische Element Titan (Ti): ein leichtes Metall, matt glänzend und extrem widerstandsfähig. Aus Titan ist auch die neue American Express Centurion Card gefertigt. Sie symbolisiert zugleich den neuen Luxus und dessen oberste Maxime: Qualität und Wertigkeit.



© Städel Museum PR

Ästhetischer Wert: Ein Gemälde ist unendlich wertvoller als das Material, aus dem es geschaffen ist: Leinwand, Ölfarbe und eventuell das Holz für den Rahmen.

Mehr denn je steht Luxus heute für Individualität. Es genügt nicht mehr, nur Konsument zu sein, der sich für ein fertiges Produkt entscheidet, wie kostbar es auch sein mag. Man möchte schon in der Entstehungsphase auf das Produkt Einfluss nehmen, eine persönliche Beziehung zu dem Objekt herstellen. «Viele unserer Kunden reisen in unser Werk nach Crewe (England), um vor Ort mit unseren Designern und Ingenieuren einen Bentley zu spezifizieren, der ganz ihren Vorstellungen entspricht», sagt Michael Mayer, Regional Director Europe UK bei Bentley Motors.

Produkte, die perfekt auf ihren Nutzer abgestimmt sind, führen zu einer höheren Lebensqualität, glaubt Herbert Schultes, Chefdesigner bei bulthaup Küchen: Im Industrial Design realisiere sich der Wunsch nach Individualität in Zukunft vermehrt durch intelligente, innovative Systemlösungen oder durch raffinierte Steuerungsmöglichkeiten in der Fertigung. Individualität bedeutet auch,

die eigenen Bedürfnisse und Qualitätsansprüche über modische Strömungen zu setzen. Der neue Luxus ist ein «bleibender, zeitloser Luxus», sagt Sébastien Knop, CEO der Genfer Uhren-Manufaktur Vacheron Constantin.

Luxus und Nachhaltigkeit

Luxus und Ökologie klang lange Zeit wie ein Widerspruch. Am deutlichsten vielleicht in der Automobilbranche, wo man sich stets gegen ökologisches Denken verwarhte und wo der Status eines Wagens mit seinem Spritverbrauch anstieg. Umso überraschender der Slogan, mit dem sich Mercedes-Benz auf der letztjährigen Automobilmesse Auto Shanghai präsentierte: «Green Luxury» in allen Klassen. Die frohe Botschaft: Umweltfreundlichkeit ist möglich – ohne Verzicht auf Leistung, Sicherheit, Komfort und Ästhetik.



Städtische Resorts und Themenhotels haben gute Chancen im Luxusmarkt – sofern sie Authentizität garantieren.

Mit der Entwicklung des S 400 HYBRID brachte Mercedes-Benz die sparsamste Luxuslimousine auf den Markt. Qualität, Langlebigkeit und Nachhaltigkeit werden so zu Insignien des neuen Luxus.

Luxus und Reisen

Erst ab Mitte des 20. Jahrhunderts wurde das Reisen zum Massenphänomen. Davor war es den privilegierten Schichten vorbehalten und damit reiner Luxus – obgleich oft unvorstellbar beschwerlich, zumal in einer Zeit als man noch in der Pferdekutsche reiste. Mit der wachsenden Zahl von Touristen, die immer länger und weiter reisen, so scheint es, verliert nicht nur das Reisen an sich die Aura der Exklusivität, sondern auch jene langjährigen Refugien des Reichtums: die Kreuzfahrten und Südseeinseln, die Grand Hotels und Luxus-Villen.

Doch nur wer Luxus mit einem Aufmarsch von Statussymbolen gleichsetzt, wird jenen Tagen nachtrauern. Auch beim Reisen folgt der Luxus neuen Maximen und Bedürfnissen. «Wohlhabende Reisende suchen nach bildenden Erfahrungen und nicht bloss nach Entspannung. Mehr denn je wollen Gäste heute aktive Teilnehmer und nicht bloss Zuschauer sein.» So beschreibt Claus Sendlinger, Gründer und CEO Design Hotels AG, einen der zentralen Reisetrends. Städtische Resorts und Themenhotels haben gute Chancen im Luxusmarkt – sofern sie Authentizität garantieren und an ihrem Standort kulturell und emotional verwurzelt sind, also etwas, das es nur dort gibt.

Eine der treibenden Kräfte der Individualisierung ist die Kontrolle über das eigene Leben und die eigene Entwicklung. Da verwundert es kaum, wenn auch der Gesundheitstourismus im Luxussegment boomt: Wer Gesundheit als unverzichtbare Res-



© Amador GmbH



Der Luxus in der Kulinarik vertraut auf substantielle Faktoren: Hochwertige Zutaten, handwerkliches Können, perfekter Service, Exklusivität, Innovation und stimmiges Ambiente.



© MA Restaurants PR

source erkennt, ist bereit entsprechend zu investieren. «Gesundheit wird zur Grundvoraussetzung der Leistungsgesellschaft und damit zum Massstab der eigenen Identität», sagt Peter Wippermann vom Trendbüro Hamburg. «Nur wer gesund ist, kann weiter teilnehmen.» Während die herkömmliche Kur vor allem Reparatur bedeutete, setzt der neue Gesundheitstourismus auf Prävention: bewusst leben und genießen.

Luxus und Regionalität

Der Wandel des Luxus zeigt sich vielleicht schon am längsten in der Kulinarik. Einst war dem Luxusbedürfnis genüge getan, wenn ein Restaurant nur möglichst teuer war und dies durch entsprechende Attitüde effektiv kommuniziert wurde. Zutaten schmeckten schon

« Die ästhetischen, intellektuellen und kulturellen Seiten des Lebens genießen wachsende Wertschätzung. »

Max Hollein, Direktor der Schirn Kunsthalle Frankfurt

nach Luxus, wenn sie nur weit genug gereist waren oder als besonders selten und kostbar galten, etwa Kängurufleisch oder weisser Trüffel. Dieses Luxusverständnis akzentuierte mehr das Bedürfnis nach Statussymbolen als nach bewusstem Genuss.

Zweifellos hat kulinarische Qualität – immer noch – ihren Preis. Der neue Luxus vertraut jedoch auf substantiellere Faktoren: Hochwertige Zutaten, handwerkliches Können, perfekter Service, Exklusivität, Innovation und stimmiges Ambiente. «Bio-Food zum Beispiel führt Nahrungsmittel wieder auf ihren handwerklichen und



Klassischer Stil ist im Kommen: Beständigkeit bedeutet beispielsweise in der Mode zwangsläufig auch Zeitlosigkeit.

Herkunfts-Kern zurück: Als etwas Gewachsenes, sorgfältig Gemachtes. Bio-Nahrungsmittel sind der neue Luxus-Sektor – früher waren das eher schwere Weine und besonders fette Speisen», sagt Trendforscher Matthias Horx.

Wer die Landschaft kennt, wo ein bestimmter Wein wächst, wer mit dem Winzer über dessen Arbeit gesprochen hat, kann einem Wein mehr Sinnlichkeit entlocken als jemand, der eine Flasche kauft, weil sie teuer ist. Daneben gewinnen Faktoren wie Authentizität der Küche, das Wohlbefinden und Erleben im Restaurant.

Ein Küchenchef, der seinen Gästen persönlich die Restaurant-Philosophie vorstellt, über die Herkunft seiner Zutaten und Weine erzählt oder durch die Küche führt, trägt womöglich mehr zum Genuss bei als der

eingerahmte Hinweis, dass kürzlich ein Hollywoodsternchen zu Gast war.

Als zentraler Bestandteil eines gesteigerten Gesundheitsbewusstseins erfährt das Essen auch von dieser Seite grosse Aufmerksamkeit. Mehr denn je beeinflusst das Wissen über das Essen den Genuss. Der Trend zur Regionalität zeigt sich am deutlichsten in der Kulinarik: Lange Zeit war Regionalküche das Gewöhnlichste der Welt. Auf den Tisch kam, was die Bauern gerade ernteten und die Fischer aus ihren Netzen leerten. Während Erdbeeren im Winter längst Alltag geworden sind, entsteht Luxus gerade durch die bewusste Entscheidung Produkte dann zu nehmen, wenn sie von Natur aus am besten sind: frisch geerntet von nebenan – Regionalität, begründet in der Vernunft und Verantwortung für die Umwelt und in hohem Qualitätsanspruch.

« Mehr denn je steht Luxus heute für Individualität. »

Neues Luxusverständnis

Luxus hat seinen ursprünglichen Sinn verändert. «Üppigkeit, Verschwendung» – so die wörtliche Übertragung aus dem Lateinischen – gilt heute weniger denn je. Der neue Luxus speist sich aus einem Bewusstsein für höchste Qualität und Werte. Ein Trend, der überall erkennbar ist, ob in Mode, Design, Kunst, Reise oder Kulinarik. Das Luxusverständnis der Zukunft wird bestimmt durch Zeit, Aufmerksamkeit, Stille, Konzentration, Sinnhaftigkeit und Ethik. Bereinigt durch die Krise gewinnt der neue Luxus Konturen – ein Trend, der sich bis dato eher still und unauffällig angebahnt hat. Erstmals könnte Luxus auch zu einer gesellschaftsstiftenden Kraft werden, einer Kraft, die vielmehr dem modernen Gerechtigkeitsinn entspricht. Durch die Betonung von Nachhaltigkeit, Qualitätsbewusstsein, Verantwortung und schonendem Umgang mit kostbaren Ressourcen schwindet der negative Beigeschmack, der das Image von Luxus lange begleitet hat. Und so hat der neue Luxus das Potenzial, sich dynamisch zu entwickeln und eine echte Vorbildfunktion einzunehmen: auf dem Weg von einer Quantitätsgesellschaft zur Qualitätsgesellschaft. □

CENTURION LUXURY REPORT

Der Centurion Luxury Report Ti22 von American Express versammelt die Einschätzungen von 22 deutschsprachigen Experten, Trendsettern und Visionären zur Zukunft des Luxus. Unter ihnen Max Hollein, Direktor der Schirn Kunsthalle Frankfurt, Matthias Horx, Autor und Zukunftsforscher, sowie Gorden Wagener, Designchef bei Mercedes-Benz. Allgemeine Entwicklungen kommen ebenso zur Sprache wie Trends aus einzelnen Branchen, etwa Mode, Reise und Kulinarik.