

## Eine deutsche Kulturrevolution

Die Porzellanmanufaktur Meissen, die Uhrenmacher aus Glashütte, die Füllfederschleifer von Montblanc, das Hotel Adlon - über 40 deutsche Luxusmarken vereinen sich. Ihre Wertschätzung und -schöpfung sollen steigen.

Tanja Kewes  
Meißen, Hamburg, Düsseldorf

In Meißen ist die Welt eigentlich wieder in Ordnung. Die staatliche Porzellanmanufaktur Meissen ist zu altem, neuem Glanz zurückgekehrt. Die anno 1710 in Sachsen gegründete Gesellschaft macht wieder Gewinn, der Umsatz ist 2010 erstmals wieder gestiegen, und die altehrwürdigen Gebäude am Fuße der Burg von August dem Starken sind bescheiden, aber liebevoll renoviert.

In ihnen werkeln 620 Menschen - und längst sind sie nicht mehr nur unter sich und formen, brennen und bemalen Teller, Tassen und Vasen mit romantischen Motiven. Künstler, Kunden und Besucher aus aller Welt gehen zwischen Elbe, Dom und Albrechtsburg ein und aus. Und die ge-



„Unser Ziel ist die Entwicklung einer neuen Kultur des Luxus.“

Clemens Pflanz  
Geschäftsführer Meisterkreis

Die Formulierung „Es war einmal ...“ gehört in Meißen wieder der Vergangenheit an, es ist wieder was. Herr des neuen, alten Glanzes ist Christian Kurtzke. Seit zweieinhalb Jahren ist der frühere Berater der Boston Consulting Group der Chef von Meissen. Er trägt die Haare zurückgegelt, lächelt viel und tritt auch sonst sehr selbstbewusst auf. Doch der 42-Jährige weiß, dass sein Erfolg zerbrechlich ist - und zwar nicht nur, weil sein Werk- und Wirkstoff feinstes Porzellan ist.

Und deshalb haben er und drei Dutzend seiner Branchenkollegen und Konkurrenten aus ihrer neuen Stärke etwas getan, was „längst überfällig“ war, wie er selbst sagt. Sie haben sich vereinigt - zum Meisterkreis, dem ersten Deutschen Forum für Luxus.

Ihr Ziel ist nichts Geringeres als eine Kulturrevolution in Deutschland, wie das Handelsblatt exklusiv erfahren hat. Sie wollen dafür sorgen, dass ihre Manufakturen, Produkte und Dienste noch stärker als deutsche Kulturgüter wertgeschätzt werden und deren Wertschöpfung steigt.

Über 40 Marken haben sich zum Meisterkreis zusammengeschlossen. Dazu zählen neben der Porzellanmanufaktur Meis-

sen das Hotel Adlon, Gaggenau (Küchen), Porsche mit Porsche Design, Brenner's Park Hotel, Montblanc (Füller), Comtesse (Taschen), Leica (Kameras), Robert Weil (Wein), das KaDeWe, Talbot & Runhof (Mode) und Lange & Söhne (Uhren). Offiziell verkündet und gefeiert werden soll das konsumkulturhistorische Ereignis am 21./22. Oktober im Adlon in Berlin.

Spiritus Rector, Gründer und Geschäftsführer des Meisterkreises ist Clemens Pflanz, ein selbstständiger Unternehmensberater aus Düsseldorf mit langjähriger Erfahrung in der internationalen Luxusbranche. „Unser Ziel ist die Entwicklung einer neuen Kultur des Luxus“, sagt Pflanz. Der Sektor werde in Deutschland in wirtschaftlicher und kultureller Hinsicht noch nicht ausreichend gewürdigt. Die deutschen Luxusunternehmen stünden für technische Perfektion und funktionales Design und für Umsätze, Arbeitsplätze, Export, Kreativität und Handwerkskunst.

Vorbilder für den eingetragenen Verein sind die Interessenvertretungen in Italien, Frankreich und England. Die Fondazione Altgamma, das Comité Colbert und Walpole setzen sich seit Jahren und Jahrzehnten für die Interessen ihrer Luxusgüterindustrie ein und transportieren dabei - etwa durch Kooperationen mit Museen und Universitäten und die Präsenz auf internationalen Ausstellungen - auch nationale Werte (siehe Kasten rechts).

Standesbewusstsein und Selbstdarstellung haben auch die deutschen Luxusmarken nötig. Die Branche hat im besten Sinne des Wortes ein Luxusproblem. Sie wächst zwar und setzte im vergangenen Jahr in Deutschland einer Studie der Unternehmensberatung Roland Berger zufolge rund elf Milliarden Euro um, führt aber ein Nischendasein - in vielerlei Hinsicht.

Erstens: Ihr Image ist nicht so schillernd und republikprägend wie das von Luxusmarken in anderen Ländern - etwa jenes von Hermès oder Moët in Frankreich, Ferrarri und Prada in Italien. Deutschlands Imageräger ist weniger die gute Lebensart als vielmehr die technische Perfektion im Maschinenbau oder der Automobilindustrie.

Zweitens: Die Branche ist zersplittert. Deutschland hat keine über alle Produktgruppen diversifizierten Luxuskonglomerate mit Milliardenumsätzen wie Frank-



**Glamourös:** Die Füller von Montblanc und die Mode von Talbot & Runhof sind Luxusprodukte aus Deutschland.

**Zerbrechlich:** Die gekreuzten Schwerter sind das Logo der Porzellanmanufaktur Meissen. Die Marke gibt es seit dem Jahr 1710.



reich mit LVMH und PPR oder die Schweiz mit Richemont. Einige deutsche Marken gehören diesen Gruppen sogar an - wie Montblanc (Richemont). Die Schlagkraft für Marketing, Lobbying und Aus- und Fortbildung ist entsprechend geringer.

Drittens: In einem Land wie Deutschland, in dem Werbeslogans wie „Geiz ist geil“ erfolgreich sind, ist das Verhältnis zu Luxusgütern verkrampt. „Die Stimmung ist nicht gegen uns, aber sie ist auch nicht für uns“, beschreibt Meissen-Chef Kurtzke die Situation. Meisterkreis-Chef Pflanz wünscht sich deshalb einen entspannten Umgang mit dem Thema Luxus.

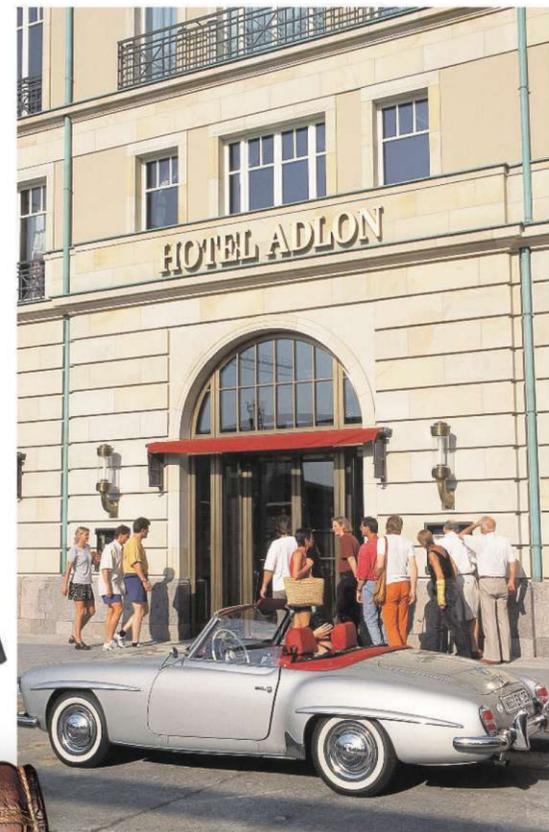
Viertens: Es geht um Menschen und Arbeitsweisen, die es eigentlich gar nicht



**Literatur**  
Thomas L. Friedman schreibt über die amerikanische Krankheit.  
Seite 72



**Kunstmarkt**  
Aufgeld sparen - bei einer hochkarätigen Benefizauktion.  
Seite 77



Michael Dammann, PR

**Verlässlich:** Das Hotel Adlon, eine Uhr der Marke Lange & Söhne und eine Auswahl von Besteck von Robbe & Berking zeigen, wie traditionell und vielfältig die Branche ist.



mehr gibt - wie Christian Schöppler und Christoph Trommer, die jeder seit über 40 Jahren in einem Atelier am Fuße der Albrechtsburg in Meißen zusammensitzen und Teller und Vasen mit Blumen, Mädchen und Jagdszenen bemalen. Kunsthandwerk wie dieses, das fast anachronistisch ist, gibt es auch noch in Hamburg mit den Füllfederschleifern von Montblanc und in Glashütte mit den Uhrenmachern von Lange & Söhne. „Unsere Industrie schafft nicht nur teure Objekte, sondern auch zahlreiche Arbeitsplätze. Wir müssen uns nicht verstecken“, sagt Jürgen Gefler, Chef von Porsche Design.

Ihr Luxusproblem hat einige Marken zwar nicht daran gehindert, sich gut zu po-

sitionieren. Meissen ist dafür nur das jüngste Beispiel. Kurtzke will (und muss) den Umsatz von derzeit 38,6 in wenigen Jahren auf 100 Millionen Euro steigern, um stabil rentabel zu sein. Eine echte Erfolgsgeschichte schreibt seit längerem schon Montblanc. Die Gletscherkrone zielt längst nicht mehr nur Füller und Kugelschreiber. Es gibt Uhren, Schmuck und Taschen der Marke. Der Umsatz wächst seit Jahren zweistellig, lag 2010 bei 672 Millionen Euro und die operative Marge bei 16,2 Prozent. Und der Autobauer Porsche hat in den vergangenen Jahren mit Porsche Design eine eigene Markenwelt geschaffen.

Doch Kurtzke von Meissen, Lutz Bethge von Montblanc und Gefler von Porsche De-

sign wollen, dass ihre Marken noch stärker glänzen. Sie kommen entweder aus dem schnellen Konsumgütergeschäft (Schokolade, Hundefutter), der Automobilindustrie oder waren Strategieberater. Sie sehen ihre Marken allesamt finanziell und ideell noch am Anfang ihrer Möglichkeiten. Kurzum: Sie wollen die Wertschätzung und -schöpfung steigern und damit das wirklichen, was 2001 Wolfgang Reitzle, heute Chef des Dax-Konzerns Linde und einst bei Ford für die Nobelmarken Jaguar und Aston Martin verantwortlich, in seinem Buch mit dem Titel „Luxus schafft Wohlstand“ beschrieb.

Erreicht werden soll dieses Ziel auch mittels des Meisterkreises. Er soll die Plattform bieten für einen regelmäßigen Austausch untereinander sowie eine systematische Marktanalyse und -bearbeitung. Auf der Auftaktkonferenz im Oktober in Berlin sollen sich die ersten Arbeitsgruppen für Themen wie Marketing, Lobbying sowie Aus- und Fortbildung finden. Das alles wird unterstützt von der Unternehmensberatung Roland Berger und der Werbeagentur Scholz & Friends.

Den Meisterkreis stärken sollen zudem internationale Mitglieder - als Erste zugesagt haben Chanel, LVMH/Dior, Estée Lauder und Condé Nast - sowie assoziierte Mitglieder wie Museen, Theater, Universitäten, Architekten, Künstler und Stiftungen. Den Schulterschluss sucht Meisterkreis-Chef Pflanz auch mit den etablierten Standesvertretungen in Italien, Frankreich und England. Walpole-Chefin Julia Carrick „freut sich auf die Zusammenarbeit“.

Bleibt gleichwohl die Frage, ob die deutsche Kulturrevolution gelingen kann.

An Zuspruch mangelt es nicht, über 40 Marken sind schon dabei, und weitere sind interessiert. Die Basis soll umfassend sein, also neben den klassischen Segmenten wie Uhren, Schmuck, Mode, Hotellerie und Automobil auch Privatbanken, Fluglinien, Bootsbauer, Musikinstrumentenhersteller und Galeristen umfassen. Die Kriterien der Mitgliederauswahl sind anspruchsvoll. Eine Meisterkreis-Marke soll höchsten Ansprüchen an Qualität, Design, Innovation und Service genügen, beste Reputation genießen, seit mehr als drei Jahren in Deutschland vertreten sein und mindestens fünf Millionen Euro pro Jahr umsetzen.

Unabhängige Beobachter wie der Strategieberater Franz-Maximilian Schmid-Preißler sagen: „Wenn die Herangehensweise grundsätzlich und strategisch und die Initiative durchsetzungsstark ist, und danach sieht es ja aus bei 40 Mitgliedern aus allen Bereichen, kann es ein Erfolg werden.“ Deutschland brauche zwar keinen neuen Verein, aber eine neue Konsumkultur und endlich auch wieder eine Designkultur - nach Bauhaus und Ulmer Schule. Exzellente Produkte und Dienstleistungen „made in Germany“ verdienen Wertschätzung. Heute mehr denn je.

An den Beteiligten selbst soll es auch nicht liegen. Sie fühlen sich in ihrer neuen Gemeinschaft stark: „Unendlich ist die Kraft für den, der mit dem Hebel schafft“, sagt Kurtzke von Meissen und lacht.

Und grundlos ist auch diese Revolution nicht. Denn die glänzenden alten Zeiten, in denen wie in Meißen der König oder der (sozialistische) Staat die schützende Hand über alles hält, sind vorbei.

## Savoir-vivre, Ars Vivendi, Lifestyle

Für Europa ist die Luxusgüterindustrie schon Aushängeschild und Wirtschaftsfaktor. Die European Cultural and Creative Industries Alliance (ECCIA) steht eigenen Angaben zufolge für einen Umsatz von 125 Milliarden Euro pro Jahr und beschäftigt rund 800 000 Menschen. Der Meisterkreis, das Deutsche Forum für Luxus, wird auch Teil dieser Allianz sein und die bereits etablierten Vereinigungen zum Vorbild nehmen.

**Comité Colbert, Frankreich**  
Die Vereinigung ist die älteste ihrer Art und eine echte Institution. Sie besteht seit 1954, hat rund 75 Mitgliedsfirmen wie Moët-Champagner und steht für rund 130 000 Beschäftigte und 26 Milliarden Euro Umsatz. Die Grandseigneurs der



Branche wie Yves Carcelle, Präsident von Louis Vuitton, und Patrick Thomas, Vorstandschef von Hermès, sitzen im Board. Der Luxusbegriff ist gemäß dem Savoir-vivre umfassend. Dafür stehen auch die engen Beziehungen zu Kunst- und Kulturreinrichtungen und Museen wie dem Louvre in Paris. Namenspatron ist Jean-Baptiste Colbert, Finanzminister unter Sonnenkönig Ludwig XIV.

**Fondazione Altgamma, Italien**  
In Italien haben sich die Luxusmarken 1992 zusammengeschlossen. Mitglieder sind unter anderem Ferrarri, Versace, Gucci und Zegna. Die alljährlich gemeinsam mit der Strategieberatung Bain & Company herausgegebene Studie „Luxury Goods Worldwide Market“ ist weltweit anerkannt. Einzigartig ist auch die Kooperation mit der Wirtschaftsuni Bocconi in Mailand.

**Walpole, England**  
Die Briten denken ebenfalls 1992 zusammen. Ihr Namenspatron ist Sir Robert Walpole, der sich im 18. Jahrhundert als Finanzminister für den Export britischer Produkte starkmachte. Mitglieder sind Marken wie Glenmorangie, Sotheby's, Vertu, Jimmy Choo und die „Financial Times“. Zu den Kooperationspartnern zählen die Vermögensverwalter von Barclays Wealth und die Strategieberatung McKinsey. Jedes Jahr verleiht das Committee die „Walpole Awards for Excellence“.

