



universität  
wien

# DISSERTATION

Titel der Dissertation

„Das neue Luxusverständnis als Folge des  
Elitenwandels und die Implikationen für die  
Marktkommunikation von Luxusunternehmen“

Verfasserin

Mag. Bettina Führer

angestrebter akademischer Grad

Doktor der Philosophie (Dr. phil.)

Wien, November 2008

Studienkennzahl laut Studienblatt: A 092 301

Dissertationsgebiet laut Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas



## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	5
Einleitung .....	6
A. Elite.....	11
1. Elitebegriff und Begriffsgeschichte .....	11
2. Allgemeine Definition von Elite .....	15
3. Theoretische Konzepte der Elitesozologie .....	16
3.1 Neomachiavellistische Elitetheorien .....	16
3.2 Funktionalistische Elitetheorien .....	22
3.3 Klassentheoretische Ansätze der Eliteforschung.....	33
4. Elite im Wandel.....	42
4.1 Elitenzirkulation und Wandel der Legitimationsrhetorik von Eliten .....	42
4.2 Kritik an den Eliten .....	44
4.3 Wirtschafts- vs. Bildungselite.....	48
4.4 Bildung als Prinzip sozialer Stratifikation.....	56
4.5 Bildungselite und kulturelles Kapital .....	65
4.6 Bildungselite und soziales Kapital .....	70
4.7 Bildungselite und ökonomisches Kapital .....	81
4.8 Multi vocati sunt, pauci electi sunt.....	85
4.8.1 Sozialer Aufstieg durch Bildung?.....	85
4.8.2 Der Matthäus-Effekt oder The Winner Takes It All .....	86
4.8.3 Das Tocqueville-Paradox .....	88
4.8.4 Exklusionsmechanismen der Bildungselite .....	90
4.8.5 Kooptationsmechanismen der Bildungselite .....	97
4.8.6 Die Bedeutung des Zeit-Faktors für die Akkumulation kulturellen Kapitals.....	100
4.9 Die Charakteristika der Bildungselite.....	100
4.9.1 Abgrenzung der Bildungselite von anderen Elitekonzepten .....	100
4.9.2 Der bildungselitäre Habitus .....	105
B. Soziosemiotische Analyse elitären Lebensstils .....	112
5. Soziosemiotik .....	112
5.1 Semiotik als Gesellschaftstheorie.....	112
5.2 Semiotik als Elitetheorie.....	116
5.2.1 Bilateralität des Zeichens .....	117
5.2.2 Arbitraritätsthese .....	118
5.2.3 Immutabilität, Mutabilität und Konventionalität.....	119
5.2.4 Elite als Produkt sozialer Differenzbeziehungen.....	120
6. Elitärer Lebensstil.....	126
7. Die Distinktionscodes elitären Lebensstils.....	135
7.1 Die Spirale der Distinktionscodes .....	135
7.2 De gustibus non est disputandum .....	140
7.3 Bildung .....	145
7.4 Traditionen und Geschichten.....	152
7.5 Leistungsethos .....	157
7.6 Zeit.....	160
7.7 Konsumkritik .....	162
7.8 Verschlechterung.....	167
7.8.1 Elite und Askese .....	167

7.8.2 Prekärer Wohlstand .....	171
7.8.3 Überflussüberdross .....	173
7.8.4 Die Zeichen des Verschlechterungscodes .....	176
8. Elitärer Lebensstil und Luxuskonsum .....	185
8.1 Luxus im Wandel .....	185
8.2 Demokratisierung des „alten“ Luxus .....	188
8.3 Der Luxus des Essenziellen .....	199
8.3.1 Zeitwohlstand und Freiheit .....	199
8.3.2 Aufmerksamkeit .....	201
8.3.3 Raum .....	202
8.3.4 Ruhe .....	203
8.3.5 Umwelt und Gesundheit .....	203
8.4 Der Luxus des Erlebens .....	206
8.5 Unterschiede zwischen „altem“ und „neuem“ Luxus .....	208
C. Implikationen des gewandelten Luxusverständnisses für die Marktkommunikation von Luxusunternehmen .....	212
9. Luxusprodukte .....	212
9.1 Begriffsbestimmung .....	212
9.2 Die Kaufmotive für Luxusprodukte .....	215
9.3 Die Kaufentscheidung bei Luxusprodukten .....	223
10. Marktkommunikation von Luxusunternehmen .....	225
10.1 Die Herausforderungen .....	225
10.1.1 Die Paradoxien der Marktkommunikation für Luxusprodukte .....	225
10.1.2 Die Zielgruppe .....	229
10.2 Was überzeugt die Bildungselite? .....	235
10.2.1 Das Produkt .....	235
10.2.2 Die Website .....	237
10.2.3 Der Verkaufsraum .....	240
10.2.4 Die Mundpropaganda .....	247
10.2.5 Die Reputation .....	251
Resümee .....	261
Bibliografie .....	264

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Horizontale Struktur der obersten Gesellschaftsschicht.....	55
Abb. 2: Modell I zum Zusammenhang sozialer Herkunft, Bildung und Elitestatus .....	72
Abb. 3: Modell II zum Zusammenhang sozialer Herkunft, Bildung und Elitestatus .....	73
Abb. 4: Modell III zum Zusammenhang sozialer Herkunft, Bildung und Elitestatus....	74
Abb. 5: Modell IV zum Zusammenhang sozialer Herkunft, Bildung und Elitestatus ...	74
Abb. 6: Die dyadische Struktur des Zeichens .....	117
Abb. 7: Die dyadische Struktur von Elite.....	118
Abb. 8: Die Veränderung des Luxusbegriffs.....	209
Abb. 9: Gegenüberstellung von „altem“ und „neuem“ Luxus .....	211
Abb. 10: Interpersonal Effects on Prestige Consumption .....	219
Abb. 11: Personal Effects on Prestige Consumption.....	222
Abb. 12: Die Struktur der Markthierarchie in Relation zur sozialen Hierarchie.....	229

## **Einleitung**

Die Intention der vorliegenden Arbeit ist es, den Bedeutungswandel des Luxusbegriffs aufzuarbeiten, der eine Folge tiefgreifender gesellschaftlicher Veränderungen ist, und dessen Auswirkungen auf die Marktkommunikation von Luxusunternehmen darzustellen.

Ausgangspunkt meiner Überlegungen war die Alltagsbeobachtung, dass sich der Lebensstil der gesellschaftlichen Elite und damit auch deren Luxusverständnis und Konsum in den vergangenen Jahrzehnten grundlegend gewandelt haben. Der offensive Umgang mit Luxusmarken, der noch die achtziger Jahre bestimmte, scheint vorüber. An die Stelle von ostentativem Konsum und Logokult traten Verschlechterung und eine neue Bescheidenheit, die auf den zweiten Blick so bescheiden gar nicht ist.

Doch dass sich das Luxusverständnis gewandelt hat, liegt nicht – wie zunächst angenommen – darin begründet, dass sich der Lebensstil der Elite von gestern auf heute plötzlich geändert hätte. Vielmehr hat sich gewandelt, was unter Elite verstanden wird. Deshalb steht am Beginn der Arbeit, die sich in drei Teile gliedert, eine Auseinandersetzung mit dem Elitebegriff sowie eine Charakterisierung dessen, was Elite heute konstituiert.

Die Eliteforschung ist Teil der Lebensstilforschung, welche aus der Diskussion um soziale Ungleichheit entstand. Von der marxistischen Klassentheorie bis zur funktionalistischen Schichtungstheorie versuchten die Sozialstrukturanalysen, ungleiche Lebensweisen durch ungleiche sozioökonomische Bedingungen zu erklären. Doch durch die Ausdifferenzierung von Lebensbedingungen, die Individualisierung und die damit verbundene Pluralisierung von Lebensweisen greifen diese soziostrukturellen Erklärungsansätze heute kaum noch.<sup>1</sup> Dazu kommt, dass das ökonomische Kapital als maßgebliches Prinzip gesellschaftlicher Stratifikation in der Wissensgesellschaft von kulturellem Kapital abgelöst wurde. Gleichwohl sind für die heutige Elitenforschung auch Klassiker der Soziologie, wie die Elitetheorien der Neomacchiavellisten Gaetano Mosca und Vilfredo Pareto, funktionalistische Elitetheorien von Otto Stammer, Ralf Dahrendorf, Hans Dreitzel, Suzanne Keller, Ursula Hoffmann-Lange und Wilhelm Bürklin sowie die klassentheoretischen Perspektiven von Wight C. Mills, Pierre Bourdieu, Beate Kraus und Michael Hartmann von Relevanz.

Die neomacchiavellistischen Elitetheorien sind für die Beschreibung heutiger Eliten insofern von Bedeutung, als sie – unter völlig geänderten Bedingungen – eine

---

<sup>1</sup> Vgl. Hradil, Stefan (Hrsg.): Zwischen Bewußtsein und Sein, Opladen 1992, Vorwort, S. 9-12.

Renaissance erleben und deutlich machen, dass Eliten sich beständig transformieren. Gleichzeitig spielen die funktionalistischen Elitetheorien eine große Rolle. Deren Verdienst ist es, den Elitebegriff ausgedehnt und über den Meritokratiegedanken demokratisch legitimiert zu haben. Die von den neomacchiavellistischen Ansätzen postulierte Dichotomie von Elite und Masse konnten sie allerdings nicht aufheben, im Gegenteil: Diese Oppositionskonstellation wird von heutigen Eliten bewusst verstärkt, bei gleichzeitiger Verschleierung dieses Sachverhalts.

Ein Schlüsselwerk für die vorliegende Arbeit ist Pierre Bourdieus „Theorie der feinen Unterschiede“<sup>2</sup>. Bourdieu zeigt in dem 1979 entstandenen Werk, dass Eliten neben dem monetären Vermögen auch kulturelles Kapital besitzen, das ungleich schwieriger zu erwerben ist. Dieses kulturelle Kapital ist für die Ausbildung eines gewissen klassenspezifischen Habitus und eines elitären Geschmacks verantwortlich, mit welchem die Elite ihre Vorrangstellung erhalten und weiter ausbauen kann.

Bourdieu ist noch von der Dominanz des ökonomischen Kapitals ausgegangen, wobei die inkorporierten, objektivierten und institutionalisierten Formen kulturellen Kapitals in erster Linie die Funktion hatten, den Reichtum und die Macht der Elite nach außen sichtbar zu machen, zu legitimieren und zu mehren. Die Elite der Wissensgesellschaft stützt ihren Machtanspruch hingegen direkt auf ihr kulturelles Kapital, richtet ihre Lebensführung an Werten aus, die aus ihrem hohen kulturellen Kapitalvermögen erwachsen, und grenzt sich darüber von anderen sozialen Gruppen ab.

Der zweite Teil der Arbeit hat den Lebensstil und das Luxusverständnis der neuen Elite zum Inhalt. Die Lebensstilforschung ist ein Bereich der Soziologie, der bereits gut untersucht ist und aus welchem unter anderem marketingorientierte Lebensstiltheorien entwickelt wurden, die vor allem als Werkzeug zur Bestimmung von Zielgruppen dienen. Marketingorientierte Lebensstiltheorien gehen von einem engen Zusammenhang zwischen Lebensstil und Konsum aus. Diese Überlegung ist zwar auch ein Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit, doch liegt der Fokus hier weniger auf der Zielgruppenproblematik als auf der Frage, *wie* (elitärer) Lebensstil und (Luxus-) Konsum konkret zusammenhängen.

Elitärer Lebensstil manifestiert sich in entsprechenden kulturellen Zeichen, den Codes des Elitären, die semiotisch untersucht werden können. Eco beschreibt in seiner

---

<sup>2</sup> Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main 1982 [*La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris 1979].

„Einführung in die Semiotik“ das Aufgabengebiet der „Lehre von den Zeichen und ihren Bedeutungen“ wie folgt:

Die Semiotik untersucht alle kulturellen Prozesse als Kommunikationsprozesse. [...] In der Kultur kann jede Größe zu einem semiotischen Phänomen werden. Die Gesetze der Kommunikation sind die Gesetze der Kultur. Die Kultur kann vollständig unter semiotischen Gesichtspunkten untersucht werden. Die Semiotik ist eine Disziplin, die sich mit der ganzen Kultur beschäftigen kann und muß.<sup>3</sup>

Demnach sollte es mithilfe der (Sozio-)Semiotik auch möglich sein, Lebensstile zu untersuchen und deren kulturelle Codes zu entschlüsseln. Die Semiotik eignet sich auch insofern für die Untersuchung elitärer Lebensstilcodes, als die Struktur der Zeichen und die der Gesellschaft homolog funktionieren. Mithilfe semiotischer Analysen lassen sich Differenzbeziehungen und Oppositionskonstellationen, aus denen heraus sich elitärer Lebensstil konstituiert, gut darstellen.

Der Übergang von der Industrie- zur Wissensgesellschaft hatte zwar eine Verschiebung von der Dominanz einer Elite, die ihren Herrschaftsanspruch auf ökonomisches Kapital abstellt, hin zu einer Elite, die ihre Macht mit der Verfügungsgewalt über kulturelles Kapital legitimiert und einen entsprechend anderen Lebens- und Luxusstil pflegt als frühere Eliten, zur Folge, doch auch die neue Elite demonstriert ihren Lebensstil – trotz ihrer grundsätzlich konsumkritischen Haltung – über Luxuskonsum. Dieser richtet sich jedoch an einem neuen Verständnis von Luxus aus, das geradezu antithetisch zu dem Luxusverständnis früherer Eliten ist.

Da Luxusprodukte ein Subzeichensystem elitären Lebensstils bilden, verkaufen sie sich über kulturelle Codes, die an diesen Lebensstil gekoppelt sind. Deshalb ist zu erwarten, dass die Marktkommunikation für Luxusprodukte diese neuen Codes des Elitären aufgreift und sich die dichotomische Grundkonstellation von Elite und Masse von der Makroebene der Gesellschaft bis zur Mikroebene, auf der es um die Distinktion eines Luxusprodukts von Massenware geht, durchzieht.

Der dritte Teil der Arbeit befasst sich mit der Marktkommunikation von Luxusunternehmen vor dem Hintergrund des gewandelten Luxusverständnisses.

Luxusprodukte besitzen einen semantischen Mehrwert, der durch die Aktivierung elitärer Codes entsteht, die im kulturellen Wissen verankert sind und auf das gesellschaftliche Oben und Unten referieren. Für den Absatz von Luxusgütern spielen

---

<sup>3</sup> Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik, München <sup>8</sup>1994 [*La struttura assente*, Milano 1968], S. 38.



diese Codes eine nicht zu unterschätzende Rolle, denn mithilfe dieser Codes ist es möglich, dem potenziellen Konsumenten zu suggerieren, dass er sich durch den Besitz eines Luxusprodukts zu einer Elite zugehörig fühlen darf. Der Erwerb von Luxusprodukten setzt zwar eine nicht unbeträchtliche Investition voraus, doch das monetäre Vermögen allein ist immer weniger bestimmend für Luxuskonsum. Deshalb aktiviert die Marktkommunikation für Luxusprodukte die kulturellen Codes von Elite, die der Referenzgruppe natürlicherweise bekannt sind, andere Gruppen jedoch ausschließen. Trotz der Verwendung von Exklusionscodes bei der Inszenierung von Luxusgütern müssen diese für alle ganz klar als solche erkennbar sein, denn Luxusprodukte fungieren als Zeichen. Über ihren semantischen Mehrwert bieten sie die Möglichkeit, Stil, Geschmack, Kenntnisreichtum und Status zu demonstrieren.

Luxusmarken sind aber nicht nur Ausdruck eines Lebensgefühls, sondern ein immanenter Teil des Lebensstils. Man kann also davon ausgehen, dass eine Wechselwirkung zwischen Luxusmarken und elitärem Lebensstil besteht: Einerseits werden Luxusprodukte mittels elitärer Codes als Teil eines attraktiven Lebensstils inszeniert, andererseits läuft die Inszenierung elitären Lebensstils über die Verwendung von Luxusprodukten.

Klassische Werbung oder konventionelles Marketing spielen beim Absatz von Luxusgütern eine eher marginale Rolle, viel wichtiger sind subsoziale Diskurse, die Geschmack, Lebensstil und Status betreffen. Sie stellen die Codes bereit, die für die Marktkommunikation von Luxusunternehmen von Relevanz sind.

Die Forschungslage hinsichtlich der Marktkommunikation von Luxusunternehmen ist äußerst dürftig. Besonders im deutschsprachigen Raum bleiben Wissenschaft und Trendforschung um Jahre hinter der Praxis zurück, während in Frankreich, dem „Heimatland“ des Luxus, bereits eigene Haute-École-Commerciale-Studiengänge für Luxusgütermarketing existieren. Besonders erwähnenswert sind die Arbeiten von Elyette Roux und von Jean-Noël Kapferer, die sich mit Luxusmarkenmanagement beschäftigen, sowie die Studien der Forschungsgruppe rund um Bernard Dubois, die vor allem die Konsummotive von Luxuskonsumenten untersuchen. Die Motive, die hinter Luxuskonsum stehen, sind auch ein Forschungsschwerpunkt britischer und amerikanischer Autoren, die sich jedoch fast alle auf eine Theorie Leibensteins von 1950 beziehen.<sup>4</sup> In seinem Artikel „Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand“ macht Leibenstein den Wunsch andere zu

---

<sup>4</sup> Leibenstein, Harvey: Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand, In: Quarterly Journal of Economics, 64/ Mai 1950, S. 183-207.

beeindrucken, das Bedürfnis nach Distinktion und die Sehnsucht nach Zugehörigkeit als Hauptmotive für Luxuskonsum aus. Tatsächlich spielen diese Motive nach wie vor eine nicht unwesentliche Rolle, auch wenn die Distinktionscodes heute andere sind, doch dass ein Großteil des Luxuskonsums im Privaten stattfindet oder so diskret ist, dass er von anderen unbemerkt bleibt, lässt vermuten, dass neben den sozialen auch intrapersonale Konsummotive nicht ganz unwichtig sind.

Das letzte Kapitel der Arbeit wird die Herausforderungen der Marktkommunikation für Luxusgüter thematisieren und zeigen, auf welche Weise bildungselitäre Codes für diese genutzt werden.

## A. Elite

### 1. Elitebegriff und Begriffsgeschichte

Für die „oberen Ränge“ in der Sozialstruktur unserer Gesellschaft finden sich neben dem Elitebegriff einige weitere Bezeichnungen: Es wird von der Oberschicht, der „herrschenden Klasse“<sup>5</sup>, dem (Groß-)Bürgertum oder der Bourgeoisie, den oberen Zehntausend, der guten Gesellschaft und den „feinen Leuten“<sup>6</sup> gesprochen – die Begriffe geben eine bestimmte Sichtweise auf soziale Verhältnisse vor und variieren je nach theoretisch-konzeptionellem Zugang. Der gebräuchlichste Terminus ist jedoch der der Elite, obschon ebenfalls nicht unproblematisch, weil er ideologisch, politisch und ideengeschichtlich belastet ist, doch „an der Spitze der Skala sozialer Macht gibt es keinen Namen, der nicht den Beigeschmack des Verdächtigen gewonnen hätte“<sup>7</sup>.

Der Elitebegriff kam im 19. Jahrhundert als bürgerlicher Kampfbegriff zur Delegitimation der Adelherrschaft auf und erfuhr um die Wende zum 20. Jahrhundert, einer Zeit, in der das Bürgertum zur dominanten gesellschaftlichen Kraft aufstieg, eine erste Konjunktur. Der Aufstieg des Bürgertums wurde von zwei Seiten gebremst: einmal von den noch bestehenden Strukturen ständisch geprägter Ordnung und zum anderen von neuen, lohnabhängigen Schichten, die für sich beanspruchten, ebenfalls an Gesellschaft und Demokratie teilzunehmen.

Allerorten schossen Bildungseinrichtungen des frühindustriellen Bürgertums aus dem Boden, deren Abschlusszeugnisse Adelsprädikate ersetzen sollten.<sup>8</sup> Frei nach „extra curriculum nulla salus“ sollten weder der Adelsstand noch Beziehungen oder Pfründe den Zugang zu Verfügungsgewalt regeln, sondern allein die geistige und charakterliche Befähigung (Matura). Doch das selbe Auslesesystem, das angetreten war, altständischen Vorrang abzubauen, wurde auch dazu benutzt, die Massen an der Partizipation zu hindern.<sup>9</sup> Das Phänomen der städtischen Massen und die neu entstandene industrielle Arbeiterklasse beunruhigten das Bürgertum, das durch diese Entwicklungen die politische Ordnung in Gefahr sah. „Die ‚Masse‘ wurde zum Schreckensbild, die Herrschaft der ‚Eliten‘ zum rettenden politischen Konzept und die Antithese von Masse

---

<sup>5</sup> Mosca, Gaetano: Die herrschende Klasse, Salzburg 1950 [*Elementi di Scienza Politica*, Turin 1896/1923].

<sup>6</sup> Girtler, Roland: Die feinen Leute. Von der vornehmen Art durchs Leben zu gehen, Wien 2002.

<sup>7</sup> Dahrendorf, Ralf: Gesellschaft und Demokratie in Deutschland, München 1965, S. 245.

<sup>8</sup> „Wo käm die schönste Bildung her / wenn sie nicht vom Bürger wär?“ Goethes in den „Zahmen Xenien“ gestellte und auch gleich beantwortete Frage wurde vom aufkommenden Bildungsbürgertum gern zitiert, was den Selbstaufwertungsversuch und die Abgrenzungstendenzen des Bürgertums nach oben und unten durch Bildung deutlich macht.

<sup>9</sup> Vgl. u. a. Papcke, Sven: Gesellschaft der Eliten. Zur Reproduktion und Problematik sozialer Distanz, Münster 2001, S. 196.

und (elitärem) Individuum zum zentralen Topos der politischen Philosophie bis weit in unser Jahrhundert hinein.“<sup>10</sup> Auf die Dichotomie von Elite und Masse weist auch die Etymologie des Elitebegriffs hin: Dieser geht auf das lateinische *eligere* bzw. das französische *élire*, das auslesen oder auswählen bedeutet, zurück und impliziert eine Oppositionskonstellation zwischen ausgewählten Individuen gegenüber einer diffusen Masse.

Aufgrund dieser Begriffsgeschichte wird der Eliteforschung oft vorgeworfen, eine einseitige Perspektive einzunehmen und zwangsläufig von einem dichotomen Gesellschaftsbild auszugehen, welches die breite Mehrheit als undifferenzierte Masse darstellt, die für die gesellschaftliche Entwicklung kaum eine Rolle spielt. Tatsächlich weist der Elitebegriff zunächst nur auf den Fokus der Analyse hin.<sup>11</sup>

Für die ersten Elitetheorien ist die Gegenüberstellung von Elite und Masse jedoch noch von besonderer Bedeutung. Vor dem Hintergrund der zweiten großen Industrialisierungs- und Demokratisierungswelle am Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts begann die sozialwissenschaftliche Reflexion des Elitebegriffs mit den Arbeiten von Mosca (1896) und Pareto (1916). In Abgrenzung zur marxistischen These, die Gesellschaft sei von einem Kampf zwischen herrschender und beherrschter Klasse geprägt, findet bei Mosca und Pareto der Kampf innerhalb der Eliten statt – um die Monopolisierung der Macht über die Masse, die zur Selbstregierung gar nicht fähig sei. Mit solcherlei Überlegungen bildeten die ersten Elitetheorien eine nicht unwesentliche ideologische Grundlage des späteren Faschismus in Italien und Deutschland. Die nationalsozialistische Inanspruchnahme des Elitegedankens belastete den Terminus Elite, aber auch den der Führung und anderer Komplementärbegriffe hochgradig. Nach dem Zweiten Weltkrieg tat deshalb eine umfassende Neudefinition des Elitebegriffs für die im Aufbau begriffenen Demokratien not. Zunächst kam in Deutschland der Begriff der *Werteelite* auf, worunter eine Minderheit verstanden wird, die sich durch besondere ethische und moralische Qualitäten auszeichnet. Etwas später kam der Begriff der *Funktions- oder Positionseliten* hinzu, der ursprünglich aus der US-amerikanischen Soziologie stammt – speziell aus der strukturfunktionalistischen Theorie der Schule um

---

<sup>10</sup> Kraus, Beate: Begriffliche und theoretische Zugänge zu den ‚oberen Rängen‘ der Gesellschaft, In: Oberschichten – Eliten – Herrschende Klassen, hrsg. von Stefan Hradil/ Peter Imbusch, Opladen 2003, S. 35-54, S. 36.

<sup>11</sup> Vgl. Hoffmann-Lange, Ursula: Eliten, In: Politische Theorie und Regierungslehre. Eine Einführung in die politikwissenschaftliche Institutionenforschung, hrsg. von Ludger Helms/ Uwe Jun, Frankfurt am Main/ New York 2004, S. 239-266, S. 241.

Talcott Parsons – und auf die Leistungen (*achievements*) abzielt, die Personen in wirtschaftlichen, wissenschaftlichen, politischen und künstlerischen Spitzenpositionen für die Gesellschaft erbringen. Diese Funktionseleiten stehen zwar nur für ihren speziellen gesellschaftlichen Bereich, sind aber dem Gemeinwohl verpflichtet. Statt über die Masse zu herrschen, nehmen Angehörige von Funktionseleiten – durch Leistung legitimiert – lediglich Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen. Der Zugang zu diesen Teileleiten erfolgt dezentral in den einzelnen Funktionssystemen der Gesellschaft, was die Auswahl der Eliten zur Sache der jeweiligen sozialen Subsysteme macht.

Die Sichtweise, dass es keine homogene Elite, die als Minderheit einer großen Mehrheit gegenübersteht, gibt, sondern dass jedes gesellschaftliche Subsystem eine eigene Elite hervorbringt, ist seitdem dominant – wenn auch im jüngeren Elitediskurs laut Hartmann wieder stärkere Anklänge an die klassische Dichotomie von Elite und Masse zu vernehmen sind.<sup>12</sup>

Bei komplexen Gesellschaften geht man heute von einer Vielzahl von (Teil-)Eliten aus, die aber durchaus miteinander verflochten sein können und deren Mitglieder in verschiedenen Bereichen qua Leistung Spitzenpositionen besetzen, von denen aus sie maßgeblich Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen nehmen können.

Die These von den potenziell zugangsoffenen Teileleiten, die sich durch ihre Leistung auszeichnen, entdramatisiert zwar gesellschaftliche Asymmetrien, allerdings ist man diese trotzdem nicht so recht losgeworden. Die inhaltliche Neubestimmung und Enttabuisierung des Elitebegriffs von liberaler Seite Anfang der sechziger Jahre durch die funktionalistischen Elitetheorien von Dahrendorf, Dreitzel, Keller, Stammer und Zapf verhinderte nicht, dass der Begriff in den siebziger Jahren, die ganz im Zeichen der Demokratisierung standen, in der Versenkung verschwand. Abgesehen davon, dass der Begriff zutiefst durch die nationalsozialistische Masse-Führer-Ideologie diskreditiert war, passten selbst die zu Funktionsträgern gezähmten Teileleiten nicht in das herrschende Credo der nivellierten Mittelstandsgesellschaft: „Die Ideologie der ‚nivellierten Mittelstandsgesellschaft‘ geht so weit, daß jede Erwähnung des ‚Oben‘, sei es als ‚Elite‘, sei es als ‚herrschende Klasse‘, schockierend empfunden und beiseite geschoben wird.“<sup>13</sup>

Nachdem der Elitebegriff lange wie von einem Schimmelpilz von seinem Missbrauch überzogen war und auf den ersten Blick demokratischen Vorstellungen von Egalität und

---

<sup>12</sup> Vgl. Hartmann, Michael: Elitesoziologie. Eine Einführung, Frankfurt am Main 2004, S. 10.

<sup>13</sup> Dahrendorf, Ralf: Gesellschaft und Freiheit. Zur soziologischen Analyse der Gegenwart, München 1961, S. 177.

Partizipation aller zuwiderläuft, ist er in den vergangenen zehn Jahren nicht nur wieder salonfähig geworden – im Gegenteil, aus dem Tabubegriff ist geradezu ein Schlüsselbegriff der öffentlichen und wissenschaftlichen Diskussion geworden. Jansen sieht in der Renaissance der Elitenrhetorik einen „Reflex auf den Phantomschmerz des Adels, der Obrigkeit und der herrschenden Klasse in einer funktional differenzierten Gesellschaft der Moderne mit dezentralen, vernetzten und undurchsichtigen Machtbasen“<sup>14</sup>, während Michael Hartmann die Konjunktur des Elitebegriffs im „Siegeszug des neoliberalen Denkens“<sup>15</sup>, der die Überlegenheit des ökonomischen Konkurrenzprinzips auf alle Lebensbereiche ausdehnt und soziale Ungerechtigkeit als gerechtfertigt und sogar wünschenswert darstellt, begründet sieht. Soziale Asymmetrie werde heute mit dem Verweis auf belegbare Qualifikationen und besondere Leistung legitimiert. Ob die Renaissance der Elite tatsächlich auf den „Phantomschmerz des Adels“ oder den „Siegeszug des neoliberalen Denkens“ zurückgeführt werden kann, sei dahingestellt. Ganz sicher wäre die Wiederbelebung des Elitebegriffs aber ohne die Neudefinition von Elite als Meritokratie nicht möglich gewesen.

---

<sup>14</sup> Jansen, Stephan A.: Der Fall der Elite, In: Deutschlands Eliten im Wandel, hrsg. von Herfried Münkler/ Grit Straßberger/ Matthias Bohlender, Frankfurt am Main 2006, S. 275-295, S. 279.

<sup>15</sup> Hartmann, Michael: Der Mythos von den Leistungseliten. Spitzenkarrieren und soziale Herkunft in Wirtschaft, Politik, Justiz und Wissenschaft, Frankfurt am Main/ New York 2002, S. 13.

## 2. Allgemeine Definition von Elite

Bei den Elitetheoretikern lässt sich allenfalls ein schmaler Grundkonsens hinsichtlich der Definition von Elite feststellen. Immerhin ist man sich einig, dass Elite das Ergebnis – wie auch immer gearteter – Ausleseprozesse ist und dass es sich bei einer Elite um eine Minorität handelt, „die im Wirtschaftsbereich über weit mehr Reichtum verfügt, in der Politik größere Macht ausübt, in der Kultur breitere Wissensreserven verwendet oder als Mitglied von Standeseliten – man denke an Richter oder Ärzte – höheres Ansehen genießt als der Durchschnittsbürger [...]“<sup>16</sup>

Mitglieder von Eliten verfügen demnach über weitreichende Ressourcen – Vermögen, Macht, Wissen, Bildung, Prestige, Aufmerksamkeit – und privilegierte Handlungschancen, die es ihnen möglich machen, Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen zu nehmen, wobei die Entscheidungen von Eliten vielfältige strukturelle Auswirkungen haben können. Trotzdem ist der Elitebegriff nicht auf die politische Elite im engeren Sinne beschränkt, auch die Inhaber von Spitzenpositionen in Verwaltung, Wirtschaft, Justiz, Medien, Kultur, Wissenschaft, Stiftungen, NGOs, Militär sowie wichtige Interessengruppen und herausragende Einzelpersonen zählen zur gesellschaftlichen Elite.

Auf entsprechend unterschiedliche Machtressourcen gründet sich ihr Einfluss – beispielsweise auf die mit politischen Ämtern verbundene formale Gesetzgebungsbefugnis, die Möglichkeit, über Kapital zu verfügen, die Fähigkeit, die öffentliche Meinung zu mobilisieren, oder ihre wissenschaftliche Expertise.<sup>17</sup>

Grundsätzlich ist es jedoch wenig sinnvoll, den Terminus Elite außerhalb der verschiedenen konzeptuellen Zugänge bestimmen zu wollen – ohne seine theoretischen Kontexte bleibt er ein „nuancenreicher Begriff von schillernder Unbestimmtheit“<sup>18</sup>. Deshalb folgt im nächsten Kapitel eine tour d’horizon über wichtige Konzepte der Elitensoziologie.

---

<sup>16</sup> Papcke 2001, S. 51.

<sup>17</sup> Vgl. Hoffmann-Lange 2004, S. 239.

<sup>18</sup> Dreitzel, Hans: Elitebegriff und Sozialstruktur. Eine soziologische Begriffsanalyse, Stuttgart 1962, S. 13.

### 3. Theoretische Konzepte der Elitesozio­logie

#### 3.1 Neomachiavellistische Elitetheorien

In Gaetano Moscas „Elementi di Scienza Politica“ (1896)<sup>19</sup> findet sich der vielzitierte Grundgedanke seines Werkes zur Dichotomie von Elite und Masse:

Unter den beständigen Tatsachen und Tendenzen des Staatslebens liegt eine auf der Hand: In allen Gesellschaften, von den primitivsten im Aufgang der Zivilisation bis zu den vortgeschrittensten (sic!) und mächtigsten, gibt es zwei Klassen, eine, die herrscht, und eine, die beherrscht wird. Die erste ist immer die weniger zahlreiche, sie versieht alle politischen Funktionen, monopolisiert die Macht und genießt deren Vorteile, während die zweite, zahlreichere Klasse von der ersten befehligt und geleitet wird.<sup>20</sup>

Die Herrschaft einer Minderheit über die Mehrheit ist für Mosca eine geschichtliche Konstante und geradezu ein Naturgesetz. Er hält die Herrschaftsbeziehungen unter anderem deshalb für „unvermeidlich“, weil die Minderheit im Gegensatz zur Mehrheit „organisiert“ und der Masse „in materieller, intellektueller, sogar in moralischer Hinsicht überlegen“ sei.<sup>21</sup> Und diese Überlegenheit sei zur Lenkung der Massen von entscheidender Bedeutung.

Während in früheren gesellschaftlichen Entwicklungsstufen Kriegstüchtigkeit zur Sicherung der Herrschaft besonders wichtig war, ist für die herrschenden Klassen fortgeschrittener Gesellschaften materieller Reichtum charakteristisch und die Grundlage (politischer) Macht. „Die Herrschenden sind nunmehr die Reichen und nicht mehr die Starken“<sup>22</sup>, fasst Mosca diesen Wandel zusammen. Diejenigen, die über die entsprechenden finanziellen Mittel verfügen, können damit „wirtschaftliche Gruppen der verschiedensten Art“ für sich gewinnen sowie „Ministerien, gesetzgebende Körperschaften und Zeitungen einschüchtern und korrumpieren“<sup>23</sup>.

Die „geistige“ Überlegenheit der *classe governante* über die Masse (*classe governanta*) liegt nicht etwa in der biologischen Vererbung begründet – Mosca wendet sich ganz explizit gegen biologistische Erklärungsmuster –, sondern in der „besonderen Erziehung, die bestimmte geistige und moralische Neigungen gefördert und andere

---

<sup>19</sup> Die um sechs Kapitel erweiterte zweite Auflage des Werkes erschien 1923 und bildet die Grundlage heutiger Übersetzungen. Die US-amerikanische Übersetzung von 1939 hatte den Titel „Ruling Class“, die deutsche Übersetzung wurde 1950 unter dem Titel „Die herrschende Klasse“ veröffentlicht.

<sup>20</sup> Mosca, Gaetano: Die herrschende Klasse, Salzburg 1950 [*Elementi di Scienza Politica*, Turin 1896/1923], S. 52.

<sup>21</sup> Mosca 1950, S. 55.

<sup>22</sup> Mosca 1950, S. 58.

<sup>23</sup> Mosca 1950, S. 128.



unterdrückt hat<sup>24</sup>. Die Weitergabe von Verhaltensweisen und Einstellungen durch die Familie und das weitere soziale Umfeld kommt auch bei zeitgenössischen Elitetheoretikern wie Pierre Bourdieu oder Michael Hartmann sowie bei zahlreichen Bildungsforschern immer wieder zur Sprache.

Es gebe zwar durchaus angeborene Unterschiede, so Mosca, „aber mehr als alles andere bedingen Traditionen und Milieueinflüsse die Stärke, Schwäche und Durchschnittlichkeit solcher Qualitäten“<sup>25</sup>. Gleiches gelte auch für charakterliche Vorzüge, die Mitgliedern einer Elite in der Regel zugeschrieben werden, „wie Willensstärke, Mut, Stolz und Energie“<sup>26</sup>.

So wird (politische) Macht mittels Tradition und einer gewissen Vertrautheit mit dem Milieu von Kindesbeinen an weitergegeben. Selbst öffentliche Ämter, die theoretisch jedermann zugänglich sind, der die entsprechenden Prüfungen besteht, stehen de facto nur denjenigen offen, die die finanziellen Mittel für die lange Ausbildung aufbringen können und über Verbindungen verfügen, um „den rechten Start zu finden und das Tasten und die Fehler zu vermeiden, die in einem ungewohnten Milieu ohne Führer und Helfer unvermeidlich“<sup>27</sup> seien.

Je stabiler die gesellschaftlichen Verhältnisse, desto reibungsloser funktionieren die Monopolisierungsbemühungen der herrschenden Klasse, und für ihren Nachwuchs ist es ein Leichtes, „in die Stellungen der Väter einzurücken. Es würde eine kleine Welt entstehen, eine Clique einflußreicher Familien, in die neue Männer nur schwer Einlaß fänden.“<sup>28</sup> Die Konsequenz aus dieser Geschlossenheit der herrschenden Klasse sei Stagnation und Dekadenz: Die Elite würde „immer ärmer an kühnen, kampflustigen Charakteren und reicher an weichen, nachgiebigen Individuen“<sup>29</sup>, denen es an Energie mangle. Auf lange Sicht könne eine solche Elite trotz ihrer verfeinerten Kultur, ihrem Reichtum und dem festeren Zusammenhalt dem Aufstiegswillen neuer Kräfte nicht die Stirn bieten.

Eine Elite kann aber auch dann ihre Macht einbüßen, wenn die Eigenschaften, durch die sie in ihre Position gekommen ist, bedeutungslos werden. In diesem Fall sinke sie „unweigerlich“ herab und die Zusammensetzung der herrschenden Klasse ändere sich zwangsläufig: „Politische Klassen sinken unweigerlich herab, wenn für die

---

<sup>24</sup> Mosca 1950, S. 62 f.

<sup>25</sup> Mosca 1950, S. 63.

<sup>26</sup> Mosca 1950, S. 63.

<sup>27</sup> Mosca 1950, S. 62.

<sup>28</sup> Mosca 1950, S. 218.

<sup>29</sup> Mosca 1950, S. 104.

Eigenschaften, durch die sie zur Macht kamen, kein Platz mehr ist, wenn sie ihre frühere soziale Bedeutung für die Allgemeinheit verlieren, wenn ihre Vorzüge und Leistungen in einer sozialen Umgebung an Bedeutung verlieren.<sup>30</sup> Denn die Legitimität einer Elite hängt davon ab, ob sie die Werte der Gesellschaft repräsentiert.

Die Bemühungen um Öffnung oder Schließung der herrschenden Klasse beschreibt Mosca als *demokratische bzw. aristokratische Tendenz*, wobei immer beide Tendenzen wirksam sind. Als aristokratische Tendenz bezeichnet Mosca das Bemühen der Elite, ihre Macht zu monopolisieren und sie an ihre Nachkommen weiterzugeben. Doch die Kooptation innerhalb der herrschenden Klasse führt auf Dauer zu den oben genannten Problemen. Unter der demokratischen Tendenz dagegen ist die Erneuerung der herrschenden Klasse durch den Aufstieg von Personen aus der beherrschten Klasse zu verstehen. Das „Eindringen von Elementen aus der Unterschicht in die Oberschicht“<sup>31</sup> geschieht entweder indem erstere die herrschende Klasse stürzen oder mit ihr verschmelzen. Diese Art der Erneuerung der herrschenden Klasse hält Mosca aber ebenfalls für nicht unproblematisch und bewertet sie nur dann als positiv, wenn es den Aufsteigern gelingt, sich die „besten Eigenschaften der alten Herrenklasse anzueignen“. Eine Gefahr sieht Mosca dann, wenn die „alten Herren von den Neuankömmlingen gewissermaßen aufgesaugt und assimiliert“ werden, da sie dann „selbst zum Pöbel“ würden.<sup>32</sup> Der „Konflikt zwischen dem Bemühen der Herrschenden nach Monopolisierung und Verstetigung ihrer politischen Macht und dem Bestreben neuer Kräfte nach einer Änderung der Machtverhältnisse“<sup>33</sup>, dieses Gegeneinander der Interessen und die Konkurrenz um die Elitepositionen gewährleisten laut Mosca die Zirkulation der Eliten. Das Übergewicht einer dieser beiden Tendenzen sei hingegen für politische Krisen und Umwälzungen der politischen Ordnung verantwortlich. Allein in der Balance von aristokratischer und demokratischer Tendenz, der „Lehre der goldenen Mitte“, sieht Mosca den besten Weg zu einer starken Elite.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> Mosca 1950, S. 65.

<sup>31</sup> Mosca 1950, S. 336.

<sup>32</sup> Mosca 1950, S. 344.

<sup>33</sup> Mosca 1950, S. 64 f.

<sup>34</sup> Mosca 1950, S. 347.

Vilfredo Pareto entwirft in seinem „Trattato“ ein Zirkulationsmodell, nach dem Eliten auf- und absteigen. Der „Kreislauf der Eliten“<sup>35</sup> ist für Pareto ein Grundgesetz der Geschichte, die deshalb ein „Friedhof der Eliten“<sup>36</sup> sei.

Paretos Verständnis von Elite erinnert zunächst stark an den funktionalistischen Elitebegriff späterer Jahrzehnte: Wer in seinem Bereich die höchsten Leistungen erbringe, gehöre zur Elite, wobei bestimmte Indexwerte die Leistungen des Individuums messbar machen:

Nehmen wir also an, in allen Zweigen menschlicher Tätigkeit wird jedem Individuum eine Meßzahl seiner Fähigkeiten zugeteilt, ungefähr so, wie wenn man bei Prüfungen in Schulfächern Punkte gibt. Dem in einem Beruf Hervorragenden werden wir 10 Punkte geben, dem, der es nicht zu einem einzigen Kunden oder Anhänger bringt, 1, so daß 0 für den wirklich Geistesschwachen verbleibt.<sup>37</sup>

Auf diese Weise könnten Leistungsklassen gebildet werden und diejenigen, die in der jeweils höchsten Leistungsklasse zusammengefasst sind, bilden die Elite.<sup>38</sup> Dabei ist es egal, in welchem Tätigkeitsbereich die Spitzenleistungen erbracht werden, Pareto zählt neben politisch mächtigen und einflussreichen Personen auch die Mätressen mächtiger Staatsmänner, begnadete Schachspieler oder begabte Gauner und Diebe zur Elite.<sup>39</sup>

Doch offenbar lässt sich die Einteilung von Elite und Nicht-Elite nach Fähigkeit und Leistung nicht so recht durchhalten, denn Pareto gibt im weiteren Verlauf seiner Argumentation diese Sichtweise zugunsten eines stark dichotomisch geprägten Weltbilds auf. Er teilt die Gesellschaft in eine Elite und eine „niedere, elitestremde Schicht“<sup>40</sup>, die er auch Unterschicht nennt. Die Oberschicht wiederum teilt er in eine nicht-regierende und in eine regierende Elite, wobei letzterer all jene angehören, „die unmittelbar oder mittelbar eine bemerkenswerte Rolle in der höchsten Gewalt spielen“<sup>41</sup>. Wer zur nicht-regierenden Elite gehört, bestimmt Pareto nicht näher, sie ist als eine Art Reserve-Elite zu verstehen, die die regierende potenziell ersetzen kann.

Dass die *classe eletta* trotz des Leistungsprinzips wenig sozial durchmischt ist, erklärt Pareto damit, dass es „in Wirklichkeit“ keine Leistungsmessung gebe, keine Prüfungen,

---

<sup>35</sup> Pareto, Vilfredo: Allgemeine Soziologie, München 2006 [*Trattato di Sociologica generale*, Florenz 1916], S. 250, § 2042.

<sup>36</sup> Pareto 2006, S. 255, § 2053.

<sup>37</sup> Pareto 2006, S. 246, § 2027.

<sup>38</sup> Vgl. Pareto 2006, S. 247, § 2031.

<sup>39</sup> Vgl. Pareto 2006, S. 248, § 2033. Die Vorstellung jede soziale Klasse und jedes gesellschaftliche Subsystem bringe eine eigene Elite hervor, findet sich ganz ähnlich auch bei Roland Girtler wieder. (Vgl. Girtler, Roland: Die feinen Leute. Von der vornehmen Art durchs Leben zu gehen, Wien 2002)

<sup>40</sup> Pareto 2006, S. 248, § 2034.

<sup>41</sup> Pareto 2006, S. 248, § 2032.

nach deren Ergebnis jedem sein Platz in der gesellschaftlichen Hierarchie zugeteilt werden könnte. Es gibt zwar „Etiketten“ wie Berufsbezeichnungen – Rechtsanwalt, Minister etc. –, die eine solche Prüfung im Grunde ersetzen, es aber nicht verhindern können, dass gerade zur regierenden Elite Personen Zugang finden, die keine entsprechende Eignung besitzen. Denn innerhalb der regierenden Elite wird Macht direkt (etwa in Monarchien) oder indirekt (durch den Einfluss von Beziehungen und Vermögen auf die Wahl von Senatoren oder Abgeordneten) vererbt. Diese Abweichung vom Idealfall hat erheblichen Einfluss auf das soziale Gleichgewicht.<sup>42</sup> Denn an diesem Punkt beginnt sich der „Kreislauf der Eliten“ zu drehen, bei dem fähige Personen aus der nicht-regierenden Elite Einzelne oder Teile der herrschenden Klasse ersetzen. Unter Umständen wird aber auch die gesamte herrschende Elite von der Reserve-Elite gestürzt, wenn letztere in sich die Eigenschaften versammelt, die die regierende strukturell vernachlässigt, und es versteht, die Masse zu mobilisieren. Stabil ist die Elite nur dann, wenn das Verhältnis zwischen denen, die die Eigenschaften für „eine wirksame Teilnahme“ besitzen, und denen, auf die das nicht mehr zutrifft, stimmt. Dazu muss die herrschende Klasse beständig Personen mit den entsprechenden Merkmalen aus der nicht-regierenden Elite rekrutieren, während ihre „entartetsten Mitglieder“<sup>43</sup> absteigen. Zusätzlich wird die Macht der herrschenden Klasse durch den Umstand stabilisiert, dass die Masse führerlos bleibt, wenn ihre fähigsten Mitglieder von der Elite abgezogen und assimiliert werden.

„Durch den Kreislauf der Eliten ist die herrschende Elite in einer beständigen langsamen Umbildung begriffen. [...] Heute ist sie eine andere als gestern.“<sup>44</sup> Wird dieser ohne große Erschütterungen kontinuierlich ablaufende Prozess gebremst – d. h. überwiegen in der regierenden Elite die unterlegenen und in der nicht-regierenden die überlegenen Personen – kommt es unweigerlich zu einer Revolution. Eine nicht unwesentliche Rolle spielt hierbei die Gewaltbereitschaft. Wenn in der regierenden Elite diejenigen überhand nähmen, die aufgrund humanitärer Ideale die Anwendung von Gewalt ablehnen, und gleichzeitig in der nicht-regierenden die Gewaltbereitschaft stark sei, sei die Herrschaft der Elite äußerst instabil.<sup>45</sup>

Das Verhältnis zu Gewalt ist allerdings nur ein Gesichtspunkt, der für die Elitenzirkulation eine Rolle spielt. Pareto misst verschiedenen soziomentalen

---

<sup>42</sup> Vgl. Pareto 2006, S. 248 f., § 2035/ 2036.

<sup>43</sup> Pareto 2006, S. 256, § 2054.

<sup>44</sup> Pareto 2006, S. 256, § 2056.

<sup>45</sup> Vgl. Pareto 2006, S. 250-257, § 2043-2059.

Strukturen, von denen soziales Handeln geleitet wird, Bedeutung bei. Er nennt diese universalen Gefühlsstrukturen Residuen und teilt sie in sechs Klassen, wobei für die Elitebildung die ersten beiden Klassen die wichtigsten sind.<sup>46</sup> Die Klasse I repräsentiert den *Instinkt der Kombinationen* und steht für Innovation, Unternehmergeist, die Suche nach neuen Ideen, liberale Einstellungen und eine Haltung der Skepsis. Sind die Kombinationen gewählt, treten die Residuen der Klasse II, die *Persistenz der Aggregate*, auf den Plan. Die Menschen bleiben bei den zusammengeführten Ideen und Dingen, verharren bei dem Erworbenen, des Weiteren stehen die Residuen der Persistenz für eine Rentierhaltung in der Wirtschaft, für feste Werte und Glauben.<sup>47</sup> In der Regel lasse sich im Laufe der Zeit eine Abschwächung der Residuen der Klasse II in der regierenden Elite konstatieren, so Pareto, ihre Bereitschaft zu sparen, ihre religiösen Gefühle und ihre Neigung Gewalt anzuwenden nehmen ab und die Residuen der Klasse I zu, so wird beispielsweise Widerstand gegen ihre Herrschaft mit taktischem Verhalten, „List, Betrug und Bestechung“<sup>48</sup> niedergeschlagen. Die „Füchse“ verdrängen die „Löwen“ evolutionär, während umgekehrt die „Löwen“ die „Füchse“ revolutionär ablösen, nimmt Pareto Bezug auf Machiavelli.<sup>49</sup> Warum es zwangsläufig zu einer solchen Entwicklung innerhalb der herrschenden Klasse kommt, erklärt Pareto ebenso wenig wie Mosca, der ähnlich argumentiert.

Das Vorgehen der „Füchse“ wirkt sich zwar zunächst positiv auf den Machterhalt der Elite aus, wenn aber die Differenz zwischen der Zunahme der Residuen der Kombinationen (Klasse I) und der Abnahme der Residuen der Persistenz (Klasse II) „groß genug“ wird, „so brechen Revolutionen aus“<sup>50</sup>. Deshalb ist es auch gefährlich, wenn die herrschende Klasse die normale Zirkulation der Eliten behindert, indem sie nur solche Mitglieder aufnimmt, die ihr gleichen und damit die Residuen der Kombinationen zusätzlich verstärken statt sie abzuschwächen, wie es notwendig wäre, um die Zusammensetzung der Elite auszubalancieren. Umgekehrt finden sich in der nicht-regierenden Elite im Laufe der Zeit immer häufiger Elemente, bei denen die Residuen der Persistenz sehr stark sind und die deshalb auch „zur Gewaltanwendung entschlossen sind“<sup>51</sup>. Sie stürzen die alte Elite und der Kreislauf beginnt von Neuem.

---

<sup>46</sup> Vgl. Pareto 2006, S. 78 f., § 888.

<sup>47</sup> Vgl. Pareto 2006, S. 81-107, § 889-1055.

<sup>48</sup> Pareto 2006, S. 269, § 2178.

<sup>49</sup> Vgl. Pareto 2006, S. 269, § 2178.

<sup>50</sup> Pareto 2006, S. 272, § 2179.

<sup>51</sup> Pareto 2006, S. 257, § 2057.

Die Neomachiavellisten<sup>52</sup> Mosca und Pareto betrachten die Dichotomie von Elite und Masse als anthropologische Konstante. „Diese Tatsache ist so augenscheinlich, daß sie sich zu allen Zeiten auch dem wenigst erfahrenen Beobachter aufgedrängt hat; dasselbe gilt von der Tatsache des Kreislaufs der Individuen zwischen den beiden Schichten.“<sup>53</sup> Die für das soziale Gleichgewicht notwendige Elitenzirkulation durch Kooptation oder Infiltrierung der Fähigen aus der nicht-regierenden in die regierende Elite wird jedoch von der Tendenz der herrschenden Klasse, Macht zu monopolisieren, auf dem Erworbenen zu beharren und es zu vererben, behindert. Doch gerade die Bemühungen der herrschenden Klasse, den Zugang für andere zu schließen, führen unweigerlich zu deren Sturz.

Die Grundidee der Herrschaft einer in vielerlei Hinsicht überlegenen Minorität über eine amorphe Masse sowie die ideologische und persönliche Nähe der Autoren zum italienischen Faschismus hat nicht nur ihre Arbeit, sondern die Eliteforschung überhaupt in Verruf gebracht. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde das Verhältnis von Elite und Masse in Soziologie und Politikwissenschaft völlig neu bewertet.

### **3.2 Funktionalistische Elitetheorien**

Da gesellschaftliche Asymmetrie letztlich der zentralen Selbstbeschreibung demokratischer Gesellschaften widerspricht, soziale Ordnung aber ohne Hierarchien nicht denkbar ist, stellen funktionalistische Elitetheorien die Frage nach der Vereinbarkeit von Elite und Demokratie in den Mittelpunkt. Sie gehen davon aus, dass es in modernen demokratischen Gesellschaften keine homogene herrschende Klasse mehr gibt, sondern Teileliten, die an der Spitze wichtiger gesellschaftlicher Bereiche stehen und sozial heterogen sind, weil sie grundsätzlich jedem offen stehen, der die sektorspezifischen Leistungskriterien erfüllt. Die Annahme einer pluralen Streuung der Elitepositionen in den unterschiedlichen gesellschaftlichen Sektoren soll den Realitäten und Gegebenheiten einer funktional differenzierten Gesellschaft Rechnung tragen.

Obwohl funktionalistischen Elitetheorien vielfach nachgesagt wird, sie würden die klassische Dichotomie von Elite und Masse auflösen, indem sie die Vorstellung eines homogenen Machtblocks an der Spitze der Gesellschaft durch die Vorstellung einer

---

<sup>52</sup> Als (Neo-)Machiavellisten werden Mosca und Pareto deshalb bezeichnet, weil sie wie Niccolò Machiavelli besonders die Frage des Machterhalts von Eliten behandeln. (Vgl. Wasner, Barbara: Eliten in Europa. Einführung in Theorien, Konzepte und Befunde, Wiesbaden 2004, S. 29 u. S. 60.) Weil sich Bourdieu ebenfalls mit den Reproduktionsbedingungen von Macht beschäftigt, zählt Wasner auch ihn zu den Neomachiavellisten – die verschiedenen historischen und konträren ideologischen Hintergründe der Autoren außer Acht lassend.

<sup>53</sup> Pareto 2006, S. 252, § 2047.

pluralen Streuung von Elitepositionen auf sämtliche gesellschaftliche Sektoren ersetzen, hat sich die Dichotomie nicht aufgelöst, sondern in die einzelnen Sektoren verlagert. So steht im Grunde in jedem sozialen Subsystem eine Elite einer Masse vor. Das wesentliche Verdienst funktionalistischer Elitetheorien ist demnach nicht die Auflösung der Elite-Masse-Dichotomie, es ist vielmehr die Abkehr vom Gedanken der *Herrschaft* einer Elite. In demokratischen Systemen machen Eliten zwar sehr wohl ihren *Einfluss* geltend, aber sie herrschen nicht.

Sei es die Feudalherrschaft des Adels, Lenins Elite von Berufsrevolutionären, Mussolinis Imperialismus einer Elite macchiavellistischer Machtmenschen, der Nationalsozialismus mit seiner Elite aus eugenischer Zucht oder die Diktatur des Proletariats der DDR mit ihrem Elitekader – die Geschichte hat gezeigt, dass Eliten immer dann zum Scheitern verurteilt sind, wenn sie in einem politischen System die Alleinherrschaft für sich beanspruchen. Im Gegensatz zu totalitären Systemen nehmen in Demokratien unterschiedlichste, von der Masse legitimierte und kontrollierte, miteinander gleichermaßen konkurrierende wie kooperierende Eliten an Entscheidungsprozessen teil und wirken so als Sicherungsfaktor demokratischer Rechtsstaatlichkeit.

Als Vordenker funktionalistischer Elitetheorien gilt Karl Mannheim. Schon 1935 konstatierte er in einer ersten Fassung seines Werkes „Mensch und Gesellschaft im Zeitalter des Umbruchs“<sup>54</sup> eine „Häufung der Elitegruppen“. Neben den politischen Eliten nennt Mannheim auch organisierende, intellektuelle, künstlerische, moralische und religiöse Eliten. Die politischen und organisierenden Eliten finden sich vor allem in Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Militär. Ihnen kommt die Aufgabe zu, „verschiedene Willensrichtungen“ zu integrieren, während die erstgenannten Elitegruppen für die Entwicklung und Entfaltung von Wissenschaft und Kultur zuständig seien.<sup>55</sup> Die Zunahme von Elitegruppen in einer demokratischen Massengesellschaft sei zwar zunächst belebend, führe aber auch zu Machtverlust, denn wenn ein gewisser Punkt der Pluralisierung überschritten wird, neutralisieren sich Elitegruppen gegenseitig und keine der Gruppen schafft es, die gesamte Gesellschaft zu prägen.<sup>56</sup> Im Rahmen dieses Prozesses verringere sich auch die Exklusivität und die

---

<sup>54</sup> Eine zweite, um drei Teile erweiterte Auflage erschien unter dem Titel „Man and Society in an Age of Reconstruction“ 1940 in London.

<sup>55</sup> Vgl. Mannheim, Karl: Mensch und Gesellschaft im Zeitalter des Umbruchs, Darmstadt, erweiterte Auflage 1958, S. 96.

<sup>56</sup> Vgl. Mannheim 1958, S. 101.

Möglichkeit kultureller Eliten, ein führendes Stilprinzip durchzusetzen. Statt eines konstanten elaborierten Geschmacks gebe es einen ständigen Hunger nach flüchtigen Sensationen und die konkurrierenden Reize und Moden münden in allgemeine Orientierungslosigkeit und Beliebigkeit.<sup>57</sup>

Auch das dominierende Selektionsprinzip der Eliten ist laut Mannheim in demokratischen Gesellschaften ein anderes als in aristokratischen (Geburt) oder bürgerlichen (Besitz), nämlich Leistung. Das Leistungsprinzip bei der Auswahl der Eliten sieht Mannheim aber durchaus nicht uneingeschränkt positiv: Er hält es einerseits für unabdingbar für die gesellschaftliche Entwicklung, andererseits birgt das dynamische Element der Leistung in seinen Augen auch die Gefahr, der Gesellschaft Stabilität und Kontinuität zu rauben.<sup>58</sup> Die „Demokratisierung des sozialen Aufstiegs durch Bildung“ habe eine „Proletarisierung der Intelligenz“ zur Folge, bedauert Mannheim die Egalisierung der Aufstiegschancen.<sup>59</sup> In früheren Zeiten hatten nur der Adel und die besitzende Klasse Zugang zu Bildung, so dass „Besitz und Bildung eine geschlossene Einheit bedeuteten. Die Intelligenzschicht wurde dadurch zu einem Teil der ‚guten Gesellschaft‘.“<sup>60</sup> Zwar führe die Entkoppelung der Intelligenz von der „guten Gesellschaft“ zunächst dazu, dass Kultur und Wissenschaft aufblühen, aber auf Dauer würden kulturelle und geistige Arbeit durch diese Entkoppelung entwertet und indem die „beschränktere Intelligenz des Durchschnittsmenschen“ allgemeines Vorbild wird, würden die Grundlagen von Kultur und Wissenschaft unterminiert.<sup>61</sup>

Mannheim entdramatisiert zwar die neomachiavellistische Elite-Masse-Dichotomie und führt eine funktionalistischere Sicht auf die Spitzen der Gesellschaft ein, gleichzeitig bewertet er die Zunahme an Elitegruppen in demokratischen Gesellschaften auch als negativ, da die Eliten dadurch an Einfluss verlieren und ihrem geistigen Führungsanspruch nicht mehr gerecht werden können.

---

<sup>57</sup> Vgl. Mannheim 1958, S. 102 f.

<sup>58</sup> Vgl. Mannheim 1958, S. 104-108.

<sup>59</sup> Mannheim 1958, S. 117.

<sup>60</sup> Mannheim 1958, S. 119.

<sup>61</sup> Vgl. Mannheim 1958, S. 117-121.



Die deutsche Eliteforschung der Nachkriegszeit<sup>62</sup> teilt die negative Grundeinstellung der Masse gegenüber nicht. Im Gegenteil, die Masse hat in demokratischen Systemen die Aufgabe, die Eliten zu kontrollieren. So definiert Otto Stammer Funktionseliten als:

die mehr oder weniger geschlossenen sozialen und politischen Einflußgruppen, welche sich aus den breiten Schichten der Gesellschaft und ihren größeren und kleineren Gruppen herauslösen, um in der sozialen oder politischen Organisation des Systems eine bestimmte Funktion zu übernehmen. Gemeint sind außerdem die kleineren Einflußgruppen, [...] welche in der Gesellschaft Resonanz suchen und vom Volk in seiner Gesamtheit kontrolliert werden.<sup>63</sup>

Diese Einflussgruppen lösen sich laut Stammer aus der breiten Bevölkerung durch Delegation oder Konkurrenz heraus und stehen auch zueinander in (Leistungs-) Konkurrenz – ein wichtiges Kriterium für die Funktionsfähigkeit der Eliten sowie der Massendemokratie im Allgemeinen. Doch wenn die Konkurrenz unter den einzelnen Teileliten ein gewisses Ausmaß übersteige, sei die notwendige sachliche Kooperation nicht mehr gewährleistet.<sup>64</sup>

Auch Ralf Dahrendorf hält die Vorstellung einer homogenen Machtelite für nicht mehr angemessen und sieht eine solche in der modernen Industriegesellschaft von einer Vielzahl „konkurrierender Teil-Oberschichten“<sup>65</sup> ersetzt. Zu diesen Oberschichten zählt er zunächst Personen in Spitzenpositionen der Exekutive, Legislative und Judikative, der zweite Kreis der politischen Elite besteht aus den Spitzen von Parteien, Verbänden, Verwaltung und Militär und der dritte Kreis setzt sich aus denjenigen zusammen, die im Auftrag bestimmter Gruppen auf die Herrschenden einwirken: Vertreter von Wirtschaft, Verbänden, Kirchen und Massenmedien.<sup>66</sup> Aber nicht nur die Elite teilt sich in Teil-Oberschichten, Dahrendorf sieht auch Reichtum, Macht und Ansehen vom Elitestatus (und voneinander) entkoppelt: „Ein Spitzeneinkommen bringt nicht notwendig die größte Macht, Macht nicht notwendig hohes Prestige mit sich.“<sup>67</sup>

---

<sup>62</sup> Als wichtigste Vertreter der deutschen Nachkriegseliteforschung gelten u. a. Otto Stammer, Ralf Dahrendorf und Hans Dreitzel. Der Vollständigkeit halber sei auch Wolfgang Zapf erwähnt, der den Wandel der deutschen politischen Eliten von der Weimarer Republik bis in die sechziger Jahre untersucht hat. (Zapf, Wolfgang: Wandlungen der deutschen Elite. Ein Zirkulationsmodell deutscher Führungsgruppen 1919-1961, München 1965.)

<sup>63</sup> Stammer, Otto: Politische Soziologie und Demokratieforschung. Ausgewählte Reden und Aufsätze zur Soziologie der Politik, Berlin 1965, S. 71.

<sup>64</sup> Vgl. Stammer 1965, S. 89.

<sup>65</sup> Dahrendorf, Ralf: Gesellschaft und Freiheit. Zur soziologischen Analyse der Gegenwart, München 1961, S. 179.

<sup>66</sup> Vgl. Dahrendorf, Ralf: Gesellschaft und Demokratie in Deutschland, München 1965, S. 247.

<sup>67</sup> Dahrendorf 1961, S. 178.

Zur Charakterisierung von Eliten entwickelte Dahrendorf ein Modell, mit welchem sich Eliten anhand von zwei Variablen beschreiben lassen: *soziale Stellung und Gestalt* sowie *politische Interessenlage und Haltung*. Unter sozialer Stellung und Gestalt versteht er den Grad sozialer Kohäsion. Ist dieser durch gemeinsame Sozialbiografien, Erfahrungen, Bildungsweg etc. hoch, spricht Dahrendorf von einer *etablierten*, ist dieser innere Zusammenhalt kaum gegeben, von einer *abstrakten Elite*. Bei der politischen Interessenlage unterscheidet Dahrendorf zwischen einer *uniformen Haltung* – hier stimmen die Interessen innerhalb der Elite überein – und einer *multiformen Haltung*, bei der die Interessen uneinheitlich und unter Umständen sogar widersprüchlich sind. Aus der Kombination der beiden Variablen – soziale Stellung und politische Interessenlage – ergeben sich folgende vier Grundtypen von Elite: die autoritäre (etabliert und uniform), die totalitäre (abstrakt und uniform), die liberale (etabliert und multiform) und ein Elitetypus, der nicht näher bezeichnet wird, aber abstrakt und multiform sein muss.<sup>68</sup>

Dahrendorf selbst lässt eine eindeutige Präferenz für den dritten Typus erkennen, hier steht ihm die traditionelle britische Elite vor Augen, die er als positives Gegenbeispiel für die deutsche (Nachkriegs-)Elite anführt. Die soziale Homogenität der Elite fördere die fruchtbare Auseinandersetzung, da die Spielregeln von Konfliktaustragungen allen Beteiligten bekannt sind und aufgrund ähnlicher Herkunft und gemeinsamer Ausbildungswege immer wieder eingeübt werden. Deshalb schließe soziale Homogenität die Repräsentation divergierender Interessen auch nicht aus.<sup>69</sup> Die soziale Homogenität von Eliten führt Dahrendorf auf das Bildungsprivileg zurück, das Mitglieder der Oberschicht und oberen Mittelschicht genießen. Dass anderen Schichten der Zugang zur Elite verwehrt bleibt, liege weniger an mangelnden finanziellen Möglichkeiten als an ihrer „Bildungsferne“.<sup>70</sup>

Auch Hans Dreitzel geht davon aus, dass die Sozialstruktur demokratischer Industriegesellschaften vor allem von immer differenzierterer Arbeitsteilung geprägt ist und man daher kaum noch von einer „herrschenden Klasse“, einem „homogenen Machtblock an der Spitze der Gesellschaft“ sprechen kann. Durch die komplexe arbeitsteilige Differenzierung der Gesellschaft gebe es nunmehr eine Vielzahl von unterschiedlichen „Spitzengruppen“. Diese unterschiedlichen Eliten hätten jedoch ein

---

<sup>68</sup> Vgl. Dahrendorf 1965, S. 257-259.

<sup>69</sup> Vgl. Dahrendorf 1965, S. 302.

<sup>70</sup> Vgl. Dahrendorf, Ralf: Eine neue Oberschicht? Notizen über die Eliten der Bundesrepublik, In: Die neue Gesellschaft, 9/ 1962, S. 18-31, S. 22.

gemeinsames Auswahlkriterium: Leistung. „Der Elitenbegriff bezeichnet die Inhaber von Spitzenpositionen in der Gesellschaft, die auf Grund einer sich wesentlich an der (persönlichen) *Leistung* orientierenden Auslese in diese Positionen gelangt sind.“<sup>71</sup> Leistung wird allerdings nur dann mit einer gesellschaftlichen Spitzenposition honoriert, wenn sie auf einem Gebiet erbracht wird, „das für die Gesellschaft von Interesse und Bedeutung ist“<sup>72</sup>. Leistungsqualifikation allein ist also nicht hinreichend für die Elitenzugehörigkeit, entscheidend sei die öffentliche Anerkennung der Leistung – der Erfolg.<sup>73</sup> Und „kein Erfolg [beruht] auf der bloßen Sachleistung allein“<sup>74</sup>, sondern auch auf Durchsetzungsfähigkeit und Anpassung an die Statusgruppe, in die man aufzusteigen gedenkt.

Leistung und Erfolg führen laut Dreitzel zu Prestige und Macht. Letztere definiert er als Möglichkeit, Entscheidungen zu treffen, die für die Gesamtheit einer Gruppe bindend sind:

Eine Elite bilden diejenigen Inhaber der Spitzenpositionen in einer Gruppe, Organisation oder Institution, die auf Grund einer sich wesentlich an dem (persönlichen) Leistungswissen orientierenden Auslese in diese Position gelangt sind, und die kraft ihrer Positions-Rolle die Macht oder den Einfluß haben, über ihre Gruppenbelange hinaus zur Erhaltung oder Veränderung der Sozialstruktur und der sie tragenden Normen unmittelbar beizutragen oder die auf Grund ihres Prestiges eine Vorbildrolle spielen können, die über ihre Gruppe hinaus das Verhalten anderer normativ mitbestimmen.<sup>75</sup>

Aufgrund des Prinzips der Leistungsauswahl, die in Form von Bildungs- und Berufsqualifikationen institutionalisiert ist, steht der Aufstieg in eine Eliteposition prinzipiell jedem offen. Prinzipiell. De facto besteht jedoch eine Ungleichheit der Bildungs- und Berufschancen, die Dreitzel wie Dahrendorf auf unterschiedliche schichtspezifische Bildungsmotivation, Schul- und Statusziele zurückführt und die den Grundsatz der Leistungsauslese deshalb nicht in Frage stellt.<sup>76</sup> Auch Hoffmann-Lange erklärt – drei Jahrzehnte nach Dahrendorf – in ihrer Auswertung der Mannheimer Elitebefragung die für die Gesamtbevölkerung so unrepräsentative soziale Rekrutierung der Eliten mit der ungleichen Bildung der verschiedenen Schichten. Die soziale

---

<sup>71</sup> Dreitzel, Hans: Elitebegriff und Sozialstruktur. Eine soziologische Begriffsanalyse, Stuttgart 1962, S. 67 (Hervorhebung i. O.).

<sup>72</sup> Dreitzel 1962, S. 68.

<sup>73</sup> Vgl. Dreitzel 1962, S. 69.

<sup>74</sup> Dreitzel 1962, S. 99.

<sup>75</sup> Dreitzel 1962, S. 71.

<sup>76</sup> Vgl. Dreitzel 1962, S. 110.

Herkunft habe zwar keinen eigenständigen Einfluss auf den Aufstieg in die Eliten, sei aber indirekt von Bedeutung, da Bildungschancen von der Herkunft abhängen.<sup>77</sup>

Suzanne Keller versteht unter Eliten für die Realisierung wesentlicher sozialer Ziele verantwortliche Minderheiten, deren Anzahl und Bedeutung aufgrund der wachsenden Binnendifferenzierung in modernen Industriegesellschaften zunehmen.<sup>78</sup> Sie unterscheidet grundsätzlich zwei Arten von Elite: diejenigen, die nur in ihrem näheren Umfeld bedeutsam sind (z. B. Schönheitsköniginnen, Bridge-Meister), und die *strategischen Eliten*. Unter letztere subsumiert Keller jene, deren Entscheidungen und Handlungen gesamtgesellschaftlich von Bedeutung sind.<sup>79</sup> Diese strategischen Eliten bilden nicht die Spitze einer einzelnen Gesellschaftspyramide, sondern die Spitzen mehrerer paralleler Pyramiden, denn aufgrund der zunehmenden Differenzierung können die zentralen Aufgaben von Elite nicht mehr von einer einzelnen einheitlichen Elite wahrgenommen werden. Die Vorstellung einer allmächtigen *ruling class* sei überholt und in der modernen Industriegesellschaft von strategischen Eliten ersetzt. Im Unterschied zur herrschenden Klasse früherer Gesellschaftssysteme sind die strategischen Eliten aufgrund ihrer funktionalen Spezialisierung kleiner, in ihrer Autorität begrenzter, kurzlebiger und der Zugang zu ihnen ist offener, da er auf fachlichem Können und Anstrengung statt auf Geburt und Reichtum basiere.<sup>80</sup>

Keller unterteilt die strategischen Eliten ihren Funktionen und Aufgaben entsprechend in vier Grundtypen: Die politische Elite ist für die Entscheidung, welche Ziele mit welchen Mitteln wann und wo verfolgt werden, zuständig; die wirtschaftliche, militärische und diplomatische Elite stellt die dafür erforderlichen Mittel bereit; die integrative Elite – bestehend aus herausragenden Kirchenvertretern, Lehrkräften, Philosophen und *first families* – ist für die Formulierung moralischer Standards und Überzeugungen zuständig und die kulturelle Elite für die Aufrechterhaltung der Alltagsmoral der einzelnen Bürger.

Die beiden erstgenannten Elitetypen bezeichnet Keller als interne, die beiden anderen als externe Eliten. Die externen Eliten sind für ihren Erfolg auf eine Vielzahl von Menschen angewiesen, ihre Arbeit ist bürokratisiert und deshalb auch besser organisiert

---

<sup>77</sup> Vgl. Hoffmann-Lange, Ursula: Eliten, Macht und Konflikt in der Bundesrepublik, Opladen 1992, S. 129 f.

<sup>78</sup> Vgl. Keller, Suzanne: Beyond the Ruling Class. Strategic Elites in Modern Society, New York 1963, S. 4 f.

<sup>79</sup> Vgl. Keller 1963, S. 20.

<sup>80</sup> Vgl. Keller 1963, S. 57 f.

als die der internen Eliten. Ein weiterer Unterschied betrifft den Maßstab, anhand dessen die Leistungen gemessen werden: Bei den externen Eliten ist es ihre Effizienz, bei den internen der Eindruck, den sie in der Öffentlichkeit hinterlassen.<sup>81</sup>

Eine dauerhafte und gefestigte Hierarchie unter den verschiedenen Eliten gäbe es zwar aufgrund der funktionalen Differenzierung nicht mehr, aber eine kurzzeitige sei durchaus wahrscheinlich, so Keller, denn die gesellschaftliche Position verschiedener Eliten habe sich immer den historischen Gegebenheiten entsprechend verändert. In Zeiten großen materiellen Mangels haben militärische und religiöse Eliten die Vorherrschaft; wenn Mittel zur Abschaffung des Mangels vorhanden sind, bekleiden politische und wirtschaftliche Eliten die oberen Ränge der Gesellschaft und in Zukunft werden die wissenschaftlichen und kulturellen Eliten eine hegemoniale Stellung einnehmen, prognostiziert Keller 1963. Die moderne Industriegesellschaft sei auf dem Weg von der zweiten zur dritten Stufe.<sup>82</sup>

Je differenzierter, komplexer und voneinander unabhängiger die strategischen Eliten sind, desto schwieriger sei es allerdings, einen einheitlichen Wertekanon zu entwickeln und zu wahren. Ein solcher sei aber unabdingbar für das Funktionieren der Gesellschaft und erleichtere die Kommunikation zwischen den einzelnen Eliten. Ein stabiler Wertekonsens sei die Grundlage für fruchtbare Auseinandersetzungen.<sup>83</sup>

Wie Dahrendorf ist Keller der Meinung, dass ein gemeinsamer Wertekanon durch die soziale Homogenität der Eliten begünstigt werde. Diese gehe aber immer mehr verloren, weil sich die Auslesemuster für Elitepositionen ändern, an die Stelle von Vererbung treten Leistung und Verdienst. Aus diesem Grund wird die Rekrutierungsbasis sozial breiter.<sup>84</sup> Doch obwohl der Trend ganz klar in Richtung soziale Öffnung geht und die Zirkulation der Elitemitglieder schneller als je zuvor erfolgt, bleibt der Anteil an Elitemitgliedern aus der *upper-* und *upper middle class* überproportional hoch.<sup>85</sup> Das ist vor allem auf die enge Verknüpfung von materiellen Ressourcen und Bildungsmöglichkeiten zurückzuführen. Doch obwohl ihre Erfolgsaussichten durch diesen Zusammenhang signifikant höher sind, müssen auch Menschen privilegierter Herkunft Elitepositionen mit Leistung und Anstrengung erringen und behaupten.<sup>86</sup>

---

<sup>81</sup> Vgl. Keller 1963, S. 96-104.

<sup>82</sup> Vgl. Keller 1963, S. 124 f.

<sup>83</sup> Vgl. Keller 1963, S. 145-149.

<sup>84</sup> Vgl. Keller 1963, S. 190.

<sup>85</sup> Vgl. Keller 1963, S. 210 u. 251.

<sup>86</sup> Vgl. Keller 1963, S. 216 f.

Die Eliteforschung der achtziger und neunziger Jahre hat weniger neue Theorien als sozialstatistische Vermessungen bestehender Positionseliten hervorgebracht. Empirische Studien<sup>87</sup> aus dieser Zeit gehen ebenfalls vom Paradigma einer pluralistischen Elitestruktur aus. Dieser Zugang ergibt sich unter anderem daraus, dass sie zur Identifikation von Eliten die Positionsmethode verwenden, bei der der Elitestatus einer Person an ihrer gesellschaftlichen Führungsposition festgemacht wird. Hoffmann-Lange erklärt das Zusammenspiel von Methode und theoretischem Zugang der Elitestudien folgendermaßen:

Da es unmöglich ist, die Relevanz der einbezogenen Organisationen für politische Willensbildungsprozesse a priori zu bestimmen, andererseits aber auch keine eindeutigen Hierarchiebeziehungen zwischen diesen existieren, erlaubt die Positionsmethode lediglich die Identifikation eines breiten Spektrums von Positionen, deren Inhaber als potenziell *politisch einflussreich* gelten können. Ein sektor- und organisationsübergreifendes Kriterium für die Abgrenzung der so definierten Elite gegenüber der Nicht-Elite existiert nicht.<sup>88</sup>

Problematisch an der Positionsmethode ist, dass damit lediglich bestimmte Funktionsträger erfasst werden können. Gesellschaftliche Spitzenpositionen und Elitezugehörigkeit korrelieren zwar häufig, aber die berufliche Stellung allein ist für die Bestimmung von Elite nicht ausreichend.

In ihrer Habilitationsschrift analysiert Hoffmann-Lange die Ergebnisse der Mannheimer Elitebefragung von 1981 und kommt zu dem Schluss, dass die bundesdeutschen Eliten aufgrund heterogener sozialer Herkunft<sup>89</sup> und unterschiedlicher Karrierewege eine geringe soziale Kohäsion hätten und deshalb ausgeprägte Einstellungsdifferenzen aufweisen würden, aber immerhin über die Regeln der Konfliktaustragung Konsens herrsche.<sup>90</sup>

Die Befürchtung, heterogene, dissoziierte und desintegrierte Eliten wären nicht handlungsfähig oder würden gar eine ebensolche Gefahr darstellen wie eine homogene Elite, die alle Macht auf sich konzentriert, findet sich in fast allen pluralistischen Elitetheorien. Deshalb liegt ein Hauptaugenmerk dieser Theorien auf Begriffen wie

---

<sup>87</sup> Mannheimer Elitestudie: Wildenmann, Rudolf/ Kaase, Max et al.: Führungsschicht in der Bundesrepublik Deutschland, Mannheim 1982, Hoffmann-Lange, Ursula: Eliten, Macht und Konflikt in der Bundesrepublik, Opladen 1992; Potsdamer Elitestudie: Bürklin, Wilhelm/ Rebenstorf, Hilke et al.: Eliten in Deutschland. Rekrutierung und Integration, Opladen 1997.

<sup>88</sup> Hoffmann-Lange 2004, S. 246 (Hervorhebungen i. O.).

<sup>89</sup> Dass die Mannheimer Elitebefragung der deutschen Elite soziale Heterogenität attestiert, liegt im Wesentlichen daran, dass die Politik – der Sektor mit der traditionell höchsten sozialen Durchmischung – in den Befragungssamples überrepräsentiert ist.

<sup>90</sup> Hoffmann-Lange 1992, S. 402 ff.

Elitenkonsens und -integration sowie auf der Frage, ob trotz starker Differenzierung eine kohärente, konsensuell geeinte Elitenfiguration möglich ist.

Field und Higley halten für westliche Industriegesellschaften eine auf Konsens ausgerichtete Elite nicht nur für möglich, sondern sogar für charakteristisch und für eine wesentliche Voraussetzung für das Funktionieren westlicher Demokratie. Diese *Konsensuselite* hält sich an gewisse etablierte Formen der Konfliktaustragung, wodurch Auseinandersetzungen entschärft werden, Interessen sich geradezu homöostatisch ausgleichen und die politische Ordnung stabilisiert wird:

Das „Geheimnis“ der Konsensus-Elite ist also ihre Fähigkeit, Probleme kompensatorisch behandeln zu können, deren unverhüllte und dogmatische Ansprache zu krisenhaften Konflikten führen würde. Nur dies allein macht repräsentative politische Institutionen möglich [...]. In diesem Sinne ist eine Konsensus-Elite die Vorbedingung für wirklich praktizierte Demokratie [...].<sup>91</sup>

Was Field und Higley als Konsensuselite bezeichnen, wird in der Potsdamer Elitestudie als die *horizontale Achse* der Elitenintegration beschrieben. An dieser lässt sich das Ausmaß der Kooperation zwischen und innerhalb der Teileliten ablesen. Für die Inter- und Intra-Elitenintegration sind gemeinsame Wertorientierungen, ideologische Dispositionen, bestimmte Rekrutierungsmuster und Karrierewege von Bedeutung. Ist die horizontale Elitenintegration besonders intensiv, kommt es zu Abschottung und Delegitimation, ist sie zu gering, ist die Elitenkooperation gefährdet. Die *vertikale Achse* der Elitenintegration beschreibt, auf welche Weise die Eliten auf andere Teile der Gesellschaft bezogen sind, an ihr lässt sich demnach das Ausmaß der Elitenintegration in die Gesellschaft ablesen. Für diese Art der Elitenintegration sind das Vertrauen der Masse in die Elite, Legitimität und Responsivität relevant. Die horizontale und die vertikale Achse der Elitenintegration hängen miteinander zusammen, lassen sich aber nicht gleichermaßen steigern, da sie konträren Imperativen folgen. Einerseits haben die verschiedenen Teileliten die Aufgabe, divergierende Interessen zu repräsentieren, andererseits wird von ihnen gefordert, diese Interessen zugunsten von Kooperationen hintanzustellen. Das Verhältnis der beiden Integrationsformen zueinander schätzen Bürklin et al. 1997 als ausgewogen ein.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Field, G. Lowell/ Higley, John: Eliten und Liberalismus, Opladen 1983 [*Elitism*, London 1980], S. 51.

<sup>92</sup> Vgl. Bürklin, Wilhelm/ Rebenstorf, Hilke et al.: Eliten in Deutschland. Rekrutierung und Integration, Opladen 1997.

Der Pluralismustheorie ist vielfach vorgeworfen worden, sie zeichne ein allzu harmonisches Bild gesellschaftlicher Macht- und Herrschaftsverhältnisse, tatsächlich gäbe es auch in modernen demokratischen Gesellschaften nach wie vor eine herrschende Klasse oder Machtelite, deren Mitglieder aus der Oberschicht stammen und die eine hohe soziale Kohäsion aufweist. Diese herrschende Klasse monopolisiert gesellschaftliche und politische Machtpositionen und neigt zur sozialen Schließung. Das Paradigma einer einheitlichen Machtelite betont laut Hoffmann-Lange vor allem die vertikalen Interessenkonflikte in der Gesellschaft, während das Paradigma des Elitenpluralismus davon ausgeht, dass es nicht nur zwischen dem gesellschaftlichen Oben und Unten Konfliktpotenzial gibt, sondern auch horizontale Interessendivergenzen, die sich beispielsweise aus der Arbeitsteilung sowie kulturellen oder politischen Unterschieden ergeben. Nach dem Dafürhalten der Vertreter der Machtelitentheorie sind Divergenzen zwischen den verschiedenen Elitegruppen sekundär gegenüber dem gemeinsamen Interesse an der Aufrechterhaltung des machtpolitischen Status quo, während Verfechter der Pluralismustheorie solche Divergenzen auch für substantiell relevant halten. Welche der beiden Seiten Recht hat, „ist letztlich empirisch nicht entscheidbar, da die Interpretation der gegebenen Macht- und Einflusstruktur untrennbar mit den theoretischen Vorannahmen der beiden Ansätze verknüpft ist.“<sup>93</sup>

Im folgenden Kapitel kommen jene Elitetheoretiker zu Wort, die entgegen der Theorie pluralistischer Funktionseleiten auf dem Boden formal-demokratischer Gegebenheiten eine relativ homogene Elite ausmachen, die weniger durch ihre Leistung und Exzellenz als vielmehr durch ihren Reichtum und ihre Verfügungsmacht „überzeugt“. C. Wright Mills spricht von einer *power elite*, Pierre Bourdieu von der *classe dominante*, weitere Vertreter dieser Sicht sind u. a. G. William Domhoff, Thomas Dye, Beate Kraus und Michael Hartmann.<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> Hoffmann-Lange 2004, S. 246.

<sup>94</sup> Domhoff und Dye orientieren sich in ihren Arbeiten über Eliten in den USA an dem von Mills eingeführten Begriff der *power elite* (Vgl. u. a. Domhoff, G. William: *Who Rules America?* Englewood Cliffs: Prentice-Hall 1967 und Domhoff, G. William/ Dye, Thomas: *Power Elites and Organisations*, Beverly Hills: Sage 1987), die deutschen Autoren Kraus und Hartmann an Bourdieus Begriff der *classe dominante*.



### 3.3 Klassentheoretische Ansätze der Eliteforschung

Der Klassenbegriff galt lange Zeit als überholt und von verschiedenen anderen Begriffen abgelöst – sogar dem der Elite selbst. So argumentiert Dreitzel beispielsweise, dass Begriffe wie Stand, Klasse und Elite verschiedenen historischen Gesellschafts- und Herrschaftsformen entsprechen:

Die Abfolge: Stand – Klasse – Elite beschreibt eine historische Entwicklung idealtypischer Herrschaftsstrukturen in ihrer vorherrschenden Ausformung. Dabei hat jeder dieser Begriffe eine andere Quelle seiner historischen Kraft, typisch nur für ihn und die von ihm bezeichnete Sozialstruktur. Die ständische Lage gründet sich auf soziale Schätzung und Standesehre, die Klassenlage beruht auf dem Besitz (oder dem Ausschluß vom Besitz) der Produktionsmittel, die Elitenzugehörigkeit bestimmt sich durch eine tatsächliche oder fiktive Leistung, sei diese nun sachlich-faktischer oder geistig-idealer Natur.<sup>95</sup>

Klasse und Elite sind laut Dreitzel Begriffe, die die Oberschichten der verschiedenen Gesellschaftsformen beschreiben. Die Gleichsetzung von Elite und Oberschicht ist ein Missverständnis, dem man in der Literatur oft begegnet, und das daher rührt, dass die auf Kapitalbesitz gründende Klassenlage, die Dreitzel als der Elite historisch vorangegangene Herrschaftsform beschreibt, und Elitenzugehörigkeit oft eng miteinander verwoben sind. Die Interdependenz zwischen Oberschichts- und Elitenzugehörigkeit wird heute zwar zunehmend aufgeweicht, von einer völligen Ablösung der beiden Begriffe voneinander kann aber keine Rede sein.

Dass die *Klassengesellschaft* durch eine *Gesellschaft der Individuen* abgelöst wurde, gilt seit den achtziger Jahre als ausgemachte Sache.<sup>96</sup> Zweifellos haben die Individualisierungs- und Diversifikationsprozesse der Moderne zu einer Entkollektivierung geführt, die den Klassenbegriff „verschwimmen“ lässt, obwohl es weiterhin gemeinsame Existenzbedingungen und gemeinsame Schicksale gibt, wie Robert Castel festhält. Es wäre „deshalb ein schwerer Fehler, die Bedeutung der kollektiven Determinationen zu unterschätzen, die im Kern der klassischen Auffassung der sozialen Klasse standen – vorausgesetzt, dass man die soziale Wirklichkeit, die noch

---

<sup>95</sup> Dreitzel 1962, S. 5 f.

<sup>96</sup> So konstatierte u. a. Ulrich Beck die irreversible Auflösung der Klassengesellschaft durch die fortschreitende Individualisierung. (Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt am Main 1986.)

weitgehend von Herrschaftsverhältnissen strukturiert ist, im Auge behalten will“<sup>97</sup>. Die Gesellschaft der Individuen, in der jeder seinen Lebensstil wählen kann, entspricht kaum der sozialen Wirklichkeit, vielmehr existieren unter der Oberfläche pluralistischer Lebenswelten soziale Schichtungen, denen eine gewisse Dauerhaftigkeit innewohnt und die Ausdruck einer bestehenden Ungleichheit sind.

Auch Vester et al. stellen fest, dass Etiketten zur Beschreibung soziostruktureller Veränderungen wie „Erlebnisgesellschaft“ oder „Mittelstandsgesellschaft“ verzerrte Bilder der Realität wiedergeben. Zwar habe sich das Theorem der Klassengesellschaft stark relativiert, aber die alten Klassenmentalitäten seien in ihren Grundmustern nicht verschwunden, sondern hätten lediglich moderne Formen angenommen. Das sei darauf zurückzuführen, dass die alten Konfliktstrukturen nach wie vor vorhanden seien (und in ökonomisch angespannten Situationen sogar noch eine Revitalisierung erführen), aber durch konfligierende Werthaltungstypen überlagert würden. Zwar bestimme heute nicht länger die Arbeitswelt die sozialen Prägungen der Gesellschaft<sup>98</sup> sowie das Denken und Handeln Einzelner, aber die Änderung der Lebensverhältnisse lasse über Generationen tradierte Klassenmentalitäten nicht gänzlich verschwinden.<sup>99</sup>

Als aktive Formen der Auseinandersetzung mit den Erfahrungen von strukturellen Zwängen, Wertesystemen und sozialer Kontrolle entwickeln sie sich vielmehr in *relativer Autonomie* von materiellen Grundlagen im Zusammenhang mit dem Eigensinn kultureller Vergemeinschaftungen. Sie erweisen sich daher in den Grundzügen häufig persistent, in ihrer Ausgestaltung jedoch modernisierungsfähig.<sup>100</sup>

Bezüglich dieser angesprochenen Persistenz von Klassenstrukturen und der Reproduktionsmechanismen von Eliten nehmen C. Wright Mills und Pierre Bourdieu Kernpositionen ein. Sie gehen davon aus, dass es nach wie vor eine herrschende Klasse gibt, die trotz ihrer Binnendifferenzierung einen starken inneren Zusammenhalt aufweist, der auf eine ähnliche familiäre und schulische Sozialisation zurückgeht, – und schränken damit die Annahme funktionalistischer Elitetheoretiker, der Zugang zur herrschenden Klasse eröffne sich qua Leistung, empfindlich ein.

---

<sup>97</sup> Castel, Robert: Das Verschwimmen der sozialen Klassen, In: Klassen und soziale Bewegungen. Strukturen im modernen Kapitalismus, hrsg. von Joachim Bischoff/ Paul Boccara/ Robert Castel et. al. Hamburg 2003, S. 7-17, S. 7 f.

<sup>98</sup> Vgl. dazu Kapitel 4.4 „Bildung als Prinzip gesellschaftlicher Stratifikation“ der vorliegenden Arbeit.

<sup>99</sup> Vgl. Vester, Michael/ von Oertzen, Peter et al.: Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel, Frankfurt am Main, erw. Ausgabe 2001, S. 11-22.

<sup>100</sup> Vester, Michael/ von Oertzen, Peter et al.: Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel, Frankfurt am Main 1993, S. 188 (Hervorhebungen i. O.).

Die *power elite* besteht laut Mills aus denjenigen, die kraft ihrer Position die Möglichkeit haben, „Entscheidungen von größter Tragweite zu treffen“<sup>101</sup>. Diese Positionen finden sich an der Spitze von Großorganisationen in Wirtschaft, Politik und Militär, die Mills als die eigentlichen Machtzentren beschreibt, weil diese Sektoren laut Mills die gesellschaftliche Entwicklung maßgeblich bestimmen. Da die Entscheidungen, die in diesen drei Machtbereichen getroffen werden, stark interdependent und die Strukturen miteinander verflochten sind oder sich überschneiden, sei es unumgänglich, dass die „mächtigen Führer der drei Gruppen“<sup>102</sup> zusammenrücken und eine homogene Machtelite bilden. Die hohe Kohäsion der *power elite* beruhe „außerdem noch auf der Gleichheit von Herkunft und Weltanschauung, dem gesellschaftlichen Umgang und den persönlichen Beziehungen in den Führungsgruppen“<sup>103</sup>. Neben ihrer Oberschichtzugehörigkeit weisen Mitglieder der *power elite* auch ein hohes Maß an Übereinstimmungen bezüglich ihres Bildungswegs, ihrer Religion oder ihres Geburtsorts auf. Die Herkunft allein erklärt laut Mills aber noch nicht die psychologischen und gesellschaftlichen Bindungen innerhalb der Machtelite, denn noch stärker als die Herkunft sorgen die Rekrutierungs- und Wertmaßstäbe, die von den Mitgliedern der Machtelite geteilt werden, für Homogenität. Zusätzlich werden auch die Anforderungen, die an die führenden Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Militär gestellt werden, immer ähnlicher und schließlich auch durch „Ausbildung und Auslese“ die Männer selbst. Private und berufliche Verbindungen verfestigen die Gemeinsamkeiten noch weiter.<sup>104</sup>

Die Machtelite rekrutiert sich vorrangig aus der Oberschicht, die Mills als *besitzende Klasse* beschreibt, womit er – ähnlich wie Bourdieu, wenn auch aus anderen Gründen<sup>105</sup> – den materiellen Ressourcen einen wesentlichen Stellenwert einräumt. Diese besitzenden *first families*<sup>106</sup> zeichnen sich durch ein ausgeprägtes Bewusstsein der eigenen Sonderstellung aus, die sich darin manifestiert, dass man in denselben vornehmen Stadtvierteln wohnt, sich auf ähnliche Art und Weise kleidet, seine Kinder

---

<sup>101</sup> Mills, C. Wright: Die amerikanische Elite. Gesellschaft und Macht in den Vereinigten Staaten, Hamburg 1962 [*The Power Elite*, New York 1956], S. 16.

<sup>102</sup> Mills 1962, S. 23.

<sup>103</sup> Mills 1962, S. 327.

<sup>104</sup> Vgl. Mills 1962, S. 310 ff.

<sup>105</sup> Im Gegensatz zu Europa hat es in den USA nie eine feudale Epoche gegeben, weshalb laut Mills letztlich immer das Geld und nicht der Familienstammbaum über die Zugehörigkeit zur amerikanischen Oberschicht entschieden hat. (Vgl. Mills 1962, S. 67.) Doch im Grunde ist gerade für den Zugang zu der von Mills beschriebenen WASP (White Anglo-Saxon Protestant)-„Aristokratie“ die Herkunft ein zentraler Faktor. Alle, deren Vorfahren nicht auf Passagiere der Mayflower zurückgehen, wurden wahlweise mittels Rassismus, Antisemitismus oder Sexismus ausgegrenzt.

<sup>106</sup> Mills beziffert die Spitzenfamilien der USA mit etwa 400. (Vgl. Mills 1962, S. 64.)

auf die selben Privatschulen schickt, den selben Glaubensgemeinschaften angehört und sich in bestimmten Clubs trifft, deren Zutritt nur Mitgliedern vorbehalten ist. Dependancen dieser Clubs gibt es in jeder größeren amerikanischen Stadt, sodass die Angehörigen der Oberschicht auch auf (Geschäfts-)Reisen die Umgebung und den Kreis von Personen, den sie gewohnt sind, nicht verlassen müssen. Überhaupt pflege man innerhalb der besitzenden Klasse privat wie beruflich engen persönlichen Kontakt, wodurch sich persönliche und gesamtgesellschaftliche Angelegenheiten miteinander vermischen.<sup>107</sup>

Als „Schlüssel zum Verständnis des Zusammenhalts der oberen Gesellschaftsschicht“<sup>108</sup> sieht Mills die integrative Rolle von Elitebildungseinrichtungen. Doch es sind weniger die aus dem Besuch dieser Privatschulen resultierenden Qualifikationen als die Erziehung, die ganz bestimmte, für die spätere Stellung wichtige Eigenschaften und Umgangsformen vermittelt, die die Zugehörigkeit zur Elite sichern. Die in solchen Schulen gelehrteten Verhaltensnormen und Werte führten zu einer Vereinheitlichung der Oberschicht und der Verschmelzung von „altem und neuem Reichtum“.

Nach der Ausbildung nehmen die Angehörigen der Oberschicht zumeist eine Tätigkeit in Botschaften, beim Militär oder in großen Unternehmen an und verfolgen eine mehr oder minder programmierte Karriere, innerhalb derer auch Wechsel in andere Sektoren nicht unüblich sind. Angesichts der Kongruenz bei den Voraussetzungen für Spitzenpositionen in Wirtschaft, Politik, Militär und des funktionalen Zusammenhangs dieser Bereiche seien diese Wechsel nicht nur problemlos, sondern auch wünschenswert, um das Blickfeld zu erweitern.

An der Spitze dieser Geldelite stehen naturgemäß die Besitzer der „großen Vermögen“, die zu drei Vierteln bereits aus den wohlhabenden *first families* stammen. Reichtum vererbt sich, darüber hinaus vererbt sich auch die Tendenz, „die Gelegenheiten zum Erwerb weiteren Reichtums zu monopolisieren“<sup>109</sup>. Die Besitzer großer Vermögen finden sich heutzutage in den Spitzenpositionen großer Unternehmen wieder, die als organisierte Zentren der besitzenden Klasse Basis und Quelle dauerhaften Reichtums und Macht seien.<sup>110</sup> Aber auch diejenigen Topmanager, die selbst nicht aus reichen Familien stammen, haben einen vergleichbaren sozialen Hintergrund: 70 Prozent von ihnen haben einen Unternehmer oder Akademiker zum Vater, nur 10 Prozent einen

---

<sup>107</sup> Vgl. Mills 1962, S. 87 ff.

<sup>108</sup> Mills 1962, S. 81.

<sup>109</sup> Mills 1962, S. 129.

<sup>110</sup> Vgl. Mills 1962, S. 140.

Arbeiter oder Angestellten.<sup>111</sup> Die großen Konzerne bilden konzentrierte Machtzentren, die den inneren Zusammenhalt der besitzenden Klasse weiter verstärken, denn die Besitzenden teilen nicht nur die Aktien der Konzerne untereinander auf, sondern geben einander auch wechselseitig die Aufsichtsrats- und Vorstandsposten. Die in Aufsichtsräten und Vorständen getroffenen Entscheidungen bestimmen den Grad der Beschäftigung, die Kaufkraft der Angestellten, Investitionen, Preise und ganz allgemein den Lauf der Wirtschaft.<sup>112</sup> Trotz dieser Machtposition verwehrt sich Mills gegen einen „Vulgärmarxismus“, der der besitzenden Klasse auch die politische Herrschaft zuschreibt.<sup>113</sup> Die Vertreter von Wirtschaft, Politik und Militär besäßen vielmehr ein hohes Maß an Autonomie und müssten deshalb wichtige gemeinsame Entscheidungen auf dem komplizierten Weg des Bündnisses treffen.<sup>114</sup>

„Absolute Machtlosigkeit“ dagegen attestiert Mills der „*Massengesellschaft*“<sup>115</sup>, die er der *power elite* gegenüberstellt. Diesbezüglich erinnert Mills stark an die Elite-Masse-Dichotomie neomacchiavellistischer Elitetheoretiker, aber Mills übernimmt nicht nur die Oppositionskonstellation, er stellt die Masse auch ähnlich negativ dar: Die Menschen der Massengesellschaft würden im Gegensatz zur engmaschig vernetzten Machtelite isoliert nebeneinander herleben, sie seien artikulationsschwach und deshalb ohnmächtig. Denn „von der täglichen Routine absorbiert“<sup>116</sup>, hätten sie kein Interesse, sich am öffentlichen Leben zu beteiligen und aktiv Meinungen zu formulieren, statt sie passiv aus den von der Machtelite kontrollierten Massenmedien zu übernehmen.<sup>117</sup> Außerdem mangle es der Masse an (politischer) Bildung, was ihre Durchsetzungschancen noch zusätzlich schmälere und sie manipulierbar mache. Machtelite und Massengesellschaft seien deshalb komplementär, „untrennbar aufeinander bezogen“<sup>118</sup>.

Während Mills sein Hauptaugenmerk auf die Frage legt, wer Entscheidungen von gesamtgesellschaftlicher Tragweite trifft, fragt Bourdieu nach den „feinen Unterschieden“ zwischen den verschiedenen Klassen. Ihn interessiert, wie soziale Ungleichheiten etabliert und aufrechterhalten werden und er untersucht die

---

<sup>111</sup> Vgl. Mills 1962, S. 153.

<sup>112</sup> Vgl. Mills 1962, S. 151, 188 ff., 326 f.

<sup>113</sup> Vgl. Mills 1962, S. 309.

<sup>114</sup> Vgl. Mills 1962, S. 277.

<sup>115</sup> Mills 1962, S. 368.

<sup>116</sup> Mills 1962, S. 363.

<sup>117</sup> Vgl. Mills 1962, S. 341.

<sup>118</sup> Mills 1962, S. 367.

Mechanismen der Machtreproduktion. Dabei baut Bourdieu zwar auf die marxistische Klassentheorie auf, erweitert die Untersuchungen materieller Ungleichheitsbedingungen jedoch um die kulturelle und symbolische Dimension der Ungleichheit. Denn „[e]ine gesellschaftliche Klasse ist nicht nur durch ihre Stellung in den Produktionsverhältnissen bestimmt, sondern auch durch den Klassenhabitus, der ‚normalerweise‘ (d.h. mit hoher statistischer Wahrscheinlichkeit) mit dieser Stellung verbunden ist.“<sup>119</sup>

Von Marx' Kapitalbegriff ausgehend beschreibt Bourdieu drei Kapitalsorten: das *ökonomische*, das *soziale* und das *kulturelle Kapital*. Laut Bourdieu bildet das *ökonomische Kapital* die Basis für die beiden anderen Kapitalsorten, da es unverzichtbar für den Erwerb prestigeträchtiger Güter ist, den Besitzer von ökonomischen Zwängen befreit und dadurch die Anhäufung von sozialem und kulturellem Kapital vereinfacht.

Je nach dem zur Verfügung stehenden Kapitalvolumen unterscheidet Bourdieu zwischen drei Klassen: der herrschenden (*classe dominante*), dem Kleinbürgertum respektive den Mittelklassen und der Unterschicht (*classe populaire*), wobei sich diese Einteilung je nach Verteilung des ökonomischen und kulturellen Kapitals weiter differenzieren lässt.

Die Elite, die *classe dominante*, besitzt neben dem materiellen Vorteil ein hohes Maß an kultureller Kompetenz – u. a. in Form von hohen Bildungsabschlüssen –, die wesentlich zur Legitimation von Machtverhältnissen beiträgt. Der legitime Geschmack und Distinktion sind nach Bourdieu für den Habitus der herrschenden Klasse, Strebsamkeit und Bildungsbeflissenheit für den des Kleinbürgertums und der Notwendigkeitgeschmack für den Habitus der *classe populaire* charakteristisch.

Voraussetzung dafür, dass der soziale Rang einer Person an deren Umgang mit Kulturgütern gemessen werden kann, ist, dass kulturelles Kapital einen Marktwert besitzt. Die drei Kapitalsorten müssen frei konvertierbar sein und ihre Gegenwerte in der Gesellschaft akzeptiert – dann funktionieren ästhetische Einstellung und die Geschmacksprinzipien legitimer Kultur als Ausdruck sozialer Positionen wie die Übersetzung ökonomischer Unterschiede in soziale Klassifikation, die Übersetzung von Haben in Sein.

Die Aufrechterhaltung der Kapitalausstattung in den nachfolgenden Generationen funktioniert laut Bourdieu über folgende Reproduktionsmechanismen: Fortpflanzung,

---

<sup>119</sup> Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main 1982 [*La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris 1979], S. 585.

Erb- und Nachfolge, die prophylaktische und die ökonomische Strategie, die Strategie sozialer Investitionen und ideologische Strategien, wobei unter Strategie in diesem Fall kein zielgerichtetes, geplantes Handeln zu verstehen ist, sondern die unhinterfragte und selbstverständliche Vorwegnahme der Zukunft auf Basis der Erfahrungen in der Vergangenheit, die sich im Habitus verkörperlicht haben. Die Homogenität der Existenzbedingungen innerhalb einer Klasse führt also zu bestimmten klassenspezifischen Habitusformen, die neben der Weitergabe der objektiven Kapitalausstattung für die Reproduktion und Verfestigung der sozialen Situation eine große Rolle spielen.

So ist gerade für den Zugang zu Elitebildungseinrichtungen ein (groß-)bürgerlicher Habitus von entscheidendem Vorteil, obwohl die Leistungsauswahl auf den ersten Blick jedem die gleichen Chancen einräumt. Gerade diese vermeintliche Chancengleichheit trägt laut Bourdieu zur Verschleierung der realen Verhältnisse bei. So sind oft auch die sozialen Ausnahmen – Bourdieu nennt sie „Wunderkinder“ – die besten Verteidiger von Elitebildungseinrichtungen.<sup>120</sup> Auch die Beispiele von Führungskräften, die es an die Spitze geschafft haben, ohne aus der herrschenden Klasse zu stammen, sorgen für Legitimität – und untermauern das Selbstverständnis der Elite, nach welchem ihre Legitimation nicht auf finanziellem Kapital und Herkunft beruht, sondern auf Intelligenz und Kompetenz.<sup>121</sup> In diesem Bewusstsein teilt die *classe dominante* durch „Berufung“ und Kooptation die gesellschaftlichen Machtpositionen unter sich auf. Diese Verteilung folgt keinen mechanischen Prinzipien – ein Bankierssohn kann durchaus Professor an der juristischen Fakultät werden und der Sohn eines Medizinprofessors hoher Ministerialbeamter<sup>122</sup> – und weitgehend unbewusst. Deshalb kritisiert Bourdieu auch Sozialwissenschaftler, die davon ausgehen, dass symbolische Praxen, wie etwa das Tragen prunkvoller Gewänder, „ausdrückliche Herrschaftsstrategien“ sind, „die für das Gesehenwerden (von unten) *bestimmt* und *gemacht*“ sind.<sup>123</sup> Doch auch wenn symbolische Praxen der sozialen Distinktion oft vorreflexiv stattfinden, unschuldig sind sie deswegen keineswegs.

---

<sup>120</sup> Vgl. Bourdieu, Pierre: Das Feld der Macht und die technokratische Herrschaft, In: Pierre Bourdieu: Die Intellektuellen und die Macht, hrsg. von Irene Dölling, Hamburg 1991, S. 67-100, S. 83.

<sup>121</sup> Vgl. Bourdieu, Pierre/ Wacquant, Loïc J. D.: Reflexive Anthropologie, Frankfurt am Main 1996 [Réponses pour une anthropologie réflexive, Paris 1992], S. 320.

<sup>122</sup> Bourdieu/ Wacquant 1996, S. 335.

<sup>123</sup> Bourdieu, Pierre: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, In: Soziale Ungleichheiten, hrsg. von Reinhard Kreckel, Göttingen 1983, S. 183-198, S. 195 (Hervorhebungen i. O.).

Während die funktionalistischen Elitetheorien – ihrem Fokus auf die Vereinbarkeit von Elite und Demokratie entsprechend – die besondere Bedeutung der „Repräsentanten des politisch-administrativen Systems“<sup>124</sup> herausstreichen, beschäftigen sich Mills und Bourdieu in ihren Analysen vorrangig mit der Wirtschaftselite. In seiner Untersuchung der *power elite* widmet Mills dieser doppelt so viel Platz wie der politischen und militärischen Elite zusammen und Bourdieu schenkt der herrschenden Klasse, die ihre Stellung ihrer Verfügungsgewalt über ökonomisches Kapital verdankt, besondere Aufmerksamkeit und betont immer wieder die dominante Rolle des ökonomischen Kapitals gegenüber den anderen Kapitalarten, weil „in den Industriegesellschaften die Effekte des ökonomischen Feldes besonders stark“<sup>125</sup> seien.<sup>126</sup>

Mills zeigt auf, dass die Machtelite sich nicht nur durch die gemeinsame Herkunft aus der besitzenden Klasse auszeichnet, sondern dass auch politische Ämter in den USA in hohem Maße von Repräsentanten der Wirtschaft eingenommen werden. Zwar weist Mills mehrfach auf die wechselseitige Durchdringung von Wirtschaft, Politik und Militär hin, in Beispielen schildert er aber ausschließlich den Einfluss der Wirtschaftselite auf die Politik. Inhaber von Spitzenpositionen in der Wirtschaft seien – auch ohne dass sie direkte Führungsmitglieder in Politik oder Militär sind – „an nahezu allen Entscheidungen von einiger Tragweite beteiligt“<sup>127</sup> und deshalb die „wahren Inhaber der Macht“<sup>128</sup>. Obwohl sie nicht offen regieren, beherrschen sie viele gesellschaftliche und politische Schlüsselpositionen, ist Mills überzeugt.<sup>129</sup>

Auch Michael Hartmann stellt ein „deutliches *strukturelles Übergewicht* der Wirtschaftselite“<sup>130</sup> fest. Bereits die oberflächliche Betrachtung zeige, dass egal ob es um (Steuer-)Politik, die Zukunft der Sozialsysteme, die Umgestaltung der Hochschullandschaft oder die Perspektiven der wissenschaftlichen Forschung gehe, die Wirtschaft immer der wesentliche Referenzpunkt sei. Die Wirtschaftselite habe die ausschließliche Entscheidungsgewalt über Investitionen und Rationalisierungen, über

---

<sup>124</sup> Hoffmann-Lange 1992, S. 386 f., 403 f. Inhaber von Spitzenpositionen in Politik und Verwaltung sind laut Mannheimer Elitebefragung mit einem Anteil von mehr als 50 Prozent in der Elite vertreten. Laut Hoffmann-Lange nimmt die Politik deshalb eine zentrale Position ein.

<sup>125</sup> Bourdieu/ Wacquant 1996, S. 141.

<sup>126</sup> Vgl. Hartmann, Michael: Elitesoziologie. Eine Einführung, Frankfurt am Main 2004, S. 102 f.

<sup>127</sup> Mills 1962, S. 326 f.

<sup>128</sup> Mills 1962, S. 151.

<sup>129</sup> Vgl. Mills 1962, S. 151.

<sup>130</sup> Hartmann 2004, S. 165 (Hervorhebungen i. O.).



die Zahl der Arbeitsplätze und das Steueraufkommen und könne deshalb alle anderen gesellschaftlichen Bereiche unter Druck setzen.<sup>131</sup>

Sogar die Verflechtungen zwischen Wirtschaft und Politik, die im deutschen Sprachraum traditionell längst nicht so eng gewesen seien wie in den USA, Japan, Frankreich oder Italien, intensivieren sich: „Die strukturell bedingte Überlegenheit des Kapitals und seiner Spitzenrepräsentanten schlägt sich in stetig wachsendem Maße auch in direkten Einflussnahmen seitens der Spitzen der großen Konzerne nieder. Man sucht den unmittelbaren Kontakt zur Bundesregierung [...]. Spitzengespräche werden zur Regel.“<sup>132</sup> Zu den formellen und informellen Kontakten zwischen Wirtschaftselite und Politik kommen zusätzlich die Aktivitäten einer wachsenden Anzahl von Lobbyisten, die Gesetzesvorhaben mittels intensiver Kommunikation mit politischen Entscheidungsträgern nicht nur beeinflussen, sondern bisweilen auch direkt initiieren.<sup>133</sup>

Der Einfluss der Wirtschaftselite auf die Politik wird laut Hartmann beispielsweise in der Steuergesetzgebung sichtbar, die die Besitzenden gleich doppelt begünstigt: Erstens werden hohe Einkommen unverhältnismäßig gering besteuert und zweitens können Unternehmen aufgrund der gesunkenen Steuerlast mehr Gewinne ausschütten, die wiederum dem Großbürgertum und den Topmanagern zugute kommen.<sup>134</sup>

---

<sup>131</sup> Vgl. Hartmann 2004, S. 165.

<sup>132</sup> Hartmann 2004, S. 167.

<sup>133</sup> Vgl. Hartmann 2004, S. 168.

<sup>134</sup> Vgl. Hartmann 2004, S. 174.

## 4. Elite im Wandel

### 4.1 Elitenzirkulation und Wandel der Legitimationsrhetorik von Eliten

Es scheint ein universelles Prinzip der Menschheitsgeschichte zu sein, dass Gesellschaften eine vertikale Gliederung aufweisen, gesellschaftliche Gruppen sich voneinander abgrenzen, gegenseitig bewerten, einander Ränge zuordnen und diese unterschiedlichen Rangpositionen anerkennen. Laut Papcke ist Elite ein Zwillingssphänomen: „Neben einem wie immer motivierten Streben nach Macht und Würden der aktiven Personenkreise gilt es gleichermaßen das sozialpsychologische Bedürfnis so wie den funktionalen Bedarf nach Führung zu berücksichtigen [...]“<sup>135</sup> Auch in der heutigen Gesellschaft, in der soziale Asymmetrien oft nicht auf den ersten Blick sichtbar sind, da sie durch Inszenierungen von Begriffen wie Spaß-, Freizeit- und Mittelstandsgesellschaft verhüllt sind und die Medien- und Konsumwelt zur Frustrationsprophylaxe Zugehörigkeit oder zumindest die Möglichkeit vorgaukeln, steht eine Minorität, die führt, einer Masse gegenüber, die sich führen lässt – solange die Elite das gesellschaftlich Erwünschte repräsentiert und dadurch legitimiert ist, dass sie die Ideale der Gesellschaft abbildet. Doch was als gesellschaftlich erwünscht gilt und was „oben“ und „unten“ ist, wird von jedem gesellschaftlichen System und jeder historischen Epoche neu verhandelt und entsprechend variieren die Zutrittsbestimmungen zur Elite.

Eine demokratische Gesellschaft zeichnet sich durch eine hochgradige Ausdifferenzierung voneinander unabhängiger, aber nichtsdestotrotz miteinander vernetzter gesellschaftlicher Sektoren (Politik, Wirtschaft, Verwaltung, Interessenverbände, Justiz, Wissenschaft, Kultur, Massenmedien, Kirche und Militär) aus, die jeweils ihre eigenen Funktionseliten hervorbringen. Während funktionalistische Elitetheorien mehrheitlich davon ausgehen, dass die Funktionseliten nicht hierarchisch strukturiert, sondern paritätisch organisiert sind, zeigt sich in der Konkurrenz zwischen den verschiedenen Funktionseliten, dass dem offenbar nicht so ist. Den einzelnen gesellschaftlichen Sektoren wird eine ganz unterschiedlich hohe Bedeutung zugemessen und ebenso unterschiedlich, weil von der Bedeutung der Sektoren abhängig, sind Einfluss und Macht ihrer Funktionseliten.

---

<sup>135</sup> Papcke 2001, S. 227.

Im Gegensatz zu Mills, Bourdieu und Hartmann, die der Wirtschaftselite eine strukturell bedingte Sonderrolle zuschreiben, bewerten die Vertreter der funktionalistischen Eliteforschung den Einfluss der Wirtschaftselite weniger hoch.

So argumentiert Suzanne Keller, dass die Zeiten vorbei seien, in denen die Ziele und Interessen der Wirtschaftselite sich mit dem Streben nach Allgemeinwohl decken. Was für U.S. Steel gut sei, sei nicht mehr automatisch auch gut für das Land, stellt Keller die sprichwörtlich gewordene Annahme, die Wirtschaft bestimme die Geschicke des Landes, in Frage. Was für das Land als Wirtschaftsstandort gut ist, sei nicht das einzig Wichtige für die Entwicklung der Gesellschaft. Wirtschaftliche Ziele seien zwar zweifellos weiterhin von großer Bedeutung, aber nur eines von mehreren wünschenswerten Zielen, weshalb die Wirtschaftselite nun mit anderen Eliten um vorhandene Ressourcen konkurrieren müsse.<sup>136</sup> Nachdem politische und wirtschaftliche Eliten über lange Zeit die oberen Ränge der Gesellschaft dominiert haben, nehmen mehr und mehr die wissenschaftlichen und kulturellen Eliten eine Vorrangstellung ein, wie von Suzanne Keller in den sechziger Jahren prognostiziert: „In the future, scientific and other culture-producing elites may become supreme. The goals of social systems may no longer be set by the need for sheer biological survival but by the possibilities for a richer, more interesting life.“<sup>137</sup>

Im Grunde bestimmt der Blickwinkel auf die Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft die Erwartungen an die Elite – und deren Rechtfertigungsrhetorik. Dementsprechend ändern sich auch die Kriterien der Elitenrekrutierung beziehungsweise die Legitimationsideologien der Elite, denn der direkte oder indirekte Herrschaftsanspruch einer Elite bedarf der Legitimation. Laut Dahrendorf gehören zu Herrschaft seit jeher „Ideologien der Legitimität“<sup>138</sup>. Als Abstammung und Herkunft die zentralen Faktoren für den Zugang zu Elitepositionen waren, wurden zur Etablierung der Herrschenden und zur Rechtfertigung ihres Herrschaftsanspruchs Tradition und göttliche Gnade bemüht. „Für die Selbstbeschreibung der Moderne als egalitärer, an der Herstellung von Symmetrien interessierter Sozialform, ist die Etablierung von sichtbaren Asymmetrien eine Herausforderung, die besonderer Legitimation bedarf.“<sup>139</sup>

---

<sup>136</sup> Vgl. Keller 1963, S. 96 f.

<sup>137</sup> Keller 1963, S. 125.

<sup>138</sup> Dahrendorf 1965, S. 245.

<sup>139</sup> Nassehi, Armin: Differenzierungseliten in der „Gesellschaft der Gegenwarten“, In: Deutschlands Eliten im Wandel, hrsg. von Herfried Münkler/ Grit Straßberger/ Matthias Bohlender, Frankfurt am Main 2006, S. 256-273, S. 286.

Heutige Eliten versuchen zu überzeugen. Sie beschreiben sich selbst mit Begriffen der Verantwortung, der Authentizität, der Identifikation und der Leistung. Führung wird auf die Ebene der Persönlichkeit und nicht zuletzt auf die Ebene der Kommunikationsfähigkeit verlegt, [...]. Jedenfalls geht es bei der Selbstinszenierung elitärer Positionen nicht nur um die Inszenierung von Kompetenz und von Persönlichkeit oder nur um die Symbolisierung einer Organisationsspitze, sondern auch um die Inszenierung von Asymmetrie.<sup>140</sup>

Der Aufbau von Asymmetrien ist ein grundlegendes Strukturmerkmal von Elite, das zeitgenössische Eliten mit dem Verweis darauf, dass sie eine Meritokratie sind, legitimieren. Weil sich Leistung und Bildung aber kaum quantifizieren lassen, müssen sie inszeniert werden, denn was auch immer die Auslesekriterien der Eliten sind, Wohlstand, Prestige und Macht können nur als Belohnungswerte für belegbare Qualifikationen gerechtfertigt werden.

#### **4.2 Kritik an den Eliten**

Entsprechen die Qualifikationen der Elite nicht (mehr) den Anforderungen, die an sie gestellt werden, lässt sich ihr Führungsanspruch nicht länger aufrechterhalten. „Eliten sind zur Führung und Repräsentation der Gesellschaft berufen – wo sie fehlen oder dem Anspruch nicht genügen, werden sie zum Problem, das Pädagogen und Kulturkritiker, Wirtschaftsmanager und Politiker in gleicher Weise beschäftigt“<sup>141</sup>, stellte Dreitzel 1962 fest. Seit geraumer Zeit ist die Elite von Neuem zum Problem geworden, von ihrem Versagen und ihren Versäumnissen ist die Rede. Die Kritik spiegelt die enttäuschte Führungserwartung. „Öffentliche Diskussionen über den Bedarf an Eliten trotz vorhandener Führungskader verweisen auf Irritationen über deren Leistungen beziehungsweise Fehlleistungen.“<sup>142</sup>

Im Mittelpunkt der Debatte und am Pranger steht die Wirtschaftselite. Schon seit einigen Jahren wegen ihrer unverhältnismäßigen Gehälter, Abfindungen und Pensionsansprüche bei gleichzeitigem Stellenabbau in Verruf geraten, wird die Wirtschaftselite nun öffentlich für die Auswirkungen der weltweiten Finanzkrise verantwortlich gemacht. Des Weiteren mehren sich in jüngster Zeit Skandale, die das kriminelle Verhalten einiger Topmanager offenkundig werden lassen. Angesichts der Steueraffäre rund um den ehemaligen Post-Chef Klaus Zumwinkel sieht der deutsche Wirtschaftsminister Glos „die Gesellschaft von oben bedroht“ und auch Kanzlerin Angela Merkel forderte die Spitzenkräfte der Wirtschaft auf, einer moralischen

---

<sup>140</sup> Nassehi, Armin 2006, S. 286.

<sup>141</sup> Dreitzel 1962, S. 1.

<sup>142</sup> Papcke 2001, S. 228.

Vorbildfunktion zu genügen.<sup>143</sup> Die Kritik am Elitenethos der Inhaber wirtschaftlicher Spitzenpositionen, die mehr an der Erhöhung ihres Einkommens als an den gemeinwohlfördernden Effekten ihres Tuns interessiert sind, zeigt, dass der Elitebegriff nach wie vor auch die Einhaltung besonderer moralischer Standards impliziert. Wenn wirtschaftliche Spitzenfunktionäre aus ihrem (sich selbst zugeschriebenen) Elite-Sein selbstgefällig mehr Berechtigungen als Verpflichtungen ableiten, haben sie in der Öffentlichkeit ein Legitimationsproblem: Ihre Elitezugehörigkeit wird zu Recht bezweifelt. Ihre (ehemalige) wirtschaftliche Machtposition allein verhilft Leuten wie Elsner und Zumwinkel nicht zu Elitezugehörigkeit.

Mit der Notwendigkeit, Leistung für die Öffentlichkeit aus Legitimationsgründen zu inszenieren, wird es auch augenfälliger, wenn Eliten scheitern. In den neunziger Jahren waren Mitglieder der Wirtschaftselite selbsternannte und von den Massenmedien evozierte Popstars. Besonders diejenigen Topmanager und Vorstände großer Unternehmen wie Bernie Ebbers von Worldcom, Kenneth Lay von Enron oder Dennis Kozlowski von Tyco, denen ein gewisser Unterhaltungswert beigemessen wurde, hatten eine hohe Talkshow-Frequenz und wurden nicht nur in der Finanzwelt als *celebrities* gehandelt. Die britische Beratungsfirma Oliver, Wyman & Company hat die Inszenierungsleistung der Mitglieder der Wirtschaftselite zum Anlass genommen, den Zusammenhang zwischen medialer Präsenz und Insolvenzgefahr der jeweiligen Unternehmen zu untersuchen. Dafür hat sie den „Tycoon-Faktor“ eingeführt, welcher den Anstieg des Umsatzes nach dem Aufstieg eines Celebrity-Chefs zum Vorstandsvorsitzenden misst – und kam zu dem Ergebnis, dass die Chefs mit dem größten Tycoon-Faktor die größten Insolvenzununternehmen führen: Global Crossing, Worldcom, Qwest, Enron und Tyco. Die negative Korrelation zwischen medialer Präsenz und unternehmerischer Leistung ist auch insofern bedenklich, als ein Großteil der Anlageentscheidungen von Kleinaktionären von den Persönlichkeiten der Vorstandsvorsitzenden abhängig ist.<sup>144</sup>

Was die Leistung in wirtschaftselitären Kreisen ausmacht, ist oft schwierig nachzuvollziehen. Ist es schon allein Tatsache, es in den Vorstand eines großen Unternehmens geschafft zu haben, der gute Ruf, die mediale Beschwörung des Erfolgs, der dauerhafte Unternehmenserfolg? Dass diese Komponenten nicht zwangsläufig

---

<sup>143</sup> Vgl. Kirschhofer-Bozenhardt, Andreas: Elite – ein sozialpolitisches Rätsel?, In: Die Presse, 17. 3. 2008.

<sup>144</sup> Vgl. Jansen 2006, S. 288 f.

zusammenhängen, zeigen, neben den oben genannten, viele weitere Beispiele. So fragt Hartmann: „Warum hat sich beispielsweise Jürgen Schrempp mit der Milliardenpleite von Fokker für den Vorstandsvorsitz von Daimler-Benz qualifiziert? Warum haben ihn Kommentatoren jahrelang für eine Strategie gefeiert, die heute – z.T. von denselben Journalisten – als von vornherein zum Scheitern verurteilt kritisiert wird?“<sup>145</sup>

Wenn die Leistung der Wirtschaftselite nur ein mediales Konstrukt ist, steht die Elitezugehörigkeit auf tönernen Füßen und ist ebenso schnell, wie sie ihr zugeschrieben wurde, medial wieder dekonstruiert und verliert ihre Legitimationsfunktion in der Öffentlichkeit.

Die Kritik an den Führungskräften der Wirtschaft ist aber nur ein Teilaspekt des allgemeinen Krisen- und Reformdiskurses, der den Ruf nach neuen Eliten immer lauter werden lässt, denn die

Vervielfältigung der Aufgaben, die in der Massengesellschaft anfallen und zu bewältigen sind, hat Kreativität und Entscheidung an vielen Stellen der Gesellschaft vorrangig werden lassen. Das Dilemma besteht darin, dass der entsprechende Leitungsbedarf nicht oder nicht hinreichend elitär gedeckt wird. In einer Wirtschaftsmoderne, in der die eigene Vorteilsnahme durch Machtbesitz/ Besitzmacht nicht nur zum arbeitsweltlichen Lebenszweck, sondern zur Überlebensregel einer Ellenbogengesellschaft gerät, ist die Befriedigung durch den Dienst am Gemeinwohl eine belächelte Naivität [...].<sup>146</sup>

Neben der Kritik an den „Nieten in Nadelstreifen“<sup>147</sup> prägt die Angst, in einer globalisierten Wissensgesellschaft nicht mithalten zu können, die Elitedebatte. Und so schließen sich an die Kritik der Eliten immer auch die Forderungen nach neuen Eliten an, nach Eliten, die mehr Verantwortung übernehmen, mehr Kreativität zeigen, mehr Leistung für die Gesellschaft erbringen – und vor allem besser (aus-)gebildet sind. Die Forderung nach einer mit Werten, Führungs- und Sozialkompetenz ausgestatteten Elite hat bei genauerer Betrachtung mit einem neomacchiavellistischen Eliteverständnis mehr gemein als mit dem Ansatz funktionalistischer Elitetheorien.

Die Schlagworte der Debatte sind Kompetenz, Qualifikation, Exzellenz, Kreativität, Expertentum, denn „jede Gesellschaft muss ihre intellektuellen sowie motivationalen Schätze heben, will sie in der [...] Globalkonkurrenz mithalten“<sup>148</sup>. Seit die schlechten

---

<sup>145</sup> Hartmann, Michael: Leistungseliten – soziale Selektion durch Herkunft und Hochschule, In: Elitebildung – Bildungselite. Erziehungswissenschaftliche Diskussionen und Befunde über Bildung und soziale Ungleichheit, hrsg. von Jutta Ecarus/ Lothar Wigger, Opladen 2006, S. 206-225, S. 206.

<sup>146</sup> Papcke 2001, S. 60.

<sup>147</sup> Ogger, Günther: Nieten in Nadelstreifen. Deutschlands Manager im Zwielicht, München 1995.

<sup>148</sup> Papcke 2001, S. 251.

Ergebnisse deutscher und österreichischer Schüler im PISA-Test bekannt wurden, ist eine geradezu hysterische Diskussion darüber ausgebrochen, wie die neue „Bildungskatastrophe“<sup>149</sup> einzudämmen und im besten Fall zu überwinden sei.

Während die von Picht Mitte der sechziger Jahre konstatierte „Bildungskatastrophe“ mit einer allgemeinen Bildungsexpansion und der Entstehung von Massenuniversitäten in den sechziger und siebziger Jahren beantwortet wurde, sind die Lösungsvorschläge von heute gegenteiliger Natur. Wissenschaftliche Eliteeinrichtungen werden gefordert, Exzellenz-Cluster, Spitzenforschungsstätten, Weltklasseuniversitäten, Privatschulen und -universitäten nach amerikanischem Vorbild. Für wenige soll mehr geschaffen werden, während die Mehrheit mit einer auf berufliche Qualifikation ausgerichtete, kostengünstig verdünnten Ausbildung abgespeist werden soll. In finanziell und personell bestens ausgestatteten Elitebildungseinrichtungen – die per definitionem keine Massenveranstaltungen sind – sollen dagegen Hochbegabte gefördert werden. Ihnen soll die Zeit, das Geld, die Freiheit und die Betreuung zur Verfügung gestellt werden, die sie benötigen, um nachzudenken, zu forschen, zu experimentieren und zu publizieren.<sup>150</sup> „Zumindest was die Forschung betrifft, wird einiges von dem, was nach der Humboldtschen Idee eine Universität auszeichnet, und was jahrzehntelang als unmodern, reaktionär, überholt oder nicht mehr zeitgemäß denunziert wurde, nun also an der Elite-Universität wieder reüssieren.“<sup>151</sup> Neben dem auf solch luxuriöse Weise erworbenen Wissen, soll die neue Elite mit einer Reihe weiterer Qualitäten ausgestattet sein: „Demut und Ehrgeiz, Durchsetzungsvermögen und Teamfähigkeit, Kreativität und Routine, organisatorischer Strategiefähigkeit und Medienkompetenz“<sup>152</sup>, wobei gerade die Gegensätzlichkeit der Kompetenzen als Ausweis von Exzellenz gilt.

Endlich wettbewerbsfähig geworden, wird sich die neue europäische Wissenschaftselite als dynamischer Kern jener privilegierten Schicht von „Symbolanalytikern und Wissensarbeitern“ herauskristallisieren, denen nach den utopischen Vorstellungen so mancher Modernisierungseuphoriker die Zukunft gehört.<sup>153</sup>

---

<sup>149</sup> Picht, Georg: Die deutsche Bildungskatastrophe. Analyse und Dokumentation, Olten/ Freiburg im Breisgau 1964.

<sup>150</sup> In der Antike galten Schulen als Orte der Konzentration und der Muße. Das lateinische *schola* und das griechische *scholé* bedeuten Muße, bewusstes Innehalten. Es ging darum, jenseits von Nützlichkeitsüberlegungen, Praxisrelevanz und Lebensnähe nachzudenken und sich auszutauschen.

Vgl. Schmoll, Heike: Lob der Elite. Warum wir sie brauchen, München 2008, S. 93.

<sup>151</sup> Liessmann, Konrad Paul: Platz für die Elite!, In: Die Presse, Spektrum/ Zeichen der Zeit, 1. April 2006.

<sup>152</sup> Münkler, Herfried/ Straßberger, Grit/ Bohlender, Matthias (Hrsg.): Deutschlands Eliten im Wandel, Frankfurt am Main 2006, Einleitung, S. 19.

<sup>153</sup> Liessmann, Konrad Paul: Platz für die Elite!, In: Die Presse, Spektrum/ Zeichen der Zeit, 1. April 2006.

Bei der Aufrüstung weniger Universitäten zu Eliteeinrichtungen wird oft vergessen, dass Selektivität und Egalität einander ergänzen, die Ausschöpfung des Talentpools ist auf Massenausbildung angewiesen, denn Qualität und Spitzenleistungen fallen gemäß der statistischen Normalverteilung nur dann reichlich aus, wenn der Bildungsstandard allgemein hoch ist. Schmoll kritisiert die von Liessmann als Modernisierungseuphoriker bezeichneten Planer von Elitebildungseinrichtungen und Hochbegabtenförderungsprogrammen, die außer Acht lassen, dass allen die Möglichkeit gegeben werden sollte, ihre Anlagen zu entfalten – ob sie nun elitefähig sind oder nicht: „Eliten lassen sich nicht am Reißbrett planen, weil es sich um Biographien und individuelle Gaben handelt. [...] Niemand kann verpflichtet werden, seine Begabungen in bestimmter Weise einzusetzen, niemand kann für bestimmte Aufgaben verplant werden.“<sup>154</sup>

### 4.3 Wirtschafts- vs. Bildungselite

Schon Mosca und Pareto formulierten die Annahme, dass Eliten sich transformieren. Zwar lag der Fokus ihrer Betrachtungen auf den individuellen Auf- und Abstiegen von Mitgliedern der Elite, doch dass sich diese Zirkulationen nicht nur an den Auf- oder Abstieg befördernden Charaktereigenschaften der Einzelnen festmachen ließen, sondern auch ganz wesentlich mit der Funktion der Individuen zu tun hatte, blieb auch ihnen nicht verborgen. In der Zeit der Industrialisierung seien ökonomisches Kapital und Unternehmergeist wichtiger als beispielsweise militärische Leistungen, streicht Mosca heraus. Dieser Machtkampf darum, was für die Gesellschaft von höherer Bedeutung ist, wurde jedoch nicht zwischen den Klassen, sondern vorrangig innerhalb der *classe eletta* ausgetragen<sup>155</sup>, die Masse übernimmt nie die Herrschaft.

Dass heute die „Füchse“ die „Löwen“ – oder vielmehr die „Bullen“ – ablösen, liegt weniger daran, dass das Residuum der „Persistenz der Aggregate“ zugunsten des Residuums des „Instinkts der Kombinationen“ innerhalb der Elite zurückgeht, sondern

---

<sup>154</sup> Schmoll 2008, S. 162.

<sup>155</sup> Deshalb ist es auch kein Zufall, dass sämtliche gesellschaftlichen Gegenentwürfe von den Kindern der herrschenden Klasse formuliert wurden, das betrifft die Bohème des 19. Jahrhundert ebenso wie ihre zahlreichen Aktualisierungen im 20. (Beatniks, Hippies, 68er) und 21. Jahrhundert (digitale Bohème). „Wie schon die analoge Bohème, so setzt sich auch die digitale zu einem Gutteil aus Bürgersöhnen und Töchtern aus höherem Hause zusammen, die aus einer privilegierten Position heraus gegen das Lebensmodell ihrer Eltern opponieren. [...] Nicht unwahrscheinlich, dass es sich leichter und unbekümmerter mit der Ungewissheit lebt, wenn man weiß, dass man in äußerster Not finanziell auch auf die Familie zurückgreifen kann oder ein Erbe in Aussicht stehen hat. Auch die Bildungschancen, die keinen zu vernachlässigenden Einfluss auf die Erfolgchancen in der digitalen Bohème haben, sind in Deutschland noch ziemlich ungleich verteilt.“ Friebe, Holm/ Lobo, Sascha: Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung, München 2006, S. 279 f.



hängt mit den sich wandelnden Anforderungen an die Elite in einer Wissensgesellschaft, die Geist höher als Geld bewertet, zusammen.

Bourdieu unterscheidet zwei Fraktionen der *classe dominante*: einmal diejenige, die ihre Verfügungsgewalt über Ressourcen auf ihr ökonomisches Kapital abstützt, und diejenige, die ihren Machtanspruch auf ihr kulturelles Kapital zurückführt. Geld und Geist, Wirtschaftselite und Intellektuelle, kämpfen um die Hegemonialmacht – ein Kampf, bei dem das Geld in der Regel dominiert und den Geist zur beherrschten Fraktion degradiert. Selbst Revolutionen sind für Bourdieu ebenso wie für die Neomacchiavellisten oft nichts anderes als „Revolutionen innerhalb der herrschenden Klasse“, die darauf abzielen, den Wert der jeweils zur Verfügung stehenden Kapitalsorte zu steigern. Verglichen mit der Wertigkeit der Chips, die beim Pokerspiel eingesetzt werden, um die eigenen Gewinnchancen zu verbessern, sollen diese Kämpfe klären, „ob ein Chip ‚ökonomisches Kapital‘ wirklich drei Chips ‚kulturelles Kapital‘ wert“ sei.<sup>156</sup>

Das Kräfteverhältnis im „Palastkrieg“<sup>157</sup> der beiden Fraktionen der *classe dominante* ist also prinzipiell offen. Es finde ständig eine „*Verschiebung des Abstandes zwischen dem ökonomischen Pol und dem intellektuellen Pol*“ statt, zudem variere ihr Widerspruchsgrad sowie der Grad der Unterordnung des zweiten unter den ersten.<sup>158</sup> Durch die prinzipielle Offenheit des Kräfteverhältnisses kann die beherrschte Fraktion aber auch zur herrschenden werden, die Intellektuellen können diejenigen ablösen, die ihre Macht in erster Linie auf ihre Verfügungsgewalt über ökonomisches Kapital stützen. Letztlich seien die beiden Fraktionen der herrschenden Klasse aber ein „zugleich antagonistisches und komplementäres Paar“, während die eine Fraktion handele und Macht ausübe, rede die andere und stelle die Macht gedanklich dar.<sup>159</sup> Die „Kampfeinsätze“ der beiden Fraktionen bestünden darin, „den Primat einer Kapitalsorte über eine andere zu behaupten.“<sup>160</sup> So würden die Intellektuellen das ökonomische Kapital symbolisch zugunsten des kulturellen diskreditieren und vice versa. „Dieser Kampf um die Durchsetzung des herrschenden Herrschaftsprinzips ist untrennbar ein

---

<sup>156</sup> Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede, In: Die verborgenen Mechanismen der Macht, hrsg. von Margareta Steinrück, Hamburg 1992, S. 31-47, S. 38.

<sup>157</sup> Bourdieu 1991, S. 68.

<sup>158</sup> Bourdieu 1991, S. 75 (Hervorhebungen i. O.).

<sup>159</sup> Bourdieu 1991, S. 77.

<sup>160</sup> Bourdieu 1991, S. 77.

Kampf um die Legitimation; denn die Herrschaft durchzusetzen heißt, deren Legitimität die Anerkennung zu verschaffen, insbesondere seitens des gegnerischen Lagers.<sup>161</sup>

Der von Bourdieu beschriebene Konflikt zwischen Geld und Geist ist im Grunde kein neues Phänomen. Bereits Mitte des 19. Jahrhunderts wurde deutlich, dass das Bürgertum aus zwei unterschiedlichen sozialen Komponenten mit divergenten Interessen bestand. Neben den Kernschichten städtischen Bürgertums – Kaufleute, Gewerbetreibende und Freiberufler – kristallisierte sich eine Spaltung zwischen Gründerzeit-Industriellen und dem Bildungsbürgertum heraus, in dem vor allem akademische und freie Berufe vertreten waren: Professoren, Lehrer, Pastoren, Ärzte, Pharmazeuten, Anwälte, Richter, Künstler<sup>162</sup>, Ingenieure sowie leitende Beamte. Diese beruflichen und gesellschaftlichen Positionen nahmen sie aufgrund ihrer humanistischen Bildung, ihrer Leistung sowie ihres Engagements im Staat und nicht ihres geburtsständischen Anrechts wegen ein.

Die Ursachen für den Aufstieg des Bildungsbürgertums lagen in erster Linie in der wachsenden Bürokratie Deutschlands und Österreichs jener Zeit, die nach gut ausgebildeten Beamten verlangte, im Siegeszug der modernen Wissenschaften sowie in der Idee, „kultivierte“ Bürgerliche in die Politik einzubinden, um einen revolutionären Umsturz zu verhindern und einen gemäßigten Reformprozess einzuleiten. Im Grunde ging es darum, durch die Aufnahme fähiger Angehöriger der beherrschten Klasse in die herrschende Elite auf eine Weise zu erneuern, wie sie Mosca beschrieben hat – auch wenn das mehr zum Schein geschah. De facto war die politische Macht des

---

<sup>161</sup> Bourdieu 1991, S. 77.

<sup>162</sup> Obwohl sich die Boheme in Opposition zur bürgerlichen Gesellschaft stellte, versteht Klaus Vondung sie als Randgruppe des Bildungsbürgertums. Tatsächlich hat es immer fließende Übergänge zwischen Bildungsbürgertum und Boheme gegeben. Die Boheme rekrutierte sich zu einem großen Teil aus dem Bildungsbürgertum, einige Künstler und Literaten gehörten nur zeitweise zur Boheme und kehrten dann wieder in „geordnete Verhältnisse“ zurück oder pflegten allenfalls losen Kontakt zur Boheme. Vgl. Vondung, Klaus: Zur Lage der Gebildeten in der wilhelminischen Zeit, In: Das wilhelminische Bildungsbürgertum. Zur Sozialgeschichte seiner Ideen, hrsg. von Klaus Vondung, Göttingen 1976, S. 20-33, S. 28.

Im Gegensatz dazu stellt Bourdieu zunächst die klare Oppositionskonstellation zwischen Boheme und Bourgeoisie im 19. Jahrhundert heraus, „denn genau zu diesem Zeitpunkt ist der Gegensatz zwischen den Malern, den Schriftstellern, den Intellektuellen usw. und denen, die die Künstler jener Epoche die ‚Bürger‘ nannten, entstanden. Auf der einen Seite befinden sich die *herrschenden Herrschenden* [...] und auf der anderen Seite die *beherrschten Herrschenden*, d.h. die Künstler, die (relativ) arm sind, [...] [aber] eine andere Art von Kapital besitzen: sie haben eine Welt geschaffen, in der ihre gewählte Armut zu einem eigenen Reichtum, zu einer ganz anderen Lebensform wird, die die Abwertung des Geldes und selbst des weltlichen Erfolges einschließt.“ Bourdieu 1991, S. 73 (Hervorhebungen i. O.). Trotz des Konflikts zwischen Boheme und Bourgeoisie sei das Verhältnis aber auch ein komplizenhaftes, gerade bei den Bohemiens bürgerlicher Herkunft: „[...] der Umstand, dass Cézanne Bankierssohn gewesen ist, ist entscheidend, um seine Distanz zur ökonomischen Macht und seine Fähigkeit, sie zugleich symbolisch herauszufordern, zu verstehen.“ Bourdieu 1991, S. 78.

Bildungsbürgertums ebenso gering wie ihre wirtschaftliche, doch die Staaten sicherten sich die Loyalität der aufstrebenden Bildungselite, indem sie ihr zahlreiche Privilegien (u. a. Steuervorteile, Befreiung vom Kriegsdienst, Bevorzugung vor Gericht) zugestanden.

Das Bildungsideal dieser neuen Elite war den Ideen der Weimarer Klassik verpflichtet, Johann Wolfgang von Goethe, der von 1779 bis 1786 Minister in Weimar war, galt als *role model*, Schillers „Über die ästhetische Erziehung des Menschen“ von 1795 war Programm. Das Bildungsbürgertum definierte sich selbst über sein administrativ-kulturelles Kapital und kompensierte, „sich stützend auf die Philosophie und Pädagogik des deutschen Idealismus, mangelnden ökonomischen Besitz und mangelnde politische Macht durch die Verfügungsgewalt über Bildungsgüter“<sup>163</sup>. Die Ausbildung an humanistischen Gymnasien und Universitäten Humboldt'scher Prägung war zwar einer exklusiven Schicht vorbehalten, dennoch war es der Anspruch des Bildungsbürgertums, dass seine Kultur als Norm und Maßstab für die Kultur des gesamten Landes gelten sollte.<sup>164</sup> Dieser Bildungsbegriff beförderte maßgeblich die Tradierung klassischer Kunstwerke, „ohne die sich auch die ästhetische Moderne nicht hätte entfalten können“<sup>165</sup>, gleichzeitig macht Heike Schmoll den bildungsbürgerlichen Anspruch, Bildung zum Maßstab für das gesamte Land zu machen, für die spätere Perversion und Aushöhlung des Bildungsbegriffes verantwortlich.<sup>166</sup>

Humanistische Bildung wurde weniger als Ausbildung als vielmehr als Allgemein- und Selbstbildung verstanden, als Formung und Entfaltung von Körper, Geist und Seele<sup>167</sup> und musste sich nicht utilitaristischen Prinzipien wie der unmittelbaren ökonomischen Verwertbarkeit unterwerfen. „Das Bildungsideal steht jenseits von Ökonomie, praktischer Tätigkeit und gesellschaftlichem Erfolg, was aber nicht ausschließt, daß die

---

<sup>163</sup> Liessmann, Konrad Paul: Bürgergesellschaft: Niemand zu Hause, In: Die Presse, Spektrum/ Zeichen der Zeit, 5. November 2005.

<sup>164</sup> Wilhelm von Humboldts Bildungsidee bezog sich auf eine Bildung für alle, tatsächlich sind humanistisches Gymnasium und Universität seit ihren Anfängen als institutionelle Grundpfeiler eines bürgerlichen Berechtigungssystems und zur Erhaltung von Standesprivilegien missbraucht worden. Vgl. Schmoll 2008, S. 88 f.

<sup>165</sup> Liessmann, Konrad Paul: Bürgergesellschaft: Niemand zu Hause, In: Die Presse, Spektrum/ Zeichen der Zeit, 5. November 2005.

<sup>166</sup> Vgl. Schmoll 2008, S. 99 f.

<sup>167</sup> Der humanistische Bildungsbegriff entspricht auch am ehesten der Etymologie des Wortes „Bildung“, sowohl das althochdeutsche *bildunga* als auch das mittelhochdeutsche *bildung* bedeuten Schöpfung, Verfertigung und Geistesformung und unterstreichen den Prozess der Gestaltung und Formung. So versteht u. a. Meister Eckhart unter Bildung etwas Prozesshaftes, nie Abgeschlossenes. Wenn es „lebenslanges Lernen“ nicht schon immer gegeben hätte, könnte man ihn als frühen Verfechter desselben bezeichnen. (Wobei heute lebenslanges Lernen nicht viel mehr heißt, als eine Weiterbildung an die andere zu reihen.) Vgl. Staats, Reinhard: Der Ursprung des Wortes „Bildung“ und die Wissenschaftsethik Adolf von Harnacks, In: Theologische Literaturzeitung, 127/ 2002, S. 592-608.

universitäre Ausbildung Verhaltens- und Verstandesdispositionen schafft, die sich über das enge Feld der ‚Kultur‘ hinaus bewähren.“<sup>168</sup>

Zusammenfassend lässt sich das Bildungsbürgertum des 19. Jahrhunderts folgendermaßen charakterisieren: Es gilt als kulturelle Elite, ist akademisch gebildet, überwiegend protestantisch<sup>169</sup>, ihm gilt gesellschaftliches Prestige mehr als wirtschaftliche Prosperität, es weist eine hohe Selbstrekrutierung auf, übt Berufe aus, die bürgerliche Ordnungsentwürfe tradieren und sozial dominant werden lassen und zeigt ein „In-group-Verhalten“, über welches es sich von anderen sozialen Gruppen abgrenzt – etwa indem es neo-aristokratische Gesinnungsmomente etabliert.<sup>170</sup>

Bildungsbürgerliche Ideale fanden jedoch damals kaum Resonanz in den ökonomisch mächtigeren Schichten des Bürgertums, die ihre Kinder in kaufmännischen und technischen Schulen ausbilden ließen, „sodass sich das Bildungsbürgertum als eigene Schicht konstituieren musste, deren ökonomische Schwäche durch mitunter höchst bizarre Konstruktionen geistiger Elitenbildung konterkariert wurde.“<sup>171</sup>

Doch die Zeit der Gründerzeit-Unternehmen, in denen Führungspositionen mit der Weitergabe des in Familienbesitz befindlichen Unternehmens mitvererbt wurden<sup>172</sup>, ist längst vorbei. Selbst die noch existierenden traditionellen Familienbetriebe werden immer öfter von Aktiengesellschaften abgelöst, von großen Konzernen, die sich durch zunehmende Differenzierung, Komplizierung und Bürokratisierung firmeninterner und -externer Beziehungen auszeichnen. Je größer das Unternehmen ist, desto mehr sind betriebliche Karrieren rationalisiert und entpersönlicht, weshalb Bildungstiteln beim Aufstieg in Spitzenpositionen ein immer größeres Gewicht zukommt: Das

---

<sup>168</sup> Bollenbeck, Georg: Bildung und Kultur. Glanz und Elend eines deutschen Deutungsmusters, Frankfurt am Main 1994, S. 224.

<sup>169</sup> Gesellschaftshistorisch gehören Bildungsbürgertum und Protestantismus eng zusammen. Das Grundprinzip der Reformation – sola scriptura – war ausschlaggebend für breite Alphabetisierungs- und Bildungsanstrengungen. Ein mündiger Christ musste in der Lage sein, die Bibel zu lesen und sich mit ihr auseinanderzusetzen, weshalb Bildung für Protestanten zentral war. Das Prinzip des Priestertums aller Gläubigen verschaffte den Protestanten Deutschlands/ Europas einen massiven Bildungsvorsprung vor anderen Bevölkerungsgruppen, so war beispielsweise „das katholische Mädchen vom Land“ bis weit ins 20. Jahrhundert hinein Sinnbild für Bildungsbenachteiligung.

<sup>170</sup> Vgl. Vondung 1976, S. 25 f.

<sup>171</sup> Liessmann, Konrad Paul: Bürgergesellschaft: Niemand zu Hause, In: Die Presse, Spektrum/ Zeichen der Zeit, 5. November 2005.

<sup>172</sup> „Das in Familienbesitz befindliche und zumindest teilweise durch den Besitzer selbst geleitete Unternehmen konnte bei der Rekrutierung seiner Führungskräfte ohne formale Kriterien auskommen, da Besitzansprüche auf das Unternehmen und/oder Zugehörigkeit zur Unternehmerfamilie auch den Besitz der äußeren und inneren Eigenschaften garantierten, die gesellschaftlich als erforderlich galten (zum Beispiel ‚seriös‘ oder ‚autoritätsbewußt‘ zu sein), und ebenso den Besitz des für die Unternehmensführung erforderlichen symbolischen Kapitals (insbesondere persönliche Beziehungen) [...].“ Bourdieu, Pierre/ Boltanski, Luc/ Saint Martin, Monique de: Kapital und Bildungskapital. Reproduktionsstrategien im sozialen Wandel, In: Titel und Stelle. Über die Reproduktion sozialer Macht, hrsg. von Beate Kraus et al., Frankfurt am Main 1981, S. 23-88, S. 27.

Hochschuldiplom wird „tendenziell zur notwendigen (aber nicht hinreichenden) Zugangsbedingung für wirtschaftliche Machtpositionen“<sup>173</sup>.

Auch Sven Papecke meint, es zeichne sich ein Machtkampf zwischen den „die Zukunft tragenden Schichten“<sup>174</sup> – der Wirtschafts- und der Bildungselite – ab. Er glaubt, dass „die postmoderne Kommunikationsgesellschaft nicht mehr (nur) die alten Sozialkonflikte kennt, gleichwohl aber neue Spannungen hervorbringt: Etwa Asymmetrien zwischen Symbolarbeitern und Managern [...]“<sup>175</sup>

Tatsächlich erleben bildungsbürgerliche Ideale in einer Gesellschaft, deren Entwicklungs- und Innovationspotenzial maßgeblich von einer Ökonomie des Wissens bestimmt ist, eine Renaissance. Während in den neunziger Jahren ein pragmatischer, ergebniszentrierter Bildungsbegriff propagiert wurde, der den Fokus auf wirtschaftlich verwertbare Wissensbestände und eine an den Marktbedürfnissen ausgerichtete, effiziente Ausbildung legt, die hohe *employability* garantiert, werden im neueren Bildungsdiskurs vermehrt Stimmen laut, die auf eine heterodoxe Dimension von Bildung verweisen. Diese Positionen orientieren sich an den Ansprüchen der Bildungsphilosophie des 18. und 19. Jahrhunderts, die eine umfassende Persönlichkeitsbildung forderte, und sind unvereinbar mit ökonomisch orientierten Vorstellungen von Bildung.<sup>176</sup> Im Gegensatz zum ökonomisch rasch verwertbaren Know-how, das ebenso schnell wie erworben auch schon wieder veraltet ist, bietet eine umfassende Bildung die notwendigen Voraussetzungen, um auf neue Entwicklungen adäquat reagieren zu können. „Im Kontext der immer wieder beschworenen ‚Wissensgesellschaft‘ verschafft nicht allein fachliche Exzellenz den entscheidenden Vorteil; gefragt sind darüber hinaus Formen einer ‚synthetischen‘ Intelligenz, also die Fähigkeit zu kreativen Verknüpfungen [...]“<sup>177</sup>

Seit der Mitte des 20. Jahrhunderts wurde Wissen „auf die Organisation, sprich Produktivität von Kenntnissen selbst appliziert. Der dadurch ausgelöste Übergang zur

---

<sup>173</sup> Bourdieu/ Boltanski/ Saint Martin 1981, S. 28.

<sup>174</sup> Papecke 2001, S. 200.

<sup>175</sup> Papecke 2001, S. 200.

<sup>176</sup> Groppe, Carola: Bildungselite contra Elitebildung. Ein Beitrag zur reflektierten Aufnahme des Elitebegriffs in der Erziehungswissenschaft, In: Elitebildung – Bildungselite. Erziehungswissenschaftliche Diskussionen und Befunde über Bildung und soziale Ungleichheit, hrsg. von Jutta Ecarius/ Lothar Wigger, Opladen 2006, S. 94-116, S. 96.

<sup>177</sup> Bellmann, Johannes: Exzellenz im Kontext gegenwärtiger Bildungsreform, In: Deutschlands Eliten im Wandel, hrsg. von Herfried Münkler/ Grit Straßberger/ Matthias Bohlender, Frankfurt am Main 2006, S. 345-361, S. 360.

Wissensgesellschaft stilisierte Erfindungsgabe zur Voraussetzung im Wettbewerb um die Zukunft der Volkswirtschaften [...].<sup>178</sup> Heute machen kognitive Faktoren, Kreativität und Wissen den Großteil des Kapitals eines Unternehmens aus, ganze Industriezweige sind fast ausschließlich auf „Wissensarbeiter“ angewiesen: „Nur etwa 20 Prozent aller erwachsenen Amerikaner besitzen einen College-Abschluss, aber in vielen Bürozentren der Großstädte kann man stundenlang von Büro zu Büro wandern, ohne auf jemanden zu treffen, der kein Diplom in der Schublade liegen hat.“<sup>179</sup> Beschäftigungen, zu deren Ausübung ein hohes Maß an (institutionalisiertem) kulturellem Kapital erforderlich ist, verzeichnen seit den fünfziger Jahren in allen Wirtschaftssektoren<sup>180</sup> überdurchschnittliche Wachstumsraten der Berufszahlen.<sup>181</sup> Bildung – selektiertes, bewertetes, verwertetes und in größere Zusammenhänge integriertes Wissen – ist in einer Welt der Informationsflut zu einer zentralen Ressource geworden, die sich nur durch Bildungsprozesse erschließt, für deren Erwerb ein gewisses ökonomisches Kapital Voraussetzung ist und die sich wiederum in ebensolches transformieren lässt.

Vester et al. sehen keinen Kampf zwischen den verschiedenen Eliten. In ihrer Struktur des sozialen Raums stehen auf der obersten gesellschaftlichen Stufe Bildung und Besitz nebeneinander, wobei allerdings die in der rechten Hälfte des sozialen Raums verortete Wirtschaftselite 2001 noch als „Leitmilieu“ bezeichnet wird. Obwohl beide Eliteformen auf der gleichen vertikalen Rangstufe des Einkommens und Ansehens stehen, unterscheiden sie sich erheblich in Lebensstil und Mentalität. Diesen Unterschied machen Vester et al. vor allem an den verschiedenen Einstellungen zu Autorität fest. Während den einen Hierarchiebindung ein leitender Wert ist, ist den anderen Eigenverantwortung wichtiger. An den äußeren Rändern des Spektrums finden sich die jeweils extremsten Ausprägungen: links jegliche Konventionen zurückweisender Avantgardismus, rechts Autoritarismus.<sup>182</sup>

---

<sup>178</sup> Papecke 2001, S. 200.

<sup>179</sup> Brooks, David: Die Bobos. Der Lebensstil der neuen Elite, München 2001 [*Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There*, New York 2000], S. 44.

<sup>180</sup> Einen besonderen Anstieg verzeichneten Bildungs- und Wissenschaftsberufe, Kulturvermittlungs- und künstlerische Berufe, sozialpflegerische Berufe, medizinisch-soziale Dienstleistungsberufe, freie Berufe (Ärzte, Apotheker, Architekten, Rechtsanwälte etc.), technische Intelligenzberufe sowie qualifizierte Verwaltungsberufe. (Vgl. Vester et al. 2001, S. 408 f.)

<sup>181</sup> Vgl. Vester et al. 2001, S. 377.

<sup>182</sup> Vgl. Vester et al. 2001, S. 29.

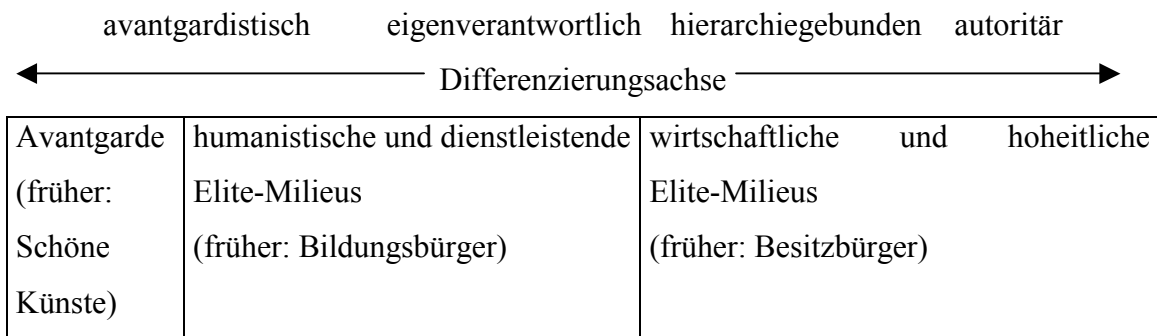


Abb. 1: Horizontale Struktur der obersten Gesellschaftsschicht<sup>183</sup>

Die wirtschaftlichen Elitemilieus sind laut Vester et al. von einem klaren Elite-, Erfolgs- und Machtbewusstsein, aber auch von patriarchalischer Verantwortung gegenüber anderen Milieus geprägt. Sie sind bestsituiert und haben einen entsprechend exklusiven Lebensstil. Zu diesen konservativen sowie am wenigsten intellektuell und am stärksten an Machthierarchien orientierten Kreisen der gehobenen Selbstständigen, Freiberufler, Manager und leitenden Angestellten haben Aufsteiger kaum Zugang.<sup>184</sup> Die im sozialen Raum links davon stehende aufgeklärte akademische Intelligenz grenzt sich – dem Gegensatz von Geist und Geld entsprechend – in allen diesen Eigenschaften ab:

Zu dieser Abgrenzung gehört, daß die Exklusivität nicht offen, sondern implizit durch den Habitus der hochkulturellen Bildung, gepflegt wird. Hinzu kommen ein humanistisches und karitatives Ethos und die Überzeugung, eine idealistische Aufklärungsmission gegenüber den anderen Milieus erfüllen zu müssen. Der strebenden Grundhaltung entspricht auch das Prinzip, daß sozialer Aufstieg durch Leistung (statt durch ererbte Positionen) möglich sein sollte.<sup>185</sup>

Das humanistische und dienstleistende Elitemilieu sucht eine realistisch-skeptische Balance zwischen der Bestimmung durch Machthierarchien und Selbstbestimmung, während die am linken Rand des Spektrums positionierten kulturellen Avantgarden auf Selbstbestimmung bestehen, ihren Lebensstil von dem des *mainstream* deutlich abgrenzen und sich entweder ästhetisch (Kunst und/oder Lebensstil) oder moralisch (idealistische Lebensentwürfe) artikulieren.<sup>186</sup> Obwohl Vester et al. nicht explizit von einem Kampf zwischen Geld und Geist sprechen, zeigen ihre Untersuchungsergebnisse doch ganz klar die Absicht der verschiedenen Milieus, sich voneinander abzugrenzen und miteinander in Konkurrenz um den Einfluss auf die Gesellschaft zu treten.

<sup>183</sup> Vgl. Vester et al. 2001, S. 31.

<sup>184</sup> Vgl. Vester et al. 2001, S. 29 f., 37 u. 245.

<sup>185</sup> Vester et al. 2001, S. 30.

<sup>186</sup> Vgl. Vester et al. 2001, S. 30 u. 245.

David Brooks stellt das Verhältnis von Geld und Geist weder als Nebeneinander noch als Kampf noch als Zirkulationsbewegung dar, bei der die Bildungselite die Wirtschaftselite ablöst. Er beschreibt vielmehr einen Prozess der Elitenerneuerung, der m. E. an die Vorstellungen Moscas erinnert und bei dem neue Kräfte mit den bestehenden verschmelzen. Die von Brooks beschriebene „neue Elite“ bildet eine Synthese aus Geld und Geist.<sup>187</sup> Denn heute sei der

ökonomische Erfolg auf Ideen und Wissen ebenso angewiesen [...] wie auf natürliche Ressourcen und Investitionskapital. Die immaterielle Welt der Information verschmilzt mit der materiellen Welt des Geldes. Es entstehen neue Begriffe, in denen beide bereits miteinander verbunden sind: „Intellektuelles Kapital“ oder „Kulturindustrie“. Wir leben in einer Zeit, die ideal ist für Menschen, die aus Ideen Produkte machen können, meist gebildete Leute, die mit einem Bein in der Welt der Boheme und Kreativität stehen und mit dem anderen fest in einem bourgeois, von Ehrgeiz und materiellem Erfolg geprägten Umfeld. Die Vertreter der neuen Elite des Informationszeitalters sind bourgeoise Bohemiens oder kurz: Bobos.<sup>188</sup>

Diese Hybridform aus besitzendem Bourgeois und mittellosem Bohemien teilt sich ihren Komponenten entsprechend in „Tauben“ und „Falken“. Unter erstere subsumiert Brooks diejenigen, die ein geisteswissenschaftliches Fach studiert haben, „mit Ideen zu tun haben“. „Sie werden Professoren, Leiter einer Stiftung, Journalisten, Aktivisten oder Künstler“<sup>189</sup>, während die „Falken“ Berufen wie Broker, Anwalt und Unternehmer nachgehen – „Leute, die mit Geld zu tun haben und deren Arbeitsalltag darin besteht, zu verhandeln, zu konkurrieren oder sonst wie Härte zu zeigen“<sup>190</sup>.

Im Grunde ist es Brooks nur teilweise gelungen, den Kampf zwischen Geld und Geist argumentativ zu pazifizieren – schließlich führt er die Trennung durch die Tauben-und-Falken-Metapher doch wieder ein.

#### **4.4 Bildung als Prinzip sozialer Stratifikation**

In den vergangenen Jahrzehnten hat die Ungleichheitsforschung zahlreiche Versuche unternommen, die soziale Stratifikation unserer differenzierten und diversifizierten Gesellschaft in Modelle zu fassen. Manche Schichtmodelle gehen von einer vierstufigen Gliederung aus, andere unterscheiden sieben, acht oder mehr Schichten. Entsprechend

---

<sup>187</sup> Tatsächlich ist diese Mischform keine völlig neue. Schon im 19. Jahrhundert als die Bildungsidee zum säkularisierten Nachfolger der Religion wurde, gab es diese Verbindung. „Damals entstand der Typus des geistigen Kapitalisten, der die klassische Trias vom Wahren, Guten und Schönen mit der von Macht, Geld und Erfolg wirkungsvoll zu verbinden wußte.“ Schmoll 2008, S. 101.

<sup>188</sup> Brooks 2001, S. 11.

<sup>189</sup> Brooks 2001, S. 18.

<sup>190</sup> Brooks 2001, S. 18.



unterschiedlich wird die Oberschicht statistisch erfasst, der manche neben Großunternehmen, Spitzenfinanz und Spitzenpolitikern auch den Hochadel zurechnen, während sich Staatsanwälte, Richter, Ärzte und Universitätsprofessoren mit dem oberen Mittelstand begnügen müssen.

Hartmann zählt zum Großbürgertum Großunternehmer, Vorstandsmitglieder, Großgrundbesitzer, Spitzenbeamte und Angehörige der Generalität und zum gehobenen Bürgertum – als dem restlichen Teil des Bürgertums – größere Unternehmer, leitende Angestellte, höhere Beamte und Offiziere sowie akademische Freiberufler.<sup>191</sup> Doch nach welchen Kriterien zieht er die Grenze? Wo verläuft die Schnittlinie zur nächsttieferen Schicht? Wenn die Höhe des Einkommens und das Vermögen die Indikatoren sind, dürften auch Spitzensportler und Popstars auf der obersten Stufenleiter der sozialen Hierarchie nicht fehlen. Und wie fügen sich hochkarätige Informatiker, Künstler oder Gewerkschaftsbosse mit vergleichsweise geringer Bildung, aber großer politischer Macht und hohem Einkommen in diese Stratifikationsmodelle ein?

Dass sich derartige Modelle sozialer Klassifizierung als nicht mehr aussagekräftig erweisen, hat vielfach zu der Annahme geführt, soziale Unterschiede würden in einer breiten Mittelstandsgesellschaft nivelliert. Tatsächlich sind soziale Gegensätze aber nicht verschwunden, sondern haben sich im Gegenteil massiv verschärft.<sup>192</sup>

Aber die neuen, verschärften Gegensätze zwischen Arm und Reich erscheinen nicht mehr in Form homogener Klassen und Schichten, sondern unterliegen selbst dem Druck der Mobilität, der nicht nur die ehemaligen Mittelschichten in neue, prekäre und informelle Abhängigkeitsverhältnisse drängt, die mitunter eher an vorbürgerliche, feudale Verhältnisse gemahnen als an bürgerliche Rechtszustände.<sup>193</sup>

Dass herkömmliche Stratifikationsmodelle heute kaum mehr greifen, liegt demnach nicht darin begründet, dass sich Klassen und Schichten in einer Mittelstandsgesellschaft auflösen, sondern darin, dass diese Modelle eng mit den Mechanismen einer industriellen Gesellschaft verknüpft sind, die sich – zumindest im Westen – immer mehr ihrem Ende zuneigt. Daher wandeln sich auch die Bedingungen, die die Basis gesellschaftlicher Stratifikation bilden.

Im Zentrum konventioneller Klassifikationstheorien steht die vertikale Dimension, das Oben und Unten sozialer Schichten. Diese vertikale Positionierung ergibt sich aus der

---

<sup>191</sup> Vgl. Hartmann 2004, S. 115.

<sup>192</sup> Vgl. Lessenich, Stephan/ Nullmeier, Frank (Hrsg.): Deutschland – eine gesplante Gesellschaft, Frankfurt am Main/ New York 2006.

<sup>193</sup> Liessmann, Konrad Paul: Bürgergesellschaft: Niemand zu Hause, In: Die Presse, Spektrum/ Zeichen der Zeit, 5. November 2005.

Beziehung von Personen oder Gruppen zu Eigentum und Arbeitskraft beziehungsweise dem Gewinn, der sich mit dem Verkauf von beidem erzielen lässt. Soziale Hierarchien in der Industriegesellschaft lassen sich letztlich immer auf die unterschiedliche Verfügungsgewalt über ökonomisches Kapital zurückführen.

Heute ist die Wirtschaftsstruktur in einem radikalen Wandel begriffen – viele der Faktoren, die für Produktionsprozesse in den Industriegesellschaften maßgeblich waren, verlieren ihre Bedeutung für wirtschaftliches Wachstum. „Gemeinsamer Nenner dieser Veränderungen in der Wirtschaftsstruktur der Industriegesellschaften ist der Wechsel von einer Ökonomie, deren Produktion hauptsächlich durch materielle Faktoren bestimmt wird, zu einer Wirtschaft, in der Produktion und Distribution auf wissenschaftlichen Faktoren basiert.“<sup>194</sup> Ein Großteil des Kapitals eines Unternehmens ist heute nicht mehr materieller Natur, sondern besteht aus dem Wissen, der Kreativität, der Inspiration, den Fähigkeiten und der Bildung seiner Mitarbeiter – entsprechend wichtig werden diese immateriellen Faktoren auch als Strukturierungsprinzipien der Gesellschaft. Das bedeutet keineswegs, dass (physische) Arbeitskraft und Eigentum als Stratifikationsprinzipien völlig verschwinden, aber mit dem Wandel der Wirtschaftsstruktur der Industriegesellschaft zu einer wissenschaftlichen Ökonomie avanciert Bildung zunehmend zum obersten Prinzip gesellschaftlicher Stratifikation. „Gerade da Wissen, Technik und Wissenschaft in alle gesellschaftlichen Lebensbereiche und Institutionen vordringen, reicht auch die primär auf Arbeit und Eigentum als konstituierende Merkmale rekurrierende Logik der Industriegesellschaft nicht mehr aus, um Ungleichheit und Schichtung in der modernen Gesellschaft zu erfassen.“<sup>195</sup>

Neben dem Wandel der Wirtschaftsstruktur spielen laut Stehr et al. noch drei weitere soziostrukturelle Transformationsprozesse eine entscheidende Rolle für die zunehmende Bedeutung der Bildung als Prinzip sozialer Stratifikation. Zunächst verliere die Ökonomie, speziell die des Arbeitsmarktes, für Individuen an Bedeutung. Aufgrund gestiegenen Wohlstands und verbesserter Vermögensverhältnisse breiter Bevölkerungsgruppen seien Individuen materiell nicht mehr ausschließlich auf ihre berufliche Situation und Position angewiesen und sozialer Status würde in der

---

<sup>194</sup> Stehr, Nico/ Henning, Christoph/ Weiler, Bernd: Die „Entzauberung der Eliten“: Wissen, Ungleichheit und Kontingenz, In: Deutschlands Eliten im Wandel, hrsg. von Herfried Münkler/ Grit Straßberger/ Matthias Bohlender, Frankfurt am Main 2006, S. 239-254, S. 242.

<sup>195</sup> Stehr/ Henning/ Weiler 2006, S. 242.

postindustriellen Gesellschaft von Arbeit zunehmend entkoppelt.<sup>196</sup> Einen zweiten wichtigen Grund für die Veränderung der Basis sozialer Ungleichheit sehen Stehr et al. in der Garantie von Staatsbürgerrechten, speziell des Existenzminimums. Dieses soziale Netz des Staates reduziere ebenfalls die unmittelbare Abhängigkeit des Einzelnen vom Arbeitsmarkt und erweitere seinen Handlungsspielraum. Als letzte Veränderung, die die geringere Stellung der Wirtschaft für das Individuum markiert, führen sie die Schwächung der großen, das Verhalten normierenden Institutionen – wie Familie, religiöse Gemeinschaften, soziale Schichten und Klassen, politische Parteien etc. – an. Der Verlust der autoritären Mittelpunkte der Gesellschaft und exemplarischer Verhaltensregeln sowie die Dezentrierung und Lockerung sozialer Organisationsformen bedeuten ebenfalls für den Einzelnen eine potenzielle Erweiterung seines Handlungsspielraums. Die Folge dieser drei soziostrukturellen Transformationsprozesse sei die steigende Komplexität und Zerbrechlichkeit von Sozialstrukturen, womit aber potenziell neue Handlungskapazitäten für Einzelne und Gruppen frei würden, die eine Beeinflussung und Reproduktion dieser Strukturen in ihrem Sinne ermöglichen. Mit der Erweiterung des Handlungsspielraums geht Handlungsunsicherheit Hand in Hand. Die Multiplikation von Verhaltensoptionen bei gleichzeitigem Rückgang der verhaltensnormierenden Kraft zentraler gesellschaftlicher Institutionen macht Information, Wissen und Bildung zu entscheidenden Handlungsressourcen und damit in einem weiteren Schritt zur Grundlage sozialer Stratifikation.<sup>197</sup> Diese Handlungsressourcen machen den Einzelnen unabhängig und sind als „eine Art ‚Meta‘-Kompetenz [zu] begreifen, mit deren Hilfe gesellschaftlicher Einfluss realisiert werden kann, materielle Besitzstände erworben, verteidigt und vermehrt werden können“<sup>198</sup>.

Nach den eben ausgeführten postmaterialistischen Vorstellungen hat der „Wohlfahrtsstaat“ zwar materielle Klassenunterschiede abgebaut, aber gleichzeitig neue Unterschiede etabliert. Wissen und Bildung als Fundament sozialer Ungleichheit sind in der Praxis allerdings weit weniger eindeutig und explizit als herkömmliche Prinzipien sozialer Stratifikation wie berufliche Stellung und Einkommen, entsprechend unklar, inkohärent und teilweise auch weniger sichtbar sind die Schichtungsstrukturen und -konturen heute. Die vielfältigen Verteilungsmuster und multiplen Kombinations-

---

<sup>196</sup> Das mag für Westeuropa, wo Freizeit und Privatsphäre einen ebenso hohen Stellenwert haben wie die berufliche Position, m. E. zutreffen, in den USA oder Japan ist die enge Verknüpfung von Arbeit und sozialem Status ungebrochen.

<sup>197</sup> Vgl. Stehr/ Henning/ Weiler 2006, S. 244-246.

<sup>198</sup> Stehr/ Henning/ Weiler 2006, S. 247.

möglichkeiten wissenschaftlicher Kompetenzen, ihre Substituierbarkeit sowie die ständig variierenden Anforderungen lassen ein heterogenes Bild sozialer Ungleichheit entstehen, was eine präzise Bestimmung des gesellschaftlichen Oben und Unten schwierig macht und die Definition von (Bildungs-)Elite verunmöglicht.

Auf ein ähnliches Problem ist auch Klaus Vondung bei seiner Untersuchung des wilhelminischen Bildungsbürgertums gestoßen. Die Gebildeten im „Haus der sozialen Schichtung“ unterzubringen, ist offenbar immer schon eine schwierige Unternehmung gewesen, die schon allein wegen der in diesem Fall begrenzten Bedeutung sozioökonomischer Kriterien scheitern muss. Es ist nicht möglich, die Gebildeten nach ihrem Eigentum an Produktionsmitteln, der Höhe ihres Einkommens oder ihrer Berufstätigkeit zu stratifizieren.

Aus der Tatsache, daß sie in der Regel keine Eigentümer von Produktionsmitteln sind, folgt zunächst nichts; die Höhe des Einkommens kann äußerst stark variieren, zudem ist sie für das Selbstverständnis der Schichtangehörigen von sekundärer Bedeutung; die Berufe weisen ebenfalls eine große Variationsbreite auf. Gleichwohl spielen natürlich ökonomische Sachverhalte auch für die Gebildeten eine Rolle als Schichtmerkmale, doch die nicht-ökonomischen sind für die Stratifikationsbeschreibung zweifellos von größerer Bedeutung, und diese Charakteristika sind nicht immer so exakt zu erfassen wie ökonomische.<sup>199</sup>

Wie schon der Begriff des Bildungsbürgers besitzt der Begriff des bourgeois Bohemien zwar eine spontane Anschaulichkeit, jedoch fehlt auch ihm die analytische Trennschärfe. Das prägende Merkmal der von Brooks ausgerufenen neuen Elite ist ihre akademische Ausbildung, durch die sie Anerkennung und ein (zwischen Reichtum und drohender Pauperisierung schwankendes) Auskommen findet. Außerdem ist ihr ein ganz bestimmter Habitus eigen. „Es gibt keinen todsicheren demographischen Anhaltspunkt dafür, wer zum Establishment gehört und wer nicht. Sicher, sie haben teure Colleges besucht – aber nicht alle. Sie leben in guten Wohngebieten [...] – aber nicht alle. Was sie verbindet, ist ihr Verhalten, das sie unzweifelhaft als Bobos ausweist.“<sup>200</sup>

Die neue Elite lässt sich keiner homogenen Schicht zuordnen, auch deshalb, weil – wie bereits erwähnt – Konzepte wie Schicht und Klasse auf industrielle Gesellschaften abzielen und stark die ökonomische Dimension sozialer Ungleichheit betonen, während heute die kulturelle Dimension in den Vordergrund tritt. Es lässt sich dennoch nicht

---

<sup>199</sup> Vondung, Klaus: Zur Lage der Gebildeten in der wilhelminischen Zeit. In: Das wilhelminische Bildungsbürgertum. Zur Sozialgeschichte seiner Ideen, hrsg. von Klaus Vondung, Göttingen 1976., S. 20-33, S. 22.

<sup>200</sup> Brooks 2001, S. 52.

leugnen, dass nach wie vor zwischen dem, was in den herkömmlichen Schichttheorien als Oberschicht beschrieben wird, und der neuen Elite Schnittmengen auszumachen sind, nur besteht Elite heute nicht mehr notwendigerweise aus ökonomisch Bevorteilten. Der soziale Raum habe sich durch Bildungsreformen, die Zunahme an Wissensberufen, die erweiterten sozialstaatlichen Sicherungen und die größeren Toleranzräume geöffnet, konstatieren auch Vester et al.<sup>201</sup> – weshalb die neue Elite heterogener<sup>202</sup> als frühere ist und ihre Mitglieder nicht als Gruppe auftreten, dennoch sind sie durch ihre Bildung, ihren Habitus, ihre Werte<sup>203</sup> und ihre Lebensweise miteinander verbunden.

Kulturelles Kapital ist in der Wissensgesellschaft zur dominanten Kapitalsorte avanciert. Dem trägt Tom Wolfe – ein profunder Kenner der amerikanischen Oberschicht und ihrer Strategien des Machterhalts und der Legitimation – Rechnung, indem er die seit Karl Marx beliebte Zweiteilung in Besitzende und Besitzlose auf einer neuen Ebene wieder einführt: „[...] there are only two objectively detectable social classes [...]: people above the bachelor’s degree line – i.e., people who have graduated from four-year colleges – and people below it, who haven’t.“<sup>204</sup>

Dass sich die Grundlagen gesellschaftlicher Stratifikation immer mehr in Richtung kulturelles Kapital verschieben würden, wurde schon während der allgemeinen Bildungsexpansion prognostiziert. So schrieb Baltzell Mitte der sechziger Jahre in „The Protestant Establishment“:

Was wir heute miterleben ist die schleichende Ablösung einer von den Werten der Eltern geprägten Klassenhierarchie durch eine akademische Hierarchie, die vom Wertesystem der Zulassungsorgane an den Hochschulen beeinflusst ist. [...] War im Mittelalter die Hierarchie der Kirche der sichere Weg, um sozial aufzusteigen, und im 19. Jahrhundert das Wirtschaftsunternehmen der Ort, an

---

<sup>201</sup> Vgl. Vester et al. 2001, S. 363.

<sup>202</sup> Die Heterogenität und Fraktionierung der Bildungselite haben zahlreiche Untersuchungen von einschlägigen Familiengeschichten in der Mehrgenerationenfolge belegt. Vgl. u. a. Brake, Anna/ Büchner, Peter: Bildungsort Familie. Die Transmission von kulturellem und sozialem Kapital im Mehrgenerationenzusammenhang, In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft, 6/ 2003, S. 618-638; Brake, Anna/ Kunze, Johanna: Der Transfer kulturellen Kapitals in der Mehrgenerationenfolge. Kontinuität und Wandel zwischen den Generationen, In: Das kulturelle Kapital und die Macht der Klassenstrukturen. Sozialstrukturelle Verschiebungen und Wandlungsprozesse des Habitus, hrsg. von Steffani Engler/ Beate Kraus, München 2004, S. 71-95; Schlüter, Anne: Eine Analyse der Wahrnehmungs- und Deutungsmuster und der Mechanismen für Mobilität in Bildungsbiographien, Opladen 1999; Schmeiser, Martin: „Missratene“ Söhne und Töchter. Verlaufsformen des sozialen Abstiegs in Akademikerfamilien, Konstanz 2003; Ziegler, Meinrad: Das soziale Erbe. Eine soziologische Fallstudie über drei Generationen einer Familie, Wien/ Köln/ Weimar 2000.

<sup>203</sup> Vgl. dazu u. a. Ray, Paul H./ Anderson, Sherry Ruth: The Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing the World, New York 2000, S. 28 f.

<sup>204</sup> Tom Wolfe zit. nach Epstein, Joseph: Snobbery. The American Version, Boston/ New York 2002, S. 69.

dem sich der Traum vom Tellerwäscher zum Millionär erfüllen konnte [...], so ist nunmehr die Universität zum Vehikel des Aufstiegs geworden.<sup>205</sup>

Der Wandel vom ökonomischen hin zum kulturellen Kapital als Grundlage gesellschaftlicher Stratifikation zieht für das frühere Besitzbürgertum die Notwendigkeit nach sich, ihre Reproduktionsstrategien umzustellen, will es die Legitimation seines Herrschaftsanspruchs nicht verlieren. „[D]iejenigen Fraktionen der herrschenden Klasse [...], die zuvor ihre Position durch unmittelbare Übertragung ökonomischen Kapitals zu reproduzieren pflegten, [müssen] nun intensiver das Bildungssystem in Anspruch nehmen.“<sup>206</sup> Die damit einhergehenden intergenerationalen familialen und individuellen Habitusmetamorphosen einer aus dem traditionellen Besitzbürgertum stammenden Familie haben Karin Krahn und Katrin Wahl im Hinblick auf den drohenden sozialen Abstieg untersucht.<sup>207</sup> Ganz allgemein war das Besitzbürgertum im Rahmen der historischen Wandlungsprozesse gezwungen, Bildung zu erwerben. Wie dies im Einzelfall aussieht und mit welchen Schwierigkeiten diese Umstellung verbunden sein kann, verdeutlichen die Autorinnen am Beispiel dreier Generationen der Familie Strauss. Der Großvater (Jahrgang 1923) wuchs in einer Großindustriellenfamilie auf, die über ein hohes Maß an ökonomischem und sozialem Kapital verfügte. Seine Erziehung bestand vor allem aus der Vermittlung guter Manieren, es wurde Wert auf den „richtigen Umgang“ und einen statusangemessenen Lebensstil gelegt. Zwar galten Bildung und formale Abschlüsse als Selbstverständlichkeit, aber es bestand keinerlei Notwendigkeit, den sozialen Status über Bildungsanstrengungen zu repräsentieren, dieser wurde vielmehr über demonstrativen Konsum und Besitz nach außen hin sichtbar gemacht. Entsprechend schwer fiel es Großvater Strauss, sich im Zuge des Übergangs zur meritokratischen Leistungs- und Dienstleistungsgesellschaft umzustellen und Ausbildung, Beruf und Geld mithilfe eigener Anstrengungen sicherzustellen. Er lebte lange nach dem Motto: „Wer unseren Namen trägt, braucht nicht zu arbeiten.“ Nur der Vermittlung und den Kontakten seines Vater war es zu danken, dass er nach dem Krieg eine Ausbildung zum kaufmännischen Angestellten machen konnte und im Anschluss eine Stelle als Firmenrepräsentant bekam. Für diese Aufgabe waren ihm zwar seine

---

<sup>205</sup> Baltzell, Edward Digby: *The Protestant Establishment. Aristocracy and caste in America*, London 1965, zit. nach Brooks 2001, S. 33.

<sup>206</sup> Bourdieu/ Boltanski/ Saint Martin 1981, S. 24.

<sup>207</sup> Krahn, Karin/ Wahl, Katrin: *Elite zwischen Aufstiegs- und Abstiegsprozessen – Bildungsgeschichten von zwei Mehrgenerationenfamilien*, In: *Elitebildung – Bildungselite. Erziehungswissenschaftliche Diskussionen und Befunde über Bildung und soziale Ungleichheit*, hrsg. von Jutta Ecarius/ Lothar Wigger, Opladen 2006, S. 141-161; zu Habitusmetamorphosen im gesellschaftlichen Strukturwandel vgl. auch Vester et al. 2001, S. 324-327.

ausgezeichneten Manieren von Nutzen, aber die mangelnde Bereitschaft, Dienstleister zu sein, vereitelten eine Etablierung im gehobenen Dienstleistungssektor. Häufige Stellenwechsel waren die Folge. Durch das noch immer umfangreiche Familienvermögen war es ihm dennoch möglich, „standesgemäß“ zu leben, was mit der Heirat einer adeligen Frau noch untermauert wurde. Es gelang ihm nicht, seinen besitzbürgerlichen Habitus so zu modifizieren, dass er den veränderten Rahmenbedingungen gerecht werden konnte. „Ihm fehlen die Habituselemente, die es ihm erleichtern könnten, den Übergang vom Prinzip des besitzbürgerlichen Erbes zum bildungs- und leistungsorientierten Prinzip zu bewältigen.“<sup>208</sup> Die Adaption des Habitus gelang erst in der zweiten Generation. Vater Strauss (Jahrgang 1949) waren die elitären Alltagspraktiken und der Standesdünkel seiner Eltern von Kindheit an zuwider. Im Rahmen seines studentischen Moratoriums und biografischen Suchbewegungen (Abbruch des von den Eltern gewünschten Jusstudiums und Austritt aus einer schlagenden Studentenverbindung, Absolvierung eines Soziologiestudiums, 68er-Studentenbewegung) grenzte er sich deutlich von dem Lebensstil, den politischen Einstellungen und der Mentalität seiner Familie ab. Nach einer studentenbewegten Zeit folgten die Mitgliedschaft in einer elitären New-Age-Gemeinschaft, eine erste Heirat, Kinder, Scheidung und schließlich eine Tätigkeit als gut dotierter Mieterberater eines gewerkschaftlichen Wohnungsunternehmens, mit dem er nach seiner zweiten Heirat als Alleinverdiener eine sechsköpfige Familie unterhält. Seine zweite Frau, eine ehemalige Krankenschwester und ausgebildete Yogalehrerin, stammt aus einer Opernsängerfamilie und legt hohen Wert auf die musikalische Bildung der Kinder. „Die bildungsbezogene Distinktion der Familie zeigt sich nicht nur am hohen Standard der Freizeitgestaltung der Kinder (Musikunterricht, Orchester, Sport), sondern auch an hohen Ansprüchen, was die Qualität der biologischen Ernährung und alternativen Körperkultur betrifft.“<sup>209</sup> Vater Strauss hat durch die radikale Abgrenzung von seiner Herkunftskultur im Zuge seines Bildungsmoratoriums seinen Habitus erfolgreich vom ständeorientierten Besitzbürgertum zum bildungsnahen Dienstleister modifizieren können und so seinen Status stabilisieren können. Er bleibt jedoch hin- und hergerissen „zwischen der Profilierung gegen seinen Vater bzw. dessen elitäre Herkunftskultur und der Investition in seinen Status, zwischen der Entwicklung einer Dienstleistungsmentalität und der Pflege eines aufgrund begrenzter Mittel gemäßigten besitzbürgerlichen Lebensstils“<sup>210</sup>.

---

<sup>208</sup> Krah/ Wahl 2006, S. 148.

<sup>209</sup> Krah/ Wahl 2006, S. 149.

<sup>210</sup> Krah/ Wahl 2006, S. 150.

Auch für die Enkelgeneration ist die Umstellungsphase im Kampf gegen den sozialen Abstieg noch nicht abgeschlossen.<sup>211</sup>

Dieses Beispiel verdeutlicht nicht nur die Bedeutung der Bildung für die Aufrechterhaltung oder Verbesserung der sozialen Position, sondern auch die Notwendigkeit, einen entsprechenden Habitus zu entwickeln, der in einer Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft sozial herausgehobene Positionen ermöglicht. Vater Strauss nutzte für die Aneignung einer zeitgemäßen Habitusform nicht zufällig seine Studienzeit. Im Gegensatz zu seinem Vater beschränkte er sich im Rahmen seiner Bildungskarriere nicht auf die Aneignung von fachlich relevantem Wissen, sondern leistete auch biografische Entwicklungsarbeit, durch welche er sich habitusrelevante Aspekte inkorporierten kulturellen Kapitals aneignete. Dieser Prozess wurde durch Peer-Vergemeinschaftungen (Studentenbewegung) und Partnerwahl unterstützt.<sup>212</sup>

Des Weiteren ist bei diesem Prozess die (Selbst-)Reflexivität, ein am klassisch-humanistischen Bildungsideal orientiertes Habitusmerkmal, zentral. Laut Griegel ist die reflexive biografische Steuerung dadurch gekennzeichnet,

dass sie nicht einfach von dem einmal angelegten Bestand biographischer Organisation ausgehend Steigerungsprozesse in Gang setzt, sondern dass sie die Weiterführung der Biographie stets mit Reflexion auf die eigene Bildungsgeschichte verbindet und dadurch sich motivieren lässt, die Grundstruktur der eigenen biografischen Organisation selber noch einmal in Bewegung zu setzen.<sup>213</sup>

Durch die Umkehrung des Verhältnisses von materiellen und kognitiven Faktoren sozialer Ungleichheit und die Ablösung der von Bourdieu angenommenen Dominanz des ökonomischen Kapitals durch die des kulturellen Kapitals müssen sowohl Individuen als auch soziale Gruppen (u. a. Familien) ihre Ressourcen neu verhandeln und den Erwerb statusrelevanter Kapitalformen forcieren.

Auch wenn es im wahrsten Sinne weit hergeholt erscheint, bewegt sich die postmaterialistische Gesellschaft in eine Richtung, die an die Stratifikationsprinzipien präkonsumistischer Hochkulturen anknüpft. An der Spitze der Gesellschaftspyramide alter Hochkulturen standen weder Könige noch Kaiser, sondern Priester und Philosophen, die Hüter von Bildung und Weisheit.

---

<sup>211</sup> Vgl. Krah/ Wahl 2006, S. 147-150.

<sup>212</sup> Vgl. Krah/ Wahl 2006, S. 156 f.

<sup>213</sup> Griegel, Hans-Joachim: Strukturmerkmale einer Erfolgskarriere, In: Biographien in Deutschland. Soziale Rekonstruktion gelebter Gesellschaftsgeschichte, hrsg. von Wolfram Fischer-Rosenthal/ Peter Alheit, Opladen 1995, S. 213-231, S. 228.



#### 4.5 Bildungselite und kulturelles Kapital

Die neue Elite definiert sich über ihren Besitz an *kulturellem Kapital*. Zwar kann es allenfalls indirekt in ökonomisches konvertiert werden, doch stellt es ein Vermögen dar, das gleichzeitig eine Kompetenz als auch ein Guthaben ist. Kulturelles Kapital gliedert sich in drei Teile<sup>214</sup>:

1. Das *inkorporierte Kapital* eines Individuums ist nicht formal erlernbar, denn es besteht in erster Linie aus Bildung, die über schulisches Wissen hinausgeht, und sozialisatorisch vermittelt wird. Zur inkorporierten – körpergebundenen – Form kulturellen Kapitals gehören beispielsweise jene kulturellen und ästhetischen Codes, die zur Dechiffrierung/ Decodierung eines Kunstwerkes notwendig sind. Denn der Konfrontation mit einem Kunstwerk müssen Erkenntnisakte vorausgehen, die die Wahrnehmung der bedeutungstragenden Schichten hinter der sinnlichen Erscheinung ermöglichen.

Kunst ist Kommunikation, Kunstkonsum ist demnach ein Akt der Dechiffrierung oder Decodierung und setzt somit die Beherrschung eines Codes voraus. Kulturelle Kompetenz ist gleich dem Wissen um den jeweiligen Code; daraus leitet sich zweierlei ab: Kunst hat nur Bedeutung und Relevanz für den, der den jeweiligen Code beherrscht, und die Fähigkeit des Sehens bemisst sich am Wissen oder an den entsprechenden Begriffen, die die Wahrnehmungsprogramme erstellen.<sup>215</sup>

Die inkorporierte Form kulturellen Kapitals ist personengebunden. Angeeignetes Wissen lässt sich nicht ohne weiteres weitergeben und schon gar nicht veräußern – und der Erwerb dieses Kapitals ist sehr zeitaufwendig.

Kulturelle Praktiken sowie individuelle Präferenzen stehen laut Bourdieu in engem Zusammenhang mit der Ausbildung und der sozialen Herkunft einer Person.<sup>216</sup> Die dadurch vermittelten Einstellungen zu kulturellen Objekten führen zu unterschiedlichen kulturellen Kompetenzen.

2. Unter dem *objektivierten kulturellen Kapital* sind Kunstgegenstände im weitesten Sinne zu verstehen, mit denen sich eine Person umgibt, um sowohl ökonomisches Kapital als auch kulturelle und ästhetische Kompetenz zu signalisieren. Dinge wie

---

<sup>214</sup> Vgl. Bourdieu 1992, S. 53-63.

<sup>215</sup> Vgl. Bourdieu 1982, S. 19.

<sup>216</sup> Vgl. Bourdieu 1982, S. 18; Vgl. auch Kapitel 4.6 „Bildungselite und soziales Kapital“ der vorliegenden Arbeit.

Bücher, bildende Kunst oder Instrumente lassen sich in ökonomisches Kapital konvertieren – und stellen oft eine Geldanlage dar.

[...] sich ein Kunstwerk aneignen heißt, sich erweisen als exklusiver Inhaber des Gegenstandes ebenso wie des wahrhaften Geschmacks an ihm, der sich damit verwandelt in die dingliche Negation all derer, die nicht wert sind, ihn zu besitzen, weil ihnen die materiellen oder symbolischen Mittel zur Aneignung fehlen, oder einfach ihr Wunsch danach nicht stark genug war, ihm „alles zu opfern“.<sup>217</sup>

Neben den ökonomischen Mitteln erfordert der Erwerb eines Kunstgegenstandes eine *symbolische Genussfähigkeit*, die eine Distanz zur Sphäre ökonomischer Notwendigkeiten aufbaut. Des Weiteren erfordert objektiviertes Kulturkapital Zeit:

[...] das „kleine Gemälde eines französischen Meisters aus dem 18. Jahrhundert“, das man bei einem Antiquitätenhändler zu entdecken verstanden, oder das „reizende Möbelstück“, das man bei einem Trödler aufgetrieben hat: es demonstriert Zeitvergeudung und eine Sachkenntnis, wie sie nur durch langdauernden Umgang mit kultivierten alten Menschen und Dingen zu erwerben ist, durch die Zugehörigkeit also zu einer Gruppe Alteingesessener, welche allein den Besitz all der Eigenschaften und Fähigkeiten gewährleistet, die mit höchstem Distinktionswert ausgestattet sind, weil sie sich nur über große Zeiträume hinweg ansammeln lassen.<sup>218</sup>

3. Unter kulturellem Kapital *institutioneller Form* sind allgemein anerkannte Bildungstitel zu verstehen, die nur von Bildungsinstitutionen nach erfolgreichem Abschluss vergeben werden können. Dadurch ersparen Bildungsprädikate dem, der sie besitzt, die Beweisleistung, weil sich ihr Wert einzig am einmal beglaubigten Wert ihrer Urheber bemisst. Selbst diese Kapitalform hängt ganz wesentlich von dem in der Familie bereits vorhandenen kulturellen Kapital ab.<sup>219</sup>

Auch ökonomisches Kapital ist für den Erwerb institutionalisierten kulturellen Kapitals vonnöten, da das Bildungsmoratorium neben Zeit auch Geld kostet, mithilfe bestimmter Abschlüsse und Titel lassen sich wiederum Spitzenpositionen erreichen, dank derer sich das kulturelle Kapital wieder in ökonomisches in Form von entsprechend hoher Vergütung dieser Positionen konvertieren lässt.<sup>220</sup>

Fehlt in der Familie kulturelles und ökonomisches Kapital, ist es ungleich schwieriger, auf ungewisse Erträge zu warten und risikoreiche, aber dafür umso prestigeträchtigere

---

<sup>217</sup> Bourdieu 1982, S. 438.

<sup>218</sup> Bourdieu 1982, S. 439.

<sup>219</sup> Siehe Kapitel 4.6 „Bildungselite und soziales Kapital“ der vorliegenden Arbeit.

<sup>220</sup> Vgl. Bourdieu/ Boltanski/ Saint Martin 1981, S. 49 f.

(Bildungs-)Wege zu gehen. Außerdem erhöht die mangelnde Vertrautheit der unteren Klassen mit den Einrichtungen des Bildungssystems die Gefahr einer (Bildungs-) Fehlinvestition.<sup>221</sup>

Mit einem besonders hohen Gewinn an kulturellem Kapital institutionalisierter Form wird immer wieder das Studium an (privaten) Elitebildungseinrichtungen wie den *Grandes Écoles* in Frankreich, den britischen Universitäten Oxford und Cambridge oder den US-amerikanischen Universitäten Harvard, Yale und Princeton in Verbindung gebracht. Tatsächlich ist der Gewinn an sozialem Kapital, welches sich mit einem Studium an einer solchen Eliteeinrichtung erschließt, allerdings viel größer als die vielbeschworene akademische Qualität dieser Universitäten. Neben den Netzwerken, die zwischen den Studenten entstehen und in vielen Fällen ein Leben lang erhalten bleiben, sind diese Einrichtungen bestrebt, die Studenten mit Entscheidungsträgern aller Art zu vernetzen, seien es Alumni oder hochkarätige Gäste, die zu Vorträgen eingeladen werden und mit den Studenten diskutieren. In Harvard finden allabendlich Veranstaltungen statt, die die Studenten mit Spitzenpolitikern, Nobelpreisträgern und anderen herausragenden Persönlichkeiten zusammenbringen.

Die Elitebildungseinrichtungen amerikanischer, britischer oder französischer Provenienz sind ihrer spezifischen Strukturen und strengen Zulassungsbedingungen wegen von der Bildungsexpansion unberührt geblieben. Ihre Funktion besteht darin, eine gesamtgesellschaftlich anerkannte Elite<sup>222</sup> zu produzieren.

Dort, wo es funktionierende Eliteuniversitäten gibt, fungieren diese nicht nur als hervorragende Plätze für Forschung und mitunter auch für Lehre, sondern vor allem auch als Produktions- und Reproduktionsstätten sozialer Zugehörigkeiten, die bei weitem nicht immer mit den intellektuellen Ansprüchen korrelieren, die man an eine Elite stellen möchte.<sup>223</sup>

Dennoch sind die Absolventen sowohl in den Augen der Öffentlichkeit als auch ihrem Selbstverständnis nach die „Besten der Besten“. „„Being admitted to Harvard“ bedeutet

---

<sup>221</sup> Vgl. Bourdieu, Pierre: Klassenschicksal, individuelles Handeln und das Gesetz der Wahrscheinlichkeit, In: Titel und Stelle. Über die Reproduktion sozialer Macht, hrsg. von Beate Kraus et al., Frankfurt am Main 1981, S. 169-226, S. 179.

<sup>222</sup> Bourdieu nennt diese Elite auch „Adel“ oder „geweihte Elite“ (Bourdieu 1991, S. 80, Hervorhebung i. O.).

<sup>223</sup> Liessmann, Konrad Paul: Platz für die Elite!, In: Die Presse, Spektrum/ Zeichen der Zeit, 1. April 2006; vgl. dazu auch Wolfe, Tom: I Am Charlotte Simmons, New York 2004.

mental und real die Zugehörigkeit zu einer sozioökonomischen Elite.<sup>224</sup> Abschlüsse von derartigen Elitebildungseinrichtungen sind für Spitzenpositionen in Unternehmen eine *conditio sine qua non*, sie sind gewissermaßen die Zugangsberechtigung.<sup>225</sup> Die Zugangsberechtigung zu diesen Universitäten erwerben sich die Bewerber mit dem Bestehen standardisierter Eingangstests, Empfehlungsschreiben und persönlichen Bewerbungssays. Was auf den ersten Blick nach der Auswahl qua Leistungsprinzip aussieht, ist allerdings in höchstem Maße sozial selektiv. Abgesehen von der sozialen Selektionsfunktion der Studiengebühren<sup>226</sup>, wählen die Elitebildungseinrichtungen bevorzugt „prädisponierte“ Schüler oder Studenten aus. Es gibt Privatschulen, an denen man „von den Schülern fast nichts anderes erwartet, als sie selbst zu sein, das heißt als die Einstellungen und Fähigkeiten (Verhaltensweisen, Akzente, Haltungen usw.) an den Tag zu legen, die das Erbteil ihrer Herkunftsklasse sind“<sup>227</sup>. Bourdieu hat nachgewiesen, dass die überwiegende Mehrheit der Studenten und Absolventen renommierter Bildungseinrichtungen aus den oberen Schichten kommt.<sup>228</sup> Das ist darauf zurückzuführen, dass eine strukturelle Übereinstimmung zwischen den Anforderungen, die diese Einrichtungen stellen, und dem Habitus der Bewerber aus der *classe dominante* besteht und diejenigen, die mit der Auswahl der Bewerber betraut sind, eine habituelle Affinität zu Kandidaten aus „besseren Kreisen“ haben.<sup>229</sup>

Trotzdem ist die Kernaussage funktionalistischer Elitetheorien, dass der Zugang zu den Teileliten vorrangig auf Leistung, Fleiß und Risikobereitschaft basiert und dass der soziale Rang den Meriten entspricht, Teil des Selbstbildes der Elite. Sie „besitzt, konsumiert oder reguliert auch in der demokratischen Moderne [...] den Löwenanteil der Versorgung, der Macht und des Sachwissens, häuft Respekt an und reklamiert im Rahmen der geltenden Marktideologie zudem die Unterstellung für sich, dass dieser Zustand ebenso verdient wie rechtschaffen sei.“<sup>230</sup> In den obersten Etagen der Wirtschaft herrscht Einigkeit darüber, dass – im Gegensatz zur Politik, in der „gekungelt, geschoben und protegirt“ werde – Leistung für den Aufstieg in

---

<sup>224</sup> Groppe, Carola: Bildungselite contra Elitebildung. Ein Beitrag zur reflektierten Aufnahme des Elitebegriffs in der Erziehungswissenschaft, In: Elitebildung – Bildungselite. Erziehungswissenschaftliche Diskussionen und Befunde über Bildung und soziale Ungleichheit, hrsg. von Jutta Ecarius/ Lothar Wigger, Opladen 2006, S. 94-116, S. 107.

<sup>225</sup> Vgl. Bourdieu/ Wacquant 1996, S. 285, 308 f.

<sup>226</sup> Ein Studienjahr in Harvard kostet derzeit 48 550 US-Dollar.

Vgl. [http://www.admissions.college.harvard.edu/utilities/electronic\\_resources/viewbook/Rollo0708\\_GuideFinAid.pdf](http://www.admissions.college.harvard.edu/utilities/electronic_resources/viewbook/Rollo0708_GuideFinAid.pdf), Stand: 28. Juni 2008.

<sup>227</sup> Bourdieu 1991, S. 86 f.

<sup>228</sup> Vgl. Vgl. Bourdieu/ Wacquant 1996, S. 137 f., 169, 246 ff.

<sup>229</sup> Vgl. Vgl. Bourdieu/ Wacquant 1996, S. 141, Vgl. Bourdieu 1991, S. 68.

<sup>230</sup> Papcke 2001, S. 51.

Spitzenpositionen ausschlaggebend sei. Mehr als 90 Prozent der Führungskräfte nennen Leistung und Fleiß als entscheidende Kriterien ihres Aufstiegs, dicht gefolgt von Eigeninitiative, Durchsetzungsvermögen, Bildung und Ausbildung, während Geld und Vermögen, Beziehungen und politische Verbindungen als unwichtig abgetan werden.<sup>231</sup> Dass die Selbstwahrnehmung als Meritokratie nicht ganz der Wirklichkeit entspricht, belegen unter anderem die Untersuchungen Michael Hartmanns eindrucksvoll.<sup>232</sup> Hartmann hat die Lebensläufe und Karrierewege der Topmanager, Spitzenpolitiker, hohen Verwaltungsbeamten und Richter der führenden Industrienationen ausgewertet und eine hohe sozial selektive Rekrutierung beobachtet.<sup>233</sup> Elitepositionen werden mehrheitlich von Personen aus dem Bürgertum eingenommen. Zwar gebe es Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern – so ist die soziale Herkunft in Frankreich und Großbritannien sehr viel exklusiver als im egalitäreren Skandinavien – und den einzelnen Sektoren – während die Wirtschaft den größten Anteil an Bürgerkindern hat, weist die Politik eine stärkere soziale Durchmischung auf –, doch im Grunde beeinflussen diese Abweichungen das Gesamtbild nicht nennenswert. Die wichtigen gesellschaftlichen Bereiche sind ganz klar vom Bürgertum dominiert, im Wesentlichen sogar vom Großbürgertum respektive der *upper class*, woraus sich schließen lässt, dass der Zugang zu Elitepositionen deutlich über das inkorporierte, soziale und ökonomische Kapital gesteuert wird.

Die über die (familiäre) Sozialisation vermittelten kulturellen und ästhetischen Kompetenzen sind unerlässlich für eine Positionierung in der sozialen Rangordnung, die Demonstration von legitimem Geschmack ein Kennzeichen von Eliten. Das Wissen, wie etwas zu geschehen hat, Geschmacksbildung und die Fähigkeit, guten Geschmack zu erkennen und zu schätzen, sind ungleich schwerer zu erwerben als finanzielles und soziales Kapital – und gerade weil kulturelles Kapital schwerer zu erwerben ist als alle

---

<sup>231</sup> Vgl. Scheuch, Erwin/ Scheuch, Ute: Bürokraten in den Chefetagen. Deutsche Karrieren: Spitzenmanager und Politiker heute, Reinbek 1995, S. 26 f.

<sup>232</sup> Vgl. dazu auch Kapitel 4.6 „Bildungselite und soziales Kapital“ der vorliegenden Arbeit, in dem dargelegt wird, dass auch in der Bildungselite nicht-meritokratische Elemente für die Rekrutierungschancen eine Rolle spielen. Dass die Selbstwahrnehmung – auch die der Bildungselite – als Meritokratie nicht unproblematisch ist, bemerkt auch Florida: „But meritocracy also has its dark side. Qualities that confer merit, such as technical knowledge and mental discipline, are socially acquired and cultivated. Yet those who have these qualities may easily start thinking they were born with them, or acquired them on their own, or that others just „don’t have it“. By papering over the causes of cultural and educational advantage, meritocracy may subtly perpetuate the very prejudices it claims to renounce.“ Florida, Richard: The Rise of the Creative Class. And How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, New York 2002, S. 78.

<sup>233</sup> Vgl. Hartmann 2001, 2002, 2004, 2007.

anderen Kapitalsorten ist es zur Meta-Kapitalsorte für den Zugang zu Elitepositionen avanciert.

#### 4.6 Bildungselite und soziales Kapital

Unter *sozialem Kapital* ist die Gesamtheit aller aktuellen oder potenziellen Ressourcen zu verstehen, die mit einem dauerhaften Beziehungsnetz verbunden sind, welches ein Individuum von Haus aus mitbringt oder aufbaut und pflegt, um zu gegebener Zeit davon zu profitieren. Soziales Kapital besitzt man durch Herkunft und Beruf, wobei die Berufswahl ebenfalls in vielen Fällen nicht völlig unabhängig von der sozialen Herkunft ist, wie weiter unten ausgeführt wird. Soziales Kapital kann zwar in gewissem Maße gezielt erworben werden, indem man in soziale Beziehungen und Netzwerke investiert, doch oft können Beziehungen, die möglicherweise bei der Beschaffung anderer Ressourcen von Vorteil sind, nur dann geknüpft werden, wenn bereits der Zugang zu elitären Kreisen gegeben ist.<sup>234</sup> Denn die Akzeptanz in die Elite aufgenommen werden wollender Mitglieder erfolgt durch die bereits vorhandenen.<sup>235</sup> Hier erweist sich die Kenntnis der kulturellen und kommunikativen Codes der Elite als Vorteil, die wiederum sozialisatorisch erworben werden müssen. Eine gemeinsame Sprache und ein gemeinsamer Referenzrahmen lässt sich oft nur über ähnliche Erfahrungen herstellen, die im Rahmen einer entsprechenden Herkunft und Ausbildung gemacht werden. Hartmann bezeichnet diese Vertrauensbasis als den gleichen „Stallgeruch“. Der Stallgeruch der Elite ist ein starkes Parfüm, das auch über die Grenzen der Zugehörigkeitsgruppe hinaus seine Wirkung nicht verfehlt: „Die Vertrauensgarantie und Unterstützungsbereitschaft durch eine bestimmte Herkunfts- oder Zugehörigkeitsgruppe, insbesondere wenn diese einflußreich oder mächtig ist oder über ein hohes Sozialprestige verfügt, wirkt sich auch außerhalb dieses Personenkreises zumeist einflußmehrend und vertrauensbildend aus.“<sup>236</sup>

Da in Österreich und Deutschland die Bildungssysteme (noch) egalitärer gestaltet sind als in den oben genannten Ländern, entfaltet sich die volle Wirkung des sozialisatorisch erworbenen inkorporierten kulturellen Kapitals erst im Berufsleben. Wenn es um die

---

<sup>234</sup> Vgl. Bourdieu 1992, S. 63-70.

<sup>235</sup> Exklusive Clubs haben dieses Prinzip institutionalisiert. Neue Mitglieder haben nur über Empfehlungen Zugang. Auch im Internet haben zahlreiche Kontaktplattformen – egal ob Business- oder Social Networks – dieses Prinzip technisch umgesetzt. Man gelangt nur über eine persönliche Einladung in diese Netzwerke, innerhalb derer man wiederum die Möglichkeit hat, Kontakte zu akzeptieren oder abzulehnen.

<sup>236</sup> Sterbling, Anton: Zur Wirkung unsichtbarer Hebel. Überlegungen zur Rolle des ‚sozialen Kapitals‘ in fortgeschrittenen westlichen Gesellschaften, In: Alte Ungleichheiten – Neue Spaltungen, hrsg. von Peter Berger/ Michael Vester, Opladen 1998, S. 189-209, S. 200.

Besetzung von Spitzenpositionen geht, spielt die habituelle Übereinstimmung mit den Entscheidern die ausschlaggebende Rolle.

Die ausschlaggebende Bedeutung der „richtigen Chemie“ oder des „Bauchgefühls“ hängt wesentlich mit dem Bedürfnis zusammen, sich mit Personen zu umgeben, denen man vertrauen kann. [...] Maßgeblich dafür, ob man glaubt, jemandem vertrauen zu können, [...] ist letztlich der Habitus der Person.<sup>237</sup>

Der von den Entscheidern erwartete Habitus wird an verschiedenen Persönlichkeitsmerkmalen wie Souveränität im Auftreten und Verhalten, einer breiten Allgemeinbildung, der intimen Kenntnis der Dress- und Benimmcodes der Branche sowie der Fähigkeit, Visionen zu entwickeln, festgemacht.<sup>238</sup> Im Grunde gehe es aber um etwas anderes, meint Hartmann: Die Entscheider beschreiben mit diesen Merkmalen, wie sie sich selbst sehen, und der Glaube, „der richtige Mann am richtigen Platz“ zu sein, veranlasst sie, Personen mit denselben Eigenschaften und einem ähnlichen sozialen Hintergrund zu bevorzugen. Soziale Aufsteiger ließen es dagegen fast immer an einer gewissen Selbstverständlichkeit im Auftreten fehlen, die sich darin zeigt, dass Spielregeln auch einmal gekonnt in Frage gestellt werden. „Diese Souveränität, die den spielerischen Umgang mit den gültigen Regeln beinhaltet, macht die entscheidende Differenz aus zwischen denen, die dazu gehören und denen, die nur dazu gehören möchten.“<sup>239</sup>

Im Gegensatz zu den Kooptationstendenzen der Elite verlangt der Gleichheitsgrundsatz demokratischer Gesellschaften, dass für den Aufstieg in die Elite nicht die Herkunft aus „gutem Hause“, sondern die individuelle Leistung ausschlaggebend ist. Ob jemand eine Position einnehmen kann, aus der heraus er die Geschicke der Gesellschaft mitbestimmen kann, sollte nicht von askriptiven Merkmalen – wie der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Familie – abhängen. Soziale Ungleichheit gilt nur dann als akzeptabel und legitim, wenn sie auf der Grundlage unterschiedlicher Leistung entstanden ist, also einem meritokratischen Prinzip folgt. Doch obwohl Bildungschancen formal gleich verteilt sind und die beruflichen sowie sozialen Aufstiegschancen immer mehr vom individuellen Bildungserfolg abhängen, lässt sich eine herkunftsbedingte Ungleichverteilung der Chancen, der Elite anzugehören, nicht leugnen. Der Vorteil, den

---

<sup>237</sup> Hartmann 2006, S. 219.

<sup>238</sup> Vgl. Hartmann 2002, S. 122 ff. u. Hartmann 2006, S. 219.

<sup>239</sup> Hartmann 2006, S. 220.

Personen aus statushöheren Herkunftsgruppen durch die bessere Ausstattung mit ökonomischem, sozialem und kulturellem Kapital haben, ist für Personen statusniederer Herkunft kaum wettzumachen.

Den Kausalzusammenhang zwischen Elitestatus, sozialem und kulturellem Kapital institutioneller Form hat Kai-Uwe Schnapp im Rahmen der Potsdamer Elitestudie anhand von vier Modellen im Rahmen einer Befragung genauer untersucht.<sup>240</sup>

Dem ersten Modell zufolge bestimmen Herkunft und Bildung unabhängig voneinander die Chance, eine Eliteposition einzunehmen.<sup>241</sup>

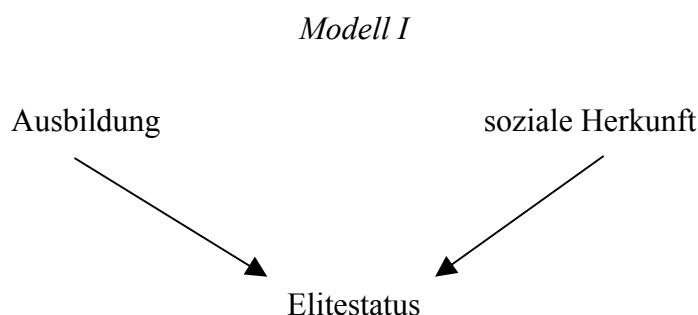


Abb. 2: Modell I zum Zusammenhang sozialer Herkunft, Bildung und Elitestatus<sup>242</sup>

Die Befragungsergebnisse Schnapps konnten dieses Modell nicht bestätigen. Tatsächlich besteht ein enger Zusammenhang zwischen der Höhe des Bildungsabschlusses und der sozialen Herkunft. Während in der breiten Bevölkerung nur 3 Prozent der Personen aus statusniedereren Herkunftsschichten studiert haben, hatten 39 Prozent, deren Väter der statushöchsten Schicht angehörten, ein Studium absolviert. Innerhalb der Elitepopulation zeigt sich der Zusammenhang zwischen Bildung und Herkunft zwar schwächer, ist aber dennoch deutlich. So haben 68 Prozent der Führungskräfte statusniederer Herkunft, im Unterschied zu 85 Prozent aus der statushöchsten Schicht, studiert. Die Chance, ein Studium abzuschließen, erhöht sich durch eine „elitäre“ Herkunft signifikant, hier kommt die bessere Ausstattung mit kulturellem und ökonomischen Kapital deutlich zum Tragen. Interessant an dem Ergebnis ist weniger die Bedeutung des Effekts, den die soziale Herkunft auf den

---

<sup>240</sup> Vgl. Schnapp, Kai-Uwe: Soziale Zusammensetzung von Elite und Bevölkerung – Verteilung von Aufstiegschancen in die Elite im Zeitvergleich, In: Eliten in Deutschland. Rekrutierung und Integration, hrsg. von Wilhelm Bürklin/ Hilke Rebenstorf, et al., Opladen 1997, S. 69-99. Die von Schnapp geprüften Modelle wurden bereits von Hoffmann-Lange im Rahmen der Mannheimer Elitestudie untersucht, mit ähnlichen Ergebnissen. (Vgl. Hoffmann-Lange 1992, S. 125-132.)

<sup>241</sup> Vgl. Schnapp 1997, S. 83.

<sup>242</sup> übernommen von Schnapp 1997, S. 84.



Bildungserfolg hat – das entspricht der Alltagserfahrung –, sondern dass dieser Effekt auch innerhalb der Elite, deren Rekrutierungsregeln oft ein abgeschlossenes Studium voraussetzen, nicht herausgefiltert wird.<sup>243</sup>

Der wesentliche Sozialisationsagent der Bildungselite ist neben Gymnasium und Universität die Familie, die das inkorporierte kulturelle Kapital „vererbt“ und das kulturelle Kapital institutionalisierter Form verstärkt, normativ auflädt und in einen Lebensstil überführt.

Die oben genannten Ergebnisse unterstützen m. E. das zweite Modell, demzufolge die soziale Herkunft den Bildungsabschluss bestimmt und dieser in einem weiteren Schritt die Chance, eine Eliteposition einzunehmen.<sup>244</sup>

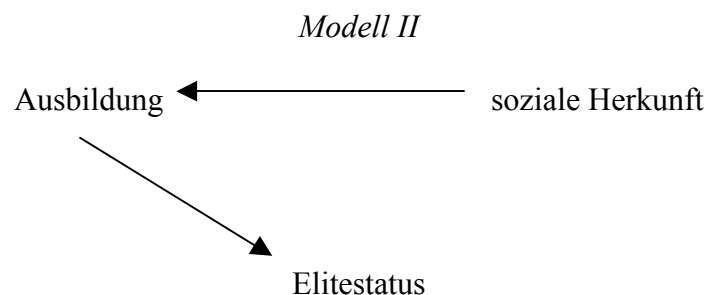


Abb. 3: Modell II zum Zusammenhang sozialer Herkunft, Bildung und Elitestatus<sup>245</sup>

Das zweite Modell hat deshalb keine vollständige Erklärungskraft, weil es keinerlei eigenständigen Effekt von der sozialen Herkunft auf den Elitestatus vorsieht. Die Existenz dieses Effekts, die Modell IV berücksichtigt, lässt sich – obwohl im Rückgang begriffen – nicht von der Hand weisen.

Während die ersten beiden Modelle die individuelle Leistung als Rekrutierungsvoraussetzung für Elite betonen, enthält das dritte Modell keinerlei meritokratische Elemente und steht deshalb der demokratischen Forderung nach Gleichheit der Elitezugangschancen diametral entgegen.

Das Modell besagt, dass sowohl die Höhe des Bildungsabschlusses als auch die Möglichkeit, eine Eliteposition einzunehmen, von der sozialen Herkunft bestimmt werden und kein direkter Zusammenhang zwischen Elitestatus und Bildung besteht.<sup>246</sup>

<sup>243</sup> Vgl. Schnapp 1997, S. 85-87.

<sup>244</sup> Vgl. Schnapp 1997, S. 83.

<sup>245</sup> übernommen von Schnapp 1997, S. 84.

<sup>246</sup> Vgl. Schnapp 1997, S. 83.

### Modell III

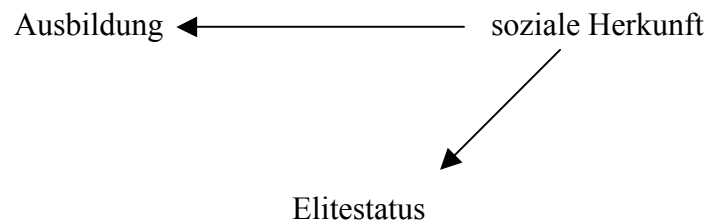


Abb. 4: Modell III zum Zusammenhang sozialer Herkunft, Bildung und Elitestatus<sup>247</sup>

Dass kein direkter Zusammenhang zwischen Bildung und Elitestatus besteht, konnte die Befragung ebenfalls nicht bestätigen. Im Gegenteil: Wird die Herkunftsgruppe konstant gehalten und vergleicht man Personen mit und ohne Studium bezüglich ihres Elitestatus, zeigt sich, dass Bildung eine hohe Erklärungskraft für den Elitestatus besitzt und der Zugang zur Elite zu einem großen Teil von der individuellen Leistung mitbestimmt wird. Personen mit statusniederer Herkunft profitieren von diesem Zusammenhang am meisten. Ihre Chance, in die Elite aufzusteigen, erhöht sich laut Schnapp durch einen Studienabschluss um das 43-fache. Der Mangel an sozialem Kapital kann offenbar – zumindest teilweise – durch den Erwerb kulturellen Kapitals ausgeglichen werden.<sup>248</sup>

Das vierte Modell weicht nicht ganz so stark von dem Gebot herkunftsunabhängiger Chancenverteilung für den Zugang zu Elitepositionen ab wie das vorangegangene, aber es geht davon aus, dass die soziale Herkunft die Höhe des Bildungsabschlusses bestimmt und dieser wiederum die Chance auf eine Eliteposition. Zusätzlich besteht aber auch ein eigenständiger Effekt von Herkunft auf den Elitestatus.<sup>249</sup>

### Modell IV

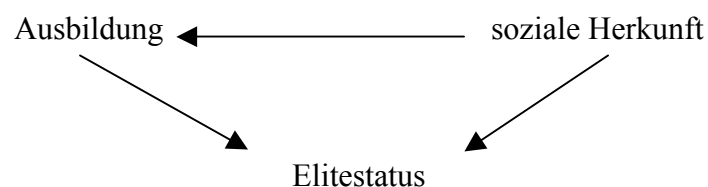


Abb. 5: Modell IV zum Zusammenhang sozialer Herkunft, Bildung und Elitestatus<sup>250</sup>

<sup>247</sup> übernommen von Schnapp 1997, S. 84.

<sup>248</sup> Vgl. Schnapp 1997, S. 88-90.

<sup>249</sup> Vgl. Schnapp 1997, S. 83.

<sup>250</sup> übernommen von Schnapp 1997, S. 84.

Modell IV sieht einen unabhängigen Effekt von der sozialen Herkunft auf die Chance, eine Eliteposition einnehmen zu können, vor – im Gegensatz zu Modell II, das hier keinen direkten Bezug herstellt. Ob dieser Effekt tatsächlich gegeben ist, lässt sich feststellen, indem man den Bildungseffekt kontrolliert. Dazu hat Schnapp geprüft, ob innerhalb einer Bildungsgruppe der Anteil verschiedener Herkunftsschichten ähnlich ist. Sollte das nicht der Fall sein, bedeutet das, dass die soziale Herkunft – neben ihrem Einfluss auf die Bildungschancen – auch einen direkten Einfluss auf die Chance, zur Elite zu gehören, hat.

Schnapps Befragung ergab, dass von den Personen mit Studienabschluss diejenigen statusniederer Herkunft unterproportional in der Elite vertreten sind, während Personen statushöherer Herkunft mit Studienabschluss in der Elite überrepräsentiert sind, was den Einfluss nicht-meritokratischer Elemente auf die Eliterekrutierungschancen und die Bedeutung sozialen Kapitals beweist.

Auch Michael Hartmann kommt in seinen Untersuchungen der Wirtschaftselite zu dem Schluss, dass die soziale Herkunft sowohl für die Bildungsbiografie entscheidend ist als auch einen eigenständigen Faktor sozialer Auslese darstellt: „Beim Weg in die Vorstände der Großkonzerne sind die Söhne (sic!) des Bürgertums doppelt, die des Großbürgertums sogar dreimal so erfolgreich wie die aus der breiten Bevölkerung. Der Nachwuchs von leitenden Angestellten schafft es sogar zehnmal häufiger als die Arbeiterkinder“<sup>251</sup>.

Gerade die Öffnung des Bildungswesens habe eine Verschärfung des Faktors soziale Herkunft beim Zugang für Elitepositionen gebracht, resümiert Hartmann:

Alles in allem hat sich der Zugang zu den deutschen Eliten im Zeitverlauf gegenläufig zur Öffnung der Promotion sozial noch weiter geschlossen. Das gilt vor allem für die Wirtschaft. Aber auch in Politik, der Verwaltung, den Massenmedien, der Kultur oder beim Militär hat sich der Prozentsatz der Elitemitglieder (mehr oder minder deutlich) erhöht, die aus dem Bürgertum stammen.<sup>252</sup>

Modell IV ist demnach als das am besten angepasste zu bezeichnen, da die Chancen, eine Eliteposition einzunehmen, zwar stark über die Wirkungskette von sozialer Herkunft auf den Bildungserfolg bestimmt sind, aber die Herkunft zusätzlich einen

---

<sup>251</sup> Hartmann 2004, S. 139.

<sup>252</sup> Hartmann 2004, S. 146.

eigenständigen Effekt auf die Eliterekrutierungschancen hat – bei höherer sozialer Herkunft bestehen deutlich bessere Chancen, in die Elite aufzusteigen.<sup>253</sup>

Schnapp kommt allerdings zu einem ganz anderen empirischen Befund als Hartmann, wenn er feststellt, dass der Einfluss nicht-meritokratischer Elemente auf den Elitestatus seit den achtziger Jahren schwächer wird.<sup>254</sup> Dieses Ergebnis deckt sich mit meiner Annahme, dass die aufstrebende Bildungselite sozial durchmischer ist als Eliten, die ihren „Herrschaftsanspruch“ auf ökonomisches Kapital stützen, – nicht zuletzt auch deshalb, weil Bildungsbeflissenheit sowie das Sammeln und Verwerten von Wissen Kennzeichen der von Bourdieu als „kleinbürgerlich“ beschriebenen Habitusform sind. Dennoch ist auch die Bildungselite eine bürgerliche, da die Bildungschancen für Kinder aus dem Bürgertum höher sind als die Bildungschancen von Kindern aus sogenannten bildungsfernen Schichten, da erstere laut Bourdieu neben familial reproduziertem Kulturkapital einen Anlagesinn für zukunftssträchtige Investitionen haben.<sup>255</sup> So sind beispielsweise Bildungsniveau und -aspiration des Elternhauses essenziell für den Bildungserfolg. Das heißt, sind bereits die Eltern Akademiker, liegt es nahe, dass sie auch für ihre Kindern eine akademische Ausbildung wünschen und diese diesbezüglich fördern. Des Weiteren erleichtern das sozialisatorisch erworbene inkorporierte kulturelle Kapital sowie der Besitz objektivierten kulturellen Kapitals den Erwerb kulturellen Kapitals institutioneller Form.

So zeigen etwa die Sozialerhebungen des deutschen Studentenwerks, die als Merkmal der sozialen Herkunft den Bildungsabschluss des Vaters zugrundelegen, dass sich im Zeitverlauf die Abhängigkeit der Bildungsbiografie junger Menschen von der ihrer Eltern verschärft hat. 2003 hatten 45 Prozent der 19- bis 24-Jährigen Väter mit Hauptschulabschluss als höchstem Schulabschluss. Von diesen 45 Prozent nahmen 21 Prozent ein Studium auf (1996: 18 Prozent), während 84 Prozent der Akademikerkinder an eine Hochschule gelangten (1996: 70 Prozent). Der Anteil der Studierenden aus bildungsfernen Milieus verringerte sich über einen Zeitraum von 20 Jahren fast um die Hälfte.<sup>256</sup>

---

<sup>253</sup> Vgl. Schnapp 1997, S. 90-92.

<sup>254</sup> Vgl. Schnapp 1997, S. 92 u. 97.

<sup>255</sup> Laut Vester et al. rekrutieren sich mindestens ein Drittel derer, die einen Wissensberuf ausüben, aus den privilegierten Lagen, insbesondere der traditionellen Bildungselite, die deshalb der eigentliche Modernisierungsgewinner sei. Vgl. Vester et al. 2001, S. 425.

<sup>256</sup> Vgl. Isserstedt, Wolfgang et al.: Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in der Bundesrepublik Deutschland 2003, 17. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks, durchgeführt durch HIS (Hochschulinformationssystem), Bonn 2004, Kapitel 3.

Ein etwas günstigeres Bild ergibt sich, wenn man neben dem Bildungsabschluss des Vaters als weiteres Merkmal sozialer Herkunft den Erwerbsstatus der Eltern mit einbezieht. Waren im Jahr 1996 für Kinder der Herkunftsgruppe „hoch“ die Chancen, ein Hochschulstudium aufzunehmen, neunmal größer als die der Herkunftsgruppe „niedrig“ (72 vs. 8 Prozent), betrug dieser Faktor 2003 nur noch 7,4 (81 vs. 11 Prozent).<sup>257</sup>

Das bedeutet, dass der Einfluss des ökonomischen Kapitals der Eltern auf die Bildungsbiografie der Kinder tendenziell sinkt, während sich die Abhängigkeit der Bildungsbiografie der Kinder von der ihrer Eltern verstärkt. „Wichtiger noch als materieller Besitz sind für Kinder anregende und fordernde Umgebungen und durchaus die Anzahl der Bücher im elterlichen Regal“<sup>258</sup>, fasst Heike Schmoll diese Entwicklung pointiert zusammen.

Dass das Vorhandensein von kulturellem Kapital verschiedenster Form in einer Familie (kulturelle Freizeitaktivitäten, hohe Bildungsabschlüsse, hochkulturelle Güter wie Bücher und Musikinstrumente) Rückschlüsse auf deren soziale Position zulässt und einen Einfluss auf die soziale Positionierung ihrer Kinder hat, ist hinlänglich bekannt. Der Frage, ob sich der Stellenwert hochkulturellen Kapitals für den Bildungserfolg vor dem Hintergrund der Pluralisierung der Lebensstile, der Anerkennung der Populärkultur in gebildeten Kreisen sowie der Popularisierung von Hochkultur durch die Massenmedien<sup>259</sup> gewandelt hat, sind Rössel und Beckert-Ziegelschmid nachgegangen. In Anlehnung an Schulzes Hochkulturschema<sup>260</sup> haben die Autoren kulturelles Kapital

---

<sup>257</sup> Vgl. Isserstedt et al. 2004, S. 120.

<sup>258</sup> Schmoll 2008, S. 97.

<sup>259</sup> Ein Beispiel dafür sind Anna Netrebko und Elīna Garanča, die mittlerweile Popstarstatus haben.

<sup>260</sup> In seiner Milieustrukturstudie der alten Bundesländer der achtziger Jahre beschreibt Gerhard Schulze zwei Milieus – Niveau- und Selbstverwirklichungsmilieu –, die die gesellschaftliche Elite bilden. Das Niveaumilieu besteht aus älteren (40plus) und höher gebildeten Befragten, die eine Nähe zum Hochkulturschema aufweisen und sich vom Trivialschema distanzieren. Sie sind in pädagogischen und freien akademischen Berufe tätig, Mitglieder exklusiver Clubs (Lions Club, Rotary, Golfclub), demonstrieren Exklusivität und bevorzugen einen eleganten, konservativen, qualitätsbewussten Kleidungsstil. Die Präferenz für das Hochkulturschema zeigt sich auch in ihrem Kulturkonsum – Oper, Konzerte, Museum, Theater, in eigener kultureller Praxis (schreiben, Fortbildung, Sprachen lernen), „gehobener“ Lektüre („Zeit“, „Spiegel“), im Fernsehverhalten (politische Diskussionen, Zeitgeschichte) – eine deutliche Distanzierung zum Trivialschema (Schlager, „Bild“, Volkstheater, Fernsehshows) und zum Spannungsschema (Disko, Rockmusik). Sie sprechen Hochsprache, engagieren sich in konservativ-liberalen Parteien und Organisationen und zeichnen sich durch eine hohe Kompetenz zur Selbstinszenierung aus.

Das Selbstverwirklichungsmilieu besteht aus Befragten unter 40 Jahren, die hohe Bildungsabschlüsse vorweisen können, in sozialen, therapeutischen und pädagogischen Berufen tätig sind, ihr Kleidungsstil variiert zwischen sportlich, alternativ und elegant. Auf alltagsästhetischer Ebene findet eine Synthese aus Hochkultur- und Spannungsschema statt. Angehörige des Selbstverwirklichungsmilieus halten sich weniger an den klassischen Kanon der Hochkultur als an die alternativ-avantgardistische Kultur

operationalisiert und an folgenden Indikatoren festgemacht: Musizieren, Bücherlesen, Hören klassischer Musik sowie Theater- und Opernbesuchen. Die quantitativ-empirische Studie hatte zum Ergebnis, dass „erstens hochkulturelles Kapital weiterhin in besonderem Maße intergenerational weitergegeben wird und zweitens allein relevant für den Bildungserfolg ist. Im Hinblick auf die Reproduktion der Sozialstruktur scheinen die anderen Formen von kulturellem Kapital<sup>261</sup> von untergeordneter Bedeutung zu sein“<sup>262</sup>.

Familiäre Bildungsstrategien, seien sie intentional oder vorreflexiv, richten sich allerdings nicht nur auf den Bildungserfolg der nachfolgenden Generation, sondern sind Praktiken, deren Ziel die allgemeine soziale Anschlussfähigkeit sowie die Erhaltung und Erhöhung der Partizipationschancen der nächsten Generation am kulturellen und gesellschaftlichen Leben ist.

David Brooks stellt den Wandel der (amerikanischen) Elite von der Dominanz des ökonomischen Kapitals zu der des kulturellen anhand der Hochzeitsseite der „Times“ dar: Während in den fünfziger Jahren weder der Beruf noch die akademischen Abschlüsse des Brautpaares Erwähnung fanden – stattdessen wurde über Abstammung, Vorfahren, Verbindungen sowie die College- und Club-Zugehörigkeit (des Mannes notabene) berichtet<sup>263</sup> – sind heute für die „Times“ „vier Dinge im Leben eines Menschen von Bedeutung: College- und Uni-Abschluss, Karriere, Beruf der Eltern – denn genau das sind die Zutaten der amerikanischen Elite von heute“<sup>264</sup>. Die überwiegende Mehrheit der auf der Hochzeitsseite der „Times“ vertretenen Brautpaare stamme aus Familien des oberen Mittelstandes, führt Brooks weiter aus, in 84 Prozent aller Fälle handle es sich bei mindestens einem Elternteil der Braut und des Bräutigams um Manager, Universitätsprofessoren, Juristen oder einem anderen Berufsstand mit Renommee. Die Paare kommen nicht aus Familien mit „altem Geld“, jetzt „begegnen

---

(Bourdieu beschreibt das als *rive-gauche*-Geschmack). Sie kennzeichnet ein narzistisch-expressives Ausagieren in der (städtischen) Öffentlichkeit (Café, Kneipenszene, Diskotheken, Tennis, Skifahren, Surfen), eine deutliche Abgrenzung vom Trivialschema (wird mit Spießertum und Normalbürger in Verbindung gebracht), die Präferenz für kulturell komplexe Stoffe, hohe Reflexivität, hohes Dominanzstreben, geringe Bereitschaft zu politischer Unterordnung, geringer Fatalismus und hohes Vertrauen. Vgl. Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main/ New York 1992.

<sup>261</sup> Unter anderen Formen kulturellen Kapitals verstehen die Autoren kulturelle Profile, die an Schulzes Unterhaltungs- bzw. Spannungsschema orientiert sind. Vgl. Rössel, Jörg/ Beckert-Ziegelschmid, Claudia: Die Reproduktion kulturellen Kapitals, In: Zeitschrift für Soziologie, 31/ 2002, S.497-513.

<sup>262</sup> Rössel/ Beckert-Ziegelschmid 2002, S. 497.

<sup>263</sup> Brooks 2001, S. 22.

<sup>264</sup> Brooks 2001, S. 16.

wir dem ‚alten Geist‘.<sup>265</sup> Dass Brooks den Wandel der amerikanischen Elite an den Hochzeitsseiten der „Times“ festmacht, ist kein Zufall. Tatsächlich verhält sich auch die neue Elite sozial exklusiv und heiratet fast ausschließlich untereinander.<sup>266</sup>

Das hängt zunächst damit zusammen, dass Partnerwahl ein „rather difficult type of decision-making process under uncertainty“<sup>267</sup> ist und jeder bestrebt ist, die Unsicherheitsfaktoren dabei zu minimieren, indem er als Partner Personen mit gleichem oder ähnlichem sozialen Hintergrund bevorzugt. Des Weiteren spielt für den von Blossfeld und Timm untersuchten Langzeittrend zur zunehmenden Homogamie der Bildungselite die Egalität der Bildungschancen von Männern und Frauen eine entscheidende Rolle.

Früher hat jeder zweite Mann nach „unten“ und jede zweite Frau nach „oben“ geheiratet. Ehen zwischen Arzt und Krankenschwester, Chef und Sekretärin entsprachen nicht nur dem Klischee, sondern auch der sozialen Realität, wodurch es zu einer gewissen sozialen Durchmischung kam. Nachdem Frauen sich in den vergangenen Jahrzehnten Zugang zu Bildung und hoch dotierten Berufen verschafft haben, „wollen sie ihren Erfolg und sich selbst nicht durch den falschen Partner herabstufen“<sup>268</sup>. Sie wählen einen Partner, der mindestens auf Augenhöhe ist. Dass Frauen, die einen weniger qualifizierten Mann heiraten, die Ausnahme sind, hänge auch mit der immer noch starken gesellschaftlichen Norm des männlichen Ernährers der Familie zusammen: „It seems that the strong male breadwinner norm in Germany defines wives as secondary providers and makes it difficult for highly educated women to marry downwardly (and thus to marry at all).“<sup>269</sup> Dadurch wächst die Zahl der gutbezahlten Doppelverdiener am oberen Rand der Gesellschaft zusehends.

Während die Frauen ihr Verhalten bei der Partnerwahl beibehalten haben, sind Männer davon abgekommen, nach „unten“ zu heiraten, und bevorzugen Frauen mit gleichem

---

<sup>265</sup> Brooks 2001, S. 18.

<sup>266</sup> Vgl. Blossfeld, Hans-Peter/ Timm, Andreas (Hrsg.): Who Marries Whom? Educational Systems as Marriage Markets in Modern Societies, hrsg. von Hans-Peter Blossfeld/ Andreas Timm, Dordrecht/ Boston/ London 2003; Teckenberg, Wolfgang: Wer heiratet wen? Sozialstruktur und Partnerwahl, Opladen 2000; Wirth, Heike: Wer heiratet wen? Die Entwicklung der bildungsspezifischen Heiratsmuster in Westdeutschland, In: Zeitschrift für Soziologie, 25/ 1996, S. 371-394; Wirth, Heike: Bildung, Klassenlage und Partnerwahl, Opladen 2000.

<sup>267</sup> Blossfeld, Hans-Peter/ Timm, Andreas: Educational Systems as Marriage Markets in Modern Societies. A Conceptual Framework, In: Who Marries Whom? Educational Systems as Marriage Markets in Modern Societies, hrsg. von Hans-Peter Blossfeld/ Andreas Timm, Dordrecht/ Boston/ London 2003, S. 1-18, S. 6.

<sup>268</sup> Kohlenberg, Kerstin/ Uchatius, Wolfgang: Von oben geht's nach oben, In: DIE ZEIT, 35/ 2007, 23. August 2007, S. 15-19, S. 16.

<sup>269</sup> Blossfeld, Hans-Peter/ Timm, Andreas: Who Marries Whom in West Germany? In: Who Marries Whom? Educational Systems as Marriage Markets in Modern Societies, hrsg. von Hans-Peter Blossfeld/ Andreas Timm, Dordrecht/ Boston/ London 2003, S. 19-36, S. 33.

oder ähnlichem Bildungshintergrund. Selbst traditionell und konservativ orientierte Männer, die als Alleinverdiener ihre Familie unterhalten und ihren Frauen dafür Hausarbeit und Kindererziehung allein überlassen, erwarten von (potenziellen) Partnerinnen „similar qualifications but low labour market orientation“<sup>270</sup>.

Auf dem Heiratsmarkt sind die Chancen der am höchsten gebildeten und beruflich ambitioniertesten Frauen deshalb ebenso schlecht wie die der Männer mit der geringsten Bildung und der schlechtesten beruflichen Stellung: „The former because, if they are not successful in finding an equally qualified partner, it is still socially and psychologically costly for them to marry downwardly; the latter because they are not very attractive marital partners in face of the male breadwinner and dual-earner norm.“<sup>271</sup>

Die Chancengleichheit von Frauen und Männern im Bildungssystem befördere keineswegs einen „long-term trend leading to individualization in the course of modernization process“, wie von Beck und Hradil proklamiert, sondern „the development of educational homogamy across cohorts demonstrates an increasing closure of social structure and social networks“<sup>272</sup>.

Wenn die Apothekerin den PR-Mann, die Ärztin den Anwalt, die Lobbyistin den Künstler, die Marktforscherin den Ingenieur, die Kulturredakteurin den Komponisten oder die Regisseurin den Artdirector heiratet, kumulieren die Paare kulturelles, soziales und ökonomisches Kapital, welches sie an ihre Kinder weitervererben, wobei die familiäre Weitergabe der Kapitalsorten die soziale Schließung weiter vorantreiben.

Obwohl sich die Bildungselite ihrer Privilegiertheit durch ihre soziale Herkunft bewusst ist, lehnt sie die direkte familiäre Einflussnahme auf den beruflichen Werdegang ab.

Das alte Vitamin B basierte oft auf familiären Verbindungen, indem etwa der Vater den Personalchef irgendeiner Firma oder eines Konzerns kannte und dort telefonisch für das Praktikum seines Sohnes oder seiner Tochter antichambrierte. Im kleinstädtischen oder großbürgerlichen Rahmen reichte oft allein der Familienname als Entree. Als System von Gefälligkeiten und wechselseitigen Verpflichtungen zielt es letztlich auf eine ungerechtfertigte Vorteilsnahme und -beschaffung ab und ergibt in Summe den sprichwörtlichen Filz.<sup>273</sup>

---

<sup>270</sup> Blossfeld/ Timm 2003, S. 8.

<sup>271</sup> Blossfeld/ Timm 2003, S. 10.

<sup>272</sup> Blossfeld/ Timm 2003, S. 33.

<sup>273</sup> Friebe/ Lobo 2006, S. 87.



Zwar gibt es diese Vorgangsweise noch immer – und vermutlich wird es sie auch immer geben – doch im Unterschied zu früher ist die Nutzung des „alten Vitamin B“ stark negativ behaftet, da es den egalitären Vorstellungen der Bildungselite, die sich als Meritokratie versteht, widerspricht. Das bedeutet nicht, dass die Bildungselite den Wert sozialen Kapitals weder schätzen noch für die Realisierung ihrer Interessen nutzen würde – im Gegenteil: Sie investiert in den Aufbau und die Pflege sozialer Netzwerke mindestens so viel Zeit, Arbeit und Energie wie in ihr kulturelles Kapital.<sup>274</sup> Aber im Gegensatz zum nicht-meritokratischen Konzept des „alten Vitamin B“ koppelt sie ihr soziales Kapital an ihre Leistung:

Das neue Vitamin B ist feinstofflicher und unverbindlicher, hängt dafür mehr an den eigenen Verdiensten. Als leichtes Fluidum diffundiert es über Berufsfelder hinweg, eher in die Breite als entlang der Hierarchiestrukturen. Oft schlummert es in der Potenzialität von Freundschaftsbeziehungen, die geschäftlichen Charakter annehmen können, aber nicht müssen.<sup>275</sup>

Die Investition in kulturelles und soziales Kapital ist auch ökonomisch nicht unklug, nicht nur, weil es sich oft in bare Münze verwandeln lässt, sondern weil es letztlich wertbeständiger als ökonomisches Kapital ist.

#### **4.7 Bildungselite und ökonomisches Kapital**

Zu ökonomischem Kapital hat die Bildungselite ein durchaus ambivalentes Verhältnis. Es ist zwar notwendig, um lange Ausbildungszeiten oder die Konsumgüter und die Lebensweise zu finanzieren, die ihrem elaborierten Geschmack entsprechen, doch Materialismus gilt als vulgär. Entsprechend bestrebt ist die Bildungselite, ökonomisches Kapital auf dem Gebiet der Kultur anzulegen und es so in objektiviertes kulturelles (Kauf von bildender Kunst, Musikinstrumenten, Büchern, Designobjekten) oder symbolisches Kapital (Gründung von Stiftungen oder die Finanzierung gemeinnütziger und karitativer Werke) zu verwandeln.

Angehörige der Bildungselite mit sozialem Gewissen machen sich Sorgen um die immer breiter und tiefer werdende Kluft zwischen Arm und Reich und beginnen sich mit ihrem Jahreseinkommen von über 80 000 Dollar unwohl zu fühlen. Viele von ihnen träumen von sozialer Gerechtigkeit, haben aber ein Studium hinter sich, das so viel gekostet hat, dass ein Dorf in Ruanda ein ganzes Jahr davon hätte leben können.<sup>276</sup>

---

<sup>274</sup> Vgl. Friebe/ Lobo 2006, S. 78.

<sup>275</sup> Friebe/ Lobo 2006, S. 87.

<sup>276</sup> Brooks 2001, S. 46.

Im Idealfall ist das ökonomische Kapital der Bildungselite ein Nebenprodukt ihres kulturellen Kapitals. So genießt ein Künstler mit einem Jahreseinkommen von einer Million mehr Ansehen als ein Manager, der 50 Millionen im Jahr verdient. Wichtiger als das Einkommen ist das *symbolische Kapital*, das ein Beruf abwirft. Das symbolische Kapital bezeichnet das Ansehen, mit dem eine Tätigkeit honoriert wird.

Abgesehen von dem hohen symbolischen Kapital, das Wissensarbeit schon immer abgeworfen hat, lässt sich im Informationszeitalter kulturelles Kapital zunehmend besser in ökonomisches konvertieren. Zwar ist für die Bildungselite Bildung weniger eine Voraussetzung ökonomischen Erfolgs als ein Wert an sich, doch dieser sollte – und wird es in der Regel auch – mit sozialer und finanzieller Anerkennung honoriert. So hat sich laut Brooks der Geldwert eines Studienabschlusses in den vergangenen zwanzig Jahren verdoppelt. Zwar gibt es auch heute noch „den Typ des Wanderakademikers auf der Suche nach einer Festanstellung, der sich nur mühsam über Wasser halten kann, und auch im Verlagswesen tummeln sich ein paar Trottel, die für ein obszön geringes Salär ihre Intelligenz ausbeuten lassen“<sup>277</sup>, schränkt er ein, aber im Großen und Ganzen mache sich eine höhere Bildung bezahlt und das Gehaltsgefälle zwischen Hochschulabsolventen und anderen Berufseinsteigern vergrößere sich. Ein hohes Maß an kulturellem Kapital ist zwar kein Garant, dass man auch ökonomisch reüssiert, aber es bietet alle Voraussetzungen dafür, denn Status, Durchschnittseinkommen, Berufs- und Lebenschancen von Hochschulabsolventen heben sich immer deutlicher von denen nicht-akademischer Milieus ab, die zusehends unter das statistische Einkommensdrittel sinken. „Relativ zu anderen Bildungsgruppen haben sich die Chancenvorteile der Hochschuldiplomierten im Wettbewerb um vorteilhafte Positionen verbessert.“<sup>278</sup> Obwohl auch bei Akademikern das Risiko, arbeitslos zu werden, zugenommen hat, bleibt es deutlich unter dem Durchschnitt und betrifft vor allem die über Fünfzigjährigen.<sup>279</sup> Dass das auch zehn Jahre nach Walter Müllers Untersuchung noch gilt, bestätigen neuere Zahlen einer Studie der OECD, nach der die Erwerbsquote von Hochschulabsolventen in Deutschland bei 84 Prozent liegt. Die Gefahr, arbeitslos zu werden – und vor allem es länger zu bleiben –, ist sehr viel geringer als die von Personen ohne akademischen Abschluss. Gleichzeitig sei der Einkommensvorteil für

---

<sup>277</sup> Brooks 2001, S. 43.

<sup>278</sup> Müller, Walter: Erwartete und unerwartete Folgen der Bildungsexpansion, In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 50/ 1998, Sonderheft 38, S. 81-112, S. 96.

<sup>279</sup> Müller 1998, S. 97.

Akademiker in Deutschland zwischen 1998 und 2003 von 30 auf 53 Prozent gestiegen.<sup>280</sup>

Im Großen und Ganzen ist die ökonomische Basis der Bildungselite durchaus privilegiert, auch wenn die ökonomischen Verhältnisse der Einzelnen höchst unterschiedlich ausfallen können und die ganze Bandbreite von prekär bis wohlhabend umfassen – „wenngleich natürlich auf Dauer eine ‚standesgemäße‘ wirtschaftliche Lage die Basis für die Teilnahme an Interaktionsbeziehungen bildet“<sup>281</sup>, wie Lepsius im Hinblick auf das Bildungsbürgertum des 19. Jahrhunderts festhält. Für die heutige Bildungselite hat diese Feststellung nichts an ihrer Gültigkeit verloren.

Selbst wenn sie als Ganzes keine einheitliche ökonomische Interessenorganisation ausbilde, so Lepsius weiter, verbinde sie doch das Interesse an der Sicherung dieser „standesgemäßen“ wirtschaftlichen Lage.<sup>282</sup> Ist die ökonomische Situation nicht „standesgemäß“, wehrt man sich kollektiv, wie beispielsweise der Diskurs um die Ausbeutung von Hochschulabsolventen in unbezahlten oder gering vergüteten Praktika zeigt, und kann mit breiter Zustimmung rechnen. Im März 2005 erschien in der Wochenzeitung „DIE ZEIT“ ein Artikel, der mit „Generation Praktikum“ übertitelt ist und die prekäre Situation von jungen Menschen beschreibt, die trotz akademischer Ausbildung, Auslandsaufenthalt, auf Hochglanz polierten Lebensläufen und der Bereitschaft, ihren Wohnort und ihre Beziehungen dem zukünftigen Arbeitsplatz unterzuordnen, keine Arbeit finden und mangels Alternativen ein Praktikum an das nächste reihen. Das einst harmlose, der beruflichen Orientierung dienende Praktikum ist zum Reizthema geworden, konstatiert der „Frankfurter Allgemeine hochschulanzeiger“ im Juni 2008.

Wütende Studenten ziehen in anonymen Erfahrungsberichten im Internet gegen ausbeuterische Praktika vom Leder. Trendbewusste Medien thematisieren die Praktikumskarrieren junger Akademiker. Linke Politiker fordern neue Gesetze. Eingeschüchterte Unternehmen legen sich mächtig ins Zeug, um als fairer Praktikumsanbieter zertifiziert zu werden.<sup>283</sup>

---

280 OECD Briefing Notes für Deutschland. Bildung auf einen Blick 2006: <http://www.oecd.org/dataoecd/52/6/37392523.pdf>, Stand: 28. Juni 2008.

<sup>281</sup> Lepsius, Rainer M.: Das Bildungsbürgertum als ständische Vergesellschaftung, In: Bildungsbürgertum im 19. Jahrhundert, hrsg. von Rainer M Lepsius, Stuttgart 1992, S. 9-18, S. 10.

<sup>282</sup> Vgl. Lepsius 1992, S. 10.

<sup>283</sup> Täubner, Mischa: Zwischen Ausbeutung und Karrierechance, In: Frankfurter Allgemeine hochschulanzeiger, 97/ Juni 2008, S. 14-18, S. 15.

Seit dem „ZEIT“-Artikel sind Akademikerarbeitslosigkeit, ausbeuterische Praktika und Prekariat in zahlreichen weiteren Publikationen<sup>284</sup> thematisiert worden, es wurden Initiativen und Interessenvertretungen<sup>285</sup> gegründet, Petitionen eingereicht und Prozesse gegen Unternehmen, die ihre Praktikanten als billige Arbeitskräfte missbrauchen, gewonnen. Anfang Mai 2008 hat der deutsche Bundesarbeitsminister Olaf Scholz auf einer von seinem Ministerium veranstalteten Konferenz zum Thema „Praktika stärken – Missbrauch verhindern“ ein SPD-Positionspapier vorgestellt, das eine diesbezügliche Gesetzesänderung vorsieht. Diese soll unter anderem erleichtern, die übliche Vergütung für Leistungen einzuklagen, wenn Praktikanten als normale Arbeitskräfte eingesetzt werden. Des Weiteren soll im Bürgerlichen Gesetzbuch darauf hingewiesen werden, dass ein Praktikum in jedem Fall vergütet werden muss.<sup>286</sup>

Obwohl es selbstverständlich Akademikerarbeitslosigkeit und die Ausbeutung von Hochschulabsolventen in prekären Arbeitsverhältnissen gibt, halten die Bildungsforscher des Hochschul-Information-Systems (HIS) in Hannover das Schlagwort von der „Generation Praktikum“ für kaum gerechtfertigt. Eine HIS-Umfrage unter 12 000 Hochschulabsolventen aller Fachrichtungen ergab, dass nur jeder siebte nach Abschluss des Studiums überhaupt noch ein Praktikum macht, meist ist dieses eher von kurzer Dauer, wird überwiegend positiv bewertet und mündet in die gewünschte „standesgemäße“ reguläre Anstellung<sup>287</sup> – so sie eine solche überhaupt wollen. Gerade im derzeit boomenden Kultur- und Medienbereich<sup>288</sup> Erwerbstätige ziehen immer öfter einen selbstbestimmten Arbeitsstil in Netzwerken und neuen Kollektiven einer klassischen Karriere in einem Unternehmen vor. Diese Tendenz ist nicht nur eine Notlösung, die dem Mangel an Alternativen geschuldet ist, sondern wird oft auch als Chance auf persönliche Autonomie und Spitzenverdienste wahrgenommen.<sup>289</sup> So

---

<sup>284</sup> Vgl. u. a. Incorvaia, Antonio/ Rimassa, Alessandro: *Generazione mille euro*, Milano 2006; Richter, Nikola: *Die Lebenspraktikanten*, Frankfurt am Main 2006; <http://www.generation-praktikum.de>, Stand: 23. Juni 2008.

<sup>285</sup> U. a. Fairwork (<http://www.fairwork-verein.de>, Stand: 23. Juni 2008), eine Interessenvertretung von Hochschulabsolventen, die über Rechte aufklärt, und Faircompany (<http://www.karriere.de/faircompany>, Stand: 23. Juni 2008), die die Anbieter mit fairen Arbeitsbedingungen mit einem Gütesiegel auszeichnet.

<sup>286</sup> Vgl. Täubner 2008, S. 15; Im Übrigen bezahlt das deutsche Bundesarbeitsministerium seine Praktikanten nicht, sie bekommen allenfalls Zuschüsse für Heimfahrten und dürfen in der Kantine umsonst essen.

<sup>287</sup> Vgl. Täubner 2008, S. 15.

<sup>288</sup> Allein zwischen 1995 und 2003 stieg in Deutschland die Zahl der im Kultur- und Medienbereich Tätigen (Künstler, Publizisten, Designer, Architekten, Grafiker und verwandte Berufe) bei gleichzeitiger Stagnation der Gesamtbeschäftigtenzahl von 184 000 auf 780 000, was einem Wachstum von 320 Prozent entspricht. Im nämlichen Zeitraum stieg die Zahl der Selbstständigen in diesen Bereichen viermal so schnell wie in der Gesamtwirtschaft, 2003 lag die Selbstständigengquote bei über 40 Prozent. Vgl. Friebe/ Lobo 2006, S. 32 f.

<sup>289</sup> Vgl. Friebe/ Lobo 2006.

prophezeit der Trendforscher Matthias Horx in einem Interview mit der Zeitschrift „Max“ im Januar 2006:

„Micro-Entrepreneure“ leben von ihrer Kreativität, haben keinen festen Angestellten-Vertrag, aber trotzdem ein gutes Auskommen. Diese Lebensform breitet sich momentan sehr stark aus, weil die Zeit der festen Arbeitsplätze vorbei ist. Vor allem in den Wissens- und Kreativitätsberufen entwickelt sich ein reichhaltiges und vielfältiges Feld vernetzter Einzelunternehmer. Und diese kreative Klasse wird zur Kernschicht der kommenden Führungselite.<sup>290</sup>

In den USA wird, nach Berechnungen des Ökonomen Richard Florida, schon heute die Hälfte der Einkommen – 1 700 Milliarden US-Dollar – mit Wissensarbeit lukriert.<sup>291</sup>

## **4.8 Multi vocati sunt, pauci electi sunt**

### **4.8.1 Sozialer Aufstieg durch Bildung?**

Mit institutionell sanktionierter, sprich universitär ausgewiesener Bildung war immer schon die Hoffnung auf sozialen Aufstieg verknüpft beziehungsweise die Behauptung, dass gesellschaftlicher Aufstieg durch Bildung möglich sei. „Gleichsam wider Willen förderte die vor allem seit der Beschleunigung des Industrialisierungsprozesses evidente Stellung der Kenntnismachfrage durch die Mobilisierung von Begabtenreserven aus rein utilitären Gründen mithin nebenbei auch ein soziales bottom up.“<sup>292</sup> Um wie viel richtiger müsste das nicht sein, wenn Bildung nicht nur ein Instrumentarium für den Erwerb ökonomischen Kapitals darstellte, sondern heute gar das Fundament sozialer Stratifikation ist?

Doch die Zusammensetzung der neuen Elite entspricht in keiner Weise der der Gesellschaft. Auch für die Bildungselite gilt das Bibelwort, nach dem viele „berufen“ und wenige „erwählt“ sind. Dass immer mehr Menschen Zugang zu Bildung haben, bedeutet nicht automatisch, dass sich der Zugang zur Elite erleichtert. Paradoxe Weise hat die Bedeutung von hohen Bildungsabschlüssen für den Aufstieg in die Elite in den vergangenen Jahren zwar zugenommen, doch hohe Bildungsabschlüsse sind gleichzeitig immer weniger Garant für sozialen Aufstieg.

Bereits 1907 argumentierte Georg Simmel in seiner „Philosophie des Geldes“, dass die wachsende Bedeutung der Bildung keineswegs zu mehr Gleichheit, sondern im Gegenteil zu einer massiven Verschärfung sozialer Differenzen führt beziehungsweise diese fortschreibt.

---

<sup>290</sup> Horx, Matthias, In: Max, 1/ 2006, zit. nach Friebe/ Lobo 2006, S. 96.

<sup>291</sup> Vgl. Florida, S. xiv (Vorwort der Taschenbuchausgabe).

<sup>292</sup> Papcke 2001, S. 199.

Da nun die Inhalte der Bildung – trotz oder wegen ihres allgemeinen Sich-Darbietens – schließlich nur durch individuelle Aktivität angeeignet werden, so erzeugen sie die unangreifbarste, weil ungreifbarste Aristokratie, einen Unterschied zwischen Hoch und Niedrig, der nicht wie ein ökonomisch-sozialer durch ein Dekret oder eine Revolution auszulöschen ist, und auch nicht durch den guten Willen der Betroffenen [...].<sup>293</sup>

Und an „gutem Willen“ soziale Gleichheit herzustellen mangelt es der Bildungselite gewiss nicht, doch ironischerweise geht die Forderung nach gesellschaftlicher Symmetrie durch Bildung mit einer Verschärfung gesellschaftlicher Asymmetrien einher. Gerade in Gesellschaften, in denen Bildung in allen gesellschaftlichen Sektoren immer mehr zur Voraussetzung und Grundlage beruflichen und sozialen Aufstiegs wird, werden die Unterschiede zwischen Elite und Masse noch ausgeprägter. Denn „der intellektuell beanlagte oder materiell sorgenfreiere Mensch wird um so mehr Chancen haben, über die Masse hinauszuragen, je größer und zusammengedrängter der vorliegende Bildungsstoff ist“<sup>294</sup>.

#### **4.8.2 Der Matthäus-Effekt oder The Winner Takes It All**

„Denn wer da hat, dem wird gegeben werden, und er wird die Fülle haben; wer aber nicht hat, dem wird auch, was er hat, genommen werden“<sup>295</sup>, heißt es im Matthäus-Evangelium im Gleichnis vom anvertrauten Geld, das die kumulative Bevorteilung bereits Bevorteilter beschreibt. Jede Kapitalsorte wirft Zinsen ab – je höher das bereits vorhandene Kapital, desto höher sind auch die Gewinne.

Endlich erwähne ich das äußerst Charakteristische, daß auch jene Aufhäufung intellektueller Errungenschaften, die dem irgendwie Begünstigten einen unverhältnismäßigen und rapid wachsenden Vorsprung gönnt, in den Akkumulierungen des Geldkapitals ihre Analogie findet. Die Struktur der geldwirtschaftlichen Verhältnisse, die Art, wie das Geld Renten und Gewinn erzielt, bringt es mit sich, daß es von einer gewissen Höhe ab sich wie von selbst vermehrt, ohne durch verhältnismäßige Arbeit des Besitzers befruchtet zu werden.<sup>296</sup>

Der Besitz kulturellen Kapitals erleichtert dessen weiteren Erwerb auf vielfältige Weise – wo bereits viel Wissen vorhanden ist, lässt sich neues leichter einordnen, bewerten und verknüpfen, weshalb „[a]uf den Höhen der Bildung jeder weitere Schritt oft im

---

<sup>293</sup> Simmel, Georg: Die Philosophie des Geldes, Gesamtausgabe Bd. 6, Frankfurt am Main 1989 [1907], S. 606 f.

<sup>294</sup> Simmel 1989, S. 607.

<sup>295</sup> Matthäus 25, 29, In: Die Bibel, nach der Übersetzung Martin Luthers, hrsg. von der Deutschen Bibelgesellschaft Stuttgart 1985.

<sup>296</sup> Simmel 1989, S. 610.

Verhältnis zu dem Tempo der Erwerbungen niedrigerer Stufen ebenso viel weniger Mühe [fordert], wie er einen höheren Erkenntnissertrag liefert“<sup>297</sup> und überraschende neue Formationen bildet, Assoziationen und kreative Einfälle weckt. Dazu kommt, dass besonders Begabte eher gefördert werden als weniger Begabte und Kinder aus gebildeten Elternhäusern durch sozialisatorisch erworbene Kompetenzen wie einem bestimmten Sozialverhalten, Kreativität und Selbstorganisation schulisch am ehesten reüssieren. Inkorporiertes kulturelles Kapital ermöglicht auch institutionelle Bildungserfolge, die weiter motivieren, kulturelles Kapital anzuhäufen.

Eine Sekundäranalyse der deutschen PISA-Daten hat belegt, dass keineswegs besonders leistungsschwache Kinder in den Genuss außerunterrichtlicher privater Förderung kommen, sondern vor allem diejenigen, deren Leistungen den Anforderungen ohnehin schon entsprechen. Zwischen unterdurchschnittlicher Leistung und Nachhilfebeteiligung besteht dagegen eine erstaunlich geringe Korrelation.<sup>298</sup>

Die Besonderheit kulturellen Kapitals ist, dass es einem – einmal erworben und inkorporiert – im Gegensatz zu ökonomischem Kapital nicht mehr genommen werden kann und durch den Matthäus-Effekt immer höhere Zinsen abwirft.

Die Bezeichnung Matthäus-Effekt für das Prinzip der kumulativen Bevorteilung geht auf den US-amerikanischen Wissenschaftssoziologen Robert K. Merton zurück. Merton untersuchte anhand der „ungerechten“ Verteilung bei der Belohnung wissenschaftlicher Leistung, warum die Handlungen von Akteuren in hoher Position höhere Gewinne generieren als die gleichen Handlungen von Akteuren in niedrigeren Positionen. So fällt bei gemeinsamen Publikationen von renommierten und weniger bekannten Wissenschaftlern in der Regel dem bereits bekannten die Aufmerksamkeit für die Untersuchungen zu – und damit Ehrungen, Einladungen, Publikationsangebote und Forschungsgelder.<sup>299</sup> Ebenso verhält es sich, wenn zwei unterschiedlich bekannte Wissenschaftler unabhängig voneinander zeitgleich eine ähnliche Entdeckung machen. Dass sich das symbolische Kapital desjenigen mehrt, der ohnehin schon als ausgewiesener Experte gilt, erklärt Merton gedächtnisökonomisch: Neues merke man

---

<sup>297</sup> Simmel 1989, S. 611.

<sup>298</sup> Vgl. Hollenbach, Nicole/ Meier, Ulrich: Lernen am Nachmittag – Häusliche Unterstützung und bezahlte Nachhilfe von 15-Jährigen, In: Die Institution Schule und die Lebenswelt der Schüler. Vertiefende Analysen der PISA-2000-Daten zum Kontext von Schülerleistungen, hrsg. von Gundel Schümer/ Klaus-Jürgen Tillmann/ Manfred Weiß, Wiesbaden 2004, S. 165-186, S. 181.

<sup>299</sup> Vgl. Merton, Robert K.: Der Matthäus-Effekt in der Wissenschaft, In: Ders., Entwicklung und Wandel von Forschungsinteressen, Frankfurt am Main 1985, S. 152.

sich leichter, wenn man es im Grunde schon weiß, und Personalisierung sei ein probates Mittel zur Informationsreduktion. Aber nicht nur Einzelne profitieren vom Matthäus-Effekt, der Effekt begünstigt auch renommierte Institutionen. So genießen beispielsweise bekannte Elitebildungsstätten bei vergleichbarer Forschungsleistung diverse kumulative Vorteilseffekte gegenüber anderen Universitäten – und geben diese an ihre Studenten und Absolventen weiter, die damit wiederum ihr symbolisches Kapital vergrößern können.

Ganz ähnlich wie Merton argumentiert auch Frank Nullmeier, wenn er meint, dass die Vermehrung von Wissen zu Selektionsprozessen zwingt und Wissensmärkte auf diese Weise zu Winner-Take-All-Märkten werden, auf denen diejenigen „gewinnen“, die am meisten Aufmerksamkeit auf sich versammeln können, wobei die Höhe der Aufmerksamkeit neben der tatsächlichen Leistung eben auch vom Image und der Statusposition des Wissensproduzenten abhängig ist. Das bedeutet, Wissensmärkte werden „von den Beziehungen zwischen absoluter Leistung, Status und Image geprägt“<sup>300</sup>. Und nicht nur der Wissensproduzent profitiert davon, dass seine Arbeit wahrgenommen wird, seine Arbeit wird auch seinem Status entsprechend höher gewichtet.

Die Prominenz oder Autorität des Wissensproduzenten verleiht dem Wissen ein bestimmtes Image oder führt zur Übertragung des Status' von der Person [...] auf das betreffende Wissens-element. Eben solche Möglichkeiten des Transfers von Status und Image werden durch den Ort der Äußerung oder der Veröffentlichung (Status des Verlages, der Zeitschrift, des Fernsehsenders etc.) und den sozialen Kontext der Äußerung vorgegeben.<sup>301</sup>

Der erleichterte und beschleunigte Zuwachs an Prestige, Anerkennung und Aufmerksamkeit der bereits Etablierten ist laut Merton nur eine Variante kumulativer Bevorteilung, der Matthäus-Effekt lasse sich auf sämtliche Handlungsressourcen beziehen.

#### **4.8.3 Das Tocqueville-Paradox**

Als Tocqueville<sup>302</sup>-Paradox wird in der soziologischen Diskussion das Phänomen bezeichnet, nach dem mit dem Verschwinden „alter“ Ungleichheiten die Bedeutung von

---

<sup>300</sup> Nullmeier, Frank: Wissensmärkte und Bildungsstatus. Elitenformation in der Wissensgesellschaft, In: Deutschlands Eliten im Wandel, hrsg. von Herfried Münkler/ Grit Straßberger/ Matthias Bohlender, Frankfurt am Main 2006, S. 319-341, S. 328.

<sup>301</sup> Nullmeier 2006, S. 328.

<sup>302</sup> Der französische Jurist und Historiker Alexis de Toqueville bereiste in den 1830er Jahren die USA und analysierte die Schwächen des neuen, egalitären und demokratischen Staates in seinem Buch „Über die



Faktoren zunimmt, die „neue“ Ungleichheiten generieren.<sup>303</sup> Das Ende des ökonomischen Kapitals als dominantes gesellschaftliches Stratifikationsprinzip bedeutet deshalb nicht auch das Ende sozialer Asymmetrien, diese verlagern sich lediglich auf eine andere Ebene, so wird heute kulturelles Kapital zur Grundlage sozialer Stratifikation.

Auf das Bildungssystem angewandt, bedeutet das Tocqueville-Paradox, dass sich mit der Aufhebung der traditionellen Ungleichheit beim Zugang zu Bildung im Rahmen der Bildungsexpansion vergangener Jahrzehnte neue Differenzen etabliert haben.<sup>304</sup> So hat proportional zur Erhöhung der Chancengleichheit auf dem Bildungsmarkt auch die Ungleichheit, diese Chancen zu realisieren, zugenommen.

In dem Maße, indem (sic!) es gesellschafts- und bildungspolitisch gelingt, wie auch immer begründete Behinderungen individueller Qualifizierung abzubauen und die so verstandene Chancengleichheit zu vergrößern, wird die Zahl derer, die um erstrebenswerte Güter oder Positionen konkurrieren, größer, ohne dass sich dadurch an der Anzahl dieser Güter oder Positionen etwas ändert. Für den Einzelnen wird die Chancenrealisierung rein quantitativ immer unwahrscheinlicher, allerdings in der Regel auch immer attraktiver. Hinzu kommt, dass der Zwang, seine Chance durch Qualifizierung zu wahren, sich in dem Maße vergrößert, in dem Behinderungen des Bildungszugangs für möglichst viele oder gar alle Mitbewerber verringert werden.<sup>305</sup>

Gerade die erfolgreiche Durchsetzung eines allgemeinen Bildungsniveaus bringt es mit sich, dass höhere Bildungsabschlüsse als Zugangsvoraussetzung für Elitepositionen selbstverständlich geworden sind und der Bedarf an Distinktion wächst. Wenn ein Hochschulabschluss zum Mindeststandard wird, müssen Anwärter auf Elitepositionen weitere Qualifikationen vorweisen können, um sich von der Masse der Konkurrenz abzuheben. Bildung ist nur dann sozial distinktiv und zur sozialen Positionierung geeignet, wenn man mehr davon besitzt als die jeweiligen Mitbewerber:

---

Demokratie in Amerika“ (1835/ 40). Die Durchlässigkeit sozialer Schranken löse zwar gerade bei jungen Menschen eine vordergründige Zufriedenheit aus, doch sie impliziere auch, dass man es „nach oben“ schaffen müsse. Gelingt der Aufstieg nicht, ist man für sein Versagen selbst verantwortlich, was zu größerer Bitterkeit führe als die zementierte Ungleichheit des Feudalismus, die Toqueville als Liberaler im Übrigen nicht zurückwünschte. Vgl. Toqueville, Alexis de: Über die Demokratie in Amerika, München 1984.

<sup>303</sup> Vgl. Berger, Peter A.: Soziale Unterschiede auf hohem Niveau. Jenseits von Schichten und Klassen? Alte und neue Ungleichheiten in einer wohlhabenden Gesellschaft, In: Frankfurter Rundschau, 19. November 2002, S. 24.

<sup>304</sup> Vgl. Bellmann 2006, S. 353.

<sup>305</sup> Heid, Helmut: Chancengleichheit unter den Bedingungen soziostruktureller Ungleichheit. Zur gesellschaftlichen Funktion eines Legitimationsmusters, In: Differenzen. Über die politische und pädagogische Bedeutung von Ungleichheiten im Bildungswesen, hrsg. von Jörg Schlömerkemper, Die Deutsche Schule, Beiheft 6/ 2000, S. 87-92, S. 91.

[...] education is a „positional good“ [...] – one which gains much of its value from whether you have more than other people – and it's not just about acquiring in some absolute way. The rewards your education bring are as much to with being labelled a „top“ or a „near-the-top“ sort of person as they are to with the curriculum you studied. And not everyone can be top.<sup>306</sup>

Um „top“ zu sein und sich in einem grundsätzlich egalitären Bildungssystem Wettbewerbsvorteile zu verschaffen, steigen die privaten Zusatzinvestitionen zur Vermehrung kulturellen Kapitals. Die verschiedenen Formen außerschulischer privater Förderung werden in der Bildungsforschung unter dem Begriff *shadow education* zusammengefasst, und die Nachfrage danach wächst stetig – dem Tocqueville-Paradox gemäß besonders in denjenigen Ländern, die bereits einen sehr hohen Bildungsstandard haben.<sup>307</sup>

#### 4.8.4 Exklusionsmechanismen der Bildungselite

Parkin versteht mit Max Weber soziale Schließung als Prozess,

durch den soziale Gemeinschaften Vorteile zu maximieren versuchen, indem sie den Zugang zu Privilegien und Erfolgchancen auf einen begrenzten Kreis von Auserwählten einschränken. Das führt dazu, daß bestimmte, äußerlich identifizierbare soziale und physische Merkmale als Rechtfertigungsgrund für den Ausschluß von Konkurrenten hervorgehoben werden. [...] Ausschließungsstrategien können als die dominante Schließungsform in allen Schichtungssystemen gelten. Das gemeinsame Merkmal dieser Strategien besteht darin, daß eine soziale Gruppe den Versuch unternimmt, ihre Privilegien durch die Unterordnung einer anderen sozialen Gruppe zu erhalten oder zu vermehren, d. h. *eine andere Gruppe oder Schicht als unter der eigenen stehend auszugrenzen.*<sup>308</sup>

Wie jede andere Elite vor ihr hat auch die Bildungselite die Tendenz zu sozialer Exklusivität und zur Selbstrekrutierung, wobei Schließungsmechanismen zum einen – wie von Parkin beschrieben – ein Mittel im Kampf um die hegemoniale Rolle in der Gesellschaft und zum anderen eine Reaktion auf die seit den achtziger Jahren kontinuierlich steigende Akademikerarbeitslosigkeit darstellen. Gleichzeitig ist die Vorstellung, andere soziale Gruppen auszugrenzen, innerhalb der Bildungselite ausgesprochen verpönt. Man setzt sich stattdessen für Integration, soziale Gerechtigkeit und den Meritokratiegedanken ein. Doch gerade die Bestrebungen der Bildungsexpansion der siebziger Jahre, den Abstand zwischen Gebildeten und

---

<sup>306</sup> Wolf, Alison: Does Education Matter? Myths about Education and Economic Growth, London 2002, S. 251.

<sup>307</sup> Vgl. Bellmann 2006, S. 353 f.

<sup>308</sup> Parkin, Frank: Strategien sozialer Schließung und Klassenbildung, In: Soziale Ungleichheiten, hrsg. von Reinhard Kreckel, Göttingen 1983, S. 121-135, S. 123 f. (Hervorhebungen i. O.).

Ungebildeten aufzuheben, sowie die allgemeine Anerkennung der Bildung auch bei „bildungsfernen Schichten“ haben den Bildungsbegriff reauratisiert und die hohe Reputation der Bildung geht mit ihrer ebenso hohen sozial distinktiven Funktion einher, denn die Bildung der Allgemeinheit bestätigt die Bildung Weniger umso deutlicher.

Sicher ist, dass Bildung in der gesellschaftlichen Wirklichkeit – heute wie im 19. Jahrhundert – immer auch eine Distinktionsstrategie darstellt, die das, was man unter Basiskompetenzen oder Grundbildung versteht, zwar voraussetzt, aber über sie hinausgeht. Die Frage ist also nicht, ob Distinktionsstrategien auf dem Feld der Bildung zum Zuge kommen, sondern welche Strategien im jeweiligen Kontext erfolgversprechend sind und wer sie sich leisten kann.<sup>309</sup>

Neben ihrer Bildung baut die neue Elite über die mit dieser verbundenen Sprach- und Geschmackskompetenzen, ihre Einstellungen und ihren Habitus Barrieren auf, die für Ungebildete kaum passierbar sind. Je schwieriger soziale Distinktion über kulturelles Kapital institutionalisierter Form wird, weil es immer mehr besitzen, desto größer wird die Bedeutung inkorporierten kulturellen Kapitals, welches sich weit schwieriger erwerben lässt. Auch in diesem Punkt weisen die heutige Bildungselite und das wilhelminische Bildungsbürgertum erstaunliche Parallelen auf.

Der ab Mitte der 1890er Jahre rasante wirtschaftliche Aufschwung durch die Industrialisierung, die allgemeine Modernisierung der Lebenswelt und die zunehmende Verstädterung brachten eine gewisse Dynamik in soziale Gefüge, im Zuge derer sich für viele soziale Gruppen Aufstiegschancen und eine Verbesserung der Lebensqualität ergab. Mit der hohen Aufstiegsmobilität und dem wachsenden Wohlstand der Mittelschichten stiegen auch die Schülerzahlen der höheren Bildungseinrichtungen.<sup>310</sup>

Dieser Zustrom aufstiegsmotivierter Schichten zu den Gymnasien wurde vom sich über Abitur und Studium reproduzierenden Bildungsbürgertum als Gefährdung seiner gesellschaftlich exklusiven Position wahrgenommen. Weil Steuerungsmöglichkeiten wie Erschwerung der Prüfungen und Erhöhung des Schulgeldes begrenzt waren – und auch die „eigenen Leute“ bedroht hätten –, mussten systemimmanente Zugangsbarrieren errichtet werden, deren sozial selektive Funktion für die Betroffenen nicht transparent war.<sup>311</sup> „[...] das klassische Bildungsbürgertum hat sich mit großer

---

<sup>309</sup> Bellmann 2006, S. 360.

<sup>310</sup> Vgl. Müller, Detlef K./ Zymek, Bernd: Sozialgeschichte und Statistik des Schulsystems in den Staaten des Deutschen Reiches 1800-1945, Datenhandbuch zur deutschen Bildungsgeschichte, Bd. II, Höhere und mittlere Schulen, 1. Teil, Göttingen 1987, S. 152 ff.

<sup>311</sup> Vgl. Müller/ Zymek 1987, S. 56.

Selbstverständlichkeit immer als Elite verstanden und die Zugänge zum Bildungssystem als eigentliche Pforte zur Elite verteidigt.<sup>312</sup>

Neben der Differenzierung der höheren Lehranstalten<sup>313</sup> in humanistisches Gymnasium (die Reproduktionsschule des Bildungsbürgertums) sowie Realgymnasium und Oberrealschule wurde die nicht mehr allein durch Qualifikation ermöglichte soziale Distinktion durch ideelle Anstrengungen aufgefangen – insbesondere durch eine Reformulierung des Bildungsbegriffs. Bildung erfuhr eine Neudefinition, die jenseits von institutionell erworbenen Qualifikationen lag.

Diese Bestrebungen fanden ihren Ausdruck in lebensphilosophischen und -reformerischen Konzeptionen wie Rudolf Steiners Anthroposophie, Walther Rathenaus kulturkritischen Schriften, lebensweltlichen Reformideen der bürgerlichen Jugendbewegung sowie der Reformpädagogik, in Georg Simmels Philosophie und Kultursoziologie sowie in der Dichtung Stefan Georges, Rainer Maria Rilkes und Hugo von Hofmannsthal.<sup>314</sup>

Hier dominierte nicht eine kritisch-rationale Durchdringung von Texten, sondern eine *individuelle*, erlebnishaft-emotionale Aneignung von Kultur, welche eine – nur durch besondere Bildungsprozesse erreichbare – Sensibilität des einzelnen Rezipienten voraussetzte. Diese neue, sich [...] rasch durchsetzende bürgerliche Denkform setzte als Reaktion auf eine drohende Inflationierung der Bildungsabschlüsse den sozialen Aufsteigern versteckte Schranken, die sich mit ihrem Schulwissen an dem neuen Diskurs kaum beteiligen konnten.<sup>315</sup>

Groppe deutet das Aufkommen des literarischen Ästhetizismus, der Kulturkritik – hier wurde vor allem die Gefahr der Kulturvernichtung durch die Massengesellschaft heraufbeschworen –, von Lebensreformbewegungen und Reformpädagogik als bildungsbürgerliche Reaktionen auf die Krise des Bildungssystems.

---

<sup>312</sup> Schmoll 2008, S. 99.

<sup>313</sup> „Das humanistische Gymnasium bleibt bis zum Ende des 19. Jahrhunderts die Regelschule für den Universitätszugang, Ingenieure und Kaufleute werden in ihren Ausbildungsinteressen aus den Universitäten ferngehalten und in eigene Technische und Handelshochschulen ausgegliedert. Darin ist die Durchsetzungskraft der Interessen des Bildungsbürgertums erkennbar.“ Lepsius 1992, S. 15.

Die Strategie der Differenzierung höherer Bildung der „historisch gegebenen Teilung der Herrschaftsarbeit“ entsprechend, gibt es auch heute noch. So teilen sich die höheren Lehranstalten in Frankreich in „die ‚intellektuellen‘ Schulen (die *École normale supérieure* [...]) am einen Ende und die Schulen, die zur ökonomischen Macht führen (die *HEC, Haute école commerciale*) am anderen Ende [...]. Indem es die Heranwachsenden unterschiedlicher Herkunft auf unterschiedliche Schulen verteilt, von denen jede sich als exzellent und unvergleichlich präsentiert und eben die Kapitalart anerkennt, die ihre Schüler von Haus aus mitbringen, erzeugt das System unvergleichliche Formen von Exzellenz, und ineins, eine Art bewaffneten Frieden unter feindlichen Brüdern.“ Bourdieu 1991, S. 72.

<sup>314</sup> Vgl. Groppe 2006, S. 100 und Groppe, Carola: Die Macht der Bildung. Das deutsche Bürgertum und der George-Kreis 1890-1933, Köln/ Weimar/ Wien 1997, S. 61 ff., 334 ff.

<sup>315</sup> Groppe 2006, S. 100 (Hervorhebung i. O.).

Die Abgrenzungsbemühungen des wilhelminischen Bildungsbürgertums der Masse gegenüber finden sich auch in den von den Geisteswissenschaften und der weltanschaulichen Essayistik entwickelten neuen Konzepten, die das erlebnishafte Ergriffensein durch die Hochkultur beschreiben, welches nur durch die Sensibilität, Empfänglichkeit und Auserwähltheit des Rezipienten für die Kunst erreicht werden kann und deshalb die Auserwähltheit weniger zur „wahren“ Bildung impliziert. Wirkliche Bildung ist demnach allein mit einer besonderen sozialisatorischen, speziell außerschulischen Förderung zu erlangen.<sup>316</sup> Neben dieser mit weltanschaulichen Ideologemen aufgeladenen Aneignung von Hochkultur fand eine Abwertung von schulisch oder universitär erworbenem Fachwissen sowie den Bildungsbemühungen aufsteigender Schichten statt. So schrieb der Philosophieprofessor und Mediziner Max Dessoir 1896: „Wenn der kleine Mann über das Seegrassofa Ölfarbendrucke hängt, [...], so liegen unterästhetische oder halb lehrhafte Interessen zu Grunde. [...] Die Hochpraxis der Kunst ist selbst dem Begnadeten nur in Weihestunden zugänglich, dem Durchschnitt ein Gegenstand dumpfen Fühlens.“<sup>317</sup>

Die informellen Bildungsvorsprünge des Bildungsbürgertums, die durch die Reformulierung und Auratisierung des Bildungsbegriffes konstruiert wurden, ließen sich zwar nicht eins zu eins in Qualifikationsgewinne transformieren, „sie schufen aber mentale Formierungen und besondere Habitualisierungen, die sich z.B. bei der Besetzung von gut dotierten Berufspositionen auszahlen konnten.“<sup>318</sup> Durch die klare Trennung von Bildung und Qualifikation wurden die Prinzipien meritokratischer Leistungsauslese unterlaufen und der soziale Aufstieg von Parvenüs erschwert.

Auch heute lassen die Daten zur Bildungsbeteiligung auf eine massive Bildungsexpansion schließen.<sup>319</sup> Und die Tatsache, dass immer mehr Menschen höhere Bildungstitel erwerben, schürt erneut die Angst, dass diese in der Konkurrenz um zu wenige adäquate Stellen eine Inflation erfahren. Eine Angst, die wenig begründet ist, denn auf dem Arbeitsmarkt hat die Nachfrage nach sogenannten Wissensarbeitern ebenfalls zugenommen und die Umstellung auf den Erwerb kulturellen Kapitals ist für breite Schichten eine (ökonomische) Notwendigkeit, um den höheren

---

<sup>316</sup> Vgl. Groppe 2006, S. 101.

<sup>317</sup> Dessoir, Max: Das Kunstgefühl der Gegenwart, In: Westermanns Illustrierte deutsche Monatshefte, April und Mai 1896, XL, 4 und 5, S. 79-90, S. 158-174, S. 173 f., zit. nach Groppe 2006, S. 100.

<sup>318</sup> Groppe 2006, S. 103.

<sup>319</sup> Vgl. Geißler, Rainer: Die Sozialstruktur Deutschlands, Opladen <sup>3</sup>2002, S. 335-339.

Berufsanforderungen gerecht zu werden und ihren Status zu halten.<sup>320</sup> Statt einer Bildungsinflation, der vom wirtschaftlichen Bedarf abgekoppeltes Aufstiegsstreben zugrunde liegt, sehen Vester et al. vielmehr eine Kompetenzrevolution, da der Anteil derjenigen Berufe immens gestiegen ist, die ein hohes Maß an Fachkönnen, Eigenverantwortung und Zusammenhangsverständnis erfordern.<sup>321</sup> Von überdurchschnittlicher Arbeitslosigkeit sind vor allem ungelernete Arbeiter und über Fünfzigjährige betroffen, während qualifizierte Abschlüsse trotz erschwelter Such- und Umstellungsphasen im großen Ganzen noch immer zu den angestrebten Beschäftigungen führen, was unter anderem damit zu erklären ist, dass die Kinder bereits im Bildungssystem der Hierarchie der Berufe entsprechend nach Herkunft „vorsortiert“ werden.<sup>322</sup> Der Zustrom zur Elite durch die für entsprechende Positionen ausgebildete Bewerber wird demnach nicht allein durch die Leistungskonkurrenz, sondern auch maßgeblich durch die Vorverlagerung der sozialen Selektion auf frühe Lebensphasen gedrosselt.

Nach Phasen gesellschaftlicher Öffnung, vermehrter Bildungs- und Aufstiegschancen folgen Zeiten der Reaktion. Wenn die Mittel knapp und die besseren Plätze rar geworden sind, geht es darum, erreichte Positionen zu halten, den Zustrom von unten zu drosseln. Im Wirtschaftsaufschwung wurden die Gymnasien und Hochschulen geöffnet. Fördern statt Auslese war das Gebot. Nun soll wieder scharf sortiert werden. Mit der Wirtschaftsflaute kam die Elitediskussion zurück.<sup>323</sup>

Die Exklusionsmechanismen der Bildungselite sind weitaus subtiler und viel weniger transparent als die anderer Eliten. „Die neuen Eliten neigen nicht dazu, ganze Gesellschaftsgruppen auszugrenzen, aber wie jedes andere Establishment haben auch sie klar definierte Grenzmarkierungen. Wer sich als Materialist zu erkennen gibt, zu sehr den Snob rauskehrt oder sich als Anti-Intellektueller outet, wird in die Verbannung geschickt.“<sup>324</sup>

---

<sup>320</sup> Vgl. Müller 1998, S. 93.

<sup>321</sup> Vgl. Vester et al. 2001, S. 407-426; Vgl. auch Kapitel 4.8.5 „Kooptationsmechanismen der Bildungselite“ der vorliegenden Arbeit.

<sup>322</sup> Vgl. Müller 1998, S. 89 f.

<sup>323</sup> Friedeburg, Ludwig von: Pendelschlag zwischen Veränderung und Restauration, In: DIE ZEIT, 6. April 1984, zit. nach Schmoll 2008, S. 94 f. (Ludwig von Friedeburg war als früherer hessischer Kultusminister ein entschiedener Verfechter der Egalisierung und luzider Beobachter der bildungspolitischen Wende vom Egalitären zum Elitären.)

<sup>324</sup> Brooks 2001, S. 55.

Die Bildungselite praktiziert soziale Schließung demnach über ihren Geschmack, ihre postmaterialistische Haltung sowie über ihren Bildungsbegriff<sup>325</sup>.

Die Wirtschaftselite betont – ihrer neoliberalen Einstellung und ihrer beruflichen Stellung im Management von Wirtschaftsunternehmen gemäß – die produktive Verwertbarkeit von Ausbildung und legt im Bildungssystem vor allem Wert auf besondere Leistungskontrollen und Prüfungsstandards, denn nur so können Bildungstitel zur Statusrepräsentation genutzt werden und die Grundlage für privilegierte Berufspositionen bilden. Davon grenzt sich die Bildungselite deutlich ab. Sie rekurriert auf den Humboldt'schen Bildungsbegriff, sieht Bildung eher als Selbstzweck – auch wenn sie es durchaus versteht, kulturelles Kapital ökonomisch nutzbar zu machen. Gleichzeitig erfahren die verschiedenen Untergruppen kulturellen Kapitals institutionalisierter Form eine neue Wertung: Während ökonomisches Wissen zwar als rentabel gilt, fungiert altsprachlich-humanistische Bildung als eigentliches gesellschaftliches Unterscheidungsmerkmal. Es verdankt „seinen Wert weniger einem beruflichen Nutzen oder wirtschaftlicher Rentabilität als vielmehr seiner relativ geringen Verbreitung, also seiner sozialen Trennschärfe“<sup>326</sup>. Deshalb verwundert es kaum, dass die Anzahl der Schüler, die sich (oder deren Eltern sich) für Lateinunterricht entscheiden, massiv gestiegen ist. 2007 lag in Deutschland der Anteil der Schüler, die Latein lernen, bei durchschnittlich 9 Prozent<sup>327</sup>, was einer Steigerung von 30,7 Prozent seit dem Schuljahr 2000/ 2001 entspricht. Damals lernte jeder vierte, heute jeder dritte der etwa 9,3 Millionen deutschen Gymnasiasten Latein.<sup>328</sup> Abgesehen von der sozialen Trennschärfe altphilologischer Bildung scheint „unter den Eltern das Bedürfnis gewachsen zu sein, ihren Kindern Bildungserfahrungen zu vermitteln, die sich nicht in *skills* oder Kompetenzen für die Durchsetzung der Wettbewerbsgesellschaft niederschlagen“<sup>329</sup>.

---

<sup>325</sup> So fordert z. B. Heike Schmoll: „Bildung muß im Idealfall dazu befähigen, ein zweckfreies, zusammenhängendes und inhaltlich von den großen Traditionen der Geistes- und Kulturgeschichte gespeistes Wissen zu entwickeln, das nicht nur befähigt, einen eigenständigen Charakter zu bilden, sondern auch frei macht von den Diktaten der Denkmoden.“ Schmoll 2008, S. 158.

<sup>326</sup> Bourdieu/ Boltanski/ Saint Martin 1981, S. 53.

<sup>327</sup> Innerhalb Deutschlands ist bezüglich der Beteiligung am Lateinunterricht – mit Ausnahme von Nordrhein-Westfalen – ein klares Nord-Süd-Gefälle erkennbar: In Bremen lernen 13 Prozent der Gymnasiasten Latein, im Saarland 15, in Nordrhein-Westfalen 39 und in Bayern 47 Prozent. Vgl. Statistisches Bundesamt: Latein erlebt Renaissance in Schulen, Pressemitteilung Nr. 35, 4. September 2007.

<sup>328</sup> Statistisches Bundesamt: Latein erlebt Renaissance in Schulen, Pressemitteilung Nr. 35, 4. September 2007.

<sup>329</sup> Schmoll 2008, S. 94 (Hervorhebung i. O.).

Über das kulturelle Kapital institutionalisierter Form hinaus verschafft sich die neue Elite informelle Bildungsvorsprünge, mit der sie den Distinktionsverlust von formellen Bildungstiteln kompensieren kann.<sup>330</sup> So zielen die Distinktionsstrategien immer stärker auf inkorporierte Formen kulturellen Kapitals und objektive Differenzen im sozialen Raum werden zunehmend auf symbolischer Ebene reproduziert, wodurch die „feinen Unterschiede“ noch feiner und noch weniger dechiffrierbar werden.

Möglicherweise reicht es im Sinne einer erfolgreichen Reproduktionsstrategie nicht mehr aus, *die richtigen Dinge zu tun*, also in der alltagskulturellen Praxis eine deutliche Orientierung an hochkultureller Bildung erkennen zu lassen (also in die Oper zu gehen, Thomas Mann zu lesen, die Kinder Klavier oder Geige lernen zu lassen usw.), sondern es wird wichtiger, *die Dinge richtig zu tun* (also zum Beispiel mit der „richtigen Haltung“ fern jeder Bildungsbeflissenheit).<sup>331</sup>

Denn eine entspannte Haltung zu Bildungsinhalten beweist deren Verkörperung und Selbstverständlichkeit und maximiert den Distinktionsgewinn.

Die Bestimmung dessen, was „kulturellen Adel“ ausmacht, bildet vom 17. Jahrhundert bis in unsere Tage Gegenstand einer fortwährenden, mehr oder minder offen geführten Auseinandersetzung zwischen Gruppen, die nicht allein in ihrer jeweiligen Auffassung von Kultur und Bildung und vom legitimen Verhältnis zu dieser differieren, sondern auch im Hinblick auf die Bedingungen, unter denen diese Einstellungen und Dispositionen erworben werden: Selbst noch bis in den Bereich des Schulischen hinein favorisiert die herrschende Definition der legitimen Aneignung von Kunst und Kultur diejenigen, die frühzeitig, im Schoß einer kultivierten Familie und außerhalb der Schule und deren fachgebundenem Lernen zur legitimen Kultur kommen.<sup>332</sup>

Auch Lamont und Lareau sehen in kulturellem Kapital nicht nur einen Besitz, sondern eine Fähigkeit zur sozialen Grenzziehung.<sup>333</sup> So ist die Zugehörigkeit zur Bildungselite als etwas über Anerkennungsprozesse zwischen Akteuren sozial Hergestelltes zu verstehen, wobei das kulturelle Kapital ein Zeichenrepertoire zur Verfügung stellt,

---

<sup>330</sup> Dass der Weitergabe und Aneignung inkorporierten kulturellen Kapitals infolge der anhaltenden Bildungsexpansion ein besonderes Gewicht zukommt, zeigen u. a. auch: Brake, Anna/ Kunze, Johanna: Der Transfer kulturellen Kapitals in der Mehrgenerationenfolge. Kontinuität und Wandel zwischen den Generationen, In: Das kulturelle Kapital und die Macht der Klassenstrukturen. Sozialstrukturelle Verschiebungen und Wandlungsprozesse des Habitus, hrsg. von Steffani Engler/ Beate Kraus, München 2004, S. 71-95.

<sup>331</sup> Büchner, Peter/ Brake, Anna: Bildung und soziale Anerkennung. Überlegungen zum Wandel sozialer Anerkennungsverhältnisse im Kontext der Produktion und Reproduktion des Akademikerstatus, In: Elitebildung – Bildungselite. Erziehungswissenschaftliche Diskussionen und Befunde über Bildung und soziale Ungleichheit, hrsg. von Jutta Ecarius/ Lothar Wigger, Opladen 2006, S. 118-140, S. 129 f.

<sup>332</sup> Bourdieu 1982, S. 18 f.

<sup>333</sup> Vgl. Lamont, Michèle/ Lareau, Annette: Cultural Capital. Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments, In: Sociological Theory, 6/ 1988, S. 153-168.



mithilfe dessen hoher sozialer Status signalisiert werden kann, und das gleichzeitig die Gebrauchsanweisung zur Verwendung dieser Zeichen darstellt.

#### **4.8.5 Kooptationsmechanismen der Bildungselite**

Durch ihre Schlüsselpositionen im Bildungs- und Kulturbetrieb haben Angehörige der Bildungselite die Definitionsmacht darüber, was Bildung ist – und was nicht – und können ihre „Leistungsträger“ nach ihren Kriterien der Exzellenz ausbilden und auswählen. Doch trotz des Umschaltens der Elitenemergenz von Herkunft auf Bildung sind leistungsorientierte Optimismen kaum begründet, denn auch die Bildungselite kooptiert über soziale Herkunft. Zwar spielt der Erwerbsstatus des Elternhauses eine geringere Rolle als früher, aber heute sind Bildungsbiografie und -aspiration der Eltern für das Erreichen einer Eliteposition von großer Bedeutung.

Neben der besseren schulischen Leistung von Kindern aus gebildeten Elternhäusern, die aus den stärkeren intellektuellen Anregungen und der größeren Unterstützung des familiären Umfelds sowie aus der Affinität zwischen den kulturellen Gewohnheiten ihrer sozialen Umgebung und den Anforderungen des Bildungswesens resultiert, differieren die Beurteilungen der Lehrkräfte je nach sozialer Herkunft. Das belegt etwa eine deutsche Studie, die die Wahrscheinlichkeit, nach der vierten Schulstufe eine Gymnasialempfehlung<sup>334</sup> seitens der Lehrkräfte zu erhalten, untersucht hat.<sup>335</sup> Für Kinder von qualifizierten oder leitenden Angestellten und Beamten ist laut dieser Studie die Wahrscheinlichkeit, fürs Gymnasium empfohlen zu werden, viermal höher als für Arbeiterkinder; selbst bei den gleichen kognitiven Grundfähigkeiten und gleicher Leseleistung werden Kinder staturhöherer Herkunft zweieinhalbmal so häufig empfohlen. In Baden-Württemberg, einem der Bundesländer, in denen die Gymnasialempfehlung verbindlich ist und die Eltern sich nicht darüber hinwegsetzen können, beträgt die Differenz sogar das 3,6-fache.<sup>336</sup>

Diese Studie ist nur einer unter vielen empirischen Belegen dafür, dass Kinder im Bildungssystem schrittweise über ihre verschiedenen herkunftsbedingten sozialen und kulturellen Startkapitalien „sortiert“ und so in das gleichfalls sozial gestufte

---

<sup>334</sup> Diese Empfehlung seitens der Lehrkräfte ist in Deutschland für den Besuch einer weiterführenden Schule notwendig (in manchen Bundesländern ist sie verbindlich) und spielt eine entscheidende Rolle im Auswahlprozess.

<sup>335</sup> Bos, Wilfried et al.: Schullaufbahneempfehlungen von Lehrkräften für Kinder am Ende der vierten Jahrgangsstufe IGLU, In: Einige Länder der Bundesrepublik Deutschland im nationalen und internationalen Vergleich, hrsg. von Wilfried Bos et al., Münster 2004, S. 191-228.

<sup>336</sup> Vgl. Bos 2004, S. 214.

Berufssystem geführt werden.<sup>337</sup> Es scheint, als nähmen die Lehrenden schon in der Grundschule über die Sensorien des Habitus die Mitgift der Kinder an kulturellem Kapital wahr und legen sie mit in die Waagschale, wenn sie Prognosen und Empfehlungen bezüglich des weiteren Bildungswegs der Kinder abgeben.

Solche Kooptationsmechanismen sind auf allen Ebenen des Bildungssystems zu finden und verlaufen in der Regel unbewusst. Diese Arten der Diskriminierung entsprechen in keiner Weise dem bewussten Willen der Privilegierten, sondern laufen über vielfältige und per definitionem unhinterfragte Selbstverständlichkeiten, die im Alltagshandeln verankert sind und sich umso hartnäckiger halten, als sie nicht bewusst und gezielt stattfinden.

Über den gemeinsamen Habitus erkennen die einzelnen Angehörigen der Bildungselite einander und finden einander eher sympathisch als Personen, deren Habitus sie befremdet. Aus diesem Grund praktiziert die Bildungselite ebenso selbstverständlich und wenig gezielt wie im Bildungssystem soziale Ein- und Ausschließung innerhalb ihrer sozialen Netzwerke.<sup>338</sup>

Der soziale Instinkt spürt seine Anhaltspunkte in dem System von Zeichen auf, die – unendlich redundant aufeinander bezogen – jeder menschliche Körper an sich hat: Kleidung, Aussprache, Haltung, Gang, Umgangsformen. Unbewußt registriert, begründen sie „Antipathien“ und Sympathien“: noch die scheinbar spontansten „Wahlverwandschaften“ beruhen immer auch auf dem unbewußten Entschlüsseln expressiver Merkmale, deren jeweiliger Sinn und Wert sich nur aus dem System ihrer klassenspezifischen Varianten erschließt [...]. Der Geschmack paart die Dinge und Menschen, die zueinander passen, die aufeinander abgestimmt sind, und macht sie einander verwandt.<sup>339</sup>

In der Regel paart ein gemeinsamer Habitus und ein geteilter Geschmack die Menschen nicht nur, sondern macht sie durch Klassen-Endogamie auch tatsächlich miteinander verwandt. Zusätzlich hat der schrittweise Selektionsprozess im Bildungssystem laut Blossfeld und Timm wichtige Auswirkungen auf die Zusammensetzung sozialer Netzwerke und speziell auf den Heiratsmarkt: „*First*, in each generation the less able and educationally disadvantaged are leaving the educational system at earlier selection barriers (and younger ages). The selection process in the educational system therefore

---

<sup>337</sup> Vgl. Müller 1998; Geißler <sup>3</sup>2002; Allmendinger, Jutta/ Aisenbrey, Silke: Soziologische Bildungsforschung, In: Handbuch Bildungsforschung, hrsg. von Rudolf Tippelt, Opladen 2002, S. 41-60.

<sup>338</sup> Vgl. Kapitel 4.6 „Bildungselite und soziales Kapital“ der vorliegenden Arbeit.

<sup>339</sup> Bourdieu 1982, S. 374.

creates increasingly homogeneous groups within the educational system with rising age.<sup>340</sup>

Die strukturelle Homogenisierung im Bildungssystem hat eine entsprechende Homogenisierung sozialer Netzwerke zur Folge, denn Freundschaften und Liebesbeziehungen entwickeln sich in erster Linie aus den Kontaktmöglichkeiten heraus. Dabei spielen nicht nur die direkten Kontakte, die sich innerhalb der Bildungsinstitutionen ergeben, eine Rolle, sondern auch alltägliche Begegnungen mit Freunden und Freunden von Freunden in der Freizeit, beim Sport, in Wohngemeinschaften oder beim Ausgehen. „In other words, the growing opportunity of meeting people with the same level of qualification in the course of the educational career is a by-product of the selection process in the educational system and therefore indirectly increases the likelihood of educational homogamy.“<sup>341</sup>

Eine weitere Konsequenz der Selektionsprozesse des Bildungssystems ist, dass hochqualifizierte Personen das Bildungssystem entsprechend spät verlassen und während ihrer Ausbildung lange von Eltern, dem Staat oder Stipendien finanziell abhängig sind, weshalb sie für eine Familiengründung in dieser Zeit in der Regel nicht bereit sind. Erst mit dem Ende der Ausbildung, dem normativen und ökonomischen Übergang ins Erwachsenenendasein, wird das nachgeholt. Diese späte Entscheidung erhöht die Wahrscheinlichkeit, einen Partner auf dem gleichen Bildungsniveau zu suchen und zu finden. „Since the more highly qualified postpone the starting of a family longer, the probability that they will then quickly ‚catch up‘ with their age cohort after leaving school and eventually marry the partner who became a boy or girl friend during the period of education.“<sup>342</sup>

Die Wahrscheinlichkeit von Bildungshomogamie erhöht sich laut Blossfeld und Timm mit jeder Stufe des Bildungssystems signifikant, denn „the educational attainment process, as a process of cultural transmission and cultural learning, plays an important role in determining the individual’s conception of an acceptable partner“<sup>343</sup>.

Die zunehmende Bildungshomogamie sei des Weiteren auch eine der Folgen der Bildungsexpansion: „A logical implication of this structural life course process is that educational expansion should produce higher levels of educational homogamy across

---

<sup>340</sup> Blossfeld/ Timm 2003, S. 4 (Hervorhebung i. O.).

<sup>341</sup> Blossfeld/ Timm 2003, S. 5.

<sup>342</sup> Blossfeld/ Timm 2003, S. 5.

<sup>343</sup> Blossfeld/ Timm 2003, S. 7.

cohorts because both the level of educational attainment and the duration of educational participation increases for a growing number of young people within each cohort.<sup>344</sup>

#### **4.8.6 Die Bedeutung des Zeit-Faktors für die Akkumulation kulturellen Kapitals**

Bildung braucht Zeit. Während es durchaus möglich ist, mit einer guten Geschäftsidee oder geschickten Spekulationen innerhalb kurzer Zeit ein hohes Maß an ökonomischem Kapital zu lukrieren, kostet der Erwerb kulturellen Kapitals sehr viel Zeit – dabei wirkt die familiäre Primärsozialisation „entweder als positiver Wert, als gewonnene Zeit und Vorsprung oder als negativer Faktor, als *doppelt* verlorene Zeit, weil zur Korrektur der negativen Folgen nochmals Zeit eingesetzt werden“<sup>345</sup> muss.

Die Akkumulation kulturellen Kapitals beginnt ohne zeitliche Einbußen bereits in der frühen Kindheit mit der familiären Erziehung.<sup>346</sup> Für diese innerfamiliären Vermittlungsprozesse ist wiederum Zeit – vor allem die der Mütter – vonnöten und, um sich diesen Zeitaufwand auch leisten zu können, auch ökonomisches Kapital. Beides – Zeit und finanzielle Ressourcen für die oft langjährige Alimentierung der Kinder bis zum Berufseintritt – bilden auch Voraussetzungen für hohe Bildungsabschlüsse, denn durch das Ausbildungsmoratorium verzögert sich der Eintritt ins Erwerbsleben.<sup>347</sup>

### **4.9 Die Charakteristika der Bildungselite**

#### **4.9.1 Abgrenzung der Bildungselite von anderen Elitekonzepten**

Definiert man Elitenzugehörigkeit über den Besitz an ökonomischem Kapital, ist es relativ einfach, festzustellen, wer Teil der Elite ist und wer nicht. Auch Positionseliten sind leicht festzumachen, während der Begriff der Leistungselite schon weniger konkret ist und deshalb (medialer) Inszenierung bedarf. Denn zur Leistungselite werden lediglich diejenigen gerechnet, deren Leistung mit gesellschaftlichem Erfolg belohnt wird. Erfolg bedeutet, dass die höchsten Umsätze – gleich welcher Währung – erwirtschaftet werden, sei es Geld, Macht, Aufmerksamkeit oder wissenschaftliche Erkenntnis. Wobei sich die „Währungen“, in denen Erfolg ausbezahlt wird, wiederum hierarchisieren lassen: So gilt heute alles, was Aufmerksamkeit und damit Nachfrage erzeugt, bei realisierter Nachfrage als Leistung und wird monetär entlohnt. Aufmerksamkeitserzeugung ist zum wesentlichen Leistungsparameter avanciert.<sup>348</sup>

---

<sup>344</sup> Blossfeld/ Timm 2003, S. 6.

<sup>345</sup> Bourdieu 1983, S. 186 (Hervorhebungen i. O.).

<sup>346</sup> Vgl. Bourdieu 1983, S. 188.

<sup>347</sup> Vgl. Bourdieu 1983, S. 197.

<sup>348</sup> Vgl. Franck, Georg: Die Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, Wien/ München 1998.

Nach dem marktmedialen Leistungsverständnis ist Leistung „all das, was auf Märkten durch Aufmerksamkeitserzeugung für hohe Nachfrage sorgt. Eine Leistung, die nicht bemerkt wird und nicht von anderen durch Nachfrage als Leistung ‚anerkannt‘ wird, ist keine Leistung, sondern nur [...] ein individuelles Privatvergnügen [...].“<sup>349</sup>

Neben diesem anonymisierten Leistungselitenbegriff gibt es noch jenen, nachdem diejenigen, die als Symbol für besondere Leistungen stehen und an denen sich Visionen und Lösungen für gesellschaftliche Probleme festmachen lassen, die Leistungselite bilden. Da ein so verstandener Leistungsbegriff mit gesellschaftlichen Spitzenpositionen verknüpft ist, handelt es sich bei den Leistungseliten im Grunde ebenfalls um Positionseliten, deren Mitglieder sich als gesellschaftliche Leistungsträger, als Leistungselite verstehen. Mitglieder der Bildungselite sind zwar ebenfalls in gesellschaftlichen Spitzenpositionen zu finden, aber ein zuverlässiges Kriterium ist die gesellschaftliche Position für die Zugehörigkeit zur Bildungselite nicht.

Während die Zugehörigkeit zur Elite in funktionalistischen Elitetheorien über die Entscheiderposition definiert wird, die jemand innehat und mittels derer er gesamtgesellschaftliche Entwicklungen steuern kann, agiert ein Großteil der Bildungselite aus der „zweiten Reihe“ heraus. Tatsächlich ist es zwar förderlich, aber nicht notwendig, zur Einflussnahme in einer Entscheidungsposition zu sein. Viel wichtiger als die Möglichkeit, Entscheidungen zu treffen, ist die Möglichkeit, an Entscheidungsprozessen in der Phase der Vorbereitung teilzuhaben. Denn „Machtbeziehungen wirken auch, wenn oder wo sie nicht institutionalisiert sind, darum prallen empirische Untersuchungen am multivalenten Elitenphänomen ab, soweit sie sich nicht auf Deskription ihrer Funktionsträger und ihre Verlautbarungen beschränken“<sup>350</sup>.

Wichtiger als Funktionen und Positionen sind Überzeugungsfähigkeit, Argumentationskunst, sprachliches Differenzierungsvermögen, die Fähigkeit, genau hinzuhören, persönliche Integrität, die Bereitschaft, für eine Überzeugung öffentlich einzutreten und sie auch denen plausibel zu machen, die möglicherweise intellektuell unterlegen sind.<sup>351</sup>

Die heutige Bildungselite nimmt weniger Entscheiderpositionen ein, sie ist viel öfter außer- und unterhalb dieser Positionen in der Stellung von Dienstleistern zu finden, aus der heraus sie ihre „Macht mittels Ideen und Konzepten ganz subtil und damit sehr

---

<sup>349</sup> Nullmeier 2006, S. 323 f.

<sup>350</sup> Papcke 2001, S. 221.

<sup>351</sup> Schmoll 2008, S. 159.

nachhaltig aus[übt]“<sup>352</sup>. So wird beispielsweise in Industriekonzernen die Entscheidung, ob die Verwendung neuer Technologien sinnvoll ist, von den Mitarbeitern der Forschungs-, Entwicklungs- und Konstruktionsabteilungen getroffen, da nur sie das Fachwissen haben, das zur Evaluation der Technologien notwendig ist, während die Geschäftsführung in der Regel aus Betriebswirten besteht, die zu der schon getroffenen Entscheidung nur noch ihre Unterschrift beisteuern.

Laut Jansen wird in nahezu allen gesellschaftlichen Funktionssystemen die ausgewiesene Führung von einer entscheidungsvorbereitenden „Unterführung“ abgelöst, die leiser, fluktuierender und ungefährdeter agiert und die „Elite [gerät] im Goffmanschen Sinne von der Vorderbühne (Schauspiel der beobachtbaren, nicht entscheidenden Positionseliten) auf die Hinterbühne (Arbeit der nicht beobachtbaren, lateralen, entscheidenden Leistungseliten)“<sup>353</sup>. Als Angestellte von *Professional Service Firms*, Strategie-, Politik-, Medien-, Kommunikationsberatungsagenturen sind die Mitglieder der (eigentlichen) Elite zwar hierarchisch um eine Stufe gefallen, was ihre Relevanz aber nicht relativiert.<sup>354</sup>

Neben dem Einflusspotenzial der neuen Elite auf verschiedenste gesellschaftliche Sektoren über Entscheidungsvorbereitungsprozesse spielt auch die indirekte Einflussnahme der Bildungselite auf diverse sozioökonomische Entwicklungen über ihr soziales Kapital eine Rolle. Denn die Diffusion von Entscheidungen in gesellschaftliche Praxis folgt nicht jenem kausalen Muster, nach dem jemand etwas entscheidet und andere diesen Anordnungen Folge leisten, sondern „[das neue Establishment] macht seinen Einfluss über tausendundeinen Privatkontakt geltend und verändert die Gesellschaft [...] auf dem Weg der Kultur [...]“<sup>355</sup>

Eliten müssen die Fähigkeit besitzen, in Systemen und Zusammenhängen zu denken und auf die gesamte Gesellschaft Einfluß zu nehmen. Zuweilen sind für diese Aufgabe bestimmte Führungspositionen von Vorteil, aber sie sind nicht Bedingung für ihr Wirken. Künstler, Kulturschaffende, kreative Köpfe gehören zu keiner funktionalen Elite. Aber sind sie nicht diejenigen, denen die Gesellschaft entscheidende Impulse zu verdanken hat?<sup>356</sup>

Die Bildungselite nimmt auch insofern Einfluss auf die Gesellschaft, als sie die Diskurse vorgibt, an denen die politische wie die Wirtschaftselite ihr Handeln ausrichten muss. Nicht zufällig kürzt derzeit jedes Unternehmen hastig einen CSR

---

<sup>352</sup> Brooks 2001, S. 52 f.

<sup>353</sup> Jansen 2006, S. 239 f.

<sup>354</sup> Vgl. Jansen 2006, S. 275-295.

<sup>355</sup> Brooks 2001, S. 54.

<sup>356</sup> Schmoll 2008, S. 159.

(Corporate Social Responsibility)-Beauftragten – Verantwortungsgefühl zu demonstrieren ist heute für Unternehmen essenziell, will man sich die Gunst der zahlungskräftigen Elite nicht verscherzen. Allerdings nützt es wenig, wenn sich Unternehmen nur ein CSR-Mäntelchen umhängen, ohne tatsächlich Verantwortung zu übernehmen. Lippenbekenntnisse werden schneller entlarvt, als die PR-Abteilungen sie verfassen können, und via Web 2.0 verbreitet. Große Unternehmenserfolge können dagegen vor allem diejenigen Firmen verbuchen, bei denen CSR nicht nur ein Marketinginstrument ist, sondern ins Produkt integriert ist, wie beispielsweise bei den handgeschöpften, aus fair gehandeltem, biologisch angebautem Kakao hergestellten Schokoladen der Marke Zotter. Solche Produkte sind nicht nur in Marktnischen zu finden, mittlerweile ist ökologisches und soziales Bewusstsein in jedem Lebensmitteldiscounter in Form von Bio-Eigenmarken zu kaufen. Unternehmen, die sich über ursprünglich bildungselitäre, ins Zentrum der Gesellschaft diffundierte Diskurse hinwegsetzen, indem sie beispielsweise in den Sweatshops der Billiglohnländer produzieren lassen, müssen seit Naomi Kleins „No Logo!“<sup>357</sup> mit massiven Image- und Umsatzeinbußen rechnen, während es sich auszahlt, ein Produkt mit Verantwortung gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft zu verbinden oder mit kulturellen Referenzen anzureichern.

Jeremy Rifkin sieht die Annäherung der Wirtschaft an die Kultur in erster Line negativ und vermutet, dass die Zusammenführung der beiden Sphären in einen „kulturellen Kapitalismus“ gemündet hätte. Dieser „suchte die Unterstützung der Künste, um eine alles durchdringende Konsumkultur aufzubauen. Er lockte die Künste aus der kulturellen Nische, wo sie die wichtigsten Vermittler kollektiver Werte gewesen waren, auf den Markt. Dort wurden sie zur Geisel von Werbefirmen und Marketingberatern, die angeheuert waren, um einen ‚Lebensstil‘ zu verkaufen.“<sup>358</sup> Statt von einer feindlichen Übernahme der Kultur von der Wirtschaft auszugehen<sup>359</sup>, liegt es näher, dass die Bildungselite – u. a. über Positionen in Werbung und Marketing – in die Sphäre der Wirtschaft eindringt.

---

<sup>357</sup> Klein, Naomi: No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern, o. O. 2001.

<sup>358</sup> Rifkin, Jeremy: Access. Das Verschwinden des Eigentums, Frankfurt am Main 2000, S. 191.

<sup>359</sup> Mit dieser Argumentation stellt sich Rifkin in die Tradition von Adorno und Horkheimer, die in ihrem oft bemühten Kulturindustrie-Kapitel ihrer „Dialektik der Aufklärung“ ein düsteres Szenario zeichnen, in welchem die Massenmedien dem Druck kapitalistischer Verwertungslogik folgend die Hochkultur verramschen. Vgl. Horkheimer, Max/ Adorno, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, Frankfurt am Main 1969 [1944], S. 128-176.

Neben der Einflussnahme über das Initiieren von Diskursen besitzt die Bildungselite im Zusammenhang mit ihrer dominanten Stellung im Bildungs- und Kulturbetrieb sowie in den Massenmedien und Kommunikationsagenturen, die die Beeinflussung der öffentlichen Meinung erlauben, die Deutungshoheit über kulturelle und gesellschaftliche Erscheinungen. „Wenn man sich das kulturelle und finanzielle Kapital dieser Bevölkerungsgruppe vor Augen hält, dämmert einem allmählich ihre gesellschaftliche Macht.“<sup>360</sup> Da diese Macht nicht an für jeden sichtbare Positionen geknüpft ist, sind Mitglieder der Bildungselite mehr als die anderer Eliten vor ihr darauf angewiesen, ihre Elitezugehörigkeit über ihren Habitus und ihren Lebensstil zu demonstrieren und sich über ihr hohes Maß an kulturellem Kapital ein ebenso hohes Vermögen an symbolischem Kapital (in Form von gesellschaftlichem Ansehen und Prestige) zu erwirtschaften.

Wenn man die Mitglieder der Bildungselite weder über ihr ökonomisches Kapital noch über ihre Position charakterisieren kann, bleibt noch, sie über die Form kulturellen Kapitals festzumachen, die am ehesten nachweisbar ist: akademische Bildungsabschlüsse. Aber auch von der institutionalisierten Form kulturellen Kapitals lässt sich nicht automatisch auf die Zugehörigkeit zur Bildungselite schließen, denn mit der allgemeinen Verbreitung von Bildungspatenten ist deren Kraft, eine Sozialformation zu prägen, geringer geworden. Zwar gelten akademische Bildung und die dadurch erworbenen Abschlüsse immer mehr als Voraussetzung für den Zugang zur Bildungselite, doch bedarf es mehr als des formalen Bildungsnachweises, um dazuzugehören. Zudem haben weder alle, die zur Bildungselite gehören, einen Hochschulabschluss, noch sind alle, die ein Studium absolviert haben, der Bildungselite zuzurechnen.

Sowohl die funktionalistischen Elitetheorien als auch die klassentheoretischen Ansätze der Elitetheorie bestimmen Elite nach der Positionsmethode, bilden bei ersteren gesellschaftliche Funktionsträger die Elite, sind es bei den zweiten diejenigen mit dem höchsten ökonomischen Kapital. Mit diesen Ansätzen lässt sich Elite aber nur ungenügend erfassen, da sie außer acht lassen, dass Elitevorbildungen auch von bestimmten mentalen Dispositionen flankiert werden. Ob in Platons Philosophenstaat, im feudalen Ständestaat, in dem „Adel verpflichtet“ galt, oder im Sozialismus, der einen

---

<sup>360</sup> Brooks 2001, S. 43.



„neuen Menschen“ hervorbringen wollte – immer sind gewisse moralisch-geistige Qualitäten als wesentlich für einen Elitestatus angesehen worden. Die Bedeutung charakterlicher Vorzüge für einen Elitestatus betonen auch die frühen Elitetheorien von Mosca und Pareto. Dass hohe moralisch-ethische Standards heute nichts an ihrer Bedeutung für die Zugehörigkeit zur Elite eingebüßt haben, zeigen die Forderungen, die heute an die Elite gestellt werden: Neben ihrer fachlichen Exzellenz und ihrem hohen Leistungsethos sollen Angehörige der Elite sich auch durch soziale Kompetenz und Gemeinsinn, Werte- und Verantwortungsbewusstsein sowie gesellschaftspolitisches Engagement auszeichnen und in jeder Hinsicht einer Vorbildfunktion genügen.<sup>361</sup>

Was Elitenzugehörigkeit ausmacht, ist heute weniger als früher durch berufliche Stellung, Titel oder Besitz, aber noch immer über mentale Dispositionen zu bestimmen. Für Schmoll ist eine davon kritisches Unterscheidungsvermögen: „Eliten zeichnen sich durch ein Höchstmaß an Unterscheidungsvermögen aus, sie sind im Idealfall der unübersichtlichen Moderne gewachsen, weil sie aus einer Fülle an Informationen und Daten, aus Erscheinungen und Konventionen begründet auszuwählen wissen. Sie sind sich ihrer Wahlmöglichkeit bewusst und nutzen sie.“<sup>362</sup> Außerdem seien die mentalen Voraussetzungen für einen Elitestatus „[s]tändige kritische Selbstüberprüfung, ein hohes Leistungsethos, die Fähigkeit, Unterschiede auszuhalten und Einsamkeit zu ertragen“<sup>363</sup> sowie Integrität und Verantwortungsbewusstsein.

Zusammenfassend lässt sich die Bildungselite also über ihr hohes Maß an kulturellem Kapital jeglicher Form, ihr Einflusspotenzial auf die Gesamtgesellschaft sowie ihre spezifischen mentalen Dispositionen charakterisieren. Eng damit verknüpft ist der spezielle Habitus, der Angehörigen der Bildungselite eigen ist. Dieser ist ein Charakteristikum und gleichzeitig auch ein potentes Distinktionsmittel der Elite.

#### **4.9.2 Der bildungselitäre Habitus**

Ganz allgemein ist unter Habitus eine spezifische innere und äußere Haltung zu verstehen, die für die Lebens- und Konsumstile der jeweiligen sozialen Milieus bestimmend sind. „Der Habitus als das Prinzip, das Sequenzen regelhafter und objektiv sinnhafter, das heißt, das subjektive Wollen und Meinen übersteigender Handlungen

---

<sup>361</sup> Vgl. Kapitel 4.2 „Kritik an den Eliten“ der vorliegenden Arbeit.

<sup>362</sup> Schmoll 2008, S. 150.

<sup>363</sup> Schmoll 2008, S. 151.

hervorbringt, wird definiert als ein systematischer Zusammenhang von Dispositionen des Individuums, die von dessen objektiver Situation geprägt sind.<sup>364</sup>

Die klassenspezifische Sozialisation, der entsprechende Lebensstil sowie das kulturelle Kapital (oder der Mangel an kulturellen Kompetenzen) generieren unterschiedliche Formen von Habitus und Hexis. Während der *Habitus* die Tiefenstruktur, das Denken, Fühlen sowie den Geschmack bezeichnet, versteht man unter *Hexis* die äußerliche Manifestation desselben in Verhalten und Handeln, welche wiederum auf den Habitus schließen lässt.

Der Wandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft mit der damit einhergehenden Umstrukturierung der Prinzipien sozialer Stratifikation hat homolog dazu zu einer Änderung der Produktions- und Reproduktionsbedingungen von Elite geführt. Um zur Bildungselite zu gehören und sich die entsprechenden sozialen Privilegien und kulturellen Hegemonieansprüche zu sichern, reichen formale Bildungsabschlüsse allein nicht mehr aus, vielmehr bedarf es der gezielten Ausbildung eines bildungselitären Habitus.

Erst dieser Habitus macht es möglich, Bildung mit einer gewissen Selbstverständlichkeit und quasi demonstrativ zu leben und nach außen sichtbar zu machen. Das Zur-Schau-Stellen einer bildungselitären Distinktionskultur macht

die soziale und kulturelle Distanz gegenüber all jenen erkennbar, die nicht dazu gehören (sollen oder wollen). Dabei werden faktisch – ob nun gewollt oder ungewollt – *Unterschiede* mit dem Anspruch des Höherwertigen ins Spiel gebracht, und über das eigene Elitedenken werden deutliche Abgrenzungsbemühungen z.B. im Lebensstil, beim Bildungsverhalten, über den Kunstgeschmack oder mithilfe anderer kultureller Praktiken legitimiert, die sich im Ergebnis, also im alltäglichen gesellschaftlichen Zusammenleben, als soziale *Ungleichheiten* bei gleichzeitiger mentaler Suspendierung des Ungleichheitsdenkens erweisen.<sup>365</sup>

Diese „Ungleichheitsblindheit“ der Bildungselite bestünde zwar nicht erst seit der „Zunahme der Zahl der Herausforderer, die aus einer zumeist peripheren Position die vermeintliche Dünkelhaftigkeit der angestammten Bildungseliten kritisieren“<sup>366</sup>, so Büchner und Brake weiter, durch Bildungsexpansion, Globalisierung sowie Diversifikationsprozesse im Akademikermilieu habe sie sich allerdings verschärft und

---

<sup>364</sup> Kraus, Beate: Einleitung, In: Bourdieu, Pierre/ Boltanski, Luc/ Saint Martin, Monique de: Titel und Stelle. Über die Reproduktion sozialer Macht, hrsg. von Beate Kraus et al., Frankfurt am Main 1981, S. 7-22, S. 14.

<sup>365</sup> Büchner/ Brake 2006, S. 120.

<sup>366</sup> Büchner/ Brake 2006, S. 120.

auf den ersten Blick harmlos erscheinende lebensstilbezogene Differenzen sind zu wichtigen sozialen Ungleichheitsmerkmalen geworden.

Die aktuelle Wiederbelebung des Elitären, verstanden als Versuch, soziale Schließungsprozesse einzuleiten, [...], kommt deshalb in einer derartigen gesellschaftlichen Umbruchsituation gar nicht so überraschend, denn die etablierten und mehr noch die Generation der angehenden Akademikerinnen und Akademiker sind gezwungen, sich im Allgemeinen und besonders im Rahmen der eigenen Biographieplanung aktiv mit dem Problem der sozialen Anerkennung ihrer Distinktionsansprüche auseinander zu setzen.<sup>367</sup>

Im Kampf um gesellschaftliche Anerkennung zeichnet sich der bildungselitäre Habitus durch exklusive Merkmale reputationsorientierten Denkens, Wahrnehmens und Handelns aus. Während Positionseliten soziale Anerkennung mehr oder weniger automatisch kollektiv zugeschrieben wird, muss die Bildungselite sich Anerkennung nicht nur durch ihre für die Allgemeinheit erbrachten Leistungen erwerben, sondern zusätzlich über ihre Lebensführung „verdienen“.

Abgesehen davon, dass ein gewisser Lebensstil ohnehin selten ein intentionales Distinktionsmittel ist, kann sich die Wirkung des bildungselitären Habitus auch nur dann zur Gänze entfalten, wenn dieser Teil selbstverständlichen Verhaltens und von einer Aura der Interesselosigkeit umgeben ist. Im Unterschied dazu äußert sich die Sehnsucht sozialer Aufsteiger nach Anerkennung in einem Habitus nicht-selbstverständlicher, angestrengt wirkender Präention. Dieser Strebsamkeit in der Befolgung gesellschaftlicher Spielregeln setzt die Bildungselite einen ungezwungenen Umgang mit denselben entgegen.

Eine allgemeine Regel im Distinktionsgeschehen ist, möglichst ganz natürlich und unbefangen zu sein. Wer erkennbar immer nur nach den anderen guckt, legt Zeugnis darüber ab, wie fragil das eigene Selbstbewusstsein ist. Dies kann man sich heute immer weniger leisten. Unter den verschiedenen Angeboten, die auf dem Markt der Persönlichkeitsbilder kursieren, ist das Modell der souveränen Individualität zum Verkaufsschlager geworden. [...] In der modernen Gesellschaft „verinnerlicht“ sich soziale Ungleichheit. Maßgeblich für den gesellschaftlichen Wert einer Person sind nicht allein äußere Attribute, sondern auch „innere“ Qualitäten.<sup>368</sup>

Die „Natürlichkeit“ sozialer Differenzen, die durch den bildungselitären Habitus transportiert wird, verschleiert den potenziell aggressiven Profilierungsakt, der der Trennung der eigenen Lebensform von anderen vorausgeht. Von einem friedvoll-

---

<sup>367</sup> Büchner/ Brake 2006, S. 121.

<sup>368</sup> Neckel, Sigward: Die Macht der Unterscheidung. Essays zur Kulturosoziologie der modernen Gesellschaft, Frankfurt am Main/ New York 2000, S. 30.

harmonischen Prozess, bei dem jedes Individuum den ihm passenden Lebensstil wählt, kann keine Rede sein. Dabei ist die Aggressivität im Kampf um die gesellschaftliche Hegemonialrolle nicht immer offenkundig: Manchmal äußert sie sich nur darin, dass ein gewisser Abstand zu anderen Lebensstilen gewahrt wird, wenn dieser aber zu eng und deshalb zu bedrohlich wird, werden andere Lebensstile auf verschiedenste Weise diskreditiert, mit Herablassung gestraft oder mehr oder minder gewaltsam abgestoßen, während gleichzeitig die eigene Überlegenheit durch die soziale Wertschätzung nach innen demonstriert wird.

Dadurch werden soziale Unterlegenheitsgefühle geweckt und soziale und kulturelle Differenzierungs- und Segregationsprozesse (bis hin zur sozialen und kulturellen Selbstexklusion) befördert, obwohl dieses Verhalten gleichzeitig die elementare menschliche Achtung eines Gegenübers keineswegs ausschließt, die ihren Ausdruck z.B. in der Unterlassung von Missachtung [...] finden kann.<sup>369</sup>

Die offensichtliche Missachtung anderer liegt der Bildungselite fern, sie wehrt und wertet nachrückende soziale Gruppierungen vielmehr über ihre Geschmacksformen und ihre Standards der Lebensführung ab und verleiht zugleich den eigenen kulturellen Praktiken eine Aura des Höherwertigen.

Die Motive für die Stilisierung der eigenen Bildungs- und Kulturleistungen, auf die die Bildungselite ihren sozialen Geltungsanspruch abstellt, sehen Büchner und Brake zum einen in der latenten Angst, die Investition in Bildung sei unzureichend oder gar eine Fehlinvestition und ziehe soziale Schwäche, Degradierung und Prestigeverlust nach sich<sup>370</sup>, und zum anderen im dadurch erleichterten Zugang zu anderen Kapitalsorten, in der Anerkennung des eigenen (individuellen wie kollektiven) Lebensentwurfs sowie den damit verbundenen Hegemonieansprüchen.<sup>371</sup>

Der bildungselitäre Habitus ist wesentlicher Teil der Inszenierung in gesellschaftlichen Anerkennungsarenen – ist die Performance geglückt, entsteht dabei als kommunikatives Nebenprodukt symbolisches Kapital in Form von Reputation. Diese ist im Kampf um Anerkennung allerdings inflationären und deflationären Gefährdungen ausgesetzt und ihre Wertigkeit wird ständig neu ausgehandelt. „Reputation ist somit Gegenstand rationaler Investitionen; sie muss erworben werden, als Medium, als einzusetzende

---

<sup>369</sup> Büchner/ Brake 2006, S. 125.

<sup>370</sup> Vgl. auch Neckel, Sighard: Status und Scham. Zur symbolischen Reproduktion sozialer Ungleichheit, Frankfurt am Main/ New York 1991.

<sup>371</sup> Vgl. Büchner/ Brake 2006, S. 125 u. 127.

Währung, die Bindungen und Verbindungen stiftet, um Anerkennungserwartungen durchzusetzen, aber auch um Reputationsverluste zu vermeiden.<sup>372</sup>

Die Anerkennung als Angehöriger der Bildungselite kann zwar von einzelnen Akteuren als Anspruch erhoben werden, aber letztlich entscheiden die, die ihr bereits angehören, ob sie den Anspruch akzeptieren oder zurückweisen. Elitenzugehörigkeit kann nicht explizit für die eigene Person beansprucht oder eingefordert werden, sondern nur von anderen (im besten Fall denjenigen, die die Bildungselite repräsentieren) zugeschrieben werden. Oft ist die für die eigene Person in Anspruch genommene Forderung, zur Elite zu zählen, bereits ein Ausweis für die Nichtzugehörigkeit. „Bewusst eingeschlagene Strategien der sozialen Abhebung, Inszenierungen von Distinktion also, können geradezu kontraproduktiv sein, insofern sie den um Distinktion Bemühten gerade an den sozialen Ort zurückverweisen, dem er durch ostentative Distinktion entkommen wollte.“<sup>373</sup>

Der spezifische Habitus, der bei der Rekrutierung in die Elite erwartet wird, bildet sich in deutschsprachigen Ländern im Unterschied zu Frankreich, Großbritannien und den USA, wo dieser Habitus maßgeblich von Elitebildungseinrichtungen geprägt wird, außerhalb der Bildungsinstitutionen aus. Dabei kommt vor allem der Familie eine entscheidende Rolle zu – die familiäre Sozialisation ist umso wichtiger geworden, als sich die Rekrutierungsbasis der Bildungselite durch die Bildungsexpansion massiv erweitert hat. Seit ein Hochschulstudium zum „distinktionsarmen Standard“ geworden ist und kollektivistische Ausschließungsformen wie die Zugangsbarrieren zu höherer Bildung passé sind, regeln zunehmend individuelle Strategien der „sozialen Grenzabfertigung“ den Zugang zur Bildungselite.<sup>374</sup> Das bedeutet aber kaum, dass Individuen, wie von Beck proklamiert, „jenseits von Stand und Klasse“<sup>375</sup> ihre ganz eigenen Abgrenzungsstrategien zusammenstellen, vielmehr sind diese nach wie vor soziostrukturell verankert.

Im Zuge der Erziehung werden die passenden inkorporierten respektive habitualisierten Formen des Lebensstils und der kulturellen Praxis wie souveränes Auftreten, Geschmackssicherheit, angemessene Umgangsformen, kultivierte Geselligkeit, Selbstvertrauen, Gelassenheit, Vertrautheit mit Bildungsinhalten, breite

---

<sup>372</sup> Büchner/ Brake 2006, S. 131 f.

<sup>373</sup> Vgl. Büchner/ Brake 2006, S. 132.

<sup>374</sup> Büchner/ Brake 2006, S. 128.

<sup>375</sup> Beck, Ulrich: Jenseits von Stand und Klasse?, In: Soziale Ungleichheiten, hrsg. von Reinhard Kreckel, Göttingen 1983, S. 35-74.

Allgemeinbildung und eine zukunftsweisende Lebenseinstellung en passant vermittelt. Diese Habituselemente sind allerdings nicht ein für allemal festgelegt, sondern werden im Laufe des Lebens immer wieder an veränderte Situationen angepasst und

über eine „eigene“, historisch angemessene Logik der kulturellen Produktion und Reproduktion im Medium formaler, aber eben auch non-formaler und informeller Bildungsprozesse im Lebensalltag individuell immer wieder neu hergestellt und auch entsprechend verändert werden, denn dieser Herstellungsprozess ist eingebettet in familiäre und weit über die Familie hinausreichende Anerkennungsarenen mit einer eigenen Entwicklungsdynamik.<sup>376</sup>

Die Notwendigkeit und die Möglichkeit, bestimmte Habituselemente über (Selbst-) Reflexionsprozesse beständig situativ adaptieren und modifizieren zu können, sollte nicht darüber hinweg täuschen, dass der Habitus ein Produkt informeller familialer Bildungsprozesse ist, und nur wenig Spielraum für spätere Korrekturen zulässt. Bei späterem Erwerb bleiben immer die mangelnde Selbstverständlichkeit und die Anstrengung erkennbar, die mit dem Erwerb verbunden ist, und die den Aufsteiger in den Augen derjenigen, die bereits zur Elite gehören, disqualifizieren.

Auf allen Märkten – vom Wettbewerb um den Eintritt in eine Grande école bis zu den Zeitschriftenredaktionen, von beruflichen Einstellungsgesprächen bis zu mondänen Veranstaltungen – werden die kulturellen Leistungen des kleinbürgerlichen Habitus auf subtile Weise diskreditiert, weil sie erkennen lassen, dass sie erworben wurden, während es gerade hier mehr als irgend sonst darum geht, zu haben ohne je erworben zu haben [...] Die Kleinbürger haben kein spielerisches Verhältnis zu Bildungsspiel: sie nehmen Kultur zu ernst, um sich einen Bluff oder Schwindel zu erlauben oder auch nur die lässige Distanz, die von wirklicher Vertrautheit zeugt; zu ernst, um nicht ständig besorgt zu sein, ob sie nicht bei Unkenntnissen oder Schnitzern ertappt werden, und auch zu ernst, um Prüfungssituationen ausweichen zu können in die gleichgültige Blasiertheit derer, die ohnehin außer Konkurrenz sind, oder in die Gelassenheit derjenigen, die sich ermächtigt fühlen, ihre Bildungslücken zu gestehen und sogar auf ihnen zu bestehen.<sup>377</sup>

Denn die Selbstverständlichkeit im Umgang mit Kulturgütern ist zentraler Bestandteil der Konstruktionsprozesse, mithilfe derer die Zugehörigkeit zur Bildungselite hergestellt wird. Bourdieu und Waquant bezeichnen diese Selbstverständlichkeit und die Überzeugung, per quasi-natürlicher Bestimmung zur Bildungselite zu gehören, als *illusio* und streichen heraus, dass dem Begriff *illusio* das lateinische *ludus* zugrunde

---

<sup>376</sup> Büchner/ Brake 2006, S. 126.

<sup>377</sup> Bourdieu 1982, S. 518.

liegt.<sup>378</sup> Es geht also nicht darum, bewusst einen Schein aufzubauen, sondern um ein gesellschaftliches Spiel, bei welchem die *illusio* der Einsatz, die Investition der Akteure ist, verbunden mit der Überzeugung, dass dieser Einsatz sich lohnen werde.<sup>379</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Habitus Erkennbarkeit, Zugehörigkeit, Identität, Selbsterklärung und Abgrenzungsbemühungen transportiert.

Dieser erste Teil der Arbeit hatte den Wandel des Eliteverständnisses zum Inhalt. Nach einem historischen Abriss verschiedener Elitetheorien wurde Elite mit der Bourdieu'schen Kapitalsortentrias, bestehend aus ökonomischem, sozialem und kulturellem Kapital, bestimmt, die jedoch neu zu gewichten war. In der Industriegesellschaft sicherte vor allem ein hohes Maß an ökonomischem Kapital den Zugang zu Elitepositionen. Kulturelles Kapital war zwar ebenfalls Teil des Eliteverständnisses, doch galt es eher als „schmückendes Beiwerk“, denn als Notwendigkeit. Der Wandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft gewichtete die Kapitalsorten neu: Aus *nice to have* wurde ein *must* – heute dominiert das kulturelle Kapital das ökonomische und soziale und die Bildungselite nimmt eine hegemoniale Rolle in der Gesellschaft ein.

Dass Bildung und Leistung heute die Grundlagen gesellschaftlicher Stratifikation bilden, klingt, als würde der lang gehegte Traum von sozialer Gerechtigkeit wahr – dass dem nicht ganz so ist, wurde etwa in den Ausführungen zu den Exklusions- und Kooptationsmechanismen sowie zum Habitus der neuen Elite deutlich. Der anschließende Teil der Arbeit, der sich mit dem Lebensstil der Bildungselite beschäftigt, wird einige dieser Aspekte noch vertiefen und aufzeigen, dass diese neue Elite auch in ihrer Lebensführung stark von Distinktionsbestrebungen geleitet ist.

---

<sup>378</sup> Vgl. Bourdieu/ Waquant 1996, S. 128.

<sup>379</sup> Vgl. Büchner/ Brake 2006, S. 136.

## **B. Soziosemiotische Analyse elitären Lebensstils**

### **5. Soziosemiotik**

Der Begriff Soziosemiotik subsummiert verschiedene Zugänge zum Thema Gesellschaft und Semiotik: So lässt sich die Gesellschaftsstruktur insgesamt als Zeichensystem begreifen, aber auch einzelne gesellschaftliche Gruppen und deren Lebensstile sind durch ihre differenzielle Beziehung zu anderen soziosemiotisch zu erfassen. Des Weiteren stellen Konsumgüter und die Marktkommunikation für dieselben ebenfalls Zeichensysteme dar, welche wiederum an die Semiotik der Lebensstile gekoppelt sind.

Die Intention dieses zweiten Teils der Arbeit ist es, den Lebensstil der Bildungselite, insbesondere deren Haltung zu Konsum sowie deren Luxusverständnis soziosemiotisch zu untersuchen und die Codes dieses Lebensstils herauszufiltern.

Es sei vorausgeschickt, dass die Verwendung der Kategorien der Semiotik nie ganz unschuldig geschieht, denn die Wahl dieser Methode für die Sozialwissenschaften bedeutet eine Vorentscheidung für „eine universell codierte Realität, in der jede mögliche Position der Subjektivität nur als Einsatz zum Erhalt eines gesellschaftlichen Systems erscheint, das niemand lenken kann“<sup>380</sup>, wie Clemens Friedrich zu bedenken gibt. Andererseits werden die Klassifikationen der Gesellschaft, die die Soziologie vornimmt, schon im Alltagshandeln der verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen vorweggenommen – und semiotische Gesellschafts-, Lebensstil- und Konsumtheorie macht die Differenzialbeziehungen innerhalb der Gesellschaft nur transparent.

#### **5.1 Semiotik als Gesellschaftstheorie<sup>381</sup>**

Seit dem „linguistic turn“ stellt die Sprachwissenschaft Modelle moderner Erkenntnistheorie bereit und beansprucht, auch für andere Wissenschaften Leitbegriffe bieten zu können. Allerdings scheint von der Definition des Zeichens als Repräsentation, als etwas, das für ein anderes steht, der Zusammenhang zu Elitetheorien zunächst weit hergeholt. Der Zeichenbegriff eignet sich auf den ersten Blick eher für die Analyse von Repräsentationen in Texten, Musik, Bildern etc. als zur Analyse von Repräsentationen sozialer Verhältnisse und Beziehungen.

Umberto Eco hat Ersteres untersucht und die Wichtigkeit von Zeichen im sozialen Leben aufgezeigt, indem er mit Alltagsbeispielen belegt hat, dass Codes, Zeichen und

---

<sup>380</sup> Friedrich, Clemens: Semiotik als Gesellschaftstheorie, Wiesbaden 1994, S. 20.

<sup>381</sup> Vgl. Friedrich 1994, S. 63-80.



Signale handlungssteuernd und unerlässliche Orientierungshilfen in einer komplexen Welt sind.<sup>382</sup> Zeichen lassen sich darüber hinaus aber auch als gesellschaftliches Band begreifen, denn es kann alles, was zwischen Menschen vermittelnde Funktion auszuüben imstande ist, auch Zeichencharakter annehmen. Bereits für Claude Lévi-Strauss ist all das Zeichen, was eine Gesellschaft von der anderen unterscheidet, und alle Formen des Tausches sind für ihn eine Art des Austauschs von Sprache. Bei diesem Zweig der Semiotik stehen die Differenzierungsmechanismen einer Gesellschaft im Zentrum des Interesses. Die Struktur der Sprache wird als Modell für andere Kommunikationsformen verwendet, das Gesellschaftsgefüge quasi wie ein Text gelesen. Dabei geht es nicht darum, eine vage Analogie herzustellen, sondern vielmehr um eine Homologie: Es ist die gleiche Logik, die auf verschiedenen Wirklichkeitsebenen wirkt.

Schon Ferdinand de Saussure betrachtete die Semiotik als Wissenschaft, „*welche das Leben der Zeichen im Rahmen des sozialen Lebens untersucht*“<sup>383</sup>, und wollte seine sprachwissenschaftlichen Untersuchungen nur als Teil dieser Metawissenschaft verstanden wissen, obwohl er einräumt, die Linguistik eigne sich auch als allgemeines Modell der Semiotik:

Man kann also sagen, dass völlig beliebige Zeichen besser als andere das Ideal des semeologischen Verfahrens verwirklichen; deshalb ist auch die Sprache, das reichhaltigste und verbreitetste Ausdruckssystem, zugleich das charakteristischste von allen; in diesem Sinn kann die Sprachwissenschaft Musterbeispiel und Hauptvertreter der ganzen Semeologie werden, obwohl die Sprache nur ein System unter anderen ist.<sup>384</sup>

Ferdinand de Saussure sah das Zeichensystem der Sprache als Teil eines größeren Systems von Zeichen, das erst durch die Untersuchung anderer Zeichensysteme – etwa Sitten, Bräuche, Riten, Verhaltensregeln – bestimmt werden könne. Claude Lévi-Strauss dreht den Gedanken um: Nicht eine allgemeine Zeichentheorie liefert die universellen Gesetze der Semiose, sondern die Sprache fungiert als Modell für alle anderen Zeichensysteme. Lévi-Strauss fasste als Erster auch soziale Strukturen als Kommunikationssysteme auf und formulierte die Homologietheorie, nach der Objekte in Tauschsystemen auf vergleichbare Weise wie sprachliche Zeichen zirkulieren.<sup>385</sup> Auf

---

<sup>382</sup> Vgl. Eco, Umberto: Zeichen. Eine Einführung in einen Begriff, Frankfurt am Main 1977 [*Il segno*, Milano 1973].

<sup>383</sup> Saussure, Ferdinand de: Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft, Berlin/ New York <sup>3</sup>2001 [*Cours de linguistique générale*, Paris 1916], S. 19 (Hervorhebungen i. O.).

<sup>384</sup> Saussure <sup>3</sup>2001, S. 80.

<sup>385</sup> Vgl. Lévi-Strauss 1978, S. 97 f.

den Vorwurf von Kritikern, die Gesellschaft auf Sprache reduzieren zu wollen, entgegnete Lévi-Strauss:

Man kann [...] die Gesellschaft als Ganze durch eine Kommunikationstheorie [...] interpretieren, [...] ohne die Gesellschaft oder die Kultur auf die Sprache zu reduzieren. [...] Kommunikationsformen sind gleichzeitig Tauschformen, zwischen denen offensichtliche Beziehungen bestehen [...]. Man kann also durchaus untersuchen, ob zwischen ihnen Homologien bestehen und welches die formalen Charakterzüge jeder für sich genommenen Form sind, ob Umwandlungen möglich sind [...].<sup>386</sup>

Die Regel, die jedem Kommunikationssystem zugrunde liegt, besteht im systematischen Zusammenhang differenzieller Beziehungen: „Es öffnet sich der Weg für eine Anthropologie, die als allgemeine Theorie der Beziehungen begriffen wird und für eine Analyse der Gesellschaften aufgrund der differentiellen Merkmale, die den Beziehungssystemen zu eigen sind [...].“<sup>387</sup>

Lévi-Strauss bestimmt das, was Gesellschaft und Kultur ausmacht, durch die Entgegensetzung und Absetzung von der Natur. Das der Natur Entgegengesetzte ist für ihn die Definition des Sozialen schlechthin. In der Untersuchung des Sozialen beschränkte sich Lévi-Strauss jedoch vor allem auf Verwandtschaftsbeziehungen, Rituale und Heiratsregeln, die Bedeutung von Objekten für das Soziale streifte er nur. Nicht jedes Gerät, jede Technik, jede Produktions- und Konsumptionsweise hat für ihn automatisch Zeichencharakter. Dieser ergibt sich erst daraus, dass die Existenz von verschiedenen Objekten und Praktiken eine Wahl zwischen Möglichkeiten darstellt und deshalb ein Bedeutung schaffendes, differenzielles Element in einem sozialen System ist. Objekte und soziale Handlungen sind Bedeutung schaffende Wahlen, die die Gesellschaft mittels Imitationszwang (Gruppendruck, sozialer Zwang zur Konformität) homogenisieren und gleichzeitig nach innen (Klassenteilung) und außen (andere Gesellschaften) differenzieren.

Diese Doppelfunktion der Homogenisierung/ Integration und Differenzierung lässt sich mit dem Zeichenbegriff auch deshalb so gut fassen, da er sich nach Saussure selbst durch eine „innere Gedoppeltheit“ auszeichnet. Ebenso lässt sich die Repräsentationsfunktion des Zeichens im Sozialen aufspüren: Objekte können als Ersatz, Kompensation, Abwehr von Ängsten durch die Bedrohungen der Natur etc. oder Sicherungsstreben verstanden werden. Lévi-Strauss fasst den Zeichenbegriff sehr weit,

---

<sup>386</sup> Lévi-Strauss 1978, S. 97.

<sup>387</sup> Lévi-Strauss 1978, S. 111.

für ihn „ist alles Symbol und Zeichen, das sich als Vermittler zwischen zwei Subjekte stellt“<sup>388</sup>.

Auch Roland Barthes sah im „Abenteuer der Semiologie“ die Möglichkeit, eine Theorie des Sozialen zu schaffen, die aufzeigt, „wie die Menschen den Dingen einen Sinn geben“<sup>389</sup>. Dazu ist die Untersuchung anderer Bedeutungssysteme als die direkt sprachlichen vonnöten: Barthes betrachtet das System der Objekte als Zeichensystem. Allerdings wird die Untersuchung von Objekten als Zeichen durch den Umstand erschwert, dass die Bedeutung von Objekten von Sprache nicht zu trennen ist: Alles hat seinen Namen, sein Etikett, seinen Kommentar. Die Dichotomie Denotation/Konnotation spiegelt die Parallelität der zwei Bedeutungssysteme – direkte Sprache und Objektsprache – wider. Die Denotation kommt in der Zweckhaftigkeit des Objektes zum Ausdruck, das Objekt als Gegebenheit, als objektive Eigenschaft. Darüber hinaus sendet das Objekt Zeichen aus, die auf seine Bedeutung hinweisen, seine Konnotation. Damit ist all das gemeint, was jenseits der Zweckhaftigkeit des Objektes liegt, Konnotation entsteht dann, wenn „das Objekt von einer Gesellschaft [...] produziert und konsumiert wird“<sup>390</sup>. Ein Objekt ohne Konnotation gibt es in unserer Gesellschaft nicht, deshalb lässt sich jedes Objekt in der Dualität von Signifikat und Signifikant begreifen. Lässt es sich in ein System von Beziehungen einordnen, ist es Signifikant, seine funktionellen Eigenschaften machen das Objekt zum Signifikat.

Der Zeichenbegriff von Roland Barthes ist im Grunde die Weiterführung der Gebrauchswert/ Tauschwert-Analyse des Marxismus: Objekte haben nicht nur einen Gebrauchswert, sondern auch einen Zeichenwert, der gesellschaftliche Differenz markiert. Soziale Handlungen sind an die Verwendung von Objekten geknüpft, die Objekte werden „gelebt“.

Während Lévi-Strauss die gesellschaftliche Determinierung von Techniken aufzeigt, machen die Arbeiten von Barthes deutlich, dass Objekte nie gesellschaftlich neutral sein können. Die zwei Hauptgründe dafür sind, dass Objekte immer von gesellschaftlich bestimmter Technik produziert werden (Stichwort Massenproduktion) und dass Objekte soziale Beziehungen übertragen können. Objekte sind bei Barthes nie rein funktional, sind immer semantisiert, haben immer auch eine Konnotation, aber sie sind auch nie rein sozial.

---

<sup>388</sup> Lévi-Strauss 1978, S. 20.

<sup>389</sup> Barthes, Roland: *L'aventure sémiologique*, Paris 1985, S. 249.

<sup>390</sup> Barthes 1985, S. 252.

Jean Baudrillard radikalisiert diesen Ansatz in seinen Überlegungen zur Konsumgesellschaft. Bei ihm „bezeichnen“ die Objekte etwas, aber nicht zusätzlich zu ihrem Gebrauchswert, sondern ihre Form und Materialität selbst bilden das Zeichen, das System der Kommunikation, das den sozialen Zusammenhang regelt. Soziale Beziehungen werden also nur über Objekte/ Waren hergestellt.

Baudrillard orientiert sich bei seiner Untersuchung am Saussure'schen Modell der inneren Organisation der Sprache. Sprache ist von „innerer Gedoppeltheit“ gekennzeichnet, „sie ist etwas, das sämtliche Individuen tagaus, tagein gebrauchen“, ist aber „von allen sozialen Einrichtungen diejenige, welche am wenigsten zur Initiative Gelegenheit gibt“<sup>391</sup>. Dieses Paradox der Sprache überträgt Baudrillard auf die Gesellschaft, wobei sich eine homologe Struktur zeigt, ein Code, der alle sozialen Beziehungen regelt, ohne dass diese bewusst von den Individuen kontrolliert werden könnten.<sup>392</sup>

Auch bei Bourdieu, der in vielerlei Hinsicht auf Baudrillard Bezug nimmt, nehmen Konsumobjekte durch ihren Gebrauch eine symbolische Form an, werden zu einer „Manier“ und die Wandlung von Objekten und Handlungen in Zeichen, die der Differenzierung dienen, führt zu einer Stilisierung des Lebens. Wie der Code in Baudrillards Theorie hat die Ordnung der Differenzen für Bourdieu objektiven Charakter. Bei Baudrillard manifestiert sich der Code am sichtbarsten im Konsum, für Bourdieu sind es speziell die Luxusgüter, die sozialen Differenzen Ausdruck verleihen.

## 5.2 Semiotik als Elitetheorie

Die Gesellschaftsstruktur besteht aus Oppositionskonstellationen – Elite und Masse, Bildungs- und Wirtschaftselite etc. – und bildet gleichzeitig ein Relationssystem, da sich die einzelnen sozialen Gruppen nur über die anderen und ihre Beziehung zu ihnen bestimmen lassen. Elite existiert nicht ohne Masse, sie lässt sich nur via negationis, sprich in Relation zur Masse festmachen. Speziell die Bildungselite erhält ihre Bedeutung nicht nur dadurch, dass sie nicht Masse ist, sondern auch durch die deutliche Abgrenzung von der Wirtschaftselite, mit der sie laut Bourdieu ein „zugleich antagonistisches und komplementäres Paar“<sup>393</sup> bildet.

Bedeutung resultiert immer aus dem Mitdenken eines ganzen Systems, einer Struktur, einer Ordnung zwischen Zeichen. Ein einzelnes Zeichen hat keine

---

<sup>391</sup> Saussure 2001, S. 86.

<sup>392</sup> Vgl. Baudrillard 1970.

<sup>393</sup> Bourdieu 1991, S. 77; Vgl. Kapitel 4.3 „Wirtschafts- vs. Bildungselite“ der vorliegenden Arbeit.

Bedeutung, es erhält seine Bedeutung durch seine Beziehung zu anderen Zeichen. Bedeutung ergibt sich daraus, dass ein Zeichen aus einer Klasse ebenfalls möglicher Zeichen gewählt wird, dass die anderen aber mitgedacht und nicht gewählt werden. Bedeutung ergibt sich also immer aus dem, was das Zeichen *nicht* ist.<sup>394</sup>

Die Struktur der Gesellschaft funktioniert daher homolog zu dem Modell der Sprache und lässt sich deshalb auch anhand der Kategorien der Semiotik beschreiben.

Ein Sprachzeichen ist laut Saussure durch seine Bilateralität, Arbitrarität, Konventionalität, Immutabilität und Mutabilität gekennzeichnet, gleiches gilt für Elite, wenn man sie als Zeichen innerhalb der Gesellschaftsstruktur betrachtet.

### 5.2.1 Bilateralität des Zeichens

Laut Saussure ist ein Sprachzeichen in erster Linie durch seine innere Gedoppeltheit gekennzeichnet: Artikulation und Laut, Lautbild und Vorstellung, Signifikat und Signifikant. Zudem hat Sprache sowohl eine individuelle als auch eine soziale Seite, ist ein feststehendes System und eine sich entwickelnde Struktur gleichzeitig.

Das sprachliche Zeichen ist nach Saussure eine „zweiseitige psychologische Entität“, dessen dyadische Struktur aus einem Lautbild (*Signifikant*) und einer Vorstellung (*Signifikat*) besteht.

Zeichen	Signifikat (Vorstellung, Bezeichnetes)
	Signifikant (Lautbild, Bezeichnung/ Bezeichnendes)

Abb. 6: Die dyadische Struktur des Zeichens

Diese beiden Seiten eines Sprachzeichens sind durch psychologische Assoziation mental miteinander verbunden. Um die Untrennbarkeit dieser Verbindung zu verdeutlichen, vergleicht Saussure die bilaterale Struktur des Zeichens mit den beiden Seiten eines Blattes Papier: „[D]as Denken ist die Vorderseite und der Laut die Rückseite; man kann die Vorderseite nicht zerschneiden, ohne zugleich die Rückseite zu zerschneiden; ebenso könnte man in der Sprache weder den Laut vom Gedanken noch den Gedanken vom Laut trennen [...]“.<sup>395</sup>

<sup>394</sup> Karmasin, Helene: Produkte als Botschaften, Frankfurt am Main/ Wien <sup>3</sup>2004, S. 153 (Hervorhebungen i. O.).

<sup>395</sup> Saussure <sup>3</sup>2001, S. 134.

Ebenso hat Elite eine dyadische Struktur, bestehend aus einem Signifikanten, dem elitären Lebensstil und Habitus, und einem Signifikat, der Statusposition innerhalb der Gesellschaft, die untrennbar miteinander verbunden sind.

Elite	Signifikat (hohe Statusposition)
	Signifikant (Lebensstil und Habitus)

Abb. 7: Die dyadische Struktur von Elite

### 5.2.2 Arbitraritätsthese

Saussures erster Grundsatz die Natur des linguistischen Zeichens betreffend lautet: „Das Band, welches das Bezeichnete mit der Bezeichnung verknüpft, ist beliebig; und da wir unter Zeichen das durch die assoziative Verbindung einer Bezeichnung mit einem Bezeichneten erzeugte Ganze verstehen, so können wir dafür auch einfacher sagen: *das sprachliche Zeichen ist beliebig*.“<sup>396</sup> Als Beispiel dafür führt Saussure an, dass die Vorstellung von einer „Schwester“ in keiner inneren Beziehung zur Lautfolge Sch-w-e-s-t-e-r steht, die ihr Signifikant ist. Ebenso gut könnte die Vorstellung durch andere Lautfolgen dargestellt werden, wie die unterschiedlichen Sprachen beweisen.

Die Arbitrarität des sprachlichen Zeichens bedeutet allerdings nicht dessen Beliebigkeit oder Willkür; die Wahl des Signifikanten ist nicht völlig der sprechenden Person überlassen. Arbitrarität bedeutet lediglich das Fehlen einer Natürlichkeit des Zeichens.<sup>397</sup> Deshalb postuliert Saussure neben der Arbitraritätsthese den komplementären Grundsatz der Unveränderlichkeit (*immutabilité*) des sprachlichen Zeichens.

Die Arbitraritätsthese ist nicht nur in Bezug auf sprachliche Zeichen gültig, Arbitrarität ist vielmehr ein allgemeines semiotisches Prinzip. „Tatsächlich beruht jedes in einer Gemeinschaft rezipierte Ausdrucksmittel im Grunde auf einer Kollektivgewohnheit, oder, was auf dasselbe hinauskommt, auf der Konvention.“<sup>398</sup>

Elite ist insofern arbiträr, als nicht festgelegt ist, wie sie beschaffen ist. Wie unterschiedliche Sprachen ein und derselben Vorstellung verschiedene Lautbilder zuordnen, haben unterschiedliche Gesellschaftsformen auch entsprechend andere Eliten. Wie der erste Teil der Arbeit gezeigt hat, ist Elite nicht „natürlicherweise“ eine adelige

<sup>396</sup> Saussure <sup>3</sup>2001, S. 79 (Hervorhebungen i. O.).

<sup>397</sup> Vgl. Saussure <sup>3</sup>2001, S. 80.

<sup>398</sup> Saussure <sup>3</sup>2001, S. 80.

oder eine ökonomische, sondern ändert sich den Anforderungen der Gesellschaft entsprechend, die die Statusposition per Konvention der Lebensführung zuordnet.

### 5.2.3 Immutabilität, Mutabilität und Konventionalität

Sprachzeichen sind für das Individuum unveränderlich, sie sind durch Konvention von einer Sprachgemeinschaft festgelegt. Sprache ist für Saussure keine natürliche Ordnung, sondern eine gesellschaftliche Institution, die sich durch Konventionalität auszeichnet: „[...] die Sprache ist eine Übereinkunft, und die Natur des Zeichens, bezüglich dessen man übereingekommen ist, ist indifferent.“<sup>399</sup> Sprache ist nicht biologisch bestimmt, sondern ein Merkmal von Sozialität. Sie ist „der soziale Teil der menschlichen Rede und ist unabhängig vom Einzelnen, welcher für sich allein sie weder schaffen noch umgestalten kann; sie besteht nur kraft einer Art Kontrakt zwischen den Gliedern der Sprachgemeinschaft.“<sup>400</sup> Deshalb ist sie auch nur von der Gesamtheit aller, die sie sprechen, beeinflussbar – will heißen von niemandem.

Die Arbitrarität des sprachlichen Zeichens ist eine Folge der Konventionalität der Sprache:

Die Beliebigkeit des Zeichens lässt uns auch besser verstehen, warum nur der soziale Zustand ein sprachliches System zu schaffen vermag. Die Gesellschaft ist notwendig, um Werte aufzustellen, deren einziger Daseinsgrund auf dem Gebrauch und dem allgemeinen Einverständnis beruht. Das Individuum ist für sich außerstande, einen Wert festzusetzen.<sup>401</sup>

Die Konventionalität des sprachlichen Zeichens geht mit der sozialen Verbindlichkeit Hand in Hand und schlägt sich auch im Prinzip der Unveränderlichkeit (*immutabilité*) der Sprachzeichen nieder.

Wenn die Bezeichnung hinsichtlich der Vorstellung, die sie vertritt, als frei gewählt erscheint, so ist sie dagegen in Beziehung auf die Sprachgemeinschaft, in der sie gebraucht wird, nicht frei, sondern ihr auferlegt. [...] die von der Sprache gewählte Bezeichnung könnte nicht durch eine andere ersetzt werden. [...] Nicht nur ein Individuum wäre außerstande, wenn es wollte, die vollzogene Wahl zu ändern, sondern auch die Masse selbst kann keine Herrschaft über nur ein einziges Wort ausüben; sie ist gebunden an die Sprache so wie sie ist.<sup>402</sup>

Wenn ein Signifikant einem Signifikat innerhalb einer Sprachgemeinschaft per Kontrakt zugeordnet wird, so lässt sich Sprache auch per Kontrakt verändern – die Tatsache des

---

<sup>399</sup> Saussure <sup>3</sup>2001, S. 12.

<sup>400</sup> Saussure <sup>3</sup>2001, S. 17.

<sup>401</sup> Saussure <sup>3</sup>2001, S. 135.

<sup>402</sup> Saussure <sup>3</sup>2001, S. 83.

Sprachwandels berücksichtigend, formuliert Saussure neben dem Prinzip der Unveränderlichkeit (*immutabilité*) das Prinzip der Veränderlichkeit (*mutabilité*) von Sprachzeichen. „Im letzten Grunde bedingen sich diese beiden Tatsachen gegenseitig: das Zeichen wird umgestaltet, weil es sich ununterbrochen in der Zeit fortpflanzt. Das Vorherrschende bei einer jeden Umgestaltung ist aber, daß die ursprüngliche Materie dabei fortbesteht; die Abweichung vom Vergangenen ist nur relativ.“<sup>403</sup>

Auch wenn es paradox erscheint, dass die Sprache zwei so gegensätzliche Eigenschaften besitzt, die Prinzipien der Veränderlichkeit und der Unveränderlichkeit von Sprachzeichen widersprechen einander nicht: Einem einzelnen Individuum ist es nicht möglich, Sprachzeichen umzugestalten, in Sprachgemeinschaften entwickeln sich Sprachzeichen aber täglich weiter.

Wie es dem Individuum unmöglich ist, ein Sprachzeichen zu ändern, da es auf Konvention beruht, ist es auch außerstande, zu ändern, was eine Gesellschaft unter Elite versteht. Signifikat und Signifikant, eine hohe Statusposition und elitärer Lebensstil, sind einander per Übereinkunft zugeordnet und unterliegen dem Immutabilitätsprinzip. Niemand kann einen eigenen Habitus und einen nie da gewesenen Lebensstil „erfinden“ und behaupten, dieser sei elitär. Dennoch wandeln sich Eliten. Das Mutalitätsprinzip greift dann, wenn keine Übereinkunft zwischen Signifikat und Signifikant (mehr) besteht. Entsprechen Lebensstil und Habitus der Elite nicht den Erwartungen der Gesamtgesellschaft, bleibt der Elite, die alsdann keine mehr ist, die hohe soziale Statusposition verwehrt und eine neue Elite steigt auf.

#### **5.2.4 Elite als Produkt sozialer Differenzbeziehungen**

Vom französischen Strukturalismus – speziell den Arbeiten Lévi-Strauss’ – geprägt, beschreibt Bourdieu ein System „feiner Unterschiede“, mit dem objektive und subjektive Klassenbeziehungen sichtbar gemacht werden. Er begreift den Versuch von Individuen, durch Zeichen objektiv vorhandene Unterschiede in intersubjektiv wahrnehmbare Markierungen der Klassenlage umzugestalten, als einen universellen Code, der die gesamten sozialen Beziehungen regelt. Zwar besitzen die Bedeutungen von Handlungen und Objekten „nicht die artifizielle Reinheit der willkürlichen Symbole“<sup>404</sup>, doch bilden sie ein vergleichbares Relationssystem.<sup>405</sup> Bourdieu begreift

---

<sup>403</sup> Saussure <sup>3</sup>2001, S. 87 f.

<sup>404</sup> Bourdieu 1974, S. 12.

<sup>405</sup> Vgl. Friedrich 1994, S. 106 ff.



das „soziale Feld“ als ein System, bei welchem jede Position durch den differenziellen Abstand zu anderen Positionen bestimmbar ist und jedes Element durch die Beziehung zu anderen Elementen gekennzeichnet ist, mit denen es sich zu einem System verbindet. Deshalb lassen sich allein durch die Relationen, in denen die Elemente zueinander stehen, Sinn und Funktion der einzelnen Elemente ausmachen.<sup>406</sup> So stellt für Bourdieu auch die Sozialstruktur ein Relationssystem dar, in dem sowohl die verschiedenen Klassen als auch die Individuen, die ihnen angehören, nur durch ihre Beziehung zu den jeweils anderen zu bestimmen sind:

Eine soziale Klasse läßt sich niemals allein aus ihrer Lage und Stellung innerhalb einer gesellschaftlichen Struktur, d. h. aus den Beziehungen bestimmen, die sie objektiv zu anderen Klassen der Gesellschaft unterhält; eine Reihe ihrer Eigenschaften verdankt sie nämlich dem Umstand, daß die Individuen, die diese Klasse bilden, absichtlich oder ohne es zu merken in symbolische Beziehungen zueinander treten, die die Differenzen von Stellung und Lage in logischer Systematik ausdrücken und diese Unterschiede somit in *signifikante Unterscheidungsmerkmale* zu verwandeln trachten.<sup>407</sup>

Die Unterscheidungszeichen, mittels derer einzelne Akteure ihre Stellung innerhalb der Sozialstruktur für sich selbst und andere konstituieren, verdoppeln dabei die Positionswerte, die jeder Stellung in der Sozialstruktur anhaften. Gleichzeitig bestimmt die soziale Lage die Erziehung der Einzelnen, in der vermittelt wird, wie Unterschiede in Unterscheidungen übersetzt werden.<sup>408</sup>

Die Übersetzungsleistung von ökonomischem, sozialem und kulturellem Kapital, also dem „Haben“ in ein „Sein“, ist das, was die einzelnen sozialen Gruppen letztlich kennzeichnet. Sie sind viel weniger von ihrem Kapitalbesitz geprägt als von der Art, wie sie mit diesem Besitz umgehen, sprich sie lassen sich am ehesten über ihren Habitus, ihre spezifische Art der Lebensführung und ihre Prinzipien des Konsums charakterisieren.

Diese alltagsästhetischen Verhaltensmuster sind wiederum ganz entscheidend auf das Ausmaß des kulturellen Kapitals zurückzuführen. Die Höhe des Bildungsabschlusses sowie bestimmte Aktivitäts- und Geschmacksmuster bestimmen den Lebensstil, der wiederum mit dem sozialen Milieu korrespondiert, viel mehr als das ökonomische Kapital. Besonders augenfällig wird der Zusammenhang von sozialem Milieu und Lebensstil dann, wenn geringe respektive hohe kulturelle und ökonomische Ressourcen

---

<sup>406</sup> Vgl. Kraus 1981, S. 15.

<sup>407</sup> Bourdieu 1974, S. 57 (Hervorhebungen i. O.).

<sup>408</sup> Vgl. Bourdieu 1974, S. 58.

aufeinandertreffen.<sup>409</sup> Überspitzt formuliert hat ein vermöglicher Mann, der sein Geld in eine wertvolle Bibliothek, ausgedehnte Studienreisen, eine Sammlung historischer Instrumente und Kunst investiert mit einem Künstler, der von 800 Euro im Monat lebt, mehr gemein als mit einem ebenso wohlhabenden Mann, der sein Geld für einen Sportwagen-Fuhrpark, Yachten und Vergnügungsreisen nach Las Vegas ausgibt. Der arme Künstler hat wiederum einen gänzlich anderen Lebensstil als der ökonomisch ebenso wenig privilegierte Spross einer Sozialhilfedynastie, der zudem kaum über kulturelles Kapital verfügt.

Die Charakteristika einer sozialen Gruppe bilden ebenfalls ein Relationssystem, dessen Struktur wiederum auf den Lebensstil wirkt.

Eine soziale Klasse ist definiert weder durch *ein* Merkmal [...], noch durch eine *Summe* von Merkmalen [...], noch auch durch eine *Kette* von Merkmalen, welche von einem Hauptmerkmal (der Stellung innerhalb der Produktionsprozesse) kausal abgeleitet sind. Eine soziale Klasse ist vielmehr definiert durch die *Struktur der Beziehungen zwischen allen relevanten Merkmalen*, die jeder derselben wie den Wirkungen, welche sie auf die Praxisformen ausübt, ihren spezifischen Wert verleiht.<sup>410</sup>

Anders als bei der Sprache verbergen sich die Bedeutungen der Handlungen größtenteils dem Bewusstsein der Handelnden und „die Logik der symbolischen Beziehungen zwingt sich daher den Subjekten als ein System von Regeln auf, die in ihrem Bereich absolute Geltung besitzen“<sup>411</sup>.

Im Zentrum des Individuellen entdeckt Bourdieu Kollektives in Form von Kultur, individuelle Handlungen (Konsum, Sprache, Arbeit, Freizeitverhalten, Bildung) bilden ein System von Statuspositionen, das sich wiederum nur aus den Differenzen der unterschiedlichen Statuspositionen verstehen lässt.<sup>412</sup>

Aber nicht jede individuelle Handlung, sei es Konsum- oder Arbeitsweise, Freizeit- oder Bildungsverhalten, hat Zeichencharakter. Diese Handlungen sind nur dann Bedeutung schaffende, differenzielle Elemente in einem sozialen System, wenn ihnen ein Wahlakt vorausgeht beziehungsweise wenn die Individuen überhaupt eine Wahl haben. Die Wahlmöglichkeit entsteht aber erst durch Kapitalbesitz und erhöht sich in dem Maße, in dem sich das kulturelle, ökonomische und soziale Kapital vergrößert.

---

<sup>409</sup> Vgl. Spellerberg, Annette: Soziale Differenzierung durch Lebensstile. Eine empirische Untersuchung zur Lebensqualität in West- und Ostdeutschland, Berlin 1996, S. 224.

<sup>410</sup> Bourdieu 1982, S. 182 (Hervorhebungen i. O.).

<sup>411</sup> Bourdieu 1974, S. 73.

<sup>412</sup> Vgl. Bourdieu 1974, S. 132.

Während sich Menschen mit geringem Kapitalbesitz auf das Notwendige beschränken müssen, stehen denjenigen mit dem höchsten Maß an allen Kapitalsorten alle Optionen offen und ihr Verhalten hat daher in den meisten Fällen Zeichencharakter.

Die Übersetzung von kulturellen, ökonomischen und sozialen Differenzen in Lebensstil bleibt deshalb „ein Spiel der Privilegierten privilegierter Gesellschaften, die es sich leisten können, sich die wahren Gegensätze, nämlich die von Herrschaft, unter den Gegensätzen der Manier zu verschleiern“<sup>413</sup>. Bei diesem Distinktionsspiel fällt den weniger Privilegierten nur die Rolle „als Kontrastmittel, d. h. als der zur Hervorhebung der anderen notwendige Gegensatz“<sup>414</sup> zu.

Die primäre Oppositionskonstellation von Elite und Masse ist eine Grundstruktur der Gesellschaft, die als Resultat der Inkorporierung allen Mitgliedern der Gesellschaft gemein ist und laut Bourdieu den Aufbau einer gemeinsamen sinnhaften Welt ermöglicht. Gegensatzpaare bilden die Grundstruktur aller Wahrnehmungsmuster, „mit denen Mensch wie Dinge der verschiedenen Bereiche der Praxis klassifiziert und qualifiziert werden“<sup>415</sup>.

Nicht wenige Angehörige der Bildungsmilieus neigen dazu, die Welt nach den Gegensatzpaaren rational-emotional, kultiviert-ungebildet, fein-grob, ideell-materiell, spirituell-trivial, asketisch-vergnügungssüchtig, individuell-kollektiv usw. einzuteilen. Sie grenzen damit auch sich selbst gegen „die Masse“ ab. Die soziale Grenze, an der die Milieus der „höheren Kultur“ sich von anderen Gruppen unterscheiden oder „distinguieren“, bleibt oft implizit.<sup>416</sup>

Die Angst vor dem Abfall ins Undifferenzierte, Homogene, vor Nivellierung, Banalisierung und Vermassung, die etwa in kulturpessimistischen Diskursen ihren Ausdruck findet, und vor einer per definitionem unterschiedslosen und „sich um keine Unterschiede scherende Masse“<sup>417</sup> ist die Angst von Eliten, die sich seit jeher von der Masse bedroht gefühlt haben und deshalb auf die „feinen Unterschiede“ den größten Wert legen und bestrebt sind, diese immer weiter zu verfeinern.

---

<sup>413</sup> Bourdieu 1974, S. 73.

<sup>414</sup> Bourdieu 1974, S. 72.

<sup>415</sup> Bourdieu 1982, S. 730; „Dem weitläufigen Netz der Gegensatzpaare wie *hoch* (oder erhaben, rein, sublim) und *niedrig* (oder schlicht, platt, vulgär), *spirituell* und *materiell*, *fein* (oder verfeinert, raffiniert, elegant, zierlich) und *grob* (oder dick, derb, roh, brutal, ungeschliffen), *leicht* (oder beweglich, lebendig, gewandt, subtil) und *schwer* (oder schwerfällig, plump, langsam, mühsam, linkisch), *frei* und *gezwungen*, *weit* und *eng*, wie auf einer anderen Ebene *einzig(artig)* (oder selten, außergewöhnlich, exklusiv, einzigartig, beispiellos) und *gewöhnlich* (oder gemein, banal, geläufig, trivial, beliebig), *glänzend* (oder intelligent) und *mat* (oder trübe, verschwommen, dürrig) – diesem Netz als einer Art Matrix aller *Gemeinplätze*, die sich nicht zuletzt so leicht aufdrängen, weil die gesamte soziale Ordnung auf ihrer Seite steht, liegt der primäre Gegensatz zwischen der ‚Elite‘ der Herrschenden und der ‚Masse‘ der Beherrschten zugrunde [...]“<sup>415</sup> Bourdieu 1982, S. 730 f. (Hervorhebungen i. O.).

<sup>416</sup> Vester et al. 2001, S. 26.

<sup>417</sup> Bourdieu 1982, S. 731.

Auch innerhalb der *classe dominante* werden Unterschiede mittels bipolarer Klassifikationsschemata homolog zu denen der Elite-Masse-Opposition sorgsam etabliert und gepflegt.

Als Beispiel dafür führt Bourdieu die Opposition zwischen „bürgerlichem“ und Avantgarde-Theater<sup>418</sup> an, die ihren Niederschlag unter anderem in der Theaterkritik findet, die ebenfalls mit Gegensatzpaaren wie *schwer* und *leicht* operiert. Während bürgerliche Zeitungen „intellektuelles“ Theater ob seines Anspruches als „bemüht“ und „schwierig“ abtun und dessen „schwerfälligen“, didaktischen Gestus verurteilen, geißelt die „intellektuelle“ Kritik – sich unter umgekehrten Vorzeichen auf die selben Gegensätze beziehend – die „Leichtigkeit“ (Oberflächlichkeit, Seichtheit, mangelnde Tiefe) „bürgerlichen“ Theaters.<sup>419</sup>

Die Adjektiv-Gegensatzpaare, deren systematischer Zusammenhang den Begriffsapparat von jeglichen Geschmacksurteilen bildet, seien zwar für sich genommen bedeutungsarm und unbestimmt, doch sie erhalten im Rahmen ihres spezifischen Verwendungszusammenhangs beziehungsweise im sozialen Kontext, der zwar zumeist nicht thematisiert wird, aber immer mitschwingt, Bedeutung.

Daß die in der Sprache semi-kodifizierten Gegensatzpaare bei stark verwandter Wertigkeit der herrschenden Sicht der Sozialwelt in allen Klassengesellschaften unterliegen (denken wir nur an die Tendenz, sich das Volk als Stätte ungezügelter Freßsucht oder ungehemmten Geschlechtstriebes vorzustellen), erklärt sich umstandslos aus der Tatsache, daß unter dem Aspekt ihrer formalen Struktur die selben in den zentralen Ordnungsrelationen sich dokumentierenden Grundbeziehungen (oben/unten, stark/schwach etc.) in allen Klassengesellschaften wiederzufinden sind.<sup>420</sup>

Diese zentralen Relationen der sozialen „Ordnung“ sind inkorporiert und bestimmte Unterschiede produzierende Konditionierungsprozesse schreiben diese Art der „Ordnung“ immer weiter fort und strukturieren soziale Inklusion (Heiraten, emotionale Bindungen, Freundschaften, berufliche Zweckbündnisse) und Exklusion sowie das Selbstbild jedes Individuums. Jeder ist geneigt, sich die Merkmale und Eigenschaften zuzuschreiben, die ihm ohnehin qua sozialer Distribution zugewiesen werden, und die Dinge abzuwehren, die ihm sowieso verwehrt sind. Um die etablierte Sozialordnung zu wahren, verhalten sich soziale Gruppen konform dazu und sind geneigt, „sich damit

---

<sup>418</sup> In Paris findet zeigt sich dieser Gegensatz in den Theaterhäusern des rechten und des linken Seine-Ufers, in Wien in Spielstätten wie Theater an der Josefstadt vs. brut oder Schauspielhaus. Wobei es gute Theater verstehen, den angeblichen Gegensatz zwischen Unterhaltung und künstlerisch-intellektuellem Anspruch aufzuheben (z. B. Akademietheater, Kasino).

<sup>419</sup> Vgl. Bourdieu 1982, S. 732.

<sup>420</sup> Bourdieu 1982, S. 733.

abzugeben, was ihnen aufgezwungen wird, ihre Hoffnungen auf das Maß ihrer Chancen zurechtzustutzen, sich so zu definieren, wie die herrschende Ordnung sie definiert, [...] kurzum: das Bild zu akzeptieren, dem sie zu gleichen haben [...].<sup>421</sup>

---

<sup>421</sup> Bourdieu 1982, S. 735.

## 6. Elitärer Lebensstil

Mit dem Aufstieg der Bildungselite hat sich auch gewandelt, was unter elitärem Lebensstil verstanden wird. Der Lebensstil der neuen Elite ist von asketischen Konzepten (neue Bescheidenheit, Verschlechterung, Konsumkritik) statt demonstrativem Konsum, einem hohen Leistungsethos statt demonstrativem Müßiggang, Verantwortungsbewusstsein (biologische Produkte, Nachhaltigkeit, Gesundheit, soziales Engagement) statt sorglos-hedonistischer Verschwendung, dem Zur-Schau-Stellen kulturellen Kapitals und der damit verbundenen Rückbesinnung auf bestimmte geistige, speziell humanistische Traditionen gekennzeichnet.

Das bedeutet nicht, dass andere Formen elitären Lebensstils – wie beispielsweise der der Wirtschaftselite, der sich an dem des traditionellen Besitzbürgertums orientiert – verschwinden. Seit der Spaltung von Besitz- und Bildungsbürgertum existieren beide Varianten elitären Lebensstils mehr oder weniger nebeneinander, wobei der Lebensstil des Besitzbürgertums bzw. der Wirtschaftselite in der Industriegesellschaft als allgemeines Ideal galt, während der Lebensstil der Bildungselite erst in der Wissensgesellschaft zum hegemonialen Lebensstil avancierte.

Die Wirkmächtigkeit einer Elite zeigt sich in der Durchsetzung und allgemeinen Anerkennung ihrer normativen Werte in der Lebensführung der Allgemeinheit. Dass die Bildungselite heute imstande ist, die Prinzipien des legitimen Geschmacks und der Lebensführung vorzugeben, beweist ihren gesellschaftlichen Einfluss und ihre dominante Rolle im Kampf der beiden Elite-Fraktionen. Wie im ersten Teil der Arbeit ausgeführt, lässt sich der Kampf zwischen Geld und Geist jedoch nie abschließend entscheiden, weshalb beide Elite-Fraktionen in einem ständigen Konkurrenzverhältnis um gesellschaftlichen Einfluss stehen. Dieser Konkurrenzkampf um Einfluss und soziale Vorteile wird hauptsächlich über den Lebensstil ausgetragen, wobei sich die Bildungselite sowohl von der Masse (auf eine andere Art als die Wirtschaftselite) als auch von dem konservativen Milieu des alten Besitzbürgertums und der neoliberal orientierten *business class*, neuen beruflichen und politischen Aufsteigern und postmodernen Technokraten<sup>422</sup> abgrenzt.

---

<sup>422</sup> Vester et al. charakterisieren dieses Milieu als „[...] die neue Managergeneration in etablierten Firmen und die neuen Technokraten des Blairismus unter den Politikern und Spitzenbeamten, die die Sparpolitik und die sozialen Einschnitte mit der Einführung eines autoritären Chefprinzips verbinden möchten.“ (Vester et al. 2001, S. 39.)

In ihrer Untersuchung westdeutscher sozialer Milieus beschreiben Vester et al. die Bildungselite, die etwa zehn Prozent der Gesamtbevölkerung ausmacht, als eine von einem hohen Arbeits- und Kulturethos geprägte Elite, die von einer postmaterialistischen Werthaltung mit sozialer, staatsbürgerlicher und ökologischer Reformbereitschaft gekennzeichnet ist und deren progressiv-humanistische Züge durch die Integrierung des einstigen linken und inzwischen zunehmend entradikalisierten alternativen Milieus stark akzentuiert werden.<sup>423</sup>

Ihrer Herkunft entsprechend teilen Vester et al. die Bildungselite in zwei Teilmilieus<sup>424</sup>:

1. Die *Progressive Bildungselite* stammt aus der überdurchschnittlich gebildeten Oberschicht und umfasst den größten Teil der wissenschaftlichen Intelligenz in natur-, sozial- und geisteswissenschaftlichen Berufen, Ingenieure, Berufe in Buchhandel, Verlagswesen, Werbung, Massenmedien sowie in pädagogischen, psychologischen und therapeutischen Dienstleistungsberufen.

Sie pflegt einen elitären Progressismus. Ihr ehrgeiziges Arbeitsethos ist mit dem Sinn für höhere Kultur, für individuelle Selbstverwirklichung und Selbstdarstellung und für neue und ungewöhnliche Wege verbunden, aber auch mit einem kritischen Engagement für politische Gleichstellung und soziale Gerechtigkeit.<sup>425</sup>

2. Die *Moderne Dienstleistungselite* entstammt bildungsnahen Facharbeiter- und Angestelltenfamilien und ihre Mitglieder konnten durch die Milieumobilität in verantwortungsvolle Positionen der mittleren und höheren Verwaltung aufsteigen (oft im Zusammenhang mit neuesten Datentechnologien), speziell im öffentlichen Dienst, im kaufmännischen Bereich und im Verlagswesen. Sie sind aber auch in beratenden, medizinisch-technischen und pädagogischen Berufen stark vertreten.

Aufgrund der Hysteresis ihres Herkunftshabitus hegen sie Vorbehalte gegen die Selbstinszenierung anderer Eliten und setzen den Distinktionsbestrebungen der progressiven Bildungselite einen toleranten und ungezwungenen Lebensstil entgegen.

---

<sup>423</sup> Vgl. Vester et al. 2001, S. 38.

<sup>424</sup> Vgl. Vester et al. 2001, S. 38 f.

<sup>425</sup> Vester et al. 2001, S. 38.

Neben diesen zwei Fraktionen der Bildungselite steht links im sozialen Raum noch eine dritte, deren Herkunft von Vester et al. nicht näher bestimmt wird: die *ästhetische Avantgarde*, deren junge und hochgebildete Mitglieder besonders in „innovativen“ Kultur- und Medienberufen zu finden sind und „ihr Selbstverständnis als kulturelle Avantgarde und ihr Bedürfnis nach Erlebnis, Konsum und Abwechslung als ichbezogenes Privileg ohne einschränkende Verpflichtungen“<sup>426</sup> inszenieren.

Vester et al. beschreiben die Mentalität der Bildungselite als humanistisch-aktiv:

Die Lebensziele kreisen um Selbstverwirklichung, persönliche Unabhängigkeit, individuelle Eigenverantwortung und anspruchsvolle Standards im Beruf, im Privatleben und in einem humanistischen sozialen Engagement. Dies wird vermöge einer ebenso zielstrebigem wie realitätstüchtigen, also asketischen Lebensführung auch meist erreicht.<sup>427</sup>

Die humanistische Orientierung schließt eine Abgrenzung gegenüber sozial weniger Privilegierten aus, dennoch weist die Bildungselite ausgeprägte Distinktionsbestrebungen auf, die allerdings „im Sinne eines protestantischen Berufsethos, durch ein entwickeltes Dienst- und Pflichtethos ausbalanciert werden“<sup>428</sup>.

Egal ob man wie Vester et al. die Elite in *Progressive Bildungselite*, *Moderne Dienstleistungselite* und *Kulturelle Avantgarde* einteilt oder wie Schulze in *Niveau- und Selbstverwirklichungsmilieu* – solche Einteilungen bleiben mehr oder minder geglückte Versuche, die Heterogenität der Bildungselite zu fassen, und arbeiten vor allem die verschiedenen Fraktionen, also die Trennungen der Elite heraus. Mir ist es wichtiger festzuhalten, dass allen Mitgliedern der Bildungselite ein bestimmter Habitus und der zu Beginn des Kapitels skizzierte Lebensstil eigen sind. Beides nimmt jedoch bei den verschiedenen Angehörigen der Bildungselite je nach Herkunft, sozialem und beruflichem Umfeld, Alter, ökonomischer Situation und weltanschaulicher Prägung unterschiedliche (Misch-)Formen an. Interessant ist also nicht das Trennende, sondern dass sich Lebensformen vermischen, die vor nicht allzu langer Zeit noch als Gegensätze galten. Die Palette bildungselitärer Lebensstile reicht von neokonservativer Bürgerlichkeit bis *vie de bohème*. Dazwischen sind alle nur denkbaren Mischformen zu finden, wobei sich die Bildungselite die Freiheit nimmt, die Akzente je nach

---

<sup>426</sup> Vester et al. 2001, S. 39.

<sup>427</sup> Vester et al. 2001, S. 335.

<sup>428</sup> Vester et al. 2001, S. 335 f.



Lebensphase auch zu ändern. Hat man beispielsweise während der Studienzeit in der Fünfer-WG alternative Lebensformen ausprobiert, wendet man sich vielleicht später einem eher konservativen, bürgerlichen Lebensstil zu, bei dem dennoch die Werte des 68er-Elternhauses subkutan weiterwirken. Oder man befreit sich von dem hohen Leistungsethos der gutbürgerlichen Kinderstube, um auf einer griechischen Insel Yoga zu unterrichten oder eine Bar zu eröffnen.

Letzteren Akzentwandel in der Lebensführung macht Brooks als dominanten Topos moderner Karrieren aus:

Der in Burlingtons Buchhandlungen so beliebte *Couple's Business Guide* erzählt von zehn Paaren, die ihre Karrieren in Städten wie New York oder Boston aufgegeben haben, um nach Vermont zu ziehen und dort Positives Fruchtmarmelade, Sommerfrische-Essig oder Ethno-Nudeln herzustellen und zu verkaufen: Es war einmal ein hoch qualifiziertes Paar, das dem hektischen Stadtleben nichts mehr abgewinnen konnte und, um sich einen Lebenstraum zu erfüllen – z. B. das beste Jasminbrot der Welt zu backen –, in die Berge zog, um wie besessen am perfekten Rezept zu arbeiten. Dann kam eine Phase, in der die beiden feststellten, wie schwierig es war, ihr Produkt auf den Markt zu bringen. Aber nach fünf Jahren Schwerstarbeit und Sorgen machen sie inzwischen fünf Millionen Dollar Gewinn pro Jahr. Jetzt können sie sich endlich mit ihren liebenswerten Kindern Dylan und Joplin auf der Veranda ihres renovierten viktorianischen Landhäuschens ausruhen und den Wechsel der Jahreszeiten genießen ...<sup>429</sup>

Burlington, einst nur ein landschaftlich reizvoll gelegenes Universitätsstädtchen, hat sich auf diese Weise in eine wohlhabende liberale „Latte“-Stadt gewandelt, wie Brooks die Zentren der Bobo-Kultur ob der Kaffee-Präferenz ihrer Bewohner nennt.

Früher waren die alten Vororte wie Wayne durch und durch bürgerlich, Städte wie Burlington und Berkeley dagegen Epizentren der Boheme. Die kulturellen Differenzen schienen unüberbrückbar. Aber in Burlington und Wayne hat sich viel geändert. Obwohl diese Latte-Städte Anziehungspunkte für all das darstellen, was unter die Rubrik „alternativ“ (alternative Musik, alternative Medien, alternative Lebensformen) fällt, sind sie auch florierende Geschäftszentren.<sup>430</sup>

Die Existenz der von Brooks als „Latte“-Städte oder -Stadtviertel bezeichneten Orte widerspricht der häufig geäußerten Annahme, dass im kabellosen Informationszeitalter der Ort keine Rolle mehr spiele. Die Bildungselite lebt bevorzugt in einem kreativen und stimulierenden Umfeld und sucht sich ihren Wohnort nicht in erster Linie nach dem (potenziellen) Arbeitgeber, sondern nach der Lebensqualität aus. Hochqualifizierte

---

<sup>429</sup> Brooks 2001, S. 119 (Hervorhebungen i. O.).

<sup>430</sup> Brooks 2001, S. 118.

Wissensarbeiter zieht es weniger in Regionen, die große Unternehmen als Standort ausgesucht haben – oft werden solche Gegenden sogar bewusst gemieden. Orte, die die *creative class*, unter welche Richard Florida Künstler, Wissenschaftler und Menschen in Bildungsberufen aller Art, Architekten, Ingenieure, Designer, aber auch Rechtsanwälte und Menschen im Gesundheitswesen subsumiert<sup>431</sup>, als attraktiv und lebenswert empfindet und sich dort ansiedelt, prosperieren innert kürzester Zeit. Das Wirtschaftswachstum in diesen Regionen korreliert laut Florida signifikant mit dem Anteil der Angehörigen der *creative class* an den Erwerbstätigen. Das statistisch nachweisbare Beschäftigungs- und Wirtschaftswachstum dieser Gegenden ist allerdings nicht allein auf das von der Bildungselite selbst verursachte Wirtschaftsaufkommen zurückzuführen, auch das Klima geistiger Offenheit, Vielfalt und Kultur, welches mit der *creative class* in diesen Gegenden Einzug hält, hat positive Effekte auf die Wirtschaft der „Latte“-Städte.<sup>432</sup>

An großen Caffè-Latte-Bechern der Berliner Kaffeehaus-Kette Balzac halten sich auch die Bewohner des Berliner Bezirks Prenzlauer Berg fest, wenn sie morgens zur Arbeit gehen. Kein anderes Stadtviertel in Europa hat seit 1989 eine ähnliche Gentrifizierung<sup>433</sup> erlebt wie dieses. „Die westdeutschen Wohlstandskinder waren fasziniert von Bürgerrechtlern und Bohemiens im Bezirk, vom Geruch der Revolution in gerade noch bewohnbaren Ruinen, vom Zwang zur Improvisation in Häusern, die kein Telefon hatten und nur Ofenheizung.“<sup>434</sup> Von diesem Ausgangspunkt nahm das Viertel die übliche Entwicklung: Die jungen Wilden nahmen Jobs in der Hightech-Branche, der Werbung, der PR und in den Medien, im Verlagswesen, in Design- und Architekturbüros an, eröffneten Galerien für zeitgenössische Kunst, Baby- und Umstandsmodeboutiquen mit Namen wie „Wunschkind“ oder „Sexy Mama“, Buchläden, Cafés, Biosupermärkte und Läden mit Wohnaccessoires, bekamen Kinder

---

<sup>431</sup> Vgl. Florida 2002, S. 69.

<sup>432</sup> Vgl. Florida 2002, S. 215-218.

<sup>433</sup> Der Terminus Gentrifizierung leitet sich vom englischen *gentry* (niederer Adel) ab und beschreibt den Prozess, bei welchem die angestammte Wohnbevölkerung aus billigen Wohngegenden verdrängt wird, weil sich durch den Zuzug von Künstlern und Akademikern und die Instandsetzung der alten Bausubstanz die Mieten stetig erhöhen. Auch verlassene Industriequartiere, die wegen ihrer billigen Mieten zunächst für Clubs, Ateliers, Galerien, Fotolabore und als Proberäume für Bands attraktiv sind, erfahren mit der Zeit durch das kulturelle Kapital, das sich an diesen Orten akkumuliert eine „Veredelung“. Es folgen Werbe-, Design- und Grafikagenturen, Architekturbüros, Modelabels, Buch-, Platten-, Second-Hand-Geschäfte, Cafés und Restaurants. Es versteht sich von selbst, dass diejenigen, die meinen, solche Bezirke „entdeckt“ und „erschlossen“ zu haben, diese Entwicklung, die sie selbst vorangetrieben haben, zumeist kritisch betrachten und in andere Bezirke weiterziehen, in denen alsdann eine ähnliche Entwicklung einsetzt.

<sup>434</sup> Sußebach, Henning: Bionade-Biedermeier, In: ZEITmagazin Leben, 46/ 8.11.2007, S. 44-51, S. 49.

und kauften Eigentumswohnungen in den mittlerweile sanierten und restaurierten Altbauten.

Arbeiter, Arme und Arbeitslose wanderten ab, junge Akademiker zogen zu. In dem nur elf Quadratkilometer großen, baumbestandenen Altbaudreieck leben etwa 143 000 Menschen, mehr als 50 Prozent von ihnen sind zwischen 25 und 45 Jahre alt. Hier hat sich zwischen 1995 und 2000 die Hälfte der Bevölkerung ausgetauscht – seit dem Mauerfall seien es Schätzungen zufolge insgesamt 80 Prozent –, wobei sich der Akademikeranteil verdoppelt, in manchen Straßen gar verfünffacht haben soll, gut verdienenden Akademikern wohlgermerkt – in keinem anderen Viertel in Berlin sind so wenige Menschen von staatlichen Leistungen abhängig wie in Prenzlauer Berg.<sup>435</sup>

Sie verstehen sich als modern, multikulturell, politisch engagiert und aufgeklärt linksalternativ. Bei der letzten Bundestagswahl erhielten die Grünen 24,1 Prozent. Lichtblick, der mit Abstand größte Anbieter von Ökostrom in Deutschland, versorgt hier 6100 Haushalte mit „sauberer Energie“. (In Darmstadt, wo genauso viele Menschen leben wie im Prenzlauer Berg, sind es 286.) Man hat hier leicht das Gefühl, alles richtig zu machen.<sup>436</sup>

Es sei auch leicht, sich multikulturell und tolerant zu fühlen, bemerkt Sußebach, wenn keine Parabolantenne und kein Telecafé das Auge beleidigen, kein Kopftuch für Debatten sorgt und keine Moschee in der Nachbarschaft beunruhigt.

Der Prenzlauer Berg wirkt vielerorts, als habe es nie so etwas wie eine Unterschichtsdebatte gegeben, ein Demografieproblem, Migration. Hier herrscht Bionade-Biedermeier. [...] Die Zuwanderung wird über den Preis pro Quadratmeter gesteuert und über den enormen Anpassungsaufwand, dem man sich hier leicht aussetzt. Wer nicht das Richtige isst, trinkt, trägt, hat schnell das Gefühl, der Falsche für diesen Ort zu sein. Man glaubt so offen zu sein und hat sich eingeschlossen.<sup>437</sup>

Der Ausländeranteil des Viertels liegt zwar mit 11,1 Prozent nur zwei Prozentpunkte unter dem Berliner Durchschnitt, die Zusammensetzung ist allerdings eine völlig andere als beispielsweise in Kreuzberg. Die größte Ausländergruppe in Prenzlauer Berg sind Franzosen, dicht gefolgt von Italienern, Spaniern, Amerikanern, Briten und Dänen, allesamt hochgebildet und gut verdienend.

Es ist ein weltweites soziales Phänomen, dass sich Menschen nach Lebensstil, Bildung und Vermögen in den entsprechenden Stadtvierteln zusammenfinden, doch im Unterschied zu den Bewohnern anderer Wohnviertel, ist man sich in „Latte“-

---

<sup>435</sup> Vgl. Sußebach 2007, S. 46.

<sup>436</sup> Sußebach 2007, S. 46.

<sup>437</sup> Sußebach 2007, S. 51.

Stadtvierteln der Ex- und Inklusion nicht bewusst, vielmehr weist man Ungleichheitsdenken weit von sich, während man gleichzeitig die Unterschiede pflegt. Der Abitur-Index, die so geringe Arbeitslosenquote und das Lebensgefühl des Viertels sind den Käufern von Eigentumswohnungen auf der Suche nach Metropolenkitzel und Sozialromantik (ohne auf Elend herabblicken zu müssen) Preise von etwa 3 300 Euro pro Quadratmeter wert. Obwohl jede vierte Wohnung komplett bezahlt wird und die Eigenkapitalquote im Schnitt bei 60 Prozent liegt, bleibt noch genügend Geld für große Küchen, die den Mittelpunkt der Wohnung bilden, umstellt von Bücherwänden und Designklassikern, für „Dinkeltortengebäck, Schafmilchseife mit Ringelblume, Johannisbeersaft für 10,24 Euro pro Liter, Schurwollbabystrampler für 99 Euro, ökologische Katzenkroketten mit Fisch und vegetarisches Hundefutter“<sup>438</sup>, für den Fastenurlaub auf Hiddensee, die Vespa, den auf Homöopathie und traditionelle chinesische Medizin spezialisierten Arzt, die Akupunktur, das Yogatraining und die musikalische Früherziehung der Kinder.

Für die Förderung ihrer Kinder ist der Bildungselite ohnehin kein Preis zu hoch. Vom pränatalen Mozarthören und der ausreichenden Zufuhr von Omega-3-Fettsäuren geht es nach der Geburt schon zum Englischunterricht – noch bevor die Kinder überhaupt „Mama“ sagen können. Ein Englischkurs für Säuglinge ist schon für wohlfeile 40 Euro im Monat zu haben. Anfang 2007 hat in Berlin eine Dependence der amerikanischen Frühförderungskette „FasTracKids“ (Überholspurkinder) eröffnet. Dort belegen Zwei- bis Sechsjährige die Fächer Kommunikation, Mathematik, Biologie, Literatur, Astronomie, Ökonomie, Rhetorik, Kreativität und Lebensstrategien.<sup>439</sup> Der Monatsbeitrag bei „FasTracKids“ beläuft sich auf 100 Euro, der englischsprachige oder bilinguale Privatkindergarten kostet um die 600 Euro, die private Grundschule zwischen 300 und 800 Euro monatlich. Dazu kommen die Kosten von etwa 200 Euro pro Monat für den Klavier-, Geigen- oder Cellounterricht von Marie, Paula, Friedrich und Conrad. Wem diese frühkindliche Förderung noch zu wenig ist, kann seinen Nachwuchs in der „Villa Ritz“ in der Berliner Vorstadt betreuen lassen. Der nach Problemviertel klingende Ortsname täuscht, am Ufer des Heiligen Sees wohnen Menschen, denen die angemessene Betreuung ihrer Kinder am Herzen liegt. Deshalb haben sie das ehemalige Standesamt der Stadt (Baujahr 1800) gepachtet, 700 000 Euro investiert und auf dem 3 000-Quadratmeter-Grundstück einen Kindergarten für 50 Kinder eröffnet. Für

---

<sup>438</sup> Sußebach 2007, S. 50.

<sup>439</sup> Vgl. FasTracKids: <http://fastrackkids.de>, Stand: 11. Juli 2008; Die Bildungskette „FasTracKids“ für Kinder ab zwei Jahren hat Filialen in Berlin, Düsseldorf und Hamburg.

980 Euro Basisbeitrag im Monat lernen die Kinder hier Englisch, bekommen mittags ein dreigängiges Vollwertmenü, können sich morgens und abends am Büfett bedienen und eine Kindergärtnerin kümmert sich intensiv um nur sechs Kinder, während in den meisten anderen Kindergärten zwanzig Kinder auf eine Erzieherin kommen. Falls gewünscht, stehen Chauffeure, Bodyguards, Geigen- oder Chinesischlehrer zur Verfügung oder der „Villa Ritz“-Dokumentarfilmer zeichnet die Kindergeburtstagsparty auf. Dreijährige mit Rückenproblemen können die hauseigenen Masseur und Physiotherapeuten in Anspruch nehmen, sich im Wellness-Bereich mit Sauna und Aquarium entspannen oder Kinderyoga-, Ballett-, Aikido-, Reit- oder Meditationskurse belegen. Sollte es den Kindern trotz aller häuslichen Bemühungen an Umgangsformen mangeln, gibt es Benimmkurse nach Knigge, und falls die Eltern abends einen wichtigen Termin haben, kann das Kind auch in der Villa Ritz übernachten. Zudem gibt es einen Nanny- sowie einen Haushaltshilfenservice und bei Bedarf werden Anwälte vermittelt. All diese Leistungen können die Eltern zusätzlich buchen.<sup>440</sup>

Diese und ähnliche Einrichtungen sind in der Regel komplett ausgebucht, die Wartelisten sind lang und die hohen Preise gelten als sinnvolle Investition. Bildung für Kleinkinder ist mittlerweile ein rasant wachsender Markt – der mitunter fast schon groteske Züge annimmt. Auch weniger betuchte Angehörige der Bildungselite sind bestrebt, ihre Kinder möglichst optimal auf eine steile Bildungskarriere vorzubereiten, indem sie den passenden Kindergarten oder die richtige Schule sorgfältig auswählen, ihren Nachwuchs sommers auf die Kinderuni schicken, dessen Fernsehkonsum streng limitieren und ihn dazu anhalten, ein Instrument zu lernen. Sind diese Erziehungsbemühungen von Erfolg gekrönt, fällt dieser auch auf die Eltern zurück.<sup>441</sup>

Diese Anstrengungen unternehmen Eltern nicht nur deshalb, weil für sie Bildung ein wichtiger Wert an sich ist, sondern auch aus Angst, ihre Kinder könnten in einer globalen Wissensgesellschaft anderenfalls nicht mithalten und würden sozial absteigen. Als Meritokratie können sich „die Mitglieder der Bildungselite auch bezüglich der Zukunft ihrer Kinder nie sicher sein [...]. Zwar haben ihre Nachkommen, was Bildung

---

<sup>440</sup> Vgl. Kindergarten Villa Ritz: <http://villa-ritz.de>, Stand: 11. Juli 2008.

<sup>441</sup> „I first noticed the snobbish interest in children when my eldest son went off to college. I can recall meeting parents of roughly my own age who, when the time came to discuss children, would ask if my (then) nineteen- or twenty-year-old son was in college. When I replied yes, at Stanford, I felt I was holding a strong card. [...] During such discussions, I felt I was in a card game, college-snobbery bridge [...]. Clearly, one didn't want to get into this game with a kid at Alabama A&M (Our daughter is interested in performance studies, and it turns out they've got a really strong department there), let alone at a junior or community college. To have to make such a confession – concession is more like it – is to cause one's table mates to wonder where you went wrong in raising this once precious but now hopeless child, and, by extension, what, exactly, is wrong with you.“ Epstein 2002, S. 119.

und Elternhaus angeht, bestimmte Vorteile, aber Schule und SAT<sup>442</sup> müssen sie selber bestehen, wenn sie den sozialen Rang ihrer Eltern halten wollen.<sup>443</sup> Weil die Bildungselite bezüglich des sozialen Status ihrer Nachkommen keine Garantien haben kann, versucht sie zumindest, ihren Kindern optimale Ausgangsvoraussetzungen zu bieten.

Ihr hohes Maß an kulturellem Kapital ist es schließlich auch, was diese Elite eint. Die Heterogenität der Bildungselite hinsichtlich Herkunft, Beruf, ökonomischen Verhältnissen und weltanschaulichen Unterschieden wird von dem geteilten Bildungswissen, aus dem sich der Anspruch auf gesellschaftliche Hegemonie gründet, überformt.

Die soziale Sonderschätzung [...] ist nach innen konventionell bestimmt und nach außen erfolgreich prätendiert. Über dieses Merkmal [Bildung, Anm. B. F.] begründet sich die Gleichheit nach innen und die Abgrenzung nach außen. Der Anspruch auf soziale Sonderschätzung legitimiert sich durch die Annahme, Werte und Verhaltensorientierungen zu repräsentieren, denen eine gesamtgesellschaftliche Bedeutung zukomme. Die Standards der eigenen Lebensführung gelten als beispielhaft, es gilt analog zu „Adel verpflichtet“: Bildung verpflichtet!<sup>444</sup>

Die Bildungselite bewacht und verteidigt ihre Grenzen im sozialen Raum, um ihre Privilegien und ihr Prestige zu sichern. Gleichzeitig ist sie nicht nur auf soziale Anerkennung von außen angewiesen, sondern erhebt paradoxerweise den Anspruch, dass ihre Lebensführung und ihre Werte zum Standard für alle gesellschaftlichen Gruppen werden – was, sollte das der Fall sein, neuerliche Distinktionsanstrengungen seitens der Bildungselite nach sich zöge. Wie die Bildungselite auf die sich immer höher drehende Spirale der „feinen Unterschiede“ reagiert, ist Gegenstand des folgenden Kapitels.

---

<sup>442</sup> Standardisierter Test, der in den USA die Zulassung zu den Universitäten regelt.

<sup>443</sup> Brooks 2001, S. 61.

<sup>444</sup> Lepsius 1992, S. 10.

## 7. Die Distinktionscodes elitären Lebensstils

### 7.1 Die Spirale der Distinktionscodes

Eine Gesellschaft verfügt über verschiedenste Kommunikationssysteme. Neben der gesprochenen und geschriebenen Sprache vermittelt alles, was mit sozialem Leben verknüpft ist, Botschaften und Bedeutungen: Verhalten, Bilder, Farben, Düfte, Essen, Wohnungseinrichtung, Freizeitgewohnheiten, Kleidung und Konsumgüter aller Art. Diese Kommunikationssysteme machen präzise Aussagen darüber, was jemand als wünschenswert, schön und geschmackvoll erachtet, unterstreichen soziale und weltanschauliche Positionen, dokumentieren Status, machen kulturelle Ideale sichtbar, sprechen also letztlich darüber, wer jemand ist. „Verstellung“ ist hier nicht möglich, da die Selbst- und Fremdeinschätzung automatisch entlang gewisser alltagsästhetischer Zeichen ausgerichtet wird und die so vermittelten Bedeutungen haben wiederum soziale Konsequenzen.

Soziokulturelle Distinktionsmechanismen etablieren Differenz und Hierarchie über vorbewusste symbolische Formen des Geschmacks und des Stils, die in jeglichen alltäglichen Handlungen und Präferenzen – von der Teesorte bis zur Hunderasse – verschlüsselt sind und nach Regeln funktionieren, die jedes Individuum intuitiv beachtet, ohne sie explizit zu kennen. Das heißt, neben die faktischen sozialen Unterschiede treten symbolische Unterscheidungen – etwa im Rahmen von symbolischem Konsum –, die die sozialen Unterschiede doppeln, bekräftigen und unterstreichen: Sie werden zum Zeichen, „indem eine *Manier*, die Form einer Handlung oder eines Gegenstandes auf Kosten ihrer Funktion in den Vordergrund tritt.“<sup>445</sup>

In diesem Prozess kommt denjenigen Unterscheidungen die größte Rolle zu, die die Position des Unterscheidenden im Sozialgefüge am deutlichsten symbolisieren. Das sind in erster Linie Kleidung, Sprache (speziell Soziolekte), aber vor allem die Umgangsformen, Geschmack und Bildung, wie Bourdieu herausstreicht. Denn diese Unterscheidungen

geben sich den Anschein, als handle es sich um Wesenseigenschaften einer Person, ein aus dem Haben nicht ableitbares Sein, eine *Natur*, die paradoxerweise zu Bildung, eine Bildung, die zu Natur, zu einer Begnadung und einer Gabe geworden seien. Einsatz in diesem Spiel um öffentliche Verbreitung und Distinktion ist, wie man sieht, nichts anderes als jenes Streben nach Auszeichnung, das nun einmal jede Gesellschaft als ein Zeichen von „Bildung“ zu würdigen pflegt.<sup>446</sup>

---

<sup>445</sup> Bourdieu 1974, S. 60 (Hervorhebung i. O.).

<sup>446</sup> Bourdieu 1974, S. 60 f. (Hervorhebung i. O.).

Elitärer Lebensstil wird auf solche Weise zu etwas Natürlichem, und hat zur Folge, dass auch die damit einhergehende hohe gesellschaftliche Statusposition als natürlich angesehen wird. Die Übersetzung von faktischen sozialen Unterschieden in elitären Lebensstil ist ein kommunikativer Akt, der immer zum Ziel hat, die hohe soziale Position als eine natürliche darzustellen, zu unterstreichen und zu festigen. Symbolische Distinktionshandlungen „verleihen stets der sozialen Stellung Ausdruck, und zwar gemäß einer Logik, die eben die der Sozialstruktur selbst ist, d. h. die der Unterscheidung“<sup>447</sup>.

Es reicht allerdings nicht, einfach Unterschiede zu etablieren, um soziale Anerkennung zu genießen. Erst wenn diese Unterschiede bei anderen ein Gefühl des Mangels, des Defizits oder der Inferiorität auslösen, gewährt die Distinktion gesellschaftliche Vorteile.

Zeichen definieren sich negativ in Beziehung zu den anderen Punkten des Systems, in gleicher Weise definiert sich die soziale Position eines Individuums negativ zu den restlichen Positionen in der Sozialstruktur und verdankt ihren „Wert“ (im Saussure’schen Sinne) ihrer Stellung innerhalb des Unterscheidungssystems sowie der Diskrepanzwahrnehmung anderer. Bildung, Geschmack, Soziolekt, Umgangsformen, Kleidung und Konsumgüter sowie bestimmte Arten ihrer Verwendung bilden homolog dazu eigene Unterscheidungssysteme, fungieren aber gleichzeitig als Insignien der Position eines Individuums innerhalb der Gesellschaftsstruktur.

Von allen Arten des Konsums und der Verhaltensformen, die die Funktion eines Signalements annehmen können – mag es sich nun um den Kauf des Autos, die Wohnungseinrichtung oder die Wahl der Schule für die Kinder handeln –, erfüllen neben Sprache und Bildung vor allem Kleidung und Schmuck wegen ihres hohen Symbolwerts die Funktion von Trennung und Verbindung am perfektesten.<sup>448</sup>

Der Symbolwert dieser Statusinsignien ist allerdings nicht für alle Zeiten festgeschrieben, sondern von der allgemeinen Verbreitung der Zeichen, dem *trickle-down*-Effekt, „bedroht“. Ist ein Zeichen vollständig verbreitet, verliert es naturgemäß seinen „Wert“ als Unterscheidungszeichen. Die Suche nach Distinktion erfordert eine ständige Erneuerung ihrer Mittel, wobei die unaufhörliche Erneuerung der Distinktionsmittel in allen Bereichen in dem Maße zunimmt, in dem soziale

---

<sup>447</sup> Bourdieu 1974, S. 62.

<sup>448</sup> Bourdieu 1974, S. 63.



Unterschiede undeutlicher werden. Je egalitärer und demokratischer eine Gesellschaft ist, desto wichtiger werden die „feinen Unterschiede“.<sup>449</sup>

Der Zugang breiter Schichten zu Bildung durch die Bildungsexpansion oder die Demokratisierung einstiger Luxusgüter ziehen deshalb verfeinerte, subtile Unterscheidungsmittel nach sich. Eine Möglichkeit ist, die Distinktionsanstrengungen zu erhöhen und noch höhere Bildungstitel oder Maßanfertigungen und Haute Couture statt Prêt-à-porter zu erwerben, allerdings erreichen diese Anstrengungen bald eine natürliche Grenze.

Eine weitere Möglichkeit auf die Verbreitung von Statusinsignien zu reagieren ist, eine andere Haltung zu Konsum oder Bildung einzunehmen. Im Falle von Bildung verlagert sich die Distinktion von der institutionalisierten Form kulturellen Kapitals zunehmend auf inkorporierte Formen und die Auratisierung und Charismatisierung des Bildungsbegriffs diskreditiert das allgemein zugängliche „Schulwissen“, wie im ersten Teil der Arbeit ausgeführt wurde. Wenn Konsumgüter, die einst exklusiv und luxuriös waren, in größerem Maßstab zugänglich werden und so ihren Wert als Statusinsignien verlieren, äußert sich das Bestreben, Unterschiede zu markieren,

in Form von Konsumverzicht oder einer Verschmähung allzu populär gewordener Beschäftigungen (wie Photographieren, Fernsehen oder einer bestimmten Art zu reisen) [...] – oder aber in einer eigentümlichen Weise, sich diesen Konsumarten oder Beschäftigungen hinzugeben, wobei das Unterscheidungsmerkmal alsdann in Form einer Modalität dieser Verhaltensformen in Erscheinung tritt.<sup>450</sup>

Während ökonomisch potentere Elitemilieus die erste Möglichkeit der Distinktion bevorzugen, also ihr Konsumniveau heben und zu Repräsentationszwecken immer teurere Statusinsignien erwerben, zieht die Bildungselite – einerseits weil ihr oft ein solch hohes ökonomisches Kapital fehlt, andererseits weil Prunk ihrem Selbstverständnis widerspricht – die zweite Art der Distinktion vor und wendet sich asketischen Konzepten zu, verhält sich konsumkritisch und nimmt eine reservierte und fast gelangweilte Haltung ein, wenn sie „allzu populär gewordenen Beschäftigungen“ nachgeht.

Es ist also ohne weiteres einleuchtend, daß homologe Positionen in der Sozialstruktur mit symbolischen Verhaltensformen entsprechenden Stils einhergehen, wenn man bedenkt, daß die bewußte oder unbewußte Suche nach Unterscheidung unvermeidlich die Form einer Suche nach Verfeinerung annimmt, die die Beherrschung der Spielregeln und verfeinerten Spiele

---

<sup>449</sup> Vgl. Bourdieu 1974, S. 65 u. 66.

<sup>450</sup> Bourdieu 1974, S. 65 f.

voraussetzt, die das Monopol der Gebildeten einer gegebenen Gesellschaft sind.<sup>451</sup>

Ein „Monopol der Gebildeten“ sind diese verfeinerten, im Wortsinn raffinierten Distinktionscodes auch deshalb, weil ihr Erwerb Muße und ein hohes inkorporiertes kulturelles Kapital erfordert. Die Raffinesse der Codes liegt aber durchaus nicht immer in ihrer Komplexität. Das Spiel der Oppositionen kann „in einer Art doppelter Negation die allereinfachsten Lebensgewohnheiten annehmen“<sup>452</sup> – oder wie Max Goldt es ausdrückt: „Understatement ist letztlich nur eine kenntnisreichere Form von Prahlerei.“<sup>453</sup> Wie in der Rhetorik der einfache klassische Stil, mit Autorität und Würde geziert, größere Wirkung zeigt als eine affektiert-emotionale Rede, hat eine bewusst schlichte Lebensführung oft eine höhere Zeichenwirkung als demonstrativer Konsum. In einer differenzierten Gesellschaft geht es also nicht mehr nur um die Abgrenzung vom Gewöhnlichen, sondern um die Art und Weise der Distinktion: Die „gesuchte Einfachheit der ‚Raffinierten‘“ ist also etwas gänzlich anderes als die „einfache Einfachheit der ‚Einfachen‘“.<sup>454</sup>

Neben dem im ersten Teil der Arbeit beschriebenen bildungselitären Habitus wird elitärer Lebensstil über die Verwendung elitärer Codes gelebt. Das heißt, die Übersetzung der sozialen Statusposition in elitären Lebensstil und umgekehrt funktioniert über ganz bestimmte Bildungs- und Sprachcodes, visuelle Codes, Ess-, Dress- und Verhaltenscodes.

Nachdem der Begriff des Codes – ein Schlüsselbegriff der Semiotik – schon mehrfach verwendet wurde, soll nun geklärt werden, was ein Code ist. Zunächst wird der Codebegriff häufig als Synonym für Zeichensystem verwendet.

Die Kommunikationstheorie begreift einen Code als System der Verschlüsselung und Übermittlung einer Botschaft. Daneben existiert aber auch eine weitere Bedeutung von Code: In der juristischen Terminologie wird darunter ein Gesetzestext verstanden. Die Polysemie des semiotischen Codebegriffs ergibt sich aus dessen begriffsgeschichtlichen Wurzeln, die in unterschiedlichen Bereichen liegen, der öffentlichen Rechtsprechung und der nicht-öffentlichen Kryptographie. In der Rechtsprechung steht Code für eine Vorschrift, die die Regeln für das soziale Verhalten im öffentlichen Leben festschreibt.

---

<sup>451</sup> Bourdieu 1974, S. 68.

<sup>452</sup> Bourdieu 1974, S. 69.

<sup>453</sup> Goldt, Max: Das süße Nichts, In: Ders., Vom Zauber des seitlich dran Vorbeigehens, Reinbek bei Hamburg 2005, S. 9.

<sup>454</sup> Bourdieu 1974, S. 70.

*Institutionelle Codes* sind *primäre Zeichensysteme*, deren Botschaften keiner Übersetzung in die natürliche Sprache bedürfen, da sie unmittelbar interpretiert werden können. Im Gegensatz dazu sind *kryptographische Codes sekundäre Zeichensysteme*, denn sie beinhalten Vorschriften zur Übersetzung einer offenen Botschaft in eine geheime. So verstanden ist ein Code eine Zuordnungsvorschrift zwischen zwei Zeichenrepertoires.<sup>455</sup>

Jeder Code muss festsetzen:

- welche Bedeutungen die einzelnen Zeichen dieses Codes haben (Semantik)
- wie sie kombiniert werden können (Syntax) und
- wie der soziale Kontext des Zeichensystems aussieht (Pragmatik).

Umberto Eco definiert einen Code als „ein System von Regeln, die von einer Kultur gegeben sind“<sup>456</sup>. Die kulturelle Konventionalität dieses Systems signifikanter Elemente, die bestimmten Kombinations- und Transformationsregeln folgen, ist das Hauptkriterium von Ecos Code-Definition.

Elitäre Codes sind also von der Elite per Übereinkunft festgelegte Zeichensysteme, die die Übersetzung von elitärem Lebensstil in die entsprechende soziale Position beziehungsweise von sozialen Handlungen und der Art der Verwendung von Konsumgütern in Lebensstil regeln. Das heißt, der Doppelbedeutung des semiotischen Codebegriffs entsprechend handelt es sich einerseits um (ungeschriebene) Verhaltensnormen, die andererseits die Regeln inkludieren, nach welchen Zeichen durch andere substituiert werden, um die Botschaft vor „unerlaubten Zugriffen“ zu schützen. Die Kenntnis der Codes geht demnach mit der Kompetenz sie zu nutzen Hand in Hand, denn jegliche sozialen Kommunikationsprozesse – egal ob sie sich auf Handlungen oder den Konsum von Gütern beziehen – sind Akte der Dechiffrierung und Decodierung, die die Beherrschung des Codes voraussetzen.

Die Pragmatik, also das Verhältnis von Zeichen und Interpretierendem respektive der soziale Kontext elitärer Codes, ist der der Elite. Für andere gesellschaftliche Gruppen erschließt sich die Semantik dieser Codes allenfalls unzureichend. Sie werden zwar in der Regel als (Distinktions-)Codes erkannt, doch es fehlt einerseits an Kompetenz, diese

---

<sup>455</sup> Vgl. Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik, Stuttgart/ Weimar 2000, S. 216.

<sup>456</sup> Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik, München 1994 [*La struttura assente, Milano 1968*], S. 130.

Codes zu nutzen, andererseits besteht dazu auch keine Notwendigkeit, da diese Codes ohnehin weder dem Lebensstil noch den Einstellungen anderer sozialer Gruppen entsprechen.

Die Bildungselite bedient sich vor allem „weicher“ Distinktionscodes wie ihrer Bildung, ihrer Umgangsformen, ihrer postmaterialistisch-konsumkritischen Haltung sowie ihres elaborierten Geschmacks, der „Ungebildete“ auf Distanz hält, ohne sie auf augenfällige Weise auszuschließen.

## 7.2 De gustibus non est disputandum

Geschmack ist im Grunde eine Art übergeordneter Code, der „die höchste Ausprägung des Unterscheidungsvermögens darstellt“<sup>457</sup>: „Geschmack ist das verborgene Kraftzentrum der individuellen Lebensstilisierung, vornehmster Ausdruck der Persönlichkeit wie der Klassen- und Gruppenzugehörigkeit zugleich.“<sup>458</sup>

Es war schon mehrfach davon die Rede, dass sich die Elite vor allem über ihren ausgesuchten Geschmack abgrenzt. Aber worin dieser genau besteht, ist allenfalls vage zu bestimmen. Peterson und Kern untersuchten die Interdependenz von Musikgeschmack und sozialer Zugehörigkeit und kamen zu dem Ergebnis, dass der Zusammenhang ein ganz anderer ist als prima facie vermutet. Der Musikgeschmack der *highbrows* beschränkt sich längst nicht mehr allein auf Klassik, sondern hat sich auf (fast!) alle Musikstile ausgeweitet, ein Phänomen, das die Autoren als *omnivoresness* bezeichnen. Menschen mit hohem sozialen Status lassen sich in ihren Hörgewohnheiten nicht auf ernste Musik allein festlegen, sie sind „from snob to omnivore“, zu „Allesfressern“ geworden, während Angehörige statusniederer Gruppen *univore* sind und sich tendenziell ausschließlich für eine nicht-elitäre Musikrichtung begeistern. Die Bildungselite legt keinen Wert auf die Abgrenzung „wertvoller“ E- von U-Musik.<sup>459</sup> In der „Allesfresserei“ sehen Peterson und Simkus das Merkmal höherer

---

<sup>457</sup> Bourdieu 1982, S. 31.

<sup>458</sup> Müller, Hans-Peter: De gustibus non est disputandum? Bemerkungen zur Diskussion um Geschmack, Distinktion und Lebensstil, In: Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums, hrsg. von Reinhard Eisendle/ Elfie Miklautz, Frankfurt am Main/ New York 1992, S. 117-134, S. 119.

<sup>459</sup> Vgl. Peterson, Richard A./ Kern, Roger M.: Changing Highbrow Taste. From Snob to Omnivore, In: American Sociological Review, 61/ 1996, S. 900-907.

Geschmackskultur: „Because status is gained by knowing about and participating in (that is to say by consuming) all forms, the term omnivore seems appropriate“<sup>460</sup>.

Der Begriff der „Allesfresserei“ verführt zu der Annahme, dass die Bildungselite sich wahllos für alle (Musik-)Stile begeistert und „frisst“, was gerade da ist. Dem ist nicht so. Was Peterson und Kern salopp als *omnivoreness* bezeichnen, ist vielmehr die Folge der Wahlmöglichkeiten, die die Elite dank ihres hohen kulturellen Kapitalbesitzes hat. Ihr stehen alle Stile offen, sie kann aus der Vielfalt wählen – und sie wählt präzise, da Geschmack nicht nur kulturelle und ästhetische Kompetenz beweist, sondern zudem der sozialen Position Ausdruck verleiht. Ein breites Geschmacksspektrum ist zwar durchaus ein Ausweis von Bildung und höherer Geschmackskultur, doch bleibt es immer im Rahmen der legitimen Kultur – die heute auch Popkultur mit einschließt –, sprich auf der „richtigen“ Seite der Gegensatzpaare gewöhnlich (vulgär) – speziell, trivial (banal, oberflächlich) – tiefgründig, verbreitet – erlesen (selten, rar), undifferenziert – differenziert, abgeschmakt – geschmackvoll. So kann sich jemand für Alte Musik und die Konzerte von wien modern, für Mozart und Olga Neuwirth, für Jazz oder komplexe elektronische Musik und Singer/ Songwriter-Pop gleichermaßen begeistern. Doch dass sich derjenige auch für DJ Bobo, das Nockalmquintett, Hansi Hinterseer und das Queen-Musical erwärmen kann, ist mehr als unwahrscheinlich.

Bei der Wahl ihrer Geschmackspräferenzen hält sich die Bildungselite, wie oben bereits beschrieben, an die von ihr selbst ausgerufene legitime Kultur als grundsätzlichen Referenzpunkt – selbst wenn gelegentliche Ausflüge ins Triviale ihr Renommee steigern oder diesem zumindest nicht schaden.

Das „Trivialschema“ des kulturellen Geschmacks beispielsweise ist in ambitionierten Schichten allenfalls als Freiheit zur Ironie darstellbar. Zu diesem Zweck hat sich etwa in amerikanischen Großstädten eine exzentrische Szene die „white trash“-Lokale gesucht, um sich dort eine Nacht lang *cheap and common* zu geben. Hierzulande werden in intellektuellen Kreisen Fußballstadien als dafür geeignet gehalten. Wo der Spaß am Trivialen dagegen Habitus ist, sieht er sich zumeist mit einer sozialen Lage verbunden, in der Selbstbeschränkung die kulturelle Antwort auf geringe Dispositionschancen in der Gestaltung der eigenen Lebensumstände ist.<sup>461</sup>

---

<sup>460</sup> Peterson, Richard A./ Simkus, Albert: How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups, In: *Cultivating Differences*, hrsg. von Michèle Lamont/ Marcel Fournier, Chicago/ London 1992, S. 152-186, S. 169.

<sup>461</sup> Neckel 2000, S. 210 (Hervorhebungen i. O.).

Ein hohes Maß an kulturellem Kapital geht dagegen mit hohen „Dispositionschancen in der Gestaltung der eigenen Lebensumstände“ einher, weshalb besonders der Kunstgeschmack eindrucksvoll die eigene „Klasse“ dokumentiert.

Von allen Produkten, die der Wahl des Konsumenten unterliegen, sind die legitimen Kunstwerke die am stärksten *klassifizierenden* und *Klasse verleihenden*, weil sie nicht nur in ihrer Gesamtheit distinktiven, will heißen Unterschied und Anderssein betonenden, Charakter tragen, sondern kraft des Spiels der Teilungen und Unterteilungen in Gattungen, Epochen, Stilrichtungen, Autoren, Komponisten, etc. eine endlose Reihe von *distinguos* zu erzeugen gestatten.<sup>462</sup>

„Der Geschmack ist die Grundlage alles dessen, was man hat – Personen und Sachen –, wie dessen, was man für die anderen ist, dessen, womit man sich selbst einordnet und von den anderen eingeordnet wird.“<sup>463</sup> Geschmack ist deshalb nichts Subjektives oder Zufälliges, sondern jede soziale Gruppe entwickelt einen spezifischen Geschmack und empfindet diesen dann als „guten Geschmack“. Der der anderen ist dagegen schlecht, vulgär, gewöhnlich, unverständlich, spießig – je nach Sichtweise.

„Über Geschmack lässt sich nicht streiten“ gehört zu den vielen Zitaten aus der Antike, denen aus Unkenntnis ihres Zusammenhangs ein falscher Sinn untergeschoben worden ist. Man kann über Geschmack nicht etwa nicht streiten, weil er Privatsache ist und im Belieben des Individuums liegt, sondern weil es nur einen einzigen guten Geschmack gibt, der aber ist ein Axiom. Wer ihn in Frage stellt, zeigt nur, dass er diesen axiomatischen Charakter nicht verstanden hat und sich auf der Ebene der Rationalität mit dem Geschmack beschäftigt, anstatt auf der einzig angemessenen, der des halb vegetativen, selbstverständlichen Vollzugs.<sup>464</sup>

Die schlafwandlerische Sicherheit des „guten Geschmacks“ und der entsprechend leichte, selbstbewusste und ungezwungene Umgang mit ästhetischen Fragen rührt daher, dass Geschmack Teil des inkorporierten kulturellen Kapitals ist und die Bildungselite ohnehin über die symbolische Definitionsmacht von Geschmacksnormen verfügt.

[...] die Strategien zur Umwandlung der grundlegenden Dispositionen eines Lebensstils in ein System ästhetischer Prinzipien, der objektiven Unterschiede in auf Wahl beruhenden Unterscheidungen, zur Umwandlung passiver, durch die Logik der Unterschiede setzenden Beziehungen zustande gekommener, äußerlich sichtbarer Optionen in bewußt gewählte ästhetische Positionen und Konzeptionen, [sind] faktisch den Angehörigen der herrschenden Klasse

---

<sup>462</sup> Bourdieu 1982, S. 36 (Hervorhebungen i. O.).

<sup>463</sup> Bourdieu 1982, S. 104.

<sup>464</sup> Asserate, Asfa-Wossen: Manieren, Frankfurt am Main 2003, S. 19.

vorbehalten [...], letztlich sogar nur den höchsten Kreisen der Bourgeoisie sowie den Künstlern, den Erfindern und Professionellen der „Lebensstilisierung“. Sie allein sind in der Lage, ihre Lebensform zu einer Kunstform zu erheben.<sup>465</sup>

Die Syntax des Geschmackscodes, das heißt, die Kombination der einzelnen Zeichen des Codes, besteht darin, dass die verschiedenen Zeichen aufeinander abgestimmt sind. Die Geschmackspräferenzen in den verschiedensten Lebensgebieten entsprechen, verstärken und bestätigen einander wechselseitig und schaffen einen einheitlichen Gesamtkomplex distinktiver Vorlieben, in dem sich immer die selbe Ausdrucksintention niederschlägt.

Der durch diese Redundanzen verursachte Überdeterminierungseffekt hat auch die Funktion, abweichende Merkmale in den Augen anderer zu korrigieren. Passt eine Geschmackspräferenz nicht in das Bild, das man sich von seinem Gegenüber gemacht hat, wird sie schlicht uminterpretiert. Deshalb greift in Geschmacksfragen – wie auch im Umgang mit Bildungsinhalten, wie weiter unten ausgeführt wird –, das Prinzip, nach welchem diejenigen, die in ihren Geschmacksurteilen unsicher sind und ihr kulturelles Kapital als defizitär empfinden, sich kleinlich und besonders konform an die Geschmacksnormen legitimer Kultur halten, während diejenigen, die über den ausgefeiltesten Geschmack verfügen, die Möglichkeit haben, „sich auch weniger hehren Bereichen zu widmen, wie z. B. dem Chanson und dem Film oder sogar der Küche und der Inneneinrichtung“<sup>466</sup> und sich über Geschmacksnormen hinwegzusetzen.

Auf jeden Fall können sie allein es sich erlauben, in einer Art Gewaltstreich in Ablehnung aller Ablehnungen auch die vom Ästhetizismus niederer Stufe geschmähten Objekte parodistisch oder durch Re-sublimierung neuerlich zu verwerten. Die „Rehabilitierung“ „vulgärer“ Objekte ist umso riskanter, aber auch umso „lohnender“, je geringer der soziale raum-zeitliche Abstand ist und je leichter die „Scheußlichkeiten“ des volkstümlichen *Kitsches* zu „vereinnahmen“ sind als der bürgerliche Talmi – ganz wie man ja auch die „Gräßlichkeiten“ des bürgerlichen Geschmacks dann als „amüsant“ würdigen darf, wenn sie weit genug zurückliegen, um noch als kompromittierend zu gelten.<sup>467</sup>

Trotz der Möglichkeit, Geschmacksnormen zu umgehen, zeichnen sich die Zeichen bildungselitären Geschmacks grundsätzlich durch betonte Diskretion, Understatement und Schlichtheit aus. Alles Übertriebene, Manierierte, Angeberische und Prätentiose disqualifiziert sich gerade durch seine Distinktionsabsicht und gilt als das Gegenteil *natürlicher* Eleganz. Aus Ablehnung alles ostentativ Luxuriösen verkehrt die

---

<sup>465</sup> Bourdieu 1982, S. 107.

<sup>466</sup> Bourdieu 1982, S. 407.

<sup>467</sup> Bourdieu 1982, S. 114 (Hervorhebung i. O.).

Bildungselite auch den Mechanismus, nach welchem sich jedes gesellschaftliche Milieu in seinem Geschmack an ökonomisch wohlhabenderen Milieus orientiert. So imitiert die *business class* das frühere Besitzbürgertum – welches wiederum den Geschmack der Aristokratie kopierte –, weshalb ihr Kleidungsstil die Insignien demonstrativen Müßiggangs aktualisiert, speziell die aristokratischer Sportarten (Polohemden, Reiterstiefel oder Barbour-Jacken, die eine Jagd unbeschadet überstehen würden).<sup>468</sup> Der Geschmack der Bildungselite dagegen tendiert eher zur Aktualisierung der Geschmackspräferenzen ökonomisch schwächerer Milieus, insbesondere der Boheme und des Proletariats des 19. Jahrhunderts, wie weiter unten noch näher ausgeführt wird.

Bedingt durch die homologe Beziehung zwischen bildungselitärem Status und Lebensstil übersetzt der Geschmackscode objektiv klassifizierte soziale Positionen in klassifizierende, „Unterschiede aus der *physischen Ordnung* der Dinge in die *symbolische Ordnung* signifikanter Unterscheidungen“<sup>469</sup>. Während sich der Geschmack der kulturell wie ökonomisch Mittellosen zwangsläufig an Notwendigkeiten und den Primärbedürfnissen orientiert, ist der Geschmack der an kulturellem und ökonomischem Kapital Wohlhabendsten am differenziertesten, da sie innerhalb der Grenzen des „guten Geschmacks“ die Wahl haben.

Wie bereits angedeutet, sind die einzelnen Zeichen des Geschmackscodes arbiträr. Um guten Geschmack zu beweisen, ist es egal, ob man Richard Wagner oder Arvo Pärt, John Cage oder Jazz, auf historischen Instrumenten interpretierte Barockmusik oder elektronische Musik mag. Auch kann eine Wohnung, die eine Vorliebe für floralen Jugendstil erkennen lässt, ebenso geschmackvoll sein wie eine, in der Bauhausmobiliar überwiegt oder in der die Wirtschaftswunderästhetik der fünfziger und sechziger Jahre mit Erbstücken und unpräntösen weißen Regalwänden kombiniert wird.

Im Grunde gilt all das als geschmackvoll, was Differenziertheit und Kenntnisreichtum, also letztlich Bildung signalisiert.

---

<sup>468</sup> Die Kollektionen der Premiummarke Polo Ralph Lauren transportieren den Lebensstil der amerikanischen WASP-Aristokratie perfekt: Das Logo der Marke ist ein Polo-Spieler. Der Unternehmenserfolg des in der New Yorker Bronx als Ralph Rueben Lifshitz geborenen Sohns jüdischer Immigranten aus Weißrussland basiert darauf, dass er Kleider entwarf, die seiner Vorstellung vom Lebensstil der WASPs bzw. dem englischer Landadeliger entsprachen.

<sup>469</sup> Bourdieu 1982, S. 284 (Hervorhebungen i. O.).



### 7.3 Bildung

1959 löste der Physiker und Romancier Charles Percy Snow mit seinem Vortrag „Die zwei Kulturen“ eine seitdem andauernde bildungspolitische Debatte aus. Unter den zwei Kulturen verstand Snow die literarisch-humanistische Kultur klassischer Bildung auf der einen und die naturwissenschaftlich-technische Kultur auf der anderen Seite. Er monierte, dass die Elite Großbritanniens ersterer den Vorzug gebe und damit maßgeblich zum Abstieg Großbritanniens als Wirtschaftsmacht beigetragen habe, während technikbegeisterte Nationen wie die USA oder asiatische Länder einen Aufschwung erlebten.

Heute sind geistes- und sozialwissenschaftliche sowie naturwissenschaftlich-technische Bildung keine strikt getrennten Bereiche mehr und viele Forschungsfelder kommen nicht mehr ohne den interdisziplinären Dialog der „zwei Kulturen“ aus. Dennoch funktioniert soziale Distinktion nach wie vor über Bildungsinhalte, die der erstgenannten Kultur entsprechen (bildende Kunst, Musik, Literatur, Geschichte, Philosophie, Psychologie) – das gilt in der Wissensgesellschaft umso mehr, da heute mehr noch als früher die Bildungselite das Privileg besitzt, ihre Bildungsstandards als allgemein gültig festzuschreiben. Naturwissenschaftliche Kenntnisse gelten zwar als interessant, aber es ist keine Schande, wenn man die Relativitätstheorie nicht verstanden hat oder nicht weiß, was ein Quark ist, gleichwohl die Bezeichnung aus einem Roman von James Joyce stammt. Wenn man allerdings die Französische Revolution zeitlich nicht einordnen kann, Platons Höhlengleichnis nicht kennt, einem der Name Arnold Schönberg nichts sagt oder der Name Anton Tschechow nicht geläufig ist und man noch nie von Julian Schnabel oder Neo Rauch, von Peter Sloterdijk oder Susan Sontag gehört hat, macht man sich leicht lächerlich. Um kultiviert zu erscheinen, ist eine gewisse Vertrautheit mit den Grundzügen abendländischer Zivilisation, mit den Hauptwerken der Literatur, der bildenden Kunst und der Musik, mit den großen Entwürfen der Philosophie und geistes- und sozialwissenschaftlichen Theorien sowie mit aktuellen gesellschaftspolitischen Debatten unerlässlich.

Ein schönes Beispiel, das zeigt, was die Bildung eines Menschen wirklich ausmacht, findet sich im Gesellschaftsteil des Sonntags-„Kuriers“ vom 13. Juli 2008. Die Journalistin Maria Gurmman interviewte für die Rubrik „Frühstück mit ...“ Österreichs jüngsten Professor, den Mathematiker DDr. Georg Schneider, der in Paderborn lehrt. Nach einer Aufzählung der wissenschaftlichen Erfolge – der 28-Jährige hat sowohl in Mathematik als auch in Wirtschaftswissenschaften sub auspiciis promoviert, war

Gastprofessor in Stanford und schließt nicht aus, dass ihm eines Tages der Nobelpreis in Ökonomie verliehen wird – kommt das Eigentliche: „Er will seinen Studenten mehr mitgeben als nur sein Spezialgebiet. ‚Wir verachten Leute, die nichts anderes als ihr enges Spezialgebiet kennen‘, spricht er in der Mehrzahl und meint damit sich und seinen Bruder. ‚Altpphilologische Bildung und Opern, das sind Dinge, die den Menschen ausmachen‘ [...]. Wagner und Mozart liebt er, wie seine Mutter, die gerade bei einer Matinée in der Oper ist.“<sup>470</sup> Dieser kurze Abschnitt ist äußerst aufschlussreich: Offenbar reicht die Beschreibung des unglaublichen Erfolgs in der Mathematik und den Wirtschaftswissenschaften nicht aus, um Schneider als gebildet darzustellen. Jemand, dessen Kenntnisse sich auf ein Spezialgebiet beschränken, wird dem Vorwurf kleingeistiger Enge ausgesetzt, während Schneider seine geistige Ontogenese auf seine altpphilologische Bildung, die die Kenntnis antiker Literatur und Philosophie einschließt, zurückführt und als Ergebnis einer sorgfältigen diesbezüglichen Erziehung ein wahrlich breites musikalisches Geschmacksspektrum aufweist. Außerdem wird darauf verwiesen, dass man erst durch (humanistische) Bildung, also durch die Auseinandersetzung mit Kultur, zur vollen Verwirklichung seines Menschseins gelangt.

Bildung umfasst neben dem eben angesprochenen Aspekt nicht nur eine Summe von Wissen und Fähigkeiten sowie den Prozess und das Ergebnis einer geistigen Formung des Menschen, sondern ist auch ein soziales Spiel.<sup>471</sup> „Aber die Regeln haben es in sich. Wer nicht von Kindesbeinen an das Bildungsspiel eingeübt hat, hat nachher Schwierigkeiten, die Spielregeln zu lernen. Warum? Weil man sie schon kennen muss, um üben zu dürfen. In den Club der Bildung wird man nur aufgenommen, wenn man das Spiel schon beherrscht; aber spielen lernen kann man nur im Club.“<sup>472</sup>

Dass die Spielregeln Teil des familial erworbenen inkorporierten kulturellen Kapitals sind, wurde bereits im ersten Teil der Arbeit thematisiert. Zusätzlich fungieren hohe Bildungsabschlüsse unhinterfragt als Bürgen für ein hohes Maß an kulturellem Kapital. Über das Ansehen, das der erworbene Titel genießt, wird demjenigen, der ihn besitzt, automatisch eine breite Allgemeinbildung unterstellt, die nach keiner realen Garantie verlangt. Innerhalb des „Clubs“ unterstellt man einander, dass man gebildet ist, und geht davon aus, dass einem Bildung unterstellt wird – eine quizartige Überprüfung des

---

<sup>470</sup> Gurmman, Maria: Frühstück mit DDr. Georg Schneider. Hirnakrobatik zur Eierspeise, In: Kurier, 13. Juli 2008, S. 41.

<sup>471</sup> Vgl. Kapitel 4.9.2 „Der bildungselitäre Habitus“ der vorliegenden Arbeit.

<sup>472</sup> Schwanitz, Dietrich: Bildung. Alles, was man wissen muss, Frankfurt am Main 1999, S. 395.

tatsächlichen kulturellen Wissens des Gegenübers ist deshalb tabu und käme einer Verletzung der Spielregeln gleich.<sup>473</sup>

Ein Bildungsgespräch ist kein Austausch von Informationen. Nichts wäre abwegiger. Vielmehr ist es wie ein Fußballspiel; und der Antwortende hat dem Vortragenden eine Vorlage zugespielt. Um Fußball zu spielen, braucht man nicht den Ball zu untersuchen und zu wissen, ob er aus Leder oder Kunststoff besteht. Man spielt auch nicht, wenn man den Ball ins Aus tritt und mit der Mannschaft den Sinn der Fußballregeln diskutiert.<sup>474</sup>

Laut Bourdieu verwehren sich gerade die Eigner hoher Bildungstitel gegen die Überprüfung ihres Wissens – „womit sie deutlich machen, daß sie, Gebildete *per definitionem*, eigentlich gar nicht nach ihren Kenntnissen gefragt werden dürften, sondern allenfalls nach ihren *Präferenzen* [...]“.<sup>475</sup>

Das Thematisierungstabu von Bildung lässt dennoch kaum Unklarheit darüber aufkommen, was man wissen sollte, um als kultiviert zu gelten, beziehungsweise was man nicht wissen muss oder auf keinen Fall wissen sollte, denn was zur Bildung gehört, ist durch den Kanon festgelegt. Wie die Sprache unterliegt dieser dem Immutabilitätsprinzip, das heißt, er ist vom Einzelnen nicht beeinflussbar, sondern von der Bildungsgemeinschaft konsensuell festgelegt. Trotzdem ändert sich der Kanon evolutionär nach dem Mutabilitätsprinzip. So avancierte der Roman erst im 19. Jahrhundert zu einer anerkannten Kunstform, davor galt er als trivial; Fotografie, Film und Comics werden erst seit den sechziger Jahren als Kunst wahrgenommen und heute etablieren sich Mode<sup>476</sup> und Graffiti als Kunstformen – eine Entwicklung, die noch vor 15 Jahren undenkbar gewesen wäre. Manche Inhalte verschwinden wieder aus dem kanonischen Wissen oder erfahren nach ihrem Verschwinden nach einiger Zeit eine Renaissance<sup>477</sup>.

Während das Bildungsbürgertum des 19. Jahrhunderts bevorzugt Schiller und Goethe zitierte, gilt heute das mit patriarchalischer Bonhomie vorgetragene „Da werden Weiber zu Hyänen“ aus Schillers „Glocke“ als hoffnungslos antiquiert. In den deutschsprachigen Ländern hat die 68er-Studentenbewegung das kulturelle Zitatenschatzkästchen gründlich umsortiert. Die Klassiker zu kennen, ist zwar durchaus

---

<sup>473</sup> Vgl. Schwanitz 1999, S. 395-397.

<sup>474</sup> Schwanitz 1999, S. 399.

<sup>475</sup> Bourdieu 1982, S. 49 (Hervorhebungen i. O.).

<sup>476</sup> Im Jahr 2000 stellte das New Yorker Guggenheimmuseum Arbeiten von Armani aus und brach damit das Mode-Tabu der Kunstbranche, 2003 folgte eine Ausstellung von Charles-Jourdan-Werbefotografien von Guy Bourdin aus den siebziger Jahren.

<sup>477</sup> So erfreuen sich beispielsweise Alte Musik und historische Aufführungspraxis wieder wachsender Beliebtheit.

keine Schande, aber obenauf liegen heute eher Adornos „Es gibt kein richtiges Leben im falschen“, „Alle Tiere sind gleich, aber manche sind gleicher“ aus Orwells Roman „Animal Farm“ oder „Die Hölle, das sind die anderen“ aus Sartres Theaterstück „Geschlossene Gesellschaft“.<sup>478</sup>

Neben Literaturzitate eignen sich sämtliche Inhalte des Bildungskanons für Zitate und Allusionen.<sup>479</sup> Anspielungen haben die Funktion des Zuzwinkerns, man versteht einander – und wenn nicht, reicht kenntnisreiches Lächeln, um die *illusio* nicht zu zerstören. Nicht jeder, der ein idealistisches, aber aussichtsloses Unterfangen als einen „Kampf gegen Windmühlen“ bezeichnet, hat „Don Quijote“ auch gelesen, vieles andere einmal Gelernte oder Gelesene ist längst vergessen und wird doch vage wiedererkannt, dennoch „wäre es falsch, dies als pure Heuchelei abzutun. Vielmehr ist die Sicherheit, mit der hier geblufft wird, ein Indiz dafür, dass der Bluffer das Bildungsterrain gut kennt.“<sup>480</sup> Auf diesem Terrain bewegt sich die Bildungselite mit großem Selbstverständnis und einer Gelassenheit, die sowohl aus der Gewissheit, Boden unter den Füßen zu haben, als auch aus der mangelnden Beweisspflicht resultiert. Da ein Gebildeter sich durch einen versierten Umgang mit den Themen geselliger Konversation auszeichnet, ist es ihm auch möglich, eventuelle Bildungslücken als verächtliche Ablehnung der Inhalte oder Verworrenheiten als Zerstretheit zu tarnen.

Die Beherrschung der sozialen Situation, in der Bildung funktional eingesetzt wird, erwächst ihm vor allem aus der – ungleich verteilten – Fähigkeit, jenen Bezug zu Sprache herzustellen, der in gesellschaftlicher Konversation gefragt ist [...] und zunächst einmal in der Kunst des Antippens von Themen, des Übergleitens von einem zum anderen Gegenstand und der Verschleierung besteht, unter exzessiver Aufwendung aller Füllsel und syntaktischen Absicherungen, die von den Linguisten als charakteristisch für bürgerliches Sprechen ausgemacht worden sind.<sup>481</sup>

---

<sup>478</sup> In anderen Ländern wie z. B. Großbritannien sind die Klassiker unbehelligt geblieben. Shakespeare steht noch immer ganz oben auf der Liste. So sind viele Buchtitel, die ihrerseits für Zitate und Anspielungen erhalten müssen, Klassikerzitate (Huxleys „Brave New World“ stammt aus Shakespeares „Der Sturm“: „Oh, brave new world, that has such people in it“; Faulkners „All The King’s Men“ aus Lewis Carrolls „Hinter dem Spiegel“: „and all the king’s horses and all the king’s men couldn’t put Humpty Dumpty together again“; Hemingways „Wem die Stunde schlägt“ aus einem Gedicht John Donnes: „And therefore never send to know for whom the bell tolls; it tolls for thee“ etc.). Vgl. Schwanitz 1999, S. 401.

<sup>479</sup> Besonders beliebt sind u. a. die Theorien von Freud, Marx und Watzlawick, historische Ereignisse (so werden Niederlagen gern als persönliches Waterloo oder Stalingrad – je nach Geschmack – bezeichnet) oder reflexive Brechungen mit „Ceci n’est pas une ...“ kommentiert. Die Liste der Möglichkeiten ist schier endlos.

<sup>480</sup> Schwanitz 1999, S. 401.

<sup>481</sup> Bourdieu 1982, S. 284.

Unvereinbar mit einer selbstverständlichen Haltung Bildung gegenüber ist diesbezügliche Angeberei oder die Unterlegenheit seines Gegenübers vorzuführen und es damit bloßzustellen – beispielsweise indem man die Bildungslücken des anderen wissentlich aufdeckt oder mit dem Wissen, dass der andere sie nicht versteht, bildungselitäre Sprachcodes verwendet. Bildungshochmut diskreditiert sich selbst. „Wer als Bildungsprotz auftritt, gibt damit zu erkennen, daß er ungebildet ist. Bildung wird nicht demonstriert, sie ist kein Feld, auf dem man um Beifall buhlt.“<sup>482</sup> Wie die Überprüfung realen kulturellen Wissens verletzt Bildungssnobismus die Spielregeln und deutet auf mangelnde Umgangsformen hin.

Im „Club“ der Gebildeten gilt es nicht nur, die Spielregeln einzuhalten und mit kanonischem Wissen zu glänzen, hier lernt man auch, bestimmte Wissensgebiete zu meiden, die einen mehr noch als Bildungslücken als unkultiviert, grob und geschmacklos ausweisen würden. Unter diese Kategorie fällt alles, was im weitesten Sinne der Trivialkultur entspricht. So gilt die Kenntnis europäischer Adelsgeschlechter nur dann als Bildung, wenn sie sich auf die Zeit beschränkt, in der die dynastischen Verbindungen zwischen den Häusern Habsburg, Bourbon und Wittelsbach tatsächlich auch politisch von Bedeutung waren. Spekulationen zum Tod von Lady Di oder die Eheprobleme europäischer Royals sind dagegen von der Regenbogenpresse verbreiteter Klatsch, an dem sich Menschen delectieren, deren Gemüt „sich von Schwachsinn ernähren muß, weil es für wirklich bedeutende Fragen kein emotionales Wahrnehmungsorgan besitzt“<sup>483</sup>.

Ein weiteres Wissensgelände, was vor Bildungstretminen geradezu strotzt, ist das Fernsehprogramm: Talkshows, Gameshows, Soaps, Comedy-Sendungen, aber vor allem alle Variationen von Reality-TV (von „Big Brother“ bis „Germany’s next Topmodel“, Gerichtsshows, Katastrophen-Sendungen, Shows, die lang getrennte Familienmitglieder vereinen, in denen um Vergebung gebettelt oder geheiratet wird, oder Sendungen, in denen sozial weniger Privilegierte zu gesundem Essen, schönem Wohnen, zur Arbeitssuche oder dem richtigen Umgang mit Geld erzogen werden) gelten als tabu, als ähnlich geschmacklos werden Volksmusik-, Schlager- und Schunkelsendungen gewertet. Einzig politische Debatten, Magazine und Informationssendungen sind von dem Fernsehtabu ausgenommen. Dennoch gilt es als Bildungsnonplusultra, kein Fernsehgerät zu besitzen.

---

<sup>482</sup> Schwanitz 1999, S. 480.

<sup>483</sup> Schwanitz 1999, S. 477.

Nur ausgewiesene Intellektuelle können es sich leisten, ihren gesamten Fernsehkonsum zuzugeben: Bei ihnen gilt das als Studienreise in die Domäne der Vulgarität und des schlechten Geschmacks. Wer als Gebildeter eingesteht, sich den Info-Müll oder die geschmacklose Gemütspornographie der Seelenentblößung anzusehen, tut das mit einem gewissen Stolz auf die Vitalität seines Intellekts: Er unterwirft sich auch die schmutzigen Zonen der gegenwärtigen Welt und vermag im Schrott noch Bedeutung zu entdecken. So jemand ist imstande und stellt eine Verbindung her zwischen einer Sado-Masochismus-Sendung und Dantes *Göttlicher Komödie*.<sup>484</sup>

Ist der Fernsehkonsum nicht von medien- oder gesellschaftstheoretischem Interesse geleitet, sollte dieser im Bildungsspiel besser keine Erwähnung finden. Nämliches gilt für billige Frauenzeitschriften und Peoplemagazine, Autos, Computerspiele und Sport, wobei traditionell proletarische Sportarten wie Fußball oder Boxen seit 1968 auch unter Intellektuellen als schick gelten.<sup>485</sup> Als ausgewiesener Angehöriger der Bildungselite darf man nicht nur die trivialsten und vulgärsten Wissensgebiete überblicken – selbiges trägt sogar noch zum Renommee bei, „weil man unterstellt, er interessiere sich nur im Lichte übergeordneter Zusammenhänge für diese Schmutzlecken und könne daraus Funken überraschender Signifikanz schlagen“<sup>486</sup>. Weniger Instruierte sollten diese Wissensbereiche allerdings meiden, da diese nicht nur auf ein niedriges intellektuelles Niveau, ein anspruchsloses Gemüt und dürftige Interessen hinweisen, sondern auch auf mangelnden Geschmack, der wiederum auf fehlende Bildung verweist.

Der Zeichenwert einzelner Wissensgebiete ergibt sich immer aus dem Kontext. Es ist zwar möglich, vom legitimen, kanonischen Wissen abzuweichen, dennoch bleibt dieses immer der entscheidende Referenzpunkt.

Da Bedeutung wie Stellenwert eines Bildungsgutes je nach System, in dem es fungiert, variieren, können Kenntnisse des Kriminalromans, des Comics oder der Science-Fiction als Äußerungen von Beherrschung und Ungebundenheit in bestimmten Kreisen durchaus groß im Ansehen stehen – beim Vergleich aber mit den Experimenten der literarischen und musikalischen Avantgarde auf ihren gewöhnlichen Wert zurückfallen oder auch, unter sich, eine typisch „durchschnittliche“ Geschmackskonstellation bilden [...].<sup>487</sup>

Doch auch selbst wenn ein Mitglied der Bildungselite mit der Kenntnis eines trivialen Wissensgebiets nicht auf die Vermehrung seines Renommees abzielt, sondern sich beispielsweise einfach nur bei einer schlechten TV-Serie entspannen will, wird man es

---

<sup>484</sup> Schwanitz 1999, S. 478 (Hervorhebungen i. O.).

<sup>485</sup> Vgl. u. a. Theweleit, Klaus: *Tor zur Welt. Fußball als Realitätsmodell*, Köln 2004; Franzobel: *Der Schwalbenkönig oder Die kleine Kunst der Fußball-Exerzitien*. Klagenfurt/ Wien 2006.

<sup>486</sup> Schwanitz 1999, S. 481.

<sup>487</sup> Bourdieu 1982, S. 155.

ebenso wenig für geistlos halten wie den Gastrokritiker für inkompetent, der sich am Würstelstand eine Leberkäsemmel schmecken lässt. Wenn die Kennerin von Doderers Gesamtwerk am Strand *chick-lit* amerikanischer Provenienz liest, wird ihr das allenfalls als sympathische kleine Schwäche ausgelegt, denn je höher die Bildung einer Person, desto größer ist auch ihr Spielraum innerhalb des Hochkultur-Massenkultur-Spannungsfelds, dessen Pole die Adjektive gebildet, kultiviert, hell, glänzend, luzide, intelligent, raffiniert, elegant, einzigartig, leicht, lebendig, gewandt, tiefgründig, frei und weit auf der einen und ungebildet, unkultiviert, eng, beschränkt, oberflächlich, platt, vulgär, ungeschliffen, gewöhnlich, kleinlich, banal, trivial, beliebig, plump und dürftig auf der anderen Seite bilden.

Das Spiel mit dem Gegensatz zwischen Hoch- und Massenkultur will bei aller Natürlichkeit und Ungezwungenheit im Umgang mit Bildung, die sich aus der legitimen Aneignungsweise derselben ergeben, ernst genommen werden, denn die Auseinandersetzungen zwischen den Gegensätzen konstruieren den Wert der Bildung und den Wert desjenigen, der sie besitzt.

Der Wert der Kultur als allerhöchstem Fetisch erwächst aus der mit dem Eintritt in das Spiel gegebenen ursprünglichen Investition und aus dem kollektiven Glauben an den Wert des Spiels, der dem Spiel zugrunde liegt und den die Konkurrenz auch ständig wieder neu schafft. Hinter dem Gegensatz zwischen „Echtem“ und „Imitiertem“, zwischen „wahrer“ Kultur und „Massenkultur“, der das Spiel selber zugleich mit dem Glauben an den absoluten Wert dessen, was auf dem Spiel steht, begründet, versteckt sich eine zur Produktion und Reproduktion der *illusio* – der grundsätzlichen Anerkennung des Kulturspiels und seiner Objekte – nicht weniger unerlässliche *Komplizenschaft*: Distinktion und Präntation, hohe Kultur und Durchschnittskultur haben [...] nur wechselseitig Bestand.<sup>488</sup>

Aus diesem wechselseitigen Zusammenspiel werden die einzelnen Zeichen des Bildungscodes generiert und im Bildungsspiel immer wieder aktualisiert und verstärkt. Von einer „Komplizenschaft“ spricht Bourdieu auch deshalb, weil die Distinktion über Bildungskapital nur dann funktioniert, wenn diejenigen, deren kultureller Kapitalbesitz gering ist, diesen Umstand als Mangel erfahren und denjenigen mit hohem kulturellem Kapitalbesitz Anerkennung zollen.

---

<sup>488</sup> Bourdieu 1982, S. 389 (Hervorhebungen i. O.).

#### 7.4 Traditionen und Geschichten

Angehörige der Bildungselite zeichnen sich durch das Streben nach Selbstbestimmung und -verwirklichung, Authentizität und Individualität aus. Mithilfe von Selbstreflexion lässt sich der Herkunftshabitus bis zu einem gewissen Grad modifizieren, durch Bildung Autonomie über die eigene Lebensform gewinnen. Gleichzeitig wird Individualisierung aber immer auch als Belastung erfahren, da sie mit Unsicherheit, Einsamkeit und Schwäche verbunden sein kann. Dadurch wird die Sehnsucht nach Zugehörigkeit gestärkt, welche wiederum zu „Stammesdenken“ und sozialem Territorialgefühl führt.

Die soziale Problematik unserer Zeit ist: Man muß sich individualisieren, und gleichzeitig braucht man soziale Zusammenhänge. Man bedarf der Gemeinschaft und will persönliche Autonomie. Die Macht der Unterscheidung bekommt einen doppelten Sinn: Identität zu ermöglichen und Konkurrenz zu stiften, Fremdes abzustößen, aber auch: den anderen zu erkennen.<sup>489</sup>

Im Grunde agieren die Angehörigen der Bildungselite in ihrem Streben nach Individualität wie die Menschenmenge im Monty-Python-Film „Das Leben des Brian“.

Brian: „Ihr müsst niemandem folgen. Ihr müsst selbst denken. Ihr seid alle Individuen!“

Die Menge: „Ja, wir sind alle Individuen!“

Brian: „Ihr seid alle verschieden!“

Die Menge: „Ja, wir sind alle verschieden!“

Die beiden eben beschriebenen Tendenzen sind an sich paradox – und dennoch gelebte Realität einer Elite, die sich vor allem dadurch auszeichnet, dass sie Widersprüche zu versöhnen weiß.

Angehörige der Bildungselite ordnen nicht nur ihr Wissen in größere Zusammenhänge ein, sondern auch sich selbst – in Denktraditionen, familiale Traditionen, soziale Zusammenhänge. So ist auch ihr Konsumverhalten von bestimmten Traditionen geprägt – paradoxerweise zumeist von konsumkritischen Konzepten, wie weiter unten noch ausgeführt wird – und sie umgeben sich am liebsten mit Gütern, die sich ebenfalls in bestimmte (ästhetische) Zusammenhänge einordnen lassen, eine Geschichte haben. Der Eklektizismus, mit dem die Güter gewählt werden, ist dann aber wieder Ausweis der Individualität und des Geschmacks.

Im besten Fall tritt zu der Geschichte, die die Gegenstände an sich schon haben, noch die Geschichte ihres abenteuerlichen Erwerbs.

---

<sup>489</sup> Neckel 2000, S. 31.



Ein Topf Gurken „nach Art des Hauses“ oder nach „Großmutter Rezept“, garniert mit dem gleichen verbalen Beiwerk, tut ganz dieselbe Wirkung wie „das kleine Gemälde eines französischen Meisters aus dem 18. Jahrhundert“, das man bei einem Antiquitätenhändler zu entdecken verstanden, oder das „reizende Möbelstück“, das man bei einem Trödler aufgetrieben hat: es demonstriert Zeitvergeudung und Sachkenntnis, wie sie nur durch langdauernden Umgang mit kultivierten alten Menschen und Dingen zu erwerben ist, durch die Zugehörigkeit also zu einer Gruppe Alteingesessener, welche allein den Besitz all der Eigenschaften und Fähigkeiten gewährleistet, die mit höchstem Distinktionswert ausgestattet sind, weil sie sich nur über große Zeiträume hinweg ansammeln lassen.<sup>490</sup>

Der billige Erwerb wertvoller Raritäten bei einem Trödler oder auf dem Flohmarkt verdoppelt den Prestigegegewinn des Käufers, belohnt Kompetenz und Sachkenntnis und verleiht den erworbenen Gegenständen eine eigene Aura und einen speziellen Wert. „Der notwendige Umweg zur Erlangung gewisser Dinge ist oft auch die Gelegenheit, oft aber auch die Ursache, sie als Werte zu fühlen.“<sup>491</sup>

Das Abenteuer des Erwerbs, das Feilschen, das Täuschen des Verkäufers oder das Getäuscht-Werden versprechen einen hohen Erlebniswert und „liefert Menschen, die gewohnt sind, sich korrekt zu benehmen, die Lizenz zu einem Verhalten, das ansonsten unzulässig ist – dem Akademiker etwa, der auf der Suche nach Erstausgaben gierig in einem Korb voll schmutziger alter Bücher wühlt. Ist er erfolgreich, dann hat er ein ähnlich sublimiertes Diebstahlerlebnis wie der Käufer gewisser Sonderangebote.“<sup>492</sup>

Dass es bei Angehörigen der Bildungselite so beliebt ist, Mobiliar auf Flohmärkten, beim Trödler, dem Requisitenabverkauf in Oper und Theater oder in Antiquitätengeschäften zu erwerben, bei Schließungsverkäufen von Kaffeehäusern Thonet-Stühle, beim Umbau eines Kinos eine Reihe der alten Holzbestuhlung zu ergattern, in Antiquariaten nach Erstausgaben oder in Second-Hand-Geschäften nach Vintagemode zu suchen und Raritäten auf ebay oder in Auktionshäusern zu ersteigern, hängt weniger mit den mal mehr mal weniger geringen Preisen zusammen als vielmehr mit der Möglichkeit, seine Kenntnis unter Beweis stellen zu können, mithilfe derer man das Wertvolle vom Ramsch zu unterscheiden imstande ist. Das Wissen um Materialien, Herstellungsweisen, die ästhetischen Codes der verschiedenen Epochen sowie das Wissen, auf welche Weise und in welchen Zusammenhängen diese Gegenstände verwendet wurden, erschließt sich nur durch Bildung. Diese beim Kauf gewinnbringend

---

<sup>490</sup> Bourdieu 1982, S. 439.

<sup>491</sup> Simmel 1989, S. 41.

<sup>492</sup> Pfabigan, Alfred: Nimm 3, zahl 2. Wie geil ist Geiz? Wien 2004, S. 150 f.

einsetzen zu können und damit sein Selbstkonzept (gebildet und geschmackvoll) zu bestätigen, ist die psychologische Prämie beim Gütererwerb an diesen Verkaufsorten.

Die Geschichte der Verwendung eines bestimmten Notizbüchleins wurde auf diese Weise die Erfolgsgeschichte der italienischen Firma Modo & Modo, die die Moleskine-Notizbücher vertreiben. Als Moleskin, Maulwurfshaut, wurde Anfang des 20. Jahrhunderts ein billiger Bezugsstoff aus Wachs und angegrauter Baumwolle bezeichnet, mit dem die Holzbänke in den Pariser Kneipen, die vor allem von der Boheme frequentiert wurden, bezogen waren. Auch die Notiz- und Skizzenbücher der Künstler und Intellektuellen waren mit eben dieser Maulwurfshaut bezogen, weshalb diese umgangssprachlich als *carnets moleskines* bezeichnet wurden. Die preiswerten Kladden – ursprünglich „von kleinen französischen Betrieben hergestellt, die die von der internationalen Avantgarde frequentierten Pariser Schreibwarengeschäfte belieferten“, wie es in sechs Sprachen auf dem Beiblatt der Moleskine-Notizbücher heißt – sind in den achtziger Jahren nach dem Tod des in Tours ansässigen Herstellers vom Markt verschwunden – bis sich Modo & Modo 1998 die Markenrechte sicherte und die einst billigen Büchlein in zahlreichen Varianten wieder auflegte.

Die neben einer dicken farbigen filofax-Agenda in ihrer strengen schwarzen Schlichtheit elegant wirkende Moleskine-Agenda hat allerdings ihren Preis, der nicht nur auf die gehobene Ausstattung mit Fadenbindung, Lesebändchen und dem Gummiband, das den Umschlag zusammenhält, zurückzuführen ist, sondern ganz wesentlich auch auf die Geschichte des Produkts, auf die im Beiblatt verwiesen wird: „Moleskine ist das legendäre Notizbuch der Künstler und Intellektuellen der vergangenen zwei Jahrhunderte: von van Gogh bis Picasso und von Ernest Hemingway bis Bruce Chatwin. Ein handlicher, zuverlässiger Reisegefährte für Skizzen, Notizen, Geschichten und Eindrücke, bevor sie zu berühmten Bildern oder zu Seiten von geliebten Büchern werden sollten.“

Für etwa 10 bis 20 Euro – je nach Format und Ausstattung – kann sich der Verwender eines Moleskine-Büchleins in die Tradition großer Künstler und Schriftsteller stellen und das Joseph Beuys'sche „Jeder Mensch ein Künstler!“ in den Alltag übersetzen. Das mittlerweile weltweit in Papeterien, Buchhandlungen, Design- und Museumshops vertriebene legendäre Notizbuch ist zurückgekehrt, um – ebenfalls laut Beiblatt – „mit

seinen unterschiedlichen Seitenlayouts die kreativen Berufe und die Ideenwelt unserer Zeit“ zu begleiten.<sup>493</sup>

Niemand würde ein kleines, leeres Schreibheft für mehr als 10 Euro erstehen, nur weil er sich etwas notieren möchte, aber die elegante Schlichtheit seines Äußeren, die an alte Buchbindetechniken erinnernde Aufmachung, der Verweis auf Mobilität und Kreativität, das kulturell aufgeladene Ambiente, in dem die Bücher verkauft werden, die (angebliche) Tradition des Unternehmens<sup>494</sup>, die geistige und künstlerische Tradition ihrer einstigen Verwender – Chatwin, Hemingway, Wilde, Picasso, Sartre, Céline, Matisse und viele mehr – sowie die Möglichkeit, mit der Verwendung eines solchen Büchleins zu signalisieren, dass man sich Zeit fürs Denken und Schreiben nimmt, und auf diese Weise Sinn für Muße und Lebensqualität demonstriert, machen Moleskine-Notizbücher zu einem begehrten Lifestyle-Objekt.

Jährlich setzt Modo & Modo an die zehn Millionen Exemplare in den 14 000 Verkaufsstellen in 53 Ländern ab.<sup>495</sup> Dabei ist es unerheblich, dass die Verbindung des Modo & Modo-Produkts mit den ursprünglichen Notizbüchern der Boheme allenfalls vage ist, auch dass die *carnets moleskines* heute nicht mehr in einer kleinen französischen Manufaktur hergestellt werden, sondern in der Volksrepublik China, und es stört wenig, dass die Maulwurfshaut durch Kunstleder ersetzt wurde. Der Marketing-Mythos wirkt dennoch – und wird ständig aktualisiert und gefestigt.

Bis zu zwölf Prozent seines Umsatzes investiert das Unternehmen in die Kooperation mit Künstlern und Kreativen. So hat Modo & Modo beispielsweise unter dem Namen Detour international bekannte Künstler, Illustratoren, Designer, Schriftsteller und Architekten gebeten, ein Moleskine-Notizbuch nach eigenen Ideen zu gestalten. Die aus dieser Zusammenarbeit entstandenen Werke werden in einer Ausstellung gezeigt, die derzeit durch die Welt tourt. Zudem geht das Unternehmen Kooperationen mit verschiedensten kulturellen Einrichtungen ein – beispielsweise der Frankfurter Buchmesse oder dem Moderna Museet Stockholm –, für die es exklusive Moleskine-Varianten in limitierter Auflage herstellt.<sup>496</sup>

An der Gestaltung der Moleskine City Guides, die durch besonders inspirierende Orte führen sollen, kann sich jeder beteiligen, entweder indem er seine Eindrücke und

---

<sup>493</sup> Vgl. u. a. Friebe/ Lobo 2006, S. 21 f.; Irle, Mathias: Das ungeschriebene Buch, In: brand eins, 2/ 2008; Vgl. <http://moleskine.com>, Stand: 30. Juli 2008.

<sup>494</sup> Im Interview mit der „International Herald Tribune“ gibt Francesco Franceschi, der Marketingleiter von Modo & Modo, zu: „It’s an exaggeration. It’s marketing, not science. It’s not the absolute truth.“ Horowitz, Jason: Does a Moleskine notebook tell the truth?, In: International Herald Tribune, 16.10.2004.

<sup>495</sup> Vgl. Irle, Mathias: Das ungeschriebene Buch, In: brand eins, 2/ 2008.

<sup>496</sup> Vgl. <http://www.moleskine.com>, Stand: 30. Juli 2008.

Erfahrungen in den dafür entworfenen, bis auf einen Stadt- und U-Bahn-Plan und einige Telefonnummern leeren Moleskine-Stadtführern festhält oder seine Tipps zu Städten wie Berlin, London, Paris, Rom oder Barcelona auf die Moleskine-City-Blogs stellt, die so zu interaktiven Stadtführern werden. Moleskine schafft durch solche und andere Projekte im und außerhalb des Internets eine Verbindung zwischen analoger und digitaler Welt.

Bei den Aktivitäten, die alle über die Internetseite miteinander verbunden sind, verschwimmen für den Außenstehenden zunehmend die Grenzen zwischen dem Unternehmen Modo & Modo, dessen Produkt Moleskine, professionellen Künstlern und normalen Kunden. [...] Das ist auf der einen Seite verwirrend. Auf der anderen Seite führt es jedoch zu dem Effekt, auf den es die Mailänder Firma abgesehen hat: Moleskine wird als Plattform für Kreative wahrgenommen. Das Unternehmen und seine Kunden, so wird signalisiert, wollen das Gleiche. Und es entsteht neuer Inhalt, damit die Geschichte des legendären Buches eine Fortsetzung findet.<sup>497</sup>

Die Möglichkeit der Mitgestaltung der Marke und die Aktualisierung so gut wie aller bildungselitären Codes durch die Produktkommunikation führen zu einer ausgesprochen hohen Identifikation der Benutzer mit dem Produkt. Deshalb werben viele von ihnen freiwillig dafür. Journalisten berichten wohlwollend, Prominente wie Richard Branson oder Brad Pitt lassen sich mit ihren Moleskines fotografieren und in Dutzenden Kinofilmen von „Magnolia“ bis „Le fabuleux destin de Amélie Poulain“ sind die Notizbücher von Modo & Modo zu sehen, ohne dass die Firma für das Product Placement gezahlt hätte.<sup>498</sup>

Die Bildungselite inszeniert sich als Boheme des 21. Jahrhunderts, indem sie Versatzstücke früherer Gegenkulturen aktualisiert. Diese Aktualisierungen beschränken sich nicht auf Kunst und Kultur, sie betreffen unter anderem auch die Konsumkritik der frühen sechziger und späten siebziger Jahre (Herbert Marcuse, Pier Paolo Pasolini, Erich Fromm) sowie die Umweltbewegung der achtziger Jahre. Doch Aktionen wie Flugblätter aus grobem grauen Papier mit eindringlichen Warnungen vor saurem Regen zu verbreiten oder nackt in Hainburg gegen ein geplantes Atomkraftwerk zu demonstrieren, sind nicht mehr à jour. Heute drückt sich ökologisches Bewusstsein in der Anschaffung einer Waschmaschine der Energieeffizienzklasse A++, im Bezug von Ökostrom, dem Kauf von Kleidung aus pestizidfreier Baumwolle oder dem Einkauf

---

<sup>497</sup> Irle, Mathias: Das ungeschriebene Buch, In: brand eins, 2/ 2008.

<sup>498</sup> Vgl. <http://www.moleskine.com>, Stand: 30. Juli 2008.

regionaler Spezialitäten im Biosupermarkt aus. Unter dem Akronym LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) wird heute der Lebensstil von Menschen zusammengefasst, die mittels gezieltem, bewusstem und klimasensiblen Konsum Gesundheit und Nachhaltigkeit fördern wollen. Ihre Devise: „Shopping hilft die Welt verbessern“, wie es der gleichnamige LOHAS-Bestseller von Fred Grimm proklamiert. Das eigentliche Medium der LOHAS sind aber weder Bücher noch Zeitschriften, sondern das Internet. Plattformen wie LOHAS.de, Karmakonsum.de und Utopia.de sind die Kompetenz- und Beratungsnetzwerke der kritischen, sich ihrer Marktmacht bewussten Konsumenten.

In einer Studie des Zukunftsinstituts von Matthias Horx wird diese Art von Konsum als „Megatrend“ ausgerufen und die LOHAS werden als gesellschaftliche Avantgarde und kaufkräftige Zielgruppe definiert.<sup>499</sup> Als diese hat sie die Wirtschaft ohnehin schon länger erkannt – und tut viel, um sie zufriedenzustellen.<sup>500</sup> LOHAS nutzen ihre Macht als Konsumenten und führen Nachhaltigkeit und Genuss, Ethik und Luxus, Umweltorientierung und Ästhetik, Moral und Hedonismus zusammen. Dafür müssen sie sich den Vorwurf gefallen lassen, aus den ernstesten gesellschaftspolitischen Themen Ökologie und Nachhaltigkeit einen egozentrierten Wohlfühlfaktor gemacht zu haben.<sup>501</sup> Letztlich ist diese Herangehensweise aber breitenwirksamer und hat mehr zu umweltgerechtem Verhalten beigetragen als angestrengte Verzichtspredigten und jahrzehntelange Umweltbildungsmaßnahmen.

## 7.5 Leistungsethos

„Kulturgeschichtlich gesehen gehen die Eliten mit Hochleistungen auf den Typus des protestantischen Berufsmenschen zurück, der die weltliche Berufstätigkeit ganz in reformatorischer Tradition gleichsam zu einer religiösen Pflicht erklärte und seine Lebensführung strikten Kriterien unterwarf.“<sup>502</sup> In seinem 1904/05 veröffentlichten

---

<sup>499</sup> Vgl. Wenzel, Eike/ Rauch, Christian/ Kirig, Anja: Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, Studie des Zukunftsinstituts, Kelheim 2007.

<sup>500</sup> Vgl. Pfannenmüller, Judith: Die neue Macht der Moralisten, In: werben&verkaufen, 16/ 2008, 17. April 2008, S. 12-15.

<sup>501</sup> Brooks beschreibt die Konsumethik der Bildungselite folgendermaßen: „Einkaufen ist wie jeder andere Lebensbereich zu einer Form der Selbsterfahrung und Selbstverwirklichung geworden. [...] Aber es geht beim Einkaufen nicht nur um unsere egoistischen Interessen. Die materiellen Dinge, mit denen wir uns umgeben, sollen zu einer positiven sozialen Veränderung beitragen. [...] Wenn wir unsere Visakarte für die Umwelt zücken, schaffen wir ein reinigendes Verbrauchertum. Und wenn wir sie stecken lassen, ebenfalls.“ Brooks 2001, S. 113.

<sup>502</sup> Schmoll 2008, S. 76.

Aufsatz „Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“<sup>503</sup> fragt Max Weber nach den Gründen des (wirtschaftlichen) Erfolgs des vorwiegend protestantischen Bürgertums des 19. Jahrhunderts und führt diesen auf die „protestantische Ethik“ zurück, die von „innerweltlicher Askese“, Zeitökonomie und der religiösen Verbrämung beruflicher Pflichten geprägt ist. In der Rezeptionsgeschichte von Calvins Prädestinationslehre findet Weber den entscheidenden Anknüpfungspunkt für die Entstehung moderner Marktwirtschaft. Die Lehre der doppelten Prädestination besagt – der Interpretation späterer Calvinisten gemäß, Calvin selbst deutete den Zusammenhang nur an –, dass das ewige Heil oder die ewige Verdammnis eines jeden Individuums vorbestimmt und die Gnade Gottes nicht durch Beten oder Beichten beeinflussbar ist. In der Heilsunsicherheit der Menschen begründet sich das Bedürfnis, schon im Diesseits Anhaltspunkte für den eigenen Gnadenstand zu finden. Der wirtschaftliche Erfolg, der sich durch das hohe Leistungsethos, innerweltlich asketische Lebensführung und die Internalisierung strenger ethischer Prinzipien einstellt, wird deshalb als Zeichen für die Gunst Gottes gelesen, während Misserfolg anzeigt, dass jemand wohl eher nicht den Auserwählten zuzurechnen ist. Arbeit wurde auf diese Weise zum Gottesdienst und ökonomischer Erfolg zum Zeichen eines gottgefälligen Lebens, während Untätigkeit der Verschleuderung der Gnadengabe gleichkam.

Durch die protestantische Ethik brachte es das wilhelminische Bürgertum zu Reichtum und (wirtschaftlicher) Macht. Diese Position barg zweierlei Gefahren: auf der einen Seite ließ sie den Wunsch wachsen, sich auf dem erworbenen Besitz auszuruhen und ihn zu genießen, auf der anderen sich durch Dauer- und Höchstleistungen selbst erlösen zu wollen. Beidem sollte das Askeseprinzip vorbeugen. Doch dass „die innerweltliche protestantische Askese [...] die Konsumtion, speziell die Luxuskonsumtion, ein[schnürte]“<sup>504</sup>, war von kurzer Dauer. Schon die Erbgeneration fühlte sich der Askeseforderung und dem Arbeitsethos nicht mehr allzu verpflichtet.

Die protestantische Ethik stellte zwar die mentalen Grunddispositionen des Kapitalismus bereit, doch mit dem Kapitalismus kehrte auch ein Phänomen ein, das Gerhard Schulze als „Steigerungsspiel“ der Moderne beschrieben hat. „Die Moderne hat Konsumenten hervorgebracht, die ihr Wollen als etwas begreifen, das nach oben hin offen ist.“<sup>505</sup> Das Steigerungsspiel hat zu einem Mehr geführt, das bald zu einem Zuviel

---

<sup>503</sup> Vgl. Weber, Max: Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus, In: Ders., Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I, Tübingen 1988, S. 17-206.

<sup>504</sup> Weber 1988, S. 59.

<sup>505</sup> Schulze, Gerhard: Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert? München 2003, S. 51.

wurde: zu viel Auswahl, zu viele Produkte, zu viele Trends, zu viele Informationen, zu viele Neuigkeiten, zu viele Termine, zu viel Druck. Die daraus resultierende Überforderung förderte wiederum eine Renaissance der Askese.

Auch wenn unbestritten ist, dass die protestantische Ethik heute noch immer nachwirkt, lässt sich weder das zweifellos hohe Leistungsethos noch die (pseudo-)asketische Haltung der Bildungselite des 21. Jahrhunderts allein auf eine konfessionell geprägte Ethik zurückführen, wie Schmoll suggeriert, um gleich darauf das Prinzip der Askese auch auf das Leistungsethos anzuwenden:

Askese zu üben meint für diejenigen, die zu Eliten gehören, deshalb nicht nur Verzicht auf viele Annehmlichkeiten, sondern auch ständige Selbstvergegenwärtigung, Leistung nicht zum Lebensprinzip, zum Wahn werden zu lassen. Die Bereitschaft, sich dem Imperativ ununterbrochener Leistungsaktivität gelegentlich zu enthalten, um anderen Bedürfnissen Raum zu geben, gehört zur Selbstverantwortung der Eliten.<sup>506</sup>

Die heutige Bildungselite praktiziert „innerweltliche Askese“ und „rastlose, stetige, systematische, weltliche Berufsarbeit“, wie es bei Weber heißt, nicht, um Aufschluss über ihren wahrscheinlichen Gnadenstand zu bekommen – der (wirtschaftliche) Erfolg ist ihr psychologische (und ökonomische) Prämie genug. So resümiert David Brooks nach Gesprächen mit Studenten der Princeton University, in denen er der Frage nachgeht, wie die zukünftige Elite der USA beschaffen ist:

These super-accomplished kids aren't working so hard because they are compelled to. They are facing, it still appears, the sweetest job market in the nation's history. [...] Everyone I spoke to felt confident that he or she could get a job after graduation. Nor do these students seem driven by some Puritan work ethic deep in their cultural memory. It's not the stick that drives them on, it's the carrot. Opportunity lures them. And at a place like Princeton, in a rich information-age country like America, promises of enjoyable work abound – at least for people as smart and ambitious as these.<sup>507</sup>

Als Meritokratie ist die Bildungselite auf ihr hohes Leistungsethos zur Erreichung der ihr adäquat erscheinenden gesellschaftlichen Positionen angewiesen. Jedoch im Bewusstsein, ihren profanierten Gnadenstand, ist er einmal erworben, nicht so schnell wieder verwirken zu können, leisten sich immer mehr Angehörige der Bildungselite nach Jahren anspruchsvoller Berufstätigkeit Enthaltensamkeit von „ununterbrochener

---

<sup>506</sup> Schmoll 2008, S. 78.

<sup>507</sup> Brooks, David: The Organization Kid, In: Atlantic Monthly, 4/ 2001, <http://www.theatlantic.com/doc/200104/brooks>, Stand: 14. Juli 2008.

Leistungsaktivität“, „um anderen Bedürfnissen Raum zu geben“ – beispielsweise in Form eines Sabbatjahrs oder Teilzeitarbeit.

## 7.6 Zeit

Bildung, Kulturkonsum, Nachdenken, Konzentration, die Entwicklung von Geschmack und Kennerschaft, die Pflege des sozialen Netzwerks, gesellschaftliches Engagement und die Teilnahme an gesellschaftspolitischen Diskursen – alles, was der Bildungselite wichtig erscheint, erfordert viel Zeit und Muße. Um für diese Dinge Zeit zu haben, ziehen Angehörige der Bildungselite immer öfter auch Teilzeitarbeit in Betracht – die nur dadurch möglich ist, dass auch ein Weniger an Erwerbsarbeit immer noch das Auskommen sichert, auch wenn die Reduktion der Erwerbsarbeit mit weniger Gehalt und deshalb mit der Einschränkung von Konsummöglichkeiten einhergeht. Lieber schränken sie ihren Konsum ein, als auf lange Bildungswege, Zeit für sich, ihre Familien, ausgedehnte Reisen, ehrenamtliche Tätigkeiten und soziales Engagement zu verzichten.

Als einer der ersten hat Thorstein Veblen in seiner „Theory of the Leisure Class“ auf den Zusammenhang zwischen sozialem Status und dem Umgang mit Zeit hingewiesen. Das Prinzip, welches Menschen zum Handeln antreibt, ist laut Veblen das Bedürfnis nach Prestige und Anerkennung – „Reichtum bringt Ehre, und die Unterscheidung zwischen Reichen und Armen ist neiderfüllt.“<sup>508</sup> Weil aber Reichtum an sich nicht sichtbar ist, muss ein angemessener Ausdruck dafür auf symbolischer Ebene gefunden werden. Veblen unterscheidet dabei zwei grundsätzliche Strategien, die sich durch die Werte, Konsummuster, Einstellungen und das Verhalten der *leisure class* ziehen: demonstrativer Müßiggang (*conspicuous leisure*) und demonstrativer Konsum (*conspicuous consumption*).

Demonstrativer Müßiggang (*conspicuous leisure*) bedeutet für Veblen nicht einfach Trägheit oder Ruhe, „gemeint ist damit vielmehr die nicht produktive Verwendung der Zeit“<sup>509</sup>, die sich in der Beschäftigung mit bildender Kunst, Musik, Mode, Wein, Interieurdesign, Reisen, Sport, Hunde- oder Pferdezucht ausdrückt, aber auch in „guten Manieren“, Höflichkeit, formellem und zeremoniellem Verhalten. Eine weitere Form demonstrativen Müßiggangs ist der stellvertretende Müßiggang (*vicarious leisure*) der

---

<sup>508</sup> Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, Frankfurt am Main 1997 [*Theory of the Leisure Class*, 1899], S. 43.

<sup>509</sup> Veblen 1997, S. 58.



Frau oder des Dienstpersonals eines männlichen Mitglieds der *leisure class*, dessen Zweck darin besteht, „dem Herrn des Haushalts finanzielles Prestige zu verschaffen, indem in demonstrativer Weise möglichst viel Zeit und Mühe für nichts vergeudet wird“<sup>510</sup>.

Demonstrativer Müßiggang wird von der *leisure class* aus zwei Gründen gepflegt: aufgrund der Auffassung, dass produktive Arbeit ihrer unwürdig ist, und um zu beweisen, dass sie reich genug ist, sich ein untätiges Leben leisten zu können und nicht dem Zwang ausgesetzt ist, ihren Lebensunterhalt zu verdienen.

Demonstrative Muße wirkt allerdings nur in einer Gesellschaft mit niedriger räumlicher und sozialer Mobilität – die Mitglieder der Gesellschaft müssen sich kennen. „Doch mit zunehmender sozialer Differenzierung wird es nötig, eine größere menschliche Umwelt zu berücksichtigen, weshalb allmählich der Konsum als Beweis der Wohlanständigkeit der Muße vorgezogen wird.“<sup>511</sup> Zudem wirkt dem Müßiggang der – laut Veblen jedem Menschen innewohnende – Werkinstinkt entgegen: „Wenn es die Umstände erlauben, treibt dieser Instinkt die Menschen dazu, jede produktive und nützliche Tätigkeit hochzuschätzen und die Vergeudung von Geld und Energie abzulehnen.“<sup>512</sup> Auch was den Werkinstinkt betrifft, findet bei den Menschen ein „neidvoller Vergleich“ statt: Erfolgreiches Handeln ist mit Prestigegewinn verbunden, erfolgloses mit Prestigeverlust.

Beim Veblen'schen Konzept des demonstrativen Müßiggangs bezieht die Zeit ihren Zeichenwert daraus, dass es anderen an den finanziellen Ressourcen mangelt, die ein müßiges Leben möglich machen. Der Müßiggang der *leisure class* ist heutigen Eliten fremd. Dass man sich den Luxus freier Zeit auch ökonomisch leisten können muss, ist heute eher ein Hintergrundmoment, ihren eigentlichen Zeichencharakter gewinnt Zeit aus dem Umstand, dass sie anderen mangelt beziehungsweise dass andere nicht über sie verfügen können oder gar nicht wüssten, was sie mit einem entschleunigten Leben anfangen sollten, und dass Zeit für die Aneignung von Bildung, Kennerschaft und Geschmack unerlässlich ist.

Von höchstem Distinktionsvermögen ist das, was am besten auf die *Qualität* der *Aneignung*, also auf die des Besitzers schließen läßt, weil seine Aneignung Zeit und persönliche Fähigkeiten voraussetzt, da es – wie die Vertrautheit mit Bildender Kunst oder Musik – nur durch anhaltende Investition von Zeit und

---

<sup>510</sup> Veblen 1997, S. 71.

<sup>511</sup> Veblen 1997, S. 94.

<sup>512</sup> Veblen 1997, S. 100.

nicht rasch oder auf fremde Rechnung erworben werden kann, und daher als sicherstes Zeugnis für die innere Qualität der Person erscheint.<sup>513</sup>

Dass man sich Zeit für etwas nimmt, dessen Aneignung langwierige Bemühungen voraussetzt, demonstriert zudem eine gewisse Gelassenheit gegenüber der schnelllebigen Zeit und die Verwurzelung in Dingen, die von Dauer sind.

## 7.7 Konsumkritik

Seit es Massenkonsum gibt, ist dieser heftiger (kulturpessimistischer) Kritik ausgesetzt, die in den sechziger Jahren ihren ersten Höhepunkt erreichte. Seither gehören sowohl die Konsumkritik-Debatte als auch die Schlüsselwerke der Konsumkritik zum Bildungskanon. Zwar sind die dem damaligen Zeitgeist entsprechend marxistisch geprägten Schriften von Pasolini, Marcuse und Fromm wider den Konsumismus heute kaum mehr Gegenstand leidenschaftlicher Diskussionen, doch sie wirken noch immer latent weiter und beeinflussen das Konsumverhalten der Bildungselite nachhaltig.

Der Begriff Konsumismus wurde von Pier Paolo Pasolini eingeführt, der seine „Freibeuterschriften“ mit dem Untertitel „Die Zerstörung der Kultur der Einzelnen durch die Konsumgesellschaft“ versah.<sup>514</sup> Der Untertitel transportiert überdeutlich die Elite-Masse-Dichotomie, die Angst vor Vermassung, Nivellierung, Banalisierung sowie vor der Sinnentleertheit des Konsumismus und enthält ein weiteres Schlagwort der Debatte, das sich seitdem einer anhaltenden Konjunktur erfreut: Konsumgesellschaft.<sup>515</sup>

Das Gefühl, in einer Mangelgesellschaft zu leben, an dem die deutsch-österreichische Gesellschaft so lange gelitten hatte, hatte für die nachrückende Generation seine Evidenz verloren, die überfüllten Kleiderschränke und die neue Tendenz zur „Wegwerfgesellschaft“ zeigten, dass der Konsum auch eine absurde Komponente beinhaltet und möglicherweise gar nicht die angestrebten Güter meinte.<sup>516</sup>

---

<sup>513</sup> Bourdieu 1982, S. 440 (Hervorhebungen i. O.).

<sup>514</sup> Pasolini, Pier Paolo: Freibeuterschriften. Die Zerstörung der Kultur der Einzelnen durch die Konsumgesellschaft, Berlin 1978.

<sup>515</sup> Zu dem Begriff der Konsumgesellschaft merkt Pfabigan an: „Wie alle Schlagworte basiert es auf einer extremen Vereinfachung. Nimmt man es ernst – und es ist ernst genommen worden –, dann schreibt es den westlichen Gesellschaften als zentrale Qualität, als Bestimmungsmerkmal, als Instrument der Kohärenz, den gemeinsamen exzessiven Konsum zu. Wenn wir aus der Rückschau die so beschriebenen Gesellschaften betrachten, waren sie allerdings extrem dynamisch. Es ist fraglich, ob die Formel als Abgrenzungsmittel zu anderen Gesellschaften taugt oder ob sie nicht mehr verspricht, als sie hält, ja ob nicht die wirklich interessanten Prozesse innerhalb der beschriebenen Zeit dahinter vernebelt werden.“ (Pfabigan 2004, S. 40) Wie die „wirklich interessanten Prozesse innerhalb der beschriebenen Zeit“ genau ausgesehen haben, führt auch er nicht weiter aus.

<sup>516</sup> Pfabigan 2004, S. 40.

Die Irrationalität hinter der scheinrationalen Konsumgesellschaft geißelte auch Herbert Marcuse in seinen 1964 erschienenen „Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft“, deren Produkt „Der eindimensionale Mensch“ sei.<sup>517</sup> Von der bloßen Existenz des Warenüberflusses getäuscht, korrumpiert und in seinem Handlungsspielraum eingengt, erlebe der eindimensionale Mensch eine vom Konsum produzierte „Euphorie im Unglück“<sup>518</sup>.

Das Problem, dass nicht jeglichem Konsum der Vorwurf des Konsumismus gemacht werden kann, da gewisse Güter unverzichtbar sind, löst Marcuse mit der Distinktion zwischen „wahren“ und „falschen“ Bedürfnissen.

Die meisten der herrschenden Bedürfnisse, sich im Einklang mit der Reklame zu entspannen, zu vergnügen, zu benehmen und zu konsumieren, zu hassen und zu lieben, was andere hassen und lieben, gehören in diese Kategorie falscher Bedürfnisse. [...] Die einzigen Bedürfnisse, die einen uneingeschränkten Anspruch auf Befriedigung haben, sind die vitalen – Nahrung, Kleidung und Wohnung auf dem erreichbaren Kulturniveau.<sup>519</sup>

Die Unterscheidung zwischen „wahren“ und „falschen“ Bedürfnissen ist recht vage. Die Frage, was Notwendigkeit und was schon Luxus ist, muss in „letzter Instanz [...] von den Individuen selbst beantwortet werden, das heißt sofern und wenn sie frei sind, ihre eigene Antwort zu geben“<sup>520</sup>. Dieser Möglichkeit stellt Marcuse aber eine schlechte Prognose aus, denn ein Netz sozialer Kontrolle und die Manipulation durch die Güter selbst zwingt quasi zur Konsumtion nutzloser Dinge und sie „befördern ein falsches Bewusstsein, das gegen seine Falschheit immun ist“<sup>521</sup>.

Immerhin lassen sich „falsche“ Bedürfnisse dadurch identifizieren, dass sie nicht nur denjenigen schädigen, der ihnen nachgibt, sondern auch andere, da sie „repressiv“ und mit struktureller Gewalt durchgesetzt sind. Diese Argumentation setzt sich auch in der heutigen Konsumkritik, speziell in Naomi Kleins „No Logo!“ oder in der Globalisierungskritik von Attac, fort.

Der Überzeugung, dass es eine „wahre“ Welt geben muss, die sich deutlich von der Warenwelt abhebt, ist auch Erich Fromm. Seiner intensiv rezipierten Abhandlung „Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft“<sup>522</sup> stellte er als

---

<sup>517</sup> Marcuse, Herbert: Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft, Frankfurt am Main 1989 [1967].

<sup>518</sup> Marcuse 1989, S. 14.

<sup>519</sup> Marcuse 1989, S. 25.

<sup>520</sup> Marcuse 1989, S. 26.

<sup>521</sup> Marcuse 1989, S. 32.

<sup>522</sup> Fromm, Erich: Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft, München 2005 [To Have or to Be? New York 1976].

Motto ein Zitat aus den „Pariser Manuskripten“ von Karl Marx voran: „Je weniger du *bist*, je weniger du dein Leben äußerst, um so mehr *hast* du, um so größer ist dein entäußertes Leben.“ Konsum kann einen das Leben kosten, so die unfrohe Botschaft, denn das Haben stehe dem Sein im Wege, wie Fromm unter eklektischem Rückgriff auf die Lehren Buddhas, Jesu, Meister Eckharts und Marx’ argumentiert. Eine besonders gefährliche Form des Habens sei das Konsumieren:

Konsumieren ist eine Form des Habens, vielleicht die wichtigste in den heutigen „Überfluggesellschaften“; Konsumieren ist etwas Zweideutiges. Es vermindert die Angst, weil mir das Konsumierte nicht weggenommen werden kann, aber es zwingt mich auch, immer mehr zu konsumieren, denn das einmal Konsumierte hört bald auf, mich zu befriedigen. Der moderne Konsument möchte sich mit der Formel identifizieren: *Ich bin, was ich habe und was ich konsumiere*.<sup>523</sup>

Fromm räumt allerdings ein, dass bestimmte Konsumgüter zur Befriedigung von Grundbedürfnissen (wie Marcuse meint er damit Nahrung, Wohnung und Kleidung) vonnöten sind. Das *funktionale* oder *existenzielle Haben* gerate deshalb auch nicht in Konflikt mit dem Sein, sehr wohl aber das *charakterbedingte Haben*, dieser „leidenschaftliche Trieb, sich Dinge anzueignen und zu behalten“.<sup>524</sup>

Während sich das Haben auf konkrete und beschreibbare Dinge beziehe, sei das Sein im Grunde nicht beschreibbar, weil es sich auf das Erleben bezieht.<sup>525</sup> Das Sein findet bei Fromm seinen Ausdruck in der Anwendung der eigenen Fähigkeiten, in der *vita contemplativa*, in der Solidarität, im Bezogensein auf andere, in der Bereitschaft zu teilen, zu geben, zu vergeben und zu opfern, in der Existenz im *hic et nunc* sowie in der Bejahung des Lebens.<sup>526</sup> Eine vollkommene Form des Seins macht Fromm im Sabbat aus: „Am Sabbat lebt der Mensch, als hätte er nichts, als verfolge er kein Ziel außer zu *sein*, das heißt seine wesentlichen Kräfte auszuüben – beten, studieren, essen, trinken, singen, lieben.“<sup>527</sup>

Der Grundgedanke von Fromm ist mit dem Gegensatzpaar spirituell – materiell zu fassen, doch so verführerisch Fromms Konzept klingt, so wenig lebbar ist die strikte Trennung von charakterbedingtem Haben und spirituell aufgeladenem Sein im Alltag. Gerade in der Überfluggesellschaft erwerben und konsumieren die Menschen zwar viel, doch sie identifizieren sich immer weniger mit dem Erworbenen – es ist schließlich ersetzbar. Fromm selbst beantwortet die „rätselhafte Frage, warum die heutigen

---

<sup>523</sup> Fromm 2005, S. 43 (Hervorhebungen i. O.).

<sup>524</sup> Fromm 2005, S. 108.

<sup>525</sup> Vgl. Fromm 2005, S. 109.

<sup>526</sup> Vgl. Fromm 2005, S. 121-160.

<sup>527</sup> Fromm 2005, S. 69 (Hervorhebungen i. O.).

Menschen zwar gerne kaufen und konsumieren, aber an dem Erworbenen so wenig hängen“ mit dem „Phänomen des Marketing-Charakters“: „Aufgrund seiner allgemeinen Beziehungsunfähigkeit ist er [der Konsument, Anm. B. F.] auch Dingen gegenüber gleichgültig. Was für ihn zählt, ist vielleicht das Prestige oder der Komfort, den bestimmte Dinge gewähren, aber die Dinge als solche haben keine Substanz. Sie sind total austauschbar [...].“<sup>528</sup>

Fromm verurteilt ein Leben nach der Formel „Ich bin, was ich habe“, also die Zusammenführung von Sein und Haben, und kritisiert im gleichen Atemzug die mangelnde Identifikation mit Dingen – das bedeutet im Umkehrschluss, er traut Dingen nicht nur zu, dass sie identitätsstiftend wirken können, er fordert eine Beziehung zu den Dingen sogar ein. Tatsächlich sind in vielen Konsumsphären Haben und Sein kaum zu trennen – gerade wenn es um Kunst- und Kulturkonsum, Erlebniskonsum oder Luxusgüter geht, gilt: *consumo, ergo sum*.

Die Bildungselite heute feiert dennoch den Seinsmodus, auch wenn sie das schwierig fassbare, spirituell überformte Fromm'sche Sein schlicht mit Lebensqualität übersetzt, weil das Sein anders als als profaniertes Derivat kaum im Alltag lebbar ist. Die Konzentration auf das Sein schließt den von Veblen beschriebenen *demonstrativen Konsum (conspicuous consumption)* aus, der besonders in nach außen hin wirksamen Konsumbereichen seine ganze Pracht entfaltet. Die Standards im Hinblick auf legitimen Konsum werden laut Veblen von der *leisure class* gesetzt und von den niedrigeren Schichten in adaptierter Form übernommen: „Diese Klasse bestimmt im großen und ganzen, welche Lebensweise die Gesellschaft als wohlständig und ehrenvoll anerkennen soll [...].“<sup>529</sup>

Heute gibt die Bildungselite die Standards des legitimen Konsums vor, während sie sich gleichzeitig von dem Prinzip „Keeping up with the Joneses“ distanziert.

Kultivierte Menschen finden die Vorstellung, unbedingt mit den Nachbarn mithalten zu müssen, abstoßend. Nichts ist heute verrufener als sich mit seinesgleichen auf einen Wettkampf um die gelungenere Imitation der nächsthöheren Gesellschaftsschicht einzulassen. Bildungseliten lehnen Statussymbole ab, und alles sollte sogar noch eine Spur gewöhnlicher sein als bei den Nachbarn. Nur so kann man sich heute noch über seinesgleichen erheben.<sup>530</sup>

---

<sup>528</sup> Fromm 2005, S. 182 f.

<sup>529</sup> Veblen 1997, S. 110.

<sup>530</sup> Brooks 2001, S. 105 f.

Mit seinem Besitz imponieren zu wollen, gilt heute als vulgär, stattdessen richtet man seine Aufmerksamkeit im Sinne des Fromm'schen Seinsmodus auf eine harmonische Lebensgestaltung, auf Familie und Freunde und die Umwelt. Angehörige der Bildungselite wissen um die „wahren“ Bedürfnisse und gehen auf diese auf dem höchstmöglich „erreichbaren Kulturniveau“ ein – für das Sein ist ihnen nichts zu teuer.

Der neue Verhaltenskodex betrifft vor allem das Konsumverhalten der Bildungsschicht. Er ermuntert zu bestimmten Ausgaben, die als tugendhaft gelten und entwertet andere, die als vulgär und elitär erachtet werden. Diese Regeln definieren damit neu, was es heißt, ein kultivierter Mensch zu sein. [...] Der neue Kodex des korrekten Geldausgebens erlaubt es den Bobos, Geld in Umlauf zu bringen, ohne dabei wie die ordinären Yuppies zu wirken, die sie zutiefst verachten. [...] Jeder, der sich an diese Regeln hält, kann vier oder fünf Millionen im Jahr ausgeben und dabei noch demonstrieren, wie wenig ihm materielle Dinge bedeuten.<sup>531</sup>

Auf diese Weise werden die einstigen Gegensatzpaare wahre und falsche Bedürfnisse, Haben und Sein, Konsum und Konsumkritik, Luxus und Notwendigkeit zusammengeführt. „Das ist die Postmoderne des Konsums. Sie generiert anspruchsvolle Paradoxien – das große Ja und das große Nein zugleich, Flucht und Rausch, Recycling-Phänomene und die lineare Flucht nach vorne, Entsagung und Exzeß rekombinieren sich auf einer anderen Ebene.“<sup>532</sup>

Deshalb nimmt es auch kaum wunder, dass ausgerechnet die Kritik an Konsum- und Produktionsverhältnissen immer wieder neue Marken hervorbringt. Ein Beispiel für eine besonders erfolgreiche Marke, die die Prinzipien der Verschlechterung und Konsumkritik verinnerlicht hat, ist das US-amerikanische Modelabel American Apparel. Als hätte der Gründer Dove Charney „No Logo!“ als Geschäftsmodell umgesetzt, tritt das Unternehmen auf wie eine NGO. Sogar das Logo von American Apparel erinnert an das typografische Kürzel von Amnesty International und ist nie außen auf der Kleidung zu finden. Die Baumwollbasics werden „sweatshop free“ in einer Fabrik in Downtown L. A. hergestellt, wie auf den Etiketten zu lesen ist, und die Wortschöpfung „Vertically Integrated Manufacturing“ weist darauf hin, dass alles unter einem Dach produziert wird. Von Charneys Büro über das Marketing bis zu den Näherinnen ist das ganze Unternehmen in einem mehrstöckigen, pink gestrichenen Fabrikgebäude in Los Angeles untergebracht, auf dessen Dachfirst wechselnde Botschaften angebracht sind, etwa dass American Apparel „una compania rebelde“ ist,

---

<sup>531</sup> Brooks 2001, S. 95 f.

<sup>532</sup> Bosshart, David: Die Zukunft des Konsums. Wie leben wir morgen? Düsseldorf/ München 1997, S. 26.

ein rebellisches Unternehmen. Die 6 700 Arbeiter – zumeist Immigranten aus Lateinamerika – bekommen mit etwa 13 US-Dollar pro Stunde mehr als das Doppelte des gesetzlich vorgeschriebenen Mindestlohns<sup>533</sup>, sind in Gesundheitsprogramme eingebunden, erhalten subventionierte Verpflegung, kostenlosen Englischunterricht, Massagen und die Arbeitsplätze sind angenehm und modern gestaltet.

Die unifarbene Baumwollkleidung von der Kapuzenjacke bis zur Unterhose ist zwar etwas teurer als auf „herkömmliche“ Weise hergestellte, doch die Qualität des Stoffes und der Verarbeitung sowie die exakten Schnitte scheinen die Konsumenten zu überzeugen. Mit seiner Firmenphilosophie und den hochwertigen Produkten ist American Apparel innerhalb von nur sechs Jahren zum größten Textilhersteller in den USA aufgestiegen und hat seinen Umsatz, der mittlerweile bei mehr als 300 Millionen US-Dollar liegt, von 2003 bis 2007 vervierfacht. Solche Umsätze lassen sich nicht allein mit dem Marketingerfolg erklären und werfen die Frage auf, wie genau American Apparel es mit dem „Vertically Integrated Manufacturing“ tatsächlich nimmt. Die Stoffe werden zu einem großen Teil woanders gewebt und zu 70 Prozent von Drittanbietern bezogen, zwei Drittel der Ware werden auch woanders gefärbt. Wo, gibt American Apparel nicht preis. Das heißt, entscheidende Herstellungsprozesse sind überwiegend ausgelagert, in Los Angeles wird eigentlich nur genäht und vermarktet. Vor allem letzteres – mit der Ankündigung guter Taten: Man wolle 300 000 Kleidungsstücke kostenlos an Bedürftige verteilen, die Mitarbeiter mit vier Prozent am Unternehmen beteiligen und schaltete in der „New York Times“ eine viertelseitige Anzeige, die die Legalisierung illegal eingewanderter Menschen fordert und vor einer neuerlichen Apartheid warnt, denn American Apparel unterstütze (bei aller Rebellion) „den Stolz Amerikas“ und den „amerikanischen Traum“.<sup>534</sup>

## **7.8 Verschlechterung**

### **7.8.1 Elite und Askese**

Seit Platons „Politeia“ sind Beschreibungen von Elite immer auch von Askesevorstellungen flankiert. Die Ablehnung überbordender Annehmlichkeiten und dekadenten Luxus begründete sich vor allem darin, dass sie in dem Ruf standen, die Klarheit des Geistes zu trüben. Arnold Gehlen knüpfte den Anspruch, zur Elite zu

---

<sup>533</sup> Dieser Stundenlohn ist allerdings nicht fix, sondern ergibt sich aus der Akkordarbeit.

<sup>534</sup> Vgl. <http://www.americanapparel.net>, Stand: 30. Juli 2008; Gehrs, Oliver: Hosen runter. Die Bekleidungsfirma American Apparel gilt als cool, sexy und politisch korrekt. Die Frage ist: Wie lange noch?, In: brand eins, 2/ 2008.

gehören, an die Bereitschaft zur Askese, ohne die die Vorbildfunktion von Elite nicht gesichert sei. „Ein Eliteanspruch muß also stets durch eine Askeseforderung legitimiert sein, oder er dringt nicht durch.“<sup>535</sup>

Der Lebensstil der Bildungselite ist zwar bei genauerem Hinsehen so asketisch nicht, aber er ist dennoch stark von Askesevorstellungen geleitet und aktualisiert die von Bourdieu als typisch für die kulturelle Fraktion der *classe dominante* beschriebene Habitusfigur des *asketischen Aristokratismus*<sup>536</sup>. Dieser Habitus findet in der Lektüre von philosophischen Essays, Gedichten, politischen Werken, Literatur- und Kunstzeitschriften sowie im Museums- und Theaterbesuch, in der Rezeption von klassischer Musik, im Camping- und Wanderurlaub sowie im Bummel über Flohmärkte seinen Ausdruck.

Zu ganz ähnlichen Ergebnissen kommt die Lebensstilstudie von Werner Georg von 1998. Auch Georg beschreibt die Bildungselite als *kulturbezogen-asketisch*.<sup>537</sup> Charakteristisch für diesen Lebensstil des jungen, urbanen und hochgebildeten Milieus<sup>538</sup> ist ebenfalls die Lektüre von Zeitschriften, die sich mit Kultur, Wissenschaft und Politik auseinandersetzen, sowie generell ein Freizeitverhalten, das dem (hoch-)kulturellen und künstlerischen Bereich einen hohen Stellenwert einräumt (Besuch von Theater, Konzerten, politischen Veranstaltungen, Musizieren, Bücher lesen, Schreiben, Fotografieren, Malen, Präferenz für klassische Musik, aber auch andere komplexe Musikgattungen wie Jazz, Weiterbildung). Ihren Bildungs- und Kulturbezug verlängert diese Lebensstilgruppe bis in ihren Urlaub hinein und zieht bei der Wahl ihrer Feriendestinationen Studien- und Städtereisen sowie Naturerlebnisse vor und im Bereich sportlicher Aktivitäten herrschen bewegungsbezogene sowie prestigeträchtige Sportarten vor (Radfahren, Schwimmen, Tennis/ Squash, Segeln, Skifahren, Tanzen und Surfen).

Zu der kulturellen Dimension dieses Lebensstils tritt eine asketische Grundhaltung, die sich in einem Konsummuster ausdrückt, das von „neuer Bescheidenheit“ und dem Verzicht auf Überflüssiges geprägt ist.

---

<sup>535</sup> Gehlen, Arnold: Das Elitenproblem (1958), Gesamtausgabe, Bd. 7, Frankfurt am Main 1978, S. 108.

<sup>536</sup> Vgl. Bourdieu 1982, S. 442 ff. u. 350.

<sup>537</sup> Vgl. Georg, Werner: Soziale Lage und Lebensstil. Eine Typologie, Opladen 1998, S. 173-178.

<sup>538</sup> Der Altersmittelwert von 33,8 Jahren dieser Lebensstilgruppe liegt fast zehn Jahre unter dem Durchschnitt der Stichprobe in Georgs Untersuchung, die Protagonisten dieser Lebensstilgruppe verfügen über die höchsten Bildungsabschlüsse, überdurchschnittliche Fremdsprachenkenntnisse und sind beruflich in gehobenen Positionen im Tertiärsektor zu finden. Vgl. Georg 1998, S. 175.

Neben Bourdieu und Georg beschreiben zahlreiche weitere Studien diesen Askese und kulturell orientierten Lebensstil. Vgl. u. a. die Gruppe der „Alternativen Asketen“ bei Giegler, Helmut: Lebensstile in Hamburg, In: Lebensstile in den Städten, hrsg. von Jens Dangschat/ Jörg Blasius, Opladen 1994, S. 255-273 oder die „ganzheitlich kulturell Interessierten“ bei Spellerberg 1996, S. 124 f.



Bedeutsam ist in diesem Zusammenhang weiterhin ein Konsumstil, der sich in der Ansicht artikuliert, Geld stelle keine Voraussetzung für Lebensqualität dar [...], wobei sich fragen läßt, ob hier möglicherweise – im Sinne einer Reduktion der kognitiven Dissonanz – aus der Not eine Tugend gemacht wird, indem geringe materielle Ressourcen mit der Leugnung von deren subjektiver Wichtigkeit kompensiert werden.<sup>539</sup>

Auch Werner Georg hält fest, dass sich die Distinktionsmuster des kulturbezogenen-asketischen Lebensstils vor allem in zwei Richtungen bewegen. Es wird einmal all das abgelehnt, was Schulze unter das Trivialschema<sup>540</sup> subsumiert, aber auch alles, was konsumistisch-expressive Lebensstile ausmacht.

Des Weiteren betont Georg, dass es sich bei der Bildungselite um eine urbane Gruppe handelt, die bevorzugt in renovierten Altbauquartieren lebt, aus denen sie die ärmere Wohnbevölkerung verdrängt. Die Gentrifier<sup>541</sup> der „Latte“-Stadtviertel kennzeichnet noch eine weitere Auffälligkeit bezüglich ihrer Wohnsituation: Ein Viertel von ihnen hat ein Arbeitszimmer.

Die Ausstattung der Wohnungen mit Arbeitszimmern ist ein Zeichen dafür, dass die Grenzen zwischen beruflichem und privatem Leben immer mehr verschwimmen und sich der Jahrhunderte andauernde Prozess, während dessen beide Sphären strikt getrennt wurden, unter gewandelten Voraussetzungen wieder umkehrt. Die Bildungselite bewohnt bevorzugt Bauten aus dem 19. Jahrhundert, die von ihren damaligen Bewohnern in vollkommen anderer Weise genutzt wurden. Sie waren Orte der „Nichtarbeit“. Räume, die mit reproduktiver Arbeit in Verbindung gebracht wurden, wie die Küche, wurden in den hintersten Teil der Wohnung verbannt, waren so klein wie möglich und gehörten zur Sphäre der Hausangestellten.

Neben der Trennung zwischen Arbeit und Leben zog sich auch eine Trennlinie zwischen Öffentlichkeit und Privatheit durch die Wohnungen des Bürgertums. Bäder und Schlafzimmer – ebenfalls im hinteren Teil der Wohnung gelegen – waren nicht für die Blicke anderer bestimmt. Im „Nachsommer“ schreibt Stifter, dass das Betreten des elterlichen Schlafzimmers sowohl für die Kinder als auch für die Dienstboten tabu war. Diese hatten ohnehin genug Arbeit mit den im vorderen Teil der Wohnung gelegenen Repräsentationsräumen – Wohnzimmer, Salon, Bibliothek, Musikzimmer –, die großzügig mit Tand aller Art ausgestattet waren. Die Böden wurden mit schweren

---

<sup>539</sup> Georg 1998, S. 174.

<sup>540</sup> Dazu gehören beispielsweise Unterhaltungsmusik, sei sie popkultureller oder volkstümlicher Art, Regenbogenpresse, ein Wohnstil konventioneller Gemütlichkeit (Sofaecken, Schrankwände, Nippes), Ferienclubs etc.

<sup>541</sup> Vgl. auch Blasius, Jörg: Gentrification und Lebensstile, Wiesbaden 1993.

Teppichen bedeckt, die Fenster mit Draperien geschmückt, Holz und Marmor verschwanden unter Samt und Plüsch, Kommoden unter einer Anhäufung von Nippes. Kahle Wände und nackte Fußböden galten als Insignien der Armut.<sup>542</sup>

In den schäbigen Mietskasernen der Arbeiter war dagegen weder für Repräsentation noch für Privatheit Platz. Die Armut drängte Familien, Schlafgänger und Untermieter in den Wohnungen zusammen, geschlafen wurde in den selben Räumen, in denen auch Heimarbeit verrichtet wurde, oder in der Küche, die der zentrale Ort des Zusammenlebens war.<sup>543</sup> Das Durcheinander- und Miteinander-Wohnen von Familienangehörigen und alleinstehenden jungen Männern, die auf der Suche nach Arbeit vom Land in die Städte strömten, hatte für diese auch Auffang- und Integrationsfunktion, während bürgerliche Wohnungsreformer dieses Zusammenleben ausschließlich als Elend und Unsitte wahrnahmen.<sup>544</sup> Da diese Wohnform Privatheit ausschließt, musste, wer für sich sein wollte, die Wohnung verlassen; Kneipen und Kaffeehäuser wurden auf diese Weise zu Ersatz-Wohnzimmern.

Die Idee des „dritten Ortes“, an dem öffentlicher und privater Raum ineinander übergehen, ist heute die Grundlage des unternehmerischen Erfolgs von Starbucks. Die US-amerikanische Kaffeehauskette hat das „verlängerte Wohnzimmer“ der Arbeiterschaft und der Boheme des 19. Jahrhunderts nach Europa reimportiert und mit den plüschigen Sofas und Sesseln bürgerlicher Wohnkultur ausgestattet. Hier sitzt die neue Elite vor prasselndem Kaminfeuer, trinkt teuren, aber fair gehandelten Kaffee – und arbeitet. Ihre Altbauwohnungen gleichen dagegen eher einer Luxusvariante proletarischen Wohnens. Wenn sich Menschen in einer solchen Wohnung zu Wohngemeinschaften zusammenfinden, entspringt das nicht immer einer ökonomischen Notwendigkeit, ebenso wenig wie die auf Balkonen und Dachterrassen angepflanzten Cocktailtomaten der Grundversorgung mit Nahrungsmitteln dienen. Es dominieren kahle Wände, nackte Holzböden, raue Oberflächen, industrielle Werkstoffe, unverhängte Fensterfronten – und große Küchen. „In den Wohnungen der Bildungselite ist die Küche zum Inbegriff häuslicher Glückseligkeit aufgestiegen – so wie einst der Platz vor dem Kamin für die Bourgeoisie.“<sup>545</sup> Die mit Profi-Equipment großzügig ausgestattete Wohnküche ist nicht länger der geschmälte Ort reproduktiver Arbeit, sondern zum repräsentativen Zentrum der Wohnung avanciert. Die Ausstattung mit

---

<sup>542</sup> Vgl. Häußermann, Hartmut/ Siebel, Walter: Soziologie des Wohnens. Eine Einführung in Wandel und Ausdifferenzierung des Wohnens, Weinheim/ München <sup>2</sup>2000, S. 50.

<sup>543</sup> Vgl. Häußermann/ Siebel <sup>2</sup>2000, S. 59-84.

<sup>544</sup> Vgl. Häußermann/ Siebel <sup>2</sup>2000, S. 53.

<sup>545</sup> Brooks 2001, S. 98.

schlichten, langlebigen und vor allem energieeffizienten Haushaltsgeräten vermittelt, dass man sich der Hausarbeit nicht entzieht, ökologisch bewusst lebt und „wahre“ von „falschen“ Bedürfnissen unterscheiden kann.

Man hat sein Geld für etwas ausgegeben, das absolut unerlässlich ist, für etwas, das man selbst und die Familie jeden Tag benutzt. Zwar sind übertriebene, angeberische Ausgaben tabu, aber wenn sie für Bereiche des Hauses aufgewendet werden, die früher dem Personal vorbehalten waren, können sie als im egalitären Geist getätigte Aufwendungen verbucht werden.<sup>546</sup>

Während die Küche von der Bildungselite nobilitiert wurde und vor Gästen nicht mehr versteckt wird, ist das Bad nach wie vor ein privater Rückzugsraum. Dennoch hat die Bildungselite ihre Bäder, die einst winzige weiß gekachelte Nasszellen waren, in wahre Wohlfühlöden verwandelt – weil sie es sich wert ist. Hat das Bürgertum des 19. Jahrhunderts bei der Ausstattung seiner Bäder noch in Marmor geschwelgt, dominieren heute allerdings dezentere Natursteine, die schön altern, wie Granit und Schiefer als Bodenbeläge und handgemalte Kacheln mit traditionellen Mustern italienischer und portugiesischer Provenienz. Auch die Designs der Armaturen, Waschbecken und Badewannen mit geschwungenen Füßen haben Nostalgie-Appeal und erinnern an den Chic der Jahrhundertwende.

Im Grunde gibt die Bildungselite vor, sich an Primärbedürfnissen zu orientieren, doch die gesuchte Einfachheit lässt nicht auf einen Notwendigkeitgeschmack, sondern auf Raffinement schließen. Das Konzept der Verschlechterung ist nicht in jedem Fall eine Form, um kognitive Dissonanz zu reduzieren, indem aus der Not eine Tugend gemacht wird, wie Werner Georg vermutet. Die Codes der Verschlechterung, der neuen Bescheidenheit und der Askese sind sowohl Ausdruck eines ästhetischen Unbehagens gegenüber einem Zuviel als auch die Antwort auf ein ständig drohendes Weniger.

### **7.8.2 Prekärer Wohlstand**

Die fetten Jahre sind vorbei. Neben dem im folgenden Kapitel beschriebenen Konsumüberdruß trägt das Phänomen des prekären Wohlstands dazu bei, dass manchen nicht viel anderes übrigbleibt als Verzicht zu üben. Die Normalbiografie der Industriegesellschaft wird zunehmend von diskontinuierlichen und entstandardisierten Lebensläufen und Erwerbsbiografien abgelöst. Es wechseln einander Phasen der

---

<sup>546</sup> Brooks 2001, S. 101.

Ausbildung, des vollen und prekären Erwerbs sowie der Arbeitslosigkeit ab. Zwar finden Angehörige der Bildungselite wegen ihrer hohen Qualifikationen oft schnell wieder Arbeit, doch immer öfter handelt es sich dabei um atypische Beschäftigungsverhältnisse. Insgesamt sind die einzelnen Komponenten der sozialen Lage wie Einkommen, Wohnweise, Familie und Gesundheitssituation so wenig stabil, dass ein Schicksalsschlag – Unfall, Arbeitslosigkeit, Scheidung oder Unfall – sie unter die Armutsgrenze führen kann.<sup>547</sup>

Diejenigen Mitglieder der Bildungselite, die nicht aus bestsituierten Verhältnissen stammen und deren ökonomisches Kapital sich auf ihr Gehalt beschränkt, leben – selbst wenn sie ausgezeichnet verdienen – in einem Wohlstand auf Widerruf. In einem politischen und wirtschaftlichen Klima, das von Sozialabbau, unsicheren Beschäftigungsverhältnissen, Rezessionsdiskursen, der Überschuldung des Staatshaushaltes und der allgemeinen Überzeugung, einer „Gesellschaft des Weniger“<sup>548</sup> entgegenzugehen, geprägt ist, konsumiert es sich nicht mehr so sorglos wie zu Zeiten, in denen auf Sozialstaat und Wirtschaftswachstum Verlass war.

Selbst diejenigen, denen es finanziell gut geht, denken das Phänomen des Wohlstands auf Widerruf bei ihren Konsumententscheidungen mit. Dennoch kann sich das Gros der Bevölkerung noch immer leisten, was es sich wünscht – zum Bersten gefüllte Kleiderschränke, Autos, Urlaube, Eigenheime, Unterhaltungs-, Sport- und Entspannungsangebote, neues Mobiliar, Haushaltshilfen, Fitnessclub-Mitgliedschaften, Restaurantbesuche, Unterhaltungselektronik. Doch offenbar hat das Anhäufen von Dingen und die Inanspruchnahme zahlreicher Dienstleistungen nicht das Glück gebracht, das man sich davon erwartet hatte. Das diffuse Gefühl des Mangels – an Sinn, an Zweck, an Nutzen, an Glück – ist geblieben, obwohl es alles und noch viel mehr in den verschiedensten Variationen, Ausführungen, Formen und Preiskategorien gibt. Das Überangebot übersteigt längst das Fassungsvermögen und generiert ein wachsendes Unbehagen am Zuviel, das aus dem Stress und der Mühe resultiert, die mit der (womöglich falschen) Entscheidung zwischen den mannigfachen Optionen einhergeht.<sup>549</sup>

---

<sup>547</sup> Vgl. Vester et al. 2001, S. 85-87.

<sup>548</sup> Beck, Ulrich: Was wird? In: DIE ZEIT, 33/ 2003, S. 44.

<sup>549</sup> Vgl. auch Bosshart 1997, S. 32 (Hervorhebungen i. O.): „[...] die Kunden erleben dieses Überangebot des ‚Zuviels‘ sehr oft als nervenaufreibend, denn niemand kann sich mit all diesen Produkten, Marken, Sortimenten etc. auseinandersetzen. Natürlich will der Kunde eine angemessene Auswahl, aber es gibt auch ein ‚Zuviel‘, das die Wahlfreiheit in Ärger umschlagen läßt. Niemand braucht 15 Sorten Zahnseide oder 35 Schadensversicherungen. Einige wenige genügen auch. Was der Kunde braucht, ist eine überschaubare Menge, die ihm das *Gefühl* gibt, *frei wählen* zu können.“

### 7.8.3 Überflussüberdross

In einem Interview in der „ZEIT“ vom 23. Februar 1996 erklärte Karl Lagerfeld, er lasse sich von einem japanischen Architekten ein Kloster in einem Wald umgeben von Wasser bauen, in dem er zwölf Monate im Jahr mönchisch leben wolle und in welchem sich modernes Leben und Arbeiten mit der Lebensdisziplin in einem mittelalterlichen Kloster verbinde. Die Gästezimmer, in denen seine Mitarbeiter leben würden, sollen wie Zellen eingerichtet sein – mit nichts als einem Bett und einem Stuhl – und er selbst wolle als eine Art Abt im Penthouse darüber wohnen. „Ich muß mich von all dem Plunder befreien, den ich gesammelt habe, von meinen Häusern, von all dem unnötigen Zeug, das ich einmal sehr nötig fand“, begründete er seinen Entschluss.<sup>550</sup>

Sein Konkurrent Wolfgang Joop realisierte eine ähnliche Idee. 1998 verkaufte er 95 Prozent der Anteile an seiner Modemarke JOOP! und kehrte New York den Rücken, um 1999 auf einem Anwesen in der Nähe seines Geburtsorts Potsdam das Label „Wunderkind“ zu gründen.

Ich glaube, wir werden über kurz oder lang zu so etwas wie einer neuen Innerlichkeit kommen. Zu posieren, mit den Insignien des Reichtums aufzufallen ist ein Konzept der achtziger Jahre. In den Neunzigern hat es sich dahin gedreht, daß auch das Vorzeigen der Fehler narzißtische Befriedigung verschaffte. Im nächsten Jahrtausend dagegen werden die Menschen versuchen, ganz bescheiden und konzentriert nur sie selbst zu sein – egal, ob ihnen dabei jemand zusieht. Sie werden den Schutz der Kleidung, des Geldes, der Statussymbole abwerfen, weil der nichts mehr wert ist. In der Nacktheit werden sie nach einer neuen Wahrheit suchen.<sup>551</sup>

Während Peter Sloterdijk die Idee des Mönchtums zwischen den Pappdeckeln von Camembert verschwinden sieht<sup>552</sup>, haben postindustrielle Eliten es als Lebensform reetabliert und für sich adaptiert. Gregorianische Gesänge stürmen die Charts, Pilgerrouen wie der Jakobsweg sind en vogue, Fasten, Meditieren und Regenerieren im Kloster ebenso. Es ist kein Zufall, dass diese Art der (Pseudo-)Askese sich auf die Religion besinnt, die Einfachheit als erstrebenswert und einen möglichen Weg zu innerer Erfüllung predigt, doch religiöse und spirituelle Rückbesinnung ist eher ein Begleitmoment dieses Lebensstils als dessen Hauptursache. Der Fokus liegt vielmehr auf dem Anspruch, ein innerlich erfüllteres, befriedigendes Leben zu führen und sich nicht mit der Anhäufung von nutzlosen Dingen zu belasten.

---

<sup>550</sup> Vgl. Gronemeyer, Reimer: Die neue Lust an der Askese, Berlin 1998, S. 15.

<sup>551</sup> Wolfgang Joop im Interview in „Der Spiegel“, 29/ 1997, zit. nach Gronemeyer 1998, S. 15 f.

<sup>552</sup> Vgl. Sloterdijk, Peter: Weltfremdheit, Frankfurt am Main 1993, S. 105.

Die Abkehr von der konsumorientierten Überflussgesellschaft ist in den meisten Fällen freiwillig und ohne ökonomische Not, wie es die prominenten Beispiele demonstrieren. Der Lebensstil der freiwilligen Einfachheit, auch LOVO (Lifestyle of Voluntary Simplicity) genannt, rückt Lebensqualität abseits von Materialismus in den Vordergrund und hinterfragt Konsum und Besitz hinsichtlich seiner Notwendig- und Sinnhaftigkeit. Die Folgen des material- und energieintensiven Lebensstils vergangener Jahrzehnte haben zu einem Umdenken geführt, zu einer neuen Wahrnehmung dessen, was Luxus und was Überfluss ist – auf letzteres will man verzichten, auf Luxus nicht, wobei hier besonders stark Aspekte wie Qualität, Funktionalität und Langlebigkeit ins Blickfeld rücken.

Die Anhänger der neuen Bescheidenheit haben sich freiwillig für die Askese entschieden, sie schwärmen von den Navajos, die lebenslang mit 250 Dingen auskommen, während der durchschnittliche Europäer angeblich bis zu 40.000 in seinem Leben anhäuft. Sie wollen ihre Schränke überschaubar gestalten und ihr Geld „in Zukunft bewusst und vor allem gegen die Unmoral“ des Marktes einsetzen.<sup>553</sup>

Zudem kommen weder die Klassiker der Konsumkritik noch die zahlreichen Weniger-ist-mehr-Ratgeber von Barry Schwartz' „Anleitung zur Unzufriedenheit. Warum weniger glücklicher macht“ bis zum Entrümpelungsbestseller von Werner Küstenmacher und Lothar Seiwert „Simplify your Life“, die allenfalls einen weiteren Beitrag zur (geistigen) Vermüllung leisten, ohne den Hinweis auf die Glücksforschung aus. „The best things in life are free“ und Glück sei nicht käuflich, heißt es da unisono, denn ab einem gewissen Wohlstandslevel steigere zusätzlicher Konsum die Lebensqualität nicht mehr nennenswert. Im Wirtschaftsjargon wird das Phänomen, dass der Erwerb des zehnten teuren Anzugs, den man sich problemlos leisten kann, weniger Glücksgefühle hervorruft als der Kauf des ersten Anzugs, auf den man lange gespart hat, als abnehmender Grenznutzen bezeichnet.

Entscheidend ist jedoch, dass man dieses Level erst einmal erreicht haben muss: Verschlechterung muss man sich leisten können. Wer in materiell bestens abgesicherten Verhältnissen lebt, kann sich leicht auf fünf Paar handgefertigte Schuhe beschränken und statt pausenlos zu konsumieren in immaterielle Werte investieren. Ökonomisch und kulturell weniger Privilegierte können sich weder die Großzügigkeit der bewussten Einschränkung noch die Überzeugung, dass man den Status einer Person daran

---

<sup>553</sup> Pfabigan 2004, S. 121.

erkennen kann, auf was sie verzichtet, gönnen. Sie haben in der Regel Status- und Prestige-probleme, weshalb sie dazu neigen, dem Ideal des „Immer mehr“ zu folgen.

In den Tagen bevor ein Lotto-Jackpot zu gewinnen ist, schwärmen regelmäßig Journalisten aus, um die Menschen vor Supermärkten und Trafiken zu fragen, was sie mit den Millionen anfangen würden. Die Antworten ähneln einander: Ich würde in den Urlaub fahren. Ich würde ein Haus bauen. Ich würde ein neues Auto kaufen. Urlaub, Auto, Haus – Dinge, die die Menschen zu einem Großteil bereits haben. Sie wollen einfach mehr vom Gleichen.

Dem Wettlauf nach dem Mehr entzieht sich die Bildungselite zunehmend, auch um sich auf diese Weise von der hedonistisch-konsumorientierten Masse abzugrenzen. Arnold Gehlen schlägt vor: „Wenn man sich einen Ausweg vorstellen könnte, so wäre es eigentlich nur noch die Askese. Praktisch würde das bedeuten, dass man sich zunächst einmal mindestens von dem ausschließt, was Bergson den allgemeinen Wettlauf nach dem Wohlleben nannte.“<sup>554</sup> Heute funktioniert Distinktion, indem dem Materialismus Verzicht entgegengehalten wird. „Im Meer des Massenkonsums besteht der letzte Ausweg der Eliten, um den Abstand zum gemeinen Volk zu wahren, offenbar nur noch in der Umkehrung aller Trends – in der Askese eben. In diese Ecke – so hofft man – wird der Pöbel, der alles gleich nachhäft, nicht mehr folgen wollen.“<sup>555</sup> Hedonismus und Askese waren einmal ein Gegensatzpaar, das die Bildungselite durch die Umkehrung der Statussymbolik aufgehoben hat. Laut Brooks verläuft die Umwertung von Statussymbolen in zwei Richtungen: rückwärts und nach unten.

Es reicht nicht, Dinge zu kaufen, die alt sind. Man muss auf der sozialen Leiter auch eine Stufe nach unten klettern und etwas kaufen, das jemandem gehörte, der viel ärmer war als man selbst. Ziel ist es, sich mit Objekten zu umgeben, die angeblich keine Funktion als Statussymbole haben [...]. Das ist der Grund dafür, dass Bobos, je reicher sie werden, immer mehr wie Mitglieder einer mittelalterlichen Sekte leben.<sup>556</sup>

Vermögend zu sein ist keine Schande, sich mit offensichtlichen Statussymbolen zu umgeben schon. Man ist wohlhabend, möchte aber keinesfalls so aussehen. Ikonen der Popkultur – und als solche Stilvorbilder – von Kate Moss bis Amy Winehouse üben sich in *downdressing*. Rich Girls, Poor Look – und je reicher sie sind, desto eher sehen sie aus, als seien sie der Diogenes’schen Tonne entstieg. Auch mit Millionen auf dem Konto fühlen sie sich als Bohemiens, so auszusehen, als würden sie im Luxus

---

<sup>554</sup> Gehlen, Arnold: Anthropologische Forschung, Reinbek bei Hamburg 1968, S. 66.

<sup>555</sup> Gronemeyer 1998, S. 17.

<sup>556</sup> Brooks 2001, S. 106 f.

schwelgen, ist daher inopportun. Dennoch wird zu Kleidern, die aus dem Fundus von „Les Misérables“ stammen könnten, gern auch eine schlichte Handtasche von Balenciaga oder Chloé für mehr als 1 500 Euro, ein goldener Bulgari-Armreif und ein Becher Latte Macchiato von Starbucks für etwa 5 Euro getragen. Den Prinzipien der neuen Statussymbolik gemäß werden die teuren Stücke jedoch so kombiniert, dass deren Preis verschleiert wird.

#### **7.8.4 Die Zeichen des Verschlechterungscodes**

Der Code der Verschlechterung beinhaltet unterschiedliche Zeichen, die auf die Wertschätzung von Stofflichkeit und Textur, die Reduktion auf das Essenzielle, die Demonstration „sozialen Abstiegs“ auf höchstem Niveau, die Rückkehr zum Ursprünglichen und die Konzentration auf den Gebrauchswert der Güter zurückgehen.

##### *7.8.4.1 Die Wertschätzung von Stofflichkeit und Textur*

Die Sehnsucht der Bildungselite nach dem Einfachen und nach Geschichte(n) findet darin ihren Ausdruck, dass sie Textur, Struktur und Stofflichkeit dem Glatten sowie (Artifiziel-)Archaisches dem Neuen vorzieht.

In der japanischen Askesetradition bezeichnet *Wabi-sabi* die „Schönheit unvollkommener, vergänglicher und unvollständiger Dinge, es bezeichnet die Schönheit anspruchsloser und schlichter Dinge, es bezeichnet die Schönheit unkonventioneller Dinge“<sup>557</sup>. Wabi-sabi-Objekte scheinen auf den ersten Blick rau, unvollkommen, schlicht, kunstlos und unregelmäßig, ihre Schönheit erschließt sich aus ihrer Geschichte. Sonne, Wind, Regen, Hitze, Kälte und Gebrauch haben ihre Spuren hinterlassen, aber gerade die Kratzer, Kerben, Dellen und Abnutzungen machen die Dinge für den Betrachter wertvoll. Glatte Oberflächen (Möbiliar aus Chrom, polierte Lackböden, marmorierte Seidentapeten) repräsentieren den Geschmack der *business class* der achtziger Jahre. „Um ihre Überlegenheit gegenüber solchen Leuten auszudrücken, leben die Bildungseliten gerne in einer Umgebung, die von natürlicher Unregelmäßigkeit geprägt ist. Der Rohzustand verkörpert für Bobos Authentizität und moralische Korrektheit.“<sup>558</sup>

In der Bevorzugung der Wabi-sabi-Ästhetik kommt die Umwertung der adjektivischen Gegensatzpaare grob – glatt, glänzend – matt zum Ausdruck: Materialien wie Leinen oder Rohseide sind schicker als glatte (synthetische) Stoffe, auf der Kleidung

---

<sup>557</sup> Koren, Leonard: *Wabi-sabi für Künstler, Architekten und Designer*, Tübingen 1995, S. 5.

<sup>558</sup> Brooks 2001, S. 104.



applizierte, „glamourös“ wirken wollende Glitzersteine gelten als vulgär, ein unpräntiöser Pullover, für den mehrere Kaschmirziegen ihr Fell geopfert haben, als elegant, Dielenböden, bei denen sichtbare Astlöcher von der *Echtheit* des Holzes zeugen, wirken geschmackvoller als *Imitate* wie Laminat.

#### 7.8.4.2 Reduktion auf das Wesentliche

Auf die Verwendung von Materialien allerhöchster Qualität legte auch der Architekt und wichtigste Vordenker der Verschlichterung, Adolf Loos, besonderen Wert. In seinem 1908 verfassten Aufsatz „Ornament und Verbrechen“<sup>559</sup> wettet er durchaus drastisch gegen das dysfunktionale Ornament und legt seine Konzeption eines radikalen ästhetischen Purismus dar. Alles Zierende sei einem barbarischen, degenerierten und infantilen Geschmack zuzuordnen und die „*evolution der kultur ist gleichbedeutend mit dem entfernen des ornamentes aus dem gebrauchsgegenstande*“<sup>560</sup>. Denn das Ornament bedient – um es mit Marcuse zu sagen – die „falschen“ Bedürfnisse und schädige sowohl Nationalökonomie, Produzenten und Verwender ornamentaler Gegenstände als auch die kulturelle Entwicklung. Zudem trage es nicht einmal zur Hebung der Lebensqualität bei: „Mir, und mit mir allen kultivierten menschen, erhöht das ornament die lebensfreude nicht.“<sup>561</sup>

Der ständige Wechsel der Moden und Designs verleihe ornamentalen Gütern eine geringe Halbwertszeit, denn diese werden „von unkultivierten menschen [...] mit freuden begrüßt und nach kurzer zeit verleugnet“<sup>562</sup>, was wiederum zu einer Entwertung der Produkte und einer Verschwendung von Arbeitszeit und Material führe. Den kurzen Produktzyklen und wechselnden Moden, derer die Menschen schnell überdrüssig werden, möchte Loos etwas entgegensetzen, was wegen seiner Einfachheit und Qualität von Dauer ist. Mit Askese und Kasteiung hätte dieser Wunsch wenig zu tun. „Der vertreter des ornamentes glaubt, daß mein drang nach einfachheit einer kasteiung gleichkommt.“<sup>563</sup> Einfachheit ist für Loos ein Weg zu mehr und langlebigerem Genuss sowie ein Zeichen der Individualität und der „geistigen Kraft“. „Die herdenmenschen mussten sich durch verschiedene farben unterscheiden, der moderne mensch braucht sein kleid als maske. So ungeheuer stark ist seine individualität, daß sie sich nicht mehr

---

<sup>559</sup> Loos, Adolf: Ornament und Verbrechen (1908), In: Ders., Sämtliche Schriften, hrsg. von Franz Glück, Band 1, Wien/ München 1962, S. 276-288.

<sup>560</sup> Loos 1962, S. 277 (Hervorhebungen i. O.).

<sup>561</sup> Loos 1962, S. 279.

<sup>562</sup> Loos 1962, S. 283.

<sup>563</sup> Loos 1962, S. 280.

in kleidungsstücken ausdrücken läßt. Ornamentlosigkeit ist ein zeichen geistiger kraft.<sup>564</sup>

Die einfachen und in ihrer Einfachheit kraftvollen Dinge ortet Loos in den Gebrauchsgegenständen vorindustrieller Zeit und er moniert das mangelnde Interesse an diesen Gegenständen: „Was die menschheit in früheren jahrtausenden ohne ornament geschaffen hatte, wurde achtlos verworfen und der vernichtung preisgegeben. Wir besitzen keine hobelbänke aus der karolingerzeit, aber jeder schmarren, der auch nur das kleinste ornament aufwies, wurde gesammelt, gereinigt, und prunkpaläste wurden zu seiner beherbergung erbaut.“<sup>565</sup>

Dinge von schlichter Schönheit findet Loos aber auch in gesellschaftlichen Milieus, deren Armut und Arbeitsweise sie zu Funktionalität zwingt. „Und wie steht’s auf dem lande? Kleider und hausrat gehören durchweg früheren jahrhunderten an. Der bauer ist kein christ, er ist noch heide.“<sup>566</sup>

Diese Vorstellungen finden in der bildungselitären Umkehrung der Statussymbole, die rückwärts und nach unten verläuft, ihre Fortsetzung.

#### 7.8.4.3 Die Demonstration „sozialen Abstiegs“ auf höchstem Niveau

Wer sich heute als Connaisseur zu erkennen geben will, demonstriert, dass er die einfachen Dinge des Lebens zu schätzen weiß, er verschwendet sein Geld nicht für ostentativen Luxus oder gar für billige Imitate von Luxusgütern, sondern gibt es für die verfeinerten Varianten einst billiger Güter aus. Wie beim Wohnen orientiert sich die Bildungselite dabei am Notwendigkeitsgeschmack des Proletariats. Brooks formuliert diese Tendenz folgendermaßen: „Wir Bildungsbürger hingegen sind auf Dinge aus, die sich die Reichen nie zulegen würden. Wir kaufen lieber das gleiche wie das Proletariat, nur etwas verfeinert, so dass es von Proletariern als absurd abgetan würde.“<sup>567</sup>

Statt Kaviar und Foie gras d’oie, deren Gewinnung ohnehin als nicht vertretbar gilt, bevorzugen Kenner biologisch angebaute Minikartoffeln, die nur in ganz bestimmten Böden gedeihen, statt ordinärem Steinsalz Kristallsalz aus dem Himalaya oder – die ultimative Raffinesse – *fleur de sel*, das etwa in den Salinen der Naturschutzgebiete vor den Küsten Ibizas gewonnen wird, wo sich die fragilen Kristalle aber nur bei sehr viel Sonne, niedriger Luftfeuchtigkeit und stetigem Wind bilden. Die Ernte der

---

<sup>564</sup> Loos 1962, S. 288.

<sup>565</sup> Loos 1962, S. 278.

<sup>566</sup> Loos 1962, S. 281.

<sup>567</sup> Brooks 2001, S. 109.

hauchdünnen Salzkruste muss besonders vorsichtig und rasch vor sich gehen, denn das Phänomen verschwindet schnell wieder. Rein chemisch betrachtet ist *fleur de sel* zwar auch nichts anderes als Natriumchlorid, doch das von Hand geerntete Meersalz zeichnet sich durch eine spezielle flockenartige Kristallstruktur aus, die dafür sorgt, dass es auf der Zunge prägnanter und intensiver wahrgenommen wird als gewöhnliches Kochsalz. Die geschmackliche Raffinesse sowie die schwierige Gewinnung rechtfertigen den Preis. Das in einem türkisfarbenen Keramiktöpfchen mit Korkdeckel und Keramiklöffelchen angebotene „Sal de Ibiza“ kostet etwa 10 Euro pro 100 Gramm, das aus der ersten Ernte von den Küsten der Algarve stammende „Flos Salis“ ist doppelt so teuer.

Auch von Tee – dem meistkonsumierten Getränk der Welt – gibt es Verfeinerungen, die mit dem landläufigen English Breakfast Tea in Teebeuteln außer dem Namen (fast) nichts gemein haben. Der chinesische Silberadeltee (Yin Zhen) wird nur während zwei Tagen im Jahr von Hand gepflückt, wobei ausschließlich die jüngsten Triebe ausgewählt werden, deren Blattknospen von weißen, flaumigen Härchen überzogen sind. Im Pariser Teehaus Mariage Frères kosten 100 Gramm dieser erlesenen Teesorte 70 Euro. Noch einzigartiger ist nur der japanische Grüntee Gyokuro („Kostbarer Tautropfen“), den Mariage Frères für 85 Euro pro 100 Gramm anbietet. Drei Wochen vor der Ernte des sorgsam kultivierten Tees werden die Teesträucher mit Schilfmatten abgedeckt, was den Tanningehalt des Tees mindert und ihm die typische dunkelgrüne Farbe verleiht.<sup>568</sup> Dass man solchen Tee nicht aus einer gewöhnlichen Tasse trinken kann, versteht sich von selbst. Für Gyokuro eignen sich die auf den ersten Blick grobschlächtig wirkenden Keramikschalen des japanischen Meistertöpfers Raku Kichizaemon, 15. Spross der berühmtesten Töpferfamilie Japans. Die dickwandigen Keramikschalen werden der 450 Jahre alten Tradition gemäß nicht auf Scheiben, sondern von Hand geformt und bei Temperaturen von um die 1 000 Grad gebrannt. Sie kosten zwischen 30 000 und 140 000 Euro – pro Stück.<sup>569</sup>

#### *7.8.4.4 Die Rückkehr zum Ursprünglichen*

Immer einfachere Dinge werden in immer verfeinerteren und immer zahlreicheren Varianten angeboten. Seitdem elitäres Aussteigertum in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist und ökologische Produkte in Discountmärkten und Biomarktketten zu haben sind, reicht es nicht mehr, wenn Lebensmittel einfach nur biologisch angebaut

---

<sup>568</sup> Vgl. <http://www.mariagefreres.com>, Stand: 2. August 2008.

<sup>569</sup> Vgl. <http://www.raku-yaki.or.jp>, Stand: 2. August 2008.

worden sind. Heute lässt sich auf kulinarischem Gebiet nur noch mit fast schon in Vergessenheit geratenen alten Obst- und Gemüsesorten oder mit Lebensmitteln, die mit traditionellen Techniken nach alten Rezepten hergestellt wurden, ein Distinktionsgewinn erzielen.

Die weltweit wachsende Slow-Food-Bewegung<sup>570</sup> hat unter dem Motto „Essen, was man retten will!“ eine Arche des Geschmacks gebaut, in die lokale und regionale Lebensmittel sowie Nutztier- und Nutzpflanzenarten aufgenommen werden, die wegen ihrer schwierigen Gewinnung oder Herstellung vom Markt fast verschwunden sind. Gentechnisch Manipuliertes oder aus nicht-artgerechter Tierhaltung Stammendes findet selbstredend keinen Platz in der Arche, die Produkte müssen von erstklassiger geschmacklicher Qualität sein, eine lange Geschichte, identitätsstiftenden Charakter für die Region und nachhaltiges Potenzial haben sowie tatsächlich existenziell gefährdet sein.

There is no denying the impact of the organic movement, but it is more than that. It comes down to heritage and provenance as well as the time and care injected by an individual and personal touch, regardless of price point or promoting premium cues and values. In fact, most of these worthy luxury products and brands have become known about and sought after through word of mouth or recommendation [...].<sup>571</sup>

Die Adressen von Bauern, die seltene alte Obst- und Gemüsesorten kultivieren oder eine spezielle, pflegeintensive Hühnerrasse, die besonders wohlschmeckende Eier legt, werden unter der Hand als Geheimtipps weitergegeben.

„Bobos wollen keine protzigen Besitztümer, sie wollen niemanden beeindrucken. Sie wollen seltene Kleinode, die von der Masse noch nicht entdeckt wurden, klug gestaltet sind und das Leben einfacher und abwechslungsreicher machen.“<sup>572</sup> Dass immer mehr Menschen das Seltene, Individuelle, fast schon in Vergessenheit Geratene, Authentische und Traditionelle, dessen Produktionsbedingungen nachvollziehbar sind, zu schätzen wissen, hat auch zu einer Renaissance des Handwerks geführt. Handwerk ist eine klare Absage an die Massenkultur, billig Produziertes und massenhaft Verbreitetes und ein

---

<sup>570</sup> 1996 in Italien gegründet, ist die Slow-Food-Bewegung eine Vereinigung bewusster Genießer und mündiger Konsumenten, die die Kultur des Essens und Trinkens pflegen und regionale Geschmacksvielfalt erhalten möchten. Slow-Food-Produkte stammen aus verantwortlicher Landwirtschaft, Fischerei und artgerechter Tierhaltung und werden nach traditionellen Techniken verarbeitet.

<sup>571</sup> Dumoulin, Daniel: What Is Today's Definition of Luxury? In: Admap, März 2007, S. 27-29, S. 28.

<sup>572</sup> Brooks 2001, S. 103 f.

Bekenntnis zu höchster Qualität, Nachhaltigkeit, Sorgfalt, Präzision und feingeistigem Raffinement. Manufakturen stellen solche Kleinode für Menschen her, für die der Preis nicht das Maß aller Dinge ist. So hat beispielsweise der Berliner Olaf Bornemann seine Arbeit als Bauleiter auf Großbaustellen in ganz Deutschland an den Nagel gehängt, um in Prenzlauer Berg Alt-Berliner Messinglampen zu fertigen. Gemeinsam mit einem Partner baut Bornemann Berliner Designklassiker der Jahrhundertwende nach – zu durchaus moderaten Preisen. Eine Schreibtischleuchte aus Messing mit dunkelgrünem Glasschirm ist bereits ab 80 Euro zu haben, denn die „Lampenmanufaktur Berlin“ lehnt überzogene Gewinnspannen ab, hat keinen kostenintensiven Verwaltungsapparat, keine Vertriebskosten, keine Händlerspanne, keine Transport- und Lagerkosten und keine Marketing- und Werbekosten. Bornemann kennt seine Kunden persönlich, berät sie, berücksichtigt Sonderwünsche – sei es ein größerer Schirm oder ein längerer Arm –, die nicht unbedingt teurer sein müssen als ein originalgetreuer Nachbau, und verkauft mit der Lampe gleichzeitig ein Gefühl.<sup>573</sup>

Sie [die Kunden, Anm. B. F.] erwerben ein Produkt, das um die Jahrhundertwende in Berlin entworfen wurde, zum Stil ihrer Altbauwohnung aus der gleichen Epoche passt und von einem sympathischen Mann eigens für sie angefertigt wird. Mit diesem regional verwurzelten Geschäftsmodell kann kein Art-déco-Plagiat aus Vietnam konkurrieren. Zumindest nicht in einem Milieu Neubürgerlicher Konsumenten, die Wert auf Individualität legen.<sup>574</sup>

Ob Lampen, Armaturen für Bäder, Mobiliar oder Fahrräder, originalgetreue Nachbauten von Designklassikern sind en vogue.<sup>575</sup>

Und weil Kunden, denen es wichtig ist, die Wertschöpfungskette der Produkte zu kennen, und die handgefertigte Produkte aus der Region mögen, nicht nur eine solche Lampe kaufen, sondern diese Maßstäbe auf ihren kompletten Konsum von der Seife bis zum Kinderspielzeug, von Schmuck bis Mobiliar anlegen, bilden Manufakturen immer öfter ein Netz und siedeln sich in der Nähe voneinander an. Die meisten dieser „Zunftorte“ entstehen in ehemaligen Industriequartieren, deren Backsteinbauten das Ende der Industriegesellschaft leer zurückgelassen hat. Hier finden sich Schuster,

---

<sup>573</sup> Vgl. Ramge, Thomas: Handmade in Germany, In: brand eins, 9/ 2007, S. 95-99, S. 96.

<sup>574</sup> Ramge 2007, S. 96.

<sup>575</sup> Die Armaturen der Firma Volevatch sind nach Jugendstilvorbildern gestaltet, die Firma Vitra legt Designklassiker von Charles Eames bis Mies van der Rohe neu auf, die Neue Wiener Werkstätte führt neben zeitgenössischen Designermöbeln auch Klassiker von Koloman Moser und die in Harsewinkel ansässige Fahrradmanufaktur von Egon Rahe stellt originalgetreue Nachbauten von Fünfziger-Jahre-Cruisern aus Holz und mit Edelmetallen bis zum kleinsten Detail in eigener Produktion her.

Tischler, Porzellanmanufakturen, Delikatessenhändler und andere produzierende Selbstständige unter einem Dach zusammen, ziehen Kunden an und reichen sie weiter. Das Zusammenbringen von Konsumenten, die das Einzigartige suchen, und Produzenten, die zu ihren Produkten Rede und Antwort stehen und aus erster Hand beraten, ist auch das Erfolgskonzept der seit 1997 jährlich in Zürich, Wien, Tokio und Stuttgart stattfindenden Designmesse „Blickfang“. Während der dreitägigen Messe stellen vornehmlich junge Designer Möbel, Mode und Schmuck aus und verkaufen sie. Diese Zunftorte und Messen haben auch im Internet ihr Pendant. Auf speziellen Online-Marktplätzen wird Handgemachtes (mit und ohne künstlerischen Anspruch) vertrieben. Der größte Anbieter von *crafting*-Produkten ist die 2005 von Robert Kalin gegründete Plattform Etsy.<sup>576</sup> Dem Umstand, dass der Kunde bei handgemachten Produkten auch die Geschichte hinter dem Produkt kauft, trägt Etsy Rechnung, indem der Familiengeschichte, der Lebens- und Arbeitsweise und der Produktphilosophie der Verkäufer viel Raum gegeben wird<sup>577</sup>, während beispielsweise bei ebay das Produkt die Vermarktung dominiert.

Diese Art der Produktgeschichte-Poesie hat im deutschsprachigen Raum einen prominenten Vorläufer: den Manufactum-Katalog. In dem seit mittlerweile 19 Jahren in unveränderter Aufmachung, mehrere hundert Seiten umfassenden Druckwerk werden die Wiederentdeckung fast schon in Vergessenheit geratener Produkte, das komplizierte Auffinden, die soliden, haltbaren Materialien, das Moden und Trends überdauernde Design, der hohe Gebrauchswert sowie die traditionelle Herstellung in Kleinbetrieben oder die aufwendige Handarbeit (der Name Manufactum ist Programm) detailverliebt beschrieben. Mit großem sprachlichem Aufwand, der manchen Essayisten vor Neid erblassen lässt, werden die Produkte auratisiert. Gleichzeitig werden ihnen funktionale und qualitative Vorteile zugeschrieben, dass der Konsument zu der Einsicht gelangen muss, die langlebigen Güter würden noch seinen Urenkeln Freude bereiten, obwohl man dachte, in den Zeiten des Massenkonsums gäbe es so etwas gar nicht mehr. Doch: „Es

---

<sup>576</sup> <http://www.etsy.com>, Stand: 1. Juli 2008; Seit Dezember 2006 gibt es auch eine deutsche Online-Plattform für Handgemachtes: [Dawanda.de](http://www.dawanda.de). <http://www.dawanda.de>, Stand: 1. Juli 2008.

<sup>577</sup> Da sich derartige Geschichten gut zum Weitererzählen eignen und die Käufer mit den angebotenen handgefertigten Waren offenbar zufrieden sind, kommen laut Kalin 80 Prozent der Neukunden durch eine Empfehlung bestehender Kunden zu Etsy. Ein Jahr nach der Gründung hatte die Online-Community bereits 38 000 Verkäufer und knapp 90 000 Mitglieder, die zu diesem Zeitpunkt schon mehr als eine Million Produkte gekauft hatten. Vgl. Röthlingshofer, Bernd: Mundpropaganda-Marketing. Was Unternehmen wirklich erfolgreich macht, München 2008, S. 40.

gibt sie noch, die guten Dinge“ und dank Manufactum kann man ihrer „noch“ habhaft werden.

Seit 1989 macht die im nordrhein-westfälischen Waltrop ansässige Versandhausfirma, die heute zum Otto-Konzern gehört, gegen den „Verlust der Geschichtlichkeit“ mobil. „Heute, spätestens, ist der Feind des Guten endgültig nicht mehr das Bessere, sondern das Schlechtere, Billigere, Banale“, so der Gründer und Geschäftsführer von Manufactum, Thomas Hoof.<sup>578</sup> Der gelernte Buchhändler und ehemalige Landesgeschäftsführer der westfälischen Grünen, dessen Hang zur Kulturkritik etwa darin seinen Ausdruck findet, dass er den Verzicht auf sortimentkonzeptionell Zweifelhafte mit Marcuses „repressiver Toleranz“ begründet, ist ein erklärter Gegner industriell gefertigter Alltagsgegenstände minderer Qualität. Was Manufactum-Produkte von diesen unterscheidet, ist in erster Linie ihre Halbwertszeit. Materialien wie Fischsilber, Zelluloid, gesintertes Porzellan, Alabaster und Gollith, die aus der frühen Zellstoffchemie des 19. Jahrhunderts stammen und deren Rohstoffe aus der belebten Natur sind, seien von größerer Kostbarkeit und Dauerhaftigkeit als deren Nachfolger Polyäthylen und PVC, erfährt der geneigte Leser des Katalogs. Der Katalog preist aber nicht nur die Materialeigenschaften, die Form und Funktion sowie die Herstellungstechnik der Produkte, in die Erklärungen sind auch kulturgeschichtliche Exkurse und waretheoretische Glaubensbekenntnisse eingeflochten, die auf das Bildungswissen der Konsumenten abzielen. Deshalb zieht Manufactum auch dort Aufmerksamkeit auf sich, wo man Versandhauskatalogen sonst kein Interesse entgegenbringt: Im Feuilleton der Qualitätspresse von der „ZEIT“ über „FAZ“, „NZZ“ bis „Standard“ wird Manufactum mal als „Protestschrift gegen die Verschundung der Welt“, mal als „Geheimtipp unter qualitätssüchtigen Konsumenten“ bejubelt. Der Manufactum-Katalog umschmeichelt die Bildungselite, was das Bücherregal hergibt – und sie bestellt die Produkte, ohne auf den Preis zu schauen. Vornamenanalysen<sup>579</sup> belegen den in den Altbauwohnungen der Universitätsstädte beheimateten, breitgefächerten Kundenstamm, der von betuchten älteren Konservativen über ökologisch Anspruchsvolle jeden Alters bis zu Twens reicht.<sup>580</sup>

---

<sup>578</sup> Thomas Hoof, zit. nach Müller, Frank: Im Reich der Dinge. Der Manufactum-Katalog: Rückblick auf eine untergegangene Epoche oder Vorhut der kommenden? In: Wespennest, 121/ 2000, S. 69-73, S. 70.

<sup>579</sup> Die Aussagekraft von Vornamen und deren Zusammenhang mit sozialem Status hat Jürgen Gerhards erforscht. (Gerhards, Jürgen: Die Moderne und ihre Vornamen. Eine Einladung in die Kulturosoziologie. Wiesbaden 2003.)

<sup>580</sup> Vgl. Müller, Frank: Im Reich der Dinge. Der Manufactum-Katalog: Rückblick auf eine untergegangene Epoche oder Vorhut der kommenden? In: Wespennest, 121/ 2000, S. 69-73.

Wie bei den weiter oben beschriebenen Produkten Moleskine und American Apparel werden auch in der Marktkommunikation von Manufactum verschiedenste Codes elitären Lebensstils miteinander verknüpft: Geschmack, Bildung, Tradition, Geschichten, Zeit, Konsumkritik und Verschlechterung. Die Überdeterminierung verfestigt das positive Image von Manufactum zusätzlich.

Der Lebensstil der Bildungselite ist ganz darauf ausgerichtet, Distanz zum Trivialen, Banalen, Gewöhnlichen, Überladenen, Protzigen und massenhaft Verbreiteten aufzubauen und stattdessen Differenziertheit, Bildung, Verantwortungsgefühl und Geschmack zu demonstrieren, indem dem Seltenen, Wertvollen, Dauerhaften, Nachhaltigen und raffiniert Einfachen der Vorzug gegeben wird. Der Wert der einzelnen Zeichen der bildungselitären Codes ergibt sich dabei immer aus dem sozialen und kulturellen Kontext, in dem sie verwendet werden, und er wird durch die mannigfachen Kombinationsmöglichkeiten der Zeichen zusätzlich verfestigt, sowie aus den jeweiligen Gegensätzen. So fungieren beispielsweise Verschlechterung und Konsumkritik selbstverständlich nur in einer Überflussgesellschaft als Distinktionsmechanismen, eine Mangelgesellschaft täte das als absurd ab.



## 8. Elitärer Lebensstil und Luxuskonsum

### 8.1 Luxus im Wandel

Die Ausführungen des vorangegangenen Kapitels lassen bereits vermuten, in welche Richtung der heutige Luxusbegriff geht. Was als Luxus gilt, war immer schon einem starken Wandel unterworfen. In der Antike und im Mittelalter war der Transport von Pfeffer aus dem westlichen Indien nach Europa mit vielerlei Gefahren verbunden, kostete große Summen und dauerte lange. Der Reichtum der prachtvollsten Städte des Orients wie des Okzidents fußte auf dem Gewürzhandel. Dass Venedig im 14. Jahrhundert das Monopol für den Handel mit edlen Gewürzen für sich beanspruchte, machte die Stadt zu einer der prächtigsten Europas. Heute spielen Transportwege keine Rolle mehr und Pfeffer ist selbstverständlicher Standard in jeder europäischen Küche. Orientalische Gewürze sind nicht die einzigen Dinge, die eine Karriere vom Luxus zum Standardgut hinter sich haben. Eine ähnliche Entwicklung hat beispielsweise Lachs genommen. Noch vor 30 Jahren ein exklusiver Fisch, der in bürgerlichen Familien allenfalls am Weihnachtsabend auf den Tisch kam, ist Zuchtlachs heute Teil des Sortiments eines jeden Discountmarkts und billiger als manche Wurstsorte. Auch technische Geräte wie Fernseher oder Mobiltelefone oder Sportarten wie Tennis oder Golf (die Ausrüstung dafür ist bei Tchibo-Aktionswochen zu haben) haben längst ihren elitären Status verloren.<sup>581</sup>

Sobald etwas massenhaft verbreitet ist, verliert es seinen Luxusstatus, denn das Prinzip des Luxus bleibt trotz des Wandels seiner Erscheinung immer gleich: Die eingeschränkte Verfügbarkeit eines Gutes in Verbindung mit dem hohen Imagefaktor desselben machen es zum Luxus.<sup>582</sup> Zu dem Ergebnis, dass Seltenheit ein Kriterium ist, dass ein Gut zum Luxus macht, kommen auch Livingstone und Lunt in einer Studie<sup>583</sup>, die sich mit der Wahrnehmung von Luxus und Notwendigkeit beschäftigt. Dass diese äußerst unterschiedlich ausfällt, da sie von verschiedensten kulturellen, individuellen,

---

<sup>581</sup> Vgl. zum Wandel einstiger Luxus- zu Standardgütern u. a. Jäckel, Michael/ Kochhan, Christoph: Notwendigkeit und Luxus. Ein Beitrag zur Geschichte des Konsums, In: Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, hrsg. von Doris Rosenkranz/ Norbert F. Schneider, Opladen 2000, S. 73-93, S. 88 f.; Jäckel, Michael: Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltex-te, Wiesbaden 2006, S. 30-35.

<sup>582</sup> Vgl. dazu auch Berry, der darauf hinweist, dass das Kriterium der Seltenheit allein nicht ausreichend zur Bestimmung von Luxus ist, sondern die limitierte Verfügbarkeit immer auch mit einer hohen Nachfrage einhergehen muss. Berry, Christopher J.: The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation, Cambridge 1994, S. 32 f.

<sup>583</sup> Vgl. Livingstone, Sonia/ Lunt, Peter: Everyday Conceptions of Necessities and Luxuries. Problems of Cultural Relativity and Moral Judgement, In: New Directions in Economic Psychology. Theory, Experiment and Application, hrsg. von Lea E. G. Stephen, Paul Webly, Brian M. Young, Northampton 1992, S. 28-48, S. 34; vgl. auch Berry 1994, S. 33.

historischen und ökonomischen Faktoren abhängig ist<sup>584</sup>, ist wenig überraschend. Was für den einen eine Notwendigkeit darstellt, ist für den anderen purer Luxus – und manchmal ist Luxuskonsum eine (psychologische) Notwendigkeit. „Gerade dort, wo die Erfahrung der Not den Lebenshorizont bestimmt, in der bitteren Armut, gewinnt jedes Zeichen des Überflüssigen, jedes Stück Luxus besondere, ja lebenswichtige Bedeutung. Es wird bestätigt, sichtbar gemacht und ins Symbol gefasst, daß der Mensch trotz allem sich über die Demütigungen und Unsicherheiten seiner Existenz zu erheben vermag.“<sup>585</sup> Im September 2005 verteilte die Federal Emergency Management Agency (FEMA) an die bedürftigsten Opfer des Wirbelsturms Katrina Kreditkarten mit einem Guthaben von 2 000 US-Dollar. Auf den Karten war ein Vermerk, dass sie nicht für den Kauf von Alkohol, Tabak und Waffen verwendet werden dürfen – von 1 000 Dollar teuren Lederwaren mit Monogramm war keine Rede. Als bekannt wurde, dass nicht wenige Bedürftige mit dieser Kreditkarte im Louis-Vuitton-Flagship-Store in der Nähe von Atlanta/ Georgia eingekauft hatten, ging eine Welle der Empörung durch die Meinungspressen der USA. Man war sich einig, dass Handtaschen einer französischen Luxusfirma über „das als allgemein notwendig anerkannte Maß der Anspruchsbefriedigung bzw. über den durchschnittlichen Lebensstandard“<sup>586</sup> hinausgehen.

Schon 1922 definierte Werner Sombart Luxus als dichotomischen Gegenpol des Notwendigen: „Luxus ist jeder Aufwand, der über das Notwendige hinausgeht. Der Begriff ist offenbar ein Relationsbegriff, der erst einen greifbaren Inhalt bekommt, wenn man weiß, was ‚das Notwendige‘ ist.“<sup>587</sup> Nun ist aber genau das äußerst schwierig zu bestimmen, denn das Notwendige geht über die Sicherung der bloßen physischen Existenz weit hinaus. Weltweit fehlt es Millionen Menschen am Notwendigen und sie überleben dennoch. Selbst wenn Elementarbedürfnisse wie Essen, Trinken, Schlafen und ein Dach über dem Kopf erfüllt sind, heißt das noch nicht, dass die Menschen ein würdiges Leben führen können. Zu einem Leben in Würde gehört auch die immaterielle Komponente des Notwendigen, die die Möglichkeit sozialer Entfaltung und die Teilnahme am sozialen Leben beinhaltet. In Paragraph 1 des deutschen Bundessozialhilfegesetzes heißt es deshalb: „Aufgabe der Sozialhilfe ist es, dem

---

<sup>584</sup> Vgl. Livingstone/ Lunt 1992, S. 34 ff.

<sup>585</sup> Krockow, Christian von: Die Heimkehr zum Luxus. Von der Notwendigkeit des Überflüssigen, Zürich 1989, S. 10.

<sup>586</sup> Mühlmann, Horst: Luxus und Komfort. Wortgeschichte und Wortvergleich, Bonn 1975, S. 69.

<sup>587</sup> Sombart, Werner: Liebe, Luxus und Kapitalismus. Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung, Berlin 1922, S. 85.

Empfänger die Führung eines Lebens zu ermöglichen, das der Würde des Menschen entspricht.<sup>588</sup> In einer Gesellschaft, in der niemand um seine bloße Existenz fürchten muss, in der niemand unter schlimmen Entbehrungen, Verwahrlosung und Entwürdigung ums Überleben kämpfen muss, sieht Armut nicht mehr wie eine Käthe-Kollwitz-Radierung aus, sondern äußert sich in Bildungsarmut, die wiederum mit der Chancenlosigkeit, die eigene Situation zu verbessern, einhergeht und Krankheiten, die daraus resultieren, dass Marie Antoinettes angebliche Empfehlung an die Armen, statt Brot Kuchen zu essen, 200 Jahre später tatsächlich angenommen wurde. Abgepackte Biskuit-Rollen, Schokoriegel, Limonaden, Fastfood, Fertig- und Mikrowellengerichte sind heute – obwohl oft nicht einmal billig – Symbole materieller und kultureller Armut. Wurden *convenience*-Produkte noch vor 30 Jahren von Bessergestellten gekauft und stolz in das neue Mikrowellengerät geschoben – Zeit ist Geld –, gibt es heute kaum etwas, was gewöhnlicher wäre und von größerer kulinarischer anspruchslosigkeit zeugen würde.

Die ursprüngliche Bedeutung von Luxus – Üppigkeit – steht heute unter Generalverdacht und ist alles andere als Luxus. Dass Luxus Üppigkeit bedeuten kann, streicht Sombart heraus, wenn er zwischen quantitativem Luxus, der „gleichbedeutend mit der ‚Vergeudung‘ von Gütern“ ist, und qualitativem, der „alle Zurichtung der Güter“ im Sinne von Verfeinerung<sup>589</sup> meint, unterscheidet. Die Verfeinerung ist für Berry heute das zentrale Kriterium für ein Luxusgut: „luxury is a question of qualitative refinement rather than quantity“<sup>590</sup>.

Auch die etymologische Wurzel des Luxusbegriffs – das lateinische *lux* – deutet auf Eigenschaften von Luxus hin, die nicht mehr allzu sehr gefragt sind: Glanz, Strahlkraft, Helligkeit. Die grelle Sichtbarkeit von Luxus ist, wie weiter unten ausgeführt wird, in Zeiten der Verschlechterung einem diskreteren Luxus gewichen, geblieben ist allenfalls die Erwartung, dass luxuriöse Erfahrungen den Konsumenten „erleuchten“ mögen.<sup>591</sup>

---

<sup>588</sup> BSHG § 1 Inhalt und Aufgabe der Sozialhilfe,

In: <http://www.bundesrecht.juris.de/bundesrecht/bshg/gesamt.pdf>, Stand: 25. August 2008.

<sup>589</sup> „Die Verfeinerung kann grundsätzlich in zwei Formen sich betätigen: in der Richtung des Stoffes und der Form.“ Sombart 1922, S. 85.

<sup>590</sup> Berry 1994, S. 24.

<sup>591</sup> Vgl. auch Kapferer, Jean-Noël: Managing Luxury Brands, In: Journal of Brand Management, Vol. 4, April 1997, S. 251-260, S. 253.

## 8.2 Demokratisierung des „alten“ Luxus

Trotz des inzwischen mehrjährigen wirtschaftlichen Aufschwungs ist das allgemeine Konsumklima im deutschsprachigen Raum sehr verhalten, davon ausgenommen ist (scheinbar) paradoxerweise das Premiumsegment, das seit Jahren auf dynamische Wachstumsraten verweisen kann. Der finanzielle Spielraum der höheren Einkommensschichten verbessert sich durch eine Kombination aus steigenden Einkommen, steuerlichen Begünstigungen, Erbschaften<sup>592</sup>, Schenkungen und zunehmenden Vermögenseinkommen jährlich. Der Stolz auf das Erreichte manifestiert sich in Genussorientierung, Besitz- und Konsumfreude. Die Lust am Luxus ist ungebrochen.<sup>593</sup>

Der wachsende Wohlstand, der eine steigende Anzahl von Menschen in die Lage versetzt, hochpreisige Güter zu erwerben, ist jedoch nur ein Grund für die Demokratisierung einstiger Luxusgüter. Die Luxusmärkte leben nicht nur von denjenigen, die sich Luxuskonsum ohne Bedenken finanziell erlauben können, sondern werden von aspirierenden Mittelschichten getragen.<sup>594</sup> „In dieser Gesellschaft tritt scheinbar jedermann die Massenflucht nach oben an. *Alle wollen oben sein, auch wenn es nicht alle zugeben.*“<sup>595</sup> Niemand möchte ‚unten‘ sein, und schon gar niemand ‚in der Mitte‘. Denn wer sich ‚in der Mitte‘ befindet, kann noch absteigen.“<sup>596</sup> Gerade in Zeiten (wirtschaftlicher) Unsicherheit munitioniert sich die gesellschaftliche Mitte mit ostentativen Statussymbolen auf, die auf quasi-magische Weise den drohenden Abstieg abwehren sollen. Repräsentation ist dann wichtig, wenn ökonomische Potenz einen Beweis braucht.

Nie wurde weniger gespart als in Zeiten, zu denen Hungersnöte etwas ganz Gewöhnliches waren. Gerade traditionelle Gesellschaften, denen stets der Mangel drohte, haben auf ihren Festen eine aberwitzige Pracht entfaltet. Entscheidend waren dafür nicht der Narzißmus und der Größenwahn der Herrscher, sondern die Notwendigkeit der Repräsentation.<sup>597</sup>

---

<sup>592</sup> Die proverbiale Tante aus Amerika nebst ihrer Anverwandten wird laut Hamburgischem Weltwirtschaftsinstitut in den kommenden zehn bis 20 Jahren mit Vermögensausschüttungen bis zu vier Milliarden Euro die Trauer der Hinterbliebenen lindern, das heißt im Detail, dass jeder Fünfte mehr als eine halbe Million erbt, jeder Zweite immerhin noch mehr als 100 000 Euro.

<sup>593</sup> Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.): TOPLevel-Studie 2008. Die Freude am Luxus, Allensbach 2008.

<sup>594</sup> Vgl. Bosshart 1997, S. 101 f.

<sup>595</sup> Tatsächlich ist das, was als Demokratisierung des Luxus beschrieben wird, historisch gesehen eher eine Royalisierung der Mittelschicht. Durch die Massenproduktion hat heute eine durchschnittliche Frau ein Vielfaches mehr an Konsummöglichkeiten als eine Königin im 18. Jahrhundert.

<sup>596</sup> Bosshart 1997, S. 96 (Hervorhebungen i. O.).

<sup>597</sup> Enzensberger, Hans Magnus: Reminiszenzen an den Überfluss. Der alte und der neue Luxus, In: Der Spiegel, 51/ 1996, 16. Dezember 1996, S. 108-118, S. 111 f. Heute findet man aberwitzige

Es sei ein puritanisches Missverständnis, so Enzensberger weiter, dass die Entfaltung von Pracht und Luxus dem Vergnügen der Mächtigen allein gedient habe. Diese waren vielmehr gezwungen – selbst wenn sie die Kosten dafür bis zur Existenzgefährdung belastet haben – diese Schauspiele der Macht und des Reichtums für das Volk aufzuführen, das nicht nur durch Arbeit und Entbehrung die Zeche zahlte, sondern auch Zaungast sein durfte.

Diese Wechselwirkung hat die Zeiten des Absolutismus überlebt. Bis auf den heutigen Tag nimmt das Publikum, vermittelt durch die Massenpresse und das Fernsehen, an den Festen der „Prominenz“ teil. Ob es um den Wiener Opernball geht oder um die Oscar-Verleihung, die Hochzeit eines Spitzensportlers oder die Restbestände der Monarchien, immer sieht die gierige Menge durchs Schlüsselloch der Medien zu.<sup>598</sup>

Besonders die Regenbogenpresse, People-, Lifestylemagazine und Modezeitschriften erfüllen ihre Schlüssellochfunktion eifrig. Seit es sie gibt, propagieren gerade letztere einen Lebensstil, den sich ihre Leser(-innen) nie leisten könnten. So erfuhr man in den Anfangsjahren der 1892 erstmals erschienenen amerikanischen „Vogue“, wer auf der Yacht berühmter Gastgeber feierte, welche Mode in Mädcheninternaten en vogue war, wer die besten Partys von Newport oder Southampton gab und was zu Kaviar serviert wird (Kartoffeln und Sauerrahm). „Solche Einblicke ins Leben der Oberschicht versetzten das Publikum in die Illusion, ebenfalls dazuzugehören – ein Effekt, der durch die Entwicklung von Radio, Film und Fernsehen kräftig intensiviert wurde.“<sup>599</sup> Nun wird sich keine Leserin solcher Zeitschriften tatsächlich die Illusion machen, zur internationalen *high society* zu gehören, wie Alain de Botton meint, doch diese Art der Berichterstattung weckt Begehrlichkeiten, indem sie suggeriert, man könne zumindest so aussehen, als würde man dazugehören, wenn man nur die gleichen Kleider, Taschen und Schmuckstücke wie die Stars oder ähnlich aussehende Nachahmungen kauft. Ostentativer, verschwenderischer Luxus ist bei Menschen, die sich ihn nie würden leisten können, im Übrigen zu keiner Zeit auf Empörung gestoßen, sondern wurde in der Regel neid- und lustvoll beobachtet und nach Möglichkeit imitiert.

Überhaupt kommt man um die Feststellung nicht herum, dass es selten die Verdammten dieser Erde waren, welche öffentliche Verschwendung gegeißelt haben, sondern eher ihre selbsternannten Anwälte. Radikale Intellektuelle vom

---

Prachtentfaltung im Angesicht des Hungers nur noch bei afrikanischen Potentaten, wobei hier als Motive neben der Notwendigkeit der Repräsentation Narzissmus und Größenwahn sicher nicht zu leugnen sind.

<sup>598</sup> Enzensberger 1996, S. 112.

<sup>599</sup> Botton, Alain de: StatusAngst, Frankfurt am Main 2004 [*Status Anxiety*, London 2004], S. 73.

Schlage eines Robespierre, eines Lenin, eines Mao Tse-tung oder Pol Pot sind es gewesen, also Advokaten, Gutsbesitzersöhne, Soziologen, die in der Askese den Gipfel der Tugend sahen und bereit waren, sie, wenn nötig, mit allen Mitteln des Terrors durchzusetzen. Unter den Armen, Entrechteten und Erniedrigten kann man lange nach Predigern der Enthaltbarkeit suchen.<sup>600</sup>

Wie die Protagonisten der anti-bürgerlichen Bewegungen der vergangenen Jahrhunderte sich vornehmlich aus dem Bürgertum rekrutierten, stammen die entschiedensten Verfechter der Askese vor allem aus wohlhabenden Familien. Die spartanische Lebensführung Wittgensteins, dessen Familie eine der reichsten Österreichs war, ist nur ein Beispiel unter vielen.

„Auch wird es wohl kein Zufall sein, daß es vor allem Zuhälter, Gangster und Drogenbarone sind, die den größten Wert darauf legen, sich mit exklusiver Scheiße zu schmücken. Nirgendwo wird der Kampf um das Etikett, den Markennamen auf den Klamotten blutiger ausgetragen als im Ghetto.“<sup>601</sup> Aus der rauen New Yorker South Bronx sind die extremen Luxusfantasien der „Armen, Entrechteten und Erniedrigten“ via Hip-Hop in den *mainstream* der Popkultur eingedrungen und die gereimten Lobeshymnen auf Gucci, Dolce & Gabbana, Fendi, Versace, Cartier, Louis Vuitton, Mercedes, Cadillac, Hennessy und Courvoisier sind für einst mittellose Rapper zur *selffulfilling prophecy* geworden.

Auf dem Weg des HipHop zum globalen Superpop redete ein Rapper nach dem anderen sich und den Zuhörern ein, dass es im Leben nur auf den Status ankomme. Wo im Old-School-Rap noch dicke Goldketten ausreichten, kam Ende der Achtziger der Faktor MTV hinzu. In den Videos eröffneten sich der Protzerei neue Dimensionen. Im Laufe der Neunziger ging das Leitbild des so genannten Gangsta Rap, dessen bluttriefende Erzählungen vom Morden in den Ghettos gerade in gepflegten weißen Vororten begierig aufgesogen wurde, auch visuell nahtlos über in die Erfolgsvisionen der Gangsta: strahlend weiße Villen am Meer, gigantische Motoryachten mit Hubschrauberlandeplatz, der Star stets umringt von seiner Gang, seinen Luxusautos und Dutzenden Models in Bikinis, welche in ihrer rein dekorativen Funktion genauso als Statussymbole inszeniert werden wie Champagnerkübel und Designersofas.<sup>602</sup>

Zahllose Musikvideos haben dieses Zur-Schau-Stellen von Luxus seither wieder und wieder kopiert. Nach dem Geräusch von umgehängten Juwelen wird diese Ästhetik als Bling-Bling bezeichnet – ein Begriff, den die Rap-Gruppe Cash Money Millionaires geprägt hat und der mittlerweile sogar seinen Weg ins „Oxford Dictionary“ gefunden hat. „Bling-Bling ist keine bloße Inszenierung mehr. Die Selbstüberhöhung der Rapper

---

<sup>600</sup> Enzensberger 1996, S. 114.

<sup>601</sup> Enzensberger 1996, S. 117.

<sup>602</sup> Rutenberg, Jürgen von: Was reimt sich auf Gucci? In: DIE ZEIT, 47/ 2003.

hat inzwischen Fakten geschaffen, die die Fantasiewelten ihrer Reime und Videos oft weit übertreffen.<sup>603</sup>

Stolz führen die Musiker auf MTV und in den *homestories* der Peoplemagazine durch ihre Häuser, zeigen ihren Fuhrpark und stoßen mit Roederer Cristal und Dom Pérignon auf ihren Erfolg an. Die junge Mittelschicht tut es ihnen nach: In Nachtclubs ist Champagner mittlerweile ebenso populär wie Bier, und bestimmte Clubs verzichten inzwischen darauf, Sekt oder Prosecco überhaupt ins Sortiment aufzunehmen. Laut New Yorker Marktforschungsinstitut Scarborough kaufen Besucher von Hip-Hop-Konzerten verglichen mit anderen Konsumenten doppelt so häufig die Prestige-Cuvées der Champagne, obwohl die Champagnerhäuser in dieser Szene nicht werben.<sup>604</sup> Doch laut American Brandstand – der wöchentlichen Listung der Auftritte von Markenartikeln in den US-Pop-Charts – liefern Roederer Cristal und Dom Pérignon einander ein Kopf-an-Kopf-Rennen, was die Anzahl ihrer Nennungen in Hip-Hop-Texten betrifft. Die Chart-Präsenz der Produkte macht zusätzliche Werbung ohnehin nicht notwendig. Nachdem sich 2002 die Single „Pass The Courvoisier“ von Busta Rhymes 20 Wochen lang in den US-Charts hielt, stieg der Absatz des besungenen Cognacs weltweit um fast 20 Prozent.<sup>605</sup>

Doch die Hip-Hop-Luxus-Synergie hat für traditionelle Luxusfirmen auch eine riskante Seite, denn der exzessive Bling-Bling-Konsum entkontextualisiert den traditionellen Luxus, erneuert sich rasant, demonstriert die hohe Austauschbarkeit der Luxusgüter und zeigt, dass für Luxuskonsum weder Muße noch Klasse oder Rituale vonnöten sind, sondern Geld allein. Früher war Luxuskonsum an einen bestimmten Verhaltenskodex, einen gewissen Stil, Rituale und Regeln gebunden, die mittlerweile teils aufgeweicht, teils vollends verschwunden sind.

Genauso wie heute jeder mit Turnschuhen und Shorts ein Fünfsternehotel oder ein Dreisternerrestaurant betreten darf, erhält jeder auch Zutritt zum teuersten Shop, wenn er nur über das nötige Kleingeld verfügt. Sitten und Benehmen, Rituale des Verhaltens, und das heißt: Demonstration von Bildung, Raffinesse, Geschmack werden gegenstandslos, *weil der Kontext des Luxus gleichgültig geworden ist.*<sup>606</sup>

---

<sup>603</sup> Rutenberg 2003.

<sup>604</sup> Vgl. Szmydke, Paulina: Champagner macht auf HipHop. Prestige-Cuvées großer Champagner-Häuser erobern die junge Mittelschicht – das Marketing überlassen sie dem Talent der Rap-Künstler und ihrer Musik, In: Kurier, 11. Dezember 2005, S. 25.

<sup>605</sup> Vgl. Rutenberg 2003.

<sup>606</sup> Bosshart 1997, S. 126 (Hervorhebungen i. O.).

Obwohl die Größen des Hip-Hop-Business ihnen kurzfristig ein sattes Umsatzplus bescheren, nehmen Luxusfirmen wie Rolls-Royce und Maybach das neue Kundensegment aus den oben genannten Gründen allenfalls mit einer *stiff upper lip* zur Kenntnis. „Drink companies faced a similar dilemma when rap stars feted Cristal champagne and Courvoisier cognac in their lyrics. That helped boost sales, but it made some executives uncomfortable.“<sup>607</sup>

Seien es Hip-Hop-Texte oder Lifestylmagazine, die ein Leben mit Luxusprodukten anpreisen, – die Mittelschicht orientiert sich daran. „Increasingly it is the domain of the global middle class on a ego trip – people from Indiana to India prepared to pay a premium for the thrill of owning something that makes them feel special.“<sup>608</sup> Um aus diesen Aspirationen Kapital zu schlagen, haben Luxusfirmen ihre Produktpalette mit dem Argument, ein komplettes Luxusuniversum schaffen zu wollen, weit über die traditionellen Accessoires und Parfüms hinaus erweitert und verkaufen mittlerweile auch Duftkerzen, Kosmetika, Möbel, Geschirr, Schokolade, Reiseführer, Mobiltelefone oder Kartenspiele. Dass eine während acht Monaten im schweizerischen La Chaux-de-Fonds handgefertigte und personalisierte Tourbillon-Tambour-Monogram-Armbanduhr von Louis Vuitton zum Basispreis von 165 000 Euro Luxus ist, ist nachvollziehbar, doch gilt das auch für eine in China gefertigte Sonnenbrille von Louis Vuitton? Wie weit kann ein Luxuskonzern bei der Lizenzvergabe seines Markennamens, der Preissenkung bei Abverkäufen und der Distribution gehen, ohne den Ruf der Marke zu schädigen?

Aus Traditionshäusern, die sich einst der Einhaltung der höchsten handwerklichen Standards, innovativem Design und zurückhaltender Distribution verschrieben hatten, sind mittlerweile Konzerne geworden, die vom Koffer bis zur Hautpflege alles herstellen (lassen) und massenhaft verbreiten. So besitzen in Japan, einem nach wie vor boomenden Absatzmarkt für europäische Luxusgüter<sup>609</sup>, bereits 94,3 Prozent aller Frauen zwischen 20 und 30 mindestens ein Produkt von Louis Vuitton<sup>610</sup> – und die restlichen 5,7 Prozent haben mit Sicherheit ein Plagiat.

---

<sup>607</sup> Gumbel, Peter: Mass vs. Class, In: Fortune, Vol. 156, Issue 6, 17. September 2007, S. 82.

<sup>608</sup> Gumbel 2007, S. 82; „No one can deny that bling has supported fast growth and high profits, but essentially it has remained an ephemeral trend that could not support long-term brand development and consumer adoption.“ Dumoulin 2007, S. 27.

<sup>609</sup> Neben Japan und den USA lukrieren europäische Luxuskonzerne die höchsten Umsätze in Mangelgesellschaften wie den ehemaligen Ostblockstaaten, China und Indien.

<sup>610</sup> Vgl. Gumbel 2007, S. 82; Vgl. auch Chadha, Radha/ Husband, Paul: The Cult of the Luxury Brand. Inside Asia's Love Affair with Luxury, London 2006.



Egal ob in Paris oder Amstetten, New York oder New Delhi – überall sind die gleichen Namen, Logos, Marken zu haben. Sie sind wegen ihrer nicht-selektiven Distribution *overdiffused* und entkontextualisiert, besitzen nicht mehr die Intimität und die Geschichte kleiner Traditionshäuser, da sie zu Konzernen<sup>611</sup> gehören, und sind durch saisonale Abverkäufe, suburbane Outlet-Shopping-Malls und Online-Shops, die die Designerkollektionen der vergangenen Saison zum Schnäppchenpreis anbieten, *line extensions*, preiswerte Zweitlinien und nicht zuletzt durch – in manchen Fällen – kaum vom Original zu unterscheidende Nachahmungen nicht einmal mehr teuer. *Cheap chic*, Klasse für die Masse, ist auch bei H&M und in Versandhauskatalogen wie La Redoute und Quelle zu haben, die namhafte Designer für die Kreation kleiner Kollektionen verpflichten und auf diese Weise eine *masstige* genannte (Més)alliance zwischen Masse und Prestige stiften.

Markenartikel können heute nicht nur zu geringeren Preisen gekauft werden, sie können auch geliehen werden: Was mit Auto-Leasing begann, hat sich inzwischen auf fast alle Bereiche ausgeweitet – von Privatjets bis zu Handtaschen sind so gut wie alle Luxusgüter für eine gewisse Zeit zu haben.

Die Zahl der Mittelschichtsluxuskonsumenten hat sich aber nicht nur durch den Trend zum *smart shopping*<sup>612</sup>, sondern auch durch hybrides Konsumverhalten<sup>613</sup> vervielfacht: „Many traditional mid-market shoppers are abandoning middle-of-the-range products

---

<sup>611</sup> Zu LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) gehört u. a. Christian Dior, Christian Lacroix, Donna Karan, Emilio Pucci, Fendi, Givenchy, Guerlain, Hennessy Cognac, Kenzo, Le Bon Marché, Loewe, Louis Vuitton, Make Up For Ever, Marc Jacobs, Moët & Chandon, Sephora, TAG Heuer (Vgl. <http://www.lvmh.com>, Stand: 25. August 2008), zu PPR (Pinault-Printemps-Redoute) u. a. Alexander McQueen, Balenciaga, Bédat & Co., Bottega Veneta, Boucheron, Fnac, Gucci Group, La Redoute, Sergio Rossi, Stella McCartney, Yves Saint Laurent (Vgl. <http://ppr.com>, Stand: 25. August 2008), zu Prada gehört u. a. Helmut Lang, Jil Sander, Prada, Miu Miu, zu Richemont gehören u. a. A. Lange & Söhne, Alfred Dunhill, Baume & Mercier, Cartier, Chloé, IWC, Jaeger-LeCoultre, Lancel, Montblanc, Piaget, Purdey (Vgl. <http://www.richemont.com>, Stand: 25. August 2008).

Diese börsennotierten Luxuskonzerne sind einem massiven Umsatzdruck ausgesetzt, der sie dazu zwingt, sich immer weiter dem Massenmarkt zu öffnen und sich weit vom Markenkern zu entfernen, da mit zeit- und kostenintensiver Haute Couture keine solch hohen Gewinnmargen zu erwirtschaften sind. Eine gänzlich andere Strategie hat das Traditionsunternehmen Chanel, das als eines der wenigen Modehäuser nicht börsennotiert ist, sondern im Alleinbesitz der sehr zurückgezogen lebenden Familie Wertheimer. Neben Dior und Lacroix ist Chanel das einzige Unternehmen, das sich noch Haute Couture leistet, die virtuoses Handwerk, Zeit und Geld erfordert. Damit handwerkliches Wissen nicht verloren geht, hat Chanel Pariser Handwerksbetriebe wie Federschmuck- und Stoffblumenmacher, Sticker, Schuh- und Hutmacher gekauft – und die immensen Investitionen zahlen sich aus. Vgl. Sommer, Christiane: Haute-Luxe, In: brand eins, 12/ 2006, S. 120-129.

<sup>612</sup> Vgl. zum Schnäppchenluxus-Trend u. a. Pfabigan 2004, S. 122-130.

<sup>613</sup> Vgl. u. a. Silverstein, Michael J./ Fiske, Neil: Trading Up. Why Consumers Want New Luxury Goods – And How Companies Create Them, New York 2005, XV; Mei-Pochtler, Antonella: Auf- oder Abstieg? In: Absatzwirtschaft, Sonderheft, Dossier Luxus-Marketing, 2003, S. 92-96, S. 93; Mei-Pochtler, Antonella: Das Ersparte wird für Luxusgüter ausgegeben, In: Süddeutsche Zeitung, 10. November 2004, S. 34.

for a mix of lots of extremely cheap goods and a few genuine luxuries that they would once have thought out of their price league.“<sup>614</sup>

Für einige Marken ist das Albtraum-Szenario, durch die oben beschriebenen Prozesse plötzlich banal oder gar vulgär zu werden, bereits Realität geworden, andere sind sichere Anwärtler dafür. So verlor Pierre Cardin – in den sechziger Jahren ein Pionier der Lizenzvergabe – die Kontrolle über die Palette an Produkten, die plötzlich seinen Namen trugen. Ähnliches passierte der britischen Traditionsmarke Burberry, die in den neunziger Jahren nicht nur die Innenfutter ihrer berühmten Trenchcoats mit dem charakteristischen Burberry-Karo ausstattete, sondern sämtliche Produkte vom Bikini bis zur Handtasche. „That made a hit worldwide, but her [Rose-Marie Bravo, ehemalige CEO von Burberry, Anm. B. F.] strategy backfired in Britain when soccer hooligans and tart-tongued tabloid actresses adopted the Burberry plaid as their own status symbol.“<sup>615</sup> Die bei der englischen Unterschicht so beliebten Baseballcaps mit dem Burberry-Karo mussten vom Markt genommen werden, um weiteres Image-Unheil abzuwenden. Der 2001 verpflichtete neue Designer Christopher Bailey setzte das Karo nur noch sehr zurückhaltend ein „and played up other icons of the brand, such as horse and knight“<sup>616</sup>.

Trotz dieser Gefahren wagen Luxuskonzerne bewusst den *masstige*-Spagat, da auf dem Massenmarkt die höchsten Gewinne erwirtschaftet werden.<sup>617</sup> Selbst in Rezessionszeiten bewahren *masstige*-Produkte die Luxuskonzerne vor Umsatzeinbrüchen<sup>618</sup>, doch à la longue gefährden sie damit ihre Exklusivität: Die Kultur- und Modejournalistin von „Newsweek“, Dana Thomas, ist der Meinung, dass die großen Luxuskonglomerate „sacrificed its [die des Luxus, Anm. B. F.] integrity, undermined its products, tarnished its history and hoodwinked its consumers“<sup>619</sup>.

Handtaschen mit Logo-Prints, für die ein Vielfaches ihrer Herstellungskosten verlangt wird, sind für die breite Masse dennoch nach wie vor Sehnsuchtsobjekte, die ohnehin nicht ihrer Qualität wegen gekauft werden. Obwohl solche „Luxusgüter“ für immer mehr Menschen erreichbar sind, funktionieren sie gerade in einer (oberflächlich!) klassenlosen Gesellschaft noch immer als Statussymbole und kommunizieren einen

---

<sup>614</sup> o. V.: Inconspicuous Consumption, In: Economist, 20. Dezember 2005, S. 66 f.

<sup>615</sup> Gumbel 2007, S. 82.

<sup>616</sup> Gumbel 2007, S. 82.

<sup>617</sup> Vgl. u. a. Braitmayer, Oliver: Die Lizenzierung von Marken, Frankfurt am Main 1998, S. 40 f.

<sup>618</sup> Vgl. Valtin, Alexandra: Der Wert von Luxusmarken. Determinanten des konsumentenorientierten Marktwerts und Implikationen für das Luxusmarkenmanagement, Wiesbaden 2005, S. 2.

<sup>619</sup> Thomas, Dana: Deluxe. How Luxury Lost Its Luster, Penguin Press 2007, S. 13.

bestimmten Lifestyle. Die Qualität der Materialien und der Verarbeitung ist bei dieser Art des Luxus unwesentlich – diese ist zu einem viel geringeren Preis zu haben, im Vordergrund steht das Lebensgefühl: Prada verkauft *urban sophistication*, Versace opulente Sexyness, Gucci puren Hedonismus. Mit einem billigen T-Shirt, auf das der Namenszug eines Designers mit Swarovski-Steinen appliziert ist, ist das *self-branding* perfekt – deutlicher lässt sich kaum vermitteln, wem Geistes Kind man ist.

Die Massenproduktion hat ihm [dem Luxus, Anm. B. F.] zugleich seinen größten Triumph und seinen Untergang bereitet. Eine riesige Industrie, die noch in der Rezession phantastische Wachstumsraten erreicht, lebt von seinen Zerfallsprodukten. Emblematisch für diese Entwicklung ist die Tendenz zum Markenartikel. Die Namen der Hersteller sind zu einem universellen Code geworden. Das Etikett vertritt den Gegenstand. Das geht so weit, daß die Kundschaft ihren Körper den Lieferanten als Werbefläche zur Verfügung stellt.<sup>620</sup>

Zwar versuchen Luxusfirmen trotz der Deszendenz zum Mittelschichtskunden mithilfe von Zugangsbarrieren wie künstlicher Verknappung, Wartelisten für bestimmte Produkte und limitierten Editionen, den Schein des Raren aufrechtzuerhalten, doch so richtig möchte das nicht gelingen. „Die Überschwemmung durch das Immergleiche tritt mit der Behauptung auf, sie vertrete das Exklusive, und die Beliebigkeit drängt sich mit dem albernen Anspruch vor, es handle sich um ein ‚Must‘.“<sup>621</sup> Doch längst ist klar: Der „alte“ Luxus ist erreichbar geworden und dadurch hat sich „ein demokratischer, privater, alltäglicher, von allen Ritualen losgelöster, sozusagen kleinteiliger, um nicht zu sagen: schäbiger Luxus durchgesetzt.“<sup>622</sup>

„Luxus für alle“ ist ein Oxymoron. Durch die Aszendenz der Mittelschichtsluxuskonsumenten und die Deszendenz der Luxusfirmen trifft man sich dort, wo niemand hinwollte: in der Mitte. Wenn es um Luxus geht, haben Mitte und Masse nie Recht, Exklusives lässt sich per definitionem nicht vermessen und „Luxus“, der sich vermessen lässt, kann keiner sein, denn ebenso wie der elitäre Lebensstil seinen Wert aus der Abgrenzung zu anderen konstruiert, ergibt sich der Wert eines Luxusguts aus dem, was es nicht ist, nämlich ein Massenprodukt.

---

<sup>620</sup> Enzensberger 1996, S. 116.

<sup>621</sup> Enzensberger 1996, S. 116.

<sup>622</sup> Enzensberger 1996, S. 115; Während Modejournalisten in der Regel als Sprachrohre der Luxusgüterindustrie fungieren, um (potenziellen) Anzeigenkunden zu schmeicheln, sehen unabhängige Modejournalisten die Kannibalisierung traditioneller Luxusunternehmen von Großkonzernen, die Aushöhlung der Markenbedeutung, die Expansionspolitik und die Geschäftspraktiken der Unternehmen eher kritisch. Vgl. Thomas 2007; Millner, Lyn: Has Luxury's Lap Gotten too Big? Special for USA TODAY, 26. August 2007, In: [http://www.usatoday.com/money/books/2007-08-26-deluxe\\_N.htm](http://www.usatoday.com/money/books/2007-08-26-deluxe_N.htm), Stand: 25. August 2008; Weber, Caroline: The Devil Sells Prada, In: New York Times, 26. August 2007.

Der Preis eines Massenprodukts ist verhandelbar, der Preis von Luxus nicht, denn „Luxusprodukte lösen nie ein Problem, sie konkretisieren einen Traum“<sup>623</sup>. „Luxus“, der allenfalls ein Problem löst, bezeichnet Bosshart als Business-Class-Luxus – auf die Möglichkeit anspielend, dass Business-Class-Leistungen flexibel umgebucht werden können, was die meisten Business-Class-Kunden auch in Anspruch nehmen müssen, weil sie weder über ihre Zeit selbst verfügen können noch die Zeit haben, das, was sie für exklusiv halten, auch genießen zu können. Zudem stehen Business-Class-Kunden gesonderte Lounges zur Verfügung, in denen sie von der Masse der Billigflieger abgeschirmt sind, und Bonusprogramme versprechen Preisnachlässe. Der standardisierte „Effizienzluxus der Manager“<sup>624</sup> ist eine groteske Verzerrung des Originals, man möchte sich von anderen abheben und kommt nicht dazu. Zehn Jahre nach seinem Buch „Die Zukunft des Konsums“ sei dieses Phänomen noch sichtbarer geworden, meint Bosshart: „Manager verhalten sich wie Neureiche, und das sind sie auch! Bei ihnen dreht sich alles nur ums Geld. Es ist eine Klasse, die sich nichts anderes mehr vorstellen kann – ihre Referenz ist Kohle und nochmals Kohle. Das stimuliert sie. Sie haben einfach nicht gelernt, auf den Unterschied zu achten. [...] Nimm den Managern die Kohle und ihre Privilegien weg, und es bleibt nichts übrig.“<sup>625</sup>

Die Sinnentleertheit und Substanzlosigkeit von Geld und Konsum zu geißeln, ist ein Topos der Konsumkritik, interessant an Bossharts Aussage ist aber, dass es bei Business-Class-Luxus nicht mehr um Unterschiede, Verfeinerung und Zeit geht, sondern um Einebnung, Gleichheit, Preisnachlass, Problemlösung, Effizienz und Standardisierung – der Tod echten Luxus.

In den Jahren des Booms hat der private Luxus [...] eine unerwartete Wendung genommen. Er hat sich zu Tode gesiegt. In seiner hergebrachten Form jedenfalls ist er der Entropie erlegen, jener Gesetzmäßigkeit, die zum Ausgleich der Extreme, zur Gleichförmigkeit und zur Indifferenz führt. In allen früheren Gesellschaften galten Verschwendung und Überfluß als seltene Ausnahme. Gerade der Tatsache, daß er gegen alle Normen des Alltags verstieß, verdankte der Luxus seinen Eclat und sein Prestige.<sup>626</sup>

Heute ist der Überfluß verbreitet und der Luxus des Überflusses ist banal und gewöhnlich geworden. Ob Business-Class-Luxus, demokratisierter Mittelschichtluxus oder Bling-Bling-Luxus, mit elitärem Distinktionsluxus haben diese Formen wenig zu

---

<sup>623</sup> Bosshart 1997, S. 140.

<sup>624</sup> Bosshart 1997, S. 11, 112, 129.

<sup>625</sup> David Bosshart zit. nach Lotter, Wolf: Das Ideal, In: brand eins, 12/ 2006, S. 64-73, S. 73.

<sup>626</sup> Enzensberger 1996, S. 115 f.

tun. Anders als allgemein angenommen ist Luxus nicht das Gegenteil von Armut, sondern von Vulgarität, bringt es ein Bonmot auf den Punkt, das Coco Chanel in den Mund gelegt wird. Nicht Armut ebnet nach unten ein, sondern Vulgarität, während Luxus sich nach oben hin differenziert. Dass gerade im Reichtum und in der ostentativen Verschwendung Vulgarität ihren vornehmsten Ausdruck finden kann, beschreibt Alexander von Schönburg in seinem Verschlechterungsbestseller plakativ:

Niemand wird ernsthaft behaupten, dass ein Oliver Kahn mit seiner Louis-Vuitton-Herrenhandtasche, seinen Designerklamotten und seinen Urlaubsaufenthalten im Fünf-Sterne-Hotel „The Palace at the One & Only Mirage“ in Dubai ein Stilvorbild ist. [...] Das Fehlen des Vulgären, den eigentlichen Luxus also, findet man heute eher in den niedrigeren Steuerklassen oder bei jenen, die schon länger Geld besitzen und mittlerweile über genügend Geschmack verfügen, um ostentativen Reichtum zu scheuen.<sup>627</sup>

Solche Aussagen sind paradigmatisch für die dückelhafte Medisance, mit der Aufsteiger seit jeher bedacht und abgewertet wurden. Heute wird Luxus, der sich in *conspicuous consumption* zeigt, mehr denn je den *nouveaux riches* zugeordnet, die durch nach außen gerichteten Luxus ihrem Erfolg Ausdruck verleihen wollen, „für die *Trendsetter* – und diese sind ja von Interesse, weil sie die neuen Werte pushen – stimmt es ganz sicher nicht mehr. Wir leben *definitiv* nicht mehr in der Zeit des außenorientierten Luxuskonsums.“<sup>628</sup> Luxus sei etwas Diskreteres und Individuelleres geworden, das zwar noch immer nach Raffinement suche, aber dieses abseits des Verspielten, Gesuchten, Gekünstelten, nämlich im Wesentlichen finde, so Bosshart.

Den Trend zum zurückhaltenden, diskreten Luxus belegt die TOPLevel-Studie 2008. Für 40 Prozent der Befragten ist es wichtig, dass luxuriöse Dinge einen unauffälligen und diskreten Stil haben, weitere 24 Prozent möchten nicht, dass auf den ersten Blick sichtbar ist, wie hochklassig die Dinge sind, die sie sich leisten. An Luxusgütern schätzen die Befragten vor allem erstklassige Qualität, gute Verarbeitung, Langlebigkeit, edle Materialien, einen unverwechselbaren Stil, die Tradition der Hersteller, Handarbeit und die Aura der Produkte.<sup>629</sup>

Luxus ist heute das raffiniert Einfache – und manchmal auch Konsumabstinenz: „Overconsumption is no longer a signal of success“, stellen die Trendforscher des

---

<sup>627</sup> Schönburg, Alexander von: Die Kunst des stilvollen Verarmens. Wie man ohne Geld reich wird, Berlin 2005, S. 222.

<sup>628</sup> Bosshart 1997, S. 103 (Hervorhebungen i. O.).

<sup>629</sup> Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.): TOPLevel-Studie 2008. Die Freude am Luxus, Allensbach 2008.

britischen Future Laboratory fest, das Schwelgen in Luxus sei einer „conspicuous abstention“ gewichen.<sup>630</sup>

People want less noise in their lives. They want design whose form serves function beautifully. They want homes with a spare, modern aesthetic and the health and sustainability benefits of green building. They're almost proudly adopting a „make do and mend, waste not want not mentality“. Most of all, they're hungry for a connection between the things they buy and the lives they want to be leading – and recognizing that sometimes the best thing to buy is, simply, nothing.<sup>631</sup>

Die Bildungselite möchte ihr Luxusverständnis aber nicht nur von dem der Neureichen, der *business class* und der Masse unterschieden wissen, sondern es erscheint ihr angesichts wachsender Armut<sup>632</sup> auch inopportun, mit Konsumgütern zu prahlen. Quantitativer Luxus, also Verschwendung – von ökologischen Ressourcen genauso wie von Geld – liegt der Bildungselite ohnehin fern, stattdessen investiert sie lieber in Zeit, Kennerschaft, Kunst und Bildung: „In America, at least, says Marian Salzman, a leading trendspotter, the focus of conspicuous consumption is increasingly on getting our children into the best schools and universities. Harvard may be today's ultimate luxury good.“<sup>633</sup> Die Repräsentationsfunktion von Luxus ist also durchaus nicht verschwunden, nur verlagert sich Repräsentation auf eine immaterielle Ebene. Kunstkennerschaft, der auf einer guten Universität erworbene Bildungstitel, das Ehrenamt im karitativen Bereich erzielen weit höhere Distinktionsvorteile als das Cavalli-Kleid, das Mercedes-Cabrio, die Rolex.

Just as a large segment of the population is perpetually trying to trade up, there is also a large segment that is embracing the „slow“ movement, which is environmentally conscious and motivated by a sense of worthiness. It's not that these consumers do not appreciate the meaning of luxury or are not in pursuit of luxury but, to them, the value of luxury becomes more emotional and cerebral, rather than commercial [...].<sup>634</sup>

So unterscheidet auch Reitzle zwischen *Old Luxury*, der sich vor allem durch verschwenderischen und überflüssigen Einsatz wertvoller Rohstoffe und knapper Güter

---

<sup>630</sup> Steffen, Alex: Conscience Consumers and the New Austerity, The Future Laboratory, 31. August 2006, In: <http://www.worldchanging.com/archives/004876.html>, Stand: 25. August 2008.

<sup>631</sup> Steffen 2006.

<sup>632</sup> Armut wächst heute in gleichem Maße wie Wohlstand, während die Mitte immer schmaler wird. Vgl. dazu Lessenich, Stephan/ Nullmeier, Frank (Hrsg.): Deutschland – eine gesplante Gesellschaft, Frankfurt am Main/ New York 2006.

<sup>633</sup> o. V.: Inconspicuous Consumption, In: Economist, 20. Dezember 2005, S. 67.

<sup>634</sup> Dumoulin 2007, S. 28.

zu Prestigezwecken auszeichnet, während *New Luxury* auf immaterielle Werte rekurriert und einen bedachten Umgang mit Ressourcen pflegt.<sup>635</sup>

Zudem hegt die Bildungselite auch geschmackliche Vorbehalte gegen jede Ausdrucksform des Zuviel.

Im Rückblick zeigt sich, daß es mit Luxus schon immer eine ästhetisch dubiose Bewandnis hatte. Jede Art der Prachtentfaltung neigt zum Überladenen: zuviel Gold, zuviel Glanz, zuviel Dekor, zuviel Aufdringlichkeit. Nur Staub und Verschleiß, Patina und Abnutzung mildern die Nähe so vieler Erbstücke zum Kitsch und machen die Geschmacklosigkeit des guten Geschmacks erträglich.<sup>636</sup>

„Alter“ Luxus ist demnach nur dann für den bildungselitären Geschmack akzeptabel, wenn er durch Wabi-sabi-Ästhetik verschlichtert ist.

### **8.3 Der Luxus des Essenziellen**

In Zeiten des Überflusses gelten Dinge, die in jeder Fußgängerzone größerer Städte und in jedem Flughafenshop zu haben sind, nicht mehr als knapp, selten und begehrenswert, Markenartikel aller Art von Designerkleidung über Armbanduhren, Kosmetika, Parfüms bis Champagner sind banal geworden, während elementare Lebensvoraussetzungen wie Ruhe, genügend Raum, sauberes Wasser und unvergiftete Lebensmittel immer mehr zu einem Privileg werden. „Der Luxus der Zukunft verabschiedet sich vom Überflüssigen und strebt nach dem Notwendigen, von dem zu befürchten ist, daß es nur noch Wenigen zu Gebote stehen wird.“<sup>637</sup>

#### **8.3.1 Zeitwohlstand und Freiheit**

Eines der wichtigsten neuen Luxusgüter ist sicherlich Zeit. „Bizarrerweise sind es gerade die Funktionseliten, die über ihre eigene Lebenszeit am wenigsten verfügen können. Das ist nicht in erster Linie eine quantitative Frage, obwohl viele Angehörige dieser Schicht bis zu 80 Stunden in der Woche arbeiten; viel eher sind es ihre vielfältigen Abhängigkeiten, die sie versklaven.“<sup>638</sup> Das Entscheidende ist also nicht, wie Enzensberger herausstreicht, dass man Zeit hat, demonstrativem Müßiggang zu frönen, sondern dass man ein Maximum an Zeitsouveränität besitzt. Eine Studie des Hamburger Marktforschungsinstituts Ipsos belegt die Wichtigkeit von Zeitsouveränität:

---

<sup>635</sup> Vgl. Reitzle, Wolfgang: Luxus schafft Wohlstand. Die Zukunft der globalen Wirtschaft, Hamburg 2001, S. 25 f. u. 83 f.

<sup>636</sup> Enzensberger 1996, S. 116.

<sup>637</sup> Enzensberger 1996, S. 117; Vgl. auch Leadbeater, Charles: Does Luxury Have a Future?

In: <http://www.charlesleadbeater.net/cms/site/news/what-is-luxury.aspx>, Stand: 26. August 2008.

<sup>638</sup> Enzensberger 1996, S. 117.

Nach ihrem Luxusverständnis befragt, gaben 72 Prozent der Personen an, von Zeitautonomie zu träumen, und für 56 Prozent war es besonders wichtig, Zeit für sich zu haben, während nur 16 Prozent der Befragten unter Luxus den Besitz von Gütern verstehen, die zeigen, dass man sich etwas leisten kann.<sup>639</sup>

Über seine Zeit verfügen zu können ist für ein selbstbestimmtes Leben – und das ist heute das Ideal – essenziell. Die massive Beschleunigung aller Lebensbereiche untergräbt dieses Ideal jedoch. Beschleunigung ist nichts grundsätzlich Schädliches, zwar hat die Verarbeitungsfähigkeit der Menschen Grenzen, doch diese sind elastisch und sind im Laufe der Zeit immer wieder erweitert worden. Erst in dem Moment, in dem zwei ineinandergreifende Prozesse so beschleunigt werden, dass einer nicht mehr mithalten kann, ist die Grenze erreicht. Wenn Rohstoffe schneller verbraucht werden, als sie nachwachsen können, mehr Giftstoffe produziert werden als gleichzeitig abgebaut werden können, mehr Informationen auf einen einprasseln als verarbeitet werden können. Um auf ständige Neuerungen reagieren zu können, müssen die Menschen der Postmoderne immer ausgefeiltere Multitasking-Strategien entwickeln und immer flexibler sein. Doch: „Das Versprechen des Reichtums und des technischen Fortschritts war, uns frei zu machen, so zu leben, wie wir wollen. Wenn wir uns aber ständig ändern müssen, um uns den selbstgeschaffenen Zwängen anzupassen, ist dieses Versprechen pervertiert. Dann leben wir nicht mehr, wie wir wollen, sondern wie eine von uns selbst in Gang gesetzte Maschine es erzwingt.“<sup>640</sup>

Den Ausweg aus dem Hamsterrad der Postmoderne sieht Rosa nur in bewusster Entschleunigung und im Konsumverzicht: „Der kluge Hedonist kommt gar nicht umhin, an vielen Stellen in seinem Leben Konsumverzicht zu leben. Wir sind am Rande der Erschöpfung und am Rande des Sinnvollen.“<sup>641</sup> Bildung und persönliche Entfaltung könnten nur durch Entschleunigung, Konsumverzicht und Konzentration auf das Wesentliche erreicht werden. Große Leistungen in allen Bereichen entstünden nur, wenn Menschen eben nicht „flexibel“ seien, sondern an etwas festhalten, was ihnen wichtig ist. Der flexible Mensch sei ein Wellenreiter, der sich Gegebenheiten anpasst, sie aber nicht schafft.

---

<sup>639</sup> Vgl. Koschel, Kay: Der Reiz der wahren Werte. Analyse des Marktforschungsinstituts Ipsos, In: bestseller, 6/ 2005, S. 40 f.

<sup>640</sup> Der Soziologe Hartmut Rosa im Gespräch mit Iris Radisch, In: „Wir wissen nicht mehr, was wir alles haben“. Warum kluge Hedonisten den Verzicht üben. DIE ZEIT, 52/ 2007, 19. Dezember 2007, S. 17.

<sup>641</sup> a. a. O.



„In a world that seems to worship speed, going a little faster is not a luxury“, fasst es Charles Leadbeater zusammen, „being able to go a lot slower is the luxury.“<sup>642</sup>

Dass Bildung, Kunstgenuss, Kennerschaft und Geschmack Zeit und Muße erfordern, ist bereits im vorangegangenen Kapitel ausführlich thematisiert worden, auch dass sich die Bildungselite am liebsten mit Gütern umgibt, die die Muße vergangener Zeiten in sich tragen. Früher war die Lebensdauer von Gegenständen oft länger als die der Menschen, die sie benutzen. Erbstücke wie Möbel, kostbares Porzellan, Stoffe und Uhren vergegenständlichen ein Stück des Familiengedächtnisses, sind Symbole der Kontinuität zwischen den Generationen und gelebte Tradition. Der Schreibtischstuhl aus Kirschholz, auf dem seit 1825 Generationen gesessen sind, erzählt eine andere Geschichte und erfordert einen anderen Umgang als ein moderner Bürosessel aus dem beliebten schwedischen Möbelhaus. Er ist das Gegenteil von industriell gefertigter Massenware mit geringer Halbwertszeit. Um Dinge zu besitzen, die von Dauer und möglichst individuell sind, entdecken immer mehr Menschen altes Handwerk wieder und nehmen gern in Kauf, auf die speziellen Anfertigungen auch länger zu warten.

Sei es die Anschaffung eines perfekt in die Wohnung passenden Unikats, auf dessen Fertigung man eine Weile warten musste, oder die maßgeschneiderter Kleidung, die zahlreiche Anproben und Änderungen erfordert, bevor sie getragen werden kann, oder der Erwerb einer Rarität, nach der man lange in verschiedensten Antiquitätengeschäften gestöbert hat – zeitlich verzögerter Konsum hat letztlich einen höheren Erlebniswert als sofortige Wunscherfüllung.

### 8.3.2 Aufmerksamkeit

Dass Aufmerksamkeit in Zeiten des *information overload* zu einem raren Gut und zur entscheidenden Währung geworden ist, hat Georg Franck bereits 1998 in seiner „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ dargelegt. Verschiedenste Medien, PR-Abteilungen, Werbung, Produkte und Erlebnisangebote buhlen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten.

Nur wer sich diesen Zumutungen entzieht, und das Rauschen der Kanäle abschaltet, kann selbst darüber entscheiden, was Aufmerksamkeit verdient und was nicht. Unter dem Trommelfeuer arbiträrer Informationen nehmen unsere sinnlichen und kognitiven Fähigkeiten ab; sie wachsen mit der Reduktion auf das und nur das, was wir selber sehen, hören, fühlen und wissen wollen.<sup>643</sup>

---

<sup>642</sup> Leadbeater, Charles: Does Luxury Have a Future?

In: <http://www.charlesleadbeater.net/cms/site/news/what-is-luxury.aspx>, Stand: 26. August 2008.

<sup>643</sup> Enzensberger 1996, S. 118.

Doch sich unabhängig vom medialen Hype Dingen zuzuwenden, die unter Umständen nur für einen selbst von Relevanz sind, wird immer schwieriger. Längst werden auch Musik und bildende Kunst nach den gleichen Gesetzmäßigkeiten wie jedes andere Produkt massenkompatibel aufbereitet und vermarktet, um im Medienrauschen noch Aufmerksamkeit generieren zu können – mit dem Effekt, dass sie auch wie beliebige Produkte konsumiert werden.

Wie kann man sich den Hypes entziehen? Kann man überhaupt noch eigenständig entscheiden, welche Bilder man sehen, welche Musik man hören, welche Bücher man lesen, über welche Themen man nachdenken will? Welche kulturellen „Events“ nehmen wir wahr, weil wir ein wirkliches Bedürfnis danach haben, und wie viel Überflüssiges zwingen wir uns aufzunehmen, nur weil wir glauben, wir müssten „mitreden“ können?<sup>644</sup>

Es ist heute zu einem Luxus geworden, sich nicht für medial vorgegebene Themen interessieren zu *müssen* und darauf zu verzichten, den neuesten Bestseller zu kennen, zu wissen, wer die amtierende Miss Austria ist und wer den Nestroy gewonnen hat oder sich zur „Langen Nacht der Museen“ durch die Menschenmassen von Museum zu Museum zu schieben, ohne wirklich Zeit, Muße und Aufmerksamkeit für die Kunst aufbringen zu können.

Auch Luxusprodukte selbst verlangen nach Aufmerksamkeit und Wissen, wie man damit umzugehen hat. „Mit Luxus muss man umgehen können. Daher spielt nicht Geld die entscheidende Rolle, sondern die Fähigkeit, Luxus sozusagen zu *leben*. [...] Und Luxus braucht einen Kontext. Sonst bietet er keinen Genuß, sondern sehr schnell Überdruß.“<sup>645</sup>

### 8.3.3 Raum

Welch ein Luxus Raum ist, lässt sich leicht an den Mietpreisen in New York, London oder Tokio ablesen. Auf den Straßen, in den Fußgängerzonen, in beliebten Cafés und Bars, in öffentlichen Verkehrsmitteln, in den Hörsälen der Unis – überall herrscht Gedränge.

Wer sich dieser Käfighaltung entziehen kann, lebt luxuriös. Dazu gehört auch die Bereitschaft, sich aus dem Warenberg freizuschaukeln. Meist ist die ohnehin viel zu kleine Wohnung mit Möbeln, Geräten, Nippes und Klamotten verbarrikadiert. Was fehlt, ist jener Überfluß an Platz, der freie Bewegung

---

<sup>644</sup> Schönburg 2005, S. 144.

<sup>645</sup> Bosshart 1997, S. 108 (Hervorhebung i. O.).

überhaupt erst möglich macht. Heute wirkt ein Zimmer luxuriös, wenn es leer ist.<sup>646</sup>

Wenn dessen Leere zur Geltung kommt, ist ein Raum erst wirklich luxuriös. Zudem erhöht sich die Wirkung schöner Einzelstücke in einem sonst weitgehend leeren Zimmer – Mies van der Rohes Barcelona-Chair braucht Raum, um wirken zu können, inmitten einer verramschten Wohnung stünde er auf verlorenem Posten.

Raum hat zudem eine wichtige immaterielle Komponente: Leere, stille und großflächige Räume werden auch mit Freiraum für Gedanken und Gefühle assoziiert.

### **8.3.4 Ruhe**

Verkehrslärm, Baulärm, Musikberieselung in jedem Geschäft, in jedem Fahrstuhl, Handygeklingel allerorten: Stille ist ein Grundbedürfnis, das immer schwieriger zu befriedigen ist; der Aufwand, der notwendig ist, um sich der allgegenwärtigen Reizüberflutung entziehen zu können, ist hoch. Wohnungen, deren Fenster in begrünte Innenhöfe gehen oder die sich in „Grünlage“ befinden, wie es im Immobilienmaklerdeutsch heißt, sind deutlich teurer als Wohnungen an städtischen Verkehrsadern, und Restaurants, die auf Hintergrundgedudel verzichten, haben höhere Preise – im besten Fall nicht nur dafür.<sup>647</sup> Auch der weltweit erste First-Class-Terminal am Frankfurter Flughafen trägt dem Luxus der Stille Rechnung, indem hier auf den Klangteppich, der im restlichen Flughafen zum Inventar gehört, verzichtet wird. Obwohl in der First-Class-Lounge schon allein dadurch wohltuende Stille herrscht, gibt es zusätzlich einen schalldichten Ruheraum zur Regeneration und Kontemplation der First-Class-Gäste.

### **8.3.5 Umwelt und Gesundheit**

Es ist nicht nur ein Luxus, sich der Lärmbelastung entziehen zu können, auch unverpestete Luft zu atmen, sauberes Wasser zu trinken und unkontaminierte Lebensmittel sind für immer mehr Menschen ein Privileg.<sup>648</sup>

Welch ein Luxus Wasser sein kann, zeigt sich um den Kult, der mittlerweile um Mineralwasser zelebriert wird. Kenner schätzen besonders die Marken, deren Quellen sich in Schottland befinden (Lovat, Highland Springs, Deeside Natural Mineral Water, Fionnar), die italienischen Marken San Pellegrino und Acqua Panna oder das artesische Quellwasser der norwegischen Firma Voss, das im Handel pro Liter 3 Euro (im Berliner

---

<sup>646</sup> Enzensberger 1996, S. 118.

<sup>647</sup> Vgl. Enzensberger 1996, S. 118.

<sup>648</sup> Vgl. Enzensberger 1996, S. 118.

Adlon 19 Euro) kostet und in einer eleganten zylindrischen Flasche angeboten wird. Auch das deutsche Mineralwasser Staatlich Fachingen, dessen Mineralstoffanteil bei 2,97 Gramm pro Liter liegt, zeichnet sich nicht nur durch einen besonderen Geschmack, sondern auch durch eine messbar gesundheitsfördernde Wirkung aus.

An einem Ort zu leben, dessen Umwelt noch weitgehend intakt ist, trägt nicht nur ganz allgemein zur Lebensqualität bei, sondern reines Wasser, reine Luft und schadstofffreie Lebensmittel sind auch für die Gesundheit essenziell. Laut einer Studie des Gottlieb Duttweiler Instituts ist Gesundheit heute eines der wichtigsten Statussymbole. Immer mehr Menschen leisten sich private Krankenversicherungen, Alternativmedizin und nutzen Wellness-Angebote.<sup>649</sup> Letztere werden allerdings nicht nur aus einem verstärkten Gesundheitsbewusstsein heraus nachgefragt, sondern auch aus dem Wunsch nach einzigartigen, individuellen Erlebnissen, Rückzug, Entspannung, Ruhe, Zeit für sich selbst, Selbstbelohnung und Sinnlichkeit.<sup>650</sup>

Der Luxuskonsum der Bildungselite richtet sich – wie bereits erwähnt – immer häufiger an ökologischen und gesundheitlichen Kriterien aus. Während ein mit Mahagoni-Möbeln ausgestattetes Schlafzimmer als protzig, peinlich und unökologisch gilt, zeugt das nach eigenen Vorstellungen aus österreichischem Zirbenholz, das nachweislich schlaffördernd wirkt, angefertigte Bett von Geschmack.

Die meisten Produkte des „alten“ Luxus wurden und werden auf Kosten von Mensch und Umwelt gewonnen: Der Beluga-Stör wird bei lebendigem Leib aufgeschnitten, um dessen wertvolle Eier zu entnehmen; in afrikanischen Diamant- und mongolischen Goldminen arbeiten Menschen unter unwürdigen Bedingungen<sup>651</sup>; in Saudi-Arabien werden asiatische Arbeiter geradezu versklavt, um gigantomanisch anmutende Luxushotels zu bauen; um an bestimmte tropische Hölzer heranzukommen, wird hektarweise Regenwald gerodet; weil ihr Elfenbein so begehrt war, sind manche Elefantenarten bereits so gut wie ausgerottet worden und auch die Gänse, deren Leber

---

<sup>649</sup> Vgl. Frick, Karin/ Hauser, Mirjam: Statusfaction. Was wir morgen für unser Ansehen tun, GDI Studie Nr. 28, hrsg. von Gottlieb Duttweiler Institut, Rüschlikon 2008.

<sup>650</sup> Vgl. Koschel 2005, S. 40 f.

<sup>651</sup> Auf die Arbeitsbedingungen in Diamantminen und die Rolle des Diamanthandels in Bürgerkriegen, bewaffneten Konflikten und organisiertem Verbrechen hat der Oscar-gekrönte Film „Blood Diamonds“ (2007) von Edward Zwick breitenwirksam aufmerksam gemacht. Zwar haben sich einige Juweliere (z. B. Tiffany & Co.) verpflichtet, nur noch zertifizierte Diamanten zu verarbeiten, doch drei Viertel der Händler hat keine Kontrolle darüber, woher die Steine stammen, und Luxuskonzerne wie Cartier verweigern jede Auskunft darüber. Vgl. Global Witness/ Amnesty International UK: New Survey. UK Retailers Not Doing Enough to Combat Conflict Diamonds, Pressemitteilung vom 29. Mai 2007, In: [http://www.globalwitness.org/media\\_library\\_get.php/397/uk\\_survey\\_pr\\_final.doc](http://www.globalwitness.org/media_library_get.php/397/uk_survey_pr_final.doc), Stand: 25. August 2008.

zu Foie-gras-Spezialitäten verarbeitet wird, haben nicht gerade ein artgerechtes Leben. Die Liste der Sünden gegen Mensch und Natur, die im Namen des Luxus begangen werden, ließe sich beliebig fortsetzen. An „Luxus“, der Menschen, Tiere und Natur in Gefahr bringt, ist die Bildungselite nicht interessiert, Produkte des „neuen“ Luxus respektieren die Menschen, die sie produzieren, und werden ressourcenschonend hergestellt.

Many luxury consumers are part of an affluent, global élite that is increasingly well educated and concerned about social and environmental issues. These consumers use luxury products as a symbol of success. The definition of success – and the way it is perceived by others – is changing. Many successful people now want the brands they use to reflect their concerns and aspirations for a better world. [...] In this context, the credibility of luxury products and services will be derived from their ability to generate wellbeing, not only for consumers, but also for those involved in (or affected by) their production, use, reuse and disposal.<sup>652</sup>

„For the first time in its history, the luxury sector is starting not only to understand its impact on the environment, but to champion it. Being respectful to the planet will become de rigueur in luxury circles, more so than a Chanel handbag.“<sup>653</sup>

Der Luxus des Essenziellen steht noch weniger Menschen als der „alte“ Luxus zur Verfügung – die in vielerlei Abhängigkeiten gefangene *business class* und die Mittelschicht werden sich ihn ebenso wenig leisten können wie hochrangige Politiker oder millionenschwere Stars, die sich zwar Raum kaufen können, aber weder Ruhe und Zeit haben, sich frei darin zu bewegen. Cash-rich people are time-starved. Umgekehrt sehen Menschen, die viel Zeit haben, weil sie arbeitslos, alt oder Asylanten sind, in der ihnen zur Verfügung stehenden Zeit wohl kaum ein Privileg. Es reicht nicht, nur eines der neuen Luxusgüter zu besitzen, denn: „Wer nur eines davon hat, hat nichts davon. Von Gerechtigkeit wird bei alledem ebenso wenig die Rede sein können wie in der

---

<sup>652</sup> Bendell, Jem/ Kleanthous, Anthony: Deeper Luxury. Quality and Style When the World Matters, In: <http://www.wwf.org.uk/deeperluxury>, Stand: 11. August 2008, S. 2 f.

<sup>653</sup> Nazerali, Sanjay: Luxury In The 21<sup>st</sup> Century: The Value of Mind Over Matter, In: Admap, März 2007, S. 21-23, S. 23; „The upsurge in the marketability of social responsibility clearly carries great possibilities at the luxury end of many markets. That is why – for example – organic foods have managed to obtain massive price premiums over their more industrial equivalents. [...] Indeed, while the actual eating experience may not be in any obvious way superior, the experimental reward for making the purchase in the first place, and thus contributing – maybe – to saving either the planet or, simply, your family, makes up the difference.“ White, Roderick: Lapping Up Luxury, In: Admap, März 2007, S. 19-20, S. 20.

Vergangenheit. Wenigstens in dieser Beziehung wird der Luxus auch in Zukunft bleiben, was er immer war: ein hartnäckiger Widersacher der Gleichheit.“<sup>654</sup>

#### **8.4 Der Luxus des Erlebens**

Eine Möglichkeit, der Vermassung des „alten“ Luxus zu trotzen ist, wie in Kapitel 7.1 beschrieben, die Spirale höher zu drehen und *high-end*-Luxusprodukte zu kaufen, die sich die Masse definitiv nicht leisten kann – mit dem Effekt, dass man sich irgendwann auf einer Yacht wiederfindet, die so groß ist, dass man sehr lange unterwegs ist, bis man das Meer sehen kann, nur um festzustellen, dass ein Konkurrent ein noch größeres und schnelleres Modell besitzt. Wer andere neidig staunen machen will, muss dem Gesetz permanenter materieller Steigerung folgen – und sich beständig selbst übertreffen zu müssen kann anstrengend sein. Zudem ist das Vergnügen, zu protzen wie ein Renaissancefürst, der kräftig in die Goldschatulle gelangt hat, eines das nur vor staunend Beifall spendendem Publikum Erfüllung findet.

In den USA ist die am schnellsten wachsende Einkommensschicht nicht die der Millionäre, sondern die der Multimillionäre mit einem Vermögen von mehr als 5 Millionen US-Dollar und die der Milliardäre. Da wird selbst der Bentley Continental schnell zum Allerweltsauto. „The problem for luxury consumers is that this commonplace status is precisely what they are anxious to avoid. Historically, this avoidance has been through money: they buy even more expensive products. Unfortunately, income levels today mean that their entire neighbourhood will be buying exactly the same products.“<sup>655</sup> Irgendwann ist der Punkt erreicht, an dem entweder die ökonomischen Möglichkeiten keine weitere Steigerung zulassen oder es einfach nichts Schnelleres, Besseres, Neuere und Größeres mehr gibt, als man schon besitzt.

Spätestens dann muss man zu Distinktionszwecken in etwas investieren, das sich geradezu beliebig steigern und verfeinern lässt: Geschmack, Bildung und Kennerschaft. Selbstverständlich kostet die Vertiefung und Verfeinerung des eigenen Wissens mindestens so große Anstrengungen – wenn nicht noch mehr – wie die ständige Steigerung materiellen Besitzes, doch sie hat den Vorteil, dass sie die Sinne schärft und den Genuss durch die dadurch mögliche Wertschätzung von Qualität erhöht. „Tomorrow’s luxury consumers will define themselves not by trading up to ever-loftier

---

<sup>654</sup> Enzensberger 1996, S. 118.

<sup>655</sup> Nazerali 2007, S. 21.

levels of expenditure, but by shifting their time and money towards intellectual and cultural objects and experiences.“<sup>656</sup>

Dass viele bereits die Zeichen der Zeit erkannt haben, zeigt sich daran, dass Aktionshäuser wie Sotheby's oder Christie's die Gemälde alter Meister, aber auch die Werke von Künstlern der Moderne zu Höchstpreisen versteigern können. Und die Bilder, Installationen und Designs junger Künstler werden heißer als Aktien gehandelt, denn der höchste Prestigegewinn bei der Investition in Kunst und Design fällt demjenigen zu, der kreative Talente früh erkennt, da er dank seiner Bildung und Kunstkennterschaft ein Sensorium dafür hat, was wirklich gut und nicht nur eine vom Kunstbetrieb gehypte Eintagsfliege ist. Die Kunst des Sehens ist beim „neuen“ Luxus wichtiger als das Gesehenwerden.

Doch wo liegt der Unterschied zwischen einem Diamantcollier und einem Kunstwerk? Beides sind in der Regel Originale, die deshalb ein Höchstmaß an Seltenheit aufweisen, beides beweist Kennterschaft, die Anerkennung der (Handwerks-)Kunst und Geschmack, beides kommuniziert ökonomische Potenz. Aber nur das Kunstwerk verlangt eine intensive inhaltliche und emotionale Auseinandersetzung, wenn es nicht nur dekorativ sein soll. Wer den künstlerischen Wert des Bildes nicht zu schätzen weiß, weil er die Sprache der Kunst nicht erlernt hat, dem nützt der Besitz eines 135 Millionen US-Dollar teuren Gustav-Klimt-Gemäldes nichts. Nur derjenige, der das notwendige kulturelle Kapital besitzt, um die Bildsprache zu dechiffrieren, hat Freude an dem Besitz.

„The precedence of mind over matter will ultimately take luxury way beyond art [...] in future. It will actually migrate the market away from ownership of objects, including artworks, and head towards appreciation of experiences.“<sup>657</sup> Die Verquickung von Luxus und Erlebnissen ist an sich nichts Neues, Luxus hat seit jeher nicht nur einzigartige Erlebnisse geboten, sondern einzigartige Erlebnisse waren auch immer schon luxuriös – sei es die Übernachtung in einem Fünf-Sterne-Hotel, das Essen in einem Haubenlokal, eine Reise im Orientexpress oder der Transatlantikflug mit der Concorde. „What is different is that tomorrow's luxury consumer will, as with art, focus on the intellectual appreciation of those experiences [...] They will be looking for mind, rather than matter.“<sup>658</sup>

---

<sup>656</sup> Nazerali 2007, S. 21.

<sup>657</sup> Nazerali 2007, S. 22.

<sup>658</sup> Nazerali 2007, S. 22; „It [new luxury, Anm. B. F.] is about sensation, emotions, stimulation, and a real and meaningful dialogue. [...] they [the consumers, Anm. B. F.] see luxury as an opportunity to widen, deepen and redefine their experience of life.“ Dumoulin 2007, S. 29.

Wirklich luxuriös sind heute Produkte, Dienstleistungen und Veranstaltungen, die höchste Qualität mit emotional und intellektuell aktivierenden und inspirierenden Erlebnissen verbinden.<sup>659</sup> Die Erlebnisorientierung der Konsumenten des „neuen“ Luxus hat nichts mit reiner Zerstreuung, Entertainment und sinnentleerten Attraktionen zu tun, sondern mit der Konzentration auf Dinge von Relevanz, der Erweiterung und Verfeinerung von Kenntnissen und der Suche nach Inspiration und Berührung.

### **8.5 Unterschiede zwischen „altem“ und „neuem“ Luxus**

Der „neue“ Luxus liegt nicht in der Vermehrung, sondern in der Verminderung, nicht in der Anhäufung, sondern in der Vermeidung, denn in Zeiten des Überflusses erweisen sich Minimalismus und Verzicht als ebenso aufwendig, selten und begehrenswert wie ostentative Verschwendung in Zeiten des Mangels. Raffinement war immer ein Merkmal von Luxus, nur zeigt es sich heute nicht mehr in der Komplexität und im Hinzufügen von Ornament, sondern in Reduktion, Minimierung, eleganter Schlichtheit, im Weglassen des Ornaments, in der Ästhetik der Funktionalität und der Rückbesinnung auf den Gebrauchswert von Gütern.

Während es beim „alten“ Luxus in erster Linie um *self-branding* und der Kommunikation eines Lifestyles geht, rückt beim „neuen“ Luxus das Produkt in den Vordergrund, dessen Material- und Verarbeitungsqualität, die höchsten funktionalen Anforderungen standhält, und dessen zeitloses Design. Eine Handtasche, deren Leder durch Abnutzung nur noch schöner wird, macht einen wesentlich eleganteren Eindruck, als eine auffällig modische, die schon nach einer Saison im doppelten Wortsinn alt aussieht. Selbstverständlich kauft auch der Konsument des „neuen“ Luxus ein Gefühl, ein (höchst individuelles) Erlebnis und demonstriert einen gewissen (Lebens-)Stil, doch im Unterschied zu dem Konsumenten des „alten“ Luxus verzichtet er darauf, sich selbst mit Markenlogos zu „brandmarken“ und einen von den Marketingabteilungen der Luxuskonzerne vorgefertigten Lebensstil vor sich her zu tragen.

Aus diesem Wandel schließt Enzensberger, dass der „neue“ Luxus sich im Gegensatz zum auf seine Außenwirkung bedachten „alten“ Luxus zur Repräsentation nicht eigne, da er privater, individueller, immaterieller und diskreter sei. Tatsächlich hat Luxus jedoch nach wie vor Repräsentationsfunktion, nur sind die Codes sehr viel subtiler

---

<sup>659</sup> „Consumers will expect to have wholesome experiences with every interaction with luxury brands“, schreibt Uche Okonkwo, and „will reject brands that seem [...] profit-driven and lacking in substance. This means that only the brands that show deeper meanings and foster simplicity in creativity will thrive.“ Okonkwo, Uche: *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics and Techniques*, New York 2007, S. 38 u. 243.



geworden – das Prinzip bleibt aber das Gleiche. „Commerce will go out; culture will come in. Matter will wane; mind will rise. We will stop looking at someone’s watch and car; we will be asking them about the Modigliani on their wall, or their postgraduate studies.“<sup>660</sup>

Dass sich der „alte“ Luxus bei Mittelschicht und *business class* nach wie vor großer Beliebtheit erfreut, hängt damit zusammen, dass dessen Symbolik in dem sozialen Umfeld seiner Konsumenten verstanden wird, der „neue“ Luxus eignet sich dagegen nur im (bildungs-)elitären Umfeld zur Repräsentation und verschafft seinen Konsumenten nur innerhalb dieser speziellen Referenzgruppe Status- und Distinktionsvorteile.

Den Fehler, zu meinen, dass die Zeiten der Repräsentation vorüber sind, begehen auch die Autoren der Studie „Pleasure Markets. Die neuen Luxus- und Genussmärkte“ des Zukunftsinstituts, wenn sie behaupten: „Genießen und Wohlfühlen ist für viele Menschen wichtiger geworden als Macht und Einfluss, als Status und Prestige.“<sup>661</sup>

	<b>klassischer Status-Luxus</b>	<b>New Luxury</b>
soziale Funktion	Status, Prestige	mehr Lebensqualität
Konsummotiv	soziale Differenzierung	individuelles Wohlergehen
Tiefenstruktur	Konkurrenz	inneres Wachstum
Epoche	Massengesellschaft	Gesellschaft der Individuen
Objekte	Cadillac, Patek, Gucci	Mass Customization
Objektbezug	Fetisch	Service- und Erlebnisqualität
Lebensziel	mehr Geld	mehr Zeit

Abb. 8: Die Veränderung des Luxusbegriffs<sup>662</sup>

Dass in Zukunft Anerkennung, Status und Prestige von „mehr Lebensqualität“ und soziale Differenzierung von „individuellem Wohlergehen“ ersetzt werden, ist eine recht kühne Behauptung, die – anders als vom Zukunftsinstitut prognostiziert – wohl eher kein „Megatrend“ wird. Der Wunsch nach Anerkennung, einem hohen gesellschaftlichen Status und sozialer Distinktion ist eine anthropologische Konstante. Es ändern sich lediglich die Codes, mithilfe derer dieser Konstante Ausdruck verliehen wird.

<sup>660</sup> Nazerali 2007, S. 21.

<sup>661</sup> Wenzel, Eike/ Kirig, Anja: Pleasure Markets. Die neuen Luxus- und Genussmärkte, Studie des Zukunftsinstituts, Kelheim 2005.

<sup>662</sup> Vgl. Wenzel/ Kirig 2005.

„Luxury consumers are increasingly aware that escalated levels of consumption are delivering diminishing returns on their luxury status. Another Vacheron Constantin watch does very little compared with a PhD in Impressionist art. Particularly if there’s a Monet hanging on the wall, too.“<sup>663</sup>

Der „neue“ Luxus ist immateriell beziehungsweise besteht er in Produkten und Dienstleistungen, die immateriellen Werten wie Bildung, Inspiration, Zeit, Stille, (Frei-) Raum, Aufmerksamkeit, Verantwortung sowie Umwelt- und Gesundheitsorientierung Ausdruck verleihen. Dass sich das heutige Luxusverständnis eher am Sein als am Haben orientiert, belegt auch eine Studie des Marktforschungsinstituts Ipsos: „Wahrer Luxus ist heute eher immateriell, selbstbezogen und am Hier und Jetzt orientiert. Er ist geprägt von Individualismus und Selbstverwirklichung [...]. Selbstverwöhnung, die kompensatorische Flucht aus dem harten Alltag, besondere Erlebnisse, Eigenzeit – all das sind Bereiche, für die die Konsumenten bereit sind zu investieren.“<sup>664</sup>

Um den Wandel, den der Luxusbegriff in den vergangenen Jahren vollzogen hat und in dem er noch immer begriffen ist, noch deutlicher zu veranschaulichen, sei er an dieser Stelle tabellarisch zusammengefasst.

<b>alter Luxus</b>	<b>neuer Luxus</b>
Überfluss, Verschwendung, Anhäufung	Askese, Verzicht, Verminderung, Verschlechterung, Understatement, Orientierung am Notwendigen, Nachhaltigkeit
Quantität	Qualität
Komplexität	Reduktion, Purismus
dysfunktionales Ornament	Weglassen des Ornaments, Ästhetik der Funktionalität
nutzlose Schönheit	Hervorhebung des Gebrauchswerts
Orientierung an Vermögenderen (Prominenz, Besitzbürgertum, Adel); „Keeping up with the Joneses“	Orientierung an ökonomisch Schwächeren (Boheme, Proletariat)

<sup>663</sup> Nazerali 2007, S. 23.

<sup>664</sup> Koschel, Kay: Lass dich inspirieren. Analyse des Marktforschungsinstituts Ipsos, In: bestseller, 4/ 2004, S. 22-25, S. 24.

Materielles ( <i>Haben</i> ): Häuser, Autos, Schmuck, Pelze, Champagner	Immaterielles ( <i>Sein</i> ): Zeit, Bildung, Geschmack, (Kunst-)Kennterschaft, Inspiration, Ruhe, Raum, Aufmerksamkeit, Verantwortung, Erfahrungen, Erlebnisse
Prunk, Opulenz, Glanz und Glitzer	Wabi-sabi, Natürlichkeit, Dezent
<i>self-branding</i>	Diskretion
hedonistischer, dekadenter Konsum, <i>conspicuous consumption</i>	kritischer, klimasensibler, ressourcenschonender, ethisch korrekter Konsum, <i>conscious consumption/ conspicuous eco-consumption</i>
Neues, Besseres, Größeres, Schnelleres	Wertbeständiges, Maßgefertigtes, Dauerhaftes, Langlebiges, Traditionelles, Dinge mit Geschichte, Archetypisches
Demonstration finanzieller Überlegenheit	Demonstration geistiger und kultureller Überlegenheit

Abb. 9: Gegenüberstellung von „altem“ und „neuem“ Luxus

In diesem Teil der Arbeit wurden die wichtigsten Elemente bildungselitären Lebensstils besprochen und darauf aufbauend wurde ein neues Verständnis von Luxus formuliert, das die Antithese zu einem Luxusbegriff bildet, der von Überfluss, Verschwendung, Opulenz und Dekadenz gekennzeichnet ist. Dieses neue Luxusverständnis schlägt sich schon heute in den Konsumgewohnheiten der Elite nieder und wird in Zukunft noch weiter an Bedeutung gewinnen. Ohne die Kenntnis der in diesem Teil der Arbeit besprochenen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, ist es für ein Luxusunternehmen kaum möglich, erfolgreich zu kommunizieren.

## **C. Implikationen des gewandelten Luxusverständnisses für die Marktkommunikation von Luxusunternehmen**

Nachdem sich der vorangegangene Teil der Arbeit mit dem Lebensstil der aufstrebenden Bildungselite und den Implikationen des bildungselitären Lebensstils für das neue Luxusverständnis befasst hat, wird sich dieser letzte Teil speziell mit der Frage beschäftigen, welche Folgen das gewandelte Luxusverständnis für die Marktkommunikation von Luxusunternehmen hat.

### **9. Luxusprodukte**

#### **9.1 Begriffsbestimmung**

Bevor von der Marktkommunikation von Luxusunternehmen gesprochen werden kann, muss zunächst definiert werden, was ein Luxusprodukt überhaupt ist. Laut Lasslop lassen sich Luxusgüter etwa über eine angebotsorientierte Klassifizierung, die von der Produktkategorie abhängig ist, charakterisieren.<sup>665</sup> So führen Modehäuser wie Chanel Luxusunikate (Haute Couture), Luxusmarken (Prêt-à-porter, in Manufakturen maßgeschneiderte Standardware) und Premiummarken (z. B. Parfüms, seriengefertigte Premiumware).<sup>666</sup>

Ein Luxusunikat ist eine einzigartige handgefertigte Kreation von höchster Qualität, eine Luxusmarke hingegen wird zwar ebenfalls manufakturiell gefertigt und genügt qualitativ und ästhetisch höchsten Ansprüchen, doch sie ist kein Einzelstück, sondern Teil einer (Klein-)serie. Während eine Luxusmarke durch geringe Produktionsvolumina gekennzeichnet ist, wird eine Premiummarke industriell in hoher Stückzahl produziert und vertrieben und ist dadurch breiten Konsumentenschichten zugänglich.

Der Knappheits- bzw. Diffusionsgrad eines Produkts ist daher einer der zentralen Bestimmungsfaktoren von Luxusgütern.<sup>667</sup> Die in Kapitel 8.2 erwähnten Luxuskonzerne vereinen in der Regel Luxus- und Premiummarken (im Falle von Chanel und Louis Vuitton auch die Kategorie der Luxusunikate) unter einem Dach, wobei ein Imagetransfer von den Luxusunikaten und Luxusmarken auf die Premiummarken

---

<sup>665</sup> Vgl. Lasslop, Ingo: Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken, In: Markenmanagement. Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung, hrsg. von Heribert Meffert/ Christoph Burmann/ Martin Koers, Wiesbaden 2002, S. 327-352, S. 332.

<sup>666</sup> Vgl. Kapferer, Jean-Noël: Die Marke. Kapital des Unternehmens, Augsburg 1992, S. 321 u. 351 f.

<sup>667</sup> Vgl. Bearden, William O./ Etzel, Michael J.: Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, In: Journal of Consumer Research, 9/ 1982, S. 183-194, S. 184.

stattfindet<sup>668</sup>, während die breite Distribution der Premiummarken die Produktion der beiden anderen Kategorien finanziell absichert.<sup>669</sup>

Neben der angebotsorientierten Klassifizierung von Luxusprodukten in verschiedene Kategorien lässt sich laut Lasslop ein Luxusprodukt auch aus einer wirkungsorientierten Perspektive betrachten, wobei das Luxusprodukt anhand seiner spezifischen Merkmale charakterisiert wird.<sup>670</sup>

Laut einer Studie von Dubois et al. hebt sich ein Luxusprodukt aus Konsumentensicht in folgenden sechs Punkten von anderen Produkten ab:<sup>671</sup>

1. hoher Preis (absolut, aber auch in Relation zu anderen Produkten der gleichen Kategorie)
2. exzellente Qualität (sowohl der Materialien als auch der Verarbeitung, Handwerk)
3. Einzigartigkeit (drückt sich vor allem darin aus, dass das Produkt knapp und schwer erhältlich ist, restriktive Distribution, limitierte Auflagen, Maßanfertigungen)
4. Ästhetik (Produktdesign sollte außergewöhnlich für seine Produktkategorie sein, ein Kunstwerk, ein Traum, die spezielle Form- und Farbgebung des Produkts hat einen eigenen Erlebnisnutzen)
5. Geschichte (kontinuierlicher Auftritt bezüglich Design und Kommunikation, lange Unternehmenstradition, von Generation zu Generation weitergegeben)
6. Nicht-Notwendigkeit (die symbolischen dominieren die technisch-funktionalen Eigenschaften des Produkts)<sup>672</sup>

---

<sup>668</sup> „Whatever their nature and price, all products under the same brand name share a symbolic identity and a core of values expressing the quintessence of the brand. Whether they are automobiles, wristwatches, writing instruments or sunglasses, all Porsche items express the Porsche Legend and are clearly identified as such.“ Dubois, Bernard/ Paternault, Claire: Observations. Understanding the World of International Luxury Brands. The „Dream“ Formula, In: Journal of Advertising Research, Juli/ August 1995, S. 69-76, S. 71.

<sup>669</sup> Vgl. Kapferer 1992, S. 352.

<sup>670</sup> Vgl. Lasslop 2002, S. 327 f.

<sup>671</sup> Vgl. Dubois, Bernard/ Laurent, Gilles/ Czellar, Sandor: Consumer Rapport to Luxury. Analysing Complex and Ambivalent Attitudes, Working paper 736, HEC School of Management, Jouy-en-Josas 2001, S. 1 ff.

<sup>672</sup> Die Nicht-Notwendigkeit eines Luxusprodukts widerspricht nicht dem neuen Luxusverständnis, das den Gebrauchswert von Luxusgütern in den Vordergrund stellt. So haben beispielsweise die in Kapitel 7.8.4.3 beschriebenen Keramikteeschalen des japanischen Meistertöpfers Raku einen ausgesprochen hohen Gebrauchswert (sie temperieren den Tee perfekt, sind praktisch unzerstörbar), doch notwendig sind sie sicherlich nicht.

Gerade der letzte Punkt verweist darauf, dass der Nutzen eines Luxusprodukts für viele Konsumenten primär ein ideeller ist. Auf die symbolischen Bedeutungen von Luxusgütern verweisen auch Vickers und Renand, die ein dreidimensionales Modell entwickelt haben, anhand dessen Luxusprodukte von Nicht-Luxusprodukten abgegrenzt werden können. Die drei Dimensionen, die ein Luxusprodukt ausmachen, sind laut Vickers und Renand Funktionalität, Erfahrung und symbolische Interaktion. Die Dimension der Funktionalität umfasst die Problemlösungs- bzw. Problemvermeidungskompetenz des Produkts, seine Qualität, Haltbarkeit und Langlebigkeit, mit der Erfahrungsdimension werden die sensorischen Qualitäten des Produkts, das traditionelle oder exklusive Design oder die Eleganz vergangener Zeiten erfasst und mit der symbolischen Interaktionsdimension diejenigen Produktkomponenten, die auf Status, Selbsterweiterung und Gruppenzugehörigkeit bezogen sind.<sup>673</sup>

Diese drei hier kurz umrissenen Ansätze, ein Luxusprodukt zu bestimmen, weisen zwar gemeinsame Schnittmengen auf, doch die Frage, was ein Luxusprodukt tatsächlich ausmacht, ist ebenso wenig zu beantworten wie die Frage, was Luxus generell ist, da die Wahrnehmung von Luxusprodukten wie von Luxus im Allgemeinen sowohl von subjektiven, individuellen und sozioökonomischen als auch von historischen, kulturellen und sozialen Faktoren abhängig ist.<sup>674</sup> Der innerste Kern eines Luxusprodukts ist ein theoretisch nicht zu bestimmender Zauber – ein Geheimnis.

Die Bedeutung von Luxusprodukten für den Konsumenten ergibt sich aus Dreierlei: „interactions with people (e.g., aspired and/or peer reference group), object properties (e.g., best quality), and hedonic values (e.g., sensory beauty).“<sup>675</sup>

---

<sup>673</sup> Vgl. Vickers, J. S./ Renand, F.: The Marketing of Luxury Goods. An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions, In: The Marketing Review, Vol. 3, Nr. 4, 1. Dezember 2003, S. 459-478.

<sup>674</sup> So definieren Meffert und Lasslop in Anlehnung an Dubois/ Laurent/ Czellar eine Luxusmarke „als ein in der Psyche des Konsumenten fest verankertes Vorstellungsbild, das sich aufgrund eines spezifisch ausgestalteten Angebotssystems in spezifischen Assoziationen (exzellente Qualität, hoher Preis, Einzigartigkeit, Ästhetik, Historie und Nichtnotwendigkeit) und der daraus resultierenden Dominanz der ideellen Markenfunktion ausdrückt. Die Kategorisierung als Luxusmarke ist dabei interpersonell und situativ unterschiedlich und zeitlich nicht konstant.“ Meffert, Heribert/ Lasslop, Ingo: Luxusmarkenstrategie, Arbeitspapier 164, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, hrsg. von Heribert Meffert, Klaus Backhaus, Jörg Becker, o. O. 2003, S. 1-24, S. 6.

<sup>675</sup> Vigneron, Franck/ Johnson, Lester F.: A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, In: Academy of Marketing Science Review, 1/ 1999, <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>, Stand: 3. August 2008.

## 9.2 Die Kaufmotive für Luxusprodukte

Den Hauptnutzen von Luxuskonsum sieht Lasslop darin, „eigene Wertvorstellungen sowie die Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse (Status- und Prestigefunktion) oder Gruppe (Distinktionsfunktion) zu demonstrieren“<sup>676</sup>. Damit stellt sich Lasslop in die lange Tradition derer, die den Einfluss von sozialen Faktoren auf das Luxuskonsumverhalten für wesentlich halten<sup>677</sup>, da die Konsumtion von Luxusgütern ein Instrument indirekter Kommunikation zwischen Individuen und sozialer Umwelt sein kann.<sup>678</sup>

Laut Meffert und Lasslop sind Luxusgüter insofern für interpersonale Kommunikation am besten geeignet, als sie die Anforderungen an symbolische Kommunikationsobjekte besonders gut erfüllen. Sie genießen hohe soziale Aufmerksamkeit – eine Bedingung für die Darstellung symbolischer Werte<sup>679</sup> –, führen zu sozial erstrebenswerten Assoziationen, weisen einen hohen Grad an Spezifität auf, die dem Konsumenten die Wahl der Marke ermöglicht, die am ehesten Ausdruck seines Selbstkonzepts ist, und besitzen eine starke Markenpersönlichkeit, mithilfe derer der Konsument seine eigene Persönlichkeit nach außen verstärken und ergänzen kann.<sup>680</sup>

Besonders bei öffentlichkeitswirksamen Produkten geht man davon aus, dass das Hauptmotiv für deren Kauf *conspicuous consumption* ist.<sup>681</sup> Da das Phänomen des demonstrativen Konsums, d. h. der Wahl von Luxusprodukten aufgrund ihrer inhärenten Öffentlichkeitswirksamkeit, sprich der Möglichkeit, über sie Wohlstand, Status und Prestige demonstrieren zu können, zum ersten Mal von Thorstein Veblen beschrieben

---

<sup>676</sup> Lasslop 2002, S. 332.

<sup>677</sup> Vgl. u. a. Mason, Roger S.: *Conspicuous Consumption*, New York 1981; Mason, Roger S.: *Modelling the Demand for Status Goods*, Working Paper, Department of Business and Management Studies, University of Salford/ UK 1992; Bearden/ Etzel 1982.

<sup>678</sup> Vgl. u. a. Grubb, Edward L./ Grathwohl, Harrison L.: *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behaviour. A Theoretical Approach*, In: *Journal of Marketing*, Oktober 1967, S. 22-27, Sirgy, M. Joseph: *Self-Concept in Consumer Behaviour. A Critical Review*, In: *Journal of Consumer Research*, Dezember 1982, S. 287-299.

<sup>679</sup> Vgl. auch Sirgy 1982, S. 287 f.

<sup>680</sup> Vgl. Meffert/ Lasslop 2003, S. 7 f.

<sup>681</sup> Mason über die Schwierigkeit, den Veblen-Effekt wissenschaftlich nachzuweisen: „It has been noted that little research has been carried out directly into the motivations and purchase preferences of conspicuous consumers. Evidence of status linked consumer behaviour is only indirectly available – that is, it tends to occur in research studies which were set up to examine entirely different aspects of product choice an buyer behaviour but which coincidentally produce information which is of value to the conspicuous consumption researcher. Again, the principal reason why specific studies into conspicuous consumption have been particularly difficult to design and carry out has been the entirely rational and understandable reluctance of consumers to admit that any purchases are motivated by personal status considerations.“ Mason 1981, S. 125.

wurde, wird es auch *Veblen-Effekt* genannt.<sup>682</sup> Der Veblen-Effekt tritt dann ein, wenn die Zeichenbedeutung des Luxusprodukts von der relevanten sozialen Umwelt des Konsumenten geteilt wird und das Produkt die extrinsische Funktion eines Kommunikationskanals zwischen dem Individuum und dessen Referenzgruppe erfüllt. Gelingt diese Kommunikation, führt die Wahl des Luxusprodukts zu der vom Konsumenten intendierten Reaktion seines sozialen Umfelds, die sich etwa in Anerkennung und der Zuschreibung von Merkmalen wie geschmackvoll, wohlhabend oder mächtig ausdrückt.<sup>683</sup>

Für Konsumenten, deren Luxuskonsum vom Veblen-Effekt geleitet ist, ist der Preis eines Produkts ein wichtiger Indikator für Qualität und Prestige.<sup>684</sup> Dass ein hoher Preis imstande ist, Wert und Prestige zu vermitteln, mündet in der Marketingliteratur in die Empfehlung einer „prestige-pricing strategy“, wenn es um die Ansprache statusbewusster Luxuskonsumenten geht.<sup>685</sup>

Das Motiv, mit Luxuskonsum andere beeindrucken zu wollen, wird laut Vigneron und Johnson in der Marketingliteratur massiv überbewertet. Der Veblen-Effekt kommt allenfalls bei öffentlichkeitswirksamen Luxusgütern zum Tragen, doch der Großteil der Luxusprodukte wird im Privaten konsumiert.<sup>686</sup>

Ein weiteres Kaufmotiv für Luxusprodukte ist deren Exklusivität. Diese ergibt sich aus der Knappheit und der schwierigen Erreichbarkeit der Güter und verspricht deshalb

---

<sup>682</sup> Vgl. u. a. Braun, Ottmar L./ Wicklund, Robert A.: Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption, In: Journal of Economic Psychology, 10/ Februar 1989, S. 161-186; Hong, Jae W./ Zinkhan, George M.: Self-Concept and Advertising Effectiveness. The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode, In: Psychology and Marketing 12/ Januar 1995, S. 53-77; Bagwell, Laurie Simon/ Bernheim, Douglas B.: Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption, In: American Economic Review, 86/ März 1996, S. 349-373; Corneo, Giacomo/ Jeanne, Olivier: Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism, In: Journal of Public Economics, 66/ Oktober 1997, S. 55-71.

<sup>683</sup> Vgl. Meffert/ Lasslop 2003, S. 8; Grubb/ Grathwohl 1967.

<sup>684</sup> Vgl. Lichtenstein, Donald R./ Ridgway, Nancy M./ Netemeyer, Richard G.: Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior. A Field Study, In: Journal of Marketing Research, 30/ Mai 1993, S. 234-245.

<sup>685</sup> Vgl. Berkowitz, Eric N./ Kerin, Roger A./ Hartley, Steven W./ Rudelius, William: Marketing, Homewood <sup>3</sup>1992, S. 341; Groth, John C./ McDaniel, Stephen W.: The Exclusive Value Principle: The Basis for Prestige Pricing, In: Journal of Consumer Marketing, 10/ Januar 1993, S. 10-16.

<sup>686</sup> Veblen erklärt jedoch auch den privaten Konsum mit dem Konzept der *conspicuous consumption*: Diese lege Denkweisen, Konsum- und Geschmacksnormen fest, die sich bis ins Private hinein verlängern. „Seltsamerweise lässt sich dieser Zwang auch beim Kauf von Gütern feststellen, die keinem Außenstehenden bekannt sind, zum Beispiel bei Unterwäsche, gewissen Nahrungsmitteln, Küchengerät und anderen Haushaltsgegenständen, die doch eher dem Nutzen als der Schaustellung dienen sollen. [...] Unter der selektiven Wirkung des Gesetzes von der demonstrativen Verschwendung entsteht ein System anerkannter Konsumnormen, dessen Sinn darin besteht, den Verbraucher bei seinem Konsum von Gütern, von Zeit und Mühe auf einem bestimmten Ausgaben- und Verschwendungsniveau festzulegen.“ Veblen 1997, S. 119 f.



einen hohen Prestigegewinn. Leibenstein beschreibt den Wunsch nach gesellschaftlicher Sonderstellung und die Demonstration geistiger und kultureller Überlegenheit als *Snob-Effekt*.<sup>687</sup> Der Snob-Effekt wird vor allem dann wirksam, wenn Luxusprodukte nur limitiert verfügbar sind oder ein neues Luxusprodukt auf den Markt kommt, das temporär exklusiv ist. Doch sobald es von der Masse „entdeckt“ wurde, wird es von den *early adopters* bewusst gemieden: „snob effect is in evidence when status sensitive consumers come to reject a particular product as and when it is seen to be consumed by the general mass of people“<sup>688</sup>.

Undoubtedly one of the important motivations for almost any individual to adopt an innovation is the desire to gain social status. For certain innovations, such as new clothing fashion, the social prestige that the innovation convey to its wearer is almost the sole benefit that the adopter receives. In fact, when many other members of a system have also adopted the same fashion, the innovation [...] may lose much of its social value to the adopters. This gradual loss of status given on the part of a particular clothing innovation provides continual pressure for yet newer fashions.<sup>689</sup>

Laut Rogers sind *early adopters* in der Regel Personen mit hohem sozioökonomischen Status, die zudem von anderen als besonders kompetent erachtet werden, da sie ein Sensorium für Trends besitzen und deshalb auch als Meinungsführer fungieren: „an innovation is first adopted by an individual who is socially closest to the source of the new idea, and that it then spreads gradually from higher-status to lower-status individuals“<sup>690</sup>.

Während der Veblen-Effekt vor allem bei der Nachfrage „alter“ Luxusgüter eine Rolle spielt, ist der Snob-Effekt sowohl bei „altem“ als auch bei „neuem“ Luxus von Bedeutung. Bei „altem“ Luxus ist es für den Status- und Prestigegewinn wesentlich, das neueste Handtaschenmodell, Mobiltelefon oder Kleider aus den aktuellen Designerkollektionen möglichst als Erster zu kaufen, während der Snob-Effekt bei „neuem“ Luxus in erster Linie darin besteht, etwas limitiert Verfügbares oder im besten Fall ganz und gar Einzigartiges zu besitzen, das einem verfeinerten Gespür für Kunst, Design und Handwerk Rechnung trägt.

---

<sup>687</sup> Vgl. Leibenstein, Harvey: Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand, In: Quarterly Journal of Economics, 64/ Mai 1950, S. 183-207.

<sup>688</sup> Mason 1981, S. 128.

<sup>689</sup> Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 1983, S. 215.

<sup>690</sup> Rogers 1983, S. 41.

Das Gegenteil des Snob-Effekts ist der *Bandwagon-Effekt*<sup>691</sup>, bei dem es darum geht, via Luxuskonsum Übereinstimmung und Konformität mit der sozialen Referenzgruppe zu demonstrieren. „Even though snobs and followers buy luxury products for apparently opposite reasons, their basic motivation is really the same; whether through differentiation or group affiliation, they want to enhance their self-concept; only the strategy differs.“<sup>692</sup> Dabei dient ein bestimmtes Luxusprodukt als symbolische Markierung der Zugehörigkeit zur sozialen Referenzgruppe und der Abgrenzung von anderen sozialen Gruppen.<sup>693</sup> Wird die soziale Markierung als solche erkannt und mündet sie in die gewünschte Reaktion der sozialen Umwelt, führt die Konsumtion des Luxusprodukts letztlich in die Erhöhung oder Bestätigung des Selbstkonzepts.<sup>694</sup>

Vigneron und Johnson bewerten zudem den Einfluss des Fernsehens, insbesondere den von Kultserien, für die Konstruktion sozialer Realität und Geschmacksbildung sehr hoch und gehen davon aus, dass die Masse ihren Geschmack an massenmedial propagierten Lebensstilen ausrichtet und die Luxusgüter haben möchte, die Teil dieser Lebensstile sind, weshalb der Bandwagon-Effekt insbesondere „the lower-end brand extension“ beeinflusst.<sup>695</sup>

Der Wunsch nach Konformität und Übereinstimmung wird in der Regel mit einer nicht näher bestimmten Masse in Verbindung gebracht. Tatsächlich verhalten sich jedoch die Angehörigen jeglicher sozialer Gruppen mehr oder minder konform im Hinblick auf die Werte und Geschmackspräferenzen ihrer Referenzgruppe, selbst wenn sie – wie die Angehörigen der Bildungselite – an sich den Anspruch stellen, besonders individuell, originell und unabhängig zu sein. Jedes Individuum ist auf die positive Beurteilung der eigenen Persönlichkeit und Wertvorstellungen durch die von ihm als relevant angesehene soziale Umwelt angewiesen. Die Eigenschaften eines Luxusprodukts, das einen verfeinerten Geschmack, Stil, Bildung und Kenntnisreichtum zum Ausdruck bringt, stellen deshalb auch für die Bildungselite ein zentrales Auswahl- und Kaufmotiv für Luxus dar, auch wenn der (auffällig diskrete) Konsum auf den ersten Blick vielleicht nicht auf Status- und Prestigegewinn abzielt.

---

<sup>691</sup> Vgl. u. a. Leibenstein 1950; Berry 1994; Roger 1983; Mason 1992; Vigneron/ Johnson 1999.

<sup>692</sup> Dubois, Bernard/ Duquesne, Patrick: The Market for Luxury Goods. Income versus Culture, In: European Journal of Marketing, Vol. 27, 1/ 1993, S. 35-44, S. 37.

<sup>693</sup> Vgl. u. a. Solomon, Michael R.: The Role of Products as Social Stimuli. A Symbolic Interactionist Approach, In: Journal of Consumer Research, 10/ Dezember 1983, S. 319-329; McCracken, Grant: Culture and Consumption. A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, In: Journal of Consumer Research, 13/ Juni 1986, S. 71-84.

<sup>694</sup> Vgl. Dubois/ Laurent/ Czellar 2001.

<sup>695</sup> Vgl. Vigneron/ Johnson 1999.

Die folgende Darstellung fasst die sozial gesteuerten Motive für den Erwerb von Luxusprodukten nochmals zusammen:

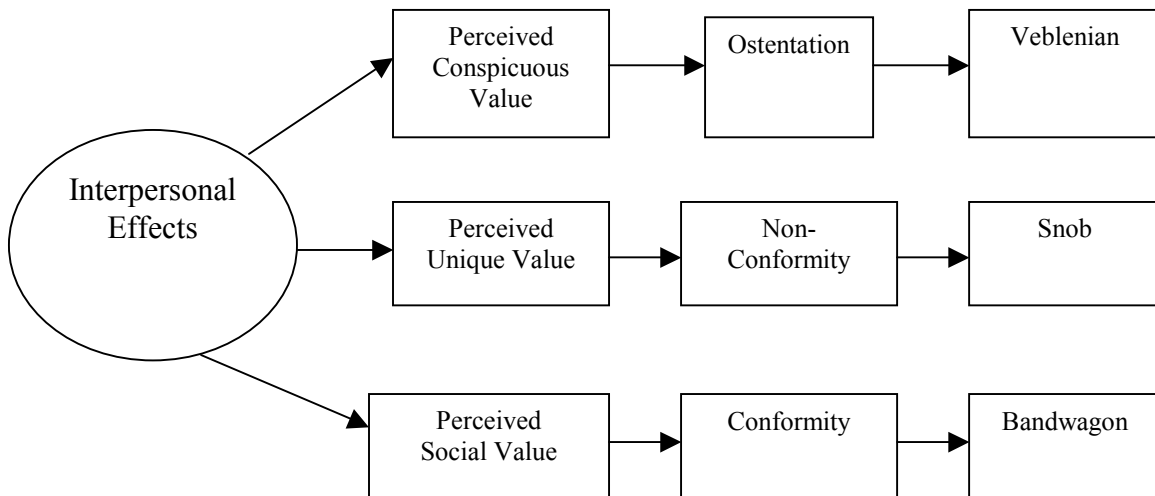


Abb. 10: Interpersonal Effects on Prestige Consumption<sup>696</sup>

Neben den von Leibenstein erstmals beschriebenen Motiven, die dem Erwerb von Luxusprodukten zugrunde liegen (Veblen-, Snob- und Bandwagon-Effekt), verweisen Vigneron und Johnson auf intrapersonale Kaufmotive. Gerade die Nachfrage von Luxusprodukten, die dem „neuen“ Luxus zuzuordnen sind, ist von zwei weiteren Effekten bestimmt, die unabhängig vom sozialen Umfeld sind: dem Perfectionism- und dem Hedonic Effect.

Laut Vigneron und Johnson zielt der *Perfectionism Effect* vor allem auf die superiore Qualität von Luxusprodukten ab.<sup>697</sup> An Luxusprodukte sind besonders hohe Erwartungen geknüpft, sie sollten laut Michael bis ins Detail „Objekt gewordene Qualitätsphilosophien“<sup>698</sup> sein. Der Maßstab für ein Luxusprodukt ist Perfektion. Luxusconsumenten sind überzeugt, die Tradition und Expertise der Luxusunternehmen bürge für die Sorgfalt bei der Auswahl der Materialien und in der Herstellung. Auch von der Höhe des Preises eines Luxusprodukts wird auf dessen Qualität geschlossen, weshalb besonders hohe Preise ein Produkt oder eine Dienstleistung oft noch begehrenswerter erscheinen lassen.<sup>699</sup> Doch schließlich besitzt ein Luxusconsument, dessen Motive keine primär extrinsischen sind, in der Regel selbst die Fähigkeit,

<sup>696</sup> übernommen von Vigneron/ Johnson 1999.

<sup>697</sup> Vgl. Vigneron/ Johnson 1999, 2004.

<sup>698</sup> Michael, Bernd: Von der Kunst ewiger Begehrlichkeit. Markenführung für Luxus, In: Markenartikel, 2/ 2002, S. 4-15, S. 6 f.

<sup>699</sup> Vgl. Groth/ McDaniel 1993, S. 10.

Qualität mit allen Sinnen zu empfinden und die visuellen, taktilen und olfaktorischen Komponenten eines Luxusprodukts zu würdigen.

Das zweite intrapersonale Kaufmotiv – Vigneron und Johnson nennen es *Hedonic Effect* – betrifft den gesamten Komplex der Selbstverwirklichung, -belohnung und -bestätigung. Dabei erfüllt das Luxusprodukt eine intrinsische Funktion, indem der Konsument die dem Produkt zugeschriebenen Eigenschaften ohne den Umweg über andere Personen auf seine Persönlichkeit überträgt. So bestätigt und festigt der Erwerb eines Luxusprodukts, das die eigenen, internalisierten Wertestandards unterstreicht, das Selbstkonzept des Konsumenten.<sup>700</sup> Sieht sich ein Individuum beispielsweise selbst als gebildet, kenntnisreich und geschmackvoll, unterstreicht der Erwerb einer wertvollen, elegant gebundenen Erstausgabe eines literarischen Werks diese Selbsteinschätzung. Der ideelle Nutzen eines solchen Luxusprodukts entfaltet sich ohne Kontakt zur sozialen Referenzgruppe<sup>701</sup> und liegt primär in der Selbstrealisierung, bei der die hohen Ansprüche des Konsumenten an die eigene Lebensführung auch in Konsumfragen durchgesetzt werden.

Der *Hedonic Effect* kommt dann zum Tragen, wenn ein Luxusprodukt gekauft wird, weil es der eigenen Persönlichkeit Ausdruck verleiht und persönliche Werte widerspiegelt<sup>702</sup> (etwa soziales und ökologisches Bewusstsein), Erfüllung und Selbstentfaltung und -verwirklichung verspricht, das Streben nach Authentizität unterstützt, Ausdruck des Selbstwertgefühls ist oder schlicht „sensory pleasure, aesthetic beauty, or excitement“<sup>703</sup> bietet.

There is a compelling evidence to suggest that conspicuous consumption is playing a less important role in the acquisition of luxury goods. A mindset change in western societies has shifted the emphasis on how luxury is valued from a transactional relationship to a holistic experience. [...] The postmodern consumer encompasses a broad range of experiences. Consumption plays a part in expressing and creating individual abilities, finding fulfilment and developing a sense of belonging.<sup>704</sup>

---

<sup>700</sup> Vgl. Grubb/ Grathwohl 1967.

<sup>701</sup> Welch privates, von extrinsischen Motiven gänzlich unberührtes Vergnügen der Besitz eines Luxusguts – in diesem Fall eines Kunstwerks – sein kann, beschreibt Martin Suter in seinem Roman „Der letzte Weynfeldt“ eindrucksvoll. Suter, Martin: Der letzte Weynfeldt, Zürich 2008, S. 313.

<sup>702</sup> Vgl. auch Dubois/ Duquesne 1993, S. 43: „Our research reveals that there is a strong link between a positive attitude towards cultural change and consumption of luxury goods. This indicates that many people buy such goods for what they symbolize. This is consistent with the hedonic consumption and extended self-personality models, according to which purchasing luxury goods represents an extreme form of expressing one’s values.“; vgl. auch Haseloff, Otto Walter: Personale und soziale Funktion des privaten Verbrauchs, In: Konsum 2000, hrsg. von Günther Rosenberger, Frankfurt am Main 1992, S. 141-156, S. 150 ff.

<sup>703</sup> Vigneron/ Johnson 1999; vgl. auch Allèrès, Danielle: Luxe. Stratégie Marketing, Paris 1990.

<sup>704</sup> Atwal, Glyn/ Williams, Alistair: Experiencing Luxury, In: Admap, März 2007, S. 30-32. S. 30.

Die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen, bis ins Detail perfekt gearbeiteten, aber nicht-auffälligen oder nicht-öffentlichkeitswirksamen Luxus- und Kennerprodukten ist demnach auf den *Perfectionism-* bzw. *Hedonic Effect* zurückzuführen. Aufgrund des gewandelten Luxusverständnisses, das von der Bildungselite ausgeht, nehmen diese Kaufmotive in Zukunft noch weiter zu.

The new generation of luxury consumers [...] are not driven by crass materialism. They want more from life than simply buying another thing to display, another outfit, a new gadget. Today's luxury consumers; we call them „butterflies“, as they have emerged from their luxurious cocoons to reconnect with the world in meaningful ways. Butterflies' consumption is driven by a desire for self-actualisation as described by Maslow in his hierarchy of needs. For luxury consumers who have an excess of material goods, a supportive family and a career that provides status and emotional rewards, self-actualisation becomes the ultimate goal. This desire to become more and more what one is, to become everything that one is capable of becoming, explains the pursuit of self-fulfillment through greater spiritual enlightenment, the pursuit of knowledge, peace, appreciation of beauty, culture and aesthetics.<sup>705</sup>

Eine neuere Studie von Barnier et al. bestätigt diese Entwicklung: Demonstrativer Konsum ist im Rückgang begriffen, während hedonistische Motive, Selbstbelohnung<sup>706</sup>, die Demonstration kulturellen Kapitals, die Wertschätzung von Qualität, Design und Geschichte immer wichtiger werden. Des Weiteren zeigt diese Studie, dass Konsumenten Überflüssiges ablehnen und an dem mit Qualität und Ästhetik verbunden Gebrauchswert eines Luxusguts interessiert sind.<sup>707</sup>

In the excesses of the 80's, luxury consumption was at its peak, logos were everywhere and luxury brands were manipulated as the absolute signifiers of the social identity. In the 90's, the opposite logic took place as a response to the previous extremes. With dominant expectations saturated, people were searching more self-expression, meaning and reassurance. They expected luxury brands to be worth the price and sacrifice, as long as they were in harmony with the

---

<sup>705</sup> Danziger, Pamela: Luxury Brands. Setting the Record Straight, In: Admap, September 2004, S. 34-36, S. 36; vgl. auch Danziger, Pamela: Let Them Eat Cake. Marketing Luxury to the Masses – as well as the Classes, Kaplan Business 2005.

<sup>706</sup> „Respondents mentioning an association between luxury and self-pleasure explained that luxury makes them feel comfortable, fills their life with enjoyment and makes it more interesting spiritually and intellectually. Above all, luxury gives pleasure derived from outstanding quality that creates comfort, security and harmony backed up by original aesthetics. Self-pleasure is also associated with self-cultivation or the intellectual aspect of luxury. It teaches people how to be sophisticated and refines their internal and external world.“ Barnier, Virginie de/ Rodina, Irina/ Valette-Florence, Pierre: Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in France, The United Kingdom and Russia, University Pierre Mendes-France of Grenoble 2006, S. 11 f.

<sup>707</sup> Vgl. Barnier/ Rodina/ Valette-Florence 2006.

person's well being, and corresponded to a „personal feast“, to someone that deserves „the very best“.<sup>708</sup>

Dabei forciert unter anderem das hohe Leistungsethos der Bildungselite das Bedürfnis nach Selbstbelohnung und der Umstand, dass es sich bei dieser Elite um eine Meritokratie handelt, deren Status von so schwierig zu bestimmenden Faktoren wie Bildung und Leistung abhängt, erklärt den Wunsch, sich über Luxuskonsum als gebildet, verantwortungsbewusst, kenntnisreich und geschmackvoll zu bestätigen.

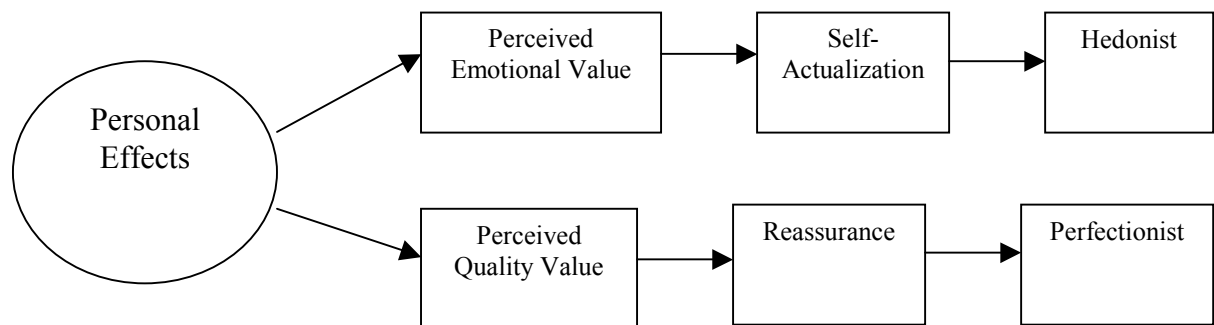


Abb. 11: Personal Effects on Prestige Consumption<sup>709</sup>

Dass intrapersonale Kaufmotive für den „neuen“ Luxus von zentraler Bedeutung sind, heißt nicht, dass interpersonalen Effekten bei der Nachfrage von Luxusgütern keine Bedeutung mehr zukommt, doch auch hier haben sich die Ausdrucksformen gewandelt. Während früher beispielsweise vom Besitz eines Luxusautos auf den wirtschaftlichen und damit sozialen Status des Besitzers geschlossen wurde, ist das heute nur noch bedingt möglich. Der Wandel der Grundlage sozialer Stratifikation vom ökonomischen zum kulturellen Kapital schlägt sich auch in den Kaufmotiven für Luxusprodukte nieder. Luxus wird in elitären Kontexten immer weniger dazu verwendet, ökonomische Potenz zu beweisen, sondern sollte vorrangig Ausweis kulturellen Kapitals sein.

Da Status heute von immateriellen Faktoren wie Bildung, Zeitwohlstand, Kennerschaft, Geschmack und Werten (etwa soziale und ökologische Verantwortung) bestimmt ist, wird der höchste Prestigegewinn mit dem Erwerb von Luxusprodukten erzielt, die eben

<sup>708</sup> Evrard, Yves/ Roux, Elyette: Culture vs. Luxury. The Paradoxes of Democratization, Arbeitspapier Nr. 710, April 2005, S. 5 f.

<sup>709</sup> übernommen von Vigneron/ Johnson 1999.

diesen immateriellen Faktoren Ausdruck verleihen.<sup>710</sup> Dabei ist weder der Preis noch die Frage, ob das Produkt von der breiten Masse als Statussymbol wahrgenommen wird, von Bedeutung – es genügt, wenn die bildungselitäre Referenzgruppe das Symbol erkennt, der Besitz Freude bereitet und die Selbsteinschätzung des Konsumenten (elegant, stilvoll, gebildet, verantwortungsbewusst etc.) bestätigt.

Der Erfolg von Plagiaten bekannter Luxusmarken und generischer Marken ist dagegen auf den Veblen- und den Bandwagon-Effekt zurückzuführen. Werden Plagiate nicht als solche erkannt, haben sie die gleiche Zeichenwirkung wie die Originale und führen zur vom Konsumenten intendierten Reaktion der sozialen Umwelt – Anerkennung, Neid (als Form von Bewunderung) und der Zuschreibung der gewünschten Eigenschaften –, doch die (wesentlichen) intrinsischen Funktionen von Luxuskonsum kann ein Plagiat oder eine Nachahmung nicht erfüllen.

### 9.3 Die Kaufentscheidung bei Luxusprodukten

In der Marketingliteratur wird, wenn die Rede auf Kaufentscheidungsprozesse beim Erwerb von Luxusprodukten kommt, in der Regel zwischen *low-* und *high involvement* unterschieden. Mit *involvement* wird der Grad der „Ich-Beteiligung“ und des Engagements eines Konsumenten beschrieben, sich für bestimmte Sachverhalte zu interessieren.<sup>711</sup> So gehen etwa Rossiter et al. davon aus, dass Luxusprodukte *high-involvement*-Produkte sind, deren Kauf vom Konsumenten besondere Aufmerksamkeit erfordert und in enger Verbindung mit seiner Persönlichkeit und Selbsteinschätzung steht. Da der Kauf von Luxusprodukten mit einem gewissen finanziellen, sozialen und psychologischen Risiko verbunden ist, gehen ihm komplexe transformationale Entscheidungsfindungsprozesse voraus.<sup>712</sup> Im Gegensatz zur informationalen Entscheidungsfindung, bei der von dem Produkt erwartet wird, dass es ein Problem beseitigt, indem es eine Lösung oder Information bietet, liegt der Fokus bei der

---

<sup>710</sup> Rebecca Arnold meint, *inconspicuous consumption* sei heute das Equivalent zur *conspicuous consumption*, dabei gehe es vor allem darum, zu demonstrieren, wie wenig materialistisch man ist, dass man Ornamente ablehnt und die Einfachheit verehrt. Vgl. Arnold, Rebecca: *Luxury and Restraint: Minimalism in 1990s Clothing*, In: *The Fashion Business*, hrsg. von Nicola White/ Ian Griffiths, Oxford/ New York 2000.

<sup>711</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter: *Konsumentenverhalten*, München <sup>8</sup>2003, S. 92 f.

<sup>712</sup> Vgl. Rossiter, John R./ Percy, Larry/ Donovan, Robert J.: *A Better Advertising Planning Grid*, In: *Journal of Advertising Research*, 31/ 1991, S. 11-21.

transformationalen Entscheidungsfindung darauf, dass das Produkt sensorische Gratifikation, intellektuelle Stimulation und soziale Bestätigung bietet.<sup>713</sup>

Im Gegensatz zum allgemeinen Konsens, dass Luxuskonsum mit *high-involvement* verbunden ist, ist Horiuchi der Meinung, dass die Entscheidung für ein Luxusprodukt keineswegs von rationalen Erwägungen gesteuert wird: „the consumer decision-making process in the luxury goods market does not follow the high-involvement decision-making process of consumer behavior“<sup>714</sup>. Weil Luxusprodukte nicht wegen ihrer Notwendigkeit oder ihrer funktionalen Eigenschaften gekauft würden, sondern um sich selbst eine Freude zu machen oder andere zu beeindrucken, sei der Entscheidungsfindungsprozess, der dem Kauf vorausgeht, höchst irrational, spontan, unvernünftig und emotional. „Customers are not rational when they purchase a luxury object. They don’t claim to be rational. [...] They are affective because they consider their own pleasure to be more important than any other rational criteria. To judge a product on rational criteria would reduce their shopping pleasure.“<sup>715</sup>

Ein wirkliches Luxusprodukt evoziert im Konsumenten einen „Haben-wollen-Reflex“; das *high-involvement*-Konzept lässt sich allenfalls auf den Kauf von Premiumprodukten (*high-quality brands*) anwenden, die zwar hochpreisig sind, aber kein Luxus: „when a product is very good but has not quite achieved the status of a luxury good, consumers seem to consider it as one of the mass-market, high-quality brands. In such case, the high-involvement decision-making process does seem to apply“<sup>716</sup>. So stehen etwa bei dem ebenfalls emotional aufgeladenen Kauf eines Hauses oder Autos zeit- und energieintensive rationale Erwägungen im Vordergrund.

Auch wenn Luxusprodukte keine *high-involvement*-Produkte sind, sind sie doch auch keine *low-involvement*-Produkte, deren Kauf mit geringen Risiken verbunden und von verfestigten Verhaltensmustern sowie informationalen Entscheidungsfindungsprozessen bestimmt ist. Der Kauf von Luxusprodukten ist dagegen sowohl von transformationalen (sensorische Gratifikation, intellektuelle Stimulation und soziale Bestätigung) als auch von vorrational-emotionalen Beweggründen gesteuert.

---

<sup>713</sup> Vgl. Puto, Christopher/ Wells, William D.: Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time, In: Advances in Consumer Research, hrsg. von Thomas C. Kinnear, Association for Consumer Research, 11/ 1984, S. 638-643.

<sup>714</sup> Horiuchi, Yoshihide: A Systems Anomaly. Consumer Decision-Making Process for Luxury Goods, Diss. University of Pennsylvania 1984, S. 165.

<sup>715</sup> Chevalier, Michel/ Mazzalovo, Gérald: Luxury Brand Management. A World of Privilege, Singapore 2008, S. 154.

<sup>716</sup> Horiuchi 1984, S. 171.



## 10. Marktkommunikation von Luxusunternehmen

### 10.1 Die Herausforderungen

#### 10.1.1 Die Paradoxien der Marktkommunikation für Luxusprodukte

Die Marktkommunikation für Luxusprodukte gestaltet sich gänzlich anders als die für alle anderen Produkte und Dienstleistungen, die an der größtmöglichen Bekanntheit und Distribution der Produkte interessiert ist, den günstigen Preis und den USP kommuniziert. Ein Luxusprodukt ist die Objekt gewordene *unique selling proposition* und das Einzigartige, Außergewöhnliche und Elitäre verlangen nach einer ebensolchen Kommunikation. Klassisches Marketing oder Werbeformen wie TV-Spots, Plakate oder Printanzeigen greifen bei der Vermarktung wirklicher Luxusgüter daher kaum.

Im Zuge der Demokratisierung von Luxus und der teils offensiven und erfolgreichen Werbung für „Luxusgüter“, könnte man argumentieren, das gelte nicht mehr, doch die Luxusunternehmen arbeiten nur dann mit klassischer Werbung und Marketing, wenn es sich bei den Produkten eigentlich um Massenware handelt (etwa Handtaschen oder Sonnenbrillen). Doch selbst dann ist ihre Marktkommunikation gewissen Regeln unterworfen, die von denen des klassischen Marketings abweichen.

On pourrait croire qu'en se démocratisant le marché du luxe a perdu de sa spécificité et que, ce faisant, son marketing ne se distingue plus guère du marketing des produits et services de grande consommation. De fait, certains groupes de luxe comme LVMH ont fait appel, le plus souvent avec succès, à des talents marketing issus de l'agroalimentaire ou des produits d'entretien.<sup>717</sup>

Auch wenn das Marketing für „demokratisierte“ Luxusgüter dem für Alltags- und Massenware gleicht, funktioniert in der Marktkommunikation für Luxusgüter oft genau das Gegenteil von dem, was für Massenware gilt, wie Bernard Dubois anhand von fünf Paradoxien der Marktkommunikation für Luxusgüter beschreibt.<sup>718</sup>

#### 1. Le paradoxe de la demande – die Paradoxie der Nachfrage

Kundenbindung ist ein wesentliches Ziel der Marktkommunikation. Doch da die Anschaffung eines Luxusprodukts ein einmaliges, außergewöhnliches Konsumerlebnis ist, kommt es in der Regel nicht zu einer längerfristigen Kundenbindung. Wenn jemand ein besonderes Schmuckstück, luxuriöse Möbel oder auch nur eine Handtasche kauft, wird er am nächsten Tag nicht wiederkommen, um etwas Neues zu erwerben. Der

---

<sup>717</sup> Dubois, Bernard: Le Luxe, un secteur pas comme les autres, In: <http://www.lesechos.fr>, Stand: 25. August 2008.

<sup>718</sup> a. a. O.

Kunde erfüllt sich einen Wunsch zu einer besonderen Gelegenheit, in einer besonderen Stimmung und mit dem Erwerb ist das Bedürfnis gestillt. „En devenant réalité, leur rêve s’est autodétruit et a émigré vers d’autres horizons. C’est pourquoi, dans le domaine du luxe, la satisfaction n’engendre pas ipso facto la fidélité.“<sup>719</sup>

Außerdem ist kaum ein Kunde so schwierig zu definieren wie ein Luxusconsument, demographische Klassifizierungen oder die Einteilung in Kaufkraftklassen, die für die Zielgruppendefinition beim Marketing für Alltagsprodukte üblich sind, funktionieren im Luxusgütermarketing nur bedingt.<sup>720</sup> Oft ergibt sich die Nachfrage bei Luxusprodukten über die von Unternehmen kaum steuerbare Mundpropaganda.

## 2. Le paradoxe du produit – die Paradoxie des Produkts

Im Marketing für alltägliche Produkte werden vor Produkteinführungen die Kundenwünsche durch Marktforschung ermittelt und das Produkt wird den Ergebnissen entsprechend angepasst. Die Einführung eines neuen Produkts und das Marketing dafür basieren auf Bedürfnisanalysen und den Erwartungen des Marktes.

Auf dem Luxusgütermarkt spielt Marktforschung kaum eine Rolle, denn mit den Ergebnissen von Befragungen lässt sich kein Luxusprodukt schaffen. Bei Luxus steht die Kreation, Einzigartigkeit und Originalität eines Designers im Vordergrund, der sich nicht nach bestehenden Bedürfnissen richtet, sondern Wünsche erst weckt und Träume wahr werden lässt, von denen der Konsument gar nicht wusste, dass er sie hatte. Der „Nutzen“ von Luxusprodukten ist kein funktionell-rationaler, sondern ein emotional-symbolischer, weshalb auch dem „Rundumerlebnis“ beim Kauf große Bedeutung zukommt: die Präsentation des Produkts im Geschäft, der Service, die Beratung, die elegante Verpackung.

Luxusprodukte sind keine Nachfrage-, sondern Angebotsprodukte, deren Erfolg nicht am Reißbrett planbar ist.

## 3. Le paradoxe du prix – die Paradoxie des Preises

Während sich alltägliche Güter bei einem niedrigen Preis am besten verkaufen, spiegelt sich in der Höhe des Preises eines Luxusgutes der Wert desselben symbolisch wider und es wäre mehr als kontraproduktiv, fiele dieser Wert zu gering aus.

In der Regel bestimmen die Produktionskosten und die Positionierung gegenüber der Konkurrenz den Preis einer Ware. Bei Luxusprodukten spielen diese beiden

---

<sup>719</sup> a. a. O.

<sup>720</sup> Vgl. Kapitel 10.1.2 der vorliegenden Arbeit.

Determinanten eine untergeordnete Rolle. Auch wenn die verwendeten Materialien teuer und wertvoll sind, stehen die Produktionskosten allenfalls in einem losen Verhältnis zum Verkaufspreis, der vor allem den symbolischen Wert des Produkts anzeigt.

Auch das Verhältnis zu Konkurrenzprodukten ist bei der Preisgestaltung unwichtig, wird das Luxusprodukt doch als einzigartig betrachtet und hat demnach keine andere Referenz als sich selbst.

Une cliente n'achète pas „No. 5“ de Chanel en le comparant à tous les autres parfums disponibles. Elle ne se demande même pas s'il est „meilleur“ ou „moins bon“ que telle ou telle autre marque. Elle a simplement décidé, parce qu'il lui plaisait, d'en faire „son“ parfum. De même, un couturier ne cherche pas, dans ses collections, à être meilleur que X ou Y, ni même différent. Il cherche d'abord à proposer un univers qui reflète ses choix esthétiques et sa personnalité. A la limite, un produit de luxe n'a pas de véritable concurrent.<sup>721</sup>

#### 4. Le paradoxe de la distribution – die Paradoxie der Distribution

Unternehmen sind in der Regel bestrebt, ihre Produkte bestmöglich zugänglich zu vertreiben, die Distributionskanäle durch Franchising oder Lizenzvergabe zu multiplizieren und die Verkaufsmaschinerie zu stärken. Der Vertrieb von Luxusgütern ist dagegen delikat, da Omnipräsenz und allgemeine Zugänglichkeit dem Gebot der Rarität von Luxus widersprechen und *overdistribution* die Exklusivität des Luxusprodukts gefährdet.<sup>722</sup> Ohne den exklusiven, beschränkten Zugang entsteht keine Begehrlichkeit. Paradox ist auch, dass der große Erfolg einer Luxusmarke das Image der Marke leicht gefährdet und beschädigt, wie das in Kapitel 8.2 angeführte Beispiel von Burberry zeigt.

#### 5. Le paradoxe de la communication – die Paradoxie der Kommunikation

Classiquement, on attend de la communication, et en particulier des créatifs publicitaires, qu'il „mettent en valeur“ un produit qui, dans bien des cas, ne fait guère rêver. Dans le luxe, la situation est bien différente. Les produits eux-mêmes sont déjà fortement symboliques et imprégnés des sens. Comment, et faut-il d'ailleurs, créer sur des créations?<sup>723</sup>

---

<sup>721</sup> a. a. O.

<sup>722</sup> Vgl. auch Lombard, Michel: *Produits De Luxe*, Paris 1989, S. 87.

<sup>723</sup> Dubois, Bernard: *Le Luxe, un secteur pas comme les autres*, In: <http://www.lesechos.fr>, Stand: 25. August 2008.

Luxusprodukte haben keine kommunikative Aufwertung durch einen wie auch immer gearteten Mehrwert notwendig, sie besitzen von sich aus eine starke Aura und Symbolik.

Produkte werden nur dann mittels persuasiver Maßnahmen als Luxus inszeniert, wenn der Stärke ihrer Symbolik nicht getraut wird beziehungsweise nicht getraut werden kann, weil sie in Wirklichkeit Massenware sind – und als solche auch einer breiten Masse bekannt gemacht werden müssen. Connaisseure wenden sich von dieser Art des zelebrierten Luxus deshalb ab und entdecken die Luxusprodukte kleiner Handwerksbetriebe und unprätentiöse Kennermarken. „Denn die Absenz von Berühmtheit steigert sofort das Imagekapital, und jede weitere Kommunikationsbemühung übersetzt sich in eine Erosion seines Status. Statt zu einer gegenseitigen Verstärkung zu führen, widersprechen sich Produkt und Produktkommunikation.“<sup>724</sup>

Die Marktkommunikation für Luxusprodukte muss deshalb selbst elitär sein, marktschreierische, zu starke oder grelle Werbung wirkt abschreckend und unglaubwürdig – ein Luxusprodukt steht für sich, hat eine starke Aura und eine eigene Symbolik, die allenfalls durch schlichte Kommunikation unterstrichen werden sollte, die mit der Kreation in Verbindung steht. Als Kommunikationsinstrumente eignen sich daher am ehesten PR<sup>725</sup>-, Sponsoring- oder Mäzenatenaktivitäten, die in engem Zusammenhang mit den Eigenschaften des Luxusprodukts stehen. Doch im Grunde ist die einzige wirklich luxuskonforme Kommunikation die von Person zu Person.<sup>726</sup>

---

<sup>724</sup> Bosshart 1997, S. 144.

<sup>725</sup> Die PR sollte speziell auf die Beziehungspflege zu Meinungsführern ausgerichtet sein. Vgl. Meffert/Lasslop 2003, S. 13.

<sup>726</sup> Vgl. u. a. Bosshart 1997, S. 144.

### 10.1.2 Die Zielgruppe

Solange die gesellschaftliche Elite sich vorderhand über ihr ökonomisches Kapital bestimmen ließ und es Entwicklungen wie die „Demokratisierung des Luxus“ oder hybrides Konsumverhalten noch nicht gab, war die Frage nach der Zielgruppe für die Marktkommunikation von Luxusunternehmen einfach zu beantworten.

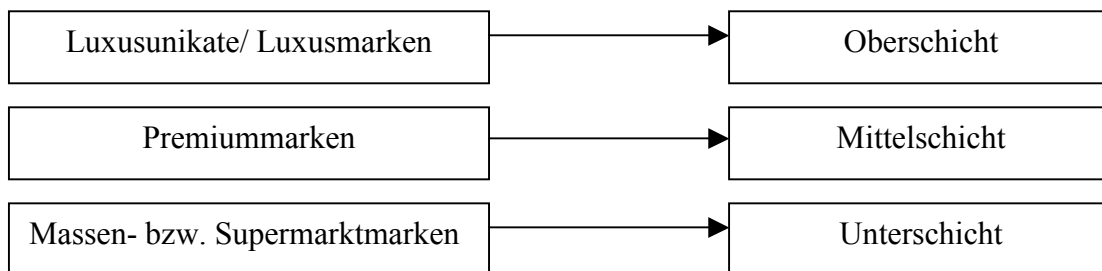


Abb. 12: Die Struktur der Markthierarchie in Relation zur sozialen Hierarchie

Heute hat diese Hierarchisierung an Relevanz verloren: Einerseits lassen sich Marken und Produkte nicht mehr in dieser Deutlichkeit einteilen, da mittlerweile auch Luxusmarken Produkte anbieten, die dem Massen- oder allenfalls dem Premiumbereich zuzuordnen wären, und sich andererseits die Konsumenten in ihrem Kaufverhalten nicht mehr auf eines dieser drei Segmente beschränken.

Die Einteilung der Zielgruppen der verschiedenen Marktsegmente nach Kaufkraftklassen und demographischen Klassifizierungen ist heute kaum noch sinnvoll. Statt des Alters oder des ökonomischen Kapitals einer Person ist deren kulturelles Kapital, aus dem sich Lebensstil und Geschmackspräferenzen ergeben, von weit höherer Wichtigkeit, wenn es um die Frage geht, ob sie Luxus konsumiert oder nicht. Des Weiteren hängt Luxuskonsum vielfach von der momentanen Lebens- und Vermögenssituation<sup>727</sup> eines Individuums sowie von dessen Wertigkeiten ab. Den Konsumenten, der in jedem Produktbereich ausschließlich Premium- und Luxusgüter nachfragt, gibt es kaum mehr.

„Today’s luxury consumer is different from the wealthy consumer of the past. Unlike in the past when wealthy consumers were easy to understand and satisfy, it is difficult to place the current luxury consumers in a box of definite descriptive characteristics.“<sup>728</sup>

<sup>727</sup> Vgl. dazu das Kapitel 7.8.2 „Prekärer Wohlstand“ der vorliegenden Arbeit.

<sup>728</sup> Okonkwo 2007, S. 65.

An dieser Stelle sei dennoch der Versuch unternommen, heutige Luxusconsumenten – anknüpfend an die in Teil B der vorliegenden Arbeit dargestellte Lebensstil- und Wertewelt der Bildungselite – zu charakterisieren.

- Luxusconsumenten sind kenntnisreich und informiert.

Luxusconsumenten sind über Produktionsbedingungen, Materialien und deren Quellen informiert, stellen Produktvergleiche an, tauschen sich mit anderen über (Luxus-)produkte aus (u. a. in virtuellen Communities) und besitzen ein hohes Maß an *market, media and brand literacy*. Dadurch sind sie in der Lage, innert kürzester Zeit den funktionalen und ideellen Wert eines Produkts zu bemessen und die Botschaft und Symbolik eines Produkts zu interpretieren. Diese Kompetenz eröffnet ihnen die Möglichkeit, zu entscheiden, ob die Investition in ein bestimmtes Luxusgut lohnt oder nicht. Hat ein Produkt nicht mehr zu bieten als einen bekannten Markennamen, wird es nicht nachgefragt: „If a luxury brand offers an empty box, today’s consumer can smell it from miles!“<sup>729</sup>

- Luxusconsumenten sind werbekritisch.

Angehörige der Bildungselite wollen selbst entscheiden, wer und was ihre Aufmerksamkeit verdient. Statt von einseitigen Werbe- und PR-Maßnahmen „überredet“ zu werden, bilden sie sich im Austausch mit Ihregleichen ein unabhängiges Urteil und fühlen sich so als selbstbestimmte, souveräne Konsumenten.

Neben dem Dialog mit Angehörigen der Referenzgruppe und der Empfehlung von Kennern, deren Mundpropaganda höchste Glaubwürdigkeit verspricht, sowie der Beratung in Fachgeschäften wird vor allem das Internet zur Kaufentscheidungsvorbereitung in Anspruch genommen. Doch egal wie gelungen der Auftritt eines Unternehmens ist, mit hohem kommunikativem Aufwand emotional aufgeladene und zu Luxus stilisierte billig hergestellte Lizenzprodukte werden von der Bildungselite als Massenware erkannt. Bei den Produkten des „neuen“ Luxus übernimmt das Produkt selbst einen wichtigen Teil der Kommunikation, denn diese Luxusprodukte sind Objekte intensiver Auseinandersetzung, deren Erwerb notwendig an Kennerschaft gekoppelt ist.

---

<sup>729</sup> Okonkwo 2007, S. 66.

Gerade Unternehmen, die auf eine lange Tradition zurückblicken, können sich dabei auf ihren guten Ruf verlassen.<sup>730</sup> Wer beispielsweise seinen Josef-Hoffmann-Sessel neu beziehen lassen möchte, wird seinen Weg in die Waldviertler Weberei Backhausen, die der Hauptlieferant der Wiener Werkstätte war und heute die einzige Weberei ist, die die Originalstoffe noch herstellt, schon finden.

- Luxuskonsumenten sind sich ihrer Marktmacht bewusst.

Dass der Kunde König ist, war noch nie so richtig wie heute: „There has been a power-shift from luxury brands to luxury consumers. The authority in the luxury market now belongs to consumers and they know it.“<sup>731</sup> Indem sie ihre Kreditkarte auf den Ladentisch legen (oder eben nicht) stimmen sie darüber ab, was ihnen etwas bedeutet beziehungsweise auf was sie verzichten können.

In den vergangenen 30 Jahren hat sich das Angebot von Luxusgütern in fast allen Kategorien massiv erweitert, doch Konsumenten können nicht nur zwischen einer größeren Palette an Produkten wählen, sondern auch zwischen verschiedenen Anbietern mit entsprechend unterschiedlichen Preisen, via Internet stehen ihnen dafür schnell zugängliche Vergleichs- und Informationsmöglichkeiten offen.

- Luxuskonsumenten sind geschmackssicher und legen Wert auf Individualität.

Angehörige der Bildungselite haben in der Regel eine präzise Vorstellung von sich selbst und möchten ihre Persönlichkeit und ihren Geschmack mit Luxusprodukten unterstreichen und akzentuieren – und nicht umgekehrt das Image einer Marke für ihre Persönlichkeit sprechen lassen: „They will no longer look to luxury brands to define themselves but will themselves determine the scope of luxury brands that will fit into their self-image and lifestyles.“<sup>732</sup>

Als besonders geschmackssicher gilt derjenige, der die Dinge so zusammenzustellen weiss, dass sie Ausdruck der eigenen Individualität und eines unabhängigen Stils sind. So wird beispielsweise in der Mode Designerkleidung mit *high-street* mit Secondhand mit Maßgeschneidertem kombiniert, was noch vor 50 Jahren nicht

---

<sup>730</sup> Traditionsunternehmen müssen diesem Ruf allerdings auch genügen – dazu gehört, dass sie sich auf Grundlage ihrer Tradition beständig weiterentwickeln. Es reicht nicht aus, wenn sich Familienunternehmen als reine Nachlassverwalter ihrer Ahnen verstehen. Die Traditionsfirma Thonet – vom Tischlermeister Michael Thonet (1796-1871) in Boppard am Rhein gegründet – stellt beispielsweise nicht nur ihre berühmten geschwungenen Bugholzstühle her, sondern erwirbt sich auch Meriten im Bereich des zeitgenössischen Designs: Der von James Irvine für Thonet entworfene Stuhl „A 660“ wurde 2006 mit dem iF-Gold Award, dem Design-Oscar, ausgezeichnet.

<sup>731</sup> Okonkwo 2007, S. 66.

<sup>732</sup> Okonkwo 2007, S. 76.

denkbar gewesen wäre. Damals kleidete man sich von Kopf bis Fuß in die Kreationen des Couturiers seines Vertrauens.<sup>733</sup>

„The current luxury consumer is highly sophisticated and brand literate. They are fashionable and aware of their tastes and preferences. Their choices of luxury products are based more on an understanding of their own style needs and less on the ‚brand-name‘ factor.“<sup>734</sup>

Wichtiger als der Faktor „Markenname“ ist für Luxusconsumenten heute bei der Kaufentscheidung der oben besprochene *Hedonic Effect* respektive der *Perfectionism Effect* sowie dass das Produkt wie auf sie zugeschnitten wirkt oder es tatsächlich ist.

- Luxusconsumenten sind anspruchsvoll und haben hohe Erwartungen.

Angehörige der Bildungselite haben nicht nur an sich selbst hohe (Leistungs-) ansprüche, sie erwarten auch von den Produkten und Dienstleistungen, die sie nachfragen, dass diese höchsten Ansprüchen genügen. Nämliches gilt für den gesamten Auftritt eines Luxusunternehmens, beginnend bei der Homepage bis zur aufwendigen Verpackung der Produkte und dem Service. „Customers also want to be shown respect, to be greeted by their names in the stores, to be given privileged information through one-to-one marketing, to be invited for limited-edition product previews and for private shopping. More importantly, they want to be constantly delighted and surprised.“<sup>735</sup>

Luxusconsumenten erwarten, dass sowohl die Produkte und Dienstleistungen als auch der Auftritt der Luxusunternehmen ihrem Bedürfnis nach Inspiration, (intellektueller und emotionaler) Aktivierung und Erlebnissen entgegenkommen.

- Luxusconsumenten haben starke Werte und Prinzipien.

Die Ansprüche von Luxusconsumenten gehen heute über das eben Beschriebene aber noch hinaus. Angehörige der Bildungselite messen nicht nur ihre Alltagsconsumentscheidungen an Umwelt-, Gesundheits- und ethischen Fragen, sondern gerade auch ihren Luxusconsum. Blieben die Produkte des „alten Luxus“

---

<sup>733</sup> Vgl. auch Chevalier/ Mazzalovo 2008, S. 155.

<sup>734</sup> Okonkwo 2007, S. 65.

<sup>735</sup> Okonkwo 2007, S. 67.



davon noch gänzlich unberührt, spielen heute derartige Fragen – und vor allem die Antwort der Luxusunternehmen darauf – eine zunehmend wichtige Rolle.<sup>736</sup>

Luxuskonsumenten „want to be in the know of the ethical management practices of luxury brands. While these consumers appreciate and frequently purchase luxury goods, they are more likely to be associated with the luxury brands that share their moral values. These are the brands that are capable of showing core ethical associations; and at the same time represent real value and relevance through their offerings.“<sup>737</sup>

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es eine besondere Herausforderung darstellt, die Bildungselite zu überzeugen, denn keine Klientel von Luxusunternehmen vor ihr war informierter, kenntnisreicher, anspruchsvoller und (werbe- und konsum-)kritischer. Zwar werden Luxusprodukte, auch die des „neuen“ Luxus, keinesfalls nur von der Elite gekauft, dennoch muss die Marktkommunikation für diese Produkte mit bildungselitären Codes arbeiten, da die Angehörigen der Bildungselite als *opinion leader* zuerst überzeugt werden müssen: „Luxury brands that desire to succeed in the marketplace must develop strategies that address the difficult paradox of the combination of exclusivity and availability and an appeal to many while appearing to be right for only a special few.“<sup>738</sup>

Konsum – und das gilt für Luxuskonsum in besonderem Maße – ist schuldbeladen und muss von der Marktkommunikation durch stärkere Codes wie kulturelle Referenzen, den Verweis auf Gebrauchswert, Funktionalität, Qualität und Langlebigkeit sowie darauf, dass man sich, den Seinen und der Umwelt etwas Gutes tut, entkulpabilisiert werden.

Doch gezielte Marktkommunikation wird zunehmend schwieriger, da potenzielle Konsumenten alles tun, um Informationen, um die sie nicht gebeten haben, abzuwehren. Von Tausenden Werbebotschaften, die täglich neben allen anderen Informationen per Tageszeitungen, Fernsehen und Werbung im öffentlichen Raum auf die Konsumenten einprasseln, schafft es nur ein Bruchteil überhaupt über die Wahrnehmungsgrenze. Unerwünschte Postwurfsendungen werden mit einem Bitte-keine-Werbung-Aufkleber auf dem Briefkasten abgehalten, personalisierte Werbebriefe wandern ungeöffnet in die Papiertonne, ihr digitales Äquivalent in den Spamordner und personalisierte

---

<sup>736</sup> Vgl. dazu Kapitel 10.2.5.2 „Soziale und ökologische Verantwortung“ der vorliegenden Arbeit.

<sup>737</sup> Okonkwo 2007, S. 67 f.

<sup>738</sup> Okonkwo 2007, S. 242.

Werbemails und Newsletter werden ungelesen gelöscht. Weil sie auf diese Weise kaum mehr erreichbar sind, bläst die Wirtschaft über PR-Maßnahmen zur Jagd auf die Meinungsführer, auf deren Schreibtischen sich nun Einladungen zu Sommerfesten, Premieren, Symposien, Abendessen, Galas, feierlichen Eröffnungen, Bällen, Charity-Events, Preisverleihungen, Vorträgen, Kamingesprächen und Präsentationen stapeln.<sup>739</sup> Aus der Überfülle der Veranstaltungen wählen die *opinion leader* nur diejenigen, von denen sie sich einen wirklichen Gewinn versprechen, der in der Regel im persönlichen Austausch mit interessanten Menschen besteht, die Bestrahlung mit vordefinierten Botschaften wird dagegen wenig geschätzt.

Statt auf PR-Mega-Events, die nur substanzlosen Partytalk ermöglichen, treffen sich *opinion leader* lieber im kleinen Kreis hinter verschlossenen Türen, um eloquent und pointensicher über Kunst und Literatur zu diskutieren. Die Renaissance der Salon-Kultur macht sich beispielsweise das Auktionshaus Sotheby's zunutze. Etwa zehn Mal im Jahr empfängt der Chef des deutschen und französischen Zweigs von Sotheby's, Philipp Herzog von Württemberg, 20 bis 30 Kunstenthusiasten und befreundete Sammler in den exklusiven Sotheby's-Salons, um mit ihnen in gepflegter Atmosphäre über vorgegebene Themen zu diskutieren. Geht es um afrikanische Kunst, besorgt von Württemberg die entsprechenden Exponate, geht es um Rembrandt, lässt er ein Original des Meisters einfliegen und am Tisch herumreichen. Ein Selbstporträt von Rembrandt, das geschätzte sieben Millionen Euro wert ist, in der Hand zu halten, begeistert selbst Menschen, die sonst schon alles gesehen haben. Ein solcher Abend ist ein besonderes Erlebnis und garantiert anregende Gespräche bis in die Morgenstunden. Vor der Versteigerung der Kunstschatze des Hauses Hannover im Oktober 2005 fand der Sotheby's-Salon auf Schloss Marienburg statt und die Geladenen konnten schon im Vorfeld das kostbare Tafelsilber in Augenschein nehmen.<sup>740</sup>

Was sich nach gehobener Tupperparty anhört, wird von Gästen wie Thaddaeus Ropac und den Flicks vor allem wegen der Möglichkeit des Austauschs auf Augenhöhe

---

<sup>739</sup> Neben klassischen PR-Maßnahmen reicht die Spanne der Aktivitäten, die darauf abzielen, Kunden zu gewinnen und zu halten, vom Customer Relationship Management bis zu Corporate Hospitality, die heute weit mehr umfasst als Einladung zu Ausflügen, Festen und Golfturnieren. Neuester Trend sind sogenannte „Money can't buy“-Angebote. Spezialisierte Unternehmen verkaufen den Zugang zu exklusiven Veranstaltungen, für die normalerweise keine Karten zu haben sind, z. B. für Empfänge nach Opernabenden mit Staraufgebot, für ein Meet&Greet mit der Nationalmannschaft nach einem EM-Spiel, für die Oscar-Party des Glamourmagazins „Vanity Fair“ in Hollywood etc. Besondere Kunden brauchen besondere Betreuung. Deshalb beschäftigt der Hersteller handgefertigter Luxusmobiltelefone, Vertu, auch eigene Butler. Ein sogenannter Concierge erfüllt dem Käufer des 4 000 bis 30 000 Euro teuren Mobiltelefons ein Jahr lang die ausgefallensten Wünsche. Der Eintritt in einen exklusiven Club, ein Essen mit der Queen? Anruf genügt.

<sup>740</sup> Vgl. Bartl, Alexander: Die neue Salon-Kultur, In: Elle, Oktober 2005, S. 98 f.

geschätzt. Dass Sotheby's mit dieser Art der Kundenpflege auch sensationelle Preise bei den Versteigerungen erzielen kann, ist ein erwünschter Nebeneffekt.

Auch die Neue Wiener Werkstätte setzt auf gepflegte Salon-Kultur und lädt jeweils einen kleinen Kreis von Architekten und Designern zu Vorträgen in ihren Schauraum. Im Oktober 2008 spricht der steirische Skyrunner Christian Stangl über Höchstleistungen. Auf den ersten Blick haben handgefertigte Luxusmöbel und Spitzensport wenig gemein, bei genauerem Hinsehen vieles. So heißt es in der Einladung: „[D]ie Auseinandersetzung mit Themen wie Erfolg und Misserfolg, Ideenfindung, Leistungstransparenz, Sicherheit, Fachwissen und Selbstverwirklichung sind wesentliche Bestandteile seines [Christian Stangls, Anm. B. F.] Erfolges [...].“ Hier werden genau jene Themen angesprochen, die auch Kernpunkte bildungselitärer Lebenswelt sind, Aufmerksamkeit bei den geladenen Meinungsführern in Sachen Architektur und Design generieren, Mundpropaganda evozieren und gleichzeitig der Unternehmensphilosophie entsprechen.

Da Luxusunternehmen heutzutage ihre Zielgruppe nicht mehr klar definieren, sondern nur über deren (bildungs-)elitären Lebensstil bestimmen können, müssen sie in ihrer Marktkommunikation an genau diesen anknüpfen, ihre Produkte als immanenten Teil dieses Lebensstils darstellen und sie mit der bildungselitären Wertewelt in Einklang bringen.

## **10.2 Was überzeugt die Bildungselite?**

### **10.2.1 Das Produkt**

Auch wenn die Suche nach dem perfekten Luxusobjekt langwierig sein kann, die Kaufentscheidung ist es nicht. Das Produkt löst schlicht einen „Haben-wollen-Reflex“ aus. Damit es dazu kommt, muss das Produkt die Werte des Konsumenten widerspiegeln, sich in dessen Lebenswelt einfügen und imstande sein, das auch verständlich zu kommunizieren.

Die Verständlichkeit eines Produkts, also dessen erfolgversprechende semantische Ausgestaltung, liegt in den Händen der Hersteller. Diese müssen zunächst eine Kommunikationsintention entwickeln, welche laut Reinmüller dreifach gegliedert ist: (1) Sie betrifft als Objekt der Nachricht das Produkt selbst, das Bezeichnete; (2) die Nachricht, das Bezeichnende, in der ein Ensemble von Produktqualitäten encodiert ist und die für das Produkt als Ganzes steht, und schließlich (3) die Wahl der für den

potenziellen Konsumenten als geeignet erscheinenden Kommunikationskanäle. Erfolgreich ist die Produktkommunikation dann, wenn sie den Konsumenten nicht nur erreicht hat, sondern dieser das Produktzeichen über das Bezeichnete und Bezeichnende auch decodieren kann.<sup>741</sup>

Dass dem potenziellen Konsument die Botschaft des Produkts verständlich ist, hängt demnach in erster Linie davon ab, wie geschickt der Produzent die Bedeutung des Produkts zu vermitteln imstande ist.

Durch ein geschicktes Arrangement von Zeichen, das die vorgegebenen Organisationsprinzipien von Zeichensystemen ausnützt, ist es möglich, Produkten und Marken Bedeutung, das heißt semantische Merkmale, zuzuordnen, ohne diese *explizit* auszusprechen. Es ist dies eine wichtige Eigenschaft effizient arbeitender Zeichensysteme: mit einem Minimum an Zeichen ein Maximum an Bedeutung übermitteln.<sup>742</sup>

Der Bedeutungsgehalt eines Produkts ergibt sich aus Denotation und Konnotation, wobei erstere mit dem Gebrauchswert und der Funktionalität, zweite mit dem wie auch immer gearteten Mehrwert des Produkts korrespondiert. Die Konnotation umfasst sämtliche Inhalte und Attribuierungen, die über die denotativen Merkmale eines Produkts hinaus gehen, seien es soziale oder objektive Konnotationen, die konventionell mehr oder weniger festgeschrieben sind, das heißt, von einer sozialen Gruppe geteilt werden, oder individuelle, subjektive Konnotationen, also Assoziationen, die individuellen Erfahrungen entspringen.<sup>743</sup>

In der Regel besteht bei Massenprodukten eine räumliche Trennung zwischen Denotat und Konnotat sowie zwischen Bezeichnetem und Bezeichnendem, wobei letzteres von werblichen oder PR-Maßnahmen über als geeignet erachtete Medien kommuniziert wird. Gerade ein Luxusprodukt muss aber vor allem für sich selbst stehen, die Trennung zwischen Bezeichnetem und Bezeichnendem aufheben und selbst zum Medium werden.

Das Produktganze beinhaltet das Produkt an sich, seine Zeichenaura, und das Produkt avanciert zugleich zum Medium, zum Träger all dieser Botschaften. [...] Fallen die drei produktkommunikativen Strukturelemente auf diese Weise und – sine qua non – in der Wahrnehmung des Perzipienten beziehungsweise des potenziellen Käufers räumlich und zeitlich zusammen, entwickelt das Produktganze kommunikative Potenzen, welche die Grundvoraussetzung

---

<sup>741</sup> Vgl. Reinmöller, Patrick: Produktsprache. Verständlichkeit des Umgangs mit Produkten durch Produktgestaltung, Köln 1995, S. 30.

<sup>742</sup> Karmasin, Helene: Produkte als Botschaften, Frankfurt am Main/ Wien <sup>3</sup>2004, S. 155 (Hervorhebung i. O.).

<sup>743</sup> Vgl. u. a. Karmasin <sup>3</sup>2004; Gries, Rainer: Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR, Leipzig 2003, S. 75.

erfolgreicher Kommunikation, die Verständlichkeit, deutlich zu steigern vermögen.<sup>744</sup>

Die sinnliche und erfahrbare Einheit von Produkt, Zeichen und Medium wirkt stärker und glaubwürdiger als persuasive Maßnahmen, die dem Produkt von außen Bedeutung zuschreiben. So antwortet beispielsweise Hubertus Bessau in „brand eins“ auf die Frage, wie man die kreative Elite erreicht:

Wenn Werbung nicht mehr zur Zielgruppe durchdringt, muss das Produkt selbst zur Botschaft werden, die mit Begeisterung weitergegeben wird. Dabei helfen besonders jene Details und Kleinigkeiten, die noch lange nach dem Kauf in Gedanken ein Lächeln auslösen. [...] Statt Kunden müssen Fans gewonnen werden, die die Markenbotschaft leben und weitertragen. Dazu ist Werbung nicht das richtige Mittel. Die Produkte selbst müssen wieder faszinieren, polarisieren und einen nachhaltigen Nutzen bieten.<sup>745</sup>

Das verschlichtete, funktionale, aber dennoch einzigartige Design, die besonderen Details, die wertvollen, ressourcenschonend gewonnenen Materialien, die exakte Verarbeitung, die von virtuosem Handwerk zeugt, vermitteln dem Konsumenten, dass es sich um ein Luxusprodukt handelt. Gleichzeitig bestätigt dieses Erkennen das Selbstbild des Konsumenten: Er ist Kenner, hat Geschmack, weiß Qualität zu schätzen und mit Luxus umzugehen.

Von einem Luxusprodukt wird jedoch nicht nur Selbstbestätigung verlangt, es soll darüber hinaus das Selbst auch erweitern, indem es emotional und intellektuell aktiviert und inspiriert. Ein Luxusprodukt soll Muse sein. Entsprechend muss das Umfeld gestaltet sein, in dem der Konsument sich über das Produkt informiert und in dem er es kauft.

### **10.2.2 Die Website**

Zu dem besonderen Erlebnis bei Luxuskonsum gehört auch die Suche nach der perfekten Verkörperung seiner Wünsche, sei es ein Anzug, Schuhe, ein Instrument oder ein Möbelstück. Dabei ist das Internet heute das Mittel der Wahl. In einer Studie des Forschungs- und Beratungsunternehmens facit digital<sup>746</sup> geben 86 Prozent der Befragten an, bei der Suche nach Informationen dem Internet noch vor allen anderen Medien den Vorzug zu geben. Neben reinen Informationen werden von der luxusaffinen Zielgruppe

---

<sup>744</sup> Gries 2003, S. 89.

<sup>745</sup> Hubertus Bessau, In: brand eins, 2/ 2008, S. 58.

<sup>746</sup> facit digital (Hrsg.): Das Wissen um den Wert des Besonderen. Die erste Studie zum Thema Luxusmarken im Netz, München 2007.

immer häufiger auch unterhaltende Internetangebote genutzt und Themen wie Luxus und Lifestyle aktiv nachgefragt. Das Internet als Informationsmedium ist auch deshalb naheliegend, da Angehörige der Bildungselite schon aus beruflichen Gründen praktisch den ganzen Tag online sind, während sie immer weniger bereit sind, ihre knappe Freizeit den Printausgaben von Zeitungen oder gar dem Fernsehen zu widmen.

„Das Internet hat sich für die luxusaffine Zielgruppe auch als Informationsmedium für Luxusartikel und -marken etabliert. Die Onlinerecherche ist mit 37 % für einige Luxusprodukte der naheliegendste und am häufigsten gewählte Informationskanal.“<sup>747</sup>

Als Informationsquellen über Luxusprodukte werden in den meisten Fällen als erstes die offiziellen Websites der Hersteller genutzt, an zweiter Stelle folgen redaktionelle Beiträge in Onlinemagazinen<sup>748</sup> und an dritter das Stöbern in Online-Auktionshäusern.

Die Vorteile der Onlinerecherche liegen auf der Hand: Es ist bequem, die Information spart Zeit beim Kauf, man ist unabhängig von Öffnungszeiten und ist – wenn es um den Kauf geht – durch die gezielte Vorabinformation kompetenter und resistenter gegen einnehmende Verkäufer.

Nach der kaufvorbereitenden Recherche im Internet nehmen 53 Prozent dennoch auch die Beratung in Fachgeschäften in Anspruch und dort werden Luxusprodukte auch gekauft. Das Internet kann nicht das Einkaufserlebnis bieten, das man sich von Luxuskonsum erwartet – angefangen beim Bummel durch schöne Geschäfte über die Beratung durch Fachpersonal bis zum Erleben der haptischen und olfaktorischen Komponenten des Produkts sowie der aufwendigen ästhetischen Verpackung. Zudem schrecken viele Konsumenten gerade bei teuren Produkten vor der möglicherweise unsicheren Onlinezahlung zurück und halten die Paketlieferung für nicht luxuskonform.<sup>749</sup>

Da die Website des Herstellers in den meisten Fällen die erste Informationsquelle bei der Suche nach Luxusprodukten ist, versteht es sich von selbst, dass der Internetauftritt

---

<sup>747</sup> facit digital 2007, S. 8.

<sup>748</sup> Immer häufiger werden nicht nur die redaktionellen Beiträge von Onlinemagazinen zur Informationssuche genutzt, sondern auch Blogs, denen eine ähnlich hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen wird wie der Mundpropaganda. „There is now a two-way dialogue and an unfettered exchange of opinions, reviews, and information“, meint Edwin Colyer. „It is this apparent rise of people power that is making the luxury brands balk; they are scared that they may lose control of their brand.“ Colyer, Edwin: Luxury Brands Confront Web 2.0, In: Brand Channel, 27. August 2007, [http://www.brandchannel.com/start1.asp?fa\\_id=383](http://www.brandchannel.com/start1.asp?fa_id=383), Stand: 23. August 2008. Aufgrund dieser Entwicklung können Marken nicht mehr wie ehemals kontrolliert werden und eventuelle unethische Geschäftspraktiken und Produktionsbedingungen werden sofort massenhaft verbreitet.

<sup>749</sup> Vgl. facit digital 2007.

des Herstellers höchsten Anforderungen genügen muss, um den Wert des Produkts adäquat zu kommunizieren.

Das Fehlen eines virtuellen Flaggschiffs wird von potenziellen Luxusconsumenten mit Befremden wahrgenommen und Minimalpräsenz in Form einer virtuellen Visitenkarte, die nicht mehr als den Stammsitz des Unternehmens preisgibt, wird als irritierend und ungenügend empfunden. Anspruchsvolle, luxusaffine Konsumenten erwarten eine *State-of-the-Art-Website*, die sich ihrem Informationsbedürfnis nicht verschließt und nützliche Informationen und Service mit leichter Bedienbarkeit und hochwertiger, markenkonformer Inszenierung verbindet.

Die Inszenierung des Internetauftritts beginnt bei der Homepage. Nachdem diese oft der erste Kontakt zwischen der Luxusmarke und dem potenziellen Konsumenten ist, muss die Homepage ein starkes Statement abgeben, das die Werte, die Persönlichkeit und die Identität der Marke unterstreicht, gleichzeitig muss vermieden werden, dass sich der User über langwierige Downloads ärgert oder Flash-Animationen über sich ergehen lassen muss, die er sich vielleicht gar nicht ansehen möchte.

Die wichtigsten Anforderungen, die die Nutzer an eine Luxus-Website stellen, sind leichte Bedienbarkeit sowie einfache, klare und übersichtliche Strukturen – allzu komplexe und sich ständig verzweigende Seiten werden wenig geschätzt. „The utilization of easy navigational tools makes the browsing experience effortless and will likely encourage the visitor to click through several pages on the website. Navigational tools include appropriate website design and layout and other elements such as full-screen mode and new window pop-up tools.“<sup>750</sup>

Auch das edle Design, brillante und aufwendige Onlinekreationen sowie interaktive Features (z. B. freies Drehen von Produkten, Konfiguratoren) wirken überzeugend und werden als wichtig angesehen, während die meisten Nutzer auf ungewöhnliche Navigationskonzepte und *special effects* verzichten können.

Auch die Forderungen der Nutzer an den Inhalt der Website spiegeln die zielgerichtete Informationssuche als Hauptanlass, die Seite zu besuchen, wider. Am wichtigsten erscheinen den potenziellen Konsumenten Preisangaben und besonders tiefgehende Informationen zu den Produkten (technische Details, Materialien, Zusammensetzung und Herstellung) in einer klaren konzisen Sprache, Kataloge, die im PDF-Format heruntergeladen werden können, sowie große, hochauflösende und aufschlussreiche (möglichst dreidimensionale) Abbildungen, die mittels Zoom vergrößert werden

---

<sup>750</sup> Okonkwo 2007, S. 219.

können. Zudem möchten sich die Nutzer einen Überblick über die gesamte Kollektion/ Produktpalette verschaffen können und erwarten eine Übersicht über die Geschäfte, in denen die gewünschten Produkte zu haben sind. Des Weiteren sind ihnen Hintergrundinformationen zur Geschichte der Produkte, des Unternehmens oder der Designer willkommen, während ihnen unterhaltende und markenbildende Features wie Modeschauen, Making-of-Videos von Kampagnen oder Interviews mit Designern weniger wichtig sind.

Über die Hälfte der von facit digital befragten hochgebildeten, wohlhabenden und luxusaffinen „High Potentials“ ist zudem an Dialogkommunikation „interessiert“ oder „sehr interessiert“. Sie erwarten, mit dem Unternehmen in Kontakt treten zu können, und beispielsweise über E-Mail-Formulare, Live-Chats mit Angestellten des Kundenservice oder Telefon verschiedene Anliegen (Produktverfügbarkeit, Bestellstatus, Reklamation) an das Unternehmen herantragen zu können, wünschen sich nicht nur im Fachhandel, sondern auch online persönliche Ansprache und aufmerksame Behandlung, möchten im Voraus über Neuigkeiten informiert werden und freuen sich über Einladungen zu speziellen Events.<sup>751</sup>

### **10.2.3 Der Verkaufsraum**

Zwar ist das Internet in der Regel die erste Informationsquelle, wenn jemand etwas Besonderes sucht, doch die Kaufentscheidung wird letztlich in Fachgeschäften getroffen: „The majority of luxury consumers prefer to shop in the physical stores in order to benefit from a complete product selection and also enjoy the luxury retail atmosphere.“<sup>752</sup>

In den Verkaufsräumlichkeiten ergibt sich oft der erste tatsächliche Kontakt zwischen dem potenziellen Käufer und dem Produkt. Da dieses „Kennenlernen“ von Architektur, Design, Verkaufspersonal und Atmosphäre des Verkaufsraums vermittelt wird, prägen diese Aspekte das Bild, welches sich der potenzielle Konsument von dem Luxusprodukt macht, entscheidend mit und sind daher von hoher kommunikativer Bedeutung.

#### **10.2.3.1 Atmosphäre<sup>753</sup>**

Die Atmosphäre eines Verkaufsraums ergibt sich aus der Summe der Sinneseindrücke und Gefühle, die ein potenzieller Konsument beim Aufenthalt in einem luxuriösen

---

<sup>751</sup> Vgl. facit digital 2007, S. 24-29.

<sup>752</sup> Okonkwo 2007, S. 63.

<sup>753</sup> Vgl. Okonkwo 2007, S. 85-87.



Geschäft hat. Die Atmosphäre nimmt insofern großen Einfluss auf die Kaufentscheidung, als sie unbewusst und deshalb umso nachhaltiger wirkt. Ambiente, Stimmung, Eindruck, Hintergrund, der Charakter des Geschäfts und die Sinneswahrnehmungen müssen sowohl im Einklang mit dem Unternehmensimage als auch mit den ästhetischen Vorstellungen und Erwartungen des Konsumenten sein, damit die Atmosphäre stimmig ist.

Um eine solche Atmosphäre zu schaffen, müssen alle Sinne angesprochen werden, wobei visuelle Aspekte wie das Farbkonzept, die Lichtgestaltung, Formen, Größe, Produktpräsentation und Verpackungen eine Schlüsselrolle einnehmen. Dabei sollte das Farbkonzept auf die visuelle Identität des Unternehmens abgestimmt sein und die Symbolik der Farben beachtet werden. Aufgabe der Lichtgestaltung ist es, die Farben der Produkte und des Raumes zur Geltung zu bringen, deren Wirkung positiv zu beeinflussen und Akzente zu setzen.

Doch auch auditive Aspekte sind von großer Bedeutung, da sie die Stimmung und das Ambiente maßgeblich mitbestimmen. Während es in vielen Geschäften Usus ist, die Kundschaft mit launiger Popmusik zu beschallen, um deren Stimmung zu heben und sie zu Impulsivkäufen zu verführen, wäre das für luxuriöse Geschäfte die falsche Strategie. Der Luxus der Ruhe, der in Kapitel 8.3.4 bereits thematisiert wurde, ist in Luxusgeschäften Gebot, jegliche Lärmbelästigung sollte strikt vermieden werden, laute Musik genauso wie Telefongespräche von Angestellten. Wenn es zum Verkaufsumfeld und Unternehmen passt, ist ein angenehm-ruhiger Klangteppich jedoch akzeptabel und kann zu einer luxuriösen Atmosphäre beitragen.

Auch die sinnlichen Aspekte des Produkts sind für die Konsumenten von Bedeutung. Während die visuellen Komponenten eines Produkts auch in Katalogen und im Internet darstellbar sind, kann in den Geschäften allein die Beschaffenheit der Materialien fühlbar und erfahrbar gemacht werden. Die Qualität der Materialien sowie die Perfektion der Verarbeitung zu prüfen, ist dem Kunden nur möglich, wenn er die Produkte anfassen und befühlen kann. „[...] luxury goods are sensory in nature and consumer responsiveness to retail and product design is particularly connected with the sense of physical touch. The tactile sense is also described by the words ‚emotion‘ and ‚feeling‘. This indicates that the sense of touch is linked with the emotional response that luxury brands strive to arouse in their consumers.“<sup>754</sup>

---

<sup>754</sup> Okonkwo 2007, S. 86.

Wenn der Kunde das Produkt in den Händen hält, kommen zu der Ansprache des Tastsinns vielfach noch olfaktorische Aspekte hinzu. Dass luxuriöse Parfüms und Kosmetika auch gut riechen müssen, versteht sich von selbst, doch auch andere Produkte wie Lederwaren oder Möbel sprechen den Geruchssinn der Konsumenten an und ihr Geruch sollte sich harmonisch in das sensorische Gesamtbild des Produkts einpassen.

Die Anregung aller Sinne verstärkt die Aura und Botschaft der Produkte – „which produce emotional response from consumers. This emotion stems from consumers’ overall feelings in the store and encompasses all the elements of the retail space, the product and the services. This feelings are then transformed into longing and are stored in the consumer’s ‚memory bank‘. They are pulled out when decisions regarding the brand are required.“<sup>755</sup>

### 10.2.3.2 Design

Das besondere Ambiente und das verschlichtete Point-of-Sale-Design eines luxuriösen Geschäfts unterstreichen den Wert des Produkts, indem sie diesem Raum geben und Wirkung verleihen. Großzügige Räumlichkeiten waren immer ein Zeichen von Luxus und sind es auch heute noch, wie in Kapitel 8.3.3 bereits angedeutet wurde, weshalb für luxuriöse Geschäfte der Grundsatz gilt: Je größer, desto besser.<sup>756</sup> Da der neue Luxusbegriff sich stark von dem Konzept der Fülle, des Prunks und der Opulenz gelöst hat und stattdessen in Richtung Verschlechterung, Askese und Leere geht, muss dieser Grundsatz der Verkaufsraumgestaltung um den Aspekt der Leere erweitert werden – also: Je größer und leerer, desto besser.

Die Inszenierung luxuriöser Leere beginnt schon bei der Gestaltung der Schaufenster, deren Design so auffällig reduziert ist, dass der Eindruck entsteht, das Geschäft wolle von dem, was sich in seinem Inneren befindet, nichts preisgeben. „All redundant elements are left out and what remains is a well balanced equilibrium between showing a collection and leaving the shop window completely empty.“<sup>757</sup> Die Schaufenster von Luxusgeschäften seien auch nicht wie bei anderen Geschäften als Einladung, den Verkaufsraum zu betreten, zu verstehen, sondern würden primär als Zugangsbarriere genutzt, streicht Mortelmans heraus, weshalb es hier auch keine sich automatisch

---

<sup>755</sup> Okonkwo 2007, S. 87.

<sup>756</sup> In der Regel sind die Flagship-Stores von Luxusunternehmen um die 2 000 Quadratmeter groß, Armanis 2007 eröffnetes Flugschiff in Tokio umfasst sogar 86 000 Quadratmeter.

<sup>757</sup> Mortelmans, Dimitri: Visualizing Emptiness, In: Visual Anthropology, Vol. 18, 1/ 2005, S. 19-45, S. 37.

öffnenden Glastüren gebe oder menschenähnliche Kleiderpuppen in den Schaufenstern.<sup>758</sup>

Leere ist ein ehrfurchtgebietendes Distinktionszeichen und hat zudem die Kraft, die in ihr positionierten Produkte mit Autorität und Bedeutung aufzuladen sowie den Luxuskonsum zu entkulpabilisieren. So schreibt Rem Koolhaas, der Architekt mehrerer Prada-Flagship-Stores: „Minimum is the ultimate ornament, a self-righteous crime, the contemporary Baroque. It does not signify beauty but, guilt.“<sup>759</sup> Die historische Assoziation von Luxus mit Schuld und Sünde könne nur durch eine (ästhetische) Neudefinition von Luxus verhindert werden, deshalb sei heute Minimalismus das Hauptzeichen von Luxus – mit dem Zweck, „to minimise the shame of consumption“<sup>760</sup>.

### **10.2.3.3 Verkaufspersonal**

Im ruhigen Ambiente eines ästhetisch anspruchsvoll und vor allem markenkonform gestalteten Geschäfts sucht der Luxuskonsument zunächst individuelle Betreuung und Beratung, weshalb neben der Lage, der Gestaltung und Ausstattung der Schaufenster und Verkaufsräumlichkeiten dem Auftritt des Verkaufspersonals große Wichtigkeit innerhalb der Marktkommunikation eines Luxusunternehmens zukommt. „One of the major features of the luxury industry that distinguish it from mass-market brands is salesmanship. The way luxury-store sales staff engage with, talk to and deal with potential customers is very particular. They have to adept to the customer, lending assistance when asked and knowing when to leave the customer alone. The aim is to establish a relationship that goes beyond the pure commercial transaction.“<sup>761</sup> Zuvorkommende und in höchstem Maße kompetente Beratung, bei der sich das Verkaufspersonal in die Konsumenten einfühlt, ist bei Luxuskonsum wesentlicher Teil des Einkaufserlebnisses.

### **10.2.3.4 Best-Practice-Beispiele für Verkaufsraumgestaltung**

Den höchsten Erlebniswert haben Manufakturen, in denen der Kunde vom Meister persönlich betreut wird. Wenn beispielsweise ein Schneider oder Schuster Maß nimmt, nebenbei über verschiedene Stoffe oder Leder räsoniert, Vorschläge unterbreitet, sich

---

<sup>758</sup> Vgl. Mortelmans 2005, S. 37 f.

<sup>759</sup> Koolhaas, Rem: Harvard Design School Guide to Shopping, New York 2001, S. 420.

<sup>760</sup> Koolhaas 2001, S. 420.

<sup>761</sup> Chevalier/ Mazzalovo 2008, S. 347.

Zeit nimmt und berät, fühlt sich der Kunde in besten Händen und hat die Möglichkeit, Einblick in kreative Prozesse zu gewinnen, speziell diejenigen, die zur Entstehung seines eigenen Kleidungsstücks oder Schuhs führen.<sup>762</sup>

Den hohen Erlebnisfaktor von Handwerk macht sich der Juwelier Wellendorf bei der Gestaltung seiner Verkaufsräume zunutze:

German jewellery manufacturer Wellendorf showcases its collection at leading jewellers, including a live demonstration by a company goldsmith. Visitors to the jewellery stores are not only entertained but absorbed by the meticulous creative process. The impact is significant. Wellendorf jewellery is perceived not as items of precious metals but design jewellery of intrinsic value.<sup>763</sup>

Eine weitere Möglichkeit, das Käuferlebnis zu einem besonderen zu machen, ist die Bezugnahme zur Lebenswelt der luxusaffinen Bildungselite in der Gestaltung der Verkaufsräume. Im Wissen, dass Angehörige der Bildungselite den Besuch von Museen und Galerien inspirierend und bereichernd finden, inszenieren sich Geschäfte gern als solche oder suchen deren Nähe.

The Prada Store New York is located on the site of the former Guggenheim Soho Museum, which closed in 2000 due to falling visitor numbers. Originally, Prada planned to collaborate with the Guggenheim so that the museum would host exhibitions and events in the Prada store in return for rent from the fashion brand. For Prada the relationship would have enabled it to claim cultural credibility whilst benefiting from the high-end socio-economic status of an art museum audience.<sup>764</sup>

Obwohl diese Kooperation nicht zustande gekommen ist, zeigt sie, worum es Luxusunternehmen bei der Gestaltung der Verkaufsräumlichkeiten geht: Der Verkaufsraum leugnet seine Funktion, er soll nicht als das wahrgenommen werden, was er eigentlich ist – nämlich ein Ort, an dem es gegen Geld eine Ware gibt –, sondern wird, indem bei seiner Gestaltung die Zeichen verwendet werden, die eine Galerie oder ein Museum konstituieren, kulturell überformt und aus Produkten werden Kunstwerke. Durch die Architektur, die Weite des Raums, die Darstellung der Produkte als Exponate wird das Geschäft zu einer Galerie, in der man nicht zum Kauf „gezwungen“ wird, sondern sich inspirieren lässt – zum Kauf selbstverständlich, der zu einem kulturellen Erlebnis wird. Ein solcherart gestaltetes Geschäft vermittelt, dass es hier nicht um die

---

<sup>762</sup> „Personal selling in the luxury sector usually requires the presence of the product creator or other specialists that understand the product components, history, use and care. Specialized information and one-to-one interaction is the core of the personal selling strategy. It is also one of the avenues of providing personalized and customized customer relations services.“ Okonkwo 2007, S. 153.

<sup>763</sup> Atwal/ Williams 2007, S. 31.

<sup>764</sup> Ryan, Nicky: Prada and the Art of Patronage, In: Fashion Theory, Vol. 11, 1/ 2007, S. 7-24, S. 17.

reine Befriedigung materieller Bedürfnisse geht, um „charakterbedingtes Haben“, sondern um Kunst, Kultur, das Sein, Zeit, Erlebnisse, Erfahrungen, Inspiration und intellektuelle Anregung.

Prada has turned to cutting-edge architectural teams to assist in the creation of a „Prada Universe“ which will lead to the reshaping of both the concept and function of shopping pleasure and communication outlets so as to *fuse consumption and culture*. Every detail, from the environment to the objects in it, will make up a qualitatively unique, different, experimental and innovative space.<sup>765</sup>

Auch das Londoner Geschäft Microzine stellt seine Produkte wie Museumsstücke aus, kleine Notizen geben Auskunft über den Schöpfer, das Entstehungsjahr und den -ort des Werkes und die Geschichte hinter der Kreation. Solche Details sind es, die den Unterschied zu zahlreichen anderen Anbietern ausmachen und von den Konsumenten ob ihrer Originalität geschätzt werden.<sup>766</sup>

Auf ganz andere Art nimmt das Konzept der *curated consumption* Bezug auf die Gestaltung und die Prinzipien von Museen. Concept-Stores wie das Berliner Quartier 206 vereinen unterschiedlichste Produktkategorien unter einem Dach. Die einzelnen „Exponate“ werden von Profis – Museumskuratoren gleich – so ausgewählt, dass sie perfekt zum Konzept der Läden und in die Lebenswelt ihrer Kunden passen. In Concept-Stores sind des Überangebots überdrüssige Konsumenten nicht mit einer Überfülle an Produkten konfrontiert, am aufwendig verschlichterten Kleiderhaken hängt nur ein Oberteil – das richtige.

Louis Vuitton belässt es nicht dabei, seine Flagship-Stores wie Museen zu inszenieren – das Unternehmen hat 2005 gleich eine eigene Galerie für zeitgenössische Kunst namens *L'Espace Louis Vuitton* in seinen Pariser Flagship-Store an den Champs Elysées integriert, um nicht den Verdacht aufkommen zu lassen, es ginge hier schlicht um den Verkauf teurer Lederwaren. „An additional benefit of luxury retailment<sup>767</sup> through art

---

<sup>765</sup> Prada Pressemitteilung 2001, zit. nach Ryan 2007, S. 15.

<sup>766</sup> Ein weiteres Beispiel für detailbewusste POS-Gestaltung ist der US-Luxusmarkenhändler Neiman Marcus: „Neiman Marcus, an up-scale retailer, exemplifies such attention to detail. In its recently opened US Charlotte branch, accessories are displayed in museum-style cases. Home decor items are set against a backdrop of expensive architectural and interior design. Cosmetics are presented in an ambiance that replicates natural light. The Neiman Marcus experience is enhanced by sale assistants who serve drinks while customers try on clothes in oversized dressing rooms [...]“. Atwal/ Williams 2007, S. 31.

<sup>767</sup> Eine Zusammenführung der Begriffe *retail* und *entertainment*.

initiatives and sponsorships is the chance to project the brand as not merely ‚profit-driven‘ but also able to share its financial gains with the wider society.“<sup>768</sup>

Der Bezug zu Kunst wird in den 1 800 Quadratmeter umfassenden Verkaufsräumlichkeiten aber nicht nur über die integrierte Galerie hergestellt, sondern zieht sich auch durch das Gesamtkonzept des Flagship-Stores, welches die Produkte in einem Umfeld ambitionierter Architektur, innovativen POS-Designs und zeitgenössischer Kunst inszeniert – „Art à tous les étages“. Bemerkenswert ist selbst der Fahrstuhl, der die sieben Etagen miteinander verbindet. Der Innenraum dieses Aufzugs ist komplett schwarz gehalten, kein Signal, Licht oder Geräusch stört die Dunkelheit, Leere und Stille. Erreicht der Besucher des Flagship-Stores die gewünschte Etage, wirkt die Inszenierung der Produkte aufgrund des zwischenzeitlichen Verlusts der Sinne und der daraus resultierenden erhöhten Aufmerksamkeit noch eindrucksvoller.

Dass Louis Vuitton nicht nur eine Galerie, sondern auch eine Buchhandlung in seinen Pariser Flagship-Store eingliedert hat, in der unter anderem die Louis-Vuitton-Reiseführer verkauft werden, führt zum nächsten Beispiel.

In mehrfacher Hinsicht interessant ist die Verkaufsidee, derer sich das japanische Modelabel Comme des Garçons bediente. Als eines der ersten (Luxus-)Unternehmen eröffnete es einen Pop-up-Store<sup>769</sup>. Für ein Jahr quartierte sich Comme des Garçons in Berlin Mitte in einem ehemaligen Buchladen ein, dessen Inneneinrichtung kaum verändert und lediglich um etwas Mobiliar vom Flohmarkt ergänzt wurde. Die als avantgardistisch geltende Modemarke profitierte so vom besonderen Ambiente der Buchhandlung, nahm mit der vom Trödelmarkt zusammengesuchten Inneneinrichtung auf die Wohnraumgestaltungspraxis der Bildungselite Bezug und kam dem neuen Luxusverständnis entgegen, das sich an ökonomisch Schwächeren orientiert, speziell an der Boheme. Der Name des Ladens – Guerilla Store +49 30 – hatte zudem etwas Verwegenes, Abenteuerliches. Auch dass alles provisorisch wirkte und es den Verkaufsraum nur für kurze Zeit gab versprühte einen Hauch von Illegalität. Comme des Garçons inszenierte sich auf diese Weise als Luxus-Widerstandskämpfer und schuf dadurch ein besonderes Einkaufserlebnis.

Anders als bei der Eröffnung von Flagship-Stores eines Luxuslabels üblich, wurde die Eröffnung des Guerilla Stores +49 30 kaum von kommunikativen Maßnahmen

---

<sup>768</sup> Okonkwo 2007, S. 89.

<sup>769</sup> Die Idee des Pop-up-Stores besteht darin, leer stehende Räumlichkeiten aller Art (etwa verlassene Fabrikgebäude) für begrenzte Dauer als Verkaufsräume zu nutzen.

begleitet, was dem Geschäft zusätzlich eine gewisse Exklusivität verlieh – nur Kenner wussten davon. Von 600 Ankündigungen, die vor der Eröffnung in Berlin affiziert wurden, abgesehen, verließ man sich auf die Kraft der Mundpropaganda, die vor allem von dem für eine Luxusmarke ungewöhnlichen Verkaufsraum und der zeitlichen Limitierung initiiert wurde.

Während der Einkauf von Alltagsprodukten in der Regel als mühselig und zeitaufwendig empfunden wird und die Kaufentscheidung von der Notwendigkeit, dem Preis und den Gütesiegeln eines Produkts abhängig gemacht wird, ist der Erwerb von Luxusgütern ein lustvolles Freizeitvergnügen. Luxuskonsumenten fragen nicht zuerst nach dem Preis, sie wollen multi-sensorische Erlebnisse, die luxuriöse Atmosphäre genießen, unterhalten, angeregt und beraten werden – entsprechend müssen die Verkaufsräumlichkeiten gestaltet sein. Um das kommunikative Potenzial von Verkaufsräumen vollständig zu nutzen, setzen Luxusunternehmen zunehmend auf *retailment*.

Luxury brands are placing a strong emphasis on the fusion of luxury retail with retailment forms like art, literature, music, film, sports and gastronomy. The association of luxury brands with an appealing form of entertainment has become a necessity in the current challenging luxury market because consumers increasingly seek substance from brands in the form of background stories, fulfilled through retailment collaborations.<sup>770</sup>

Wie die oben genannten Beispiele zeigen, müssen Formen und Inhalte des *retailment* selbstverständlich sowohl auf die Identität des Luxusunternehmens als auch auf die Lebenswelt der Zielgruppe abgestimmt sein, um ihre Wirkung zu entfalten. „Retailment is also an effective means of generating positive publicity for a brand through showing the brand’s commitment and interest in its community.“<sup>771</sup>

#### **10.2.4 Die Mundpropaganda**

„Mundpropaganda ist jegliche Kommunikation zwischen Individuen über Produkte, Dienstleistungen und Marken, die ohne kommerzielles Interesse geschieht.“<sup>772</sup> Neben dem persönlichen Gespräch funktioniert Mundpropaganda über jedes Medium, das Informationen zu übermitteln imstande ist. Besonders seit das Internet und damit die digitale Mundpropaganda, die sich ungleich schneller und weiter verbreitet als ihre

---

<sup>770</sup> Okonkwo 2007, S. 89.

<sup>771</sup> Okonkwo 2007, S. 89.

<sup>772</sup> Röthlingshofer 2008, S. 27.

analoge Variante, auf den Plan getreten ist, ist Mundpropaganda ins Blickfeld von Kommunikationswissenschaftlern und -praktikern gerückt.

Die ursprünglichste aller Werbeformen hat ein Potenzial, von dem jeder Werbetreibende träumt: Ein Sender, dem der Empfänger vertraut, transportiert individuell auf den passenden Empfänger zugeschnittene Botschaften zum richtigen Zeitpunkt, ohne dass für das Unternehmen Kosten entstehen.<sup>773</sup>

Die Vorteile von Mundpropaganda im Einzelnen:

### **Glaubwürdigkeit**

Wie oben bereits erwähnt, lassen sich Angehörige der Bildungselite besonders schwer von persuasiver Unternehmenskommunikation beeinflussen, sie bevorzugen dialogische Kommunikation unter Ihresgleichen. Gerade Kommunikation über Luxus findet mit und unter Kennern statt. Mundpropaganda hat den Vorteil, dass sie höchste Glaubwürdigkeit und Authentizität verspricht. Laut „Global Word-of Mouth Study“ (Juni 2006) von GfK Roper Consulting gilt Mundpropaganda als vertrauenswürdigste Informationsquelle überhaupt, auf dem zweiten Platz folgen redaktionelle Berichte. Eine weitere Studie von Intelliseek & Forrester, „Consumer-Generated-Media and Engagement Study“ (2006), untermauert dieses Ergebnis. Mundpropaganda wird als glaubwürdiger erachtet als (Fernseh-)Nachrichten und Expertenmeinungen und die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen sich von der Botschaft beeinflussen lassen, liege bei Mundpropaganda 50 Prozent höher als bei klassischer Werbung.<sup>774</sup> Die Glaubwürdigkeit von Mundpropaganda resultiert unter anderem aus dem Wissen, dass der Sender nicht von kommerziellen Interessen geleitet ist, sondern über etwas spricht oder etwas empfiehlt, das ihn selbst begeistert.

Die Wirkung von Mundpropaganda hängt schließlich aber ganz entscheidend davon ab, wie positiv ein Empfänger den Sender bewertet. Freunde und Bekannte sowie Personen, die in einem Gebiet als besonders kompetent erachtet werden, haben einen weit höheren Einfluss als weniger nahestehende oder als wenig kompetent eingestufte Personen.

### **Der passende Empfänger**

Um potenzielle Kunden anzusprechen, müssen Unternehmen eine präzise Vorstellung von ihnen haben, doch wie bereits angesprochen, wird es gerade für Luxusunternehmen

---

<sup>773</sup> Vgl. Röthlingshofer 2008, S. 41-43.

<sup>774</sup> Vgl. Röthlingshofer 2008, S. 39 f.



zunehmend schwieriger, ihre Zielgruppe exakt zu bestimmen. Im Falle von Mundpropaganda ist das auch nicht vonnöten, da der passende Empfänger vom Sender ausgewählt wird. Dieser kennt die Bedürfnisse, Wünsche, (Luxus-)Träume und den Geschmack seines Gegenübers, weiß, nach was er sucht, was ihm gefällt und wofür er sich interessieren könnte.

### **Der perfekte Zeitpunkt**

Für Unternehmen, die besondere Kennermarken vertreiben, ist es weder möglich, noch von Vorteil<sup>775</sup>, ständig in den Köpfen potenzieller Konsumenten präsent zu sein, um zum richtigen Zeitpunkt – nämlich dem der Kaufentscheidung – von diesen in Betracht gezogen zu werden. Freunde, Bekannte und Kollegen wissen dagegen genau, zu welchem Zeitpunkt sich jemand für eine Nachricht interessiert. Sie wissen, wenn jemand in ihrem Umfeld seine Wohnung neu einrichtet, edlen Schmuck verschenken möchte oder passende Kleidung für einen festlichen Anlass sucht. Zudem finden sie die richtige Gelegenheit, oft ein lockeres Gespräch, in dem ihr Gegenüber offen für die Botschaft ist.

### **Die personalisierte Botschaft**

Werbebotschaften, die über die Massenmedien verbreitet werden, können die Empfänger unmöglich individuell ansprechen, auch die Möglichkeiten personalisierten Direktmarketings (beispielsweise E-Mails oder Werbebriefe mit namentlicher Anrede) sind diesbezüglich begrenzt. Bei Mundpropaganda dagegen werden die Botschaften in Inhalt und Wortwahl stark auf den Empfänger zugeschnitten.

Der Nachteil von Mundpropaganda ist, dass sie nicht steuerbar ist. Dennoch kann sie gefördert werden, indem die Produkte und ihr Erwerb mit inspirierenden und aktivierenden Erlebnissen und Geschichten, die erzählenswert sind, verbunden werden. Oft ist der Kauf und Besitz von Luxusprodukten an sich schon von hohem kommunikativem Wert, da Besonderes nicht alle Tage erworben wird – in vielen Fällen akzentuiert der Kauf eines Luxusprodukts einen besonderen Moment im Leben. Zudem

---

<sup>775</sup> Für Luxusmarken, die eine gewisse Exklusivität besitzen und bewahren möchten, ist es schon allein deshalb nicht von Vorteil, jedem bekannt zu sein, da dies die Exklusivität schmälert. Es reicht vollkommen, wenn sie den Richtigen ein Begriff sind. Kapitel 8.2 hat gezeigt, wie negativ sich allzu große Popularität auf das Image einer Luxusmarke auswirken kann.

sind Luxusprodukte generell mit starken positiven Emotionen verbunden, von denen gern erzählt wird.

Neben dem hohen emotionalen Involvement, das mit dem Erwerb eines Luxusprodukts in der Regel verbunden ist, gibt es zahlreiche weitere Motive für Mundpropaganda – etwa den altruistischen Wunsch, Freunden einen Hinweis zu geben, der ihnen von Nutzen sein kann, den Wunsch, sich mit Insiderwissen bei Bekannten zu profilieren, oder die Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu untermauern, indem man zeigt, dass man die Interessen, den Geschmack und den Kenntnisreichtum der anderen teilt. Oft ist es auch schlicht die Begeisterung für ein Unternehmen oder ein Produkt, die jemanden veranlasst, sich mit anderen darüber auszutauschen.

Die Themen von Mundpropaganda reichen von Erlebnisberichten die Suche nach dem perfekten Kleinod betreffend, über die interessante Historie des Unternehmens, bei dem man fündig geworden ist, bis zur Produktgeschichte, dem Herstellungsverfahren des Produkts, dem individuellen Käuferlebnis, der Originalität der Verkaufsräume (wie an den Beispielen von Microzine und dem Berliner Pop-up-Store von Comme des Garçons weiter oben verdeutlicht wurde) und schließlich das Produkt selbst. Der Besitzer eines Luxusprodukts demonstriert dabei Kenntnisreichtum, Kompetenz und Geschmack. Er wird zum bestaunten Erzähler, der seine Freunde generös an dem Wissen um das Exklusive und Besondere teilhaben lässt, – und zum Repräsentanten der Luxusmarke.

Auf das Prinzip, dass die Nachfrage nach nicht für jeden zugänglichen Produkten oder limitierten Angeboten via Mundpropaganda rasant steigt, setzen unter anderem Online-Shop-Ideen wie *Vente privée* oder *brands4friends*. Auf den Webseiten dieser Anbieter werden Kleidung und Accessoires namhafter Designer innerhalb eines begrenzten Zeitraums an registrierte Mitglieder verkauft. Nur diese bekommen die Information, wann und zu welchem Preis ein bestimmtes Stück zu haben ist, neue Mitglieder werden ausschließlich auf Empfehlung bestehender in die Online-Community aufgenommen. Der auf das Internet übertragene elitäre Kooptationsmechanismus und die zeitlich limitierte Verfügbarkeit der Angebote garantieren Exklusivität. So heißt es in den allgemeinen Geschäftsbedingungen von *Vente privée*:

Zur Wahrung der Exklusivität dürfen andere Personen außer Freunde oder Angehörige des Mitglieds nicht für *vente-privee.com* angeworben werden. Insbesondere ist es dem Mitglied untersagt, durch öffentliche Äußerungen oder in frei zugänglichen Medien für die Mitgliedschaft bei *vente-privee.com* zu werben. [...] Dem Mitglied ist es weiterhin untersagt, Katalogauszüge von *vente-*

privee.com zu vielfältigen oder die Namen von Partner-Marken der vente-privee.com in Zusammenhang mit vente-privee.com öffentlich oder in frei zugänglichen Medien zu nennen.<sup>776</sup>

Den Mitgliedern derartiger Online-Communitys wird suggeriert, dass sie einer Art Geheimbund, einer kleinen Gruppe handverlesener Menschen angehören, die besondere Privilegien genießen. An diesen möchten sie ihre Freunde gern teilhaben lassen, sprechen ihnen Empfehlungen aus – und machen dieses Vertriebsmodell zu einem Erfolg und florierendem Geschäft für die Anbieter.

Auch redaktionelle Berichte über Luxusprodukte in Hochglanzzeitschriften oder Special-Interest-Magazinen, die sich Themen wie Design, Architektur oder Kunst widmen, lassen sich als medial verlängerte *opinion-leader*-Mundpropaganda begreifen – auch wenn deren Glaubwürdigkeit nicht ganz so hoch ist wie die der „echten“ Mundpropaganda.<sup>777</sup> In solchen Beiträgen wird mit Vorliebe auf die (Familien-) Tradition des Unternehmens, auf den Mythos des Produkts, auf prominente Besitzer und das Engagement des Luxusunternehmens im kulturellen, sozialen oder ökologischen Bereich verwiesen.

### 10.2.5 Die Reputation

Zwar führt der gute Ruf eines Luxusunternehmens selten direkt zu einer Kaufentscheidung, dennoch ist das symbolische Kapital gerade für reputationssensible Luxusunternehmen von entscheidender Bedeutung. Da Luxusgüter per definitionem keine Notwendigkeiten sind, lässt sich auf deren Konsum gut verzichten, wenn er mit bildungselitären Werten und Ansprüchen unvereinbar scheint.

---

<sup>776</sup> <http://www.vente-privee.com>, Stand: 19. Oktober 2008.

<sup>777</sup> Die Glaubwürdigkeit der Artikel wird oft zu Recht bezweifelt – diese Zeitschriften sind schließlich auf die Luxusunternehmen als Werbekunden angewiesen. Im März 2006 erschien in „Elle“ (S. 132) ein Artikel über Montblanc, der selbstverständlich weder den Hinweis enthält, dass die Firma zum Richemont-Konzern gehört, noch wird erwähnt, dass die Schreibgeräte heute in China hergestellt werden. Statt dessen wird mit dem Sprachduktus eines Märchens die Geschichte des Unternehmens erzählt: „[...] Und diese Form erfanden vor rund hundert Jahren drei junge Männer in Hamburg. Zusammengetan hatten sie sich, um einen handwerklich perfekten Füller zu konstruieren. Sie konnten nicht ahnen, dass ihr Schreibgerät schon einige Jahre später bei der Unterzeichnung der wichtigsten Friedensverträge federführend sein würde.“ Natürlich sei so ein Montblanc-Füller teuer, heißt es weiter, aber er habe eine Bedeutung, die über seine Funktion hinausgehe, sei ein Juwel, das einem noch in 30 Jahren das Herz wärme, oft werde es sogar weitervererbt. Und falls es kaputt gehen sollte, könne es repariert werden. „Montblanc steht für Kontinuität. Und für Kultur.“ Montblanc rette Bach-Originalpartituren, zeichne bedeutende Mäzene aus und habe die „Montblanc Cutting Edge Art Collection“ ins Leben gerufen, in der Künstler von Sylvie Fleury bis Michel Majerus das Symbol des weißen Sterns interpretieren und in Szene setzen. Kultur passe zum Unternehmen, wird der Geschäftsführer Wolff Heinrichsdorff zitiert, denn ein Montblanc-Füller vermittele nicht „Schaut her, ich kann schreiben“, sondern sage „Ich bin ein erfolgreicher, kultivierter Mensch“.

Noch erzielen Konzerne wie LVMH jährlich neue Rekordgewinne, weil sie nach wie vor von den Mythen ihrer Subunternehmen wie Louis Vuitton, die mit Familienbetrieb und traditionellem Handwerk in Verbindung gebracht werden, leben und ihre Produkte mit großem kommunikativem Aufwand (Printkampagnen, Billboards, Product Placement, Branded Entertainment, Schaufenster- und POS-Gestaltung) als Luxusträume inszenieren. Gleichzeitig machen Luxuskonzerne Konzessionen an die Qualität ihrer Produkte – um die Gewinnmargen hoch zu halten, werden billigere Materialien verwendet, Handwerker von Computern und Maschinen ersetzt und die Produktion in Billiglohnländer verlegt. Diese Strategien werden auf Dauer zu einem massiven Imageverlust führen, denn: „The cult of authenticity will also encourage a mythology of where and how things are made. As it becomes easier for consumers to find out where and how products are made, so it will become more difficult for luxury brands to rest on their laurels. Knowledgeable consumers are not impressed by brands that do not deliver superior performance.“<sup>778</sup>

Souveräne, informierte und qualitätsbewusste Konsumenten lassen sich nicht vom Glanz der Kommunikationsmaßnahmen blenden und reagieren verärgert, wenn Luxusprodukte ihren Ansprüchen nicht genügen. Diese Ansprüche betreffen nicht allein die Qualität und die Herstellungsbedingungen, sondern umfassen auch kulturelle, soziale und ökologische Werte.

Der schöne Schein ist allerorten billig zu haben: Die Entwürfe bekannter Designer hängen – nachdem sie auf den Laufstegen zu sehen waren – in alltagstauglicher Form innerhalb weniger Wochen weltweit in den Filialen von H&M, Zara und Mango, teilweise werden die Kollektionen dieser Modeunternehmen sogar von Designern wie Karl Lagerfeld und Stella McCartney selbst entworfen und die Werbung dafür ist ebenso aufwendig und hochwertig gestaltet wie die der Luxuskonzerne. Auch Fälschungen von Luxusprodukten sind oft kaum von den Originalen zu unterscheiden, strahlen einen ähnlichen Glanz aus und sind – obwohl illegal – gesellschaftlich akzeptiert.

Von Luxusprodukten wird über den Schein hinaus erwartet, dass sie das Sein ihrer Konsumenten und deren Werte repräsentieren. „As the luxury market broadens, lengthens and quickens, luxury brands must deepen their offering if they are to continue to thrive amid changing global values and realities. They must deepen in terms of the

---

<sup>778</sup> Leadbeater, Charles: Does Luxury Have a Future?

In: <http://www.charlesleadbeater.net/cms/site/news/what-is-luxury.aspx>, Stand: 26. August 2008.

meaning and experience given to the consumer of luxury brands, and in terms of the luxurious nature of the production and retail process involved.<sup>779</sup>

In Kapitel 9.2 wurde der *Hedonic Effect* als zunehmend wichtiges Kaufmotiv für Luxusprodukte beschrieben. Dieser Effekt entfaltet seine Wirkung nur dann, wenn das Luxusprodukt das eigene Selbst zu bestätigen imstande ist. Neben sozialen und ökologischen Fragen ist der Bezug zu Kunst und Kultur naturgemäß zentrales Element der Selbstbeschreibung der Bildungselite, weshalb Luxusunternehmen bestrebt sind, sich mit Kunst in Verbindung zu bringen und durch die Akkumulation kulturellen Kapitals ihr symbolisches zu steigern. Dabei haben insbesondere in diese Richtung gehende PR-, CSR- und Sponsorenaktivitäten die Aufgabe, die Reputation des Unternehmens zu stärken und geplant und nachhaltig das Vertrauen und Wohlwollen des Zielpublikums aufzubauen und zu erhalten.

#### **10.2.5.1 Kunst- und Kulturbezug**

Im Grunde hat die Verwendung kultureller Referenzen in der Marktkommunikation eine lange Tradition. Gerade Luxusgüter, die in der Regel nicht wegen ihres zweifellos hohen Gebrauchswertes gekauft werden, wurden immer schon mithilfe kultureller Codes zusätzlich nobilitiert. Heute geht die Verbindung von Marktkommunikation und Kunst über die Verwendung intertextueller kultureller Referenzen bei der Gestaltung von Printkampagnen weit hinaus: Die Architektur-Visionärin Zaha Hadid hat für Chanel den „Chanel Contemporary Art Container“ entworfen, der mit der Ausstellung „Mobile Art“ in den kommenden Jahren in den Metropolen der Welt Station macht. In der dreidimensionalen Erlebniswelt können sich die Besucher durch Installationen internationaler Künstler bewegen, deren Exponate speziell für diese Ausstellung in Kooperation mit Karl Lagerfeld und Zaha Hadid entstanden sind. Zeitgenössische Kunst ist auch Teil der Unternehmenskultur und Firmenphilosophie von Hugo Boss. Seit zehn Jahren arbeitet Hugo Boss mit der Solomon R. Guggenheim Stiftung zusammen und vergibt einen eigenen Kunstpreis. Auch das italienische Handtaschenunternehmen Furla vergibt in Zusammenarbeit mit der Kunststiftung Querini Stampalia jährlich einen Preis an einen jungen Künstler.

Ein Vorreiter der Kunst-Luxus-Allianz ist Cartier. Das Luxusunternehmen gründete bereits 1984 eine eigene Kunststiftung – die Fondation Cartier pour l’art contemporain –, welche sich zeitgenössischer Kunst aus den Bereichen Malerei, Video, Design,

---

<sup>779</sup> Bendell, Jem/ Kleanthous, Anthony: Deeper Luxury. Quality and Style When the World Matters, 2007, In: <http://www.wwf.org.uk/deeperluxury>, Stand: 11. August 2008, S. 21.

Fotografie und Mode widmet. Das vom Architekten Jean Nouvel entworfene gläserne Museum am Pariser Boulevard Raspail beherbergt mehr als 1 000 Werke von etwa 300 Künstlern und hat zuletzt mit der Ausstellung „Land 250“, die die Sängerin Patti Smith als bildende Künstlerin und Fotografin vorgestellt hat, Furore gemacht. Jetzt lässt auch Louis Vuitton in Paris ein Museum bauen, nach einem Entwurf von Frank Gehry. Als Architekt des Guggenheim Museums in Bilbao berühmt geworden, soll Gehry auch für die Schätze der Louis Vuitton Foundation For Creation ein passendes Umfeld schaffen.<sup>780</sup> Schon jetzt stellt Louis Vuitton in der in den Pariser Flagship-Store eingegliederten Galerie – dem *Espace Louis Vuitton* – Gegenwartskunst aus. Und an der Neueröffnung des rundumerneuten Pariser Louis-Vuitton-Flagship-Stores im Frühjahr 2006 waren gleich drei namhafte Künstler beteiligt: Die Performance-Künstlerin Vanessa Beecroft drapierte Models, deren Haut in den Beige- und Brauntönen des Louis-Vuitton-Logos schimmerte, um die Lederwaren, Olafur Eliasson entwarf eine Fahrstuhl-Installation, James Turrell eine Lichtskulptur.

Kulturpessimisten erkennen in solchen Allianzen unschwer die von Horkheimer und Adorno antizipierte Endstufe der Kulturindustrie, doch Kooperationen zwischen Designern und Künstlern sind kein gänzlich neues Phänomen. Paul Poiret – Frankreichs erster Designstar – protegierte um die Jahrhundertwende Art-nouveau-Künstler, besaß eine beachtliche Sammlung der wichtigsten Werke dieser Zeit und inszenierte sich selbst als Künstler.<sup>781</sup> In den dreißiger Jahren gehörte die Modeschöpferin Elsa Schiaparelli zum *inner circle* surrealistischer Künstler und war eng mit Jean Cocteau und Salvador Dalí befreundet. Von Alberto Giacometti ließ sie Schmuck entwerfen, den sie unter ihrem Namen verkaufte, und in Zusammenarbeit mit Dalí schuf sie Kleider, deren Taschen wie Münder gestaltet waren. Ein Fellarmband von Schiaparelli beeindruckte wiederum Meret Oppenheim derart, dass diese 1936 ihr berühmtes fellüberzogenes Teeservice kreierte. Davon fühlte sich Schiaparelli geschmeichelt und entwarf für Oppenheim einen mit Affenfell überzogenen Schuh. Auch Schiaparellis Konkurrentin Coco Chanel war der Kunst zugetan, und Picasso meinte wiederum, Chanel habe den besten Geschmack Europas. Man inspirierte sich wechselseitig und die Kooperationen von Designern und Künstlern entsprangen zumeist persönlichen

---

<sup>780</sup> Vgl. zu den Intentionen hinter der Zusammenarbeit mit Stararchitekten auch Germano Celant, zit. nach Irving, Mark: Being Miuccia, In: Financial Times Magazin, 20. Juni 2003: „After Frank Gehry’s Bilbao building architecture became attractive as a spectacle. It could be seen as something that changed the life of an urban centre. It wasn’t functional, but a theatrical event for the landscape, a sculpture in itself. Architecture was thus seen by people in fashion a way of becoming spectacular [...].“

<sup>781</sup> Vgl. Troy, Nancy J.: *Couture Culture. A Study in Modern Art and Fashion*, Cambridge/ London 2003.

Freundschaften. Die Begeisterung von Künstlern für Mode und die Leidenschaft von Designern für Kunst waren allerdings eher private Liebhabereien. Wenn heute Zaha Hadid, der japanische Künstler Takashi Murakami oder der US-Maler und Fotograf Richard Prince für Louis Vuitton Taschen entwerfen, der britische Künstler Damien Hirst unter dem Produktnamen „Warhol Factory X“ Jeans für Levi's kreiert, der Architekt Jean Nouvel den Flakon des Yves-Saint-Laurent-Parfüms L'Homme designt, Stella McCartney Kleider mit Jeff-Koons-Motiven bedruckt – um nur einige Beispiele dafür zu nennen, dass die Zusammenführung von Luxus und Kunst bis in den Bereich der Produktentwicklung hinein geht –, Ferragamo die Restaurierung von Werken alter Meister sponsert und sich Luxusunternehmen als Kunstmäzene profilieren, hat das andere – vorderhand strategische – Gründe: „When the affluence of cultural institutions such as galleries and museums has never been so great and the level of education is steadily increasing, for a brand not to develop a strong cultural dimension to its identity puts it at risk of losing competitive ground.“<sup>782</sup>

Auch wenn viele Luxusunternehmen beteuern, die Gründung von Kunststiftungen geschehe nicht zu werblichen Zwecken, sondern weil sie schlicht eine Liebe fürs Außergewöhnliche hätten und sich gern von Kunst inspirieren ließen, ist es doch auffällig, dass das Engagement der Luxusunternehmen für die Kunst genau zu dem Zeitpunkt begann, als sie die Exklusivität ihrer Produkte von der Demokratisierung des Luxus gefährdet sahen.

The unrestrained consolidation and increasing homogeneity of the 1980s and 1990s were factors, which forced luxury fashion houses to develop a unique identity as a means of differentiation within the sector. The owners of premium brands such as Louis Vuitton, Armani, and Cartier were keen on being portrayed as model post-industrial patrons, funding modern art and hiring architects from the new international intellectual elite in order to achieve distinction.<sup>783</sup>

Um der „Vermassung“ vorzubeugen, bedienen sich Luxusunternehmen heute den gleichen Distinktionsstrategien wie die Bildungselite, vernetzen sich mit einer Branche, die immanenter Teil bildungselitären Lebensstils ist, und nehmen durch die Förderung zeitgenössischer Künstler direkt an bildungselitären Diskursen teil. Dieses Vorgehen schafft zudem (mediale) Aufmerksamkeit, „it reinvigorates brand creativity, it brings a

---

<sup>782</sup> Chevalier/ Mazzalovo 2008, S. 258 f.

<sup>783</sup> Ryan 2007, S. 11.

new relevance to the brand when it is associated with current celebrities from the world of art, and it provides proof of the brand's sensibility to aesthetics.<sup>784</sup>

Ein Unternehmen, das sich besonders intensiv mit Kunst vernetzt, ist Prada. Vor 25 Jahren begannen Miuccia Prada und ihr Mann und Geschäftspartner Patrizio Bertelli, Kunst zu sammeln. 1993 gründeten sie die Fondazione Prada, die vom Kurator für zeitgenössische Kunst des Guggenheim Museums, Germano Celant, geleitet wird, und jungen Talenten die Chance gibt, sich zu beweisen. Auf einem Mailänder Fabrikgelände entwarf Rem Koolhaas eine 17 500 Quadratmeter große Ausstellungshalle, die noch erweitert werden soll und in der nicht nur die Ausstellungen der Stiftung zu sehen sind, sondern in der auch Performances, Konzerte und Modeschauen stattfinden – „in the end, it all fits together: art, fashion, architecture, design – even shopping. It's theatre really. A modern spectacle for a modern world.“<sup>785</sup> Als 2001 die Mailänder Design Week mit der jährlichen Fashion Week zeitlich zusammenfiel, gab das dem Unternehmen beispielsweise die Möglichkeit, in der Fondazione Prada nicht nur die Architekturmodelle, -pläne und Zeichnungen von OMA/AMO und des Schweizer Architekten-Duos Jacques Herzog und Pierre de Meuron<sup>786</sup> auszustellen, sondern in diesem Ambiente auch die Herbst/ Winter-Kollektion zu präsentieren und auf diese Weise sowohl Mode- als auch Architekturohnsiasten zu begeistern.

Gallery ownership, contemporary art collecting, and the patronage of „cutting-edge“ architectural practices all appeared to contribute to the enhancement of Prada's image and the redefinition of its corporate identity. [...] Prada has constructed an artistic identity for itself through corporate mediation and careful patronage. [...] The appropriation of „avant-garde“ culture was a key element in the strategy designed to reinvent Prada's image to appeal to a particular „taste culture“.<sup>787</sup>

Dass sich Prada Rem Koolhaas als Haus-und-Hof-Architekt ausgesucht hat, ist deshalb kein Zufall. Er verkörpert all das, was auch das Unternehmen zu sein wünscht. Seine Architektur gilt als avantgardistisch, er selbst als schillernde Persönlichkeit, Visionär, Philosoph, Theoretiker, Intellektueller und *celebrity*. Er ist Teil einer „mobile metropolitan elite“ von „footloose performers“, die weltweit mit (Kultur-)Institutionen

---

<sup>784</sup> Chevalier/ Mazzalovo 2008, S. 261.

<sup>785</sup> Celant, Germano zit. nach Webb, M.: Open House, In: Frame, Issue 41, November/ Dezember 2004, <http://www.framemag.com/articles/article,4941.html>, Stand: 27. August 2008.

<sup>786</sup> Für den Entwurf des 2003 eröffneten Tokioer Flagship-Store beauftragte Prada Herzog und de Meuron, deren Architektur zum Ziel hatte, „to reshape both the concept and function of shopping, pleasure and communication, to encourage the meshing of consumption an culture.“ Chevalier/ Mazzalovo 2008, S. 343.

<sup>787</sup> Ryan 2007, S. 9.



vernetzt sind, durch welche ihre Ideen und ihr Image zirkulieren und maximale kulturelle und ökonomische Gewinne abwerfen.<sup>788</sup> Die Zusammenarbeit mit einem solchen Architekten führt zu einem Imagetransfer, der das Profil des Unternehmens schärft, gleichzeitig sind die von Koolhaas entworfenen Flagship-Stores Ausdruck des Distinktionswillens von Prada in Zeiten der Homogenisierung und Demokratisierung von Luxusgütern: „In addition to brand extensions and expanded distribution networks, increased competition and more sophisticated consumers stimulated a greater focus on shopping as a socio-economic means of differentiation. Architecture had become one of the most powerful symbols used by corporations to mediate identity and assert institutional interests.“<sup>789</sup>

Patrons such as Miuccia Prada, with the relevant cultural capital, demonstrate their mastery of a code that enables them to decipher a work of art and this affirms their cultural status. By aligning themselves with the values of artists positioned in opposition to established middle- and upper-class canons is to *make visible their membership of a particular cultural elite*. [...] The cultural capital of artist such as Sachs, Gursky, Elmgreen & Dragset and architects such as Rem Koolhaas is appropriated to produce symbolic capital for the Prada brand. The “natural” cultural preferences of Miuccia Prada and Patrizio Bertelli are mobilized through the art of patronage, to legitimate social difference and to mark and maintain brand distinction.<sup>790</sup>

Die Verbindung einer Luxusmarke mit Kunst schafft einerseits Distinktion und markiert andererseits die „natürliche“ Zugehörigkeit der Marke zur bildungselitären Lebenswelt. Um die Marke, die alle Zeichen bildungselitären Luxusverständnisses encodiert, zu verstehen und als geschmackvoll zu empfinden, braucht es ein hohes Maß kulturellen Kapitals.

#### **10.2.5.2 Soziale und ökologische Verantwortung**

Die Werte der konsumkritischen Bildungselite hinsichtlich sozialer und ökologischer Verantwortung spiegeln sich auch in deren Luxuskonsum (*conspicuous eco-consumption*) wider, weshalb es für Luxusunternehmen essenziell ist, dieser Entwicklung, die zunehmend auch im Konsumverhalten des *mainstream* zu beobachten ist, Rechnung zu tragen.

---

<sup>788</sup> Evans, Graeme: Hard-Branding the Cultural City – From Prado to Prada, In: International Journal of Urban and Regional Research, Vol. 27, 2/ 2003, S. 417-440, S. 435.

<sup>789</sup> Ryan 2007, S. 14.

<sup>790</sup> Ryan 2007, S. 21.

Okonkwo beschreibt die Erwartungen des zukünftigen Luxusconsumenten hinsichtlich ethisch-moralischer Standards wie folgt:

Consumers will [...] continue to be more demanding and assertive. They will become more mature in their attitudes toward luxury, and satisfying them will become more challenging. Their expectations from luxury brands will include substance in addition to quality as measurement of value. These will be manifested in intangible qualities that are related to ethics and moral consciousness. As a result, luxury brands will be expected to show more socially responsible practices.<sup>791</sup>

Doch was das Bewusstsein für ethische und moralische Fragen betrifft, hat die Zukunft bereits begonnen. Bewusste Konsumenten wollen keine Diamanten tragen, an denen Blut klebt; keine Möbel aus Hölzern, für die Regenwald gerodet wurde; und keine Kleidung, die in Sweatshops gefertigt und mit giftigen Chemikalien gefärbt wurde. Sie informieren sich über Produktionsbedingungen, Herstellungsweisen und Herkunft der Materialien und verzichten auf den Konsum, wenn er ihnen unethisch erscheint.

Auf die Erwartungen und die Ansprüche der Konsumenten hinsichtlich sozialer und ökologischer Fragen reagieren die meisten Luxusunternehmen mittlerweile mit der Inszenierung glamouröser Philanthropie- und Ökologieprojekte. So unterstützt TAG Heuer beispielsweise den United Nations Development Fund for Women (UNIFEM) mit einer Serie von Fotoausstellungen bekannter Fotografinnen, die außergewöhnliche Frauen porträtieren. In seinen Printkampagnen fragt das Uhrenunternehmen „What are you made of?“, doch selbst lässt es sich diese Frage nicht gefallen: TAG Heuer gibt weder Auskunft darüber, unter welchen Bedingungen die Uhren hergestellt werden, noch legt es seine Materialzulieferer offen. Im März 2007 wurde der Mutterkonzern von TAG Heuer, LVMH, vom FTSE4Good-Index gestrichen, da die Produktionsbedingungen des Unternehmens und seiner Zulieferer nicht vollständig transparent sind – und teilweise den Umwelt- und Menschenrechtskriterien von FTSE nicht genügen.<sup>792</sup>

LVMH ist kein Einzelfall. Eine Studie von Bendell und Kleanthous, die die zehn größten Luxuskonglomerate auf ihren Umgang mit Umwelt und Menschenrechten sowie ihre *corporate governance performance* untersucht hat, stellt diesen Konzernen

---

<sup>791</sup> Okonkwo 2007, S. 38.

<sup>792</sup> Vgl. FTSE4Good: Review: 25 Companies Added, 17 Companies Removed, Pressemitteilung vom 9. März 2007, In: [http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good\\_Index\\_Series/Downloads/FTSE4Good\\_March\\_2007\\_Review.pdf](http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/Downloads/FTSE4Good_March_2007_Review.pdf), Stand, 1. September 2008.

mittelmäßige bis mangelhafte Zeugnisse aus.<sup>793</sup> À la longue werden sich unethische Geschäftspraktiken nicht rentieren.

In the near future, the consumer society will place more value on ethical and moral issues including environmental protection concerns. They will respect the luxury brands that ‚give back‘ to the society and support ethical production. This outlook will also be directly transferred to the feelings that consumers will have regarding their expenditure towards luxury purchase. Consumers will seek an honest justification for the lavish purchases of luxury goods.<sup>794</sup>

PR- und CSR-Aktivitäten von Luxusunternehmen werden dabei nicht nach dem schönen Schein beurteilt, sondern daran gemessen, inwieweit diese in das Kerngeschäft Eingang finden. So konnte sich beispielsweise Stella McCartney mit ihrer konsequenten und langjährigen Unterstützung der Anti-Pelz-Bewegung stark profilieren, und da ihr Engagement für den Umweltschutz bekannt ist, war die Lancierung ihrer Naturkosmetiklinie im Vorjahr glaubhaft und wurde mit großem (Medien-)interesse aufgenommen.

Auch kleinere Luxusunternehmen und Kennermarken wie das brasilianische Modelabel Osklen, die dänische Luxusmodemarke Noir, der balinesische Juwelier John Hardy, das lettische Naturkosmetikunternehmen Mádara, die Naturkosmetikfirma Dr. Hauschka oder das US-amerikanische Modelabel Linda Loudermilk, um nur einige wenige zu nennen, zeigen Wege und Möglichkeiten auf, wie Nachhaltigkeit auf allen Ebenen – von der Gewinnung der Rohstoffe, über die Herstellung bis zum Verkauf – erfolgreich umgesetzt werden kann.

In future, the highest quality product or service will be one that generates the most benefit to all involved in its production and trade. Consumer's knowledge of that benefit will be essential to their elite experience, and to the prestige ascribed to them by their peers. In future, luxury brands could represent the greatest positive contribution any product and service could make to people and planet: they would identify the luxury consumer as a person who has both the means and the motivation to ensure that others do not suffer. This deeper, more authentic approach to luxury would require truly excellent social and environmental performance; consumers expect excellence in this, because they expect it in all aspects of a luxury brand.<sup>795</sup>

Obschon soziale und ökologische Faktoren keine direkte Kaufentscheidung initiieren, sind sie doch wesentlich für die Entkulpabilisierung des Luxuskonsums. Zudem beeinflussen intrapersonale Motive wie der *Perfectionism*- und der *Hedonic Effect* die

---

<sup>793</sup> Vgl. Bendell/ Kleanthous 2007, S. 31-35.

<sup>794</sup> Okonkwo 2007, S. 243.

<sup>795</sup> Bendell/ Kleanthous 2007, S. 5.

Kaufentscheidung bei Luxusprodukten mehr denn je und mit Luxus, der nur auffällig glänzt, statt das Sein und das Bewusstsein des Konsumenten zu repräsentieren, lässt sich das Selbstbild der Bildungselite kaum unterstreichen.

Kann eine Luxusmarke den in jeder Hinsicht hohen Ansprüchen der Konsumenten nicht genügen oder bemäntelt sie gar ihre unethischen, allein der Profitmaximierung dienenden Geschäftspraktiken nur mit glamourösen Charity-Aktionen, wird sie von der zahlungskräftigen Bildungselite kaum nachgefragt, diese wendet sich statt dessen immer öfter kleineren, exklusiveren Kennermarken oder dem Handwerk zu – weil sie es sich wert ist.

## Resümee

Die vorliegende Arbeit hatte zum Ziel, den neuen Luxusbegriff als Folge tiefgreifender gesellschaftlicher Entwicklungen darzustellen und dessen Auswirkungen für die Marktkommunikation für Luxusprodukte aufzuzeigen.

An dieser Stelle seien die zentralen Argumente der Arbeit noch einmal zusammengefasst.

Da der Wandel des Luxusbegriffs auf die Werte einer neuen Elite zurückzuführen ist, lag der Fokus des ersten Teils der Arbeit auf der Diskussion des Elitebegriffs und einer Bestimmung dessen, was Elite heute ausmacht. Elite lässt sich nach wie vor mit der Bourdieu'schen Kapitalsortentrias, bestehend aus ökonomischem, sozialem und kulturellem Kapital, beschreiben, doch die Gewichtung der Kapitalsorten ist eine andere. Heute dominiert das kulturelle Kapital das ökonomische und soziale und bildet die Grundlage gesellschaftlicher Stratifikation. Das bedeutet, dass ein hohes Maß kulturellen Kapitals die Zugangsvoraussetzung für eine Eliteposition ist.

Wie jede Elite vor ihr, hat auch die Bildungselite ihre eigenen Exklusions- und Inklusions- bzw. Kooptationsmechanismen, zeichnet sich durch einen spezifischen Habitus und eine bestimmte Lebensführung aus. Letztere war Thema des zweiten Teils der Arbeit.

In Opposition zu den Lebensstilen anderer sozialer Milieus ist bildungselitärer Lebensstil geprägt von asketischen Konzepten (neue Bescheidenheit, Verschlechterung, Konsumkritik) statt demonstrativem Konsum, einem hohen Leistungsethos statt demonstrativem Müßiggang, Verantwortungsbewusstsein (soziales und ökologisches Bewusstsein, Nachhaltigkeit, Gesundheit, soziales Engagement) statt sorglos-hedonistischer Verschwendung sowie dem Zur-Schau-Stellen kulturellen Kapitals statt der Demonstration finanzieller Überlegenheit.

Da Luxuskonsum ein Subsystem elitären Lebensstils ist, hat auch dieser sich gewandelt: Das heutige Luxusverständnis richtet sich stark an bildungselitären Wertvorstellungen aus. Seit die Produkte des „alten“ Luxus breiten Konsumentenschichten zugänglich sind, wendet sich die Elite zu Distinktionszwecken einem Luxus zu, der immaterielle Codes aktualisiert (Zeit, Bildung, Geschmack, Kennerschaft, Inspiration, Aufmerksamkeit und Erlebnisse) und dessen Produkte von Understatement, Verschlechterung und einer Ästhetik der Funktionalität gekennzeichnet sind.

Dass Luxus sich heute in ein diskreteres Gewand als noch vor 20 Jahren kleidet, verführt zu der Annahme, dass er sich zur Repräsentation nicht mehr eignet. Tatsächlich

werden intrapersonale Konsummotive (etwa Selbstbelohnung und -bestätigung) zunehmend wichtiger, wie im dritten Teil der Arbeit ausgeführt wird, doch auf die soziale Zeichenwirkung von Luxus verzichtet auch die Bildungselite nicht. Ein hoher sozialer Status, Distinktion und Zugehörigkeit werden noch immer über (Luxus-) Konsum vermittelt, auch wenn sich die kulturellen Codes geändert haben, mithilfe derer der sozialen Stellung Ausdruck verliehen wird.

Distinktion funktioniert heute auf allen Ebenen – von gesellschaftlicher Stratifikation über Lebensstil/ Konsum bis zur Marktkommunikation – über die Demonstration kulturellen Kapitals.

Gerade Luxusunternehmen, die sich dem Massenmarkt geöffnet haben, wissen, dass sie auf Dauer nicht bestehen können, wenn sie den Spagat zwischen Masse und Elite nicht schaffen, und investieren in ihr symbolisches Kapital, indem sie kulturelles akkumulieren. Das Anknüpfen der Marktkommunikation an den (bildungs-)elitären Lebensstil sowie die Inszenierung der Produkte als immanenten Teil dieses Lebensstils, ist auch deshalb vonnöten, da Luxusunternehmen ihre Zielgruppe heutzutage nicht mehr über Kaufkraftklassen und/ oder demographische Klassifizierungen definieren können, sondern nur über deren (bildungs-)elitären Lebensstil.

Im letzten Kapitel wurden zwei Aspekte angesprochen, die heute essenziell für das symbolische Kapital einer Luxusmarke sind: der Kunst- und Kulturbezug sowie die Demonstration sozialer und ökologischer Verantwortung. Diese beiden Aspekte standen deshalb im Vordergrund, da sie direkt auf das gewandelte Luxusverständnis zurückzuführen sind und zeigen, wie sehr die Marktkommunikation von Luxusunternehmen heute mit den Lebensstilcodes der Bildungselite arbeitet. Noch in den achtziger Jahren reichte es für die Imagepflege aus, die Bewerbe elitärer Sportarten zu sponsern, soziales und ökologisches Engagement galten dagegen als unglamourös und deshalb nicht-luxusmarkenkonform, während heute die Förderung junger Kunst prestigeträchtiger als das Sponsoring eines Poloturniers ist und die Demonstration sozialen und ökologischen Bewusstseins ein zunehmend wichtiger Faktor wird.

Selbstverständlich setzt sich das symbolische Kapital einer Luxusmarke auch aus einer Reihe weiterer Aspekte zusammen – beispielsweise aus der Unternehmenstradition, der Persönlichkeit des Firmengründers, dem Namen, dem Logo oder dem Marken- bzw. Produktmythos – doch die Wichtigkeit dieser Aspekte und deren Nutzung für die Marktkommunikation sind bereits anderenorts behandelt worden. Es wäre dennoch interessant, genauer zu untersuchen, wie speziell Luxusunternehmen in ihrer

Marktkommunikation mit dem Spannungsfeld Tradition-Innovation umgehen und in Zukunft mit den sich wandelnden Anforderungen des Luxusmarkts umgehen.

## **Bibliografie**

**Allérès**, Danielle: Luxe. Stratégie Marketing, Paris 1990.

**Allérès**, Danielle: Spécificités et strategies marketing des différents univers du luxe, In: Revue Française du Marketing, Vol. 133, Februar/ März 1991, S. 71-97.

**Allérès**, Danielle: L'empire du luxe, Paris 1992.

**Allmendinger**, Jutta/ **Aisenbrey**, Silke: Soziologische Bildungsforschung, In: Handbuch Bildungsforschung, hrsg. von Rudolf Tippelt, Opladen 2002, S. 41-60.

**Arnold**, Rebecca: Luxury and Restraint: Minimalism in 1990s Clothing, In: The Fashion Business, hrsg. von Nicola White/ Ian Griffiths, Oxford/ New York 2000.

**Asserate**, Asfa-Wossen: Manieren, Frankfurt am Main 2003.

**Atwal**, Glyn/ **Williams**, Alistair: Experiencing Luxury, In: Admap, März 2007, S. 30-32.

**Bagwell**, Laurie Simon/ **Bernheim**, Douglas B.: Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption, In: American Economic Review, Vol. 86, März 1996, S. 349-373.

**Baltzell**, Edward Digby: The Protestant Establishment. Aristocracy and Caste in America, London 1965.

**Barnier**, Virginie de/ **Rodina**, Irina/ **Valette-Florence**, Pierre: Wich Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in France, The United Kingdom and Russia, University Pierre Mendès-France of Grenoble 2006.

**Barthes**, Roland: Mythen des Alltags, Frankfurt am Main 1964 [*Mythologies*, Paris 1957].

**Barthes**, Roland: L'aventure sémiologique, Paris 1985.

**Bartl**, Alexander: Die neue Salon-Kultur, In: Elle, Oktober 2005, S. 98 f.

**Baudrillard**, Jean: La société de consommation. Ses mythes ses structures, Paris 1970.

**Bearden**, William O./ **Etzel**, Michael J.: Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, In: Journal of Consumer Research, Vol. 9, Februar 1982, S. 183-194.

**Beck**, Ulrich: Jenseits von Stand und Klasse? In: Soziale Ungleichheiten, hrsg. von Reinhard Kreckel, Göttingen 1983, S. 35-74.

**Beck**, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt am Main 1986.

**Beck**, Ulrich: Was wird? In: DIE ZEIT, 33/ 2003, S. 43 f.



- Bellmann**, Johannes: Exzellenz im Kontext gegenwärtiger Bildungsreform, In: Deutschlands Eliten im Wandel, hrsg. von Herfried Münkler/ Grit Straßberger/ Matthias Bohlender, Frankfurt am Main 2006, S. 345-361.
- Belz**, Otto: Luxusmarkenstrategie, In: Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, hrsg. von Manfred Bruhn, Stuttgart 1984, S. 645-651.
- Bendell**, Jem/ **Kleanthous**, Anthony: Deeper Luxury. Quality and Style When the World Matters, 2007, In: <http://www.wwf.org.uk/deeperluxury>, Stand: 11. August 2008.
- Berger**, Peter A.: Soziale Unterschiede auf hohem Niveau. Jenseits von Schichten und Klassen? Alte und neue Ungleichheiten in einer wohlhabenden Gesellschaft, In: Frankfurter Rundschau, 19. November 2002, S. 24.
- Berkowitz**, Eric N./ **Kerin**, Roger A./ **Hartley**, Steven W./ **Rudelius**, William: Marketing, Homewood<sup>3</sup>1992.
- Berry**, Christopher J.: The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation, Cambridge 1994.
- Blasius**, Jörg: Gentrification und Lebensstile, Wiesbaden 1993.
- Blossfeld**, Hans-Peter/ **Timm**, Andreas: Educational Systems as Marriage Markets in Modern Societies. A Conceptual Framework, In: Who Marries Whom? Educational Systems as Marriage Markets in Modern Societies, hrsg. von Hans-Peter Blossfeld/ Andreas Timm, Dordrecht/ Boston/ London 2003, S. 1-18.
- Blossfeld**, Hans-Peter/ **Timm**, Andreas: Who Marries Whom in West Germany? In: Who Marries Whom? Educational Systems as Marriage Markets in Modern Societies, hrsg. von Hans-Peter Blossfeld/ Andreas Timm, Dordrecht/ Boston/ London 2003, S. 19-36.
- Bollenbeck**, Georg: Bildung und Kultur. Glanz und Elend eines deutschen Deutungsmusters, Frankfurt am Main 1994.
- Bosshart**, David: Die Zukunft des Konsums. Wie leben wir morgen? Düsseldorf/ München 1997.
- Bos**, Wilfried et al.: Schullaufbahnpfehlungen von Lehrkräften für Kinder am Ende der vierten Jahrgangsstufe IGLU, In: Einige Länder der Bundesrepublik Deutschland im nationalen und internationalen Vergleich, hrsg. von Wilfried Bos et al., Münster 2004, S. 191-228.
- Botton**, Alain de: StatusAngst, Frankfurt am Main 2004 [*Status Anxiety*, London 2004].

- Bourdieu**, Pierre: Soziologie der symbolischen Formen, Frankfurt am Main 1997 [1974].
- Bourdieu**, Pierre: Klassenschicksal, individuelles Handeln und das Gesetz der Wahrscheinlichkeit, In: Titel und Stelle. Über die Reproduktion sozialer Macht, hrsg. von Beate Kraus et al., Frankfurt am Main 1981, S. 169-226.
- Bourdieu**, Pierre/ **Boltanski**, Luc/ **Saint Martin**, Monique de: Kapital und Bildungskapital. Reproduktionsstrategien im sozialen Wandel, In: Titel und Stelle. Über die Reproduktion sozialer Macht, hrsg. von Beate Kraus et al., Frankfurt am Main 1981, S. 23-88.
- Bourdieu**, Pierre/ **Boltanski**, Luc: Titel und Stelle. Zum Verhältnis von Bildung und Beschäftigung, In: Titel und Stelle. Über die Reproduktion sozialer Macht, hrsg. von Beate Kraus et al., Frankfurt am Main 1981, S. 89-116.
- Bourdieu**, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main 1982 [*La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris 1979].
- Bourdieu**, Pierre: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, In: Soziale Ungleichheiten, soziale Welt, Sonderband 2, hrsg. von Reinhard Kreckel, Göttingen 1983, S. 183-198.
- Bourdieu**, Pierre: Die Intellektuellen und die Macht, hrsg. von Irene Dölling, Hamburg 1991.
- Bourdieu**, Pierre: Das Feld der Macht und die technokratische Herrschaft, In: Pierre Bourdieu: Die Intellektuellen und die Macht, hrsg. von Irene Dölling, Hamburg 1991, S. 67-100.
- Bourdieu**, Pierre: Die feinen Unterschiede, In: Die verborgenen Mechanismen der Macht, hrsg. von Margareta Steinrück, Hamburg 1992, S. 31-47.
- Bourdieu**, Pierre/ **Wacquant**, Loïc J. D.: Reflexive Anthropologie, Frankfurt am Main 1996 [*Réponses pour une anthropologie réflexive*, Paris 1992].
- Bourdieu**, Pierre: Soziologische Fragen, Frankfurt am Main 1993.
- Büchner**, Peter/ **Brake**, Anna: Bildung und soziale Anerkennung. Überlegungen zum Wandel sozialer Anerkennungsverhältnisse im Kontext der Produktion und Reproduktion des Akademikerstatus, In: Elitebildung – Bildungselite. Erziehungswissenschaftliche Diskussionen und Befunde über Bildung und soziale Ungleichheit, hrsg. von Jutta Ecarius/ Lothar Wigger, Opladen 2006, S. 118-140.
- Bürklin**, Wilhelm/ **Rebenstorf**, Hilke et al.: Eliten in Deutschland. Rekrutierung und Integration, Opladen 1997.

- Braitmayer**, Oliver: Die Lizenzierung von Marken, Frankfurt am Main 1998.
- Braun**, Marcel W.: Becoming an Institutional Brand. A Long-Term Strategy for Luxury Goods, Dissertation Universität St. Gallen 1997.
- Braun**, Ottmar L./ **Wicklund**, Robert A.: Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption, In: Journal of Economic Psychology, 10/ Februar 1989, S. 161-186.
- Brooks**, David: Die Bobos. Der Lebensstil der neuen Elite, München 2001 [*Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There*, New York 2000].
- Brooks**, David: The Organization Kid, In: Atlantic Monthly, 4/ 2001, <http://www.theatlantic.com/doc/200104/brooks>, Stand: 14. Juli 2008.
- Brake**, Anna/ **Büchner**, Peter: Bildungsort Familie. Die Transmission von kulturellem und sozialem Kapital im Mehrgenerationenzusammenhang, In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft, 6/ 2003, S. 618-638.
- Brake**, Anna/ **Kunze**, Johanna: Der Transfer kulturellen Kapitals in der Mehrgenerationenfolge. Kontinuität und Wandel zwischen den Generationen, In: Das kulturelle Kapital und die Macht der Klassenstrukturen. Sozialstrukturelle Verschiebungen und Wandlungsprozesse des Habitus, hrsg. von Steffani Engler/ Beate Kraus, München 2004, S. 71-95.
- Büttner**, Miriam et al.: Phänomen Luxusmarke. Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität, Wiesbaden 2006.
- Castel**, Robert: Das Verschwimmen der sozialen Klassen, In: Klassen und soziale Bewegungen. Strukturen im modernen Kapitalismus, hrsg. von Joachim Bischoff/ Paul Boccard/ Robert Castel et. al., Hamburg 2003, S. 7-17.
- Chadha**, Radha/ **Husband**, Paul: The Cult of the Luxury Brand. Inside Asia's Love Affair with Luxury, London 2006.
- Chevalier**, Michel/ **Mazzalovo**, Gérald: Luxury Brand Management. A World of Privilege, Singapore 2008.
- Colyer**, Edwin: Luxury Brands Confront Web 2.0, In: Brand Channel, 27. August 2007, [http://www.brandchannel.com/start1.asp?fa\\_id=383](http://www.brandchannel.com/start1.asp?fa_id=383), Stand: 23. August 2008.
- Cornell**, Andreas: Cult of Luxury. The New Opiate of the Masses, In: Australian Financial Review, 27. April 2002, S. 47.
- Corneo**, Giacomo/ **Jeanne**, Olivier: Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism, In: Journal of Public Economics, Vol. 66, Oktober 1997, S. 55-71.
- Dahrendorf**, Ralf: Gesellschaft und Freiheit. Zur soziologischen Analyse der Gegenwart, München 1961.

- Dahrendorf**, Ralf: Eine neue Oberschicht? Notizen über die Eliten der Bundesrepublik, In: Die neue Gesellschaft, 9/ 1962, S. 18-31.
- Dangschat**, Jens/ **Blasius**, Jörg (Hrsg.): Lebensstile in den Städten, Opladen 1994.
- Danziger**, Pamela: Luxury Brands. Setting the Record Straight, In: Admap, September 2004, S. 34-36.
- Danziger**, Pamela: Let Them Eat Cake. Marketing Luxury to the Masses – as well as the Classes, Kaplan Business 2005.
- Dahrendorf**, Ralf: Gesellschaft und Demokratie in Deutschland, München 1965.
- Domhoff**, G. William: Who Rules America? Englewood Cliffs: Prentice-Hall 1967.
- Domhoff**, G. William/ **Dye**, Thomas: Power Elites and Organisations, Beverly Hills: Sage 1987.
- Dessoir**, Max: Das Kunstgefühl der Gegenwart, In: Westermanns Illustrierte deutsche Monatshefte, April und Mai 1896, XL, 4 und 5, S. 79-90, S. 158-174.
- Dreitzel**, Hans: Elitebegriff und Sozialstruktur. Eine soziologische Begriffsanalyse, Stuttgart 1962.
- Dubois**, Bernard: Le Luxe, un secteur pas comme les autres, <http://www.lesechos.fr>, Stand: 25. August 2008.
- Dubois**, Bernard/ **Duquesne**, Patrick: The Market for Luxury Goods. Income versus Culture, In: European Journal of Marketing, Vol. 27, 1/ 1993, S. 35-44.
- Dubois**, Bernard/ **Laurent**, Gilles: Luxury Possessions and Practices. An Empirical Scale, In: European Advances in Consumer Research, Vol. 2, 1995, S. 69-77.
- Dubois**, Bernard/ **Laurent**, Gilles: The Functions of Luxury. A Situational Approach to Excursionism, In: Advances in Consumer Research, Vol. 23, 1996, S. 470-477.
- Dubois**, Bernard/ **Laurent**, Gilles/ **Czellar**, Sandor: Consumer Rapport to Luxury. Analysing Complex and Ambivalent Attitudes, Working paper 736, HEC School of Management, Jouy-en-Josas 2001.
- Dubois**, Bernard/ **Paternault**, Claire: Observations. Understanding the World of International Luxury Brands. The “Dream” Formula, In: Journal of Advertising Research, Juli/ August 1995, S. 69-76.
- Dumoulin**, Daniel: What is Today’s Definition of Luxury? In: Admap, März 2007, S. 27-29.
- Duttenhöffer**, Michael: Branded Entertainment – Grundlagen, Definitionen, Beispiele unter besonderer Berücksichtigung des Kurzfilms als Branded Entertainment-Produkt, Saarbrücken 2006.

- Ecarius**, Jutta/ **Wigger**, Lothar (Hrsg.): Elitebildung – Bildungselite. Erziehungswissenschaftliche Diskussionen und Befunde über Bildung und soziale Ungleichheit, Opladen 2006.
- Eco**, Umberto: Einführung in die Semiotik, München <sup>8</sup>1994 [*La struttura assente*, Milano 1968].
- Eco**, Umberto: Zeichen. Eine Einführung in einen Begriff, Frankfurt am Main 1977 [*Il segno*, Milano 1973].
- Eco**, Umberto: Semiotik. Entwurf einer Theorie der Zeichen, München <sup>2</sup>1991 [*A Theory of Semiotics*, Indiana University Press 1976].
- Enzensberger**, Hans Magnus: Reminiszenzen an den Überfluss. Der alte und der neue Luxus, In: Der Spiegel, 51/ 1996, 16. Dezember 1996, S. 108-118.
- Epstein**, Joseph: Snobbery. The American Version, Boston/ New York 2002.
- Evans**, Graeme: Hard-Branding the Cultural City – From Prado to Prada, In: International Journal of Urban and Regional Research, Vol. 27, 2/ 2003, S. 417-440.
- Evrard**, Yves/ **Roux**, Elyette: Culture vs. Luxury. The Paradoxes of Democratization, Arbeitspapier Nr. 710, April 2005.
- facit digital** (Hrsg.): Das Wissen um den Wert des Besonderen. Die erste Studie zum Thema Luxusmarken im Netz, München 2007.
- Field**, G. Lowell/ **Higley**, John: Eliten und Liberalismus, Opladen 1983 [*Elitism*, London 1980].
- Florida**, Richard: The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, New York 2002.
- Franck**, Georg: Die Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, Wien/ München 1998.
- Friebe**, Holm/ **Lobo**, Sascha: Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung, München 2006.
- Friedeburg**, Ludwig von: Pendelschlag zwischen Veränderung und Restauration, In: DIE ZEIT, 6. April 1984.
- Friedrich**, Clemens: Semiotik als Gesellschaftstheorie, Wiesbaden 1994.
- Friedrichs**, Julia: Gestatten Elite. Auf den Spuren der Mächtigen von morgen, Hamburg 2008.
- Frick**, Karin/ **Hauser**, Mirjam: Statusfaction. Was wir morgen für unser Ansehen tun, GDI Studie Nr. 28, hrsg. von Gottlieb Duttweiler Institut, Rüschlikon 2008.

**Fromm**, Erich: Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft, München 2005 [*To Have or to Be?* New York 1976].

**FTSE4Good**: Review: 25 Companies Added, 17 Companies Removed, Pressemitteilung vom 9. März 2007,

In: [http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good\\_Index\\_Series/Downloads/FTSE4Good\\_March\\_2007\\_Review.pdf](http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/Downloads/FTSE4Good_March_2007_Review.pdf), Stand, 1. September 2008.

**Gehlen**, Arnold: Anthropologische Forschung, Reinbek bei Hamburg 1968.

**Gehlen**, Arnold: Das Elitenproblem (1958), Gesamtausgabe, Bd. 7, Frankfurt am Main 1978.

**Gehrs**, Oliver: Hosen runter. Die Bekleidungsfirma American Apparel gilt als cool, sexy und politisch korrekt. Die Frage ist: Wie lange noch?, In: brand eins, 2/ 2008.

**Georg**, Werner: Soziale Lage und Lebensstil. Eine Typologie, Opladen 1998.

**Geißler**, Rainer: Die Sozialstruktur Deutschlands, Opladen<sup>3</sup>2002.

**Giegler**, Helmut: Lebensstile in Hamburg, In: Lebensstile in den Städten, hrsg. von Jens Dangschat/ Jörg Blasius, Opladen 1994, S. 255-273.

**Gerhards**, Jürgen: Die Moderne und ihre Vornamen. Eine Einladung in die Kultursoziologie. Wiesbaden 2003.

**Girtler**, Roland: Die feinen Leute. Von der vornehmen Art durchs Leben zu gehen, Wien<sup>3</sup>2002.

**Global Witness/ Amnesty International UK**: New Survey. UK Retailers Not Doing Enough to Combat Conflict Diamonds, Pressemitteilung vom 29. Mai 2007, In: [http://www.globalwitness.org/media\\_library\\_get.php/397/uk\\_survey\\_pr\\_final.doc](http://www.globalwitness.org/media_library_get.php/397/uk_survey_pr_final.doc), Stand: 25. August 2008.

**Goldt**, Max: Das süße Nichts, In: Ders., Vom Zauber des seitlich dran Vorbeigehens, Reinbek bei Hamburg 2005.

**Griegel**, Hans-Joachim: Strukturmerkmale einer Erfolgskarriere, In: Biographien in Deutschland. Soziale Rekonstruktion gelebter Gesellschaftsgeschichte, hrsg. von Wolfram Fischer-Rosenthal/ Peter Alheit, Opladen 1995, S. 213-231.

**Gries**, Rainer: Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR, Leipzig 2003.

**Gronemeyer**, Reimer: Die neue Lust an der Askese, Berlin 1998.

**Groppe**, Carola: Die Macht der Bildung. Das deutsche Bürgertum und der George-Kreis 1890-1933, Köln/ Weimar/ Wien 1997.

- Groppe**, Carola: Bildungselite contra Elitebildung. Ein Beitrag zur reflektierten Aufnahme des Elitebegriffs in der Erziehungswissenschaft, In: Elitebildung – Bildungselite. Erziehungswissenschaftliche Diskussionen und Befunde über Bildung und soziale Ungleichheit, hrsg. von Jutta Ecarius/ Lothar Wigger, Opladen 2006, S. 94-116.
- Groth**, John C./ **McDaniel**, Stephen W.: The Exclusive Value Principle: The Basis for Prestige Pricing, In: Journal of Consumer Marketing, 10/ Januar 1993, S. 10-16.
- Grubb**, Edward L./ **Grathwohl**, Harrison L.: Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behaviour. A Theoretical Approach, In: Journal of Marketing, Oktober 1967, S. 22-27.
- Gumbel**, Peter: Mass vs. Class, In: Fortune, Vol. 156, Issue 6, 17. September 2007, S. 82.
- Gurmann**, Maria: Frühstück mit DDR. Georg Schneider. Hirnakrobatik zur Eierspeise, In: Kurier, 13. Juli 2008, S. 41.
- Hartmann**, Michael: Klassenspezifischer Habitus oder exklusive Bildungstitel als soziales Selektionskriterium? Die Besetzung von Spitzenpositionen in der Wirtschaft, in: An der Spitze. Von Eliten und herrschenden Klassen, hrsg. von Beate Kraus, Konstanz/ Darmstadt 2001, S.157-215.
- Hartmann**, Michael: Der Mythos von den Leistungseliten. Spitzenkarrieren und soziale Herkunft in Wirtschaft, Politik, Justiz und Wissenschaft, Frankfurt am Main/ New York 2002.
- Hartmann**, Michael: Elitesoziologie. Eine Einführung, Frankfurt am Main 2004.
- Hartmann**, Michael: Leistungseliten – soziale Selektion durch Herkunft und Hochschule, In: Elitebildung – Bildungselite. Erziehungswissenschaftliche Diskussionen und Befunde über Bildung und soziale Ungleichheit, hrsg. von Jutta Ecarius/ Lothar Wigger, Opladen 2006, S. 206-225.
- Hartmann**, Michael: Eliten und Macht in Europa. Ein internationaler Vergleich, Frankfurt am Main/ New York 2007.
- Haseloff**, Otto Walter: Personale und soziale Funktion des privaten Verbrauchs, In: Konsum 2000, hrsg. von Günther Rosenberger, Frankfurt am Main 1992, S. 141-156.
- Häußermann**, Hartmut/ **Siebel**, Walter: Soziologie des Wohnens. Eine Einführung in Wandel und Ausdifferenzierung des Wohnens, Weinheim/ München <sup>2</sup>2000.

- Heid**, Helmut: Chancengleichheit unter den Bedingungen soziostruktureller Ungleichheit. Zur gesellschaftlichen Funktion eines Legitimationsmusters, In: Differenzen. Über die politische und pädagogische Bedeutung von Ungleichheiten im Bildungswesen, hrsg. von Jörg Schlömerkemper, Die Deutsche Schule, Beiheft 6/ 2000, S. 87-92.
- Hoffmann-Lange**, Ursula: Eliten, Macht und Konflikt in der Bundesrepublik, Opladen 1992.
- Hoffmann-Lange**, Ursula: Eliten, In: Politische Theorie und Regierungslehre. Eine Einführung in die politikwissenschaftliche Institutionenforschung, hrsg. von Ludger Helms/ Uwe Jun, Frankfurt am Main/ New York 2004, S. 239-266.
- Hollenbach**, Nicole/ **Meier**, Ulrich: Lernen am Nachmittag – Häusliche Unterstützung und bezahlte Nachhilfe von 15-Jährigen, In: Die Institution Schule und die Lebenswelt der Schüler. Vertiefende Analysen der PISA-2000-Daten zum Kontext von Schülerleistungen, hrsg. von Gundel Schümer/ Klaus-Jürgen Tillmann/ Manfred Weiß, Wiesbaden 2004, S. 165-186.
- Hölscher**, Barbara: Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung, Opladen 1998.
- Hong**, Jae W./ **Zinkhan**, George M.: Self-Concept and Advertising Effectiveness. The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode, In: Psychology and Marketing 12/ Januar 1995, S. 53-77.
- Horiuchi**, Yoshihide: A Systems Anomaly. Consumer Decision-Making Process for Luxury Goods, Diss. University of Pennsylvania 1984.
- Horkheimer**, Max/ **Adorno**, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, Frankfurt am Main 1969 [1944].
- Horowitz**, Jason: Does a Moleskine Notebook Tell the Truth?, In: International Herald Tribune, 16. Oktober 2004.
- Hradil**, Stefan/ **Imbusch**, Peter (Hrsg.): Oberschichten – Eliten – Herrschende Klassen, Opladen 2003.
- Imbusch**, Peter: Reichtum als Lebensstil. Zur Soziologie der sozialen Distanz, In: Theorien des Reichtums, hrsg. von Ernst-Ulrich Huster/ Fritz Rüdiger Volz, Münster 2002, S. 213-247.
- Incorvaia**, Antonio/ **Rimassa**, Alessandro: Generazione mille euro, Milano 2006.
- Institut für Demoskopie Allensbach** (Hrsg.): TOPLevel-Studie 2008. Die Freude am Luxus, Allensbach 2008.



- Irle**, Mathias: Das ungeschriebene Buch, In: brand eins, 2/ 2008.
- Irving**, Mark: Being Miuccia, In: Financial Times Magazin, 20. Juni 2003.
- Isserstedt**, Wolfgang et al.: Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in der Bundesrepublik Deutschland 2003, 17. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks, durchgeführt durch HIS (Hochschulinformationssystem), Bonn 2004.
- Jäckel**, Michael/ **Kochhan**, Christoph: Notwendigkeit und Luxus. Ein Beitrag zur Geschichte des Konsums, In: Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, hrsg. von Doris Rosenkranz/ Norbert F. Schneider, Opladen 2000, S. 73-93.
- Jäckel**, Michael: Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltexzte, Wiesbaden <sup>2</sup>2006.
- Jaeggi**, Urs: Macht und Herrschaft in der Bundesrepublik, Frankfurt am Main 1969.
- Jansen**, Stephan A.: Der Fall der Elite, In: Deutschlands Eliten im Wandel, hrsg. von Herfried Münkler/ Grit Straßberger/ Matthias Bohlender, Frankfurt am Main 2006, S. 275-295.
- Kapferer**, Jean-Noël: Managing Luxury Brands, In: Journal of Brand Management, Vol. 4, April 1997, S. 251-260.
- Kapferer**, Jean-Noël: Why Are We Seduced by Luxury Brands? In: Journal of Brand Management, Vol. 6, Januar 1998, S. 44-49.
- Kapferer**, Jean-Noël: Die Marke. Kapital des Unternehmens, Augsburg 1992.
- Kapferer**, Jean-Noël: The New Strategic Brand Management, London 2004.
- Karmasin**, Helene: Produkte als Botschaften, Frankfurt am Main/ Wien <sup>3</sup>2004.
- Keller**, Suzanne: Beyond the Ruling Class. Strategic Elites in Modern Society, New York 1963.
- Kirschhofer-Bozenhardt**, Andreas: Elite – ein sozialpolitisches Rätsel?, In: Die Presse, 17. März 2008.
- Klein**, Naomi: No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern, o. O. 2001.
- Koch**, Claus: Vom Luxus des Verzichts, In: UNIVERSITAS, 676/ Oktober 2002, S. 1050-1052.
- Kohlenberg**, Kerstin/ **Uchatius**, Wolfgang: Von oben geht's nach oben, In: DIE ZEIT, 35/ 2007, 23. August 2007, S. 15-19.
- Koolhaas**, Rem: Harvard Design School Guide to Shopping, New York 2001.
- Koren**, Leonard: Wabi-sabi für Künstler, Architekten und Designer, Tübingen 1995.

- Koschel**, Kay: Lass dich inspirieren. Analyse des Marktforschungsinstituts Ipsos, In: bestseller, 4/ 2004, S. 22-25.
- Koschel**, Kay: Der Reiz der wahren Werte. Analyse des Marktforschungsinstituts Ipsos, In: bestseller, 6/ 2005, S. 40 f.
- Krah**, Karin/ **Wahl**, Katrin: Elite zwischen Aufstiegs- und Abstiegsprozessen – Bildungsgeschichten von zwei Mehrgenerationenfamilien, In: Elitebildung – Bildungselite. Erziehungswissenschaftliche Diskussionen und Befunde über Bildung und soziale Ungleichheit, hrsg. von Jutta Ecarius/ Lothar Wigger, Opladen 2006, S. 141-161.
- Krais**, Beate: Einleitung, In: Bourdieu, Pierre/ Boltanski, Luc/ Saint Martin, Monique de: Titel und Stelle. Über die Reproduktion sozialer Macht, hrsg. von Beate Krais et al., Frankfurt am Main 1981, S. 7-22.
- Krais**, Beate (Hrsg.): An der Spitze. Von Eliten und herrschenden Klassen, Darmstadt 2001.
- Krais**, Beate/ **Gebauer**, Gunter: Habitus, Bielefeld 2002.
- Krais**, Beate: Begriffliche und theoretische Zugänge zu den ‚oberen Rängen‘ der Gesellschaft, In: Oberschichten – Eliten – Herrschende Klassen, hrsg. von Stefan Hradil/ Peter Imbusch, Opladen 2003, S. 35-54.
- Krockow**, Christian von: Die Heimkehr zum Luxus. Von der Notwendigkeit des Überflüssigen, Zürich 1989.
- Kroeber-Riel**, Werner/ **Weinberg**, Peter: Konsumentenverhalten, München <sup>8</sup>2003.
- Lamont**, Michèle/ **Lareau**, Annette: Cultural Capital. Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments, In: Sociological Theory, 6/ 1988, S. 153-168.
- Lasslop**, Ingo: Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken, In: Markenmanagement. Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung, hrsg. von Heribert Meffert/ Christoph Burmann/ Martin Koers, Wiesbaden 2002, S. 327-352.
- Leadbeater**, Charles: Does Luxury Have a Future?  
In: <http://www.charlesleadbeater.net/cms/site/news/what-is-luxury.aspx>,  
Stand: 26. August 2008.
- Leibenstein**, Harvey: Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand, In: Quarterly Journal of Economics, 64/ Mai 1950, S. 183-207.
- Lepsius**, Rainer M.: Das Bildungsbürgertum als ständische Vergesellschaftung, In: Bildungsbürgertum im 19. Jahrhundert, hrsg. von Rainer M. Lepsius, Stuttgart 1992, S. 9-18.

- Lessenich**, Stephan/ **Nullmeier**, Frank (Hrsg.): Deutschland – eine gespaltene Gesellschaft, Frankfurt am Main/ New York 2006.
- Lévi-Strauss**, Claude: Strukturele Anthropologie, Bd. 1, Frankfurt am Main 1978.
- Lichtenstein**, Donald R./ **Ridgway**, Nancy M./ **Netemeyer**, Richard G.: Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior. A Field Study, In: Journal of Marketing Research, 30/ Mai 1993, S. 234-245.
- Liessmann**, Konrad Paul: Bürgergesellschaft: Niemand zu Hause, In: Die Presse, Spektrum/ Zeichen der Zeit, 5. November 2005.
- Liessmann**, Konrad Paul: Platz für die Elite!, In: Die Presse, Spektrum/ Zeichen der Zeit, 1. April 2006.
- Livingstone**, Sonia/ **Lunt**, Peter: Everyday Conceptions of Necessities and Luxuries. Problems of Cultural Relativity and Moral Judgement, In: New Directions in Economic Psychology. Theory, Experiment and Application, hrsg. von Lea E. G. Stephen, Paul Webly, Brian M. Young, Northhampton 1992, S. 28-48.
- Lombard**, Michel: Produits De Luxe, Paris 1989.
- Loos**, Adolf: Ornament und Verbrechen (1908), In: Ders., Sämtliche Schriften, hrsg. von Franz Glück, Band 1, Wien/ München 1962, S. 276-288.
- Lotter**, Wolf: Das Ideal, In: brand eins, 12/ 2006, S. 64-73.
- Mannheim**, Karl: Mensch und Gesellschaft im Zeitalter des Umbruchs, Darmstadt (erweiterte Auflage) 1958.
- Marguier**, Alexander: Das Luxuslexikon. Das Beste, was für Geld zu haben ist, Köln 2007.
- Marcuse**, Herbert: Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft, Frankfurt am Main 1989 [1967].
- Mason**, Roger S.: Conspicuous Consumption, New York 1981.
- Mason**, Roger S.: Modelling the Demand for Status Goods, Working Paper, Department of Business and Management Studies, University of Salford/ UK 1992.
- McCracken**, Grant: Culture and Consumption. A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, In: Journal of Consumer Research, 13/ Juni 1986, S. 71-84.
- Meffert**, Heribert/ **Lasslop**, Ingo: Luxusmarkenstrategie, Arbeitspapier 164, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, hrsg. von Heribert Meffert, Klaus Backhaus, Jörg Becker, o. O. 2003, S. 1-24.

- Mei-Pochtler**, Antonella: Auf- oder Abstieg? In: Absatzwirtschaft, Dossier Luxus-Marketing, Sonderheft 2003, S. 92-96.
- Mei-Pochtler**, Antonella: Das Ersparte wird für Luxusgüter ausgegeben, In: Süddeutsche Zeitung, 10. November 2004, S. 34.
- Merton**, Robert K.: Der Matthäus-Effekt in der Wissenschaft, In: Ders., Entwicklung und Wandel von Forschungsinteressen, Frankfurt am Main 1985.
- Michael**, Bernd: Von der Kunst ewiger Begehrlichkeit. Markenführung für Luxus, In: Markenartikel, 2/ 2002, S. 4-15.
- Miller**, Sandra: Fashion as Art; Is Fashion Art? In: Fashion Theory, Vol. 11, 1/ 2007, S. 25-40.
- Millner**, Lyn: Has Luxury's Lap Gotten too Big? In: Special for USA TODAY, 26. August 2007, [http://www.usatoday.com/money/books/2007-08-26-deluxe\\_N.htm](http://www.usatoday.com/money/books/2007-08-26-deluxe_N.htm), Stand: 25. August 2008.
- Mills**, C. Wright: Die amerikanische Elite. Gesellschaft und Macht in den Vereinigten Staaten, Hamburg 1962 [*The Power Elite*, New York 1956].
- Mortelmans**, Dimitri: Socio-semiotic Analysis of Print Advertisements for Luxury Products, In: Semiotica, Vol. 120, 1-2/ 1998, S. 181-206.
- Mortelmans**, Dimitri: Visualizing Emptiness, In: Visual Anthropology, Vol. 18, 1/ 2005, S. 19-45.
- Mosca**, Gaetano: Die herrschende Klasse, Salzburg 1950 [*Elementi di Scienza Politica*, Turin 1896/ 1923].
- Mühlmann**, Horst: Luxus und Komfort. Wortgeschichte und Wortvergleich, Bonn 1975.
- Müller**, Detlef K./ **Zymek**, Bernd: Sozialgeschichte und Statistik des Schulsystems in den Staaten des Deutschen Reiches 1800-1945, Datenhandbuch zur deutschen Bildungsgeschichte, Bd. II, Höhere und mittlere Schulen, 1. Teil, Göttingen 1987.
- Müller**, Frank: Im Reich der Dinge. Der Manufactum-Katalog: Rückblick auf eine untergegangene Epoche oder Vorhut der kommenden? In: Wespennest, 121/ 2000, S. 69-73.
- Müller**, Hans-Peter: De gustibus non est disputandum? Bemerkungen zur Diskussion um Geschmack, Distinktion und Lebensstil, In: Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums, hrsg. von Reinhard Eisendle/ Elfie Miklautz, Frankfurt am Main/ New York 1992, S. 117-134.

- Müller**, Walter: Erwartete und unerwartete Folgen der Bildungsexpansion, In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 50/ 1998, Sonderheft 38, S. 81-112.
- Münkler**, Herfried/ **Straßberger**, Grit/ **Bohlender**, Matthias (Hrsg.): Deutschlands Eliten im Wandel, Frankfurt am Main 2006.
- Nassehi**, Armin: Differenzierungseliten in der „Gesellschaft der Gegenwarten“, In: Deutschlands Eliten im Wandel, hrsg. von Herfried Münkler/ Grit Straßberger/ Matthias Bohlender, Frankfurt am Main 2006, S. 256-273.
- Nazeralli**, Sanjay: Luxury in the 21<sup>st</sup> Century: The Value of Mind over Matter, In: Admap, März 2007, S. 21-23.
- Neckel**, Sighard: Status und Scham. Zur symbolischen Reproduktion sozialer Ungleichheit, Frankfurt am Main/ New York 1991.
- Neckel**, Sighard: Die Macht der Unterscheidung. Essays zur Kulturosoziologie der modernen Gesellschaft, Frankfurt am Main/ New York 2000.
- Neuhoff**, Hans: Wandlungsprozesse elitärer und populärer Geschmackskultur, In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 53/ 2001, S. 751-772.
- Nöstlinger**, Elisabeth/ **Schmitz**, Ulrike (Hrsg.): Bourdieus Erben. Gesellschaftliche Elitebildung in Deutschland und Österreich, o. O. 2007.
- Nöth**, Winfried: Handbuch der Semiotik, Stuttgart/ Weimar <sup>2</sup>2000.
- Nueno**, Jose Luis/ **Quelch**, John: The Mass Marketing of Luxury, In: Business Horizons, Vol. 41, November/ Dezember 1998, S. 61-68.
- Nullmeier**, Frank: Wissensmärkte und Bildungsstatus. Elitenformation in der Wissensgesellschaft, In: Deutschlands Eliten im Wandel, hrsg. von Herfried Münkler/ Grit Straßberger/ Matthias Bohlender, Frankfurt am Main 2006, S. 319-341.
- Ogger**, Günther: Nieten in Nadelstreifen. Deutschlands Manager im Zwielficht, München 1995.
- OECD**: Briefing Notes für Deutschland: Bildung auf einen Blick 2006: <http://www.oecd.org/dataoecd/52/6/37392523.pdf>, Stand: 28. Juni 2008.
- Okonkwo**, Uche: Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics and Techniques, New York 2007.
- Papcke**, Sven: Gesellschaft der Eliten. Zur Reproduktion und Problematik sozialer Distanz, Münster 2001.
- Pareto**, Vilfredo: Allgemeine Soziologie, München 2006 [*Trattato di Sociologica generale*, Florenz 1916].

- Parkin**, Frank: Strategien sozialer Schließung und Klassenbildung, In: Soziale Ungleichheiten, hrsg. von Reinhard Kreckel, Göttingen 1983, S. 121-135.
- Pasolini**, Pier Paolo: Freibeuterschriften. Die Zerstörung der Kultur der Einzelnen durch die Konsumgesellschaft, Berlin 1978.
- Paternault**, Claire: The European Luxury Market 2001, Paris 2002.
- Peterson**, Richard A./ **Simkus**, Albert: How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups, In: Cultivating Differences, hrsg. von Michèle Lamont/ Marcel Fournier, Chicago/ London 1992, S. 152-186.
- Peterson**, Richard A./ **Kern**, Roger M.: Changing Highbrow Taste. From Snob to Omnivore, In: American Sociological Review, 61/ 1996, S. 900-907.
- Pfabigan**, Alfred: Nimm 3, zahl 2. Wie geil ist Geiz? Wien 2004.
- Pfannenmüller**, Judith: Die neue Macht der Moralisten, In: werben&verkaufen, 16/ 2008, 17. April 2008, S. 12-15.
- Picht**, Georg: Die deutsche Bildungskatastrophe. Analyse und Dokumentation, Olten/ Freiburg im Breisgau 1964.
- Puto**, Christopher/ **Wells**, William D.: Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time, In: Advances in Consumer Research, hrsg. von Thomas C. Kinnear, Association for Consumer Research, 11/ 1984, S. 638-643.
- Ramge**, Thomas: Handmade in Germany, In: brand eins, 9/ 2007, S. 95-99.
- Ray**, Paul H./ **Anderson**, Sherry Ruth: The Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing the World, New York 2000.
- Reinmöller**, Patrick: Produktsprache. Verständlichkeit des Umgangs mit Produkten durch Produktgestaltung, Köln 1995.
- Reitzle**, Wolfgang: Luxus schafft Wohlstand. Die Zukunft der globalen Wirtschaft, Hamburg 2001.
- Richter**, Nikola: Die Lebenspraktikanten, Frankfurt am Main 2006.
- Richter**, Rudolf (Hrsg.): Sinnbasteln. Beiträge zur Soziologie der Lebensstile, Wien/ Köln/ Weimar 1994.
- Rifkin**, Jeremy: Access. Das Verschwinden des Eigentums, Frankfurt am Main 2000.
- Rogers**, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 1983.
- Rosa**, Hartmut im Gespräch mit Iris Radisch, In: „Wir wissen nicht mehr, was wir alles haben“. Warum kluge Hedonisten den Verzicht üben, DIE ZEIT, 52/ 2007, 19. Dezember 2007, S. 17.

- Rössel**, Jörg/ **Beckert-Ziegelschmid**, Claudia: Die Reproduktion kulturellen Kapitals, In: Zeitschrift für Soziologie, 31/ 2002, S.497-513.
- Rossiter**, John R./ **Percy**, Larry/ **Donovan**, Robert J.: A Better Advertising Planning Grid, In: Journal of Advertising Research, 31/ 1991, S. 11-21.
- Röthlingshofer**, Bernd: Mundpropaganda-Marketing. Was Unternehmen wirklich erfolgreich macht, München 2008.
- Roux**, Elyette/ Floch, Jean-Marie: Gérer l'ingérable: la contradiction interne de toute maison de luxe, In: Décisions Marketing, 9/ 1996, S. 15-25.
- Roux**, Elyette: Le luxe: au-delà des chiffres, quelles logiques d'analyse? In: Revue Française du Marketing, Nr. 187, Juni 2002, S. 45-47.
- Roux**, Elyette: Le luxe: une éthique et une esthétique indissociables, In: Revue des deux mondes, Numéro spécial: le temps du luxe, Juli/ August 2002, S. 16-26.
- Roux**, Elyette et al.: Les nouveaux clients du luxe, Interdeco Expert, Zenith Optimedia, Paris, April 2003.
- Rutenberg**, Jürgen von: Was reimt sich auf Gucci? In: DIE ZEIT, 47/ 2003.
- Ryan**, Nicky: Prada and the Art of Patronage, In: Fashion Theory, Vol. 11, 1/ 2007, S. 7-24.
- Saussure**, Ferdinand de: Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft, Berlin/ New York <sup>3</sup>2001 [*Cours de linguistique générale*, Paris 1916].
- Scheuch**, Erwin/ **Scheuch**, Ute: Bürokraten in den Chefetagen. Deutsche Karrieren: Spitzenmanager und Politiker heute, Reinbek bei Hamburg 1995.
- Schlüter**, Anne: Eine Analyse der Wahrnehmungs- und Deutungsmuster und der Mechanismen für Mobilität in Bildungsbiographien, Opladen 1999.
- Schmeiser**, Martin: „Misstratene“ Söhne und Töchter. Verlaufsformen des sozialen Abstiegs in Akademikerfamilien, Konstanz 2003.
- Schmoll**, Heike: Lob der Elite. Warum wir sie brauchen, München 2008.
- Schnapp**, Kai-Uwe: Soziale Zusammensetzung von Elite und Bevölkerung – Verteilung von Aufstiegschancen in die Elite im Zeitvergleich, In: Eliten in Deutschland. Rekrutierung und Integration, hrsg. von Wilhelm Bürklin/ Hilke Rebenstorf et al., Opladen 1997, S. 69-99.
- Schönburg**, Alexander von: Die Kunst des stilvollen Verarmens. Wie man ohne Geld reich wird, Berlin 2005.
- Schulze**, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main/ New York 1992.

- Schulze**, Gerhard: Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert? München 2003.
- Schwartz**, Dietrich: Bildung. Alles, was man wissen muss, Frankfurt am Main 1999.
- Silverstein**, Michael J./ **Fiske**, Neil: Luxury for the Masses, In: Harvard Business Review, April 2003, S. 49-57.
- Silverstein**, Michael J./ **Fiske**, Neil: Trading Up. Why Consumers Want New Luxury Goods – and How Companies Create Them, New York 2005.
- Simmel**, Georg: Die Philosophie des Geldes, Gesamtausgabe Bd. 6, Frankfurt am Main 1989 [1907].
- Sirgy**, M. Joseph: Self-Concept in Consumer Behaviour. A Critical Review, In: Journal of Consumer Research, Dezember 1982, S. 287-299.
- Sloterdijk**, Peter: Weltfremdheit, Frankfurt am Main 1993.
- Solomon**, Michael R.: The Role of Products as Social Stimuli. A Symbolic Interactionist Approach, In: Journal of Consumer Research, 10/ Dezember 1983, S. 319-329.
- Sombart**, Werner: Liebe, Luxus und Kapitalismus. Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung, Berlin 1922.
- Sommer**, Christiane: Haute-Luxe, In: brand eins, 12/ 2006, S. 120-129.
- Spellerberg**, Annette: Soziale Differenzierung durch Lebensstile. Eine empirische Untersuchung zur Lebensqualität in West- und Ostdeutschland, Berlin 1996.
- Staats**, Reinhard: Der Ursprung des Wortes „Bildung“ und die Wissenschaftsethik Adolf von Harnacks, In: Theologische Literaturzeitung, 127/ 2002, S. 592-608.
- Stammer**, Otto: Politische Soziologie und Demokratieforschung. Ausgewählte Reden und Aufsätze zur Soziologie der Politik, Berlin 1965.
- Statistisches Bundesamt**: Latein erlebt Renaissance in Schulen, Pressemitteilung Nr. 35, 4. September 2007.
- Steffen**, Alex: Conscience Consumers and the New Austerity, The Future Laboratory, 31. August 2006, In: <http://www.worldchanging.com/archives/004876.html>, Stand: 25. August 2008.
- Stehr**, Nico/ **Henning**, Christoph/ **Weiler**, Bernd: Die „Entzauberung der Eliten“: Wissen, Ungleichheit und Kontingenz, In: Deutschlands Eliten im Wandel, hrsg. von Herfried Münkler/ Grit Straßberger/ Matthias Bohlender, Frankfurt am Main 2006, S. 239-254.



- Sußebach**, Henning: Bionade-Biedermeier, In: ZEITmagazin Leben, 46/ 2007, 8. November 2007, S. 44-51.
- Suter**, Martin: Der letzte Weynfeldt, Zürich 2008.
- Szmydke**, Paulina: Champagner macht auf HipHop. Prestige-Cuvées großer Champagner-Häuser erobern die junge Mittelschicht – das Marketing überlassen sie dem Talent der Rap-Künstler und ihrer Musik, In: Kurier, 11. Dezember 2005, S. 25.
- Täubner**, Mischa: Zwischen Ausbeutung und Karrierechance, In: Frankfurter Allgemeine hochschulanzeiger, 97/ Juni 2008, S. 14-18.
- Teckenberg**, Wolfgang: Wer heiratet wen? Sozialstruktur und Partnerwahl, Opladen 2000.
- Thomas**, Dana: Deluxe. How Luxury Lost Its Luster, Penguin Press 2007.
- Toqueville**, Alexis de: Über die Demokratie in Amerika, München 1984 [1835/ 40].
- Troy**, Nancy J.: Couture Culture. A Study in Modern Art and Fashion, Cambridge/ London 2003.
- Twitchell**, James B.: Living It Up. Our Love Affair with Luxury, New York 2002.
- Valtin**, Alexandra: Der Wert von Luxusmarken. Determinanten des konsumentenorientierten Marktwerts und Implikationen für das Luxusmarkenmanagement, Wiesbaden 2005.
- Veblen**, Thorstein: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, Frankfurt am Main 1997 [*Theory of the Leisure Class*, 1899].
- Vester**, Michael/ **von Oertzen**, Peter et al.: Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel, Frankfurt am Main 1993.
- Vester**, Michael/ **von Oertzen**, Peter et al.: Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel, Frankfurt am Main, erw. Ausgabe 2001.
- Vester**, Michael: Die Illusion der Bildungsexpansion. Bildungsöffnungen und soziale Segregation in der Bundesrepublik Deutschland, In: Das kulturelle Kapital und die Macht der Klassenstrukturen. Sozialstrukturelle Verschiebungen und Wandlungsprozesse des Habitus, hrsg. von Steffani Engler/ Beate Kraus, München 2004, S. 13-53.
- Vickers**, J. S./ **Renand**, F.: The Marketing of Luxury Goods. An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions, In: The Marketing Review, Vol. 3, Nr. 4, 1. Dezember 2003, S. 459-478.
- Vigneron**, Franck/ **Johnson**, Lester F.: A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, In: Academy of Marketing Science Review, 1/ 1999, <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>, Stand: 26. 8. 2008.

- Vignerou**, Franck/ **Johnson**, Lester F.: Measuring Perceptions of Brand Luxury, In: Journal of Brand Management, Vol. 11, 6/ 2004, S. 484-506.
- Vondung**, Klaus: Zur Lage der Gebildeten in der wilhelminischen Zeit, In: Das wilhelminische Bildungsbürgertum. Zur Sozialgeschichte seiner Ideen, hrsg. von Klaus Vondung, Göttingen 1976, S. 20-33.
- Warde**, Alan/ **Bennett**, Tony: A Culture in Common: The Cultural Consumption of the UK Managerial Elite, In: Remembering Elites, hrsg. von Mike Savage/ Karel Williams, Blackwell Publishing 2008, S. 240-259.
- Wasner**, Barbara: Eliten in Europa. Einführung in Theorien, Konzepte und Befunde, Wiesbaden 2004.
- Webb**, M.: Open House, In: Frame, Issue 41, November/ Dezember 2004, <http://www.framemag.com/articles/article,4941.html>, Stand: 27. August 2008.
- Weber**, Caroline: The Devil Sells Prada, In: New York Times, 26. August 2007.
- Weber**, Max: Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus, In: Ders., Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I, Tübingen 1988, S. 17-206.
- Wenzel**, Eike/ **Kirig**, Anja: Pleasure Markets. Die neuen Luxus- und Genussmärkte, Studie des Zukunftsinstituts, Kelheim 2005.
- Wenzel**, Eike/ **Rauch**, Christian/ **Kirig**, Anja: Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, Studie des Zukunftsinstituts, Kelheim 2007.
- White**, Roderick: Lapping Up Luxury, In: Admap, März 2007, S. 19-20.
- Wiedmann**, Klaus-Peter/ **Hennigs**, Nadine/ **Siebels**, Astrid: Measuring Consumer's Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework, In: Academy of Marketing Science Review, Vol. 7, 2007, <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>, Stand: 27. August 2007.
- Wildenmann**, Rudolf/ **Kaase**, Max et al.: Führungsschicht in der Bundesrepublik Deutschland, Mannheim 1982.
- Wirth**, Heike: Wer heiratet wen? Die Entwicklung der bildungsspezifischen Heiratsmuster in Westdeutschland, In: Zeitschrift für Soziologie, 25/ 1996, S. 371-394.
- Wirth**, Heike: Bildung, Klassenlage und Partnerwahl, Opladen 2000.
- Wolf**, Alison: Does Education Matter? Myths about Education and Economic Growth, London 2002.
- Wolfe**, Tom: The Bonfire of the Vanities, New York 1987.
- Wolfe**, Tom: I Am Charlotte Simmons, New York 2004.

**Wyrwa**, Ulrich: Luxus und Konsum. Begriffsgeschichtliche Aspekte, In: Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung, hrsg. von Reinhold Reith/ Thorsten Meyer, Münster/ New York/ München/ Berlin 2003, S. 47-60.

**Zapf**, Wolfgang: Wandlungen der deutschen Elite. Ein Zirkulationsmodell deutscher Führungsgruppen 1919-1961, München 1965.

**Ziegler**, Meinrad: Das soziale Erbe. Eine soziologische Fallstudie über drei Generationen einer Familie, Wien/ Köln/ Weimar 2000.

Die Bibel, nach der Übersetzung Martin Luthers, hrsg. von der Deutschen Bibelgesellschaft Stuttgart 1985.

o. V.: Inconspicuous Consumption, In: Economist, 20. Dezember 2005, S. 66 f.

## Abstract

Die Intention der Dissertationsschrift ist es, den neuen Luxusbegriff als Folge tiefgreifender gesellschaftlicher Entwicklungen darzustellen und dessen Auswirkungen für die Marktkommunikation für Luxusprodukte aufzuzeigen.

Da der Wandel des Luxusbegriffs auf die Werte einer neuen Elite zurückzuführen ist, lag der Fokus des ersten Teils der Arbeit, die sich in drei Teile gliedert, auf einer Bestimmung dessen, was Elite heute ausmacht. Elite lässt sich nach wie vor mit der Bourdieu'schen Kapitalsortentrias, bestehend aus ökonomischem, sozialem und kulturellem Kapital, beschreiben, wobei heute im Wesentlichen das kulturelle Kapital über den Zugang zu einer Eliteposition entscheidet.

Die aufstrebende Bildungselite zeichnet sich durch eigene Exklusions- und Inklusionsmechanismen, einen spezifischen Habitus und eine bestimmte Lebensführung aus. Letztere war Thema des zweiten Teils der Arbeit. In Opposition zu den Lebensstilen anderer sozialer Milieus ist bildungselitärer Lebensstil geprägt von asketischen Konzepten (neue Bescheidenheit, Verschlechterung, Konsumkritik) statt demonstrativem Konsum, einem hohen Leistungsethos statt demonstrativem Müßiggang, Verantwortungsbewusstsein (soziales und ökologisches Bewusstsein, Nachhaltigkeit, Gesundheit, soziales Engagement) statt sorglos-hedonistischer Verschwendung sowie dem Zur-Schau-Stellen kulturellen Kapitals statt der Demonstration finanzieller Überlegenheit.

Da Luxuskonsum ein Subsystem elitären Lebensstils ist, hat auch dieser sich gewandelt. Das heutige Luxusverständnis ist stark von bildungselitären Wertvorstellungen geprägt, rückt statt des Habens das Sein ins Zentrum (Zeit, Bildung, Geschmack, Kennerschaft, Inspiration, Aufmerksamkeit, Erlebnisse) und zeichnet sich durch Diskretion aus (Understatement, Verschlechterung, Ästhetik der Funktionalität).

Dass Luxus sich heute in ein diskreteres Gewand als noch vor 20 Jahren kleidet, verführt zu der Annahme, dass er sich zur Repräsentation nicht mehr eignet. Tatsächlich werden intrapersonale Konsummotive (etwa Selbstbelohnung und -bestätigung) zunehmend wichtiger, wie im dritten Teil der Arbeit ausgeführt wird, doch auf die soziale Zeichenwirkung von Luxus verzichtet auch die Bildungselite nicht. Ein hoher sozialer Status, Distinktion und Elitezugehörigkeit werden noch immer über (Luxus-)Konsum vermittelt – auch wenn dieser heute anders aussieht.

Distinktion funktioniert heute auf allen Ebenen über die Demonstration kulturellen Kapitals. Das haben Luxusunternehmen erkannt und richten ihre Marktkommunikation zunehmend auf die Werte und Ansprüche der Bildungselite aus, etwa indem sie sich stark mit Kunst und Kultur in Verbindung bringen oder soziale und ökologische Verantwortung übernehmen.

The intention of this dissertation is to describe the new concept of luxury being the result of radical changes in society, and to show the implication of this change in relation to the market communications of luxury products.

As the change of the concept of luxury is based on the values of a new elite, the first part of the dissertation, which is divided into three parts, focuses on the definition of today's elite.

Elite can still be described following Bourdieu's three types of capital – the economic, social and cultural capital –, although these days the access to an elite position is mostly based on the cultural capital.

The aspiring educated elite is characterised by unique mechanisms of exclusion and inclusion, a specific behaviour and a particular life style; the latter being discussed in the second part of the dissertation.

In contrast to the life styles of other milieus, the one of the educated elite is based on ascetic concepts (new modesty, simplicity, consumption critique) instead of conspicuous consumption; on a high work ethic instead of conspicuous leisure; on responsibility (social and economic conscience) instead of hedonistic wastefulness as well as on the presentation of cultural capital instead of demonstrating financial superiority.

The consumption of luxury products by elites has changed as a result of the changes in the elites' lifestyle. Today's meaning of luxury is strongly determined by the values of the educated elites; it centres on the "to be" instead of on the "to have" (time, education, taste, knowledge, inspiration, awareness, experiences) and is characterised by discretion (understatement, simplification, aesthetic of functionality).

Luxury today is even more discrete than 20 years ago, and it is tempting to assume that it is no longer a suitable mean of representation. Indeed, intrapersonal motives for consumption (self-gratification and self-affirmation) have become increasingly important, as it is described in the third part of the dissertation. Nevertheless, the educated elite does not abstain from using the social impression of luxury. A high social status, distinction and belonging to an elite are communicated through luxury consumption – even if today it appears in a different form.

Distinction today works on all levels through the demonstration of cultural capital. Companies offering luxury products have recognised this and target their market communications increasingly to the values and demands of the educated elite; for example by linking themselves to the arts and culture or by adopting principles of social and economic responsibility.

## **Lebenslauf**

- 1999-2004 Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,  
Germanistik, Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der Universität  
Wien, Diplomarbeit zum Thema „Werbung als Vermittler mythischer  
Narration“
- 2004-2008 Doktoratsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der  
Universität Wien