



Bild: SN/FOTOLIA

# Was kostet die Welt

**Absolut krisensicher.**

Noch nie gab es so viele Reiche. Die globale Luxusreise-Branche boomt.

STEPHAN BURIANEK

**E**s war ein vergnüglicher Abend. Mehr als tausend geladene Gäste blickten im riesigen Hauptsaal des berühmten Festivalpalasts von Cannes an der sonnigen Côte d'Azur auf eine Karikatur, die Yaffa Assouline im Rahmen ihres Vortrags auf die Leinwand neben ihr geworfen hatte. Darin war Karl Lagerfeld zu sehen, mit schwarzer Designer-Mitra am Kopf und einem modifizierten Hirtenstab in der Hand. Der Modeguru als Luxuspapst. Luxus sei die neue Religion, verkündete Assouline.

Die Journalistin muss es wissen, schließlich ist sie seit gut einem Vierteljahrhundert im Luxusgeschäft. Assouline beobachtete in den vergangenen Jahren einen Wandel der Definition von Luxus: Im Vordergrund stehe nicht mehr der Besitz, sondern das Leben an sich.

Die Zeit gelte heute als wertvollstes Gut, gefolgt von Freiheit und Raum. Das hörten die Gäste vermutlich gern, denn die meisten unter ihnen waren Luxusreise-Veranstalter. Alljährlich im Dezember werden sie aus der ganzen Welt zur Luxusreise-Messe ILTM (International Luxury Travel Market) eingeflogen, dem vielleicht wichtigsten Event der Szene.

Ihre Klientel veränderte sich in den vergangenen Jahren, global betrachtet, drastisch. Waren die typischen Entscheidungsträger im High-End-Segment früher zum

überwiegenden Teil „weiße, männliche US-Amerikaner über 55 Jahre“, wie es Paul James von der weltweit tätigen Starwood-Hotelgruppe formuliert, sehen sich Luxusanbieter heute „einer neuen Masse“ gegenüber, die eine Erschließung neuer Kundensegmente nicht bloß möglich, sondern notwendig macht.

Bei Starwood reagierte man in den vergangenen Jahren mit dem rasanten Aufbau einer neuen Marke, den W Hotels, deren coole Designs sich vor allem an junge Beaus richten. Ebenfalls lässig, wenngleich etwas bodenständiger, kommen die Andaz-Hotels der Hyatt-Gruppe daher. Laut einer Untersuchung der Starwood-Gruppe, die außer den W-Hotels auch noch die Edelmarken St. Regis, Le Méridien und die Luxury Collection betreiben, besitzen Frauen in den USA derzeit knapp die Hälfte des Volksvermögens. Dieser Anteil wird in den kommenden zehn Jahren auf über 60 Prozent steigen. Eine Entwicklung, die sich ebenfalls im Angebot und im Marketing niederschlagen wird.

Diese demografischen Veränderungen des Luxusmarkts spielen der eingangs erwähnten Tendenz in die Hände. Wer lieber lebt, anstatt zu besitzen, der gibt sein Geld vorrangig für gutes Essen und für hochwertige Reisen aus. Oder am besten für beides, wie die schwindelerregend rasch steigende Anzahl von „Celebrity Chefs“ (Starköchen) in diversen Fünf-Sterne-Hotels zu belegen scheint.

Interessanterweise wird nur selten mit exklusiven Kulturangeboten geworben, wie sie etwa das Schloss Elmau nahe Garmisch-

Partenkirchen mit aufwendig kuratierten Musikveranstaltungen im hoteleigenen Konzertsaal bietet.

Womöglich verschiebt sich gegenwärtig sogar die Definition von Kulturtourismus. Gäste aus Asien, den arabischen Staaten und aus Russland haben längst zu den wohlhabenden Gästen aus den traditionellen Industrieländern aufgeschlossen und sorgen für neue Schwerpunkte. In Städten, die auf der Route von einer Art „Grand Tour der Neureichen“ liegen, bereiten sich Hoteliers nach wie vor auf bombastische Neueröffnungen vor.

Die stark expandierenden Rosewood-Hotels sind nach einer 85-Millionen-Pfund-Renovierung (101 Millionen Euro) in ein prunkvolles Gebäude nahe des Londoner Opernhauses Covent Garden gezogen. Außerdem kündeten sie an, in Paris ab Frühling 2015 das palastartige Hotel de Crillon, das derzeit ebenso feudal aufpoliert wird, zu bespielen. Andere europäische Städte dürften sich derzeit schwerer tun, der Markt ist weitgehend gesättigt.

Der Boom findet anderswo statt. Bei Mandarin Oriental wird der chinesische Markt bald die USA als wichtigste Geschäftsquelle überholen, immerhin gibt es in China bereits mehr als eine Million Euro-Millionäre. Derzeit baut die prestigereiche Hotelkette mit Hauptsitz in Hongkong an vier neuen Hotels in China, plus einem weiteren in Taiwan. Der internationale Wettlauf in Beijing und Shanghai ist weitgehend abgeschlossen, derzeit sind die Megacities in den Provinzen an der Reihe. Außerdem werden zunehmend die ländlichen

Regionen beackert, denn die smoggeplagten Stadtbewohner entdecken die Natur.

Gleich mehrere Fünf-Sterne-Pioniere des nachhaltigen Tourismus harren in den Startlöchern oder sind bereits losgelaufen: Banyan Tree eröffnete vor einem Jahr nahe der Stadt Chongqing das erste Thermenresort in Zentralchina. Die Six Senses-Gruppe wird im kommenden Jahr am Fuße des Qingcheng-Gebirges (Unesco-Weltkulturerbe mit putzigen Pandabären in Sichuan) mit ihrem ersten Resort starten. Ähnliche Pläne hat die thailändische Anantara-Gruppe, die sich ebenfalls dem Umweltschutz verschrieben hat.

Die wahrscheinlich spannendste Neueröffnung in diesem Jahr wird sich trotzdem vorrangig an superreiche US-Amerikaner richten: Auf dem fast unberührten Atoll Tiarooa in Französisch-Polynesien (zwanzig Flugminuten von Tahiti) wird ab Juli 2014 „The Brando“ seine ersten Gäste empfangen. Am einstigen Rückzugsort der Schauspielerlegende Marlon Brando, einem Paradies mit Wasserschildkröten und exotischen Vogelarten, entstehen derzeit 35 energieneutrale Villen.

Und was kommt danach? Angeblich Brasilien. Die Hotelvereinigung Relais & Chateaux hat auf ihrer Internetseite neuerdings die portugiesische Sprache entdeckt. Auch andere Anbieter reiben sich bereits die Hände, ein Ende des Wachstums ist nicht in Sicht. „Noch nie gab es so viele Millionäre wie heute“, brachte es Referent Kjell Nordström im Rahmen der ILTM-Messe auf den Punkt. „Das Leben war noch nie so gut.“ Fast möchte man es ihm glauben.