

Handgemacht – mit dieser Definition assoziieren die meisten eine Reihe von Attributen: selten, kostbar, hochwertig, exklusiv. Manufakturen faszinieren. Nicht zuletzt, weil der Mensch stets nach dem Besonderen sucht. Wir sprachen mit einem Experten für Luxusgüter über den Mythos Manufaktur und bekamen faszinierende Einblicke in ein Traditionsunternehmen, das seit 1872 für handgemachten Luxus steht.
Von Natalie Rosini

*hand
& heart
crafted
luxury*

Sein Anzug sitzt perfekt. Die rahmengenähten Schuhe sind auf Hochglanz poliert. Er ist ein Mann mit Stil, Luxus ist sein Geschäft, aber auch seine Leidenschaft – zumindest jener, der dieses Prädikat verdient. Dr. Frank Müller war geschäftsführend bei Glashütte Original sowie A. Lange & Söhne tätig und Mitglied der erweiterten Konzernleitung der Swatch Group, bevor er 2009 die erste spezialisierte Beratungsgesellschaft für die Luxusgüter-Branche gründete: The Bridge to Luxury.

Dem Raren, Schönen, Guten

Zunächst wollen wir vom Branchenkenner natürlich wissen, worin die besondere Faszination für „handmade“ Produkte begründet liegt. Dr. Frank Müller erinnert daran, dass es früher im Gegensatz zu heute fast die Norm war, ein Handwerk zu erlernen und zu beherrschen. „Unsere Fingerfertigkeit im beruflichen Kontext besteht fast ausschließlich im Tippen auf Tastaturen und Wischen auf Bildschirmen. Umso mehr bewundern wir Menschen, die noch altes, echtes Handwerk zelebrieren: Drechseln, Nähen, Ziselieren, Schnitzen, Weben. In Zeiten des Digitalen scheint das Handwerk einer anderen Zeit entsprungen, die als wertvoll empfunden wird. Und paart sich Handwerk dann noch mit Kreativität, Anspruch und Meisterschaft, dann sind wir eben fasziniert: verspielte Glaskunst aus Murano, wertvolle Tapeten aus Berlin, Urushi-Füller aus Japan.“

Aus dieser Faszination erwachse auch die Gleichsetzung von Manufakturprodukten mit Luxus, erklärt Dr. Frank Müller, für den sich der Begriff durch drei Punkte definiert: „Erstens, das Produkt oder die Dienstleistung sind in irgendeiner Form so besonders, dass sie eine Höchstleistung, gewissermaßen einen Weltrekord kreieren. Die älteste Firmengeschichte, die seltensten Materialien, die meisten Stunden an Handarbeit, außergewöhnliche Techniken der Fertigung, die es so kaum noch gibt. Einen Superlativ. Es handelt sich also um sehr exklusive Güter. Das zweite ist, dass ich mich über Luxusprodukte identifiziere und definiere: als kultiviert, reich, mächtig, geschmackvoll, gebildet, intellektuell, schön, erfolgreich. Luxusgüter bieten mir Status und die Möglichkeit der sozialen Differenzierung. Sie schmeicheln uns. Drittens schließlich und dies als Folge der ersten beiden Punkte:



Audrey Hepburn Night Bag und Accessoires



Luxus hat seinen Preis und führt zu hohen bis zu höchsten Verkaufspreisen. Und über diesen monetären Wert geschieht dann in der Regel die offensichtliche soziale Diskriminierung: Luxus ist nicht für jeden erschwinglich.“ Manufakturen bieten häufig Weltrekorde in ihrer Leistungserstellung an und erlauben Identifikation, weiß Dr. Frank Müller. Mit dem Kauf von Maßschuhen als Ausdruck von Eleganz und diskreter Kennerchaft, das Silberbesteck als Werteaussweis für Familiensinn, die große Segelyacht aus Teak als Abbild wirtschaftlichen Erfolgs. „Insofern sind Manufakturen und Luxus zwei Seiten derselben Medaille.“

Nicht stehenbleiben!

Und diese Medaille begehren alle, möchte man meinen. „Auf den ersten Blick mag die Führung von Marken aus der Welt des Luxus, Premium und Prestige leicht“, bestätigt Dr. Frank Müller. Tatsächlich gehöre sie aber zu den anspruchsvollsten unternehmerischen Herausforderungen überhaupt. Der Grund seien die komplexen Rahmenbedingungen: sehr anspruchsvolle Kunden, die Gefahr von Streuverlusten durch Markenüberdehnung,

extrem differenzierte Märkte, hohe Kosten der Kommunikation, ein ambivalentes Internet, störende Graumärkte, volatile Währungen oder irritierende Plagiate.

Allen voran sind es traditionelle Manufakturbetriebe, die sich mit den von Dr. Frank Müller aufgezählten Problematiken konfrontiert sehen. Einige davon, so der Luxus-Experte, der in Publikationen und Vorträgen regelmäßig Stellung zum Thema nimmt, seien aber auch – ganz treffend formuliert – hausgemacht: „Gerade in Deutschland stelle ich in Projekten häufig eine fast ideologische Aversion bei kleinen, zumeist inhabergeführten Manufakturen fest: Man mag die Begriffe Marketing und Luxus nicht. Man sieht sich als Traditionsbetrieb, der Kleinode des Kunsthandwerks herstellt, und meint, das reiche als Angebot an die Kunden aus. Die Romantik muss sich jedoch rechnen. Zwar tut sie dies bis zu einem gewissen Grad. Aber nicht unendlich. Der Konsument erfreut sich nicht nur an einem Herstellungsprozess, sondern er sucht mehr: eine Geschichte, mit der er sich identifizieren kann. Neudeutsch: Er sucht eine Marke.“

„In Zeiten des Digitalen scheint das Handwerk einer anderen Zeit entsprungen, die als wertvoll empfunden wird. Und paart sich Handwerk dann noch mit Kreativität, Anspruch und Meisterschaft, dann sind wir eben fasziniert.“

Dr. Frank Müller





1947 von Humphrey Bogart bestellt, heute wieder zu haben: die Bogey Bag und passende Accessoires von S.T. Dupont

„Ich bin überzeugt, dass Manufakturen, die ihre Werte und Traditionen bewahren, die ein Teil der Geschichte sind und zugleich ihre eigene Geschichte erzählen, die Menschen immer berühren und faszinieren.“

Robert J. Joost

Lebendige Museen

„Von der Herausforderung, einen Mythos zu schaffen“, heißt Dr. Frank Müllers Einleitung zu einem Langenscheidt-Bildband aus der Reihe „Deutsche Standards“. Darin bezeichnet Luxus-Experte Müller Manufakturen als lebendige Museen: „Zunächst sammeln, bewahren und dokumentieren Manufakturen Traditionen und alte Handwerkstechniken – und sie forschen. Dies sind in der Analogie die vier Kernaufgaben von Museen. Dann fertigen sie Produkte, die über ihre reine Funktionalität hinausgehen: Ästhetik, Exklusivität, Kultur, Geschichte, Könnerschaft, und erzeugen damit wie die in Museen ausgestellte Kunst emotionale und geistige Meta-Ebenen. Drittens allerdings halte ich Manufakturen insgesamt für lebendiger als Museen, weil sie ihre Kunst selbst erschaffen.“

Und ebenso wie sich die Institution Museum in der heutigen Zeit dem Wettbewerb stellen müsse, um zu überleben, gelte das auch für Manufakturen: „Die öffentlichen Museen sind heute häufig moderne, dem Prinzip der Betriebswirtschaft verpflichtete Unternehmen: Sie werden als Marken positioniert, investieren Kapital in Werbung, Sponsoring, Events, unterhalten Shops,



expandieren in neue Märkte. Der Standesdünkel des hochmütig-intellektuellen Kulturbetriebes ist mit der Notwendigkeit, eigene Umsätze zu generieren, verflochten. Das kann man begrüßen oder bedauern – neue Rahmenbedingungen haben diesen Prozess erzwungen. Viele Manufakturen hingegen, die sich als klassische Museen verstehen, riskieren, sich an ihrem Stolz zu verschlucken. Vor einigen Jahren berichtete mir ein Eigentümer, dass er sich weigere, seine Produkte in den arabischen Raum zu verkaufen, weil es dort zwar viele Petro-Dollars, aber keine Kultur gäbe. Als die Lehman-Krise kam und ihm die Märkte der alten Welt wegbrachen, machte er sich dann doch schnell auf, in Dubai ein Verkaufsbüro zu eröffnen. Pecunia non olet, heißt es.“

Es ginge aber auch anders, räumt Dr. Frank Müller ein, und nennt als Beispiel die

Schweizer Uhrenmanufaktur Patek Philippe: „Eine, vielleicht die Referenz für den Bau feinsten Zeitmessers. Lange sehr diskret durch die Eigentümerfamilie geführt. Doch seit einigen Jahren begegnen wir ihren Anzeigen als Beispiele professionellen Marketings mit einem klaren Luxus-Fokus. Sie kennen womöglich das Werbemotiv: ‚Beginnen Sie eine eigene Tradition‘ mit dem Generationsthema. Das Unternehmen hat mit enormen Investitionen in die Kommunikation in den letzten Jahren seinen Umsatz vervielfacht – in der alten Welt und in den sogenannten Emerging Markets. Die Erlöse liegen schätzungsweise bei mehr als einer halben Milliarde Franken. Doch trotzdem gelingt es weiterhin, die feinsten und kompliziertesten Uhren herzustellen und den Nimbus der Manufaktur zu wahren.“

Nach einer wahren Geschichte...

Auch Robert J. Joost sieht in der Wahrung von Traditionen – sowohl bei Handwerk als auch Werten – den Erfolg des Unternehmens begründet, bei dem er Commercial Director für Nord-Europa und Türkei ist und dessen Authentizität und Historie ihn faszinieren, wie er sagt: „S.T. Dupont ist für mich der Inbegriff für ein europäisches Traditionsland, das den Wandel der Zeit während der wechselvollen Ereignisse des 20. Jahrhunderts mitgemacht und für sich genutzt hat.“ Gemeint ist die Entwicklung des Unternehmens von der Manufaktur für edles Reisegepäck zum weltweit bekanntesten Hersteller luxuriöser Feuerzeuge.

Kurzer Rückblick: Simon Tissot Dupont gründet im Jahr 1872 in Paris seine Werkstatt für Lederwaren, speziell Reisetruhen und Koffer. Damals war das Reisen nur einem erlauchten Kreis möglich, der Ur-



Bestellung mit Folgen: Jackie Kennedys Feuerzeug und das passende Schreibgerät Classique



Fotos: S.T. Dupont



Kunst trifft Handwerk.
Die Manufaktur S.T. Dupont

Jetset benötigte für Überfahrten auf hoher See noch viel robusten Stauraum. Natürlich waren die Ansprüche hoch und sehr unterschiedlich, und der findige Jungunternehmer kreierte daraus seine Spezialisierung: individualisierte Reiseutensilien, „L'Art de Voyage“.

Bei der betuchten Klientel sprachen sich Qualität und Service schnell herum, und so zählte schon bald das Who is Who der Reichen und Schönen zum Kundenstamm der Maison S.T. Dupont, darunter auch der Adel in Gestalt von Prinzessin Eugénie, für die 1890 ein luxuriöses Travel Case gefertigt wurde. Weitere Namen, die im Laufe des 20. Jahrhunderts hinzukamen, waren Coco Chanel, Sir Winston Churchill, John D. Rockefeller, Maurice Chevalier, Königin Elena von Rumänien, der Duke von Windsor, Königin Ingrid von Dänemark und Gianni Agnelli. Auch fertigte das Haus S.T. Dupont 1947 im Auftrag des damaligen französischen Staatspräsidenten Frankreichs das offizielle Hochzeitsgeschenk für Queen Elizabeth von England: einen schlichten, zeitlos schönen Reisekoffer.

Chancen des Wandels

„Das Besondere an den Koffern, Taschen und Truhen war, dass sie nicht bloß von zeitloser Eleganz waren, sondern auch von ausgesprochen hoher Qualität“, erklärt Robert J. Joost. „So entwickelte S.T. Dupont

eine spezielle Diamantstaubveredlung für das eingesetzte Leder und schuf damit eine besondere Beständigkeit der Waren. Doch nicht nur das Leder war von hohem Wert: Auch die Beschläge und Metall-Elemente in den Produkten wurden in der Maison gefertigt. Eine besondere Spezialität waren Stücke aus Chinalack.“ Und so kam es 1941 zu der Bestellung, die eine neue Richtung für S.T. Dupont vorgeben sollte: Der Maharadscha von Patiala bestellte für seine Gespielinnen 100 Clutches aus ebendiesem Material, alle sollten ein goldenes Feuerzeug enthalten. Und da die Maschinen dafür da waren und die Fertigkeiten der Manufaktur auch, war dies der Startschuss für die heute legendären Feuerzeuge mit dem einzigartigen Klang.

Back to the roots

Im Grunde folgte diesem „Zufall“, oder wie Robert J. Joost sagt „der angenommenen Herausforderung und zugleich ergriffenen Chance“, eine weitere Bestellung im Jahre 1973, die S.T. Dupont wiederum den Eintritt in einen weiteren Markt für luxuriöse von Hand gefertigte und personalisierte Waren eröffnete: Jackie Kennedy liebte ihr S.T. Dupont Feuerzeug aus Gold mit schwarzem Lack und der schlichten „J“-Gravur so heiß und innig, dass sie bei dem Traditionshaus ein passendes Schreibgerät orderte. Das war die Geburtsstunde einer weiteren Ikone aus dem Hause S.T. Dupont: dem „Classique“-Kugelschreiber.

Die Entwicklung der Luftfahrt, die ein weniger elitäres Reisen mit weniger Gepäck mit sich brachte, sowie die Kriegs- und Krisenjahre hätte eine Manufaktur, die weiterhin ausschließlich an der Herstellung von Lederwaren festgehalten hätte, sicher nicht ohne Weiteres überlebt. „Dennoch hat S.T. Dupont seine Tradition stets gewahrt. Die Erweiterung des Portfolios war eine logische und mutige Konsequenz, eine Weiterentwicklung, die mit den Werten und Zielen des Hauses seit dem Tag seiner Gründung einherging: zeitlose Eleganz von kompromissloser Qualität zu schaffen.“

Und weil S.T. Dupont 2012 diese 140jährige Tradition feierte, besann sich das Unternehmen wieder auf die Ursprünge: „L'Art de Voyage“. Mit dem Relaunch zweier ganz besonderer Kreationen für zwei ganz besondere Kunden: einem Weekender, 1947 von Humphrey Bogart bestellt und heute ▶



Loitermann and Frenites - Model Jasna

TRENDY

Fell Westen & Lammfell Kollektion

URBAN CHIC

Seiden Trenchcoat & Jacken

GLAMOUR

Nerz, Chinchilla & Zobel Kollektion

HOMEWARE

Fell Decken & Kissen

FACELIFTING FÜR IHREN ALTEN PELZ:

Umgestaltung & Reparatur

Wir freuen uns auf Ihr Kommen.

Düsseldorfer Straße 4
60329 Frankfurt am Main

T +49 (69) 23 40 80
F +49 (69) 24 27 90 26

kalpa102@aol.com
www.furextreme.com

FUREXTREME
KALPASIDIS



H.R.H. Queen Elizabeth II und ihr offizielles Hochzeitsgeschenk des französischen Staatspräsidenten

Bogey Bag genannt, und einer Damenhandtaschen-Linie namens Audrey, die an das legendäre Design der limitierten Riviera-Bag aus den 50er Jahren angelehnt ist, welche auch Stilikone Audrey Hepburn besaß.

Renaissance des Authentischen

„Ich denke, abgesehen vom klassischen Design und der hohen Qualität, die alle unsere Produkte auszeichnet, ist es auch die Authentizität, die die Menschen nun schon im dritten Jahrhundert für S.T. Dupont begeistert“, resümiert Robert J. Jost und betont abschließend: „Ich bin schon sehr lange in der Luxusgüterbranche tätig und weiß, dass unsere Kunden – gerade in der heutigen Zeit – nicht nur Statussymbole suchen. Sie

suchen nach dem Zauber, der einem kostbaren, von Menschen für Menschen gemachten Produkt innewohnt. Es geht nicht nur um Markennamen oder darum, wie teuer etwas ist. Luxus ist heute viel leiser geworden, vor allem auf dem europäischen Markt. Und S.T. Dupont steht selbst für diese neue Form von ‚silent luxury‘, die nicht irgendwelchen Moden unterworfen ist, sondern mit zeitloser Schönheit die Zeit überdauert. Ich bin überzeugt – und das nicht nur in Hinblick auf unser Unternehmen –, dass Manufakturen

ren, die ihre Werte und Traditionen bewahren, die ein Teil der Geschichte sind und zugleich ihre eigene Geschichte erzählen, die Menschen immer berühren und faszinieren werden.“

Auch Luxus-Experte Dr. Frank Müller sieht das so. Und das gerade in der heutigen Zeit: „Wir leben in einem komplexen Kosmos. Das heißt, er ist kompliziert und verändert sich rasend schnell. Unter solchen Bedingungen versprechen Manufakturen einen Orientierungspunkt, weil wir in ihnen eine vertraute, alte Welt wiederzufinden meinen. Manufakturen sind nicht virtuell, sondern als Herstellungsorte physisch erfahrbar – so wie ihre Erzeugnisse – und damit leichter zu verstehen.“

Bleibt zum Abschluss die Frage: Hat Dr. Frank Müller eine Lieblingsmanufaktur? „Natürlich! Einige! Und eine davon befindet sich sogar im Frankfurter Raum. Bei Bölling in Bad Soden wird Geschäftspapier noch mit dem klassischen Stahlstich gedruckt. Eine Kunst, die in Deutschland – soweit ich weiß – nur noch eine Handvoll von Betrieben authentisch beherrscht. Ich liebe es, mit der Fingerkuppe über das schwere Papier zu gleiten und dabei das Profil der geprägten Buchstaben, Wappen und Firmensignets zu spüren. Ein nicht ganz günstiger Spaß, aber dieser handgefertigte Luxus ist es mir wert.“

*hand
& heart
crafted
luxury*

Handwerk trifft Phantasie. Die limitierte Edition „Orient Express Prestige“ von S.T. Dupont ist ein Stück Kunst gewordene Geschichte.



Fotos: S.T. Dupont