

# Kein Geschäft wie jedes andere

Luxus made in Deutschland? Im einstigen Geiz-ist-geil-Land buhlen einige Einzelkämpfer, Marken und Häuser um die Reichen, Schönen und Anspruchsvollen. Ihr Ziel: die perfekte Dienstleistung.  
Von Tanja Kewes und Corinna Nohn

**E**s hätte der perfekte Nachmittag werden können. Harald Robiné, der Immobilienmakler, dem die Vermögenden und Schönen an Rhein und Ruhr vertrauen, war sich der Sache so gut wie sicher: einer Neun-Millionen-Euro-Villa in Düsseldorf-Oberkassel. Ein Traum für sein Portfolio, sein Renommee, sein Portemonnaie.

Alles war vorbereitet. Am Vortag hatte er noch mit der Eigentümerin telefoniert. Sie war fest entschlossen, sich von ihrer Villa zu trennen. Und weil alles so gut aussah, hatte Robiné die Verträge schon unterschriftsreif vorbereiten lassen und zum Termin sogar seine Assistentin und einen Fotografen mitgebracht. Die Fotos für das Exposé sollten gleich geschossen werden.

Und dann das. Der Makler hatte sich gerade an den imposanten Esstisch gesetzt, die randlose Brille zurechtgerückt und die Verträge vor sich ausgebreitet, als ein Satz seines Gegenübers ihn zusammenzucken lässt: „Ich verkaufe nicht!“, sagt sie und verschränkt demonstrativ die Arme vor der Brust. „Es tut mir leid, doch die emotionale Bindung an das Haus ist doch zu groß.“

Robiné, sonst um keine Floskel, kein Kompliment verlegen, braucht eine halbe Minute, um sich zu fangen. Er raschelt mit den Papieren, hält den Blick gesenkt. Er ist fassungslos, darf das aber nicht zeigen. Als er aufschaut, lächelt er wie ein Galan und sagt: „Gnädige Frau, das macht doch nichts. Ich freue mich immer, Sie zu sehen.“

Eine solche Szene erlebt Harald Robiné – „Gott sei Dank“, wie er im Anschluss an das Gespräch erzählt – nicht jeden Tag: „In so einem Moment die Ruhe zu bewahren und einen geschmeidigen Abgang zu finden, das ist schon eine echte Herausforderung.“

Die Szene steht stellvertretend für ein besonders schwieriges Geschäft: die perfekte Dienstleistung. So wie Harald Robiné versuchen sich in Deutschland einige andere Einzelkämpfer, Institutionen und Konzerne als Luxusanbieter. Das Hotel Brenners Park in Baden-Baden, die Deutsche Lufthansa mit ihrer First Class oder der Autohersteller Porsche mit seinem exklusiven Servicepaket rund um den Spyder 918 – sie zelebrieren Luxus made in Germany. Es ist kein Geschäft wie jedes andere. Der Kunde ist nicht nur König, sondern Kaiser – wie die gnädige, aber etwas wankelmütige Villenbesitzerin.

Die Ansätze der Makler und Hoteliers, der VIP-Experten von Porsche und

Lufthansa sind so vielfältig wie ein Diamant glänzen kann. Ihre Überzeugungen: Diskretion geht über alles, hinzu kommen Individualität, Authentizität, Verlässlichkeit, Perfektion und – typisch deutsches – Understatement. Zudem gelten einige goldene Regeln, die auch Makler Harald Robiné beherzigt: die eigene Person zurücknehmen, immer mit dem Unmöglichen rechnen, niemals die Fassung verlieren. Kurzum: Geht nicht, gibt's nicht.

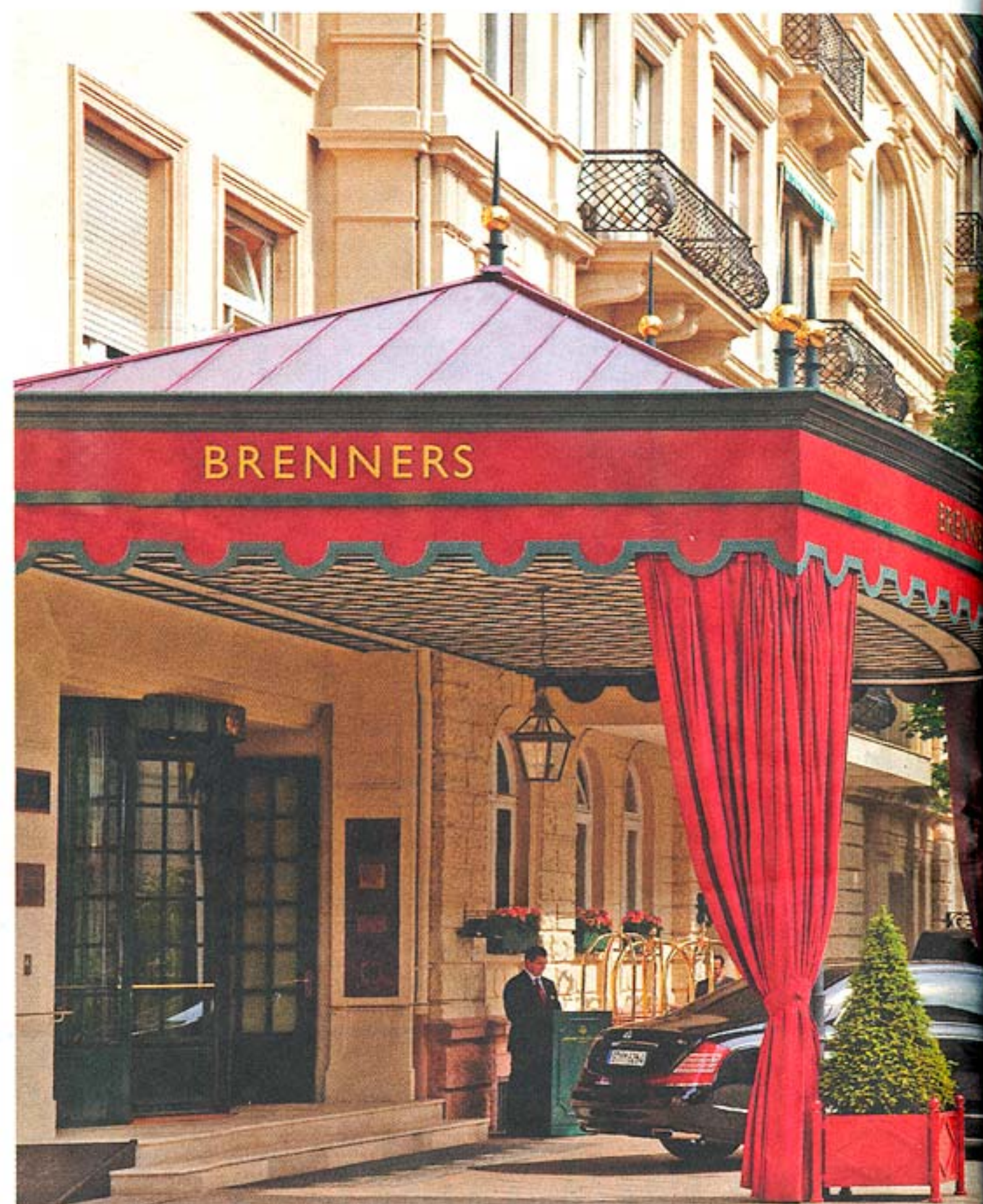
## Understatement statt Großmannssucht

Für diese Ansprüche steht das Brenners Park in Baden-Baden seit über 140 Jahren. Das Fünf-Sterne-Hotel begrüßt seine Gäste mit einem roten Baldachin. Doch das ist auch schon der einzige offensichtliche Pomp, den sich die 100-Betten-Herberge am Oosbach leistet. „Es gibt spektakulärere Hotellobbys“, sagt selbst Frank Marrenbach und weist durch die wohnzimmerartige Lobby im Empire-Stil. Der 46-Jährige führt das Hotel, das zur Oetker-Gruppe gehört, seit 14 Jahren – mit Understatement statt Großmannssucht. Sein Büro, das direkt an die Lobby grenzt, ähnelt in Größe und Ausstattung eher einer Hausmeisterloge als einem Chefbüro.

Die Klasse des Brenners Park, das mit Zimmerpreisen von 260 bis 3250 Euro zu den teuersten Hotels in Deutschland zählt, zeigt sich so richtig erst in Details. Es gibt speziell für Oldtimer eine Tiefgarage, in der Temperatur und Luftfeuchtigkeit auf altes Blech und Gummi abgestimmt sind; Zigarrenliebhaber finden für ihren Lieblingsstumpfen ein eigenes Fach im hoteleigenen Humidor – und die Kunst, die an den Wänden hängt, ist echt und eigen, es handelt sich weder um Repliken noch um Leihgaben.

Die vornehme Zurückhaltung und Detailliebe haben sich als erfolgreiche Strategie erwiesen. Denn: „Die Grande Hôtellerie in Deutschland ist schwierig“, sagt Marrenbach. So steht das Grand Hotel Heiligendamm vor dem endgültigen Aus, und die besten Häuser in Berlin, Hamburg und München müssen sich mit im internationalen Vergleich niedrigen Zimmerpreisen zufriedengeben. Das Brenners Park hingegen ist eine Institution geblieben. Knapp zwei Drittel der Gäste kommen aus dem Ausland, und der Anteil der deutschen Stammgäste ist hoch. Zu ihnen gehört seit 25 Jahren Nico Hofmann. Der Regisseur feiert mit

**Harald Robiné:** Der Makler, dem die Vermögenden an Rhein und Ruhr vertrauen.



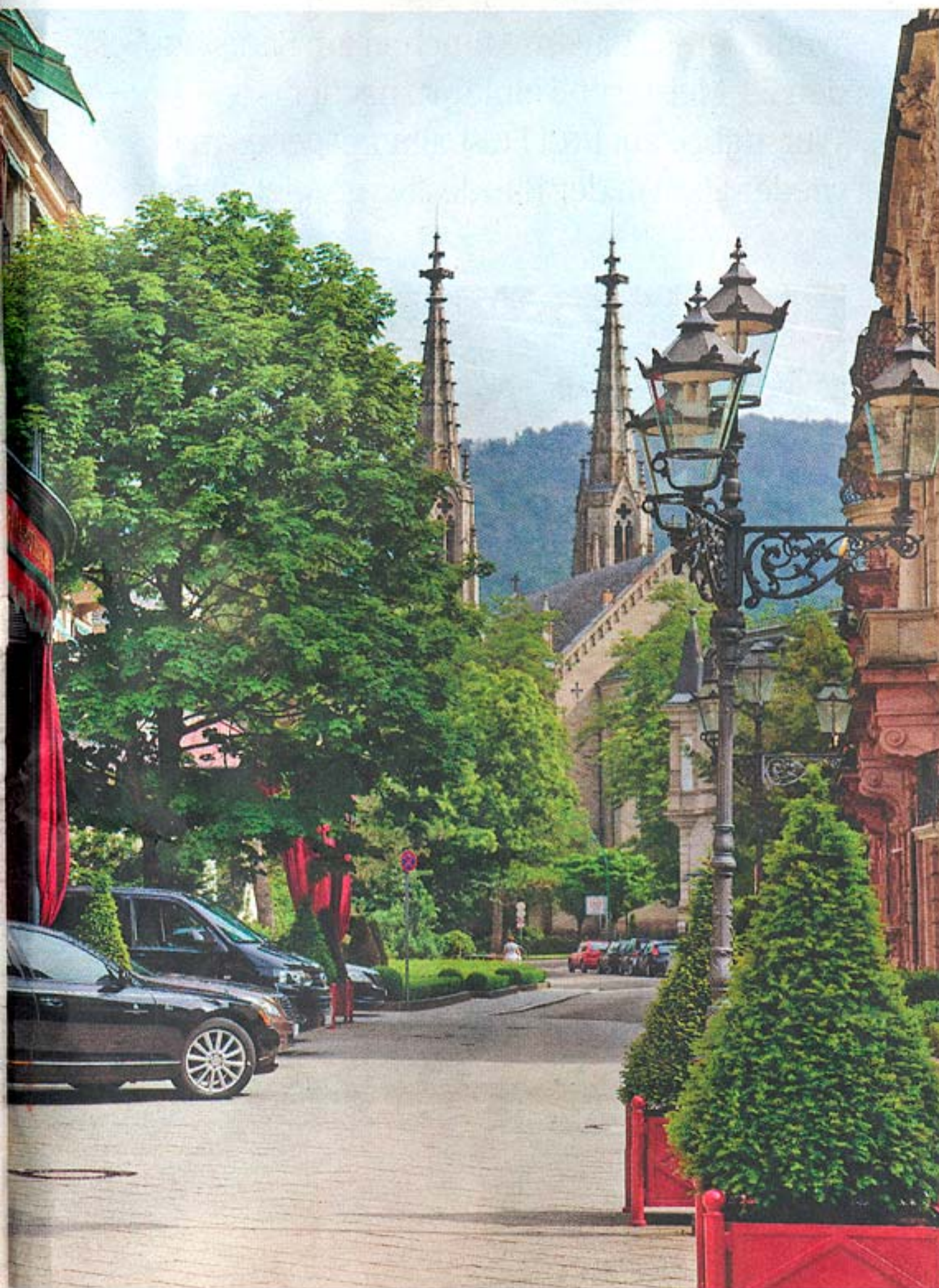
seiner Mutter sogar Weihnachten im Brenners Park. „Ich schätze die familiäre Herzlichkeit“, sagt er. Das Haus biete das Ambiente für einen perfekten Tag.

Das Brenners Park ist deshalb zu einer Art Vorbild und Exportgut geworden. Der Herr des Hauses, Frank Marrenbach ist inzwischen auch Chef der gesamten Oetker Hotel-Gruppe. Sein Ziel: die internationale Grande Hôtellerie mit deutschem Understatement und Liebe zum Detail aufzumischen.

Bei dieser Expansion ist er nicht mehr auf sich allein gestellt. Die deutschen Luxusanbieter haben insgesamt

ein neues, wenn nicht gar erst- und einmaliges Selbstbewusstsein entwickelt. Der Hort hierfür ist der Meisterkreis, eine vor zwei Jahren gegründete Vereinigung von Luxusmarken in Deutschland. Nach der Findungsphase initiiert Geschäftsführer Clemens Pflanz nun ein Projekt, bei dem es nicht um Produktinnovation geht, sondern um die Verbesserung der Servicequalität. So wollen das Brenners Park, der Autohersteller Porsche, Christian Dior Parfums und der Füllfederhersteller Montblanc dieses Jahr erstmals Mitarbeiter austauschen. Pflanz: „Ein perfektes Produkt





Nina-Maria Decker

**Brenners Park:** Das Traditionshaus in Baden-Baden ist trotz der schwierigen Lage der Grande Hôtellerie in Deutschland eine Institution geblieben.

allein reicht nicht. Auch der Service muss höchsten Ansprüchen genügen. Nur so bekommt man wirklich loyale und zufriedene Kunden.“

Die perfekte Dienstleistung? Das kann auch der Valentinstagsflug im Privatjet zum Lunch nach Paris sein, 1000 rote Rosen inklusive. Jens Bischof erzählt gern solche Anekdoten. Zeigen sie doch, dass außergewöhnliche Flugwünsche für den 47-jährigen, der goldene Manschettenknöpfe trägt und sich jetzt in den Ledersessel eines Jets schmiegt, Alltag sind. Geht nicht, gibt's nicht - das gilt auch bei der größten deutschen Fluggesellschaft. So gab es auch schon einmal einen 200 000 Euro teuren Trip von Brüssel nach Schanghai für zwei jeweils elf Kilo schwere Hunde.

Bischof verantwortet den Passagiervertrieb der Lufthansa in über 80 Ländern und damit auch die Einrichtung einer edlen Parallelwelt für die Topkunden: Manager, Stars und Sternchen, reiche Familien aus dem Nahen Osten

oder Asien. Diese First- und Business-Class-Passagiere machen zwar nur einen kleinen Teil der Kundschaft aus. Es ist aber ein stetig wachsendes Geschäft: So legte der Umsatz mit First-Class-Passagieren 2012 im Vergleich zum Vorjahr um fast zehn Prozent zu.

Die absolute Spitze dieser Klientel, weltweit sind das täglich höchstens 800 Personen, umwirbt Lufthansa auf der

**Porsche Spyder 918:** Ein Concierge erfüllt fast jeden Wunsch. Ziel ist das individuelle Auto.



**Fünf Sterne über den Wolken:** Lufthansa kooperiert mit dem Business-Jet-Betreiber Netjets. Ein Flug von Paderborn nach Budapest kostet rund 11000 Euro.

Langstrecke mit der First Class sowie seit 2005 durch eine Kooperation mit Netjets. Der Anbieter von Privatflugzeugen gehört zum Firmengeflecht des legendären US-Investors Warren Buffett. Lufthansa leistet sich diese Kooperation, um auch auf der Kurzstrecke einen besonderen Komfort offerieren zu können. So kostet ein über Lufthansa gebuchter Flug mit Netjets - etwa von Paderborn nach Budapest - knapp 11 000 Euro. Die Luxuswelt hat aber auch auf dem Boden eine Filiale, und zwar mitten in der grauen Tristesse des Frankfurter Flughafens: das Lufthansa-eigene First-Class-Terminal. Es bietet eine exklusive Passabfertigung, einen besonderen Duty-free-Shop, eine Zigarren-Lounge nebst gefülltem Humidor und vier Bäder.

Und damit nicht genug. Es sind die kleinen Gesten und Geschichten, die das Exklusive perfekt machen. Da gehört es dazu, dass die Nussmischungen auf dem Beispieltisch in der First-Class-Lounge farblich abgestimmt sind auf die Erdtöne des Ledersessels - oder dass der persönliche Assistent dem Gast, der seine Brille vergessen hat, eine Auswahl im Flughafenshop holt.

Mit diesem Angebot hat es Lufthansa geschafft, als erste westliche Airline fünf Sterne im Skytrax-Ranking, der Michelin-Wertung der Fluggesellschaften, zu erhalten - und sich damit im internationalen Konkurrenzkampf vor allem mit asiatischen und arabischen Fluglinien wie Emirates oder Cathay Pacific zu beweisen. Die zugrunde liegende Erkenntnis: „Luxuriöse Hardware reicht bei weitem nicht mehr aus“, sagt Bischof. Luxus sei auch „das Empfinden von Ruhe, Freiraum, Ambiente, Stil, und Effizienz“. Der Kunde ist Kaiser. Diese Leitlinie gilt ebenfalls in der deutschen Au-

tomobilbranche. Porsche ist hier das Synonym für Luxus. Das neueste Projekt ist der Spyder 918. Das Modell, Porsche spricht vom „Supersportwagen der Zukunft“, besticht natürlich auch durch technische Raffinesse. So soll der Plug-in-Hybrid-Antrieb rennstreckenschnell sein und - im Normalbetrieb - nur drei Liter Sprit auf 100 Kilometern benötigen. Doch damit nicht genug. Für den 918er beschreitet Porsche zudem erstmals exklusive Vertriebswege und eine Art Mitmachstrategie.

Eine Concierge betreut jeden einzelnen Kunden. Und die dürfen etwa den Entwicklern via iPad-App über die Schulter schauen, Sonderwünsche einbringen und sogar Probefahren, sobald das Fahrzeug Serienreife hat. Die Strategie dahinter ist klar: Ein Auto, das um die 800 000 Euro kostet, soll ein einzigartiges, ein mehr als individuelles Produkt sein. Der Kunde soll denken: Diese Schraube sitzt dort, weil ich es so wollte. Jeder einzelne 918er-Fahrer ist damit Teil von etwas Großem - der Porsche-Familie. Am Ende des Produktionsprozesses steht damit nicht irgendein, sondern ein einzigartiger 918er.

Individualität, Perfektion, Understatement - Luxus made in Germany ist kein einfaches Geschäft.

Harald Robiné hat das an diesem Tag in Düsseldorf-Oberkassel mal wieder erlebt. Für ihn war der Termin mit der „gnädigen Frau“ deshalb auch „keine Zeitverschwendung“ und schon gar „kein Ärgernis“. Er macht gute Miene zum schwierigen Spiel. Auf der Rückfahrt in die Stadt steuert er relaxt seinen silbernen Audi Quattro. Selbst als ihm jemand die Vorfahrt nimmt, regt er sich nicht auf. Er ist die Ruhe in Person. „Unser Geschäft ist eben etwas Besonderes“, erzählt er, „und oft sind auch die Menschen, denen ich begegne, etwas Besonderes. Das Meiste ist Psychologie. Und deshalb“, fügt er hinzu und lächelt, „gehe ich jede Wette ein, dass ich diese Villa noch dieses Jahr zum Verkauf anbieten werde.“

Seine Ruhe und sein Selbstbewusstsein haben ihren Grund. Im vergangenen Jahr hat er seinen Umsatz verdoppelt. Und so war dieser Nachmittag für ihn zwar kein perfekter, aber ein aussichtsreicher.