N E W S L E T T E R

Ausgabe 4 | Oktober 2026

Schönheit.

Liebe Kunden und Leser, liebe Freunde.

Ja, Karl Lagerfeld sagte schon: Wer Luxus mit Reichtum verwechselt, besitzt keine Kultur. Man muss Stil haben, um ihn sich kaufen zu können. Zitat Ende. Ich gehe jedoch einige Schritte weiter und meine, auch „Schönheit“ ist etwas Wunderbares und hat mit Geld nichts zu tun. Die Schönheit, gepaart mit Humor macht dann auch gute Kommunikation aus. Auch Marketing muss eine Eleganz und Humor haben.

Jetzt gehe ich aber noch weiter. Und gelange in andere Ebenen und Sphären. Weg von Zahlen und Geld. Und Firmenchefs und Unternehmensberater die nur in Macht und Geld denken. Stillos und langweilig. OK, außer bei einem, der verarscht quasi alle mit seinem Luxusschmäh. Der reichste Franzose, Francois Pinault, hat einfach (fast) alle Luxusmarken aufgekauft und verkauft Schönheit und Atmosphäre. Sagt er, stimmt für seine Kunden, er will Geld. Und kaufte auch am Ende ein Schloss, wie der alte Adel. Auch andere Milliardäre suchen am Ende ihres Weges Stil und Schönheit.

Damit lade ich Sie und euch nun ein, worum es wirklich in unserer bescheidenen Gesellschaft auf dieser Erde geht. So ca. 80 Jahre, die wir hier Gast sind.

Darüber und über Gedanken zu Schönheit und Design möchte ich Ihnen zu diesem sehr schönen Herbststart erzählen.

Mit sonnigen Herbstgrüßen

Ihr
Walter Huber

E: w-huber@walterhuber.at

I: www.w-huber-um.com

P.S.: Der nächste Newsletter erscheint am 2. Jänner 2027.

N E W S L E T T E R

Oktober 2026.

Atmosphäre.

Wir kommen in die Welt der neuen Ästhetik und der Auseinandersetzung mit der neuen Hässlichkeit. Sozusagen mit der aktuellen Ästhetisierung der Realität. Unser Alltag, unsere Produkte und Waren bis hin zur Politik haben den Weg der Schönheit, der Ästhetik, des Stils und der Moral und Sitte verloren. Für immer oder nur für einige Jahrzehnte ist die Frage. Ich weiß es nicht.

Wenn ich in eine Wohnung, ein Büro, ein Geschäft oder in ein Hotel hineintrete, dann spüre ich den Raum und fühle mich wohl, oder nicht. Seine Atmosphäre ist für mein Befinden entscheidend. Wenn ich in dieser Welt bin nehme ich erst Gegenstände, Farben, Gerüche und andere Details oder Dinge wahr. Atmosphären, wie man sie in Umgebungen, bei Dingen und auch bei Menschen wahrnimmt und empfindet haben auch mit Ästhetik zu tun. Letztendlich haben wir mit Schönheit. Ethik, Ästhetik, Kultur und Kunst, und all diesen Bereichen einen riesigen Komplex, der die volle Breite und die Welt ergibt, wie wir sie wahrnehmen, wie wir uns darin fühlen. Nehmen Sie zum Beispiel die gesamte Regelwelt von der Kunst. Der harmonischen Raumgestaltung und dem Umgang mit Farben, Formen und Materialien. Einfache, nachvollziehbare Anleitungen zum Wohlfühlen. Wir sind wieder bei Ordnung, Farben, Stil, Gerüchen und anderen Zutaten zum Glücklich sein. In unserer derzeitigen Realitätsverdrängung bieten Wellness-Hotels für einige Tage das Gesund und glücklich sein an. Wieder ist die Umgebung entscheidend, Kerzen, Licht, Gerüche, das Design, die natürlichen Materialen und die gesamte Optik usw. bieten dem Gast eine Welt für einige Tage, den Alltag zu vergessen und sich zu entspannen und wohl zu fühlen.

„Die Schönheit: jede milde hohe Übereinstimmung alles dessen, was unmittelbar, ohne Überlegen und Nachdenken zu fordern, gefällt“.

Johann Wolfgang von Goethe

Funktioniert wie der Urlaub, willkommen Anfang September wieder in der Realität. Nein, Tage und Wochen reichen nicht, wir sollten unseren Alltag, unser Umfeld, den Beruf, die Menschen, alles was mich umgibt angenehm gestalten. Widmen wir uns zum Beispiel dem Thema „Farben“. Bekanntlich hat sich diesem Thema Goethe auch schon gewidmet und bereits 1810 seine Farbenlehre veröffentlicht. Er erkannte, dass es um viel mehr als Chemie oder Mathematik oder die Sache geht. Es geht, wie bei der Atmosphäre um die menschliche Sinneswahrnehmung und die psychologische Wirkung im Mittelpunkt seiner Betrachtungsweise und allen Arbeiten dazu.

N E W S L E T T E R

Derzeit besteht die Welt mehr aus Schwarz und Weiß. Die hunderten grauen Zwischentöne werden nicht mehr gehört und gesehen. Der Diskurs zu alternativen Gedanken und Lösungen hat uns verlassen. Die extremen Haltungen und Ansichten haben das harmonische Miteinander verdrängt, vorläufig. Ich sehe da viel Licht am Horizont und einige Menschen, die wieder den Pfad zu Normalität und auch gutem Geschmack gefunden haben oder daran arbeiten. Auch z. B. Autodesigner, die in den letzten Jahren lauter austauschbare Autos gestaltet haben, bauen entweder auf Retro (Mini, Renaut 5, Fiat 500, Citroen Ente usw) oder entwickeln doch wieder eigene und differenzierte Linien und Formen. Ebenso langsam im Bereich Architektur. Nach den ständigen „grauen Schuhschachteln“ gibt es wieder Stuck und eigene Elemente.

„Modetrends kommen und gehen, aber Stil ist für immer“.

Karl Lagerfeld

Jedes Haus, jedes Geschäft, jedes Restaurant und jede Marke ist immer ein Gesamtkunstwerk. Alles sollte stimmig und anziehend sein. Dann ist man gerne Stamm-Kunde oder -Gast und kommt oder kauft gerne und wieder. Eigentlich nicht so schwer. Aber Stil und Kontinuität ist nicht so einfach und bedarf vieler Fachleute und Spezialisten, aber die wirklich Guten! Das Design, das Bühnenbild, die Kommunikation und Werbung, die Herstellung von Musikatmosphären, die Innenarchitektur und eigentlich der gesamte Bereich von Kunst. Kunst und KI passen da nicht ganz zusammen. Vieles wird in Zukunft die KI können und dem Menschen helfen, es gibt jedoch einen künstlerischen Kreativteil der wenigen wirklichen Künstler vorbehalten bleiben wird. Auch Hausverstand und wahren Stil wird diese neue „Intelligenz“ nicht lernen können.

„Wir haben die aktuelle Transformation und das Post-Industrielle Zeitalter nicht ganz erfolgreich bewältigt“.

Carsten Maschmeyer

Gleichklang und Wohlsein kann man man nicht mit Zahlen und Fakten entwickeln. Unsere moderne Transformation 21 hat auf viele emotionale und ethische und ästhetische Faktoren keine Rücksicht genommen und uns eher in eine kalte und hässliche Welt und Umwelt geführt. Wenn ich die optische Verschandelung von vielen schönen Landschaften mit Windrädern sehe, sagen natürlich einige KI-Programme und einige „Energie-Experten“ das ist eine der Lösungen unserer Energieaufgaben.
Optisch und ästhetisch sind sie jedoch ein Schandfleck und stören meine Lebensatmosphäre. Von der ehrlichen Gesamtkostenrechnung will ich gar nicht reden.

N E W S L E T T E R

Ich gebe auch zu, dass ich in der Musik mit der Zwölftonmusik und den Werken von Arnold Schönberg immer meine Probleme hatte und habe. Ich höre dort einfach nicht die Schönheit und Harmonie von Mozart. So geht es mir natürlich auch bei vielen Neuaufführungen und Neu-Inszenierungen auf den Bühnen dieser Welt. Ich glaube auch das viele der verstorbenen Künstler und Schöpfer ihrer Werke sie entweder nicht mehr erkennen würden oder sie so ablehnen würden. Aber da streiten sich halt die Geister. So wie beim Begriff Schönheit und Ästhetik. Die Natur und unser Ur-Gefühl zeigt uns jedoch, so glaube ich, den richtigen Weg und lässt uns immer wieder fühlen was uns gefällt und wohltut. Im Marketing sollte sich da immer gegen alle kalten und nur mit Zahlenhinterlegten Konzepte auch die Anmut, die Attraktivität und die Schönheit durchsetzen, bzw. erfolgreich zusammenarbeiten.

Genießen Sie diesen herrlichen Herbst und vielleicht ergibt sich bei einem Spaziergang im Wald der eine oder andere Gedanke zum Thema angenehme Atmosphäre und die Schönheit des Lebens …

Ein Schluss-Wort. Eine Schluss-Frage.

„Was können wir der Wut der Populisten und Autokraten, die nicht nach Alternativen suchen, sondern nur so viel wie möglich von der bestehenden Ordnung zerstören wollen noch entgegenhalten?“

Francis Fukuyama

Hinweis. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Kontakt: **Walter Huber** T: +43 (0)664 2410942 E: w-huber@walterhuber.at I: www.w-huber-um.com