

Statussymbole ändern je nach Werthaltung

Editorial

Personen, die sich von ihren Mitmenschen, ob in beruflicher oder privater Hinsicht, abheben wollen, signalisieren ihre gesellschaftliche Stellung und Vermögenslage mit Hilfe von Statussymbolen.

Diese Statussymbole repräsentieren in der Regel die angehörende Gesellschaftsschicht. Andererseits ist immer mehr zu beobachten, wie Statussymbole einer höheren Gesellschaftsschicht von einer niedrigeren Gesellschaftsschicht bevorzugt werden. Hierin liegt sicherlich der latente Wunsch, dieser höheren Gesellschaftsschicht anzugehören. Jeder kann an sich und seiner näheren Umgebung gut beobachten, wie diese Statussymbole tatsächlich einzuordnen sind.

In der Privatsphäre sind sehr oft folgende Statussymbole zu beobachten: Wohnung in guter Lage, Sportwagen, Luxuslimousine, Ausüben teurer Sportarten (Golf, Reiten), Kreditkarten, erkennbares Tragen von Designer-Kleidung, Luxusreisen, Handybesitz mit multifunktionaler Ausstattung usw.

Ein Forschungsprojekt des LINK Instituts zum Thema Glück und Werbung zeigt auf, dass die Bedeutung von Statussymbolen eine Frage der Werthaltung ist. Wir leben heute in einer multioptionalen Gesellschaft, in welcher jeder seine Wertvorstellungen hat. So können bei unserer «Wertwahl» verschiedene Faktoren eine Rolle spielen: die Eltern, die Medien, die Öffentlichkeit, Gleichaltrige, aber auch nachrückende Generationen. Dr. Oglesby zeigt auf, dass sich das «individuelle Werteset» immer wieder modifiziert. Dies ist eine Frage der Lebensphase. So ist «Haben» statt «Sein» in unserer materialistischen Gesellschaft vorherrschend. Doch stellt die Studie einen Trend fest hin zum Echten und

Unverfälschten. Authentizität ist ein Wert, der sich zunehmend durchsetzt. Dies hängt mit der grossen Bedeutung des Sich-selber-Seins zusammen.

Die Studie von Thomas Bamert am Lehrstuhl für Marketing der Universität Zürich stellt Ähnliches fest. Während aber bei Erwachsenen andere, zum Teil auch vordergründig immaterielle Werte wie «Zeit haben» im Vordergrund stehen, sind es bei Jugendlichen vor allem Schuhe, Zigaretten, Handy und andere Dinge, welche für sie wichtig sind. Zudem stellt die Studie von Bamert fest, dass die Produkte immer mehr durch Marken ersetzt werden. Die Marke dient dem Konsumenten als Orientierung.

Wir befassen uns in dieser Ausgabe auch mit den Marken St. Moritz und dem Statussymbol Mercedes-Stern. Wie sind diese Marken entstanden und wie haben Sie es zu dieser Symbolkraft geschafft? Hier spielt die Innovation und das Marketing, und letztlich auch der Bekanntheitsgrad, eine wesentliche Rolle.

Ein Gespräch mit dem Bally-Geschäftsführer in Australien zeigt auf, dass andere Regionen auf dieselben Produkte anders reagieren als wir in den europäischen Ländern. Ein Besuch bei Violaine Clément, Adjunktin der Direktion der Orientierungsstufe Pérolles in Freiburg, zeigt, dass Jugendliche zwischen 12 und 15 hinter den Marken Schutz suchen. Die Markenartikel haben in den Schulklassen längst Eingang gehalten, ob es uns passt oder nicht.

Jeder sucht sich seine Statussymbole bewusst und unbewusst immer wieder aus und ändert sie im Verlaufe seines Lebens immer wieder. Je nach Region, Alter, Geschlecht und Gruppenzugehörigkeit ändern sich Statussymbole somit je nach Werthaltung.

Erich Schibli v/o Diskus

Inhalt dieser Ausgabe Contenu

Statussymbole und ihre Bedeutung
Studie von Dr. Oglesby, LINK Institut

ab Seite 5

Dis-moi quelle marque tu portes...

à partir de la page 8



St. Moritz – Gespräch mit
Hanspeter Danuser

ab Seite 11



Vom Mercedes-Stern als Statussymbol

ab Seite 15

Peter Schär, Managing Director
von Bally in Australien

ab Seite 18



«Etwas haben» und «emotionale
Heimat» – Studie des Lehrstuhls für
Marketing

ab Seite 20

Bildungspolitische Kurznachrichten

ab Seite 23

StV-Vereinsteil

ab Seite 25

Les symboles de standing changent en fonction de nos valeurs

Les personnes souhaitant se distinguer de leurs collègues, que ce soit dans la sphère privée ou la vie professionnelle, signalent leur statut social et leur situation financière à l'aide de symboles de standing. Ceux-ci représentent en général une couche de la société. D'un autre côté, on peut constater que les statuts de standing d'une classe sociale supérieure sont appréciés par une classe sociale inférieure. Cela provient certainement de l'envie latente de grimper dans l'échelle sociale. Chacun peut voir autour de lui comment sont effectivement classifiés ces symboles de standing.

On en rencontre énormément dans la sphère privée: maisons idéalement situées, voitures de sport, limousines de luxe, disciplines sportives coûteuses telles que le golf ou l'équitation, cartes de crédit, habits à la marque reconnaissable, voyages de rêve, portables multifonctions, etc.

Un projet de recherche de l'institut LINK sur le thème «bonheur et publicité» montre que la signification des symboles de standing dépend de notre définition des valeurs. Et plusieurs facteurs peuvent jouer un rôle dans notre «choix de valeurs»: les parents, les médias, nos contemporains, mais aussi les générations suivantes. Le Dr Oglesby souligne que le système de valeurs individuel est constamment modifié, notamment en fonction des différentes phases de notre vie. Ainsi, «avoir» a pris le pas sur «être» dans notre société de consommation. Cependant l'étude révèle une tendance à l'authenticité. C'est une valeur grandissante qui va dans le sens «d'être soi-même».

L'étude de Thomas Bamert, de la Chaire de Marketing de l'Université de Zurich, aboutit à des conclusions similaires. Alors que les adultes ont d'autres types de valeurs, parfois immatérielles comme «avoir du temps», les jeunes attachent surtout de l'importance aux chaussures, cigarettes, portables, etc. L'étude indique également que les produits ont tendance à être remplacés par les marques, qui servent de repères aux consommateurs.

Nous nous sommes également intéressés dans cette édition à des marques comme St-Moritz et au symbole qu'est l'étoile de Mercedes. Comment ces marques sont-elles arrivées jusque-là et comment ont-elles réussi à créer cette puissance symbolique? L'innovation, le marketing, et finalement aussi le degré de notoriété jouent un rôle considérable.

Une discussion avec le directeur de Bally en Australie a montré que certaines régions réagissent différemment que les pays européens aux mêmes produits. Une rencontre avec Violaine Clément, adjointe de direction au Cycle d'orientation de Perolles à Fribourg, montre que les jeunes entre 12 et 15 ans cherchent une protection derrière les marques. Les articles de marque ont fait leur apparition depuis longtemps dans les classes, que cela nous plaise ou non.

Chacun, de manière consciente ou inconsciente, se cherche des symboles de standing et il va les modifier constamment au cours de son existence. Ces symboles changent aussi en fonction de la région, de l'âge, du sexe et de l'appartenance à un groupe, et finalement à une échelle de valeurs.

Erich Schibli v/o Diskus

Impressum

civitas

Zeitschrift für Gesellschaft und Politik
Revue de société et politique
Rivista di società e politica
Revista per societad e politica

60. Jahrgang/60^e année
149. Jahrgang der Monatrosen/
149^e année des Monatrosen

Herausgeber / éditeur

Schweiz. Studentenverein Schw.StV
Société des étudiants suisses SES
Società degli studenti svizzeri SSS
Societad da students svizzers SSS

Gerliswilstrasse 71
6020 Emmenbrücke
Tel. 041 269 11 50
Fax 041 269 11 10
✉ office@schw-stv.ch
🌐 www.schw-stv.ch

Redaktion / rédaction

civitas-Redaktion
Büttenenhalde 66A
6006 Luzern
Tel. 041 269 11 25, 079 341 93 33
Fax 041 269 11 10
✉ redaktion@civitas.ch
🌐 www.civitas.ch

Erich Schibli, lic. iur. (es)
G 041 269 11 25, 079 341 93 33
✉ redaktion@civitas.ch

Beat Waldmeier, lic. phil. hist. (bw)
G 034 445 68 66
Fax 034 445 68 67
✉ waldmeier@civitas.ch

Ständige Mitarbeiter

Walter E. Laetsch v/o Wodan, Ballwil
Jacques André Possa v/o Tintin, Fribourg (jap)

Fotos

Simon Jansen, Sydney
Urs Lindt, Bern

Herausgeberat – conseil d'édition

Walter Müller v/o Syntax, dipl. min. (Präsident)
✉ syntax@neu-romania.ch

Erscheinungsweise – parution

6-mal pro Jahr/6 fois par an
Auflage/tirage: 10 000

Abonnemente – abonnements

Schweiz. Studentenverein
Gerliswilstrasse 71
6020 Emmenbrücke
Tel. 041 269 11 50
Fax 041 269 11 10
✉ mail@schw-stv.ch
Abonnement: Fr. 40.–
Einzelnummer: Fr. 7.–
Für Vereinsmitglieder im Jahresbeitrag inbegriffen –
compris dans la cotisation annuelle des membres de la SES

Inserate – annonces

Kommunikation und Bildung
civitas-Redaktion
Erich Schibli, lic. iur.
Büttenenhalde 66A
6006 Luzern
Tel. 041 370 67 21 und 041 269 11 25
✉ redaktion@civitas.ch
MwSt.-Nr.: 490216
UBS Emmenbrücke, Kto-Nr. 288-422503.01W

Gestaltung – mise en pages

Felix Bosch, Vogt-Schild/Habegger Medien AG
Zuchwilerstrasse 21, 4501 Solothurn

Visuelles Konzept

Simon Jansen, inmarks AG
Könizstrasse 47, 3008 Bern
🌐 www.inmarks.com

Druck – imprimerie

Vogt-Schild/Habegger Medien AG
Zuchwilerstrasse 21
4501 Solothurn
Tel. 032 624 71 11
Fax 032 624 75 15
ISDN (Leonardo) 032 621 07 59

Nachdruck unter Quellenangabe gestattet, Belegexemplare erwünscht. Für ungebunden eingesandte Artikel und Fotos übernimmt die Redaktion keine Haftung.

Website www.civitas.ch

inmarks ag, Könizstrasse 47, 3008 Bern
🌐 www.inmarks.com

Redaktionstermine

Nr. 3/4	1.3.2006	(1.4.2006)
Nr. 5/6	1.5.2006	(31.5.2006)
Nr. 7/8	1.7.2006	(28.7.2006)
Nr. 9/10	1.9.2006	(30.9.2006)

(Editionsdatum in Klammern)

wichtige StV-Adressen

CP

Patrick Meyenberger v/o Scharf
Stadtbachstrasse 56, 3012 Bern
031 301 46 56, 078 730 15 45
scharf@burgundia.ch

AHB-Präsident

Prof. Dr. Ernst Buschor v/o Tolgge
Grützenstrasse 34, 8600 Dübendorf
G 044 821 10 29
Fax 044 821 15 75
✉ ernst@buschor.net

Zentralsekretariat

Heinz Germann v/o Salopp, lic. iur. RA
Gerliswilstrasse 71, 6020 Emmenbrücke
Tel. 041 269 11 50
Fax 041 269 11 10
✉ office@schw-stv.ch
🌐 www.schw-stv.ch

Redaktion civitas

Erich Schibli v/o Diskus, lic. iur.
Beat Waldmeier v/o Calcio, lic. phil. hist.
Büttenenhalde 66a, 6006 Luzern
Tel. 041 269 11 25, 079 341 93 33
Fax 041 269 11 10
✉ redaktion@civitas.ch
🌐 www.civitas.ch