

BY ART CORPORATES

DRESDEN LUXE

STADT DER MEISTERWERKE



HIGHLIGHTS AUS KUNST, WIRTSCHAFT & LIFESTYLE

EXKLUSIV FÜR DIE LESER VON AD ARCHITECTURAL DIGEST

KEINE ANGST VOR LUXUS, DRESDEN!

TEXT: PHILIPP WITTE · FOTO: JÜRGEN JEIBMANN

Dresden war einst ein Zentrum des europäischen Luxus – und sollte es wieder werden, meint der Experte für hochwertigen Konsum Dr. Frank Müller.

Herr Dr. Müller, ist Sachsen ein Luxusland?

Absolut – sowohl historisch, als auch aktuell. Selbst wenn das ungenutzte zugegeben wird. Ausgangspunkt des sächsischen Luxus ist das Wirken Augusts des Starken.

Was genau ist Ihrer Meinung nach Luxus?

Luxus kennzeichnet drei Merkmale. Er kreiert Weltrekorde: die älteste Manufaktur, aufwendigstes Handwerk, wertvollste Materialien, besondere Innovationen – Exklusivität pur! Zweitens erwerben Konsumenten durch Luxus Identifikation und Status. Sie weisen sich so als kultiviert, reich, mächtig, gebildet, schön oder erfolgreich aus. Drittens haben Luxusprodukte einen sehr hohen Preis. Faszinosum für weltweit sehr viele Menschen.

Luxus polarisiert aber auch und steht in der Kritik. Warum?

Luxuskonsum besitzt soziale Sprengkraft. Er entspringt einem menschlichen Bedürfnis gesellschaftlicher Orientierung nach „oben“ und ist nicht für jeden möglich. Das provoziert und wirft schon seit der Antike Fragen gesellschaftlicher Werte und Gerechtigkeit auf.

Auch in Sachsen?

In Sachsen kommen sogar zwei Faktoren zusammen: Der Soziologe Max Weber wies nach, dass in protestantisch-calvinistisch geprägten Gesellschaften das Zeigen von Reichtum „unschicklich“ ist. Und in Sachsen hat der egalitäre Sozialismus jahrzehntelang zusätzliche Ressentiments gegenüber einem hochwertigen Konsum geschürt. Paradox!



Warum paradox?

Bereits als junger Praktikant am Hofe Ludwigs XIV. erkannte Kurfürst Friedrich August I. die Bedeutung von Luxus als Ausdruck politischer Macht und Motor wirtschaftlicher Entwicklung. Die später durch die Manufakturen Meissen, Dinglinger & Co. geschaffenen Kleinode befriedigten nicht nur seine ästhetischen Bedürfnisse. Sie repräsentierten feudalen Rang und waren im Merkantilismus nach Colbert Exportschlager eines auf Profit kalkulierten Geschäfts. Eine Politik der Karat statt Kanonen sozusagen. Davon profitiert Dresden noch heute maßgeblich. Die Schlösser und Palais, die Juwelen des Grünen Gewölbes, die Kunstsammlungen sind Tourismusmagnete von Weltgeltung. Aber eine Porzellanmanufaktur ist nicht nur Ziel für Bildungsreisende, sondern auch für zahlende Kunden. Das gilt ebenso für die Hersteller der wertvollen Uhren, Automobile, Textilien, Pianos und Yachtinterieurs. Sachsen tut sich jedoch schwer, die historische Vorlage aufzugreifen und Luxus kultur- wie wirtschaftspolitisch offensiv zu vertreten. Diese Scham ist schade.

Die französische Luxusgüterindustrie setzt jährlich 50 Milliarden Euro um. Dabei arbeiten in Sachsens Luxusindustrie – obwohl sie so niemand bezeichnet – fast so viele Menschen wie in der schwächelnden Zukunftsbranche Solartechnologie.

Was wäre zu tun?

Neben der ja sehr schönen Sanierung der Museen und dem Wiederaufbau der Stadthäuser ist mehr möglich. Im Respekt des wertvollen Erbes ist dem Begriff Luxus zunächst vorurteilsfrei zu begegnen. In Ausstellungen ließen sich zum Beispiel der historische Luxus dem aktuellen gegenüberstellen. Luxus auch als attraktives Feld der Wirtschaftsförderung: Millionen sozial ambitionierter Chinesen, Russen, Araber werden auf Jahrzehnte hinaus hochwertigen Konsum tätigen – warum also nicht mutig mit Dresden als historisch lebendiger Luxusstandort werben? An den Universitäten ist Aus- und Weiterbildung für Luxus- und Manufaktur-Management interessant – außerhalb Sachsens längst ein Trend. Auch sind Kongresse denkbar. 2012 fand in Dresden auf Privatinitiative die Luxusmesse Saxonia Classica mit dem Ziel statt, junge Menschen als potentielle Lehrlinge für das hochwertige, klassische Handwerk zu begeistern. Die gezielte Ansiedlung von Luxusherstellern und Manufakturen ist sinnvoll.

Dr. Frank Müller lebt in Dresden und ist Gründer von The Bridge To Luxury. Zuvor führte er unter anderem Manufakturen wie A. Lange & Söhne und Glashütte Original. Als Publizist und Redner äußert er sich regelmäßig zu Themen des hochwertigen Konsums.

„Das Wirken Augusts des Starken war unvernünftig – mit sehr positiven Folgen. Dresden sollte mehr Luxus wagen. Nirgendwo sonst in Deutschland bietet sich dafür eine glaubwürdigere und wirtschaftlich interessantere Chance.“

Dr. Frank Müller



WHERE THE NORMAL DAY IS LUXURY. AND LUXURY IS THE NORMAL DAY.
WWW.QF-HOTEL.DE



QF HOTEL DRESDEN
QUARTIER AN DER FRAUENKIRCHE
NEUMARKT 1
01067 DRESDEN
GERMANY

TEL +49-351-56 33 09-0
WWW.QF-HOTEL.DE