

Landschaftsarchitektur Achinger: Jens Achinger über die Wichtigkeit oder Unwichtigkeit materieller

WERTE

„Materielle Werte in Bezug auf den persönlichen Nutzen sind mir längst nicht so wichtig wie die immateriellen, also die nicht käuflichen. Ich sehe daher die materiellen Werte eher als Ergänzung, als Mittel zur Zielerreichung eines schönen Alltagsambientes, eines schönen Lebensgefühls. Also: my home is my castle, welches mir in der Hauptsache wichtig ist.

Meine persönliche Prioritätenliste materieller Werte orientiert sich deshalb an allem Vorgenannten:

1. Gesundheit – auch die kostet Geld!
2. Ein schönes Haus, integriert in einen ebenso schönen Garten – beides erhebt die Seele.

3. Sinnesanregende Kunst im Haus beziehungsweise im Garten.

4. Urlaub und Reisen – die Erinnerungen hieran überdauern manchen Börsencrash!

Wenn ich mir materielle Werte zulege, achte ich auf Nachhaltigkeit und

Wertigkeit (ich bin nicht reich genug, mir billige, weil dann oft schnell verfügbare Sachen zu kaufen), Sicherheit (keine Aktien aus Risikokapital), soziale Verantwortung (keine Produkte aus Kinderarbeit) und Flexibilität (Veräußerbarkeit in Krisenzeiten).

Beim Kauf von Wertobjekten spielt die Kostentransparenz eine große Rolle. Das Vertrauen in ein Produkt beziehungsweise den Verkäufer entsteht durch dessen spürbaren Service. Die professionelle Beratung des Verkäufers, die nachvollziehbare Wertigkeit eines Produktes, das exklusive Etwas, wofür das Produkt steht – all dies sind wichtige

Landschaftsarchitekt Jens Achinger: „Ich sehe die materiellen Werte eher als Ergänzung, als Mittel zur Zielerreichung eines schönen Alltagsambientes, eines schönen Lebensgefühls.“



Faktoren für einen erfolgreichen Investitionsabschluss. Das heißt, keine Media-Markt-Kultur: Nicht Geiz ist geil – sondern starke Leistungen sind geil!

Ob sich der Maßstab für materielle Werte wandelt und ob der Kauf von Wertobjekten einem Trend folgt, diese Frage kann man selbstverständlich nur bejahen – auch wenn ich hier nur für meinen Beruf sprechen kann. Der Kauf auch von Wertobjekten folgt meines Erachtens nach verschiedenen Megatrends. Dazu gehört der Trend zur Individualisierung sowie sozioökonomische Trends: Die Mittelschicht bricht ein. Dies führt beim Käufer zwangsläufig zu

einer Grundentscheidung zwischen Discount- oder High-End-Produkt.

Die Individualisierung des Geschmacks bewirkt spezielle Kundeninteressen und subtilere Kaufbedürfnisse als früher. Durch die Informationsvielfalt erhält der Kunde mehr Preistransparenz, aber auch mehr Leistungstransparenz. Die Informationsvielfalt und Pluralisierung der Gesellschaft – alles wird bunter, vielfältiger, lauter und zum Teil gefährlicher – führt aber auch zu einer Rückbesinnung auf das eigene Haus, den eigenen Garten, sowie die Sehnsucht nach Ruhe, Bewährtem und Gewachsenem.

Investitionen in Wertobjekte entstehen selbstverständlich aus einer Begeisterung für etwas. In unserem Metier begeistern wir unsere Kunden für anspruchsvolle Gärten vor allem durch ansteckende Leidenschaft und unsere „Ideenschmiede Gärten“, die der Kunde bei der Beratung spüren und sehen kann. Wir leben unser Profil einer unverwechselbaren Handschrift sowohl bei der Planung als auch bei der Ausführung. Jede Bauaufgabe steht unter der Maxime, dass der Kunde einen ganz besonderen, individuellen Garten bekommt, der für ihn zum Erlebnis wird.“

