

„Konsum ist ein kreativer Prozess“

Interview. Der Salzburger Konsumforscher Reinhold Reith über die produktive Kraft von Luxus, aristokratisches Spielzeug, das Image von Margarine und den lange befürchteten Kulturverfall durch Prunksucht.

profil: Sie halten derzeit an der Universität Salzburg ein Proseminar zur historischen Konsumforschung – die einzige Lehrveranstaltung in Österreich, die sich mit diesem Thema beschäftigt. Wie kommt sie bei den Studenten an?

Reith: Die jungen Leute reagieren sehr positiv darauf, denn sie erkennen, dass die Thematik sehr viel mit ihrem Alltag zu tun hat. Wir sind ja alle Konsumenten und müssen ständig Konsumententscheidungen treffen. Gerade in den vergangenen fünfzig Jahren hat sich der private Konsum immer mehr von den Notwendigkeiten hin zu den Annehmlichkeiten verschoben. Besonders die Erkenntnis, dass Luxus und Konsum einem ständigen Wandel unterliegen, ist für die Studenten eine wichtige und brauchbare Erfahrung. Es geht vor allem um den Konsum als eigenständigen geschichtsbildenden Faktor.

profil: Haben Sie konkrete Beispiele, anhand derer Sie den Studenten den Bezug zum 21. Jahrhundert veranschaulichen?

Reith: Viele Güter, egal, ob es sich um Lebensmittel oder Gegenstände handelt, haben eine Metamorphose vom Luxus- zum Massengut vollzogen.

Gewürze etwa oder auch Kaffee sind heute selbstverständlich in fast jedem Haushalt in unseren Breiten vorzufinden. Das war vor 200 Jahren nicht der Fall. Auch der Fernseher oder das Handy haben die Phase der Exklusivität rasch durchlaufen. Das hat auch mit steigendem Wohlstand zu tun. Und sicher fallen auch Standardausstattungen in der Wohnung wie der Wasseranschluss für ein Badezimmer seit Jahrzehnten nicht mehr unter Luxus. Diese Entwicklung ist auch als Angebotsrevolution bezeichnet worden. ▶

„Der material- und energieintensive Lebensstil unserer Zeit könnte zu einer Umkehr der Wahrnehmung des Begriffs Luxus führen“
Reinhold Reith

profil: Das heißt, jeder Luxusgegenstand wird irgendwann unweigerlich zum Alltagsgegenstand?

Reith: Nicht unbedingt. Uhren galten zunächst als aristokratisches Spielzeug. Dann wurde die Uhr in die Gruppe der nicht pfändbaren Güter aufgenommen, wodurch sie den Status einer Notwendigkeit erlangte, ergo kein Luxusgut mehr darstellte. Trotzdem gelten heute viele Uhren noch immer als Luxusgegenstand, da sie sich etwa durch geringe Stückzahl oder besondere Zusatzfunktionen, so genannte Komplikationen, von der Massenware abheben. Auch die Marke eines Produkts spielt eine große Rolle, um als Luxusware wahrgenommen zu werden. Ein Auto gilt zwar bei uns kaum noch als Luxusgegenstand, weil die Schwelle der Massenmotorisierung in den sechziger Jahren überschritten wurde. Doch die tendenzielle Verallgemeinerung lässt sich immer noch durch bestimmte Marken oder die Ausstattung durchbrechen.

Dann gibt es auch Waren, die die umgekehrte Karriere durchlaufen haben: Die Margarine startete als Surrogat aus Schlachtfetten mit dem Ruf der Armeleutebutter.

Der Nährwert als Kaufanreiz spielt heute keine Rolle mehr, dafür boomt der Markt für Light-Produkte und Functional Food.

profil: Wie definieren Sie eigentlich den Begriff Luxus?

Reith: Konsum und Luxus bewegen sich zwischen den Polen Notwendigkeit und Überfluss. Daher gilt es, in die Debatte auch Dienstleistungen und Immaterielles wie die Zeit einzubeziehen. Vielleicht kann man sogar sagen, dass alle knappen Güter in die Kategorie Luxus fallen. Was als Luxusgut empfunden wird, unterliegt jedoch einem raschen sozialen Wandel, daher fällt die Definition schwer. Schon Adam Smith hat auch eine dritte Kategorie eingeführt: die Annehmlichkeiten des Lebens, die Commodities, die über die Notwendigkeiten, die Necessities, hinausgehen, aber noch nicht als Luxus verstanden werden.

profil: Im „Duden“ ist Luxus mit Attributen wie Verschwendung und Prunksucht umschrieben. Müsste man sich demnach für Luxus in Wahrheit nicht schämen?

Reinhold Reith, 52,

ist Professor für Wirtschafts- und Sozialgeschichte am Fachbereich Geschichte der Universität Salzburg. Zu seinen Schwerpunkten zählen die historische Konsumforschung sowie Technik- und Umweltgeschichte. Reith ist Mitherausgeber des Buches „Luxus und Konsum – eine historische Annäherung“, das 2003 im Rahmen einer Tagung des Collegium Johann Beckmann zu diesem Thema erschien. Sein Proseminar „Historische Konsumforschung“ soll eine Brücke zwischen Wirtschafts- und Kulturgeschichte schlagen: **Behandelt werden Phasen der Konsumgeschichte wie Luxusverbote, Verbrauchlenkung, Konsum in Planwirtschaften, spezifische Konsumgüter, Formen der Vermarktung sowie nationale und kulturelle Ausprägungen.**

Reith: Die Negativdeutung des Begriffs hat viele historische Ursachen. Das Tragen von Luxusgewändern war in der Antike und bis in die Neuzeit hinein dem gemeinen Volk verboten. Anhand der Kleidung sollte man die Zugehörigkeit zum Stand erkennen. Dann entdeckten die Städte und der Staat die fiskalische Dimension des Luxus. Verbote wurden von der Luxussteuer abgelöst, wodurch nun Kutschen oder Fensterglas der Luxussteuer unterlagen. Im 18. Jahrhundert wurden Luxusgegenstände so lange positiv bewertet, wie sie im Land selbst erzeugt wurden und damit die aktive Handelsbilanz stärkten. Der Import von Luxusgütern war verpönt. Während die einen also die produktive Kraft des Luxus für die Beschäftigung betonten, sahen die anderen darin eine Fehldisposition von Ressourcen. Eine Luxussteuer auf köstliche Waren gab es übrigens in Österreich schon 1556 zur Finanzierung der Abwehr der Türken. Ab 1973 wurde bis in die neunziger Jahre noch eine Luxussteuer auf Autos und Stereoanlagen erhoben.

profil: Darf man festhalten, dass Luxus heute nur noch positiven Stellenwert in der Gesellschaft hat?

Reith: Kulturpessimistische Töne, wonach Konsum und Luxus verwerflich seien, sind heute kaum mehr zu hören. Die ältere Konsumkritik deutete den Massenkonsum noch als Kulturverfall und sah den manipulierten Verbraucher

noch als Kulturverfall und sah den manipulierten Verbraucher. Doch auch neuere Ansätze, die den symbolischen Gehalt der Konsumgüter betonen, vermuten, dass Konsum der Symbole nur eine Kompensation ist. Auch im Modell des so genannten

imaginativen Hedonismus finden die Konsumenten in ihren Fantasiewelten nie finale Befriedigung und bewegen sich in der Konsumspirale. Der Konsum wird heute jedenfalls differenzierter gesehen: sicher manipulativer, aber eben auch als aktiv-kreativer Prozess. Negative Bewertungen finden sich vor allem in der ökologischen Konsumkritik, welche die Kosten der Konsum- und Wegwerfgesellschaft betont, die Ressourcenverschwendung und Umweltverschmutzung vorantreibt.

profil: Luxus unterliegt demnach dem Zeitgeist. Was wird denn in Zukunft als Luxus gelten?

Reith: Wir erleben eine enorme Konsumfelderweiterung. Stichwörter sind Wellness oder Erlebnisgesellschaft. Der material- und energieintensive Lebensstil unserer Zeit könnte zur Umkehr in der Wahrnehmung des Begriffs Luxus führen. Schließlich könnten Qualität und Dauerhaftigkeit der Ware stärker ins Blickfeld rücken.

profil: Sie halten momentan die einzigen Vorlesungen zu dem Thema im engeren Sinne. Steckt die Luxus- und Konsumforschung noch in den Kinderschuhen?

Reith: Anfang des 20. Jahrhunderts löste der deutsche Soziologe und Ökonom Werner Sombart mit seinem Buch „Luxus und Kapitalismus“ eine rege wissenschaftliche Diskussion aus. An seiner These von der „Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung“ kann sich die Diskussion heute noch abarbeiten. Doch in Wirtschaftstheorie und Wirtschaftsgeschichte standen Luxus und Konsum lange Zeit im Schatten anderer Themen. Einige Ökonomen meinten sogar, die „Bedürfnisbefriedigung“ gehöre nicht zur Wirtschaft. Doch heute ist von der Konsum- und nicht mehr von einer Arbeitsgesellschaft die Rede. Bei einer Tagung, die wir 2003 in Salzburg abhielten, wurde festgehalten, dass es noch an Studien fehlt. Dennoch kann man sagen, dass sich die historische Konsumforschung zu einem dynamischen Zweig der Wirtschafts- und Sozialgeschichte wie auch der Sozialwissenschaften entwickelt hat. Konsum ist ja ein volkswirtschaftlicher und kultureller Faktor: Da ist es spannend, den Blick von der Gegenwart ausgehend in die Vergangenheit zu richten.

Interview: **Gabriele Rahl**

Forschungsprojekt

Ganz wie Coco

Im Rahmen einer großen Umfrage wird erstmals im deutschen Sprachraum das Profil von Luxuskonsumenten untersucht.

Klaus Heine hat sein Lieblingsthema zum Bestandteil seiner Promotion am Institut für Betriebswirtschaftslehre der Technischen Universität Berlin gemacht: Gemeinsam mit Studenten am Lehrstuhl Marketing des Professors Volker Trommsdorff führt er nach einem eigens erarbeiteten Kriteriensystem gerade die erste groß angelegte Studie zum Thema Luxus und Typologie von Luxuskonsumenten im deutschen Sprachraum durch. Bislang gebe es vergleichbare Untersuchungen in Europa „am ehesten noch in Frankreich“, sagt Heine. „Das Land sieht sich ja als Geburtsstätte des Luxus, wenngleich vorwiegend im Zusammenhang mit Haute Couture.“

Kern der deutschen Studie ist eine Umfrage, die über einen Internetfragebogen abgewickelt wird, an der bislang mehr als 2000 Menschen teilnahmen und die darauf abzielt, die Charakteristik von Luxusgüterkonsumenten zu erforschen. „Die ersten Ergebnisse zeigen, dass die Entscheidung für den Konsum von Luxusgütern Ausdruck bestimmter Lebensziele ist“, berichtet Heine. „Typisch für diese Konsumenten sind unter anderem eine hohe Leistungsorientierung und Selbstbewusstsein, aber auch Disziplin und Selbstbeherrschung.“

In den kommenden Wochen werden die deutschen Forscher so genannte In-depth-Analysen für ausgewählte Marken vornehmen, die beispielsweise die Charakteristika von Chanel-Kunden im Vergleich zu Calvin-Klein-Kunden veranschaulichen sollen. Dabei zeigten sich schon jetzt „erstaunlich ausgeprägte Parallelen zwischen der Persönlichkeit der Chanel-Kunden und der Persönlichkeit der Unternehmensgründerin Coco Chanel“, so Heine. „Beispielsweise war sie Workaholic und Perfektionistin, die auch auf dem Höhepunkt ihrer Karriere jede Nacht persönlich überprüfte. Sie hatte ihren eigenen Kopf und revolutionierte die Mode, und so lebt sie bis heute in ihren Kunden weiter“, glaubt der Forscher. Das Studienprojekt soll Mitte kommenden Jahres abgeschlossen werden, und bis dahin haben luxusaffine Konsumenten – auch solche aus Österreich – noch Gelegenheit, an der Umfrage teilzunehmen (www.unipark.de/uc/luxusstudie/?a=Profil).

EVERETT COLLECTION/CONTRAST



Designerin Chanel

„Ausgeprägte Parallelen zwischen der Persönlichkeit der Chanel-Kunden und der Persönlichkeit der Gründerin Coco Chanel“