

# Statussymbole und ihre Bedeutung

Forschungsprojekt des LINK Instituts zum Thema Glück und Werbung

Die Bedeutung von Statussymbolen ist in erster Linie eine Frage der Werthaltung des einzelnen Individuums: Welchen Stellenwert hat Status und sein Ausdruck mittels Statussymbolen nach aussen?

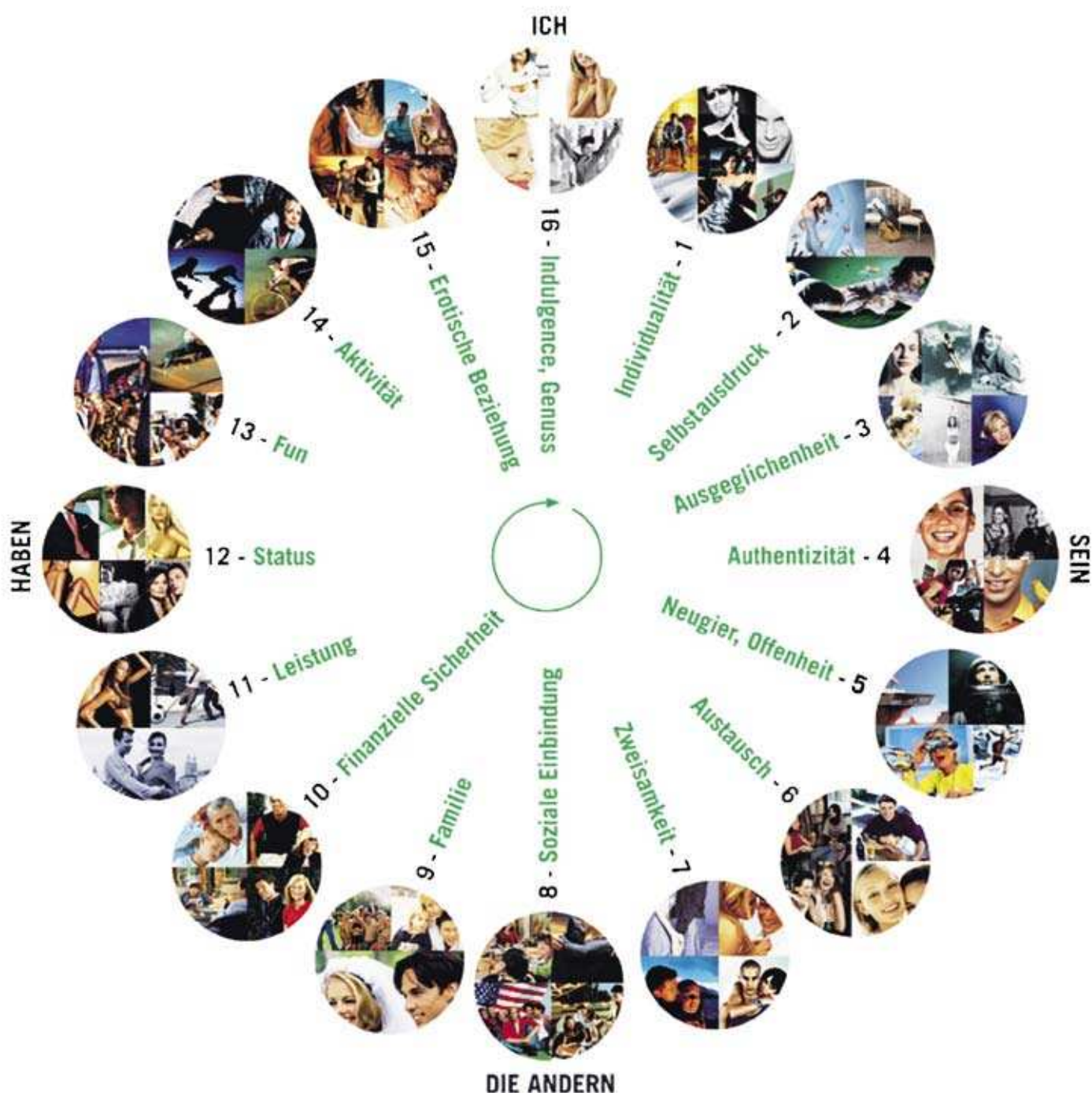
**«Die Bedeutung von Statussymbolen ist eine Frage der Werthaltung.»**

Statussymbole sind in der Werbung allgegenwärtig. In unzähligen Werbebildern wird den Konsumenten vorgelebt, wie Statussymbole glücklich machen. Lachende Menschen, schöne Menschen, glückliche Menschen – weil sie die richtige Statusmarke oder das richtige Statusprodukt ihr eigen nennen. Aber: Inwiefern widerspiegeln diese Werbewelten tatsächlich das, was für die typische Einwohnerin, den typischen

Einwohner der Schweiz wichtig ist? Können sich die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten mit den in der Werbung gezeigten Bildwelten identifizieren? Findet diese schöne Welt der Statussymbole ihre Entsprechung in der realen Welt?

Diese Fragen standen im Zentrum eines umfassenden Forschungsprojektes des LINK Instituts zum Thema Glück und Werbung. Die Idee, die Hochglanzwelten der

## Wertekreis



# Zur Studie

<sup>1</sup> LINK Institut hat sich dafür entschieden, diese Werthaltungen mittels eines so genannt «qualitativen» Forschungsansatzes zu analysieren. Im Gegensatz zu den bekannten «repräsentativen» Umfragen wird mit einer vergleichsweise kleinen Gruppe von Befragten ein intensives Gespräch geführt, das stellenweise die Form eines Workshops annimmt, in dem mit Bildern, Collagen und freien Assoziationen zu den Werte- und Bildwelten gearbeitet wird.

Die Befragung wurde auf Zürich konzentriert. Als wirtschaftlicher und sozialer Impulsgeber kann Zürich als Ausgangspunkt von neuen

Werthaltungen und Gewichtverschiebungen zwischen Werthaltungen in der Schweiz gelten. Die Studie erkennt so Neuerungen zu einem frühen Zeitpunkt.

Details der Studie sind publiziert in: Stefan Oglesby, Daniela Schütz, Markenidentität und Wertewandel, LINK Focus Nr. 17, erhältlich bei LINK Institut, Flurstrasse 30, 8048 Zürich, [www.link.ch](http://www.link.ch).

LINK Institut für Markt und Sozialforschung wurde 1981 gegründet und ist das führende Ad-hoc-Umfrageinstitut der Schweiz.

LINK bietet alle Befragungsmethoden an – online, telefonisch, persönlich und schriftlich. Spezialgebiete sind gross angelegte telefonische Befragungen der Schweizer Bevölkerung, Kundenzufriedenheitsforschung, Marktmodellierung, Mitarbeiterzufriedenheit und Markenführung. LINK hat als erstes Schweizer Institut die Bedeutung der Online-Befragung via Web erkannt und verfügt über das grösste Panel für Online-Befragungen (zurzeit über 30 000 Teilnehmende).

Werbung den tatsächlichen Wünschen und Bedürfnissen der Bevölkerung gegenüberzustellen, stand am Anfang des Projektes.

Konkretes Ziel der Workshops war das Sammeln und Analysieren der spezifischen

tergrund können auch leichte Wertverschiebungen als Trend bezeichnet werden. Einschneidende Ereignisse oder die Wahrnehmung einer «allgemeinen Weltlage», sei es der Fall der Mauer in Berlin oder die An-

kenpersönlichkeit, die eine ganz bestimmte Werthaltung zum Ausdruck bringt.

So gesehen sind alle Marken «Status-Symbole», auch wenn sie andere Werte als den materialistischen Wunsch nach Luxus, Glamour, Reichtum und sichtbarem Erfolg symbolisieren.

«**Ich brauche ein Ziel vor Augen, sei es ein eigener teurer Sportwagen, sei es ein Boot – das macht mich sicher einmal glücklich.**»

Daniel, 21

schweizerischen Glücksvorstellungen und ihrer zugrundeliegenden Werthaltungen<sup>1</sup>.

## Im Supermarkt der Werte

Wir leben heute in einer multioptionalen Gesellschaft, in der sich jeder im Supermarkt der Werte bedienen kann. Dementsprechend unterschiedlich präsentieren sich unsere individuellen «Wertesets». Dies hängt damit zusammen, dass wir unterschiedlichen Einflüssen ausgesetzt sind. So können bei unserer «Wertewahl» verschiedene Faktoren eine Rolle spielen: die Eltern, die Medien, die Öffentlichkeit, Gleichaltrige, aber auch nachrückende Generationen. Werthaltungen, die zu verschiedenen Zeiten entstanden sind, existieren nebeneinander. Dass unsere aktuelle Gesellschaft sehr heterogene Wertvorstellungen pflegt, kann somit auch als Spiegel dieser «Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen» betrachtet werden.

Das individuelle Werteset wird immer wieder modifiziert. Dies ist eine Frage der Lebensphase, kann sich aber auch abhängig von äusseren Ereignissen zeigen. Bekannt ist, dass Rezession oder wirtschaftlicher Boom die individuelle Beurteilung und gesellschaftliche Akzeptanz von Werten zu verschieben vermögen. Vor diesem Hin-

schläge in New York, können die Akzeptanz von Werten – kurzfristig – modifizieren. Solch zyklische Bewegungen müssen aber klar von nachhaltigem Wertewandel, wie er zum Beispiel durch die 68er-Bewegung ausgelöst wurde, unterschieden werden.

## Jagd nach Status als Wertoption

LINK Forschungsprojekte hat eine ganze Palette von Wertvorstellungen identifiziert, die unter anderem auch in den Bildwelten der aktuellen Werbung gespiegelt werden. Im «Wertekreis», den LINK aufgrund der

## «Haben» statt «Sein»:

### Die traditionelle Welt des Status

Die Diskussion über die Bedeutung von Statussymbolen muss also unterscheiden zwischen ...

- *Markensymbolen als «Selbstaussdruck»*, mit denen sich der Mensch nach aussen zu erkennen gibt. Auch Marken und Produkte, die ganz bewusst auf Understatement, Einfachheit und Bescheidenheit machen, können gemäss dieser Definition Statussymbole sein.
- *Statussymbolen im traditionellen Sinn*, die für materiellen Besitz und das damit verbundene Ansehen stehen: Der Einzelne definiert sich durch den nach aussen getragenen, teuren Lebensstil.

«**Ich ziehe nicht nur Armani an, aber die Marke vermittelt einen gewissen Lifestyle.**»

Thierry, 18

Ergebnisse entwickelt hat, werden 16 verschiedene Wertvorstellungen illustriert. Die Orientierung an Statussymbolen ist eine der vielen Möglichkeiten.

Bekannte Marken spielen mit den Werthaltungen der Konsumentenzielgruppen: Der Auftritt einer Marke – dazu gehören Etikette, Produktdesign, Markenlogo und die «inneren» Bilder, die fest mit der Marke verknüpft sind – kommuniziert eine Mar-

Statussymbole im traditionellen Sinn sind wichtig für Bevölkerungsgruppen mit einer materialistisch orientierten Lebenseinstellung. Die Selbstdefinition funktioniert in dieser Welt des Status primär über das «Haben». Geld ist nicht lediglich Mittel zum Zweck (wie bei den spassorientierten Segmenten) oder Garant von Lebensqualität (wie bei eher sicherheitsorientierten Bevölkerungsgruppen). In diesem Sinn bildet

die Wertewelt des Status den Gegenpol zu den idealistischeren «Sein»-Werten der Authentizität oder des Sich-selber-Seins (vgl. die Darstellung des Wertekreises). Für die Statusorientierten gilt: «Ich bin nicht, was ich bin, sondern ich bin, was ich habe.»

Die klare Ausrichtung an den materialistischen Dingen des Lebens äussert sich in einer stark konsumorientierten Hal-

und Reichen auszumachen ist, stellen wir fest, dass die traditionellen «Statuswerte» im Vergleich zu den Werten der Authentizität klar an Bedeutung verlieren. Die Bildwelten von «Status», «Reichtum» und «Luxus» sind in der aktuellen Werbung immer noch stark vertreten. Aber: Der Trend geht zum Echten, Unverfälschten, Authentischen.

«Für die Statusorientierten gilt: Ich bin nicht, was ich bin, sondern ich bin, was ich habe.»

Man möchte an der Welt des schönen Scheins teilhaben, indem man sich ein Stück davon kauft. Die Identifikation mit der Glamourwelt der Labels und Marken lässt sich vor allem bei der jüngeren Generation der Studienteilnehmer beobachten. Sie zeigt sich in einem ausgeprägten Markenbewusstsein.

#### Entschleunigung und Authentizität statt Streben nach Status

Die Statusorientierten zeichnen sich durch eine sehr aussengerichtete Werthaltung aus. Man zeigt, was man hat. Die Dimension des Show-off, der Selbstdarstellung durch Luxus, ist charakteristisch für diese Wertewelt. Die anderen dürfen und müssen sehen, dass ich mir einen exklusiven Geschmack leisten kann. Die typischen Statussymbole in dieser Welt sind das schnelle Auto, das luxuriöse Haus, die teure Uhr am Handgelenk.

Obwohl vor allem bei Männern der jüngeren Generation eine zum Teil sehr starke Affinität zur Luxuswelt der Schönen

Authentizität ist ein Wert, der sich zunehmend durchsetzt. Dies spielt mit der grossen Bedeutung des Sich-selber-Seins zusammen. Die Forderung nach Echtheit, nach dem Ablegen von Masken, nach offener und ehrlicher Kommunikation verdrängt die irrelevant gewordenen Scheinwelten. Sein statt Schein ist die Maxime. Die Glamourwelt der Labels und Statussymbole wird in Frage gestellt. Die Menschen werden sich ihrer Überforderung durch die immer schneller werdende Welt bewusst. Als eine Folge davon steht die Konzentration aufs Wesentliche. Reduktion im Sinn von Loslassen, vor allem von Tand und Glitter, entspringt diesem Wunsch nach Entschleunigung. Das Phänomen ist von der Werbung bereits in vielen Bildern aufgenommen worden: Puristische, reduktionistische Ästhetik der Nüchternheit und Visualisierung eines Gefühls von «Ausgeglichenheit» und «Balance».

Stefan Oglesby

**zur Person**



**Dr. Stefan Oglesby** ist seit 20 Jahren in der Marketing-Forschung tätig, sowohl auf Seite Auftraggeber wie auch auf Seite Institut. Zur Zeit ist er Mitglied der Geschäftsleitung des LINK Instituts für Markt- und Sozialforschung, Zürich, und als Forschungsdirektor für die Grundlagenforschung und Methodenentwicklung zuständig.

#### Literatur

- Aaker**, David A. und **Joachimsthaler**, Erich: «Brand Leadership», New York 2000.
- Aaker**, David A.: «Building Strong Brands», New York 1996.
- Aaker**, David A.: «Managing Brand Equity», New York 1991.
- Young & Rubicam London, «**Brand Asset Valuator**».
- Kapferer**, Jean-Noel: «Strategic Brand Management», 2nd Ed., London 2000.
- Karmasin**, Helene: «Produkte als Botschaften», Wien 1998.
- Perrier**, Raymond: «Interbrand's World's Most Valuable Brands», report of a June 1999 study sponsored by Interbrand and Citygroup, 1999.

## Valeurs et standing

L'Institut LINK a lancé un projet de recherche sur le thème «Bonheur et Publicité». Cette dernière présente un monde de bonheur à travers des symboles de standing. Le projet de recherche a cherché à récolter les différentes représentations du bonheur et les systèmes de valeurs qui les soutiennent. Car aujourd'hui, presque tout un chacun a ses propres valeurs, «choisies» en fonction des parents, des médias, des contemporains. Ses systèmes de valeurs peuvent être modifiés par des événements extérieurs qui changent notre façon de voir le monde, comme la chute du Mur, Mai 68 ou

le 11 septembre, mais également par une récession ou un boom économique. Le projet de recherche LINK a mis en évidence 16 gammes de valeurs, dont fait partie le statut, mais aussi la sécurité financière, l'authenticité, ou encore la famille.

Les marques connues jouent avec les systèmes de valeurs des groupes cibles. On peut ainsi dire que toute marque est un symbole de statut, même si elles ne symbolisent pas toutes le luxe ou le glamour. Les symboles de statut en tant que tels sont importants pour les groupes de la population dont le train de vie est

orienté vers le matérialisme. Ils pensent: «je ne suis pas ce que je suis, mais ce que j'ai». D'où un train de vie consumériste, avec comme symboles de standing typiques la voiture rapide, la maison luxueuse ou une montre de collection. Pourtant on estime aujourd'hui que cette orientation «statut» est en diminution, au profit d'une valeur comme l'authenticité, mais il faut convenir que la publicité l'utilise encore beaucoup. La valeur authenticité a comme maxime «être au lieu de paraître». On essaie de se concentrer sur l'essentiel.

Résumé/traduction: jap