DIENSTBARE GEISTER

**Illustration:** Neil Shrubb

**Text:** Stephan Seiler

# „WIE SIE WÜNSCHEN, MEISTER!“

Ob American Express, Vertu oder Family Office: Die Reichen dieser Welt lassen sich ihre Sonderwünsche von professionellen Luxus-Jeannies erfüllen. Die besorgen alles – vom Königsthron über den Privatjet bis zur Telefonnummer von Queen Elizabeth

**Was nützen all das Geld, der Vorstandsposten, die Ferienhäuser und die schönen Autos, wenn man keinen Thron besitzt?** So einen Herrschersitz, wie ihn ein Stammeshäuptling hat, in diesem Fall in einem kleinen Dorf inmitten der südafrikanischen Steppe. Aus Tropenhölzern geschnitzt, kunstvoll verziert mit landestypischen Ornamenten, bunt bemalt. Der deutsche Manager im Urlaub staunt und fotografiert und denkt: Den will ich auch!

Wer nun mit dem Kopf schüttelt, der hat nicht verstanden, was die Reichen heute wirklich wollen. Nämlich viel mehr als Prada-Taschen und 550 PS. Sie wollen das Besondere, das Einmalige, Luxus also, der sich nicht über den Preis definiert. Und das alles, bitte schön, bequem nach Hause geliefert. Der deutsche Manager hat deshalb nicht mit dem Stammeshäuptling verhandelt. Er hat im mehrere tausend Kilometer entfernten Frankfurt angerufen, beim Kundenservice der American Express Centurion Card. Dort bat er einen Mitarbeiter, ihm einen solchen Thron zu besorgen, das Foto würde er per E-Mail schicken.

Marc Walton, Leiter des Lifestyle-Bereichs für die Premiumkarten bei American Express Deutschland, erzählt diese Anekdote ungerührt. Er und seine 150 Mitarbeiter sind professionelle Wünscheerfüller. Selbst die abstrusesten Aufträge erledigen sie. Dabei kommt den dienstbaren Geistern kaum etwas anderes als ein freundliches „Wie Sie möchten, Meister!“ über die Lippen. So wie früher dem Dschinn in der TV-Serie „Bezaubernde Jeannie“.

Die schwarze Centurion von American Express erhält man nur auf Einladung. Sie kostet die Kleinigkeit von 1000 Euro Jahresgebühr und gilt als die exklusivste Kreditkarte der Welt. Wer sie hat, weiß, dass er ein paar Assistenzkräfte erworben hat, die rund um die Uhr im zweiten und dritten Stock des Amex-Gebäudes in der Frankfurter Theodor-Heuss-Straße auf seinen Anruf warten.

**Lotsen werden immer wieder verlangt. Vor allem von überforderten Yachtbesitzern, die ihre Luxusschiffe nicht ohne fremde Hilfe anlegen können.**

In dem hellen Großraumbüro mit den aprikosenfarbenen Gardinen und mannshohen Benjamini, in dem noch Luftballons vom letzten Geburtstag hängen, sieht es nicht viel anders aus als bei Stromberg in der gleichnamigen TV-Serie. In Waltons Abteilung passieren aber die spannenderen Geschichten.

Wie die mit dem Thron, den die Amex-Kollegen bei einem afrikanischen Hersteller nachbauen und gen Deutschland verschiffen ließen. Ein halbes Jahr habe das gedauert, erklärt Walton, und der Kunde sei sehr zufrieden gewesen. „Unser Rezept lautet, ja zu sagen, selbst bei ausgefallensten Wünschen. Wir versuchen alles“, sagt der durchtrainierte 37-Jährige, der von seinem verglasten Büro aus fast alle Arbeitsplätze seines Teams überblicken kann. „Die Centurion-Kunden zeichnen sich durch ein hohes Einkommen, Vermögen und einen hohen gesellschaftlichen Status aus. Sie reisen sehr viel, geschäftlich und privat, legen Wert auf Komfort und Design. Wichtig ist für sie dabei ein verlässlicher Partner, der sie überall auf der Welt betreut, ihre Bedürfnisse erfüllt und Zeit spart. Darauf sind wir ausgerichtet.“

Sogar dann, wenn – wie am Morgen des Interviews – ein Kunde anruft und um die Kontaktdaten der erkrankten Queen Elizabeth bittet. Er wolle ihr Genesungswünsche übermitteln. „Wir sprechen nun mit dem Buckingham Palace“, sagt Walton, „das kriegen wir schon irgendwie hin.“

Genau wie bei dem Unternehmer aus dem Rhein-Main-Gebiet, der beim Richtfest seines neuen Hauses für seine achtköpfige Familie rosafarbene Bauhelme bestellte – mit eingelassenen Swarovski-Kristallen. Innerhalb von drei Tagen lieferte ein Kurier die Kopfbedeckungen. Bezahlt werden muss übrigens nur die gewünschte Leistung, die Vermittlung durch die Amex-Mitarbeiter kostet bis auf die Jahresgebühr nichts. Enthalten sind auch andere Annehmlichkeiten wie Fernreisen zu Sonderpreisen, Versicherungen und ein Gratis-Flugschein für die Begleitperson bei Buchung eines Business-Class-Tickets. Die meisten der täglich zu hunderten eingehenden Anfragen, die alle auf dem Monitor mitten im Großraumbüro gezählt werden, sind einfacher Natur: „Oft geht es um Restaurant-Empfehlungen oder Reservierungen. Auch Lotsen werden immer wieder verlangt“, sagt Walton und meint damit überforderte Yachtbesitzer, die ihr Schiff nicht fachmännisch am Hafenkai anlegen können.

„Besonders beliebt sind gerade Konzerttickets.“ Auch hier gibt es Fälle, die durchaus die Amex-interne Titulierung „Case of the week“ verdienen. Etwa die Bitte eines Kaufmanns, der gemeinsam mit den Rolling Stones während einer ihrer Shows in den USA auf der Bühne stehen wollte. „Wir konnten ihm ein sehr exklusives On-stage-Ticket besorgen. Damit hatten er und seine Begleitung die Möglichkeit, in einem Kokon direkt auf der Bühne, aber sichtgeschützt vor den Zuschauern zu sitzen“, erinnert sich Walton und ergänzt: „Solche Fälle sind nichts Besonderes mehr.“

Ähnliches weiß Elizabeth Maragh zu berichten. Sie ist Sprecherin des Londoner Mobiltelefonanbieters Vertu. Wer für eines der aus Platin, 18-karätigem Gelb- und Weißgold sowie Saphirglas bestehenden Luxus-Handys zwischen 3500 und 270 000 Euro zahlt, darf ein Jahr lang den Concierge-Service nutzen. Danach kostet der Dienst, den man über eine eigene Taste am Telefon erreicht, mindestens 900 Euro – per annum. Nicht wenig, und dennoch scheint er sich zu lohnen: Da war etwa diese Kundin, die sich in rote Schuhe aus dem Hause Louis Vuitton verliebte. Ihre Größe 36 war bedauerlicherweise schon vergriffen. Vergeblich versuchte die Dame deshalb, Verkäufer zu bestechen, damit diese einen Namen von der Warteliste streichen und durch ihren ersetzen. Die Vertu-Concierges dagegen telefonierten weltweit alle Vuitton-Geschäfte und Lagerbestände ab – mit Erfolg.

Oder der Geschäftsmann, der binnen weniger Tage in Dubai heiraten wollte und das Vertu-Team

**„Unser Rezept ist es, ja zu sagen, selbst bei den extravagantesten Wünschen“, lautet die Devise im Callcenter der Centurion Card.**

bat, ihm eine Lokalität zu suchen, in der Platz für das Brautpaar sowie die „engsten Freunde der Familie“ sei – rund 600 Personen. Die englischen Lifestyle-Manager fanden ein Luxushotel und schickten die Bestätigung wie gewünscht innerhalb von 24 Stunden. Dass dies klappte, erklärt die Extrawurst-Expertin Maragh so: „Unsere Mitarbeiter sind Fachleute. Sie wissen, wo sie suchen müssen, haben eine unglaubliche Datenbank mit Restaurants, Hotels, Theatern und Händlern, auf die sie mit einem Klick zugreifen können.“

Nicht nur in puncto Schnelligkeit ähnelt der Vertu-Concierge damit dem Centurion-Service. Auch bei der Frage nach der Zahl ihrer Kunden hört man hier wie dort die gleiche Antwort: „Kein Kommentar.“ Für Marc Walton gehört Verschwiegenheit zum Geschäft: „Ich will nur so viel verraten: Die Kunden befinden sich in einem sehr kleinen, sehr exklusiven Kreis.“

Ein Dschinn ganz grundsätzlicher Art ist Natasha Pearl. Die 46-Jährige berät mit ihrer Agentur Aston Pearl von Manhattan aus Neureiche, Banker, Manager und Web-2.0-Millionäre in Lifestyle-Fragen. Die meisten der mehr als 100 Millionen US-Dollar schweren Familien unterhalten ohnehin schon ein „Family Office“, einen Beraterstab also, der sich um Finanzen und Immobilien kümmert. Alles andere regelt Pearl. Die Idee dazu kam der stets im Kostüm gekleideten Dame Ende der Neunziger, als sie für das Auktionshaus Sotheby's arbeitete. Damals sollte sie für Kunden deren Kunstwerke begutachten. „Sie alle erhielten exzellente Expertisen“, erzählt die New Yorkerin, „aber leider keine objektiven. Denn wir wollten ja mit ihnen ein Geschäft machen.“ Pearl zog die Konsequenz und gründete ihre Agentur. „Wohlhabende Menschen brauchen jemanden wie mich, der sie uneigennützig berät. Jemanden, der ihre Interessen vertritt und sonst keine.“





Insgesamt weiß Pearl Rat in 260 Kategorien, von „Chinesischem Porzellan“ bis zur „Inneneinrichtung von Flugzeugen“. Welches Feriencamp ist ungewöhnlich genug für die Kinder? Wann braucht man Sicherheitspersonal? Ab welchem Vermögen lohnt sich ein Privatjet? Und wer hilft bei Drogenproblemen? Zwei Mitarbeiter und ein Netzwerk aus 4000 Experten stehen Pearl bei der Beantwortung dieser Fragen zur Seite. Besonders populär ist es zurzeit in der Luxus-Liga, Kunst, Antiquitäten und Schmuck

**Braucht man Sicherheitspersonal? Wann lohnt sich ein Privatjet? Und wer hilft bei Drogenproblemen? Natasha Pearl weiß auf jede Luxusfrage eine Antwort.**

diskret zu verkaufen. „Selbst die Reichsten finden, dass sie liquide sein müssen und wollen deshalb ihre Schätze veräußern, um das Geld woanders anzulegen.“ Pearl holt Angebote ein – grundsätzlich von mehreren Interessenten.

Ein anderer Trend ist die sogenannte „Family Mission“. „Die Reichen fragen nach dem Sinn ihres Reichtums. Sie schreiben ihre Moralvorstellungen auf, an denen sich die Nachfahren orientieren sollen. Die Kinder sollen den Reichtum nicht als Geschenk, sondern als Verantwortung verstehen. Sie sollen diesen Reichtum sichern und mehren, aber auch den Armen helfen“, erklärt Pearl. „Außerdem war es früher doch oft so, dass die erste Generation das Geld verdiente, die zweite es ausgab und für die dritte nichts mehr übrig war.“ Das weiß die elegant gekleidete Mrs. Pearl ganz konkret mit bis zu 100-Jahr-Plänen zu verhindern. Vorausgesetzt, man zahlt ihr kleines Honorar von bis zu 500 Dollar pro Stunde. Gern auch per Kreditkarte.

MAX