



Wachstums- statt Sparkurs: Meissen nutzt Designs aus 300 Jahren Unternehmensgeschichte, um neben dem Kerngeschäft mit Fine Art auch die Geschäftsfelder Home und Joaillerie zu entwickeln.

es, „wieder auf den Kunstmessen dieser Welt“ vertreten zu sein. Meissen sei „jetzt wieder bereit“, um auf einer Art Basel, auf einer Armory Show New York oder einer Frieze Art Fair London präsent zu sein. Flankierend ist er in den Handel mit eigenen antiken historischen Stücken eingestiegen, denn Kunstwerke sind eine geschätzte Wertanlage. Da wundert es nicht, dass Meissen Fine Art die tragende Säule (auch die wesentliche Porzellansäule), das Kerngeschäft der Manufaktur ist. „Die Leute sagen immer, ‚Tisch und Tafel‘ sei tragend, aber es ist das Plastische, angefangen bei Kaendler“, dem „genialen Modellmeister“ des 18. Jahrhunderts. Denn eines ist klar: Das eigentliche Kapital sind die Manufaktureren und 10000 Farbnuancierungen, 300 Grundfarben, 200000 Produkte,

»Meissen Italia ist quasi die Herrin der Diversifizierung.«

700 000 Formen, 9 000 Figuren und 60 000 Dekore, „von denen aber meiner Abschätzung nach 6 000 für heute relevant sind“. Im zweiten Segment Meissen Home „gehe ich wieder vom Tisch in den Raum“, sagt Christian Kurtzke und er vollendet damit, wenn man so will, den Traum des Königs August des Starken, der das Japanische Palais in Dresden in „sein Porzellanschloss“ verwandeln wollte. Von der Kanzel über die Orgel bis hin zur Fassadenverkleidung – alles aus Porzellan. Heute also unter Kurtzke wieder neben Tisch und Tafel in sechs Stilwelten, auch Meissen Architektur, das heißt Wand- und Bodenbekleidung aus Porzellan, dazu noch Heimtextilien verziert mit Meissener Dekoren, Wohnaccessoires, Leuchten und Möbel.

Der Zulieferer für die neuen Materialien ist das Tochterunternehmen Meissen Italia, „quasi die Herrin der Diversifizierung der Marke“, erklärt und arbeitet „mit den besten westeuropäischen Produzenten zusammen, wie im 18. Jahrhundert auch. Bei der ersten Kanne hat man

Böttgersteinzeug mit Rubinen und Diamanten kombiniert und dann an die Augsburger Werkstätten zur Goldveredelung oder nach Frankreich zur Bronzierung geschickt. Nichts Neues: Home als Marke.“ Während viele der namhaften Hersteller dabei konsequent auf lediglich eine Stilrichtung setzten, glaubt der Meissen-CEO hingegen an „Diversität und an den Stilmix“. All das ist vereint in der Villa Meissen, die an der Via Montenapoleone am 18. April zeitgleich zur internationalen Möbelmesse Salone del Mobile in Mailand eröffnete. Die Casa Carcassola-Grande aus dem 16. Jahrhundert ist für Kurtzke mehr als ein europäischer Flagshipstore, nämlich „ein Zuhause“ und dient als „Leitprojekt für eine weitere Expansion auf globaler Ebene“. Wohin? „Marschrichtung China – nicht in der Herstellung, sondern in Vertrieb und Service“. China werde in spätestens sechs Jahren der zweitwichtigste Luxusmarkt der Welt, kurz nach USA. Und er zitiert eine Studie der Fondazione Altagamma, des italienischen Meisterkreises und Partners des deutschen Meisterkreises, des Deutschen Forums für Luxus e.V., das sich letztes Jahr gründete und dem Christian Kurtzke als Präsident vorsitzt: „Vier Milliarden Euro Ausgaben 2010 für Private Luxury-Goods in Mailand; zwei Milliarden wurden von Chinesen getätigt.“

Mailand als Mekka des Luxushandels ist auch einer der führenden Schmuckmärkte der Welt, und damit ist man letztlich bei der zukunftssträchtigen dritten Markenwelt gelandet: Meissen Joaillerie. Porzellan ist Schmuck und Schmuck ist Porzellan, mit diesem Credo der Mailänder Designerin Ornella Pasquetti, verantwortlich für die Meissen-Schmuckkollektion, will Christian Kurtzke zur international führenden Schmuckmarke aus Deutschland werden. Und er fragt: „Welches ist denn die erste deutsche Schmuckmarke?“ und liest aus der zögerlichen Antwort gleich die erste Marktchance ab, nämlich „dass überhaupt keiner mir auf Anhieb eine Marke nennen kann“. Er selbst nennt Wellendorff und Schoeffel, aber auch Händler wie Wempe, „die zunehmend mit Eigenmarken an den Markt gehen“. Die Marke Meissen Joaillerie – deren Kollektionen wurden bereits zweimal auf der Basel-World erfolgreich platziert – wird „sehr stark feminin aufgebaut, was aber nicht heißt, dass wir nicht



»Was bedeutet Internet für Luxury? Viele würden jetzt an Social Media denken. Wir gehen aber einen neuen Weg in die digitale Zukunft des Luxus.«

Dr. Christian Kurtzke

das ein oder andere Accessoire für den Mann machen, was wir mit den Manschettenknöpfen für Barack Obama bereits bewiesen haben“. Und Meissen Joaillerie fängt nicht nur den massiven Umsatzeinbruch 2011 auf dem japanischen Porzellanmarkt seit der Atomkatastrophe in Fukushima auf, sondern trage auch zur Stärkung der Branche generell bei. Meissen vertrete ja immer eine Nationalkompetenz mit, so Kurtzke, der sich im Schmucksegment an Marken wie Cartier orientiere: „Genau das ist mein Vergleichsniveau und nichts weniger.“

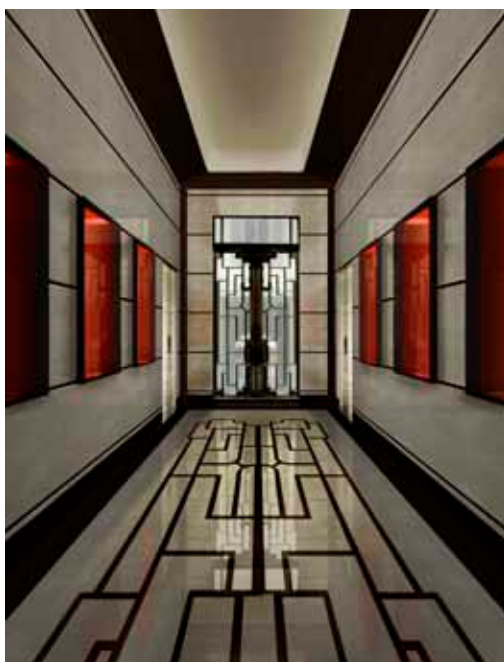
Das Entscheidende für Kurtzke: Die Branche, getrieben von verteuerten Rohstoffen, hat angefangen mit keramischen Materialien zu experimentieren. „Bulgari hat jetzt eine Keramik-Gold-Kollektion, Tiffany hat mit Frank Gehry eine Porzellanschmuckkollektion herausgebracht.“ Für ihn ein Mehrwert, denn aus der Nische wird Mainstream und „die großen Player mit ihrem Marketing geben mir natürlich Rückenwind“, sagt Kurtzke, freut sich und fragt: „Wer macht den besseren Schmuck mit Porzellan: Tiffany oder Meissen? Und jetzt spiele ich voll meine Geschichte aus“, sagt er und lacht.

Die Geschichte als Kapital aller Markenwelten, der Marke Meissen, der DNA, „denn die Krise, die wir in den Märkten haben, ist eine Krise der Authentizität“. Authentizität will vermittelt und muss wahrgenommen werden. Kein Wunder also, dass Christian Kurtzke die Wort-Bild-Marke, „die Ästhetik einer Kaffeeahrt mit pseudokulturellem Teil“, aus dem Jahre 1972 verwarf und einen Font aus der Gründungszeit nahm, „um authentisch zu sein“, und die Wortmarke

„Meissen“, die Identität „Manufaktur“ und die Herkunft „seit 1710“ herausstellte. „Das ist ein Riesen-Asset, das für viele selbstverständlich ist, aber wovon die Welt noch nicht wusste. So.“ Das Markenbild wird jetzt in aufwendigen Kommunikations-, Film- und Anzeigenkampagnen weiter aufgebaut: „Ein Hauch von Grace Kelly“ für Joaillerie, die Villa Meissen in Mailand für Home, die Schneeballblütenkanne von 1739 für Fine Art. Für Kurtzke sind Key-Visuals bedeutsam und „Ikonen als Botschafter des jeweiligen Segments“. Meissen habe es geschafft, „über drei Jahrhunderte nicht wirklich positioniert zu sein außer irgendwas mit Porzellan und vielleicht noch ein Zwiebelmusterteller“, resümiert er und stellt sofort die Testfrage: „Das Markenbild von Porsche? Wissen Sie, wenn ich an Porsche denke, denke ich an den 911er.“ „Der Porsche im Kloster“ – wie er das Innovativste

der Manufaktur, in deren Ateliers die Maler in fast buddhistischer Manier arbeiten, nennt – ist das Kundendialogzentrum, die hausinterne Vertriebszentrale, die „auch die neuen Medien kontrolliert“. Und er fragt: „Was bedeutet Internet für Luxury? Viele würden jetzt vor allem an Social Media denken. Wir gehen einen anderen, neuen Weg in die digitale Zukunft des Luxus.“ Mehr wird von dieser USP nicht verraten, aber die Antwort, „die wir Anfang September bringen, wird alle überraschen“ und Meissen sich „wieder als Pionier positionieren“.

August der Starke, Biedenkopf der Retter, Kurtzke der Triathlon-Markenstrategie im Sprinttempo: „Die Geschwindigkeit, mit der wir in neue Geschäftsbereiche, -modelle einstarten und an den Markt bringen und tunen, die kennt man nur aus dem Segment Internet und aus Emerging Markets.“ ←



Villa Meissen in Mailand: Der im April eröffnete, luxuriöse Flagshipstore dient als Leitprojekt für die weitere Expansion der Porzellanmanufaktur auf globaler Ebene. Besonders im Blick: China.