



**Modenschau für Goldschmuck:** Anbetung und Verachtung des Luxus gehören zum Geschäft wie Angebot und Nachfrage

# Die Luxus-Falle

**Die Jagd nach dem Exklusiven und Teuren bestimmte jahrzehntelang das Konsumverhalten der Deutschen. Luxusproduzenten, Marktforscher und Soziologen beobachten nun, gegen Ende des protzigen halben Jahrhunderts, einen zunehmenden Überdruß am Überfluß – die einen haben genug von dem teuren Zeug, die anderen haben zuwenig Geld.**

**D**as Monatsmagazin des verwöhnten Mannes, *Men's Health*, empfiehlt dem Christkind die japanische Körpercreme von Kanebo. 250 ml kosten 530 Mark und erfüllen damit das wichtigste Kriterium der diesjährigen Vorweihnachtsaison: „Verschenken Sie doch einfach Superlative“, rät das Glanzblatt seinen Lesern.

„Das schönste Korsett der Saison“ schimmert champagner-metallic, stammt aus den Pariser Ateliers von Thierry Mugler und wird vom Life-Style-Blatt

*Max* als „ultimativer“ Geschenktipp gepriesen. Preis auf Anfrage.

Das Frauenmagazin *Elle* rät zu Chancels schlichter Damenuhr „Montre Matelassée“ aus 18karätigem Gold (etwa 19000 Mark) und zu Calvin Kleins Geldbeutel aus Eidechsenleder (etwa 750 Mark) und bedient gekonnt das dekadente Schaudern, das die Journale des Luxus und der Moden in der Vorweihnachtszeit gern herauskitzeln.

Je goldener die Geschenke, je länger die Preisschilder und je höher die Christ-

baummonster in den Einkaufspassagen, desto tiefer die Seufzer über das Fest und die Welt, desto dumpfer die Klagen über Verschwendung und Armut, desto lauter die Schlagzeilen über den Luxus, den sich immer mehr leisten, den sich aber eigentlich keiner mehr erlauben darf.

Das Krippenspiel des Spätkapitalismus, das Hin und Her von Anbetung des Luxus und seiner Verachtung, gehört inzwischen zum Weihnachtsgeschäft wie Angebot und Nachfrage. Schaudernd stehen die Schlachtenbummler des langen



A. SIEBMANN / ACCESS

Samstags vor den Schaufenstern der Dekadenz und schwören, sich nichts zu schenken oder nur selbstgebackene Zimtsterne.

Doch seit Kriegsende sind die Ausgaben der Bundesbürger für den privaten Verbrauch fast kontinuierlich gestiegen, und immer war die Vorweihnachtszeit ein rauschendes Konsumfest. Der Heiligabend war der Anlaß, um sich mit den Gütern einzudecken, die man für Luxus hielt.

1950 schien der Besitz eines Kühlschranks für 60 Prozent der Westdeutschen purer Luxus. Bis 1965 hatten sich 70 Prozent mit einem Staubsauger versorgt, 55 Prozent hatten einen Kühlschrank, und schon 43 Prozent schauten fern. 30 Prozent saßen hinter dem eigenen Lenkrad.

In den Siebzigern leisteten sich immer mehr Deutsche den Luxus eines Farbfernsehers oder einer Mikrowelle. Zu Beginn der achtziger Jahre ging der private Verbrauch erstmals nach dem Krieg zurück, die Grenzen des Wachstums schienen erreicht. Als Mitte der Achtziger die Deutschen wieder mehr konsumierten, ent-

deckten die Medien prompt den „Luxusdeutschen“, den „Yuppie“, den „Ultrakonsumenten“ und andere Typen, die praßten, was die Kreditkarte hergab.

Junge Doppelverdiener, berufstätige Frauen mit qualifizierter Ausbildung, vermögende, kinderlose Ehepaare und Senioren mit hohen Renten bilden eine starke Gruppe von über 10 Millionen Konsumenten, die sich mehr leisten können als das Notwendige. Und auch viele der Millionen Erben müssen zu den potentiellen Luxuskonsumenten gezählt werden; jedem fünften von ihnen fallen mehr als 400 000 Mark in den Schoß.

Doch trotz der vielen zahlungskräftigen Bundesbürger kann von Luxusrausch inzwischen keine Rede mehr sein. Sparen statt Prassen: Im ersten Quartal 1996 legte jeder private deutsche Haushalt durchschnittlich 720 Mark aufs Sparkonto, 100 Mark mehr als im letzten Jahr. Vor zehn Jahren sagten 12,3 Prozent der Westdeutschen, sie kauften gern exklusive Produkte; jetzt sagen das noch 11,4 Prozent. Die Deutschen geben weniger Geld ausgerechnet für solche Waren aus, mit denen man aller Welt zeigen kann, wieviel Geld man hat: Sie sparen an der Kleidung und an den Möbeln, sie kaufen weniger Schmuck, und selbst der Sektverbrauch ist im letzten Jahr nach Jahrzehnten des Zuwachses zurückgegangen.

Der alte Konsumismus, der sich darin befriedigte, Wohlstand, selbst den bescheidensten, durch demonstrativen Genuß zu beweisen, überlebt vorwiegend in den Teilen der Gesellschaft ohne Wohlstand. Oder bei jenen Reichen, die ihren Wohlstand geerbt, gewonnen oder ergaunert haben.

Für den Konsum-Setter der Neunziger ist der Kauf Ausdruck von Weltanschauung geworden: In dem, was ich nicht kaufe, drückt sich aus, was ich denke; in dem, was ich kaufe, drückt sich aus, was die Leute denken sollen, was ich denke.

Kaufe ich keinen Pelz, bin ich ein Freund der Tiere; kaufe ich Spülmittel der Marke „Frosch“, bin ich ökologisch; fahre ich kein Auto, bin ich der Größte; trage ich eine schlichte Uhr, zeige ich meine Bescheidenheit; kaufe ich bei Aldi, bin ich ein Mensch mit Selbstbewußtsein.

„Luxus ist populär“, faßte der Nobelkurschner Dieter Zoern vor zehn Jahren die Konsumhaltung seiner Kunden zusammen. „Die Lust zu kaufen fehlt“, sagt heute der Verkaufsleiter der renommierten Modefirma Esca-

da. Dazwischen liegt ein Jahrzehnt der „Proletarisierung des Luxus“, wie es der deutsche Luxusproduzent Wolfgang Joop nennt (siehe Gespräch Seite 122). Immer neue Konsumentenschichten hatten sich den Zutritt zur Warenwelt des Luxus – oder was sie dafür hielten – erkaufte, erstanden T-Shirts mit Designerlabel, tranken Chablis im Stehen und gingen auf Kreuzfahrt ins Mittelmeer. Das vorläufige Ende dieser Spirale: Champagner für 15,98 Mark bei Aldi.

Wie schnell ein Luxusartikel Allgemeingut wird, bestimmt der Verfall seines Preises und seines Wertes: 1985 mußte der durchschnittliche Konsument über 102 Stunden für ein Fernsehgerät arbeiten, jetzt noch 66 Stunden. Eine Waschmaschine ist heutzutage für 14 Arbeitsstunden weniger zu haben als vor zehn Jahren.

Die Verwandlung des Überflüssigen zum Selbstverständlichen ist ein kontinuierlicher Prozeß, der sich besonders von einer Generation zur nächsten vollzieht und den Stoff liefert für die nie versie-



S. HUSAINI / GAMMA / STUDIO X

### Pariser Kaufhaus Lafayette

Je höher die Bäume, desto dumpfer die Klagen

gende Diskussion über die Undankbarkeit der Heranwachsenden. Jede neue Generation definiert „Luxus“ anders, und darum gibt es besonders seit den sechziger Jahren ideologische Moden im Verbraucherverhalten.

In den Siebzigern war Konsum eine Art Terror, den es zu bekämpfen galt: Der Haß von Jugendlichen gegen die Wirtschaftswundergesellschaft entlud sich in brennenden Kaufhäusern und der Verachtung von Schlips und Kragen. In den Achtzigern war demonstrativer Konsum teurer Markenartikel ein Mittel der Jugendlichen, sich abzugrenzen von der ideologischen Askese ihrer Mittelstandseltern. Bestimmte Designerjeans zu tragen und bestimmte Markenturnschuhe und bestimmte Hemden waren Codes einer Weltanschauung, die das Zur-schaustellen edler Dinge als das Ausleben jener schönen Utopie begriff, die ihre revoltierenden Eltern erst für die Zeit nach Ende der Ausbeutung angepeilt hatten.

Sahen junge Hipster und Dandys in karierten Hosen von Vivienne Westwood, in Schuhen von Kelian, in Anzügen von Helmut Lang und Unterhosen von Dolce & Gabbana noch so etwas wie die stille Propaganda für eine Welt voller Schönheit und Stil, wurde daraus seit Mitte der achtziger Jahre ein um sich greifender Markenfetischismus junger Konsumenten. Der 14jährige, der nur noch Nike-Turnschuhe trägt und nichts Billigeres; die 11jährige, die Diesel-Jeans will und keine anderen; die 7jährige, die Kinder-Make-up von „Jil & Jenny“ auflegt, bevor sie zur Schule geht; der 15jährige, der nur Homeboy trägt oder Stüssy oder Calvin Klein – das Schreckgespenst junger fanatischer Konsumterroristen bestimmte lange Zeit das Bild vom deutschen Verbrauchernachwuchs.

Seit allerdings immer mehr Mittelstandskinder fürchten, daß sie die erste Nachkriegsgeneration abgeben, deren Lebensstandard unter dem ihrer Eltern bleiben wird, verbreitet sich „Lessness“, jene neue Form von Konsumverachtung, die weniger Warenverbrauch zum Nachweis für mehr Moral erklärt.

Den einen Konsumenten fehlt die Lust, den anderen das Geld: Jeder dritte Bundesbürger – so das Ergebnis einer Forsa-Umfrage im Auftrag der *Woche* – gibt inzwischen weniger aus als noch vor zwei Jahren. Zwei Drittel von ihnen tun das, „weil das Geld sonst nicht reicht“. Wissenschaftler des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) fanden heraus, daß in den letzten zehn Jahren fast ein Drittel der Bevölkerung zumindest

zeitweilig in die Schicht der ärmsten zehn Prozent abrutschten (SPIEGEL 44/1996).

In Deutschland, warnte Bundespräsident Roman Herzog, hätten sich „neue soziale Unterschiede“ aufgetan. Während die einen bei der Kleidung sparen, weniger ins Kino gehen und in die Kneipe, stellen die anderen bei Boxkämpfen, Tennisturnieren und ähnlichen Leistungsschauen demonstrativ ihren Luxus aus. Während sich die staatlichen Ausgaben für Sozialhilfe in 15 Jahren verdreifacht haben und jetzt über 50 Milliarden Mark betragen, wuchsen die Spareinlagen der Deut-



**Geschenktip Korsett:** Über eine Million Millionäre

schen um das Dreifache: auf 1,1 Billionen Mark.

Während die Verkaufsfläche der Discount-Märkte in den vergangenen drei Jahren um die Hälfte gewachsen ist, zieht es die Leute mit Geld in die exklusiven Einkaufspassagen und blitzenden Shopping-Center. 35 dieser neuen Konsumpaläste eröffneten im letzten Jahr, 12 in diesem.

Vor allem in diesen Bahnhofshallen des Edelkonsums findet sie statt, „die Demokratisierung des Luxus“ (Joop). Die Vermassung des Exklusiven soll Millionen von Deutschen das Gefühl geben, den oberen Zehntausend zum Greifen nahe zu sein.

Der Preis allein hilft nicht mehr, um Luxus vom Gewöhnlichen zu unterscheiden, auch Trash-Luxus kann teuer sein,

und deshalb suchen die Luxussüchtigen Rat und Orientierung in *Männer Vogue* und *Elle*, in *Harper's Bazar* und *Cosmopolitan* und vielen anderen Journalen des Luxus. Über eine Million Millionäre sind offenbar zuviel für ein Volk von 80 Millionen: Geld allein reicht nicht mehr, um exklusiv zu sein; das Wissen, was man kaufen muß, um etwas Besonderes zu besitzen, ist ebenso wichtig geworden.

Luxusproduzenten wie Louis Vuitton-Möet & Hennessy (LVMH) spüren an ihren Umsätzen, daß die Lust am Luxus nachgelassen hat. Von 1992 bis 1995 hat das weltgrößte Luxuskonglomerat LVMH, das mit Mode (Dior, Kenzo), Parfüms, Cognac und Champagner Milliardenprofit macht, kräftige Zuwachsraten erzielt; im ersten Halbjahr 1996 stieg der Umsatz nur noch um 0,3 Prozent.

Die relative Sättigung des Luxusbedarfs schlägt gerade bei vielen Beziehern höherer und mittlerer Einkommen um in Überdruß am Überfluß. Deren schwache Kaufneigung machen Konsumforscher verantwortlich für das bisherige Ausbleiben der erhofften Effekte der verlängerten Ladenöffnungszeiten: Geld haben sie genug, Zeit haben sie jetzt auch genug, aber kaufen tun sie trotzdem nicht mehr.

Auch Edelmodehäuser wie die Jil Sander AG müssen zur Kenntnis nehmen, daß in Deutschland „Luxus im Sinne demonstrativer Opulenz, wie sie in den achtziger Jahren en vogue war“, nicht mehr so recht zieht. Von 1988 bis 1995 hatte sich der Umsatz des Konzerns nahezu verdoppelt, im laufenden Jahr sank der Inlandsumsatz der Nobelmarke.

Mit dem resignativen Schlachtruf: „Exklusivdenken ist sowieso vorbei“ hat Karl Lagerfeld seine Winterkreationen zu Schlussverkaufspreisen zwischen 65 und 795 Mark unter die Kundinnen des Versandhauses Quelle geworfen. „Ausschließlich Luxusmode zu tragen, das wirkt alt“, verkündet der Apostel des Luxus, „Teures mit Preiswertem zu mixen“ sei der wahre Snobismus am Ende des 20. Jahrhunderts.

„Luxus ist für mich Taxi fahren und Sushi essen“, offenbarte das Topmodel und Luxusgeschöpf Nadja Auermann der *Männer Vogue*. Und das Glanzblatt schob in der Weihnachtsnummer zwei exklusive Geheiminformationen aus der Welt des neuen Luxus hinterher: die Bonnette, eine Kartoffelsorte von der französischen Atlantikinsel Noirmoutier, 900 Mark das Kilo. Und: der wahre Luxus in den First-Class-Toiletten der japanischen Fluggesellschaft JAL – die ununterbrochen fließende Wasserspülung.