



Statusfaction

Was wir morgen für unser Ansehen tun

Karin Frick, Mirjam Hauser

GDI Research Board: David Bosshart, Stefan Kaiser, Martina Kühne, Nicole Lüdi

Impressum

GDI Studie Nr. 28

Statusfaction – Was wir morgen für unser Ansehen tun

Autoren: Karin Frick, Mirjam Hauser

GDI Research Board: David Bosshart, Stefan Kaiser,
Martina Kühne, Nicole Lüdi

© GDI 2008

ISBN 978-3-7184-7037-2

Herausgeber

Gottlieb Duttweiler Institut

Langhaldenstrasse 21

CH-8803 Rüschlikon / Zürich

Telefon + 41 44 724 61 11

studien@gdi.ch

www.gdi.ch/studien



Titelbild: © Gottlieb Duttweiler Institut (GDI)
Ponzo-Täuschung. Haben Sie bemerkt, dass alle Autos
gleich gross sind?

Inhalt

Executive Summary	4
1. Einleitung: Rückkehr der «Kasten»	7
Das Ende der Egalisierung	8
2. Der neue Klassenkrampf	13
Was Status ist	14
Status gestern und heute	21
3. Thesen zum Statuskonsum von morgen	25
Statusstress: Der Druck nimmt zu	26
Bewusstseinswandel: Von Conspicuous zu Conscious Consumption	27
Darwin forever: Survival of the Fittest	32
RanKing & RanQueen: Die neuen Podestplätze des Internets	38
Abheben: Diskriminierung wird chic	40
4. Statussphären und ihre Märkte	45
Wie es weitergeht	55
5. Anhang	57
Kleines Statuslexikon	58
Fragebogen	60
Stichprobe	65
Tabellen	67
Weiterführende Literatur	74
Mitwirkende	75

Executive Summary

Gleiche Rechte und Chancen für alle – mit diesen Werten sind die meisten heute Erwachsenen in der Schweiz und in Deutschland aufgewachsen. In den letzten Jahrzehnten haben sich Hierarchien abgeflacht, und Unterschiede zwischen Oben und Unten wurden immer weniger sichtbar. Angestellte duzen ihre Chefs, man trägt dieselben Jeans, hat die gleichen Länder bereist, die Kinder gehen zusammen zur Schule und sind auch auf MySpace Freunde.

Doch jetzt scheint die Egalisierung ihren Höhepunkt erreicht zu haben: Entwicklungen in der Gesellschaft und auf dem Markt zeigen, dass die sozialen Schichten mehr und mehr auseinanderdriften, die Unterschiede wieder grösser werden und sogar neue Klassen entstehen.

Einer wachsenden Oberschicht steht eine Mitte entgegen, die im Wettbewerb darum kämpfen muss, nicht abzurutschen. Denn auch die Unterschicht wird grösser – und sie wächst auf Kosten der bisherigen Mitte. Der soziale Wettbewerb verschärft sich. Einen bestimmten Status zu erlangen und ihn auch halten zu können, wird im verwöhnten Westen wieder schwieriger. Das sorgt für Stress, nicht zuletzt, weil man sich immer weniger mit dem direkten Nachbarn vergleicht und immer mehr mit Prominenten – jenseits der eigenen Statussphäre. Der Mensch glaubt instinktiv an den eigenen Aufstieg, das ist auch heute noch so, wie die GDI-Status-Umfrage bestätigt. Dafür ist er bereit, hart zu arbeiten. Denn Reichtum und hoher Status bedeuten Charakterstärke – tiefer Status entsprechend Schwäche, Versagen.

Wer heute und morgen einen bestimmten Status erlangt, wird ihn auskosten – die Möglichkeiten dazu sind so vielseitig wie nie, und innovative Köpfe schaffen ständig neue Anreize und Angebote, die für «Statusfaction» sorgen, das gute Statusgefühl.

Nur – was heisst Status heute? Und wie schlägt er sich im Konsumverhalten und im Wettbewerb nieder?

Schnelle Vergleiche mit den Generationen der vergangenen Jahrzehnte schlagen fehl. Die veränderte Umwelt mit ihren Problemen, aber auch Visionen, beeinflusst das heutige Statusdenken nachhaltig. Stars aus der Welt des Films und auch der Wirtschaft leben eine neue Form von Bewusstsein und Verantwortung vor – klassischer materieller Luxus vermag nicht mehr ausreichend zu befriedigen. Das Bedürfnis nach sinnvoller Betätigung – für sich, für andere, für die Umwelt – ist gross. Satisfaction und Statusfaction suchen nach Ganzheitlichkeit. Topmanager investieren in gemeinnützige Projekte in Entwicklungsländern, Schauspieler adoptieren von ebendort Kinder, alle beide werben für sparsame Autos und bewussteren Energieverbrauch. Aber auf Genuss, Privilegien, Luxus will man dennoch nicht verzichten. Und das muss man auch nicht, denn Reichtum und Moral sind heute kein Widerspruch mehr – der «grüne» Offroader will ebenso für innere Harmonie sorgen wie das WWF-zertifizierte Gucci-Kleid oder der exklusive rote iPod, mit dessen Kauf man die Aidsbekämpfung unterstützt. So werden zunehmend neue Angebote entstehen, die alles bieten respektive mischen: Luxus und Komfort mit Wohltätigkeit und Nachhaltigkeit.

Immaterielle Werte und Status, der darauf basiert, gewinnen auf allen Ebenen an Bedeutung – vor allem aber da, wo es fundamental wird: bei der eigenen Familie. Ihr räumen die Leute heute absolute Priorität ein – zumindest auf der Wunsch- und Ideologieebene, wie die GDI-Umfrage zeigt. Die glückliche Partnerschaft ist grösstes Lebensziel und steht auch in der Hitparade der Statusobjekte an zweiter Stelle. Kinder, am besten mehr als eins, sind wieder Statusobjekte, ebenso wie der Trophy-Gatte, der erfolgreich und interessant zu sein hat. Das wird für viele – vor allem gut ausgebildete – Frauen zur Herausforderung werden, denn auf dem Heiratsmarkt fehlen zunehmend die passenden Männer. (Trophäen-)Freunde werden deshalb insbesondere bei kinderlos lebenden Personen noch wichtiger.

Das wichtigste Statussymbol ist und bleibt aber die Gesundheit, wie die GDI-Umfrage belegt. Sie gilt als Zeugnis für ein erfolgreiches Leben – und dies auch dann noch, wenn jemand längst pensioniert ist. Gesundheit ist keine Option mehr, sondern wird zur Pflicht. Der Aufwand, mithalten zu können, steigt mit dem Alter. Im starken Wachstum des privat finanzierten Gesundheitsmarktes, der von Gesundheitsschuhen über Wellnessferien bis zur selbst finanzierten Vorsorgeuntersuchung reicht, kommt dieses steigende Gesundheitsbewusstsein deutlich zum Ausdruck.

Wenn Klassenzugehörigkeit und Status wieder wichtiger werden, sind die Voraussetzungen für Diskriminierungen gegeben. Erste Entwicklungen in diese Richtung sind ebenfalls im Gesundheitsmarkt erkennbar – und nicht nur dort. Diskriminierungen finden heute bereits beim Konsumieren statt. Händler haben mittels gesammelter Daten angefangen, ihre Kunden ungleich zu behandeln. Es kann sein, dass vom Economy-Kunden für das gleiche Produkt zum gleichen Zeitpunkt ein 30 Prozent höherer Preis verlangt wird als vom Business-Class-Kunden. Im Supermarkt werden mit Budget- respektive Qualitätslabels bewusst Klassen geschaffen. Am weitesten fortgeschritten ist das Bonussystem – die Diskriminierung durch Differenzierung – bei Fluggesellschaften und Finanzdienstleistern. Mit Privilegien, Vorzugsbehandlung und Exklusivität wird der gute Kunde geködert, die Masse ferngehalten. Eine nicht ungefährliche Strategie, denn das gezielte Ausschliessen widerspricht dem heutigen Verständnis von Fairness und sozialer Nachhaltigkeit. Wenn die Gleichbehandlung zur Ausnahme wird, die gesellschaftliche Entmischung zunimmt, werden demokratische Werte wieder höher gewertet und eingefordert. Wer das erkannt hat, setzt heute auf das Miteinander von Demokratie und Exklusivität: Künstliche Verknappung als «Exklusivität für alle» wird nicht nur allgemein akzeptiert, sondern findet – ein willkommener Nebeneffekt – riesige Beachtung, wie das Beispiel H&M mit seinen limitierten Designerkollektionen zeigt. Dadurch, dass alle Welt von diesen Produkten weiss, erleben ihre Besitzer mehr Statusfaction als Besitzer von exklusiven Objekten, die für die Umwelt nicht als solche erkennbar sind.

Der Statusmarkt wächst in allen Sphären. Und dies sowohl in der realen als auch in der virtuellen Welt. Im Internet, wo soziale Rangordnungen auf Anhieb und in aller Deutlichkeit sichtbar sind (die Freunde by MySpace, die eigenen Google-Einträge etc.), wo alles, auch Menschen, bewertet werden, ist die Identität zu einem eigenen Geschäftszweig geworden: Die professionelle Verbesserung der

eigenen Präsenz im Netz – quantitativ, aber auch qualitativ – kann sich heute auch ein Normalsterblicher leisten. Der richtige Statusauftritt im Internet ist umso wichtiger, je mehr der Status im realen Leben von der Internetidentität mitbestimmt wird.

Die Ergebnisse der GDI-Studie machen deutlich, dass die Statusmärkte für Unsichtbares, für eine gesunde, sozial und ökologisch nachhaltige Lebensführung in Deutschland und der Schweiz wichtiger werden.

Gleichzeitig verschiebt sich der Statuswettbewerb von den Objekten zu den Skills und den Stories. Denn das wahre Gut, das die Konsumenten suchen und für das sie sich interessieren, ist Anerkennung und nicht das Objekt, das den Status markiert. Im Mittelpunkt der Statusmärkte steht der Mensch und wie er behandelt wird.