



JETZT ERST RECHT!

Können wir uns in Zeiten wie diesen überhaupt noch etwas Gutes oder gar Luxus leisten? Ja, das können wir nicht nur, sondern gerade jetzt sollten wir es sogar!



Die Welt erschöpft sich in Gejammer und die Medien verbreiten Angst. Wollen wir Frauen deshalb ab sofort nur noch billigen Lippenstift kaufen, den wir nicht mehr stolz am Restauranttisch auftragen, sondern heimlich, damit ihn niemand sieht? Oder reicht uns künftig das Parfüm-Plagiat von der Tankstelle, auch wenn der Duft nicht hält, was er verspricht? Ehrlich gesagt, sind das sehr traurige Vorstellungen.

Da kommt doch weder ein Erlebnis noch ein Glücksgefühl auf. Dabei tut uns eine Luxus-Sonnenbrille von Dolce und Gabbana, eine Creme von Estée Lauder oder ein schönes Auto so gut. Diese edlen Stücke wirken wie Balsam auf die Seele, weil sie unser Selbstwertgefühl anheben und damit Glückshormone produzieren.

Beispielsweise ging kürzlich eine Frau an mir vorbei, die ganz wunderbar duftete, und weil mich interessierte wonach, sprach ich sie kurzerhand an. Was glauben Sie, welche Strahlen sich plötzlich im Gesicht der Frau zeigte und wie gerne sie mir die edle Parfümmarke verriet. Tief im Inneren wünschen wir uns doch gesehen, geachtet und vielleicht auch bewundert zu werden. Den Durchschnittsverbraucher

mag es vielleicht zu Discountmärkten ziehen, wo er billiger zum Zuge kommt, der besser Verdienende schlägt die entgegengesetzte Richtung ein. Er versucht sich abzusetzen, geht in Boutiquen, sucht die prestigebesetzte Marke, die ihm Qualität verheißt und als Dreingabe womöglich noch das erhabene Gefühl, nicht nur etwas Besonderes erworben zu haben, sondern auch etwas Besonderes zu sein.

Krise hin oder her, der Aktienkurs des Luxus-Kosmetikerherstellers Estée Lauder hat sich in den letzten fünf Jahren fast verdoppelt. Diese Entwicklung zeigt, wenn schon im Moment kein Geld für Chanel-Kleider vorhanden ist, dann möchten Frauen aber bitte einen edlen Lippenstift, zum Beispiel von Dior...

*«ON A BAD DAY
THERE IS ALWAYS
A LIPSTICK»*

Wie hiess es schon 1929, kurz vor der Finanzkrise im Werbespot von Revlon:

«On a bad day there is always a lipstick»



Autorin:
Manuela Jaser
Freie Journalistin
lietz@mlcom.de