

Peter
LAUSTER

Status- symbole

Demaskierung
menschlicher Eitelkeiten



ZITAT

*»Wir dürfen uns nicht beklagen, was auch kommt,
denn wir sitzen ruhig und bequem in unseren Fauteuils,
wir dinieren und diskutieren,
wenngleich wir wissen, daß die Hölle los ist.
Auch wir gehören zu den Teufeln - auch wir.«*
Max Horkheimer

VORWORT

Statussymbole sind Rangzeichen, die Machtverhältnisse klären sollen. Das Leben in unserer Leistungsgesellschaft ist ein Konkurrenzkampf um Überlegenheit aller gegen alle. Die Statussymbole dienen dabei als Waffe, um den Mitmenschen einzuschüchtern und zur Anpassung und Unterordnung zu zwingen.

Statussymbole werden von Autoritäten jeder Schattierung eingesetzt, um eine funktionstüchtige Rangordnung, eine Machthierarchie von oben nach unten zu schaffen. Statussymbole dienen Autoritäten zur Festigung ihrer Machtposition und zur Stabilisierung der von ihnen gewünschten Ordnung.

Der Kampf um Überlegenheit und Geltung spielt sich nicht nur beim Aufstiegsgerangel des Berufslebens ab, sondern auch im Privatbereich. Emanzipation ist das moderne, viel strapazierte Wort für den uralten Kampf um den Status der Geschlechter, bei dem der Mann bisher aufgrund seiner Kompensationsbemühungen der Scheinsieger blieb. Statussymbole wirken unbewußt auf die Gefühle. Das Imponiergehabe, die Prestigesymbole und der Imagekampf müssen deshalb bewußtgemacht werden. Durch eine rationale Betrachtung der Hintergründe, Ursachen und Bedeutungen sollen die Statussymbole an Wirksamkeit verlieren.

Die einzelnen Gesellschaftsschichten verwenden unterschiedliche Statussymbole, um ihren Status zu demonstrieren und die Mitmenschen zu beeindrucken. Die Unterschicht benutzt physische Kraftsymbole, die Mittelschicht Bürgersymbole und die Oberschicht Elitesymbole des gehobenen Konsums. Besonders interessant sind die Statussymbole des beruflichen Aufstiegs. Fast jeder wiegt sich in dem Glauben, die Chancen für einen beruflichen Aufstieg zu haben und paßt sich deshalb willig an. Er fügt sich in die Rangleiter der Positionen mit mehr oder weniger

ausgeprägtem Ehrgeiz ein. Die Arbeitgeber halten mit der verlockenden Aufstiegspyramide sowie den gewährten Prämien und Statussymbolen die Angestellten bei der Stange. Der verlockende Effekt dieses Leistungssystems: Wer mehr leistet, soll auch mehr verdienen. Eine scheinbare Gerechtigkeit, deren Ungerechtigkeit nur schwer durchschaut werden kann.

Konsumgüter, die gekauften Statussymbole wie Auto, Kleidung, Wohnungseinrichtung, Sport und Urlaub sind der Lohn der Leistung. Neben den gekauften Symbolen spielen im zwischenmenschlichen Kontakt die Persönlichkeitssignale eine große Rolle: Mit Redewendungen, Wissens- und Intelligenzbeweisen soll der Mitmensch beeindruckt werden.

Das Statusverhalten wird für natürlich gehalten. Diese Meinung soll hinterfragt werden. Das tierische Verhalten, zum Beispiel das Imponiergehabe und die sogenannte Hackordnung, darf nicht gradlinig auf den Menschen übertragen werden.

Die Überwindung der Statusgesellschaft sollte angestrebt werden, weil sie den Menschen in die Isolation und Neurotisierung treibt. Der Gemeinschaftssinn und die soziale Solidarität sollten sich in den nächsten Jahren stärker entfalten. Um zur Realisierung von mehr Gleichwertigkeit zu gelangen, müssen zunächst die Erscheinungsweisen und Hintergründe des Statusverhaltens kritisch transparent gemacht und verstanden werden. Hierin ist die Aufgabe dieses Buches zu sehen. Es möchte den Respekt vor dem Imponierverhalten der Mitmenschen abzubauen helfen, die Sehnsucht nach mehr Gleichheit und Gerechtigkeit verstärken und zu solidarischem, emanzipierten Verhalten anregen.

1. STATUSSYMBOLE SIND RANGSIGNALLE

Statussymbole sollen zeigen, wer man ist; sie sollen die tatsächliche oder gewünschte gesellschaftliche Position dokumentieren. Das wollen nicht nur Eliten, da es sich um ein allgemein menschliches Phänomen handelt, das quer durch alle gesellschaftliche Schichten geht. Die einen sind stolz, wenn sie das Besondere eines Abends mit dem Knall eines Sektkorkens signalisieren, andere rümpfen hierüber die Nase, da sie meinen, daß nur Champagner richtiges Elitebewußtsein verrät.

Es scheint sich bei diesem Beispiel um Nuancen zu handeln. Wer diese und andere Nuancen jedoch mißachtet, »ist niemand«, wer sie beachtet, »kann einer werden«, und wer sie selbstverständlich anwendet, »ist einer«. So einfach und doch kompliziert ist die Anwendung von Statussymbolen.

Die Menschen versuchen, sich voneinander abzuheben - unter anderem mit Hilfe von Konsumzeichen. Ein Beispiel: Der Elitebewußte kauft keinen Anzug einfach von der Stange, er läßt ihn bei Münchens Prominentenschneider Dietl maßfertigen und zwar nicht nur für 1800 Mark, er bezahlt für ausgesuchte Kaschmir- und Vicuna-Stoffe pro Meter bereits bis zu 3000 Mark.¹ Das schafft erst den richtigen Abstand, den nur der Eingeweihte bemerkt. Das Signal soll dem ungeübten Durchschnittsauge sogar verborgen bleiben, um keine Neidgefühle zu wecken.

Auch Schuhe können zum Signal werden. Kein Normalbürger merkt etwas, wenn das Paar maßgeschneidert ist und zwar möglichst bei Lobb in Paris oder London. Hier werden Statussymbole also sehr dezent eingesetzt - mit Sinn fürs Understatement.

Daneben gibt es gröbere Signale, die optisch anzeigen sollen, daß man einen Elitestatus für sich in Anspruch nehmen möchte, zum Beispiel ein Armband aus Elefanten-

haar (nach dem Vorbild der Großwildjäger) oder einen Ring von dem Juwelier Cartier. Der Standardring (drei ineinander hängende Goldreifen) kostet etwa 300 Mark ¹, aber eben von Cartier. Von 420 bis 20000 Mark liefert der Juwelier Feuerzeuge mit Monogramm.

Ist, wer so konsumiert, ein Snob? Snob ist die lateinische Abkürzung für sine nobilitate und bedeutet: ohne Adel. Der Snob benutzte um die Jahrhundertwende Statussymbole des Adels, ohne von altem Adel zu sein. Er tat so, als gehöre er dazu und neigte deshalb meist etwas zur Übertreibung und Geckenhaftigkeit; daran konnte er erkannt werden.

Snobs im klassischen Sinne gibt es nicht mehr, seitdem der Adel an Macht und Einfluß verloren hat. Heute zählt nur mehr der »Geldadel«. Der echte Adel schmückt sich heute teilweise gleichfalls mit den Symbolen des Geldadels, selbst wenn nicht die eigenen Initialen, sondern die des Lieferanten das Signal ausmachen, wie zum Beispiel bei dem Pariser Taschenmacher Louis Vuiton »L« und »V« und bei dem Gürtel- und Taschenhersteller Gucci Gucci »GG«.

Statussymbole des Konsums gab es auch in einer sozialistischen Gesellschaft, zum Beispiel in der DDR. Die Genossen des Arbeiter und Bauernstaates streben nach der Hollywood-Schaukel im Garten und zahlen Liebhaberpreise für einen gebrauchten VW. Konsumsymbole sind auch hier ein Zeichen für Leistung und Erfolg.

Die Mitglieder des Politbüros der Partei fahren in sowjetischen Tschaika-Limousinen, dem Dienstwagen des Funktionärs, dem Statussymbol politischer Macht. Sind diese Mächtigen nur politisch mächtig, verfügen sie nicht über finanzielle Mächtigkeit? Sie versuchen, ihren Konsum möglichst zu verheimlichen. Selbst der Müll wird schnell beseitigt. Sollen verräterische Konsumspuren verwischt werden? fragt der Journalist Peter Brügge 1974 im »Spiegel«: »Männer vom Stasi (Staatssicherheitsdienst,

Anmerkung des Autors) begleiten die Müll-Laster, welche den Abfall aus der Enklave des Berliner SED-Establishments auf die nächste Kippe befördern. Sie vertreiben jeden, der da auf der Halde stochert.«²

Eine statuslose Gesellschaft gibt es also weder im Westen noch im Osten. Die Eliten wollen sich zu erkennen geben, entweder direkt (wie Rolls-Royce- oder Tschaika-Fahrer) oder versteckt wie GG- und LV-Besitzer oder ganz heimlich wie die Lobb-Schuhträger und die Mächtigen in der DDR. Sie erfreuen sich alle ihres gehobenen Konsums, mit dem sie andere und auch sich selbst beeindrucken können.

Das Bedürfnis nach statusgerechtem und statuserhöhendem Konsum ist groß. Das machen sich Werbeabteilungen und Werbeagenturen zunutze. Sie deuten mit ihren Slogans an, welchen kleinen Statusgewinn der Konsum ihres Produktes bringen kann. Der Preis spielt dabei eine wichtige Rolle. Beispiel: »Der Asbach Uralt ist seinen Preis wert.« Und warum? Die Antwort: »Qualität hat nun einmal ihren Preis - den Preis, den die sorgfältige Auswahl bester Weine und die wohlbemessene, lange Lager- und Reifezeit fordern.« Die Sprache dieser Werbebotschaft ist vornehm. Wer Asbach Uralt trinkt, gehört also zu einer erlesenen, vornehmen Gesellschaft, die sich den Preis dieser Qualität leisten kann.

Vornehm wirbt auch die schwedische Autofirma Volvo. Slogan: »Status ist leise.« Und dann: »Volvo ist die Entscheidung, sich das Leise leisten zu können, oder einen Wagen zu fahren, den nicht jeder besitzt. « Wer Volvo fährt, besitzt ein Statussymbol, das einerseits nicht jeder besitzt, und er gehört zu einer erlesenen Schicht, die sich andererseits das Leise leistet (Tendenz in Richtung Understatement).

Auch die Sektfirma Deinhard appelliert an das Statusdenken: »Kultur und Lebensart beweisen sich an den Dingen, die man genießt. Deinhard Lila.« Und dann: »Ihr Ge-

schmack verrät, ob Sie eine begabte Zunge haben. Einen kritischen Gaumen und das Gefühl für den hohen Rang . . . « Wer das Gefühl für den hohen Rang hat, so soll suggeriert werden, hat keine durchschnittliche, sondern eine begabte Zunge. Sein Gefühl für hohen Rang wird gelobt. Selbst wenn er nur ein Durchschnittsmensch ist, zeigt sein Sektgeschmack das Gefühl für hohen Rang. Unterbewußt, so hoffen die Werbeleute und die Firma, wird der Sekt als heimlicher Statusverbesserer gekauft.

Und wer Bier trinkt, sollte König-Pilsener trinken, denn »von allem das Beste wollen, ist kein Zeichen von Unbescheidenheit, sondern von Geschmack. « Jeder will natürlich zu den Leuten gehören, die von allem das Beste wollen. Hier sagt die Sekt-Werbung von Deinhard es ganz präzise: »Nur wenige wissen ihn zu genießen. Aber zu diesen Wenigen würden die meisten gerne gehören. «

Die Sehnsucht, den Status zu erhöhen, ist groß. »Sind Sie auch schon einer der Privilegierten?« fragt der Diners' Club. Das Heer der Unprivilegierten senkt verlegen den Kopf. Hier hilft der Diners' Club mit seiner Clubkarte. Das Schmunzeln über die Werbeslogans vergeht einem jedoch spätestens, wenn man den Anzeigentext der Barmenia-Versicherung liest: »Ihre Krankheit können Sie sich nicht aussuchen. Aber die Art, wie sie behandelt wird. « Wer Geld hat, um eine Zusatzversicherung abzuschließen, wird besser behandelt ». . . dann können Sie sich die Privatstation leisten, die Ihnen individuelle Behandlung garantiert. « Ich frage: Ist auf der Volksstation keine individuelle Behandlung garantiert? Ist auch die individuelle ärztliche Behandlung ein Statussymbol?

Auch der Bereich der Liebe ist nicht frei von gekauften Statussymbolen. Die Schweizer Uhrenmacher drücken in ganzseitigen Anzeigen aus: »Jeder weiß, Gold ist Reichtum, eine goldene Schweizer Uhr aber bedeutet mehr, sie ist ein Zeichen von Liebe, Zärtlichkeit und Freundschaft. « In anderen Anzeigen heißt es schlicht: »Gold ist Liebe.«

Die kleine Auswahl verschiedener Werbeslogans sollte dem Leser beispielhaft zeigen, wie täglich in Zeitungen und in anderen Werbemedien an sein Statusbewußtsein appelliert wird. Ein kritischer Beobachter wird diese Appelle zwar nicht ernst nehmen, sondern davon eher zum Schmunzeln als zum Kauf angeregt. Aber die große Mehrheit der Bevölkerung gehört noch nicht zum Typus des kritischen Verbrauchers, sie fühlt sich unbewußt an das Problem der Statusunterschiede erinnert und begreift dann die Sektflasche eben doch als Statussymbol. Je höher zum Beispiel der Preis eines Konsumartikels ist, desto mehr ist er nur den privilegierten Schichten einer Gesellschaft zugänglich. Die Oberschicht bevorzugt andere Konsumspezialitäten als die Mittel- und Unterschicht. Detaillierter wird auf den Konsum in Kapitel 7 »Gekaufte Statussymbole « eingegangen.

Ende der Leseprobe.

[Zum Download des kompletten Buches
klicken Sie hier.](#)