QUANTENSPRUNG

*Fragwürdige Wege der Publikation*

# Die Lust, anders zu sein

## Die Vorstellungen von Luxus wandeln sich. In der Wohlstandsgesellschaft taugt Protzerei nicht mehr zur Selbstdarstellung.

**MARTIN ROSS** | DÜSSELDORF

Mein Haus, mein Auto, mein Boot! Meine Pferde, meine Pferdegarderoben! In der legendären TV-Werbung stellten die Sparkassen in den 90ern Luxus für jedermann in Aussicht. Solche Versprechungen sind spätestens mit der Finanzkrise spurlos verschwunden.

Und auch die Luxusindustrie, die sich bisher für kriesenfest hielt, hat wenig Anlass zur Selbstgefälligkeit. „Luxus ist kein sicherer Hafen mehr – weder national noch international", sagt Johannes Siemens, Partner bei KPMG. In einer aktuellen Studie hat die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft den Umsatzrückgang analysiert. Sie führt ihn auf den Wandel der gesellschaftlichen Bedeutung von Luxus zurück.

Luxus liegt im Auge des Betrachters. Mal Völlerei, mal Prasserei, mal Pose, mal Verführung, mal Genuss. Luxus ist abhängig von Personen, Orten und Zeit. Für den Europäer ist es eine Flasche Chateau Lafite-Rothschild, für manchen Afrikaner ein Kanister Wasser, für den Krebskranken ein Tag ohne Schmerzen. Klaus Heine, Luxusforscher am Marketing-Lehrstuhl der Technischen Universität Berlin hat dafür eine Formel: „Luxus ist, was mehr als gewöhnlich oder notwendig ist."

Noch nie in der Geschichte konnten so viele Menschen an Luxus teilhaben wie heute. Gerade im Luxusgütersegmenten wie Kosmetik und Accessoires ist die Zielgruppe enorm gewachsen. „Durch die Demokratisierung von Luxus in den letzten Jahren wurde die Kundschaft weit über die wohlhabenden Konsumenten in die Mittelschicht erweitert, die traditionell eher von Wirtschaftskrisen betroffen ist", sagt Heine. Neu an der aktuellen Finanzkrise sei die Tatsache, dass auch Millionäre und Milliardäre Verluste hinnehmen mussten und sich einschränken. „Selbst viele Reiche zögern heute, sich übermäßigen neuen Luxus zu kaufen. Zudem gibt es latent die Sorge, ob ihr Reichtum zukünftig auch wirklich noch bestehen wird", erklärt Heine.

In der Geschichte war Luxus fast immer nur einer kleinen Minderheit vorbehalten. Der Begriff kommt vom lateinischen „luxuria", was üppiges Wachstum, Schwelgen und Ausschweifung bedeutet. Die Ausschweifungen waren zu Augustus' Zeiten nur etwa einem Prozent der bis zu 80 Millionen Menschen, die im Römischen Reich lebten, möglich. Sie teilten das Vermögen unter sich auf. Die Elite setzte sich aus Senatoren, Rittern und Gemeinderäten zusammen. Der kleinen reichen Oberschicht standen Millionen einfache freie Bürger und Sklaven gegenüber.

Für die betuchten Römer war „luxuria" der Inbegriff von Prunksucht und Schwelgerei – im Gegensatz zur „virtus", der Tugend und Mannigfaltigkeit. Für die frühen Christen war „luxuria" eine der sieben Todssünden. Gemeint war damit vor allem Wollust, also Sex, der nur um des Vergnügens willen stattfindet.

Doch schon in der Antike war klar, dass Luxus kein stilles Vergnügen ist, sondern „Bewunderer und Mitwisser" braucht, wie der Philosoph Seneca erkannte. Mit Luxusgütern kann man zeigen, wer man ist und was man ist. Bis zum Ende der Renaissance zeigten Machthaber ihre Stellung auch durch Kleidung und Schmuck. Teurer Purpurfarbstoff war den Gewändern von Senatoren und Kaisern, später Päpsten und Kardinälen vorbehalten. Umso begehrter war er dadurch auch bei Privatleuten – trotz Verboten.

„Einzigartigkeit und Abgrenzung sind grundlegende Bedürfnisse. Egal, in welcher Zeit wir leben, Menschen wollen sich immer von anderen Menschen in irgendeiner Weise abgrenzen", sagt Heine. Der Wunsch nach Luxus gehört zum Menschen. Für den Dichter Oscar Wilde war er sogar völlig unverzichtbar: „Man versuche mich mit Luxus, auf alles Notwendige kann ich verzichten." Seine Liebe zu extravaganten Anzügen und edlen Einrichtungsgegenständen wurde sprichwörtlich.

Doch die Zurschaustellung materiellen Besitzes ist heute nicht mehr der einzige Sinn von Luxus. In einer Studie hat Heine mit dem Lehrstuhlinhaber Volker Trommsdorff etwa 2 000 Luxuskonsumenten nach ihren Kaufmotiven befragt. „Lange spielte bei der Anschaffung von teuren Produkten vor allem das soziale Statusdenken eine wichtige Rolle. Luxuskäufe dienen also dazu, den eigenen Reichtum zu demonstrieren", erläutert Heine. Zwar sei auch heute Luxuskonsum wesentlich auf Statusstreben zurückzuführen. Doch in Zeiten, wo sich fast alle – zumindest auf Kredit – fast alles kaufen könnten und „wo es dem Einzelnen zunehmend darum geht, die eigene Persönlichkeit zu verwirklichen, werden auch persönliche Motive immer wichtiger", meint Heine. Beispielsweise kaufen viele ein teures Auto, weniger um soziale Anerkennung zu erhalten, sondern zur Belohnung für Erfolge und zur Selbstbestätigung.

Zudem sei die Kommunikation von Status in den Industrienationen differenzierter und subtiler geworden. „Dazu bedarf es keiner Logos mehr, keiner protzigen Roles oder keines teuren Autos. Immer geeigneter für die Kommunikation von Status sind zum Beispiel eine Kongo-Reise, eine Mitgliedschaft in einem geheimen Netzwerk oder eine Jacke, die aus tibetanischen Decken von einer Russin in Paris genäht wurde", behauptet Heine.

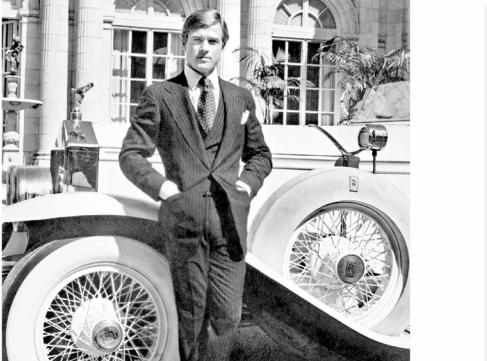
Darüber hinaus könnten nach vielen Jahren des permanenten Kaufens viele Menschen dem Konsum nichts Besonderes und damit nichts „wahrhaft Luxuriöses" mehr abgewinnen. Der rein materielle Luxus wird als zunehmend unbefriedigend empfunden. „Die Menschen begreifen immer mehr, dass sich die Luxusspirale nicht endlos fortsetzen lässt. Begierden und Sehnsüchte werden immer wieder neue Begierden und Sehnsüchte", meint Reinhold Knoll, Soziologe an der Universität Wien.

### Postmoderne Luxusverweigerer

Die Flucht vom materiellen zum immateriellen Luxus sei, so Knoll, der neue Lifestyle. Extreme Vertreter dieser Richtung seien die „Luxusverweigerer". Sie seien „sehr post-modern orientiert" und den traditionellen Luxusprodukten gegenüber negativ eingestellt. Sie brauchen keine außergewöhnlich teuren Produkte, sondern bevorzugen stattdessen zum Beispiel, überhaupt nicht zu arbeiten und ihre Zeit vollkommen frei einzuteilen.

„Die Konsumenten streben nicht mehr vorwiegend nur nach einer vertikalen sozialen Aufwertung, sondern auch nach einer horizontalen Differenzierung, nach einem Besonders- und Anderssein", sagt Heine. Dies sei auch eine Folge des Wunsches nach Selbstverwirklichung. „Vielen Menschen ist es heute weniger wichtig, was andere von ihnen denken. Sie entscheiden sich für Verhaltensweisen oder Produkte, die vor allem ihrer eigenen Idee der Welt und ihrer eigenen Persönlichkeit entsprechen", meint Heine.

Das Streben nach materiellem Luxus wird dennoch nicht ganz aufhören. „Nur sein Gesicht verändert sich – je nach Geschmack der Zeit und dem, was gerade knapp und eben mehr als notwendig und gewöhnlich ist", meint Heine.



Robert Redford als „Der Große Gatsby", in der Verfilmung (1974) des Romans von F. Scott Fitzgerald: Luxus braucht eine Bühne und ein Publikum, wusste Fitzgerald. Sein trauriger Held gibt rauschende Feste und bleibt doch inmitten aller Reichtümer einsam.

UNSERE THEMEN

*Mussolini war 1917 Agent der Briten*

*Frauen weinen viel häufiger als Männer*

*Das optimierte Gehirn auf dem Weg in die schöne neue Welt*

© Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Für persönliche, einzelne Vervielfältigung und Nutzung hat der Bezieher dieses Artikels das Recht innerhalb seiner Firma. Für weitere Nutzungen gelten die Bedingungen unter www.handelsblatt.com/boilerplate