



Noujaim, Scientific, Curatorial and Collections Management Director des Museums, fügte hinzu: „Diese einzigartige Ausstellung erforscht die vielen Aspekte des Luxus, der Menschen schon immer fasziniert hat, mit einem Schwerpunkt auf den Materialien und Techniken, die Kostbarkeiten erst zu dem machen, was sie sind. Dabei möchten wir vorgefertigte Meinungen hinterfragen und neue Sichtweisen auf dieses wandlungsfähige Konzept eröffnen.“

Das Spektrum der ausgestellten Werke ist entsprechend vielfältig: Ein Mamluk-Teppich aus dem Ägypten des 15. Jahrhunderts, ein Löffel aus Silber und einer Muschelschale, der im 16. Jahrhundert von einem deutschen Kunsthandwerker hergestellt wurde. Ein aus Silber, Ebenholz, Koralle und Onyx gefertigter Samowar der Wiener Werkstätten aus dem frühen 20. Jahrhundert. Eine Diamant Tiara von Cartier aus dem Jahr 1914. Ein Collier von René Lalique aus Glas, Email Diamanten und Peridots. Oder eine Sanduhr des zeitgenössischen australischen Designers Marc Newson.

Von materiellen Gütern ...

Der modische Luxus im Wandel der Zeit wird anhand alter und neuer Kreationen bekannter Luxusmarken wie Balenciaga, Chanel, Dior, Louis Vuitton, Azzedine Alaïa, Maison Schiaparelli, Yves Saint Laurent, Hermès demonstriert.

Die Exponate der Ausstellung stammen hauptsächlich aus der Sammlung des Musée des Arts Décoratifs und anderer französischer, internationaler und lokaler Institutionen, wie etwa Abu Dhabis einzigem Luxusartikelkaufhaus Tryano, das auch Hauptsponsor der Show ist.

Olivier Gabet, Leiter des Musée des Arts Décoratifs, der die Ausstellung kuratiert hat, erklärt: „Heute finden wir Luxus überall auf der Welt – in Objekten, Bildern und Sprachen. Diese Ausstellung führt nicht nur seltene Artefakte aus nationalen Sammlungen Frankreichs zusammen, sondern präsentiert auch wertvolle archäologische Stücke. Sie erlaubt es uns, das Konzept Luxus und seine his-

torischen Wurzeln aus einer ganz anderen Perspektive zu betrachten.“

... über Zeit bis zu ...

10,000 Years of Luxury erstreckt sich über zwölf Themenräume von der Antike bis heute. Exponate aus den alten Reichen des Nahen Ostens und der Mittelmeerregion stehen für frühe Formen des Luxus, dessen Wert am Preis und an der Seltenheit der verwendeten Materialien gemessen wurde und bestimmte gesellschaftliche Überzeugungen und Bräuche zum Ausdruck bringt. Ab dem Mittelalter verbreitete sich der Luxus aufgrund der wachsenden Handelsrouten und der Entwicklung neuer Techniken über die ganze Welt.

Im 17. und 18. Jahrhundert rückte Paris mit dem Aufstieg der Händler dekorativer Kunst, Marchand-Merciers genannt, ins Zentrum des Luxusartikelmarkts. In der originalgetreuen Nachbildung einer Pariser Boutique dieser Zeit können Museumsbesucher diese ersten Ausprägungen des kommerzialisierten Luxus hautnah erleben.

Die Ausstellung endet mit der Frage: Was ist Luxus im Jahr 2019? und schlägt die Brücke zu den immateriellen Luxusgütern.

... besonderen Erlebnissen

So präsentiert der Louvre Abu Dhabi die Kunstinstallation USO – The Perfumed Cloud. Das olfaktorische Kunstwerk in Form eines gläsernen Würfels wurde von Mathilde Laurent, Hausparfumeurin von Cartier, gemeinsam mit Transolar KlimaEngineering entworfen. und bietet den Besuchern die Möglichkeit, über eine Wendeltreppe in eine duftende Wolke einzutauchen.

Unter dem Motto „Luxus ist das, was man mit Geld nicht kaufen kann“ steht das Rahmenprogramm, das von der international renommierten Künstlerin Ruth Mackenzi zusammengestellt wurde. Die Konzerte nationaler und internationaler Künstlerinnen dienen aber nicht allein der Unterhaltung, sie beleuchten auch die Stellung der Diva in der Geschichte der Musik und ihre Funktion als Symbolfigur eines elitären Lebens.

Experteninterview Nils Maydell über die Transformation der Nobelindustrie

Luxus ist per se „nicht ungerecht“

Wien. Nils Maydell führt ein Leben in Luxus – zumindest beruflich. Nach der Ausbildung zum Gold- und Silberschmied und Wirtschaftsstudien in Wien, Brüssel und Fontainebleau war er in verschiedenen leitenden Positionen bei Tiffany's & Co in Deutschland tätig, betreute dann als Product Manager und Brand Director Topmarken von L'Oréal, leitete danach als Mitglied des Managements von Richemont Northern Europe das Marketing für Cartier in 20 europäischen Märkten und machte sich 2006 schließlich als PR- und Marketingberater selbstständig. Sein Fokus auch hier: Luxusmarken. medianet bat ihn zum Talk über die verschiedenen Ausprägungen, die Luxus haben kann.

medianet: Was waren in den vergangenen zwei Jahrzehnten die größten Veränderungen in der Luxusgüterindustrie und wohin geht der Trend?

Nils Maydell: Stark gewandelt hat sich einerseits die Distribution hin zu Monobrand-Stores und E-Commerce, andererseits die Gewichtung der Märkte. Waren früher die größeren europäischen Märkte noch im Fokus, so sind es heute die Wachstumsmärkte vor allem im asiatischen Raum. Darüber hinaus ist eine weitere Konzentration auf die Luxuskonzerne zu erwarten. Ganz aktuelle Beispiele dafür sind die Übernahme von Buccellati durch Richemont und das Kaufangebot von LVMH an die Aktionäre von Tiffany & Co.

medianet: Im Vergleich zur Bling-Bling-Ära der 1980er-Jahre wird Luxus heute weniger offensiv zur Schau gestellt. Woran liegt das?

Maydell: Einerseits spielen wirtschaftliche Gründe eine Rolle, aber vor allem liegt es am Generationenwandel. Die Millennials haben ganz andere Bedürfnisse als ihre Eltern oder Großeltern. Nachhaltigkeit, Shared Economy oder Umweltschutz haben heute eine ganz andere Bedeutung, genauso wie die Experience Economy, die Suche nach Erlebnissen.

medianet: Es gibt ja viele Definitionen von Luxus. Sieht man ihn als etwas, das erstrebenswert, aber nur schwer erreichbar ist, dann ist – vor allem für Frauen – die Vereinbarkeit von Familie und Karriere auch Luxus.

Maydell: Auf den ersten Blick stimmt das natürlich. Aber hier wird der Begriff Luxus in falschem Kontext verwendet. Eine funktionierende Kinderbetreuung, damit Eltern ihre Karrieren leben können betrifft die Allgemeinheit und sollte meinem Verständnis nach nicht als Luxus angesehen werden müssen. In einem Land wie Österreich sollte eine bedarfsorientierte Unterstützung der Eltern selbstverständlich sein.



Nils Maydell ist PR- und Marketingberater mit dem Schwerpunkt Uhren und Schmuck.

medianet: Definiert man Luxus als etwas, das über das Notwendige hinausgeht, dann leben praktisch alle Österreicher im Vergleich zu Menschen in Entwicklungsländern oder in Krisengebieten im Luxus. Sollte man dafür dankbar sein oder etwas von seinem Luxus abgeben?

Maydell: So gesehen, leben wir definitiv ein privilegiertes Leben, und Dankbarkeit ist ein wesentlicher gesellschaftlicher Wert, der in unserer Kultur fest verankert ist. Beobachtet man die Ergebnisse großer Spendenaktionen, die Anzahl an Wohltätigkeitsinitiativen und die stark wachsende Bereitschaft der jüngeren Generation, einer gemeinnützigen Tätigkeit nachzukommen, so erkennt man die Bereitschaft, weiterzugeben und zu teilen. Insofern ist meine Antwort ja.

medianet: Damit alle Menschen auch nur annähernd so leben könnten, wie wir, reichen die Ressourcen der Erde nicht. Gehört Ungerechtigkeit zum Luxus dazu und muss man das einfach hinnehmen?

Maydell: Ungerechtigkeit ist keine Charakteristik von Luxus. Ebenso wenig sind Einzigartigkeit, Seltenheit, Qualität oder Stil an natürliche Ressourcen gebunden. Luxus trägt auch nicht dazu bei, die Grundbedürfnisse unseres Lebens zu befriedigen. Den Schwarzen Peter des Ressourcenproblems auf Luxus abzuschieben, wäre zu einseitig und eine wenig differenzierte Sichtweise. Ein Überdenken unserer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Paradigmen wird notwendig werden, um unsere Welt zusammenzuhalten – jedoch nicht allein auf Luxus beschränkt, sondern in einem viel umfassenderen Kontext.

medianet: Gehen wir also vom reinen Konsum weg. Nicht arbeiten zu müssen, klingt auf den ersten Blick nach einem Luxusleben, aber wie verschiedene Umfragen zeigen, würden sich die meisten Menschen, vorausgesetzt sie hätten genug Geld für ein komfortables Leben, trotzdem nicht auf die faule Haut legen, sondern sich eine Tätigkeit suchen, die ihnen Freude macht und in der sie einen Sinn sehen. Träfe das auch auf Sie zu?

Maydell: Mit oder ohne Lotto-Sechser werde ich so lange arbeiten, wie es mir möglich ist, weil ich es gern mache. Ist eine finanzielle Absicherung gegeben, wird aber die Frage der Sinnhaftigkeit bestimmt kompromissloser betrachtet, der Umgang mit der Ressource Zeit anders gestaltet und internationale Projekte würden gestärkt werden. Alte, jedoch neu aufkeimende Themen wie zum Beispiel Mindfulness, die etwa von der School of Medicine der UC San Diego bereits in ihr Programm aufgenommen wurden, haben unabhängig von der materieller Freiheit bereits ihren Platz.

medianet: Ist es ein Privileg bzw. Luxus, einen Beruf zu haben, von dem man nicht nur gut leben kann, sondern den man auch als sinnvoll und erfüllend ansieht und ist das bei Ihnen der Fall?

Maydell: Ich sage ja und bin dankbar dafür. Hinzu kommt dass wir heute die Freiheit haben, Interessen, die vielleicht im Beruf zu kurz kommen, über persönliches Engagement auszugleichen, was wiederum zu einer Bereicherung des eigenen Lebens beiträgt. Ich bin zum Beispiel dem Galopprennsport sehr verbunden, sowohl in einer offiziellen Funktion als auch privat in einer Besitzergemeinschaft.

medianet: Wo liegt die Grenze zwischen Luxus, der das Leben einfach schöner macht, und Protz, der nur der Selbstdarstellung dient?

Maydell: In der eigenen Motivation. Was sind die Gründe, die zu einem Kaufimpuls führen? Trage oder konsumiere ich ein bestimmtes Luxusgut aus Liebe zum Produkt selbst oder will ich damit die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zeigen oder eventuell Unsicherheiten kompensieren? Die Psychologie spielt im Luxus eine große Rolle.



Ein silberner Samowar der Wiener Werkstätten wird im Louvre Abu Dhabi gezeigt.



Luxusgüter sind heute omnipräsent, aber längst nicht für jeden auch erreichbar.