

Glocal Glamour

# : Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

www.zukunftsletter.de

## INHALT

### Handel: Die regionale Luxusliga

Warum Einkaufsorte der Zukunft Wurzeln brauchen

SEITE 2

### Food: Lokaler Luxus

Aus regionalen Spezialitäten werden globale Pleasureness-Player

SEITE 3

### Beverage: Die Glocal Player

Neuer Luxus im Glas bedeutet Herkunft

SEITE 4

### Design: Erinnerungen und Identitäten als Lifestyle

Das neue Bedürfnis nach Verortung regiert den Designmarkt

SEITE 5

### Tourismus: Tradition und Luxus

Wie Sie die Urlauber mit Geschichte und Komfort erreichen

SEITE 6

### Handwerk: Alte Zünfte erobern den Weltmarkt

Regionale Handwerkstraditionen profitieren von internationalen Wachstumsmärkten

SEITE 7

### Gesundheit: Regionale Heilrezepte für den Megamarkt Gesundheit

Überzeugen Sie die modernen Health Hedonists mit Local Health Claims

SEITE 8

Der **Zukunftsletter** des VNR Verlags für die Deutsche Wirtschaft AG und des Zukunftsinstituts von Matthias Horx  
www.zukunftsletter.de  
Passwort des Monats Dezember:  
www.zukunftsinstitut.de  
Kostenlose Redaktionsprechstunde zu inhaltlichen Fragen:  
Tel.: 0 61 74/9613-0, Fax: -20  
E-Mail: info@zukunftsletter.de

## Glocal Glamour: Luxus in Zeiten der Weltgesellschaft

Liebe Leserinnen und Leser,

Luxus, das war lange Zeit der Duft der großen weiten Welt. Luxus ist andererseits ein Wachstumsmarkt mit unbegrenzter Halbwertszeit. Und ohne Luxus können wir uns nur schlecht ein genussvolles Leben vorstellen. Das US-Magazin „Forbes“ hat jüngst beeindruckende Zahlen zur neuen Lust auf edlen Konsum geliefert. So ist 2006 der Luxusgüter-Index, der „Cost of living extremely well index“, weltweit um 7 % gestiegen. Eine neue Lust aufs Edle und Teure kündigt sich an. Luxus ist mittlerweile ein Liebling der weltweiten Börsen. Merrill Lynchs Luxusfonds ist 2005 um 23 % und 2006 um immerhin noch 12,5 % gestiegen. Morgan Stanleys Index wuchs 2005 um 14 % und 2006 um 7 %. Auch Versace strebt an die Börse, ebenso der Edel-Schuhfabrikant Ferragamo.



Matthias Horx



Eike Wenzel

Doch Luxus hat seine Bedeutung verändert. Markenvergötterung und pure Statusorientierung interessieren die Luxus-Kunden der Zukunft kaum noch. Tyler Brulé, legendärer Gründer des britischen Design-Magazins „Wallpaper“, hat das kürzlich so formuliert: „Luxury is about having things that are unique, that are not ubiquitous. Legitimacy is important; people are looking for legitimate experiences. The hollow brand is dead.“ Legitime Bedürfnisse, nachhaltiges Vergnügen, die Erdung der Luxussehnsucht – in diese Richtung marschiert künftig der Trend. Wir haben darauf reagiert und möchten Ihnen in unserem Weihnachts-Special die neuesten Entwicklungen auf dem Markt des Luxus und des Genießens erläutern. Glocal Glamour nennen wir diese neue Entwicklung, die sich bereits auf viele Branchen auszudehnen beginnt.

**Glocal Glamour beschreibt einen Trend, der sich in vielen Branchen durchsetzt und der auch schon bald für Ihr eigenes Business relevant werden könnte.**

**Glocal Glamour liefert Ihnen eine Reihe von Best Practices, an denen Sie lernen können, wie Lokales, Regionales und Herkunftsbezogenes den Sprung auf die weltweiten Märkte geschafft haben.**

Wir haben unsere Rechercheure auf unterschiedliche Märkte und in unterschiedliche Branchen schauen lassen, um Ihnen den neuen Trend Glocal Glamour näher zu bringen.

❖ **HANDEL:** Wie der Food-Shop „Sussex and the City“ nur Produkte aus der näheren Umgebung verwendet und dabei trotzdem Luxusreationen wie Chili-Schokolade oder Sekt hervorbringt.


❖ **FOOD:** Wie die vergessene Tomatensorte Raf unter neuem Namen (MagiQo) ein furioses Comeback feiert.

❖ **DESIGN:** Der Manuscriptum Rechner Nr. 1 von Manufactum wird bodenständig vor Ort in Westfalen produziert und läuft äußerst Energie sparend.

❖ **TOURISMUS:** Das Almdorf Seinerzeit ([www.almdorf.com](http://www.almdorf.com)) ist wie eine Dorfidylle aus Uromas Zeiten eingerichtet, wurde tatsächlich aber vor einigen Jahren als „touristisches Feature“ Stein auf Stein neu gebaut.

Kommen Sie mit in die neue Welt des Glocal Glamour. Herkunft, Ursprünglichkeit und Authentisches gehören zu den Chancenmärkten von morgen.

Herzlichst,

  
Matthias Horx

  
Dr. Eike Wenzel

