

DIE STATUSSYMBOLE DER DEUTSCHEN

Unter 60 Statussymbolen wählte die Mehrheit der Befragten diese als "persönlich sehr erstrebenswert", Zustimmung in Prozent

1 GENÜGEND ZEIT FÜR SICH HABEN



Je besser die Ausbildung und je älter der Mensch, desto wertvoller wird für die Zeit für sich.

90%

2 EINEN UNBEFRISTETEN ARBEITSVERTRAG BESITZEN



Einen unbefristeten Arbeitsvertrag wünschen sich fast alle – am wenigsten jedoch die Geringverdiener.

85%

3 KÖRPERLICH FIT SEIN



86 Prozent der Frauen strebt nach körperlicher Fitness. Bei den Männern sind es nur 82 Prozent.

84%

4 EIN EIGENES HAUS ODER EINE EIGENTUMSWOHNUNG BESITZEN



Vom eigenen Haus oder der eigenen Wohnung träumen besonders die jungen Leute zwischen 18 und 29.

80%

5 RICHTIG GUT KOCHEN KÖNNEN



Richtig gut kochen zu können, das wünschen sich 81 Prozent der Frauen und immerhin noch 69 Prozent der Männer.

75%

7 MEHRERE SPRACHEN SPRECHEN KÖNNEN



Mehrere Sprachen zu sprechen, danach streben vor allem junge Frauen mit hohem Bildungsstand.

73%

9 STETS ÜBER DIE WELTPOLITIK INFORMIERT SEIN



Besonders den Gutverdienern ist es wichtig, stets über die Weltpolitik informiert zu sein.

66%

10 SICH EHRENAMTLICH ENGAGIEREN



Einen Faible fürs Ehrenamt haben Frauen mehr als Männer und Gutverdiener mehr als Geringverdiener.

65%

8 EINE EHE FÜHREN



Die Ehe ist vor allem für die Jungen attraktiv. Von ihnen nennen 77 Prozent den Bund fürs Leben erstrebenswert.

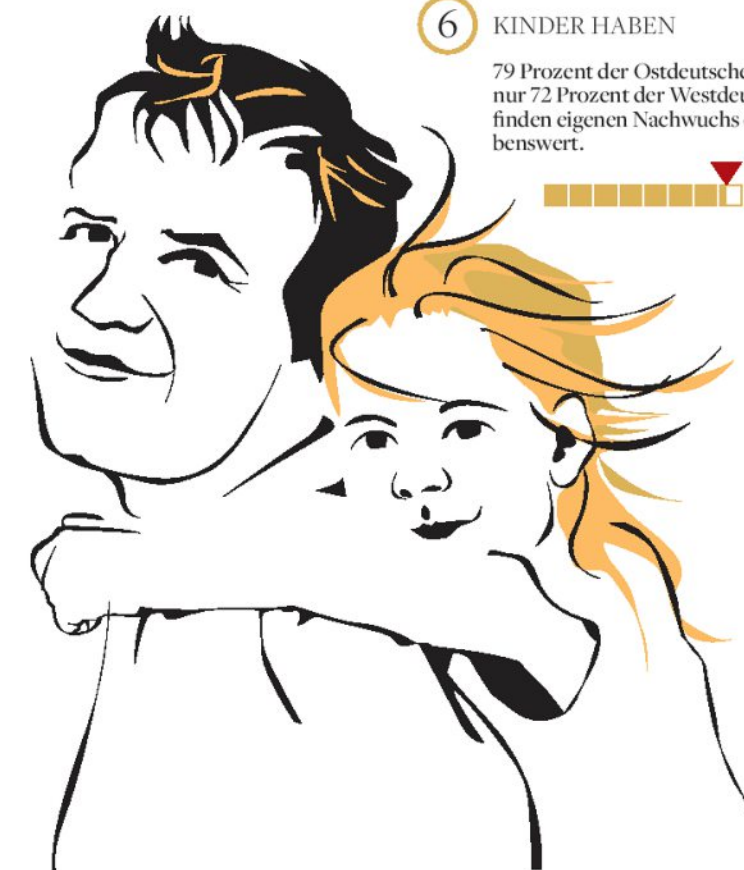
72%

60 HOCHWERTIGE SPIRITUOSEN SAMMELN



Die Deutschen sammeln gern – aber nicht unbedingt Spirituosen. Nur 13 Prozent finden eine Kollektion erstrebenswert.

13%



Das perfekte Leben

Die neuen Statussymbole sind nicht käuflich: Die Deutschen streben nach mehr Freizeit, Bildung und einem nachhaltigen Lebensstil

Beim Streben nach Status schauen die Deutschen verstärkt auf Dinge, die man sich mit Geld nicht kaufen kann. Für besonders erstrebenswert halten sie es etwa, Zeit für sich zu haben, körperlich fit zu sein oder viele Sprachen zu sprechen. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Online-Befragung der Berliner Strategieagentur Different, die der „Welt am Sonntag“ exklusiv vorliegt.

VON INGA MICHLER

„In vielen Bereichen ist eine Sättigung eingetreten“, sagt der Autor der Studie, Director Dirk Jehmlich/Trends & Innovation bei Different. „Ein Smartphone zu besitzen zum Beispiel ist per se kein Statussymbol mehr.“ Eher könnte künftig das Gegenteil der Fall sein. Mehr als die Hälfte der Befragten nannte eine bewusste Auszeit von Handy und Internet als Möglichkeit, um sich von anderen abzugrenzen. Immerhin 45 Prozent fanden eine solche Auszeit auch für sich selbst erstrebenswert. Ihre Freunde treffen die Menschen übrigens lieber in Person als virtuell. Allem Hype um die sozialen Netzwerke zum Trotz: Lediglich 16 Prozent der Befragten findet es erstrebenswert, viele Kontakte auf Facebook oder Xing zu haben. 60 Prozent dagegen wünschen sich „im echten Leben“ einen großen Freundeskreis.

Für die Studie hat Different eine repräsentative Stichprobe von rund 2000 Menschen online befragt. Außerdem wurden 30 Interviews mit Unternehmensvorständen und Wissenschaftlern zum Thema Statussymbole geführt.

Ganz hoch im Kurs stehen der Umfrage zufolge die immateriellen Güter. Neun der top zehn Begehrlichkeiten gibt es nicht zu kaufen. Auf Platz eins rangiert die Zeit für sich selbst, die 90 Prozent der Befragten durch alle Altersschichten erstrebenswert finden. Auch ein „unbefristeter Arbeitsvertrag“, „Kinder haben“, „eine Ehe führen“, „richtig gut kochen können“, „stets über die Weltpolitik informiert sein“ und „sich ehrenamtlich engagieren“ schaffen es auf die vordersten Plätze. Für die Autoren der Studie deutet das darauf hin, dass die Mehrheit der Menschen lieber zur Wissens- und Bewusstseinselite als zur Geld-Elite gehören möchte.

Diese Bewusstseinselite indes sind für Unternehmen besonders begehrte Kunden. „Sie sind oft die Vorreiter und Trendsetter der Gesellschaft“, sagt Jehmlich. Sie stehen für ihre Werte ein. Das fänden andere Menschen gut und folgten. „Deshalb steht diese Gruppe beim Marketing besonders im Fokus.“

Das gilt zum Beispiel bei der Deutschen Bahn. Kunden, denen eine nachhaltige Mobilität wichtig war, hatte der Konzern schon lange. In den vergange-

nen Jahren allerdings sei ihre Zahl „erheblich gewachsen“, berichtet Marketing-Vorstand Manuel Rehkopf. Zudem hätten Angehörige der Bewusstseinselite ganz gewichtigen Einfluss: „Dieses Segment ist besonders sprachmächtig und somit ein wichtiger Multiplikator“, sagt Rehkopf. Kein Wunder, dass die Bahn mit einzelnen Aktionen direkt auf diese Gruppe abzielt. Seit April bezieht der Konzern etwa den Strommix für sämtliche Bahncard-Kunden zu 100 Prozent aus regenerativen Energien. Man wolle glaubhaft zeigen, dass man es ernst meine mit der Verantwortung, sagt Rehkopf.

Unter den Top-10-Statussymbolen der Different-Rangliste lässt sich tatsächlich nur die Nummer vier mit Geld kaufen: das eigene Haus oder die Eigentumswohnung. Die Immobilie finden 80 Prozent aller Befragten erstrebenswert, unter den Jungen zwischen 18 und 29 Jahren liegt der Anteil sogar bei 84 Prozent.

Überhaupt tendieren die jüngeren Befragten zu konservativen Werten: 77 Prozent – fünf Prozentpunkte mehr als der Durchschnitt aller Deutschen – möchten eine Ehe führen. Und immerhin noch 59

Vordergrund“, sagt auch Jehmlich.

Das heißt in den Augen des Gesellschaftsforschers aber nicht, dass die Menschen künftig unabhängig werden von materiellen Bedürfnissen. „Immaterielle Statussymbole stehen nicht im Widerspruch zu den Statusklassikern. Zeit zu haben, muss man sich leisten können. Auch Moral kann teuer sein“, sagt Jehmlich. „Menschen, die nach Ruhe und Selbstbestimmung streben, landen dann doch oft wieder beim Boot oder dem abgesehenen Ferienhaus. Jedes immaterielle Symbol benötigt ein Produkt, in dem es sich manifestiert. Und das ist die Chance fürs Marketing.“

Davon ist auch die österreichische Markt- und Motivforscherin Helene Karmazin überzeugt. Der Wunsch nach positiver Unterscheidung sei in unserer Gesellschaft nach wie vor zentral. „Materielle Statuszeichen haben also keineswegs ausgedient – an ihnen kann man eben den Status relativ einfach ablesen, da sie sichtbar sind“, sagt Karmazin. Wirkliche Eliten setzen diese Statuszeichen noch immer ein, „wenn auch mit großem Geschmack“. Daneben träten heute die Demonstration von moralischer Gesinnung, Zeitsouveränität oder eines perfekten Körpers. Schwierig an diesen neuen Entwicklungen sei es, solche immateriellen Werte in „beobachtbare Zeichen“ zu übersetzen, sagt Karmazin. „Ein Auto ist leicht zu klassifizieren, aber eine moralische Gesinnung?“

Die Different-Befragung gibt Anhaltspunkte für die neuen und alten Statussymbole. 48 Prozent der Deutschen nennen noch immer das Auto an erster Stelle. Es folgen Computer und Smartphones mit 16 Prozent noch vor Mode, Unterhaltungselektronik, Uhren und Schmuck. Bei den Marken schafft es der Computer-Riese Apple auf den ersten Platz (mit zwölf Prozent der Nennungen). Unter den Automarken siegt Audi noch vor Mercedes-Benz, BMW und Porsche. Audi-Marketingvorstand Luca de Meo setzt auf die Verbindung von Produkt und Gesinnung. „Premium-Automobile müssen heute in Nachhaltigkeitsfragen genauso überzeugen, wie sie es bei Sportlichkeit, Komfort und Sicherheit tun“, sagt er. Auch er sieht allerdings den eindeutigen Trend, „den Besitz von Gütern mit immateriellen Werten zu verknüpfen“. Diese Werte allerdings lassen sich mit Geld eben nicht kaufen.



Prozent finden es erstrebenswert „einen gepflegten Garten“ zu haben. Noch wichtiger ist es den Jungen allerdings, einen Partner zu finden, den andere Menschen für gut aussehend halten (64 Prozent) und ein Smartphone zu besitzen (68 Prozent). Bei den Älteren dagegen überwiegt schon der Wunsch, eine Auszeit von diesen elektronischen Geräten zu nehmen. Studienleiter Jehmlich hält das für typisch: „Man muss viele Dinge erst besitzen, um zu bemerken, dass man sie nicht braucht.“

So kommt es, dass in einer alternden und immer reicheren Bevölkerung immaterielle Statussymbole immer wichtiger werden. Je älter die Menschen, desto weniger Dinge kaufen sie, um andere damit zu beeindrucken. Unter den 18- bis 29-Jährigen gaben immerhin noch 42 Prozent zu, dass sie sich etwas leisten, um bei ihren Freunden Eindruck zu schinden. Bei den über 50-Jährigen waren es nur noch 14 Prozent. „Erlebnisse und Services stehen mehr und mehr im

ONLINE

Mit Rolex und Cartier protzen höchstens noch die Chinesen: Aus Sicht der wohlhabenden Deutschen sind viele traditionelle Luxusmarken von gestern. Experten haben aber bereits die künftigen Stars ausgemacht.

welt.de/luxusmarken

ANZEIGE

Overlows



Ein besonderer Tag verdient eine besondere Zeitung:

SONNTAG Es ist der Tag, der nichts von uns erwartet, aber alles für uns tut: der Sonntag. Er bringt uns viel freie Zeit – und die richtige Zeitung. Mit dem entspannten Überblick über all das, was in der Woche zu kurz kam: Politik, Sport, Kultur, Reisen und vieles mehr. Apropos Reisen: WELT am SONNTAG reist direkt zu Ihnen. 4x kostenlos. Einfach anrufen: Tel. 0 800/8 50 80 30. Gebührenfrei aus dem deutschen Festnetz. Oder einfach unter www.wams.de/lesen

