

# Nicht klotzen, sondern

Besitz belastet. Ein Wertewandel zieht durch die Gesellschaft und kippt die Vorstellung von Status. Warum uns die Lust aufs Protzen langsam vergeht.

TEXT: THERESA MAIR

**T**reffen sich der Schröder und der Schober nach langer Zeit zufällig im Lokal. Sogleich kommen die Karten auf den Tisch. Eins, zwei, drei Fotos knallt der Schröder dem Schober vor den Latz: „Mein Haus, mein Auto, mein Boot.“ Die Spannung steigt, der Schober legt nach: Haus, Auto, Boot, Wellness-Bereich, Swimmingpool, zwei edle Rösser. Als Zuhörer im Lokal würde man sich wegen des hohen Fremdschäm-Faktors am liebsten unter dem Tisch verkriechen. Doch, lieber Leser, Sie können getrost sitzen bleiben.

Die Schilderung gibt den Inhalt eines bereits 20 Jahre alten Werbespots der deutschen Sparkasse wieder. Würde sich die Szene heute so zutragen, sie wäre an Peinlichkeit wohl

kaum zu überbieten. Die Zeiten der goldenen Manschettenknöpfe und Protz-Milliardäre sind vorbei – mit wenigen Ausnahmen, aktuell wohl bestes Beispiel: Donald Trump. Das seit den 1970er-Jahren vorherrschende Paradigma des „extended self“, des Auf- und Ausbaus des Selbst durch Konsum, geht tendenziell dem Ende zu und weicht zumindest im Westen einer neuen Haltung.

„Unconspicuous consumption“ (dt. unscheinbarer Konsum) heißt das Gebot der Stunde. Status wird nicht mehr zur Schau gestellt. Dazu muss man den Blick nur ins kalifornische Silicon Valley richten, wo die neuen Superreichen zuhause sind: mein hellgraues T-Shirt, mein dunkelgrauer Rolli, meine Jeans. Mit seinem Schrank braucht Facebook-Gründer Mark Zuckerberg echt nicht prahlen.

„Klassische Statussymbole verlieren ihren Wert“, bringt es Philipp Wegerer auf den Punkt. Am Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus der Uni Innsbruck forscht er über die Rolle des Konsums als soziales Phänomen. Statussymbole definiert er als Produkte, die neben einem mitunter sehr geringen Nutzwert für den Besitzer einen hohen symbolischen Wert haben, der an das Umfeld draußen und identitätsstiftend nach innen kommuniziert wird. Man denke nur an des Königs Krone.

Nutzwert null, aber sie gibt den König als solchen zu erkennen. „Status hängt stark mit der Aufteilung der sozialen Klassen zusammen. Die Grundfunktion von Statussymbolen ist es, sich nach unten abzugrenzen“, sagt

Wegerer. Nun, da das Konstrukt der sozialen Klassen immer weiter aufzubrechen scheint, sei es nur logisch, dass auch Statussymbole ihre Rolle verlieren. „Sie werden durch die Zugehörigkeit zu verschiedenen Lifestyle-Gruppen und Subkulturen ersetzt.“ Wer nun glaubt, dass materielle Dinge dort keinen Platz mehr finden, ist auf dem Holzweg. „Der Klassiker ist die Frauenhandtasche.

Früher prangte darauf ein großes Gucci-Logo, damit jeder dachte: ‚Boah, die kann sich das leisten!‘ Heute verschwinden die Logos, sie werden immer kleiner. Man mag gar nicht mehr, dass alle das erkennen, aber innerhalb der Gruppe kann man das soziale Kapital dekodieren.“ Anders ausgedrückt bedeutet das: Die beste Freundin kennt die neuesten Luxustaschenkollektionen auch ohne Gucci- oder Louis-Vuitton-Emblem drauf. Oder: Beim GTI-Treffen am Wörthersee ist vor



*„Heute werden die Luxus-Logos immer kleiner. Man mag gar nicht mehr, dass alle das erkennen.“*

**Philipp Wegerer,  
Konsumforscher**



FOTO: ISTOCK, PRIVAT, BAIER

# kleckern

allem wichtig, dass der Golf-Fan-  
kreis einen gut findet, nicht die  
ganze Welt.

Wo wir gerade beim Auto wä-  
ren: Das Statussymbol per se ver-  
schlingt laut Wegerer nach dem  
Wohnen das meiste Geld. Vor  
allem im urbanen Bereich ist der  
Nutzwert des eigenen fahrbaren  
Untersatzes, kürzlich noch Sinn-  
bild von Freiheit und Unabhängig-  
keit, heute denkbar gering. „Das  
Bedürfnis nach Mobilität wird  
immer wichtiger, aber in Zeiten  
von Car-Sharing, Uber, Zug, Bus,  
Bahn und Flieger muss man das  
Ding nicht mehr besitzen. Es kos-  
tet Zeit, Energie und Geld“, stellt  
Wegerer fest.

Besitz belastet ihm zufolge vor  
allem die jungen, gebildeten und  
global vernetzten Leute, die heu-  
te da und morgen dort leben, des  
Studiums, der Arbeit oder der Lie-  
be wegen. Alles, was man braucht  
oder haben will, kann man heute  
mieten, von der Luxus-Handta-  
sche bis zum Gemälde. Auch da-  
für setzt sich gerade ein Fachbe-  
griff durch: „Liquid Possession“  
– von „flüssigem Besitz“ sprechen  
Konsumentenforscher.

Wobei sich auch der Begriff von  
Luxus verändert. Erlebnisse – „ex-  
periences“ im Marketing-Sprech  
– werden wichtiger als Objekte.



„Mehr Freizeit,  
weniger Stress. Das  
Leistungsprinzip der  
90er-Jahre gilt nicht  
mehr.“

Christa Schirl,  
Psychotherapeutin

„Lieber die Safari in der exklusiven  
Lodge als der Ferrari in der  
Garage“, formuliert es der For-  
scherpointiert. Was diese gesamte  
Entwicklung betrifft, dürfe man  
aber nicht alle über einen Kamm  
scheren. „Es gibt eine Tendenz,  
aber das geht nicht von heute auf  
morgen. Menschen sind verschie-  
den und es wird weiterhin welche  
geben, denen es wichtig ist, ihren  
Status nach außen zu kommuni-  
zieren“, schließt Wegerer.

Das ist auch der Linzer Psycho-  
therapeutin und Arbeitspsycho-  
login Christa Schirl wichtig zu  
betonen. „Jede Bewegung hat eine  
Gegenbewegung“, sagt sie. Woher  
kämen sonst all die SUV auf den  
Straßen, wenn das Auto an Sym-  
bolkraft angeblich verliert? „Die-  
se Ansicht teile ich nicht.“ Schirl  
vertritt einen erweiterten Begriff  
von Statussymbol, der über mate-  
riellen Besitz hinausgeht.

Eine Werteveränderung in der  
Arbeitswelt, der gesteigerte Wert  
der Freizeit fällt ihr dabei beson-  
ders ins Auge. Wer sich's leisten  
kann, buckelt weniger. „Viele Un-  
ternehmen bieten eine Vier-Tage-  
Woche an, eigentlich, um ältere  
Mitarbeiter zu entlasten. In An-  
spruch nehmen es aber vor allem  
die Jungen. Mehr Freizeit, weniger  
Stress. Das Leistungsprinzip der  
90er-Jahre gilt nicht mehr. Vor  
zehn, 15 Jahren war die Karriere  
und eine Führungsposition noch  
wichtig. Heute fragt man sich:  
„Warum tust du dir das an?“

Dafür nimmt man auch finanzia-  
elle Abstriche in Kauf. „Offline ist  
der neue Luxus.“

Statt der Statussymbole, die  
oberflächlich für Macht, Geld und  
Erfolg stehen, sind echte Freunds-  
chaften und die Fähigkeiten,  
Konflikte zu lösen, Glaube und  
Hoffnung zu bewahren, wahre  
Errungenschaften. Materielle  
Stautssymbole hingegen sind  
„nur die oberste Schicht der Zwie-  
bel“, sie verleiten zu Vorurteilen,  
dabei kann es drunter ganz an-  
ders aussehen. ■

## Es war einmal ein Statussymbol



### Besitz vs. Miete

Wer braucht in Zeiten von Car-Sharing noch einen Sport-  
wagen, sofern es kein Tesla ist? Wer ein E-Auto besitzt, ist  
im Gespräch. Sonst steigt man auf die Öffis um.



### Rolex vs. Reisen

Der Nutzwert der  
goldenen Uhr ist  
mit dem Smart-  
phone in den  
Keller gesunken.  
Statt sich daran  
anzuhängen, in-  
vestiert man das  
Geld in Erlebnisse  
wie Reisen.

### Kaviar vs. Butterbrot

Champagner-  
party und Kaviar  
sind für Hipster  
passé. Sie beladen die Biobutter  
von der kleinen  
Sennerei und mit  
Symbolik.



### Dekadent vs. Dezent

Adieu, protzige  
Logos. Wer sich  
Luxus leisten  
kann, versteckt  
ihn vor Nicht-  
Eingeweihten.