

# 21<sup>ST</sup> CENTURION LIVING

## Die Zukunft des Luxus unseres Jahrtausends

Ein unabhängiger Bericht herausgegeben im Herbst 2006  
von American Express

# Einleitung

---

„Das Wort Luxus wird gerne mit ‚teuer‘ und ‚zeitgemäß‘ gleichgesetzt und viele Menschen haben diese Definition so akzeptiert. Ich glaube jedoch, dass das Prädikat Luxus nicht allein durch den Preis definiert wird, sondern eher anhand von Qualität, Echtheit, einem Grad von Exklusivität und Zeitlosigkeit festzumachen ist.“

Giorgio Armani, italienischer Modedesigner

In diesen Anfangsjahren des 21. Jahrhunderts unterliegt das Verständnis von Luxus einem grundlegenden Wandel. Der vermehrte Wohlstand führte vor der Jahrtausendwende dazu, dass der bislang exklusive Luxus diesen Status einbüßte. Er wurde einer breiten Masse zugänglich. Waren und Dienstleistungen blieben nun nicht mehr exklusiv einer bestimmten Schicht vorbehalten. Besonders gilt dies für wirtschaftliche Entwicklungsländer, wo nun immer mehr Menschen all die Annehmlichkeiten genießen möchten, die zuvor einer kleinen Schicht ihrer Gesellschaft vorbehalten waren.

Noch immer gibt es einen lebhaften Markt für traditionelle Luxusgüter. Jedoch hat sich das Luxusverständnis erheblich verändert. Heute geht es beim Luxus nicht so sehr um das Materielle, sondern um Werte, weniger um Exklusivität als um das Erleben – ein Zustand, den wir als „neuen Luxus“ definieren.

**21st Centurion Living** ist ein unabhängiger Trendreport über die Zukunft des Luxus. Herausgegeben wurde er von American Express, dem Vorreiter bei der Entwicklung innovativer Finanzprodukte und -services für wohlhabende Kunden. Ziel des Berichtes ist es, die

Bedürfnisse der bestehenden und potenziellen Kunden aufzugreifen; einige zählen zu den reichsten Menschen der Welt. Der „21st Centurion Living“ Report basiert auf den Aussagen einer Expertenrunde, der die einflussreichsten Trendsetter aus den Bereichen Reise, Design, Food und Mode angehören. Die sogenannten „Futures 100“ werden von weltbekannten Persönlichkeiten wie dem Modeschöpfer Giorgio Armani, dem britischen Gourmetkoch Heston Blumenthal, dem Modedesigner Alexander McQueen, dem Hotelentwickler Ian Schrager und dem niederländischen Designer Marcel Wanders angeführt.

**21st Centurion Living** gibt einen einmaligen Einblick, wie sich das Luxusverständnis in Zukunft wandeln wird. Der Report untersucht und definiert die Phasen, in denen sich Luxus entwickelt. Darauf basierend identifiziert er zukünftige Trends in den Bereichen Reise, Design, Food und Mode und erkundet die Zukunft des Luxus. Besonders die Faktoren „Vertrauen“ und „Service“ werden immer mehr an Bedeutung gewinnen.

The Future Laboratory, 2006

„Die wohl größte Veränderung, die Luxus erfahren hat, ist, dass er so zugänglich geworden ist. Von einem elitären Standpunkt aus gesehen, könnte man sagen: Wenn es jeder hat, ist es kein Luxus mehr.“

Ian Schrager, Designerhotelentwickler aus den USA



# Ein Planet des Überflusses

---

Das Wachstum des europäischen Markts für Luxusgüter wird durch den steigenden Wohlstand auf unserem Planeten beflügelt.

Die Zahl derer, die über ein Eigenkapital von mindestens 1 Million US-Dollar (ohne Immobilien) verfügen, stieg 2005 um 6,5 Prozent auf 8,7 Millionen weltweit und um 4,5 Prozent auf 2,8 Millionen europaweit.<sup>1</sup>

2005 belief sich die Zahl derer, die über liquide Mittel in Höhe von mindestens 447.000 US-Dollar verfügten, auf 4,4 Millionen und die Zahl derer, die über liquide Mittel in Höhe von 68.000 bis 447.000 Millionen US-Dollar verfügten, auf 34 Millionen.<sup>2</sup>

Die Zahl der Superreichen kletterte weltweit von 691 im Jahr 2005 auf 793 im Jahr 2006. Das zusammengefasste Nettovermögen dieser Milliardäre stieg um 18 Prozent auf 2,6 Billionen US-Dollar innerhalb dieses Zeitraumes.<sup>3</sup>

Europas Luxussektor profitiert dabei nicht nur von der vermehrten Kauffreude seiner Bürger, sondern auch von den aufstrebenden Märkten in den Entwicklungsländern in Asien und Lateinamerika.

Während die steigende Zahl von reichen Konsumenten in Europa ein wachsendes Potenzial für die Luxusmarken darstellt, beeinflussen diese Kunden weit mehr Bereiche als nur den unmittelbaren Gewinn oder Verlust der Unternehmen. Aufgrund des steigenden Konkurrenzdrucks wird es für Luxusmarken immer wesentlicher, die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Klientel genau zu verstehen, um sich in ihrem Sektor langfristig behaupten zu können.

„Das neue Luxusverständnis hat sich in den letzten Jahren dahingehend geändert, dass Luxus einer ganz persönlichen Vorstellung entsprechen muss und sehr individuell ist. Dies ist die Reaktion darauf, dass er für alle so zugänglich geworden ist. Allein der Gedanke, man könnte jemandem mit genau der gleichen Tasche, die exklusiv und angesagt sein soll, über den Weg laufen, hat dazu geführt, dass sich ein ganz neues Verständnis von Luxus herausgebildet hat, nämlich der Wunsch nach echter Exklusivität.“

Giorgio Armani, italienischer Modedesigner

---

1 Merrill Lynch/Capgemini, Weltreichtumsbericht, 2006.

2 Datamonitor Global Wealth Model, 2006.

3 Forbes Magazine, 2006.



# Die Evolution des Luxus

---

Die Futures 100 haben vier unterschiedliche Phasen des Luxusverständnisses identifiziert. Diese haben sich parallel zu den nationalen Volkswirtschaften und dem individuellen Werteverständnis der Konsumenten entwickelt. Es sind die folgenden Phasen:

## 1. Phase – besitzorientierter Luxus

Das erste Ausleben von Reichtum ist geprägt von Extravaganz. Hier geht es den Konsumenten vor allem darum, Diamanten zur Schau zu tragen, Kaviar zu essen und Champagner zu genießen, weil sie dem Klischee der Reichen nacheifern möchten. In dem Wettbewerb zu beweisen, wer der Reichste ist, geht es hier nur in zweiter Linie um die Qualität der konsumierten Luxusartikel. Auf dieser Ebene bewegen sich die Entwicklungsländer zu Beginn des 21. Jahrhunderts.

## 2. Phase – wissbegieriger Luxus

Auf dieser Ebene sind die Konsumenten bedachter, wissbegieriger und weitaus kritischer. Sie nehmen sich die Zeit, den Luxus gezielter auszuwählen. Sie kennen und schätzen den Unterschied zwischen einem 12-jährigen und 18-jährigen Whisky, ihre Anzüge lassen sie beim Schneider maßanfertigen und sie legen Wert auf Eleganz. „Luxus ist der höchste Ausdruck für Qualität“, meint der Brite Jason Kirk, Gründer von Kirk Originals Eyewear. Die Konsumenten reagieren auf den sie umgebenden ungezielten Massenmarkenkaufrausch, indem sie nur noch das Hochwertigste auswählen.

## 3. Phase – verbindlicher Luxus

In dieser Phase spielen Trends keine Rolle. Die Konsumenten haben ein ausgeprägtes Urteilsvermögen. Es könnte sich hier beispielsweise um Kenner und Sammler der besten Weine, Möbel oder Kunstobjekte handeln. Auch ein leidenschaftlicher Historiker, der unbedingt den letzten erhaltenen Birnengarten der Medici finden will, oder ein begeisterter Anhänger der seltensten Trüffel, der extra nach Italien fährt, um sie dort selbst auszugraben, sind hier einzuordnen. Um es mit den Worten der Modedesigner Zowie Broach und Brian Kirkby der britischen Marke Boudicca zu sagen: „Luxusartikel sind die exklusive Ausbeute einer Entdeckungsreise durch unsere Zivilisation.“

## 4. Phase – sinnender Luxus

Viele Industrienationen treten gegenwärtig in die vierte Phase ein. Hier spielt das Produkt nur noch eine untergeordnete Rolle. Weitaus entscheidender sind die Erlebnisse und Emotionen, die damit verbunden werden. Die Konsumenten auf dieser Ebene realisieren, dass es vor allem um Selbstverwirklichung geht. Sie bilden sich stetig weiter und setzen sich aktiv für kulturelle oder politische Belange ein. „Das Konzept von Luxus ist nicht greifbarer materieller Natur – man kann es verstehen, wenn man das Bewusstsein hat, aber man kann es nicht einfach kaufen“, meint die Designerin Patrizia Moroso von Moroso Design, Italien.



# Was sind die künftig entscheidenden Trends?

---

„Heute wird Luxus nur als fertiges Produkt wahrgenommen. In der Entstehungsphase werden Luxusgüter und Billigprodukte noch gleich behandelt – indem sie etwa direkt nebeneinander in einem Fahrzeug transportiert werden. In der Zukunft sollte das ganze ‚Leben‘ eines Produktes, der komplette Entstehungsprozess, mit der gleichen Sorgfalt und Aufmerksamkeit wie das Endprodukt behandelt werden.“

Jurgen Bey, Designer aus den Niederlanden



Die Definitionen von Luxus sind in Bewegung. Bestimmt werden die Phasen vom sozio-ökonomischen Status des Konsumenten, seiner jeweiligen Umwelt und seinem Wertesystem. Üblicherweise geht mit einer Verbesserung des sozialen Status auch eine veränderte Einstellung zum Luxus einher.

Im 21. Jahrhundert formen vier entscheidende Haltungen das Konsumentenverhalten im Luxusmarkt und beeinflussen, wie die Hersteller von Luxusartikeln ihr Geschäft betreiben:

- der Wunsch nach Erlebnissen,
- der Wunsch, Wissen zu erwerben,
- die Bedeutung des tatsächlichen Wertes eines Gutes,
- das Bewusstsein, sozial- und umweltverträglich zu konsumieren und Verantwortung zu übernehmen.

Diese Haltungen verstärken sich bei den Konsumenten zusehends, abhängig davon, welche Phase sie gerade erreicht haben. Beispiele hierfür seien auf den folgenden Seiten aus den Bereichen Design, Mode, Food und Reisen angeführt.

„Luxus bedeutet Exklusivität, die Erfahrung des Einzigartigen und nicht nur das Konsumieren einer prestigeträchtigen, aber sinnleeren Marke.“

Tyler Brûlé, Gründer der Designkollektion Winkreative and Wallpaper, Großbritannien



# Erlebnisse

---

Der Wunsch des Luxuskonsumenten fördert den Absatz von immateriellen Produkten, die die Emotionen ansprechen. „Während der industriellen Revolution ging es nur um Handwerkskunst. Dann lebten wir in einer Dienstleistungsgesellschaft und aus dieser heraus tauchen wir nun in ein Zeitalter des Erlebens ein. Jetzt geht es um mehr als nur Dienstleistung, es geht darum, etwas zu tun, was einem die schönsten und besten Erlebnisse beschert“, so Hotelier Ian Schragar.

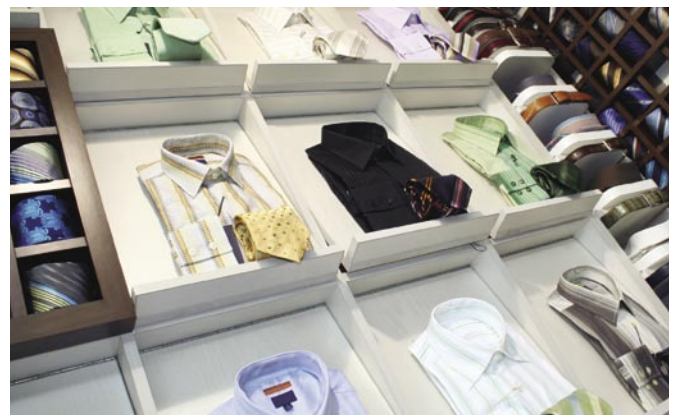
In den Bereichen Reisen, Nahrungsmittel und Hotellerie wird das bisherige Sternemodell herausgefordert durch Hotels der ultimativen Luxusklasse wie ein Burj al Arab in Dubai, das sich selbst zum 7-Sterne-Hotel erklärt hat. Allerdings ist die simple Anhäufung von Sternen oder anderen Auszeichnungen nicht mehr ausreichend. Daher suchen französische, italienische und englische Hoteliers und Gastronomen nach neuen Wegen, um ihre Qualität herauszustellen und Luxus fühlbar zu machen. Besonders im Bereich Reisen ist der Wunsch nach bleibenden Erlebnissen groß, da die Superreichen nicht an einer Standardreise aus dem besseren Reisekatalog interessiert sind. „Hier sind die beiden folgenden Kennertypen zu unterscheiden“, erklärt Michael Gross, der das US-Magazin Travel + Leisure mit herausgibt. „Die einen folgen der Herde und kaufen, was der Herdenführer als das Beste deklariert hat. Die anderen sind die wahren Kenner. Sie sind in der Lage, Exklusivität richtig einzuschätzen und nicht allein am Preis festzumachen.“

Ob das Reiseziel sehr exotisch oder doch eher konventionell ist, vielen geht es darum, im Gegensatz zu früher Erinnerungen und Erlebnisse für sich mitzunehmen, anstatt nur gebräunt und mit Souvenirs bepackt zurückzukommen. Wahrer Luxus können auch die kleinen Dinge sein, wie beispielsweise ein landestypisches Essen und den Wein in einer authentischen Umgebung zu genießen. Die gesteigerte Form eines bleibenden persönlichen Erlebnisses wäre beispielsweise Bergsteigen auf einen einsamen Gipfel, um dort die vollkommene Abgeschiedenheit zu genießen. Was die Hotels betrifft, so werden die Spitzenhotels der Welt bestrebt sein, mehr als die schon bekannte 5-Sterne-Qualität anzubieten. Sie bieten immer

Extravaganteres an, sprechen den Gast individuell an – so als wäre der Gast in einem zweiten Zuhause angekommen. Das Faena Hotel + Universe in Buenos Aires ist ein Beispiel für diesen Trend. Es wartet mit einem Erlebnismanager auf, der die Gäste empfängt und gleichzeitig als Butler, persönlicher Assistent und Verwalter fungiert. „Wir brauchen keine Rezeption, da wir unsere Gäste in unserem Haus persönlich empfangen und ihnen die Wünsche direkt von den Augen ablesen, ohne dass sie uns dazu auffordern müssten“, erklärt Alan Faena, Eigentümer des Faena Hotel + Universe.

Auch im Bereich Design setzt sich das Konzept Erlebnis immer mehr durch: Außergewöhnliche Architektur soll den Betrachter emotional berühren und das gewöhnliche Einkaufserlebnis im Shop in den Schatten stellen. In Japan ist Jun Aokis erfolgreichstes Projekt, der Flagshipstore von Louis Vuitton in Ginza. Er ist ausgestattet mit durchscheinenden Marmorblöcken, die, wenn sie von innen erleuchtet werden, die Illusion eines „atmenden“ Gebäudes schaffen. „In meinen Arbeiten verfolge ich stets den Grundsatz, dem Kunden etwas Neues anzubieten. Die Fassade soll die Identität der Marke unterstreichen, gleichzeitig aber auch die Umgebung und die Stadt aufwerten. Die Idee war, das Gebäude durch den Einsatz von schimmerndem Licht weicher und durchlässiger wirken zu lassen. Dadurch entsteht der Eindruck, dass es atmet wie ein Wesen und nachts im Schlaf versinkt“, so Aoki.

Auch der Flagshipstore von Louis Vuitton in Paris, bei dem im 7. Stock eine Kunstgalerie in den Laden integriert wurde, ist inzwischen eine beliebte Touristenattraktion.





Konsumenten sind eher bereit ein Produkt zu kaufen, wenn es mehrere Sinne anspricht. In Gastroboutiquen wie dem Pierre Hermé in Paris und Tokio oder dem Habits Culti in Mailand wird exquisites Essen mit einem luxuriösen Shopperlebnis kombiniert. Die Arbeiten angesagter Shopdesigner wie Marcel Wanders, Barnaby Barford und der Campana-Brüder, die den Unterschied zwischen einem bloßen Möbel und einem Kunstobjekt verschwinden lassen, komplettieren das Erlebnis.

Zukünftig werden immer mehr Läden eher einem Atelier gleichen, wo Kunst und Mode einträchtig nebeneinander bestehen, wobei die Händler ähnlich wie private Concierges über die Quellen dieser Exklusivität wachen. Diese Kulturhändler sammeln sich um das neue Prada-Epizentrum in New York, das Erste seiner Art, das Show und Verkauf in einem Raum vereint. Der Curiosity Shop in London von Paul Smith ist ein weiteres Beispiel. Durch dieses Nebeneinander werden der Mode neue Ideale verliehen, die sie über den puren Kommerz erheben. Um dem Bedürfnis nach solchen Erlebnissen zu entsprechen, sehen die Futures 100 die Notwendigkeit, wieder in die Marken und Dienstleistungen zu investieren, bei denen Design im Vordergrund steht. Sie sehen, dass es für Luxusmarken nicht ausreichen wird, nur das Produkt an sich anzubieten, auch der Dienst am Kunden muss erweitert werden.

### **Erlebnisse – Auswirkungen für Luxusmarken**

Erlebniskultur bedeutet, dass die global vertretenen Luxusmarken sich wie nie zuvor anstrengen müssen, um ihre Kunden zu beeindrucken. Perfekter Service

wird vorausgesetzt, gilt als Standard und ist nichts Besonderes mehr, für das extra gezahlt werden sollte. Erlebnismarken sprechen all unsere Sinne an. Dies ist einer der Gründe dafür, warum sie vor allem im Bereich Reisen und Freizeit zu finden sind. „Die erfolgreichen Marken werden diejenigen sein, die es schaffen, großartige Träume zu verkaufen“, meint Victor Luis, Präsident und CEO von Baccarat, Frankreich.

Mitarbeiter müssen befähigt sein, situationsgerechte Entscheidungen zu treffen, um dem Kunden ihre Erlebniswelt optimal zu präsentieren. Daher wird die Flexibilität in der Managementstruktur steigen. Teamwork und kreative Aufgabenfelder gewinnen immer mehr an Bedeutung und brechen die traditionellen Weisungslinien auf. Um den erlebnishungrigen Luxusconsumenten zu erobern, müssen die Unternehmen schon bald mehr Einfallsreichtum und Designorientierung anbieten.

*„Der Luxusmarkt spiegelt die Verlagerung des Bewusstseins von einer objektfixierten zu einer erlebnishungrigen Gesellschaft, wider.“*

Martin Kastner, Besitzer des Crucial Design, USA



# Wissen

---

Eine neue Generation von Luxuskonsumenten nutzt ihr Wissen, um für sich eher das Beste als das Teuerste zu finden. Wie beispielsweise der Weinexperte, der sich eine Flasche Wein für 8 Dollar im Supermarkt kauft, eben weil sie genauso gut schmeckt wie ein Wein aus den Kellern der exklusivsten Restaurants. Ein anderes Beispiel ist die italienische Landwirtin Isabella Dalla Ragione, die inspiriert durch Bilder aus der Renaissance den florentinischen Birnbaum wieder kultiviert hat, der seit der Ära der Medicis in Vergessenheit geraten war.

„Hier sehen wir mehr als irgendwo anders die Macht des Internets“, meint Jon Snyder, Eigentümer des Il Laboratorio del Gelato in New York. „Die wissensorientierte Wirtschaft wird die Zukunft bestimmen. Die Menschen werden eine Vielzahl von Mitteln an der Hand haben, um sich zu informieren, und werden daher von den Herstellern nicht so leicht hinter das Licht zu führen sein. Das Bewusstsein ist jetzt da und kann nicht mehr verdrängt werden.“

Im Bereich Mode und Design ist die wissensorientierte Wirtschaft vertreten bei der Kooperation von Bang & Olufsen mit der NASA, die versucht, die ultimativen Hi-Fi-Geräte herzustellen. Diese Art der Zusammenarbeit ruft übergreifende Ideenschmieden aus den Bereichen Kunst, Design, Mode und Wissenschaft ins Leben, die Produkte schaffen, die selbst den luxusverwöhntesten Konsumenten nachhaltig beeindruckten.

Durch die Vereinigung von Kristall aus der alten Welt mit der neuen LED-Technologie können die Swarovski-Kronleuchter Küsse oder SMS versenden oder futuristischen Flugzeugen ähneln. „Luxus ist der menschliche Teil des Designs“, meint Designer Patrick Jouin. „Nach einer Autofahrt werden Sie sich eher an das Fahrgefühl, an das Vergnügen erinnern als an die reine Funktionalität.“

Am deutlichsten wird die Rolle des Wissens im Bereich der Nahrungsmittel. Dies rührt daher, dass Verbraucher ein gestiegenes Verantwortungsbewusstsein für die eigene Gesundheit haben. So entdeckten der Spanier Ferran Adrià und der Brite Heston Blumenthal die Molekulargastronomie, einen Meilenstein für das Verständnis von gutem Essen. Gesunde Ernährung sowie Qualität und Herkunft des Essens sind entscheidende Faktoren. Ferran Adrià, der Küchenchef im El Bulli, erklärt: „Die Nuss ist genauso wertvoll wie der Kaviar, Reis genauso wertvoll wie Hummer. Das ist der philosophische Gedanke, dem ich bei meiner Arbeit mit Nahrungsmitteln und mit allen Sinnen folge.“

Der Informationsstand jener Konsumenten, die ihre angehäuften Reichtümer intelligenter investieren wollen, steigt. Sie wollen sich auf eine kulinarische Weltreise mit immer neuen Entdeckungen begeben.





### **Wissen – Auswirkungen für Luxusmarken**

Konsumenten erwarten von ihren Luxusmarken, durch sie dazulernen, ihr Netzwerk zu erweitern und andere Gleichgesinnte zu finden. Plattformübergreifender Luxus, der aus dem Zusammenschmelzen von Produkten und Dienstleistungen aus verschiedenen Branchen resultiert, wird in die gesamte Produktpalette der beteiligten Anbieter Eingang finden. In Frankreich und Österreich haben sich Weinhändler auf den anspruchsvollen Kenner ausgerichtet. Der Fokus liegt einerseits auf dem Erlebnis und Wissenserwerb, andererseits auf dem Verkauf.

Ebenso haben kluge Hoteliers erkannt, dass es uns nicht mehr genügt, bei unserem Aufenthalt ihre Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Vielmehr wollen wir unser Wissen im Bereich der modernen Architektur erweitern. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Hotel Puerta América in Madrid, in dem Architekten und Designer wie Arata Isozaki, Norman Foster, Marc Newson, Ron Arad, Richard Gluckman, Javier Mariscal, Victorio & Luccino und Zaha Hadid die Räume mit ihrem Design gestaltet haben. So kann der Gast seinen persönlichen Lieblingsdesigner im Hotel vor Ort genießen.

Die Konsumenten wollen intellektuell inspiriert werden und erwarten daher einen sehr persönlichen Service auf einem hohen Niveau.

Um es mit den Worten des Designers David Collins zu sagen: „Manche Unternehmen haben ihr Geschäft damit aufgebaut, wirklich wunderschöne, maßgefertigte Produkte herzustellen. Inzwischen stehen sie unter dem enormen Druck, jederzeit neue Produkte aus immer neuen Materialien zu erschaffen, um sich an der Spitze ihrer Branche halten zu können. Das, was das Besondere an ihrem Geschäft war, nämlich Qualität, Echtheit und Langlebigkeit, musste der Massenproduktion im Luxusbereich weichen.“

**„Nach den Jahren, in denen der Luxus ganz offensichtlich zur Schau getragen wurde, ist er jetzt privater geworden und ist geprägt von Wissen und Verständnis, der Authentizität des Produktes und der persönlichen Einstellung.“**

Bill Amberg, britischer Lederdesigner



# Wert und Werte

---

Im 21. Jahrhundert ändert sich das Bewusstsein der Reichen hin zum reflektierten Luxus. Dabei geht es mehr um die persönliche Einschätzung des Wertes einer Sache als nur darum, dass sie teuer ist.

Für die Konsumenten, die nach dem wahren Wert beim Luxus suchen, spielt der finanzielle Aufwand nur eine untergeordnete Rolle. Bei wahren Luxusgütern übertrifft der individuelle Wert des Produktes die Kosten bei weitem. Bei der Couture, dem Höchsten der maßgeschneiderten Mode, bestätigt sich dieser Trend. Kunden wollen perfekt geschneiderte Kleidung mit exquisiten Details, in denen das Wissen von Generationen dieser Zunft steckt und die tadellos sitzt. Das ist für sie wahrer Luxus. Um es mit den Worten von Giorgio Armani zu sagen: „Luxus wird immer mehr das Einzigartige und Exquisite bedeuten, und daher müssen wir offen sein für die künftigen Luxustrends, um sie zu entdecken. Bei dieser Art des neuen Luxus geht es mehr um das Erlebnis. Das Produkt an sich wird eher nebensächlich sein.“

Im Bereich Design geht es beim wertorientierten Luxus darum, eher eine wirklich exquisite Mingvase zu besitzen, als eine ganze Sammlung weniger außergewöhnlicher Vasen sein Eigen nennen zu dürfen. Es geht nicht unbedingt darum, das teuerste Produkt zu besitzen, sondern jenes, das individuell die größte Anziehungskraft besitzt. Das kann etwas sein, dessen Herkunft einmalig ist, oder ein handgearbeitetes Produkt eines Freundes.

Diese Haltung zeigt sich auch darin, wie Werte an die kommende Generation weitergegeben werden – es geht nicht darum, nur hochwertige Materialien zu besitzen, sondern um die emotionalen Werte, die mit einem Produkt verbunden sind.

Analog zu dieser unauffälligen Art des Luxuskonsums zeigt sich der Trend des „Teilluxus“. Hierbei schätzen die Reichen die Annehmlichkeiten eines Privatjets, sie kaufen sich aber selbst keinen, sondern leasen oder mieten ihn nach Bedarf. Um es mit den Worten von Simon Cooper, dem COO der Ritz Carlton Hotel Company, zu sagen: „Luxus wird heute nicht mehr nur am Preis gemessen, sondern der Begriff ‚Wert‘ wird immer bedeutender.“

## Wahrer Wert – Auswirkungen für Luxusmarken

Damit eine Marke sich im Bereich der Luxusgüter durchsetzen kann, muss sie die Emotionen ansprechen. Da jeder Kunde eine andere Vorstellung von Luxus hat, müssen dem Produkt einmalige emotionale Eigenschaften zugeordnet werden, die ebenso wichtig sind wie das materielle Produkt selbst.

Die Konsumenten wollen beim wertorientierten Luxus das größtmögliche Vergnügen bei einem Produkt oder einer Dienstleistung erleben. Daher müssen sich die Luxusanbieter immer wieder aufs Neue auf ihre Kunden einstellen und berücksichtigen, dass diese eine Weniger-ist-mehr-Haltung einnehmen. Dabei besitzt der Luxuskonsument lieber nur ein Produkt, das er aber dafür innig liebt, als eine Vielzahl an Produkten, die ihm wenig bedeuten.

„Im Luxusmarkt hat eine Verschiebung stattgefunden – weg von den schrillen Produkten zu Dingen, die nicht nach Geld riechen und nicht gleich mit Geld identifiziert werden. Es besteht ein wiedererwachtes Interesse an dem tatsächlichen Wert, wie es hergestellt wurde, ob das Design glaubhaft ist und welcher Service um das Produkt geboten wird.“

Tomas Maier, Designer Bottega Veneta, USA



# Luxuskunden zeigen ihr Gewissen

---

Die Futures 100 haben festgestellt, dass durch die Kombination von Wohlstand und Umweltbewusstsein eine ganz neue Kategorie des Luxus entsteht. „Die Menschen wollen jetzt die Wahrheit wissen, stellen vermehrt Fragen und treffen intelligente Entscheidungen“, so Lady Bradford, Eigentümerin von Daylesford Organic, Großbritannien. „Sie informieren sich über die Herkunft der Produkte, ob sie beispielsweise auf Niedriglohnarbeit basieren. Geistiger Reichtum ist das Wichtigste.“

In der heutigen Zeit, in der das Umweltbewusstsein gestiegen ist, suchen die Menschen nach Wegen, Luxus auf eine umweltfreundliche Art zu konsumieren. Im Bereich Reisen ist ein Anstieg des CRT-Tourismus (Cause Related Travel) zu verzeichnen. Millionen-schwere Konsumenten reisen zu besonderen Luxusresorts wie dem Vumbura Plains in Botswana. Die Preise reflektieren die Bemühungen, die unternommen werden, um die Umwelt dort zu schützen. „Der Begriff des Ökoluxus beinhaltet genau die Kombination aus gutem Design und naturbelassenen Materialien in einer intakten ruhigen Umwelt. Anders gesagt geht es hier darum, Luxus ohne schlechtes Gewissen zu genießen“, meint Glen Donovan, Mitbegründer der exklusiven britischen Luxusreiseagentur Earth.

In den vergangenen Jahren hat dieses neue Bewusstsein eine immer größere Rolle auch bei Luxuslebensmitteln gespielt. Fast ein Jahrzehnt lang haben die europäischen Konsumenten bei Produkten Wert darauf gelegt, dass sie Herstellungsprozess, Herkunft und ethische Verträglichkeit eines Produktes kennen. Wie nie zuvor ist der Bereich Food nun auch in die Hände von Künstlern, Designern und Wissenschaftlern geraten. Dies lockt jetzt sogar die großen Connaisseurs an.

Für viele ist genau das der ultimative Luxus, wenn sie es sich leisten, diese Art von Lebensmitteln zu konsumieren. Heston Blumenthal, international anerkannter Chef der Fat Duck in London, sagt: „Früher gaben wir unser Geld aus, um zu zeigen, wie viel Geld wir haben, jetzt geben wir unser Geld aus, um unserer gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen: So achten wir bei unseren Lebensmitteln auf Herkunft und Qualität. Dies kommt nicht nur uns zugute, sondern auch unserer Umwelt und den Gemeinschaften, in denen wir leben.“

Bewusst konsumieren setzt sich in der Luxusindustrie und in der breiten Masse durch – dies kann beispielsweise durch Ureinwohner erfolgen, die sozial- und umweltverträgliche Produkte anbieten, wie man sie schon auf einigen Märkten oder in Boutiquen findet.



---

### **Luxuskunden zeigen ihr Gewissen – Auswirkungen für Luxusmarken**

Grün ist das neue Gold, aber das haben die Luxusmarken zu ihrem Nachteil bisher nicht erkannt. Besonders gefordert sind jene Unternehmen in der Mode-, Nahrungsmittel- und Reisebranche, die zeigen müssen, dass sie Verantwortung übernehmen und sozial- und umweltverträglich handeln. Der neue bewusst konsumierende Luxuskunde erwartet von seiner Marke, dass sie fairen Handel fördert, nachhaltige Produktionsmethoden und Materialien einsetzt und die lokale Wirtschaft unterstützt. Designer und Architekt Ron Arad bringt es auf den Punkt: „Sie fahren ein Hybridfahrzeug und essen und tragen nur Bio.“

Hinzu kommt, dass Luxusmarken einen philanthropischeren Ansatz haben müssen. Das Hotel Kasbah Du Toubkal in Marokko hat diese Philosophie umgesetzt, indem es Müllentsorgungssysteme und medizinische Einrichtungen für die umliegenden Dörfer eingeführt hat. Auf dem Markt für Luxusgüter geht es heute darum, Nachhaltigkeit und andere ökologische Ideen sowie Sozialverträglichkeit und Vertrauen mit der Marke zu verbinden. Luxusanbieter werden dies berücksichtigen müssen, da die Zahl der bewusst konsumierenden Kunden in diesem Segment zunimmt.



*„Bei Luxus geht es darum, sich ein Stückchen Freiheit zu kaufen – es geht nicht um ein Prestige-produkt, sondern vielmehr um eine Einstellung zum Leben.“*

Alan Yau, Gründer von Wagamama, Hakkasan and Yauatcha, Großbritannien



# Was schließen wir daraus?

---

„Ich denke, dass die Welt ein bisschen entschiedener sein sollte, wenn es um Luxus geht. Zukünftig wird weniger auf jeden Fall mehr sein und die Qualität von weniger wird wichtiger sein als der Preis.“

Alexander McQueen, Modedesigner, Großbritannien

Die Futures 100 kommen zu dem Schluss, dass vier Faktoren, das Wissen, das Erleben, der Wert und das bewusste Konsumieren, die Zukunft des Luxus prägen werden. Diese Verhaltensmuster der Verbraucher haben sich in den vergangenen Jahren mit dem Durchlaufen der vier verschiedenen Entwicklungsstufen des Luxus immer mehr herauskristallisiert. Im Ergebnis führt dies zu einer noch nicht da gewesenen Form des Luxus, den wir als fünfte Phase definieren wollen.

Beim aufgeklärten Luxus, der 5. Phase, geht es darum, die in den früheren Phasen gemachten Erfahrungen neu umzusetzen – die Bewertung des Geldes, eine geschärfte Wahrnehmung, ein Wissensdurst und die Wertschätzung des Einzigartigen verschmelzen zu einem ganz neuen Verständnis von Luxus. Es geht nicht mehr darum, nur das Teuerste zu kaufen, sondern das Allerbeste, auch wenn das bedeutet, dass man sich dafür besonders anstrengen und gedulden muss.

Alan Ducasse, französischer Küchenchef, drückt es so aus: „Die Technik wird immer besser, sodass man sie gar nicht mehr bewusst wahrnimmt, sondern nur noch die Vorzüge eines einfacheren und angenehmeren Lebens genießen kann. Wir werden uns auf das Wesentliche konzentrieren, genauer gesagt auf die Freude an den kleinen Dingen, wie zum Beispiel, wie sich bestimmte Materialien anfühlen, die Feinheit der Düfte oder das Zusammenspiel der Klänge.“

Im 20. Jahrhundert war der Luxus geprägt vom Zur-Schau-Tragen einer überreichen Gesellschaftsgruppe. Dinge anzuhäufen wurde zur Routine und daher suchten diese Luxuskonsumenten nach neuen Reizen. Künftig werden Luxusmarken und Dienstleister eine neue Generation von reichen Luxuskonsumenten überzeugen müssen. Das Luxuskonzept des 20. Jahrhunderts ist nur der Ausgangspunkt für eine neue Form der Servicekultur. Ilse Crawford, Innenarchitektin unter anderem für die britische Elite: „Beim Luxus geht es darum, sich auf höchster Ebene menschlich und lebendig zu fühlen.“

Ganz einfach gesagt – es wird immer unwichtiger, was wir kaufen. Wichtig ist, wie, wo und warum wir es kaufen. Diese neue Definition von Luxus wird uns verstärkt in der Zukunft beschäftigen. In der fünften Phase geht es nun darum, dass wir die Ressourcen unseres Planeten nicht plündern, sondern bewahren.

„Luxus ist heute nicht mehr so offensichtlich. Davor ging es nur um das Geldausgeben an sich, aber jetzt geht es um Inhalte, Bedeutung und das Erleben. Was Mode ausmacht, ist das Wissen darum, was sie ist ... Was Luxus ausmacht, ist die Fähigkeit, bewusst zu entscheiden ...“

Marcel Wanders, Designer aus den Niederlanden

