

Die Luxusforscherin

Lichtdurchflutete Räume, gediegenes Parkett, sehr bewusst gesetzte Kunst-Akzente mit Zero Art – im weitläufigen Altbau am Prinzregentenplatz herrscht puristische Klarheit. Ehrlich gesagt hatte ich Opulenz erwartet, vielleicht sogar Prunk, wo es doch um das Thema Luxus gehen soll. Jetzt bin ich sehr angenehm überrascht von der kontemplativen Ruhe, die die Räumlichkeiten von Meister & Associates ausstrahlen, einer auf Lizensierungen und Firmentransaktionen im Luxussegment spezialisierten Unternehmensberatung. Dasselbe gilt auch für Sabine Meister, Inhaberin und Namensgeberin der Münchener Mergers & Acquisitions-Beratung. Sie kennt die Luxus-Branche wie wenige andere und gewinnt dem oft überstrapazierten Begriff erstaunlich vielfältige Facetten ab. Luxus ist gut!

Frau Meister, wenn man über Luxus spricht, taucht immer schnell der Vorwurf der Verschwendung auf. Wie sehen Sie das aus Ihrer langjährigen Erfahrung mit dem Thema: Ist Luxus Verschwendung?

Es kommt darauf an, wie man ihn definiert. Es gibt eigentlich nicht den Luxus an sich, sondern viele Spielarten davon. An einem Ende gibt es einen Luxus, der rein auf "Glamour und Protz" abzielt und am anderen Ende einen Luxus, der auf Verfeinerung und Kennerschaft beruht und Ausdruck von „sophistication“ ist. Dazwischen gibt es unendlich viele Schattierungen. Ich persönlich sehe mich im Lager derer, die Luxus als Inbegriff höchster Qualität und Kennerschaft definieren.

Was ja Verschwendung nicht ausschließt, denn gerade höchste Qualität verlangt viele und allerbeste Ressourcen ...

Ja, das ist so. Luxus ist und bleibt teuer. Aber in diesem Segment erhält man einen realen Gegenwert, bei dem ein Teil durchaus auch „Mehrwert durch Marke“ sein kann. Etwas vermeintlich Preiswertes kann hingegen völlig überbeuert sein, weil das Produkt einfach minderwertig - eben billig - ist. Im Übrigen können Dinge sehr wohl Verschwendung sein und dennoch die Menschheit bereichern. Das meiste, was wir heute als Kulturgut unseres Planeten kanonisiert haben, war zum Zeitpunkt seines Entstehens - und häufig noch Jahrhunderte danach - schiere Verschwendung. Schlösser, Dome, Paläste, Statuen, Bilder, Kronjuwelen, Opern. All dies war zu einem großen Teil teuerste Auftragskunst, die unser kulturelles Erbe umso reicher gemacht hat. Nicht umsonst spricht man, wenn etwas überragend schön gemacht ist,

von „verschwenderischer Pracht“. Eines bedingt das andere. Dass ein Florentiner Seidenhändler Anfang des 16. Jahrhunderts Leonardo da Vinci beauftragte, ein Bild seiner Frau Lisa del Giocondo zu malen, war verschwenderisch teuer - aber es bescherte uns die Mona Lisa. Dass ein indischer Großmogul aus Trauer über den Tod seiner geliebten Frau ein riesiges Grabmal bauen ließ, war verschwenderisch teuer - aber es bescherte uns eines der größten Weltwunder, das Taj Mahal. Ohne diese Verschwendungen Reicher wäre unser Kulturgut um Vieles ärmer.

Das heißt, das Durchschnittliche vergeht, der Luxus bleibt? Schauen Sie sich doch um: Die berühmten „bleibenden Werte“ - wenn man sie als Gegenstände physisch definiert - waren in den meisten Fällen ursprünglich extrem teuer. Im Nachhinein haben sie sich allerdings meist als hervorragende Investitionen erwiesen.

Sie sind also der Meinung, dass Luxus und Nachhaltigkeit zusammengehören?

Ja, unbedingt. Erstens, weil Luxusprodukte durch ihre hohe Qualität außerordentlich langlebig sind. Eine Leica zum Beispiel ist teurer als andere Kameras, aber dafür hält sie auch ewig. Zweitens sind viele Luxusprodukte allein schon auf Grund ihrer zeitlosen Ästhetik langlebig. Das ist wirklich essentiell und nicht nur ein oberflächlicher Designaspekt. Heutzutage wird viel weggeworfen oder ausgemustert; oftmals Dinge, die noch völlig funktionsfähig sind - weil man sie einfach nicht mehr sehen kann. Sie sind optisch veraltet, also weg damit! Bei einer vielzitierten Kelly-Bag von HERMÈS, einem Eames Chair oder einem Porsche 911

Sabine Meister, die ihr Elternhaus über Jahrzehnte in Hong Kong hatte, ist passionierte Sammlerin von Asiatika und zeitgenössischer Kunst. Der wichtigste Teil ihrer Asiatika ist eine umfangreiche Sammlung von antiken Buddha-Köpfen aus Alabaster (15. bis frühes 18. Jahrhundert) aus allen Regionen Myanmars. „Es ist ein ganz unerklärlich beglückendes Gefühl täglich von der faszinierenden Ausstrahlung meiner Buddha-Köpfe begrüßt zu werden, wenn ich nach Hause komme. Sie haben eine unendliche Kraft. Das ist mein Luxus.“

Als Gegenpol findet man an Sabine Meisters Wänden ausschließlich minimalistische Bilder, z.B. der Gruppe ZERO. Farbe gibt es bei ihr (natürlich) nicht.



passiert das nicht - diese Objekte sind so aktuell wie am ersten Tag. Ihre Kultqualität und ihr Status als Ikone wachsen mit jedem Jahr. Hier findet man das genaue Gegenteil von einer „Wegwerfmentalität“. Nachhaltiger geht es kaum. Und last but not least: Luxusprodukte sind, so provokant das auch klingen mag, oft sehr sparsam im Umgang mit Ressourcen - konsequenterweise in der Quantität, nicht in der Qualität. Viele - eigentlich die meisten - Luxusprodukte leben von der Kunst des Weglassens, von noblem Understatement. Ob es Mode von Armani oder von Jil Sander ist, ein Regalsystem von USM Haller oder Möbel von Tadao Ando, dem Papst des Purismus - all das könnte man mit wesentlich mehr Materialaufwand betreiben, aber es beinhaltet dann eben nicht mehr die luxustypische Reduktion auf das Wesentliche. Insofern steht Luxus also nicht für „immer mehr“, sondern für „immer weniger“. Wenn dieser „Luxus des Weglassens“ in breiten Schichten der Konsumenten und der Produzenten ankäme, wäre das einer der größten Schritte zur Nachhaltigkeit, den wir tun können.

Luxus kann also die Welt verbessern?

Das kann er nicht nur, das tut er schon immer. Eigentlich seit Jahrhunderten. Es gibt Wissenschaftler, die die Theorie vertreten, der Wohlstand der Nationen sei erst durch den höfischen Luxus in Paris, Wien, Florenz oder Rom entstanden. Das macht durchaus Sinn. Einer der größten europäischen Konzerne, Saint Gobain, war im Ursprung eine königliche Spiegelglasmanufaktur. Aus den kleinen Hoflieferanten wurden Luxusmanufakturen und aus diesen wurden dann große Industriebetriebe. Luxus war quasi der

Kick-off für wirtschaftlichen Aufschwung. Außerdem ist Luxus bis heute ein großer Innovationstreiber. Häufig werden neue Techniken im High-End-Bereich entwickelt, denn nur hier stehen die erforderlichen finanziellen Mittel zur Verfügung. Als man zum Beispiel im 13. Jahrhundert in Murano aus dem Edelstein Beryll die ersten Augengläser schliiff - das Wort „Brille“ ist im Übrigen von Beryll abgeleitet - war dies ein enormer Luxus. Heute profitieren wir alle davon. Oder – als weiteres Beispiel - der Airbag: Er wurde in Deutschland zuerst in der S-Klasse von Mercedes eingeführt. Heute ist er in jedem Auto. Es gibt viele nützliche Dinge, die zwar im Luxus beginnen später jedoch im Alltag fast zum Selbstverständnis werden.

Welche Rolle spielt denn Luxus als Wirtschaftsfaktor?

Viele betrachten Luxus als Orchidee im Knopfloch einer Volkswirtschaft: hübsch, aber unbedeutend. Das stimmt so nicht. In vielen Ländern ist und bleibt Luxus ein zentraler Wirtschaftsfaktor. Im Schweizer Aktienindex sind 2 der 20 Werte Luxusunternehmen, also immerhin 10%. Auch im französischen Aktienindex sind mit LVMH und Kering zwei Konzerne aus der Luxusbranche vertreten. Unter dem Dach der drei größten Luxuskonglomerate - LVMH, Kering und Richemont - vereinen sich über 110 Markenunternehmen. Dessen muss man sich einmal bewusst werden. Hinzu kommen die weltgrößten Online-Portale für Lifestyleprodukte wie Net-a-Porter und Yoox. In diesem Segment werden Milliardenumsätze getätigt, was zu einem hohen Steueraufkommen führt. Es werden jedoch nicht nur Steuern gezahlt, sondern vor allem auch Arbeitsplätze geschaffen. Das ist quasi systemimmanent, denn

viele Luxusunternehmen sind ihrem Wesen nach immer noch Manufakturen, das heißt, die Kern-Produkte sind handmade. Die Königsdisziplin der Mode zum Beispiel, die Haute Couture, könnte ohne die Luxuskonzerne längst nicht mehr existieren. Diese global aufgestellten Konzerne finanzieren Innovation und erhalten gleichzeitig Tradition, nämlich Handwerkskunst. Das ist eher ungewöhnlich, denn heutzutage wird an allen Ecken und Enden automatisiert. Aber ein Computer oder ein Roboter kann keine Luxusledertasche herstellen. Hier sind geschickte Menschenhände gefordert. Man braucht hochqualifizierte Spezialisten, die jedes Markenunternehmen im Luxus-Segment hütet wie den eigenen Augapfel. Handwerkliche Expertise ist hier das höchste Gut. Deshalb kann man eine Produktion auch nicht einfach 1:1 in ein Billiglohnland verlagern. Eine Luxusuhr aus Bangladesch - das ist wirklich undenkbar. Luxusgüter erfordern einen hohen Arbeitsaufwand; auch das kommt wiederum vorrangig den hiesigen Arbeitsplätzen zugute.

Der weltweit anerkannte Pionier für High-End-Küchen „Made in Germany“ bulthaupt sagt in seiner aktuellen Werbekampagne: „Augen. Hände. Leidenschaft. Wo Maschinen ihre Grenzen erreichen, vollenden Menschen mit Leidenschaft Ihre bulthaupt-Küche“. Das ist für die gesamte Luxusbranche auf den Punkt gebracht.

Wie sehen Sie generell die Rolle der vorhin erwähnten Luxuskonzerne?

Im Grunde ist es ja ein Widerspruch: Einerseits sollen Luxusmarken klein und fein sein, die Produkte etwas ganz Besonderes und

ganz Seltenes - und auf der anderen Seite dann diese Großkonzerne. Wie passt das zusammen?

Größe ist wichtig und nützlich. Große Unternehmen verfügen über eine signifikante Finanzkraft für Innovationen; sie haben Marketing-Macht und bieten vor allem eine schlagkräftige, globale Distributionsstruktur. Das kann eine Boutique nicht leisten. Und an diesen relevanten Stellschrauben scheitern letztendlich viele kleine Nobelhersteller - sie schaffen die Internationalisierung nicht; und schon gar nicht aus eigener Kraft. Andererseits müssen die großen Player seit geraumer Zeit sehr darauf achten, dass ihnen die eigene Sache nicht aus dem Ruder läuft. Das Beispiel „Louis Vuitton-Tasche“ wäre zu abgedroschen. Aber wie viele Bentleys verträgt die Welt, ohne dass die Exklusivität Schaden erleidet? Auf einen Bereich möchte ich noch hinweisen, in dem die Luxuskonzerne extrem wichtig, ja fast unverzichtbar sind: Kultursponsoring. Schon seit Jahren werden Kulturretats auf jeder Ebene - national, regional und kommunal - eingefroren oder gar zurückgefahren. Für viele Projekte, von Ausstellungen über Museumsankäufe bis hin zu Festivals, steht nicht mehr ausreichend Geld zur Verfügung. Hier hat die die Luxusbranche – im Übrigen durchgängig erfolgreich - den „Driver’s Seat“ übernommen und investiert immense Summen. Dieses Segment sucht bewusst die Nähe zur Kultur. Materielle Verfeinerung trifft auf immaterielle Verfeinerung. Der gemeinsame Nenner ist Kreativität und das Streben nach höchstmöglicher Qualität. Das ist eine perfekte Kombination. Wenn Luxusmarken sich nicht den Luxus des Kultursponsorings leisten würden, käme es weltweit zu merklichen Einschnitten im Kulturleben. Vieles wäre einfach nicht mehr möglich.



Hat sich der Luxus in den letzten Jahren verändert - und wenn ja, wie?

In China gibt es inzwischen mehr Milliardäre als in den USA. In den Schwellenländern sind bekanntlich neue, zum Teil extrem reiche Oberschichten entstanden. Die Geldpolitik der Notenbanken ist äußerst expansiv. Es gibt heute mehr Geld auf der Welt als je zuvor. Irgendwohin muss dieses Kapital ja fließen. Luxusmarken erleben auch deshalb seit Jahren einen scheinbar endlosen Boom. Wenn es jedoch inzwischen eine derart große Anzahl von Menschen gibt, die sich Luxus leisten können, wird Luxus plötzlich allgegenwärtig und alltäglich. So entsteht eine schleichende Entwicklung, durch die Luxus seinen Glamour verliert. Wenn man plötzlich in jeder chinesischen Provinzstadt vor Flagship Stores der großen Luxusmarken steht, fängt es an wirklich kritisch zu werden. Das Ungewöhnliche wird gewöhnlich. Auch das Design wird gewöhnlich, denn viele dieser - locker gesprochen - „neureichen“ Käufer hatten noch gar keine Zeit, ihren Geschmack zu verfeinern und neigen zu banalem Protz. Wenn alles nur noch groß, vergoldet oder flächendeckend mit Funkelsteinen überzogen sein soll, dann rutscht das Niveau von Luxusprodukten in den Keller. Coco Chanel hat einmal gesagt: „Luxus ist nicht das Gegenteil von Armut, sondern von Vulgarität.“ Darauf achten strategisch planende Luxusunternehmen angesichts des Kaufverhaltens in den „Emerging Markets“ heute genauer denn je und verzichten zu Gunsten von Exklusivität lieber auf Umsatzwachstum. So kurios es klingt: Wenn zu viel Geld im Umlauf ist, kann es dem Luxus ernsthaft schaden. Er wird inflationär.

Und was macht das „alte Geld“, um die Irrungen des „neuen Geldes“ zu vermeiden?

Diese Klientel greift gern zu sehr elitären, oft eher konservativen Marken, die in sich ruhen und bewusst nicht trendig sind. Hier möchte ich Loro Piana als eine beispielhaft konsequent agierende Marke anführen. In den etablierteren Ländern und Gesellschaftsschichten, in denen Luxusvillen, Luxusinteriors und Luxusautos schon seit langem zum selbstverständlichen Lifestyle gehören, verlagert sich der Fokus immer stärker auf den kulturellen Bereich, im Speziellen auf die Kunst. Mit Kultur zeigt man nicht nur ein hohes finanzielles Standing, sondern auch Bildung und Kennerchaft. Ein Kunstwerk ist insofern das ultimative Luxusobjekt, zumal es selten oder als Unikat einmalig und nicht reproduzierbar ist. Theodor Fontane konstatierte „Die Kunst soll nach Vollendung streben“ ; das gilt in gleichem Maße für den Luxus. Am Ende des

Spektrums gibt es noch einen Luxusbereich, der dies alles hinter sich lässt und ins Immaterielle übergeht. Dort trifft man dann auf Menschen, für die ist der größte Luxus nicht, teure Schuhe zu kaufen, sondern einfach barfuß zu gehen. Menschen, die sich nicht um gesellschaftliche Normen oder Erwartungen kümmern, sondern einfach das tun, wozu sie eben Lust haben. Eine wahrhaft aristokratische Haltung - dazu muss man allerdings mit Überzeugung den an sich größten Luxus leben: Souveränität und Unabhängigkeit.

Eine letzte Frage: Luxus ist ja etwas Verführerisches. Man fühlt sich großartig, aber irgendwann lässt die Wirkung nach, und man muss die Dosis wieder steigern. Ist Luxus also eine Droge?

Luxus eine Droge... Ja, eigentlich schon. So gesehen sind fast alle Dinge, nach denen wir streben, eine Droge. Erfolg ist eine Droge. Macht, Anerkennung, Freundschaft, Glück ... Wer einmal glücklich war, möchte es immer wieder sein, weil es ein wunderbares Gefühl ist. Luxus tendiert fraglos auch in diese Richtung. Er ist Triebfeder und Belohnung zugleich. Durch Ihre Frage kommen wir in der Tat zu einer wichtigen Facette - nämlich der psychologischen Seite des Luxus. Diese wird - neben den soziologischen und ökonomischen Aspekten - häufig vernachlässigt. Wenn man über Luxus spricht, denkt man zunächst an die Wirkung auf andere: an Statussymbole, Bewunderung, Neid... Letztendlich ist jedoch die Wirkung auf einen selbst das Entscheidende. Die Innenwirkung ist wesentlich wichtiger als die Außenwirkung. Der Besitz von Luxus ist mit vielen positiven Empfindungen besetzt. Das ist einfach die Freude an schönen Dingen, die Befriedigung, etwas Besonderes zu besitzen, der Stolz, sich etwas leisten zu können, was nur wenigen vergönnt ist. Man fühlt sich, locker gesagt, auf der Sonnenseite des Lebens. Und es soll keiner behaupten, er sei dafür nicht empfänglich. Jeder Mensch belohnt sich gern - und Luxus ist fraglos eine besonders opulente Form der Belohnung. Natürlich gehört ein gehöriger Schuss an Narzissmus dazu - und durchgängig vernünftig ist das Thema auch nicht... kann es ja gar nicht sein. Außerdem macht zu viel Vernunft die Welt grau - und das wollen wir nicht. Über Luxus kann man viel Positives aber durchaus auch Negatives sagen. Letztlich ist es mit dem „Genuss“ von Luxus wie mit allen Dingen des Lebens: Es kommt immer auf die Dosierung, die Balance an und darauf, was man für sich selbst daraus macht.

Frau Meister, vielen Dank für das Gespräch.