



Der neue Luxus

Luxus

...Zeit ist es auch,
aber nicht nur.

...Individuell ist es.
Und vor allem sehr subjektiv.

Trends zum Thema Zeit und Luxus.

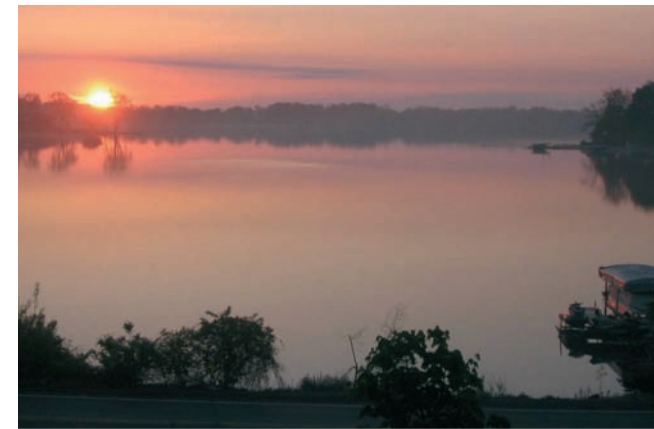
Die Frage: „Was bedeutet Luxus für Sie“ wird oft mit „Zeit“ beantwortet. Zeit aber ist nicht erst seit Einstein relativ.

Jemand, der viel Zeit hat, schwelgt nicht automatisch im Luxus. Denken wir an einen Gefängnisinsassen – er hat „massenhaft“ Zeit. Aber er wird sie nicht unbedingt als Luxus empfinden. Was also macht den Unterschied, ob Zeit Luxus ist – oder, was ist Luxus überhaupt?

Ist es nicht auch Luxus, morgens aufzustehen und sich auf einen feinen Tee zu freuen – vor allem, wenn es sich – wie bei mir – um meinen Lieblingstee handelt, der wie liebevoll gepflückt aussieht und in ein sich wundervoll anführendes, durchsichtiges Seidenkleid gewickelt ist. Man kann die einzelnen kleinen hübschen und wohlriechenden Teeblätter sehen - es ist ein kleines sinnliches Erlebnis, das den Tag mit einem Lächeln beginnen lässt.

Ein anderes Beispiel ist die reiche Erbin Ise Bosch – sie könnte sich Prunk und teuren Materialismus leisten. Stattdessen hilft sie mit ihrem Geld anderen. Und das ist für sie der wahre Luxus.

Laut „Webster’s Dictionary“ ist Luxus „something desirable but costly or hard to get“ – also etwas Teures oder ein rares Gut. Laut deutschem Lexikon ist Luxus „üppige, reiche, kostbare (nicht unbedingt kostspielige!) Ausstattung, Prunk oder Verschwendung“. Man beachte den kleinen Unterschied zwischen anglo-amerika-



nischer und deutscher Sicht. Ich kann nicht anders, es klingt mir beides etwas überholt. Luxus kann sich heute fast jeder leisten, sei es auch den ganz kleinen. Er ist also fast schon so etwas wie Gemeingut geworden. Schwer zu bekommen ist das jeweils begehrte Objekt meist auch nicht – die etablierten Luxusmarken sorgen ihrerseits schon für gute Distribution und boomen wie nie zuvor. Alleine zwischen 2001 und 2005 ist der Absatz von Luxusartikeln in Deutschland und Österreich um mehr als ein Drittel gestiegen.

Wenn es also nicht nur mit viel Geld zusammenhängt und auch nicht zwangsweise schwer zu bekommen oder rar ist – was ist es dann?

Wie wäre es hiermit:

Luxus ist sehr subjektiv. Und es ist ein Trendthema: Luxus ist individueller geworden. Und doch ist es für eine breitere Masse verfügbar. Ein Kaffeetrinker wird, um bei meinem Teebeutel-Beispiel zu bleiben, nicht auf die Idee kommen, dass genau dies für ihn Luxus bedeutet.

Aber der Kaffee- oder Espresso-Liebhaber kann sich an einem wunderbar duftenden Kaffeepulver aus Italien ergötzen, das er sich in einer 20-Euro-Espressomaschine original zubereitet (Insider sind immer noch überzeugt, dass dies die ultimative



Zubereitungsmethode für Espresso ist). Ich brauche also keine 1000 und mehr Euro für eine Espressomaschine der Marken Saeco oder Gaggia ausgeben? Die gute Nachricht ist: Das entscheiden Sie ganz alleine.

Luxus ist eine Mischung aus (Lebens-)Einstellung, Connaissanceurship (Kennerschaft) und subjektiven Vorlieben.

Der Megatrend „Individualisierung“ hat die Produkt- wie auch die Produktionsstrategien auf den Plan gerufen, damit die Transformation von der MASSEN-Produktion hin zur MASS COSTUMIZATION gelingt. Will heißen: Die Menschen kaufen zwar auch weiterhin Massenprodukte, aber sie müssen zu einem individuellen Produkt gemacht werden können. Keine einfache Aufgabe, aber eine notwendige, wie ich meine. Das gleiche gilt natürlich auch für Dienstleistungen.

Es ist nicht altmodisch, in einem Top-Hotel abzusteigen und das komplette Luxus-Verwöhnprogramm über sich zu ergießen: Anfangen von Portier- und Gepäckdiensten über einen Limousine-Service zu den angesagtesten Stadt-Highlights bis hin zu den Annehmlichkeiten, die einem nur ein Butler bieten kann.

Er steht in manchen Luxushotels rund um die Uhr bereit – nur er kann das Badewasser mit exakt 39 Grad Celsius temperieren, mit „Blue Ocean“ Badesalz zubereiten und die eiskalte Flasche Champagner gekonnt auf dem Wannrand platzieren.



Eh voilà, hier wären wir bei den geringfügig kostspieligeren Annehmlichkeiten des (Luxus-)Lebens angelangt. Und, bei der Vielfalt der Entscheidungen, die so ein individueller Luxus mit sich bringt, könnte die Trendkurve des Luxusgutes ZEIT schon wieder seinen Tiefpunkt überschritten haben. Aber dann soll es „Quality Time“ sein, bitteschön, mit allen Sinnen und vielleicht ein bisschen Verstand eingesetzt, aber vor allem mit Genuss.

Text: Cornelia Truckenbrodt



KITZBÜHELER Anzeiger



Diese Immobilie finden Sie auf Seite 00 - Franz Gobec KITZIMMO

Die regionale Kompetenz

Kitzbüheler Anzeiger · Im Gries 23 · A-6370 Kitzbühel · Tel.: +43 (0)5356-6976-0

www.anzeiger-news.com