

9. Benediktbeurer Gespräche der  
Allianz Umweltstiftung  
am 28. und 29. Mai 2005

„Heutzutage kennt man von allem den Preis  
und von nichts den Wert!“\* - Konsum zwischen  
Nachhaltigkeit und Lebensfreude



Vortrag von  
Dr. Irene Krawehl,  
Conde' Nast Verlag, München

\* Zitat Oscar Wilde, Rechte beim Insel Verlag

Lebensfreude ist für viele Menschen mit dem Konsum von Luxusgütern verbunden. Doch wie immer, wenn viel Geld im Spiel ist, scheiden sich die Geister und die Streitfront ist eröffnet. Ich möchte hier darlegen, dass ohne die Lust am Luxus wir heute noch in Höhlen leben würden, dass Luxus Motor der Kreativität und des Fortschritts ist und dass Luxuskonsum und Nachhaltigkeit keine Gegensätze sein müssen. Lassen Sie mich mit drei Zitaten beginnen.

Nichts erregt so viel gespreizte Heuchelei, provoziert solche Verrenkungen und Eiertänze wie das Wort Luxus. Es gibt kein schöneres Reizthema hier zu Lande. Kaum hat jemand den Begriff ausgesprochen, will es keiner gewesen sein. Luxus sei für sie „spät frühstücken“, „spazieren gehen“, „Zeit haben“, sagen unsere Superreichen gern – alle tun so, als bedeute Luxus immer nur goldene Badewannen und die schiere Geldvernichtung nach Art mittelöstlicher Despoten. So schreibt der Journalist Horst-Dieter Ebert in seinem „Album des Luxus und der Moden“.

Luxus und allzu große Verfeinerung in einem Staat sind ein sicheres Zeichen für seinen bevorstehenden Untergang, weil die Einzelnen sich selbst nur noch hervortun können, indem sie das allgemeine Wohl aus den Augen verlieren. Das meinte der französische Moralist La Rochefoucauld 1665 in seinen „Reflexionen oder Moralische Sentenzen“.

Und schließlich ist Luxus Beruf und Berufung. Er weckt in den Leuten Begierden und Wünsche, die eine ganze Industrie unterhalten soll. Nur wenige Bereiche bieten so viele Arbeitsplätze wie diese. Ich sehe Luxus unabhängig vom Objekt als Disziplin, Wahlmöglichkeit und Privileg, das nur wenigen gewährt wird. Dies sagt der Schöngest und Chef-Designer von Chanel, Karl Lagerfeld, den ich Ihnen wohl nicht erst vorzustellen brauche, in der Ausgabe der Zeitschrift ELLE vom März 2005.

Es ließen sich beliebig viele Statements anfügen, die deutlich machen, dass dieser schillernde Begriff, der ursprünglich nichts anderes als üppige Fruchtbarkeit bedeutete, selbst von Wissenschaftlern nicht ohne moralische Wertung verwendet wird und zwar, je nach persönlichem ideologischem Standort zwischen notwendigem Übel, Verschwendung, Ausschweifung oder Ausbeutung schwankend, in jedem Fall aber irgendwie dekadent. Er schließt gesellschaftliche, politische, weltanschauliche und materielle Aspekte ein, weshalb es sich lohnt, kurz seine soziologischen und historischen Wurzeln zu beleuchten, bevor wir wagen, ihn neu zu definieren.

## Vom Ursprung des Luxus

Der friedliche, sanfte Wilde, der, mit einem tiefen Gefühl für Gruppensolidarität ausgestattet, genügsam und frei war von persönlichen Begierden oder gar Neidgefühlen, wie ihn zuerst die Aufklärer um Jean-Jacques Rousseau zum Ideal erhoben – und nach ihm noch viele andere Weltverbesserer –, scheint kein großer Erfolg der Evolution gewesen zu sein. Leistungsunfähig und unwillig wie er war, brachte ihn sein Mangel an Initiative und Erfindungsgeist trotz seiner sympathischen Eigenschaften ins Hintertreffen gegenüber den Mitgliedern der räuberischen Spezies, die im Kampf gegen die Umwelt oder Nachbarstämme ihre Kräfte stärkten. Diese Typen waren eher gewalttätig und selbstsüchtig und errichteten sehr schnell ein hierarchisches System. Dank ihrer physischen und geistigen Energie brachte der permanente Wettbewerb auch dem Einzelnen größeren Lebensgenuss und der Gruppe bessere Überlebenschancen.

Selbstverständlich standen dem Anführer nach einem geglückten Raubzug, bei der Jagd oder im Krieg, wenn er heroische Taten vollbrachte, die besten Trophäen zu. Neben kostbaren Fellen und Haus- oder Jagdgerätschaften zählten Frauen zur beliebtesten Beute, gern genommen auch als Sklavinnen für die Verrichtung niederer produktiver Arbeiten oder für diverse Dienstleistungen. Sie brauchten übrigens nicht unbedingt sexy zu sein. Eine kräftige Statur und zupackende Hände wurden bevorzugt. Der Wunsch, die anderen durch Anhäufung von Besitztümern zu übertreffen, der „Trieb, es dem anderen zuvorzutun“, wie es Werner Sombart in „Luxus und Kapitalismus“ formuliert, oder der „neiderfüllte Vergleich“ – so Thorstein Veblen in seinem Buch „Die Theorie der feinen Leute“ – sind das erste Motiv, sich über die simple Befriedigung physischer Bedürfnisse hinaus ansonsten eigentlich überflüssige Dinge zuzulegen. Reichtum wird zum Symbol für den Erfolg des Einzelnen in der Gesellschaft.

Um sich Ansehen zu erwerben, genügt im Laufe der Zeit nicht mehr allein Besitz oder Macht, sondern es bedarf beider. Allmählich wird Muße zum Merkmal der Überlegenheit, sagt Veblen und schildert auf amüsante Weise die zum Teil skurrilen, zivilisatorischen Auswirkungen dieser Entwicklung. Muße schafft keine materiellen, sondern immaterielle Güter wie gelehrte und künstlerische Werke oder Spiele und Sport. Muße ist aber auch die Voraussetzung für die Beschäftigung mit toten Sprachen sowie die Herausbildung formeller Verhaltensweisen, welche die sozialen Kontakte regeln, wie gute Manieren, Höflichkeit und Anstand.

Damit befinden wir uns im feudalen 15. Jahrhundert, wo ein kompliziertes System von sozialen Hierarchien, Orden, Titeln, Wappen usw. die Trophäen von einst ersetzt hat.

Das untrennbar mit vielen Luxusgütern verbundene Schönheitsideal hat sich bis dahin ebenfalls geändert und mit ihm die Rolle der Frau, die nun zum schmückenden Dekor und Prestigeobjekt des Mannes avanciert. Strenge Kleider- und Speiseordnungen reglementieren die Verwendung teurer Stoffe wie Samt oder Brokat und legen akribisch fest, wer welche Speisen genießen darf. Die niederen Klassen konsumieren was nötig ist, Luxus ist der ein müßiges Leben führenden Oberschicht vorbehalten. Um seinen ungeheuren Reichtum wirkungsvoll zur Schau zu stellen, macht der Aristokrat Freunden wie Rivalen wertvolle Geschenke, gibt prunkvolle Empfänge, veranstaltet spektakuläre Turniere und eindrucksvolle öffentliche Umzüge, wobei ein Heer von Gefolgsleuten den Urheber des ganzen Aufwandes weithin sichtbar in Szene setzt. Künstler und Gelehrte leben von der Großmut – oder der Eitelkeit – ihrer Mäzene.

### **Vom quantitativen zum qualitativen Luxus**

Nun kommt die Frau ins Spiel – und vorbei ist es mit der Einigkeit der Soziologen. Für Thorstein Veblen bleibt auch unter ihrem zunehmenden Einfluss auf den Wandel vom öffentlichen hin zum häuslichen Luxus das Streben nach Prestige das ausschlaggebende Motiv für eine luxuriöse Lebensweise. Werner Sombart hingegen sieht in der „freien Gestaltung des Liebeslebens“ eine wesentliche Triebfeder für die Schaffung von Luxusgütern. Tatsache ist, dass die Mätressen der italienischen Fürsten wie später die Favoritinnen am französischen Hofe, die zu Vorbildern für die gesamte aristokratische Gesellschaft wurden, neue Qualitätsmaßstäbe setzten. Ihnen ging es um prächtige Kleider, kostbaren Schmuck, edle Möbel, Teppiche, Porzellan, seidenbespannte Wände, behagliche Betten, Spiegel und zahllose andere dekorative Elemente, deren Gestaltung hohe Kunstfertigkeit erforderte. Erst durch die Bearbeitung und Verfeinerung wird ein Gegenstand zum begehrten Luxusgut. Da ein großer Teil der kostbaren Materialien wie Seiden, Baumwolle, Farben, Gewürze, Duftstoffe usw. von weit her importiert werden musste, nahm der Handel mit diesen seltenen Produkten schwunghaft zu – was wiederum den bürgerlichen Händlern und Finanziers dank hoher Gewinnspannen zu steigenden Einnahmen verhalf.

Der sinnliche Genuss tritt in den Vordergrund. Das gilt für die Baukunst ebenso wie für die erlesenen, für Auge und Gaumen zubereiteten Speisen. Im Mittelalter bauten meist mehrere Generationen an Kirchen, Schlössern und Palästen, welche die Macht eines Geschlechtes oder die Autorität der Kirche symbolisieren sollten. Eine Kurtisane hingegen legte wenig Wert auf Wirkung in der Zukunft, sie wollte hier und jetzt genießen. Hätte man sie gefragt, hätte sie all die Roben und Puderperücken, den Schmuck, die silbernen und goldenen Leuchter und Tafelaufsätze gewiss ohne Zögern als absolut notwendig für ihr Wohlbefinden erklärt. Wer einmal die berühmten Schlösser der Loire besucht hat, wird nicht umhin können, die Kultur, den Geschmack und den Geist einer Diane de Poitiers oder später einer

Madame de Pompadour zu bewundern. Malerei, Literatur, Bildende Kunst und Musik, aber auch Wissenschaft und Forschung verdanken dem Einfluss und den geistigen Anregungen dieser Damen eine unvergleichliche Blütezeit.

Infolge der hemmungslosen Verschwendungssucht und der Ächtung jeder gewinnbringenden Tätigkeit verarmte der Adel Ende des 18. Jahrhunderts zunehmend, während nun das zu Geld gekommene Bürgertum die Rolle als Trendsetter der Luxusgüterindustrie übernahm. Jeder Mann, der einiges Ansehen hatte, stattete Ehefrau und/oder Geliebte entsprechend aus – ein Schösschen auf dem Lande und eine elegante Stadtwohnung inklusive. Dass letztere alle paar Jahre der neuesten Mode oder Stilrichtung angepasst werden mussten, verstand sich von selbst. Schriftsteller und Opernkomponisten haben später diese opulente Zeit hingebungsvoll beschrieben.

Um den Bedürfnissen einer begüterten Kundschaft gerecht zu werden und zugleich die Luxusansprüche der Superreichen zu befriedigen, begannen Ende des 18. Jahrhunderts viele Läden, Restaurants und Hotels, Theater, Musikhallen und Ballhäuser ihre Räumlichkeiten entsprechend auszustatten. Das erhöhte ihre Attraktivität und förderte folglich auch die Umsätze. Der Konkurrenzkampf um den Konsum in der Luxusklasse hatte begonnen. Es wird niemanden wundern, dass der Prozentsatz der in der Landwirtschaft, Schwerindustrie oder im Güterverkehr Beschäftigten laufend sank, während der Anteil der Beschäftigten in der Luxusgüterindustrie und den damit in Beziehung stehenden Dienstleistungsbereichen entsprechend stieg. Zwar gaben im Verlauf des 19. Jahrhunderts manche der bürgerlichen Aufsteiger schneller Geld aus, als sie es verdienen konnten, aber dennoch kamen in Europa und in den Vereinigten Staaten viele zu Wohlstand, was nicht zuletzt der blühenden Luxusgüterindustrie zu verdanken war.

### **Alter Luxus – Neuer Luxus**

Der kurze historische Rückblick hat gezeigt, dass das, was wir als Luxus bezeichnen, von Anfang an in ständigem Wandel begriffen war. Konnte Sombart noch lakonisch feststellen: Luxus ist jeder Aufwand, der über das Notwendige hinausgeht – wobei er offen ließ, was denn das Notwendige ist –, unterscheiden andere Soziologen zwischen dem Lebensnotwendigen zur Befriedigung der Grundbedürfnisse und allem übrigen, was man sich darüber hinaus leistet. Und das ist bei uns eine ganze Menge, wenn man bedenkt, dass Glühbirnen zur Zeit der Öllampen und Gaslaternen für die meisten noch ein fast unerschwinglicher Luxus waren. Und von 31 Tagen Mindesturlaub hätte ein Arbeitnehmer vor dem Ersten Weltkrieg nicht einmal zu träumen gewagt.

Manche Ökonomen unterscheiden im übrigen zwischen dem produktiven Luxus, der neue und verfeinerte Güter schafft, und dem unproduktiven, der im Vernichten oder Verbrauch teurer Materialien besteht. Der frühere Automanager und heutige Linde-Chef Wolfgang Reitzle geht sogar noch einen Schritt weiter. In seinem Buch „Luxus schafft Wohlstand“ differenziert er zwischen „Altem Luxus“, der vornehmlich im Konsum oder der Verwertung und Verschwendung seltener Rohstoffe besteht, und „Neuem Luxus“. „New Luxury“, sagt er, „ist der intelligente und wissensbasierte Umgang mit Rohstoffen und Werkstoffen aller Art sowie ihre intelligente Verwendung. New Luxury strebt nach technischen Lösungen, die zukunftsweisend sind, nach Überlegenheit durch Wissen und Können. Es sind keine Wegwerfprodukte, sondern sie folgen der Idee der Gebrauchswertverlängerung.“ Und weil sie doch eher nützlich und nicht bloß Statusobjekte seien, meint er an anderer Stelle, seien sie international und klassenlos und weckten meist keinen Neid.

All diese Deutungen offenbaren eine gewisse Hilflosigkeit gegenüber dem Phänomen des menschlichen Strebens nach Dingen, die keineswegs immer nützlich sind und deren Besitz der Vernunft daher auch kaum als sinnvoll erscheint, so dass jeder, der sie haben möchte oder produziert, einem Rechtfertigungszwang unterliegt. Sicher lässt sich behaupten, dass Luxus das Vehikel des zivilisatorischen Fortschritts war und ohne ihn Kultur und alles, was mit ihm zusammenhängt, nicht möglich gewesen wäre. Richtig ist aber auch, dass Luxus der Büchse der Pandora gleichen kann: Wer sie öffnet, sollte die Gefahren kennen.

### **Die Büchse der Pandora**

Aldous Huxley warnte in seinem Werk „Brave New World“ vor einer Zukunft, in der Liebe kaum noch eine Rolle spielt und Glück nichts anderes bedeutet als Konsum von massenhaft produzierten Gütern und Glücksdrogen. Ähnlich äußert sich siebzig Jahre später der amerikanische Verhaltensforscher Peter C. Whybrow, Direktor des Semel Institute of Neuroscience and Human Behaviour an der University of California, in seinem kürzlich erschienenen Buch „American Mania: When More is not Enough“: Im Zeitalter der Globalisierung, stellt er fest, treiben uns die so genannten Glückszentren des Gehirns nur noch an, Status und Besitz zu erwerben auf Kosten des einzigen, was uns wirklich glücklich machen könnte, nämlich die zwischenmenschlichen Beziehungen.

In unserem zwanghaften Bestreben nach „mehr“ machen wir uns selbst krank. Wir suchen mehr als wir brauchen, weil der Konsum den Neurotransmitter Dopamin aktiviert, der uns mit Glücksgefühlen belohnt. Früher, fährt er fort, gab es soziale Hemmungen, die das Eigeninteresse und das Gemeinwohl in der Balance hielten. Während in der kapitalistischen Vision eines Adam Smith der Eigennutz noch

vom Wettbewerb im selben Markt im Zaum gehalten wurde, ist mit der Globalisierung das Bewusstsein verschwunden, dass man dem Nachbarn, mit dem man Geschäfte macht, demnächst wieder in die Augen sehen muss.

Wie früh bereits Kinder und Jugendliche lernen, durch Konsum ein Selbstwertgefühl aufzubauen, zeigt die Studie „BRAVO Faktor Jugend“ aus der „Zeit“ vom 19.5.2004. Die untersuchten Kinder stammten oft aus Patchwork-Familien, in denen nicht selten vier Großelternpaare miteinander um die teuersten und schönsten Geschenke für das einzige Enkelkind konkurrieren. Die 6- bis 13-jährigen können allein in Deutschland jährlich immerhin 5,6 Milliarden Euro ausgeben, rechnet man Taschengeld, Sparguthaben und Geldgeschenke zusammen. Fast zwei Drittel von ihnen dürfen damit machen, was sie wollen, der Kid's-Verbraucheranalyse zufolge. Und da 83 Prozent der Kinder und Jugendlichen, bei denen Werbung emotional besonders stark wirkt, täglich oder fast täglich fernsehen, kann es kaum verwundern, dass Jugendliche heute wesentlich konsumorientierter sind als noch vor 20 Jahren und dass für sie das Äußere eine entscheidende Rolle spielt.

Mehr als 70 Prozent der 10- bis 18-jährigen glauben daher, dass Aussehen wichtiger ist als Charakter. Und sie sagen, dass ihnen Mode für die eigene Lebensgestaltung fast so viel bedeutet wie die eigene Familie.

Francis Fukuyama, den die meisten von Ihnen als Autor des Buches „Vom Ende der Geschichte“ kennen dürften, schreibt in einem Essay für die New York Times vom 13. März 2005, hundert Jahre nach der Erstveröffentlichung von Max Webers bahnbrechendem Werk „Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“, die calvinistische Idee der Vorherbestimmung habe zu außerordentlichem kommerziellem Erfolg geführt, weil dieser darin als sichtbarer Beweis göttlicher Gnade erscheine.

Aber sie habe von den Gläubigen zugleich verlangt, sich auch außerhalb der Familie moralisch einwandfrei zu verhalten, was entscheidend gewesen sei für ein System sozialer Verantwortung. In der modernen Welt habe sich die Arbeitsethik von ihren religiösen Wurzeln gelöst und sei somit nunmehr Teil eines rationalen, auf wissenschaftlichen Grundlagen basierenden Kapitalismus. Ein Streben nach Glück – „pursuit of happiness“ –, dem die religiöse und ethische Basis abhanden gekommen sei, neige dazu, rein weltliche (sprich: materialistische) Interessen zu verfolgen. Im weltweiten Aufschwung religiöser Bewegungen – nicht nur in den USA – als eine Art Gegenreaktion auf den fundamentalistischen Islam – sieht Fukuyama eine Chance, neue Werte zu etablieren oder an alte anzuknüpfen. Im säkularisierten Europa werde man zwar weiter von Menschenrechten und

Menschenwürde reden, deren Wurzeln im Christentum lägen. Doch kaum jemand könne eine einleuchtende Erklärung dafür abgeben, warum die Europäer weiter an derartige Dinge zu glauben vorgäben. Fukuyama sagt damit etwas, was zahlreiche angelsächsische Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler ziemlich ähnlich sehen. Einig sind sie sich mit ihren europäischen Kollegen nur insoweit, dass sie es für notwendig halten, wieder allgemein akzeptierte und praktizierte soziale und ethische Spielregeln zu etablieren. Wie das geschehen soll, darüber wird allerdings heftig gestritten.

### **Natürlicher Luxus**

Die Wertediskussion ist also in vollem Gange und führt unweigerlich zu der Frage nach der Bedeutung des Luxus für unsere Gesellschaft. Doch anstatt erneut eine Grenzziehung zwischen nützlichen, gesellschaftlich sanktionierten und allein der Verschwendung dienenden Dingen zu versuchen, möchte ich den emotionalen Aspekt als entscheidendes Kriterium herausheben.

So wenig wie es für Gefühle einen allgemein verbindlichen Maßstab geben kann, existieren für sinnliche Wahrnehmungen, für bestimmte Formen des Genusses oder der Lebensfreude Richtlinien und Grenzen, die für jeden gelten.

Die Natur selbst bietet uns für die Lust an der Überfülle die herrlichsten Beispiele: Die üppige, goldgelb-braune Farbenpracht eines herbstlichen Blätterwaldes, die schillernden Farben eines tropischen Schmetterlings, die schmeichelnde Koloratur des Gesangs einer Nachtigall – all dieser Überfluss ist für die Erhaltung der Art oft nicht nur nicht notwendig, sondern manchmal sogar schädlich, wie das Beispiel mancher farbenprächtiger Fische zeigt, die es ihren Feinden besonders leicht machen.

Es gibt Vögel, bei denen das eher unansehnliche Männchen, um seine Auserwählte zu beeindrucken, bunte Beeren, Federn, Blätter und Blüten zu kunstvollen Türmchen baut und als Morgengabe präsentiert. Wenn sie einwilligt, wird das Werk zerstört: reiner Luxus. Auch den Pfau dürfte es nach den Gesetzen der Funktionalität gar nicht geben: Er ist zu unbeholfen, hat keine scharfen Angriffswaffen, nicht mal richtig fliegen kann er und schnell ist er schon gar nicht. Für die Evolution ist er ungeeignet. Trotzdem gibt es ihn. Warum? Weil er schön ist. Schönheit ist ein Wert für sich, der keiner Legitimation bedarf.



## Luxus – Privileg für Kenner

Mit diesem Stichwort ist allerdings der nächste Streitpunkt schon genannt, nämlich die Frage, was denn als schön gelten darf. Sie zu beantworten, dazu gehört Kennerschaft auf vielen Gebieten sowie Stilgefühl und das Wissen um das rechte Maß. Und da wir 2005 als Schillerjahr feiern, möchte ich den großen Idealisten als Gewährsmann zitieren: „Schönheit ist Freiheit in der Erscheinung.“ und „Wann sagt man wohl, dass eine Person schön gekleidet sei? Wenn weder das Kleid durch den Körper noch der Körper durch das Kleid an seiner Freiheit etwas leidet.“ In unsere Sprache übersetzt heißt das: nicht zu eng, nicht zu schrill, nicht zu aufdringlich. Für Schiller ist das Ästhetische das spannungsvolle Zusammenspiel aller Elemente, was sich sinngemäß auch auf die Regeln des so genannten guten Geschmacks beziehen lässt. Dieser aber galt lange Jahre geradezu als Schimpfwort, denn alles hatte hip, cool, sexy oder geil zu sein. Doch dass Schönheit heute ein Comeback feiert, dass ihr Kunst, Mode und Design in großen Ausstellungen von New York bis London huldigen – eine läuft gerade in Berlin unter dem Motto „Über Schönheit“ im Haus der Kulturen der Welt –, dass Schönheit also wieder einen bedeutenden Stellenwert hat, hängt vielleicht mit einer gewissen Sehnsucht nach Schlichtheit und Harmonie zusammen, nach Ästhetik also, die nicht so routiniert daherkommt wie unsere Supermodels. Die durch ihre Fehler bezaubert und interessiert. Und auch die Führer in der feinen Lebensart boomen.

Natürlich werden auch in unserer scheinbar klassenlosen Gesellschaft Geschmack und Konsum von der Erziehung, der Bildung und vom sozialen Umfeld geprägt. Dinge, die man ihrer Schönheit wegen liebt, sind oft teuer. Zwischen hohem Preis, Kostbarkeit und Schönheit besteht häufig ein unmittelbarer Zusammenhang. Dies gilt vor allem für Mode und Schmuck. Eine handgefertigte Uhr von Lange & Söhne, ein antikes Möbel wird nur der zu schätzen wissen, der etwas vom Symbolgehalt, von der Handwerkskunst und der Einzigartigkeit eines solchen Luxusgutes versteht. Deswegen hat der provozierende Luxus, der zum Beispiel darin bestehen kann, sich irgendein extrem teures Stück zu leisten, nur weil es „in“ ist, meist wenig Sinn und macht kaum Spaß. Leute, die plötzlich zu Geld gekommen sind, wissen oft nicht recht, was sie damit anfangen sollen und kaufen wahllos einfach alles, was Modearchitekten und Lifestyle Experten ihnen empfehlen. Es darf bezweifelt werden, dass sie auf der Jagd nach dem ultimativen Kick und dem allerneuesten Trend so viel Fun haben, wie sie sich erhoffen.

Eine Arbeiterin wiederum, die vor einem Haute-Couture-Modell für 100.000 Euro steht, ist sicher nicht neidisch auf das Kleid, sondern fragt sich, ob man mit so viel Geld nichts Sinnvolleres anfangen könnte.

Wahrnehmungsmuster und Werteordnungen unterschiedlicher gesellschaftlicher Klassen oder Gruppen sind nicht ohne weiteres übertragbar, weil jeder Mensch den anderen nur durch die eigene Brille sieht. Und doch wird, wer den gesellschaftlichen Aufstieg geschafft hat, darum bemüht sein, sich dem neuen Lebensstil durch eine Änderung seines Konsumverhaltens anzupassen. Umgekehrt wird der Zwang, sich infolge eines sozialen Abstiegs einzuschränken und auf gewohnten Luxus zu verzichten, als schmerzlich empfunden.

### **Der neue Konsument**

In unserer Welt der flüchtigen Begegnungen – im Theater, im Restaurant, im Flugzeug und selbst am Arbeitsplatz – ist man ständig kritischen Blicken ausgesetzt. Je mobiler eine Gesellschaft ist, desto stärker ist der Wunsch, durch äußerliche Merkmale die Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu signalisieren. Die sich ständig ändernde Mode ist nicht nur Ausdruck unseres Wunsches, unser Verlangen nach Schönheit durch immer Neues zu befriedigen, sondern gibt uns auch die Gelegenheit zu demonstrieren, dass wir den Trend kennen und ihm folgen. Die Zeiten, in denen Frauen wie Männer unkritisch dem Diktat der Designer folgten, sind allerdings vorbei. Doch das immer wieder prophezeite Ende des Luxus hat auch nicht stattgefunden. Vielmehr hat in allen Bereichen des Lifestyles ein Umdenken eingesetzt, das verblüffte Konsumforscher als „Aldisierung“ bezeichnen, eine Gegenbewegung zum „Ultraconsumer“, dem von Kopf bis Fuß auf teuerste Statussymbole fixierten Verbraucher. Doch beides gehört meines Erachtens zum gleichen Phänomen: der Massenflucht aus dem Mainstream hin zu mehr Individualität und Authentizität.

Niemand möchte mehr Mittelmaß, ein Angepasster sein, sondern ein ausgewiesener Individualist – womit man sich prompt im nächsten Trend befindet. Aus dieser Antibewegung ging der von Experten als „multi-optional“ oder „hybrid“ diagnostizierte Käufer hervor, der „smart shopper“ und – eine weitere Spielart – der „modest introverted luxury keeper“. Es gibt eine Menge weiterer Klassifizierungen, doch im Grunde besagt der ganze Begriffswirrwarr nur eines: Der neue Kunde ist bestens informiert, misstrauisch gegenüber blumigen Marketingparolen, sucht Qualität und Wertbeständigkeit und das für ihn maßgeschneiderte Produkt. Porsche und Aldi, die beiden beliebtesten Marken, bilden für ihn keinen Widerspruch.

Ich sehe darin eine Entwicklung hin zu mehr Konsumkultur, zu einem bewussteren Umgang mit Luxus und Moden. Nicht mehr die Masse der angesammelten Besitztümer zählt, sondern das Besondere, die Abweichung von der Norm. Die Grundbedürfnisse werden möglich preiswert gestillt bei Aldi, H & M oder Mediamarkt, wo Geiz geil ist.

Für Dinge, die ihm am Herzen liegen, ist der neue Individualist jedoch bereit, viel Geld auszugeben. Er sucht den emotionalen Mehrwert. Handwerkliche Luxusprodukte stehen hoch im Kurs, Premiummarken wie Chanel, Louis Vuitton, Escada oder Cartier legen deutlich zu. Die Nobelmarken der Automobilbranche lasse ich an dieser Stelle bewusst aus, da Professor Hubbert bereits ausführlich über dieses Segment gesprochen hat. „Auf den Geiz folgt der Reiz“, sagt Wolfgang Twardawa von der Gesellschaft für Konsumforschung, und das Handelsblatt titelte am 28. Januar 2005 „Lust auf fröhlichen Luxus“. Konsum wird zum Erlebnis, die Produkte sollen eine Geschichte erzählen und ein Lebensgefühl treffen. Den Erfolg einer meisterhaften Werbestrategie, die genau auf diesen Aspekt zielt, beweist der international reißende Absatz, den die Taschen, Koffer oder Börsen von Louis Vuitton finden, die bekanntlich aus Kunststoff hergestellt sind. Den hohen Preis rechtfertigt nicht allein die Verarbeitungsqualität, sondern das Logo. Es vermittelt den Hauch der großen weiten Welt jener eleganten und exzentrischen Globetrotter, denen ein gewisser Herr Vuitton einst ihre standesgemäßen Reiseutensilien fertigte: ein Stück Abenteuer gegen die Monotonie des Alltags. Ein zweiter Erfolgsfaktor ist die künstliche Verknappung des Angebots, ein Marketing-Instrument, das sich schon bei hochwertigen Diamanten bestens bewährt hat.

### **Luxus und Ethik**

Die Experten des Heidelberger Forschungsinstituts Sinus Sociovision haben die Verbraucher in drei Klassen eingeteilt: die „Tugendhaften“, sparsam und vernünftig, geben ihr Geld nur für Notwendiges aus; die „Hungrigen“ der modernen Unterschicht, für die Konsum das Mittel zum Mithalten ist; und die „Selektiven“. Letztere sind die Trendsetter eines neuen Luxusbewusstseins, denn sie könnten mehr Geld ausgeben, zögern aber, weil es vielen Unternehmen nicht gelingt, ihre Sehnsüchte zu erfüllen und ihren Ansprüchen gerecht zu werden. Sie verlangen nämlich nicht nur höchste Handwerkskunst, künstlerische Inspiration und ständige Innovation, sondern auch die Einhaltung ethischer Standards.

Längst haben die großen Luxusmarken des Modebereichs ihre Hersteller und Lieferanten auf die Beachtung strengster ökologischer und arbeitsethischer Grundsätze verpflichtet.

Dazu gehört nicht nur die Ächtung von Kinderarbeit und der Tierschutz, sondern auch die Garantie sauberer und hygienischer Arbeitsplätze in anderen Ländern sowie eine möglichst umweltschonende Produktionsweise. Um nur ein Beispiel zu nennen: Baumwolle gehört zu den weltweit am häufigsten verwendeten Materialien. Ihre Aufbereitung und Reinigung, vor allem aber das Färben gehört zu den umweltschädlichsten Produktionsprozessen überhaupt. Führende Modefirmen verzichten daher zunehmend darauf und fördern stattdessen die Entwicklung genmanipulierter farbiger Baumwolle, die

umweltschonende Produktionsmethoden erlaubt. Die Herstellung der so beliebten Jeans ist übrigens mit schlimmster Umweltverseuchung verbunden, zudem werden sie von den Billigmarken nach wie vor unter zum Teil menschenunwürdigsten Bedingungen produziert. Escada, seit Jahren Vorreiter bei der Entwicklung von Garnen, Stoffen und Druckverfahren, hat hingegen kürzlich in Zusammenarbeit mit italienischen Webereien aus Sojabohnenfasern ein Material entwickelt, das leicht zu bearbeiten ist und zugleich hautphysiologisch bessere Eigenschaften hat als Baumwolle. Die Premiummarken leisten also nicht nur einen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität, sondern geben zugleich Anstoß zur Rückbesinnung auf traditionelle Werte, auf Qualität, Wertbeständigkeit, Inspiration und Kreativität, die sie eintöniger Massenware entgegensetzen.

### **Eine andere Konsumkultur**

Als Chefredakteurin einer Luxuszeitschrift sehe ich mich häufig dem Vorwurf ausgesetzt, Trends zu propagieren und so die Nachfrage nach Produkten anzuheizen, die niemand vermissen würde, wenn es sie nicht gäbe. „Das Überflüssige ist eine sehr notwendige Sache“, hat schon Voltaire gesagt, um einmal nicht Oscar Wilde zu bemühen. Die Demokratisierung des Luxus, also all jener Güter, die teuer, selten und daher begehrt sind, hat natürlich – wie jede Freiheit – zu Missbrauch verführt. Doch Modezeitschriften informieren nicht nur, sie können auch stil- und geschmackbildend wirken und das Gefühl wecken für Qualität und handwerkliche Feinheiten. Längst propagieren sie nicht mehr den massenhaften Konsum aller Life-style-Produkte, sondern eher die Kunst des selektiven Einkaufs besonderer Einzelstücke.

Den Wert und nicht nur den Preis zu kennen, das unterscheidet den Kenner vom Konsumenten. Stil ist richtiges Weglassen des Unwesentlichen. In diesem Sinne bedeutet sich Luxus zu erlauben eben auch Maßhalten können, differenzieren, lieber auf das Mittelmäßige verzichten, sorgsam auswählen und dann mit allen Sinnen genießen. „Wir sind zu arm, um uns etwas Billiges leisten zu können“, zitiert das Manager Magazin vom 1. Januar 2004 das Credo der „Selektiven“, die sparsam und großzügig zugleich sind, die teure Hobbys mit bescheidenem Auftreten verbinden, die viel Geld in exquisite Stereoanlagen, Antiquitäten, hochwertige Mode oder edlen Schmuck investieren, dafür aber bei Alltagsartikeln durchaus auf den Preis achten und für die Wohlfühlen wichtiger ist als der Erwerb der ultimativen „Musts“ – was allerdings nicht ausschließt, dass sie vielleicht doch einmal zum edlen Holzkistchen voll nobler Stifte von Faber Castell für 1000 Euro greifen. Ob sie diese dann je gebrauchen, ist eine ganz andere Frage. Dafür sind sie einfach schön.

Schönheit ohne Eitelkeit oder Ambition berührt die Sinne wie ein unerwartetes Lächeln in der Straßenbahn oder eine Melodie, die gute Erinnerungen wachruft. Das Einzigartige, was ein bestimmtes Objekt oder ein Duft für uns bedeuten kann, ist meist verknüpft mit einem anderen Menschen. Und dieser menschliche Aspekt ist es auch, der große Marken zu Legenden macht, denn hinter jedem Luxusprodukt steht ein Künstler, ein fantasiebegabter Designer, ein Erfinder. Berühmte Traditionsmarken stehen für die Kultur dieser Häuser. Darin liegt ihr Potenzial und ihre Anziehungskraft im Gegensatz zur Anonymität des Massenmarktes.

Deutsche Haushalte verfügen über durchschnittlich 15.000 Gegenstände. Die Tendenz zum so genannten „De-Junking“ steigt. Der neue Reise- und Wellnessboom ist nach Meinung von Experten nicht nur Ausdruck eines bewussteren Körpergefühls, sondern eines Trends zur „Dematerialisierung“ mit revolutionären Regeln, den das Manager Magazin in der bereits genannten Ausgabe folgendermaßen umschreibt: Zeitgewinn und Wohlfühlen statt Besitz. Services ersetzen Waren. Erlebnis ersetzt Kauf.

Zeit und Wohlgefühl plus Fitness und Gesundheit, das versprechen auch die Luxushotels und Wellness-Oasen, die an den schönsten Plätzen der Erde wie Pilze aus der Erde schießen. Luxus für gestresste Seelen. Und Arbeitsplätze für Tausende. Darauf, wie eng in den westlichen Industrienationen Luxus und Arbeit miteinander verknüpft sind, sagt Wolfgang Reitzle in seinem Buch „Luxus schafft Wohlstand. Die Zukunft der globalen Wirtschaft“: „Die Massenproduktion zielt aus Kostengründen tendenziell auf die Abschaffung der Arbeit hin und hat sie inhaltlich und qualitativ nivelliert. Luxusprodukte erfordern hingegen höhere Fähigkeiten von den Mitarbeitern eines Unternehmens und sie tendieren dazu, die Strukturen der Wertschöpfungsketten zu verändern und neue, qualitativ hochwertige Arbeitsplätze an dezentralen Standorten zu schaffen.“

### **Lob des Luxus**

Mein Plädoyer für den Luxus als Stimulans der Lebensfreude hat nichts zu tun mit Protzerei und Prestigesucht. Solcher Luxus ist eher diskret ohne dabei die Lust an der Übertreibung zu verleugnen. Dass er weder mit Feuer und Schwefel noch mit Verboten auszurotten ist, soll folgende kleine historische Anekdote illustrieren:

Nach der Französischen Revolution wurde unter der Schreckensherrschaft der Tugendhaften, wie sie sich selbst nannten, selbstverständlich jede Form luxuriöser, dekadenter Ausschweifung verboten, also auch das Tragen der nun eigentlich jeder Frau zugänglichen schönen farbigen oder bestickten Roben. Man kehrte zu einer rigiden Kleiderordnung zurück, allerdings unter umgekehrten Vorzeichen. Die attraktive Frau des gestrengen Konventspräsidenten Barras fand das höchst ärgerlich. Also propagierte sie die kleidsamen weißen, fast durchsichtigen fließenden Mousseline-Gewänder mit tiefem Dekolleté, die zwar sehr einfach und schlicht aussahen, aber keinesfalls billig waren. Als neckisches Accessoire mit patriotischer Anspielung an die glorreiche Revolution und die Guillotine trug sie dazu ein kleines rotes Bändchen um den schönen weißen Hals.

Aus aktuellem Anlass möchte ich mit einer Erinnerung an eine Ordensregel des Heiligen Benedikt Schließen, die da lautet: Nicht jedem das Gleich, sondern jedem das Seine.