

Elizabeth Currid-Halkett

# *Fair* gehandelt?

btb



Wie unser  
Konsumverhalten  
die Gesellschaft  
spaltet

## Leseprobe

Elizabeth Currid-Halkett

### **Fair gehandelt?**

Wie unser Konsumverhalten  
die Gesellschaft spaltet

---

Bestellen Sie mit einem Klick für 12,00 €



amazon.de

bücher.de

eBook.de

genialokal.de

Thalia

Hugendubel.de  
Das Lesen ist schön!

Weltbild.de

---

Seiten: 368

Erscheinungstermin: 14. Juni 2021

Mehr Informationen zum Buch gibt es auf

[www.penguinrandomhouse.de](http://www.penguinrandomhouse.de)

# Inhalte

- Buch lesen
- Mehr zum Autor

## Zum Buch

---

### »Das klügste Buch des Jahres« – The Economist

In den letzten Jahren hat sich eine neue kulturelle Elite gebildet, die sich anders als die Spaß- und Erlebnisgesellschaft der 1990er- und 2000er-Jahre durch »bewussten Konsum« bzw. betonten Konsum-Verzicht vom Rest der Gesellschaft abzuheben versucht. Es geht der sogenannten »aspirational class« dabei um die richtige Entscheidung, nicht um die günstigste oder teuerste Entscheidung.

Die promovierte Soziologin und Stadtplanerin Elizabeth Currid-Halkett zeichnet in ihrem vielbeachteten Buch ein eindrucksvolles Bild dieser neuen Elite und argumentiert, dass die ethisch und ökologisch wohlinformierten Lifestyle-Entscheidungen der vermeintlich moralisch Überlegenen die Spaltung der Gesellschaft jedoch nicht verringert oder gar überwinden hilft. Im Gegenteil: Die Konsumgewohnheiten der neuen Elite reproduzieren und verstärken sogar noch die Kluft zwischen den mobilen, weltoffenen und gebildeten Schichten und den ohnehin schon Abgehängten, den weniger Entscheidungsfreien.

### Autor

## Elizabeth Currid-Halkett

---

Prof. Dr. Elizabeth Currid-Halkett ist Soziologin und Stadtplanerin und lehrt an der renommierten University of Southern California. Über ihre Arbeit berichteten u.a. die »L.A. Times«, die »New York Times«, der »New Yorker« und das »Wall Street Journal«. Sie gilt als eine der einflussreichsten Vordenkerinnen der Ökonomie und Soziologie von

btb



Elizabeth Currid-Halkett

*Fair*  
gehandelt?

Wie unser Konsumverhalten  
die Gesellschaft spaltet

Aus dem amerikanischen Englisch  
von Judith Wenk

btb

# INHALT

<b>KAPITEL 1</b>	
Die »feinen« Leute des 21. Jahrhunderts .....	7
<b>KAPITEL 2</b>	
Demonstrativer Geltungskonsum im 21. Jahrhundert .....	41
<b>KAPITEL 3</b>	
Nagellack und ein Studium in Yale: Der unauffällige Geltungskonsum der neuen Eliten .....	75
<b>KAPITEL 4</b>	
Mutterschaft als demonstrativer Müßiggang im 21. Jahrhundert .....	125
<b>KAPITEL 5</b>	
Demonstrative Herstellung .....	173
<b>KAPITEL 6</b>	
Konsumlandschaften .....	231
<b>KAPITEL 7</b>	
»Es ist herrlich, reich zu sein«? Wie es um den Konsum und die Klassen in Amerika bestellt ist .....	287

## ANHANG

Dank .....	313
Anmerkungen .....	317
Literaturverzeichnis .....	334
Sachregister .....	351
Personenregister .....	363
Consumer Expenditure Survey .....	366

## KAPITEL 1

# Die »feinen« Leute des 21. Jahrhunderts

»Ein handgeschmiedeter Silberlöffel, der einen Handelswert von zehn bis zwanzig Dollar besitzt, taugt im Allgemeinen nicht mehr – im üblichen Sinne des Wortes – als ein maschinell hergestellter Löffel desselben Materials, ja, er taugt wahrscheinlich nicht einmal mehr ... Der naheliegende Einwand lautet natürlich, daß dieser Gesichtspunkt den wesentlichsten Sinn des teuren Löffels außer acht läßt. Der handgeschmiedete Löffel befriedigt nämlich unseren Geschmack und Schönheitssinn ..., ohne daß es darum das Letztere an Schönheit der Körnung und Farbe oder an Tauglichkeit übertrifft ...«

Thorstein Veblen, *Theorie der feinen Leute* (1899)

An einem Sommernachmittag in den 1920er-Jahren war Muriel Bristol Teil einer Gesellschaft, die sich in Cambridge zum Tee traf. Unter den Gästen befanden sich auch einige Professoren nebst Gattinnen. Ihr Gastgeber schenkte Muriel erst Tee und dann Milch in ihre Teetasse ein. Sie protestierte und erklärte, dass sie die umgekehrte Rei-



henfolge, also »erst Milch« bevorzugen würde, weil der Tee dann besser schmecke. Den Einwänden der Gäste zum Trotz bestand sie darauf, dass sie die Reihenfolge geschmacklich unterscheiden könne. Da hatte Ronald Aylmer Fisher, welcher später mit seinem Buch *The Design of Experiments* zum Paten der modernen empirischen Statistik und als »Sir Fisher« bekannt wurde, eine Idee: Wenn man acht Tassen Tee einschenken und in vier davon »zuerst Milch« und in die restlichen vier »zuerst Tee« geben würde und die Dame anschließend in der Lage wäre, die Tassen korrekt zuzuordnen, müsse ihre Behauptung wohl stimmen (die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Reihenfolge nur zufällig erraten würde, läge bei 1 zu 70). Wie alle anderen Anwesenden glaubte auch Fisher nicht daran, dass Miss Bristol den Test bestehen würde. Mit anderen Worten, die Anwesenden nahmen an, ihre Behauptung, die Art der Darreichung geschmacklich unterscheiden zu können, sei eher auf mangelndes Gespür für Ästhetik und Stilbewusstsein zurückzuführen als auf wirkliche Geschmacksunterschiede. Tatsächlich aber gab Muriel Bristol für jede der acht Tassen die korrekte Reihenfolge von Milch und Tee an.

Fishers Experiment, welches die Statistik und damit die moderne Wissenschaft veränderte (darauf aufbauend wurde der Test der »Nullhypothese« entwickelt),<sup>1</sup> wäre ohne das dahinterstehende Statusdenken der Anwesenden – und die daran geknüpfte, ganz genaue Vorstellung, wie man seinen Tee zu trinken habe –, nicht möglich gewesen. Ob man zuerst Milch oder zuerst Tee in die Tasse gibt, ist seit dem Viktorianischen Zeitalter eine symbolträchtige Statusfrage, weil die Entscheidung für das eine oder das andere darüber Aufschluss geben konnte, welcher gesellschaftlichen Klasse man angehörte.

Ausschlaggebend dafür war letztlich die unterschiedliche Qualität des jeweils verwendeten Geschirrs. Im Viktorianischen Zeitalter zersprangen Tassen aus weniger hochwertigem Material, sobald man kochend heißen Tee hineingoss. Goss man hingegen die kalte Milch zuerst ein, hatte man bessere Chancen, dass die Tasse am Ende

heil blieb. Wohlhabende Leute konnten sich edles Porzellan leisten, dem heißer Tee nichts ausmachte. Es war also ein Zeichen wirtschaftlichen Wohlstands, wenn man sich die Milch zuletzt eingoss.<sup>2</sup> Selbst als die Entscheidung noch eine rein praktische war, offenbarte die gewählte Reihenfolge also eher den sozialen Stand als eine geschmackliche Vorliebe. Denn indem sie die Milch zuletzt eingossen, demonstrierten diejenigen, die feines Porzellan besaßen, diesen Luxus. So stellt der Butler in der britischen Fernsehserie »Upstairs, Downstairs«, welche in jener Zeit spielt, fest: »Those of us downstairs put the milk in first, while those upstairs put the milk in last.«

Selbst später, als fast jedes Geschirr heißen Tee verkraftete, blieb es dabei, dass »erst Milch« die Zugehörigkeit zu einer bestimmten gesellschaftlichen Klasse signalisierte. Die englische Autorin Nancy Mitford (1904–1973) benutzte im 20. Jahrhundert in ihren Romanen die Abkürzung »M. I. F.« (englisch »milk in first« für »erst Milch«), um die unteren Klassen zu beschreiben, und in den Massenmedien wird dieser Begriff heute immer noch als satirische Umschreibung für die unteren Bevölkerungsschichten oder Leute ohne formvollendete Umgangsformen verwendet. Selbst der traditionsreiche englische Teelieferant Fortnum & Mason bezeichnet die Entscheidung für eine der beiden Varianten auf seiner Website noch heute als »heikle Angelegenheit«.

Wie aber wurde aus einer einfachen, so unwichtigen und scheinbar harmlosen Tätigkeit eine für die Klassenzugehörigkeit so symbolträchtige Handlung? Vordergründig zweckmäßige Gepflogenheiten, die derart symbolisch aufgeladen wurden, gab es in jeder Epoche. Im viktorianischen England bedeuteten etwa die im Salon zur Schau gestellten Medikamente, dass man es sich leisten konnte, zum Arzt zu gehen und Medikamente zu kaufen. Und in Paris waren Kerzen vor der Französischen Revolution rar und teuer. Doch auch als Licht (und später Elektrizität) allmählich allgemein verfügbar war, blieb Kerzenschein beim Abendessen ein Zeichen von gutem

Geschmack und guter Herkunft.<sup>3</sup> Das Gleiche gilt für die Verwendung von Stoffservietten, wenn man doch ebenso gut auch Papierservietten nutzen (und damit das leidige Waschen umgehen) könnte.

Alles, was wir tun, hat eine soziale Bedeutung. Unsere Kindheit, unser Familienleben, unsere Einkommensklasse und, damit zusammenhängend, unser gesellschaftliches Umfeld prägen unsere Lebensweise und die Art, wie wir mit der Welt im Großen und Kleinen interagieren. Ob wir wollen oder nicht – sowohl durch Verhaltensweisen als auch durch materielle Güter offenbaren wir unsere sozioökonomische Stellung. Der große Soziologe Pierre Bourdieu hat das in seinem Werk *Die feinen Unterschiede* herausgearbeitet: Status ergibt sich aus den »normalen« kulturellen und symbolischen Ausdrucksformen und ganz grundsätzlich aus der Art und Weise, wie wir leben.

Wir haben uns schon immer nach Status verzehrt. Das haben schon viele vor mir festgestellt. Die großartige britische Anthropologin Dame Mary Douglas hat dieses Phänomen vielleicht am besten beschrieben. In jüngerer Zeit hat sich zudem Daniel Miller in seinem Buch *Consumption and Its Consequences* diesem Thema gewidmet. Durch die Dinge, die wir kaufen, und durch die Art, wie wir sie benutzen, zeigen wir der Welt häufig, wo wir stehen. Da wären zum einen die ganz offensichtlich teuren Anschaffungen: große Häuser im richtigen Postleitzahlgebiet, Sportwagen, feines Porzellan und teure Uhren. Doch sogar durch unser Benehmen teilen wir mit, dass wir eine bestimmte Erziehung genossen haben oder eine gewisse Art zu leben pflegen. So auch, wenn wir zum Beispiel anstelle einer E-Mail einen handschriftlichen Gruß schicken oder unseren Lieben frische Blumen senden, oder auch dadurch, wie wir unser Besteck nach dem Essen hinlegen und so weiter. Fast all diese Verhaltensweisen deuten auf die gesellschaftliche Position hin und beruhen auf der Nutzung von sichtbaren Gütern und dem Wissen darüber, wie man diese auf eine bestimmte Art und Weise benutzt. Oder, wie es Dou-

glas in ihrem Buch *The World of Goods* beschrieben hat: »Gegenstände sind sozusagen sowohl die Hardware als auch die Software eines Informationssystems ... Gütern zur Befriedigung von körperlichen Bedürfnissen – Speis und Trank – haftet nicht weniger Bedeutung an als Ballett oder Poesie.«<sup>4</sup>

Gleichermaßen sollte unser Konsum von Gütern zu Prestigezwecken nicht auf die leichte Schulter genommen oder als bloßes Getue abgetan werden. Über unseren Konsum definieren wir uns zum Teil als Individuen und positionieren uns gegenüber gesellschaftlichen Gruppen (als Mitglieder dieser Gruppen oder als Außenseiter und manchmal beides gleichzeitig). Wir müssen unseren Güterkonsum als etwas betrachten, das im sozialen Gefüge zwischen uns Menschen eine komplexe Rolle spielt. Genauso wie unsere Arbeit oder die Struktur unserer Familie dazu beitragen, wer wir sind, so tragen auch unser Konsum und die Umgangsformen, die wir erlernen, dazu bei. Wir müssen Konsum als Mittel begreifen, welches wir benutzen, um Dinge zu signalisieren, die weit über das bloße Sichtbare hinausgehen.<sup>5</sup>

Unter Umständen hat keiner die gesellschaftliche Bedeutung von Konsum besser eingefangen und in Worte gefasst als der Gesellschaftskritiker und Ökonom Thorstein Veblen. In Veblens richtungsweisender polemischer Abhandlung *Theorie der feinen Leute*, die er zum Ende des 18. Jahrhunderts verfasst hat, geht es um genau diesen Zusammenhang zwischen materiellen Gütern und Status. Zum Höhepunkt des »Vergoldeten Zeitalters« und im Zuge der Erfolge der industriellen Revolution stand Veblens Werk symbolisch ganz und gar für die Zeit, in der er lebte. Er wurde zu einem der führenden Denker und populären Kritiker im Zeitalter des Fortschritts, der die Gewinne, den Konsum und die Verschwendung, die mit dem Wohlstand des Kapitalismus einhergingen, verspottete. Veblen ist vor allem für sein Konzept des »demonstrativen Geltungskonsums« bekannt, also der Idee, dass durch die Verwendung von bestimmten

Gütern gesellschaftlicher Status offenbart wird. Veblens Kritik richtete sich vor allem gegen die »feinen Leute« beziehungsweise »die müßige Klasse« – die reichen Nichtstuer, die fortwährend unnötigerweise ihren gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Stand durch materielle Güter, bei denen es sich vielfach um nutzlose Dinge ohne Gebrauchswert handelte, zur Schau stellten.<sup>6</sup>

Veblens Theorien sorgten für Entrüstung. Er verhöhnzte eine ganze Gesellschaftsschicht als nutzlos und überflüssig und beschuldigte die Mitglieder dieser Schicht, fast nur auf ihren gesellschaftlichen Stand und standesgemäße Signale bedacht zu sein. Worauf H. L. Mencken erwiderte: »Genieße ich ein schönes Bad, weil ich weiß, dass John Smith sich das nicht leisten kann – oder weil es mir Vergnügen bereitet, ein sauberer Mensch zu sein? Bewundere ich Beethovens Fünfte Symphonie, weil die Kongressabgeordneten und Methodisten das überhaupt nicht verstehen können – oder weil ich Musik aufrichtig liebe? [...] Ziehe ich es vor, anstelle einer Putzfrau ein hübsches Mädchen zu küssen, weil sogar ein Hausmeister eine Putzfrau küssen kann – oder weil das hübsche Mädchen besser aussieht, besser riecht und besser küsst?«<sup>7</sup>

Mit seinem Buch *Theorie der feinen Leute* kritisierte Veblen scharfzünftig die oberen Gesellschaftsklassen und zog die orthodoxen Wirtschaftstheorien in Zweifel, die in der Idee wurzeln, dass die Leute ihr Geld so ausgeben, dass sie den größtmöglichen Nutzen damit erzielen.<sup>8</sup> Veblen setzte den üblichen Vorstellungen davon, wie wir unser Geld ausgeben, entgegen, dass unsere Konsumgewohnheiten durch ein Nach- und Wetteifern motiviert und zu einem großen Teil irrational und verschwenderischer Natur seien. Veblens berühmtes Beispiel für den demonstrativen Konsum der feinen Leute ist das Benutzen eines handgeschmiedeten Silberlöffels. Denn obwohl Besteck aus einem anderen Material oder maschinell hergestelltes Besteck natürlich auch völlig akzeptabel wäre und nicht anders als die teure Alternative aussähe, würde die Nutzung von

Silberbesteck anderen Leuten gegenüber doch eine gewisse gesellschaftliche Stellung demonstrieren. Veblen äußerte sich auch abfällig über die unnötige Nutzung von Spazierstöcken (was bedeutete, dass man seine Hände nicht zum Arbeiten brauchte) und Korsetts, welche so sehr die Bewegungsfreiheit einschränkten, dass eine Frau darin unmöglich arbeiten konnte. Nur die feinen Leute waren in der Lage, solche Dinge anzuschaffen und tatsächlich zu nutzen. Insbesondere diese Kritik hat Veblen berühmt gemacht und in Verruf gebracht – und ist mehr als 100 Jahre später immer noch von Bedeutung.<sup>9</sup> Sein Werk *Theorie der feinen Leute* zählt immer noch zu den wichtigsten Büchern über das wirtschaftliche Denken, die in den letzten zwei Jahrhunderten geschrieben wurden.<sup>10</sup>

Obwohl Veblen am meisten für seine Kritik am demonstrativen Konsum bekannt ist, war seine Studie des Statusgebarens viel komplexer und tiefgründiger als die üblichen stichwortartigen Wiedergaben seiner Theorien.<sup>11</sup> Veblens über allem stehende These ist, dass es für das Verständnis der modernen Gesellschaft von zentraler Bedeutung ist, die gesellschaftliche Unterteilung und Schichtenbildung zu erkennen. Die eigene gesellschaftliche Position sei wichtiger als jeder Wert oder Nutzen, den eine Person in die Welt bringe. Ironischerweise zeige sich die hohe gesellschaftliche Position (durch den Konsum, die Freizeit und Beschäftigungen ohne finanziellen Nutzen) oft durch die *Nutzlosigkeit* der Gegenstände und Aktivitäten. Veblen beobachtete außerdem das Phänomen des »demonstrativen Müßiggangs«: dass man Oxford-Klassiker las, Auslandsreisen unternahm, Sport machte und mit seiner Zeit nichts Brauchbares anfang. Und er beobachtete »demonstrative Verschwendung«: die Beschäftigung überflüssiger Dienstleister oder Hilfen im Haushalt. Zeit für etwas nicht offensichtlich Produktives zu verwenden sei nur für die oberen Klassen eine Option. Die eigene Unproduktivität und der Besitz nutzloser Güter seien die am stärksten hervorstechenden Kennzeichen von Status. Veblens Weltanschauung war, dass Silber-

löffel und die durch Spazierstöcke oder Korsetts zur Schau getragene eigene Nutzlosigkeit die Vermutung nahelegten, dass das äußere Bild wichtiger als echtes Glück oder Komfort sei. Ebenso wie Karl Marx sah Veblen die Wirtschaft als ein die gesellschaftliche Wirklichkeit beherrschendes Teilstück an.<sup>12</sup> Er glaubte, dass die Wirtschaft den grundlegenden strukturellen Rahmen bilde, aus dem jegliche Form von Gesellschaft entspringe, Gestalt annähme und interagiere. Und dass deswegen das, was wir konsumierten, was wir wirtschaftlich in der Lage seien zu konsumieren und was uns andere konsumieren sähen, unseren jeweiligen Platz in der Gesellschaft bestimme.

Einhundert Jahre später wird der Begriff »demonstrativer Geltungskonsum« immer noch verwendet, um diese ganz bestimmte Art wirtschaftlichen und sozialen Verhaltens zu beschreiben. Aber die Gesellschaft und Wirtschaft haben sich seit Veblens Lebzeiten dramatisch verändert, und neue Konsumformen und Verhaltensweisen zur Offenbarung der gesellschaftlichen Position haben sich herausgebildet. Ein Jahrhundert nachdem Veblen die *Theorie der feinen Leute* verfasst hat, hat sich durch massive technologische Umbrüche und die Globalisierung geändert, wie wir arbeiten, leben und konsumieren. Die industrielle Revolution und die Entstehung neuer Herstellungsprozesse haben zum Aufkommen einer neuen Mittelschicht und niedrigeren Preisen für materielle Güter geführt, sodass demonstrativer Konsum zu einer massenkompatiblen Verhaltensweise wurde. Gleichzeitig sind die »feinen Leute« von einer neuen Elite abgelöst worden, für deren Mitglieder Leistung und die Aneignung von Wissen und Kultur zentral sind und die sich nicht so deutlich anhand ihrer wirtschaftlichen Stellung definieren lassen. Diese neue Gruppe von Leuten hat neue Normen und Werte im Gepäck. Sie arbeiten mehr, und größtenteils sind ihre Leistung und ihre kulturellen Werte von größerer Bedeutung als die Herkunft. In dem Maße, wie der moderne Kapitalismus den Weg hin zu materiellem Konsum frei gemacht hat, hat er auch für wachsende Ungleichheit gesorgt.<sup>13</sup> Aber

inwieweit sich die Klassen voneinander unterscheiden, wird nicht nur einfach darüber definiert, was die Leute besitzen. Durch diese Umbrüche hat sich die Dynamik von Arbeit und Freizeit verändert und auch, wie wir konsumieren und auf welche Weise unser Konsum mit Status verknüpft ist. Um Daniel Boorstin zu zitieren: Trotz der scheinbaren »Demokratisierung des Luxus« hat die sozioökonomische Ungleichheit im 21. Jahrhundert stärker zugenommen als jemals zuvor; die Eliten entfernen sich immer mehr vom Rest.

Durch all diese verschiedenen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen bekommen Konsum, Status und der Weg zu Status im 21. Jahrhundert eine andere Bedeutung und werden zunehmend infrage gestellt. Wie sieht Konsum heute aus, und wie hat sich der Konsum über die letzten Jahrzehnte verändert? Inwiefern beeinflussen »race«<sup>14</sup>, unser Geschlecht, unser Beruf, und der Ort, an dem wir leben, was wir kaufen? Wie bewahren die wohlhabenden Eliten ihren Status, wenn materielle Güter nun für alle recht gut erhältlich sind? Und was würde Veblen sagen, wenn er einen Schritt ins 21. Jahrhundert tun würde? In diesem Buch geht es um ebendiese Umbrüche und welchen Einfluss sie darauf gehabt haben, wie wir unser Geld ausgeben, wie wir unsere Zeit verbringen und wie wir im Kleinen und Großen unseren Status offenbaren.

Doch zuerst soll es darum gehen, inwiefern Status schon immer ein zentraler Bestandteil der menschlichen Zivilisation war.

## Demonstrativer Konsum im Laufe der Geschichte

Obwohl demonstrativer Konsum einem wie ein wahrlich kapitalistisches, der industriellen Revolution nachfolgendes Schauspiel vorkommen mag, haben Menschen seit Beginn der menschlichen Zivilisation miteinander um Status gerungen. Veblen glaubte, dass vieles,



was er zu Beginn des 20. Jahrhunderts beobachtete, sich schon in grauer Vorzeit herausgebildet habe.

Eine Studie über die römische Gesellschaft in der Antike von Andrew Wallace-Hadrill zeigt, dass es demonstrativen Konsum schon in schönster Ausprägung vor unserer Zeitrechnung gab. Die weniger gut gestellten Bürger ahmten die höheren Klassen der Gesellschaft nach, und zwar viele Tausend Jahre, bevor Flachbildfernseher und günstige Leasingraten für Autos Einzug hielten, die die derzeitigen Grenzen zwischen den Gesellschaftsschichten verschleieren. In seiner archäologischen Studie zu ersten Behausungen (mit unterschiedlicher Größe und Zimmerzahl) in Pompeji und Herculaneum stellt Wallace-Hadrill fest, dass »die Statussymbole, die man in den größten Häusern vorfindet, ebenso, wenn auch seltener, in recht kleinen Wohneinheiten vorkommen«.<sup>15</sup> So erklärt er zum Beispiel, dass sich in den Häusern der Reichen Zierrat fand – eine ganz einfache Art von Statussymbol – und dies von den armen Leuten imitiert wurde, selbst wenn sie nur über wenig Platz oder finanzielle Mittel für derlei Dinge verfügten. Später, zur Zeit des Römischen Reiches beziehungsweise während der Kaiserzeit, als Rom immer reicher und mächtiger wurde, war immer mehr Zierrat vorhanden und auch zugänglicher für das allgemeine Volk. Aufstrebende Plebejer imitierten die Gewohnheiten der Reichen ganz bewusst. Und doch, so Wallace-Hadrill, unterschieden sich die Dinge, die die Eliten zur Schau stellten, qualitätsmäßig gleichzeitig immer mehr von den Sachen, die die ärmeren Schichten zum gleichen Zweck verwendeten, was darauf hindeutet, dass die Eliten auf seltene Materialien oder ungewöhnliche Methoden zurückgriffen, um ihre Stellung zu verdeutlichen, weil die Zurschaustellung von Gütern allein nicht mehr ausreichte. Die Herstellung von Mosaiken zum Beispiel war schwierig, unmöglich nachzumachen und ohne die entsprechenden Fähigkeiten und Materialien eine extrem mühsame Angelegenheit. Mosaik blieben darum ein selten anzutreffendes Zeichen von elitä-

rer Stellung. Die Verglasung von Fenstern, insbesondere die Buntglas- und Erkerfenster in den Häusern der viktorianischen Oberschicht in England, sind ein weiteres Beispiel dafür, wie Knappheit dazu genutzt wurde, um die Stellung nach außen zu verdeutlichen.<sup>16</sup> Die Architektur jener Häuser der Oberschicht war an den Stil der prachtvollen englischen Herrenhäuser angelehnt.

Im 17. Jahrhundert wurde Zierrat weiterhin in ganz Europa verwendet, um den Eindruck eines gewissen Standes zu erwecken beziehungsweise diesen zu imitieren. Im goldenen Zeitalter der Niederlande besaßen zwei Drittel der Delfter Haushalte mindestens ein Gemälde, also einen dekorativen Gegenstand, dessen Besitz ursprünglich kennzeichnend für eine elitäre Stellung war und dann von ärmeren Leuten imitiert wurde. In Frankreich ahmte die Mittelschicht vor der Revolution mit dem Gebrauch von Tapeten, die wie herrschaftliche Wandteppiche aussahen, die aristokratische Klasse nach<sup>17</sup> und nutzte zum selben Zweck marmorgleichen Stuck und vergoldet aussehendes Porzellan. Durch das Anbringen von falschen Buchreihen an der Wand konnte man sogar den Besitz einer Bibliothek vortäuschen.<sup>18</sup> Frauen ahmten die Frisur von Marie Antoinette nach – ein Versuch, dem königlichen Hof etwas näher zu kommen.<sup>19</sup> Und fast ein Jahrhundert später trugen die Arbeiter plötzlich Strümpfe aus Kammgarn, ganz ähnlich den Seidenstrümpfen der Höflinge im viktorianischen England – und wieder wurde billigeres Material verwendet, um dieselbe Wirkung zu erzielen.<sup>20</sup>

Zweifellos zeigen all diese Beispiele, wie Nachahmung genutzt wird, um nach oben zu kommen – sie zeigen, wie qualitativ minderwertige Versionen von elitären Gütern gezielt dafür genutzt wurden, um einen gewissen Status zu kommunizieren. Ebenso wie für diese Beispiele aus der Geschichte gilt auch heute, dass, egal ob es sich nun um ein Louis-Vuitton-Imitat oder unechte Holzböden handelt, der Unterschied mit bloßem Auge kaum erkennbar ist. Was für die Jahrhunderte vor unserer Zeitrechnung galt, galt auch für Veblens Zeit

und ebenso heute: »Natürlich besteht ein riesiger Unterschied zwischen den luxuriösen Häusern der Eliten und der einfacheren Ausführung der Häuser der kleinen Leute«, schreibt Wallace-Hadrill.

»Aber was zählt, ist zu verstehen, dass sie nicht zu verschiedenen kulturellen Universen gehören.«<sup>21</sup> (Heute ist sogar Linoleum erhältlich, das täuschend echt nach Marmor aussieht. Damit hat es kaum etwas anderes auf sich als mit dem Stuck in Frankreich vor der Revolution.) Kurz gesagt, seit Beginn der Aufzeichnungen zur menschlichen Zivilisation hatten die Menschen ein offensichtliches Verlangen danach, Status zu demonstrieren sowie obere Gesellschaftsschichten nachzuahmen beziehungsweise sich einzugliedern. Oder wie Wallace-Hadrill mir während des Interviews sagte: »Wir können absolut bestätigen, dass es in der vorkapitalistischen Gesellschaft demonstrativen Konsum gab. Die Ansicht, das sei etwas Kapitalistisches, ist ziemlich kurios.«

## Demonstrativer Konsum wird massentauglich: Massenproduktion und die Mittelschicht

Ogleich der Kapitalismus nicht für den demonstrativen Konsum verantwortlich sein dürfte, so ist es doch wahr, dass mit der industriellen Revolution die Konsumschleusen für den kleinen Mann geöffnet wurden. Mit der industriellen Revolution setzte eine wirtschaftliche Blütezeit ein, die die Klassenunterschiede scheinbar wettmachte und einer ganz neuen Gesellschaftsschicht – der Mittelschicht – ein Leben in Wohlstand eröffnete. Während es vor dem 18. Jahrhundert fast anderthalb Jahrtausende dauerte, bis sich das weltweite Einkommen verdoppelt hatte, haben die industrielle Revolution und der moderne Kapitalismus im 19. Jahrhundert in nur 70 Jahren und im

20. Jahrhundert in nur 35 Jahren zu eben einer solchen Verdopplung geführt.<sup>22</sup>

Vor der industriellen Revolution und der Erfindung der Dampfmaschine waren viele Dinge nur für die wirklich Reichen erschwinglich. Artikel wie Näh- und Schreibmaschinen (die viktorianischen Versionen von Elektrogeräten) waren für die Masse der Leute nicht erhältlich. Auf der Londoner Weltausstellung im Jahr 1851 wurden viele luxuriöse Errungenschaften der expandierenden industriellen Welt gezeigt, wie zum Beispiel Tapeten und Klaviere – aber diese Dinge waren den Reichen vorbehalten.<sup>23</sup> Als es durch die Mechanisierung und Spezialisierung möglich wurde, Güter in großer Zahl herzustellen, wurde es auch möglich, gleichwertige Gebrauchsartikel an die Mitglieder der wachsenden Mittelschicht zu vertreiben. Nachahmung war nicht mehr der einzig mögliche Weg, den man gehen konnte, um der Elite näher zu kommen. Stattdessen fingen aufgrund der Massenproduktion und der schnell verfügbaren Kredite (eine Entwicklung aus der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts) nun viel mehr Leute damit an, die gleichen Produkte wie die Eliten zu konsumieren.

Zu Veblens Lebzeiten verfügte die Elite der »feinen Leute« über Eigentum, kontrollierte die Produktionsmittel und die Mittel, die es möglich machten, materielle Güter zu erwerben. Mit der industriellen Revolution kam es dann zu einer massiven wirtschaftlichen Umstrukturierung, und es entstand eine Mittelschicht aus Geschäftsleuten und Arbeitern. Diese neuen Arbeiter waren anders als ihre Vorgänger, die landlosen Proletarier, die vom Adel unterdrückt wurden. In den folgenden Jahrzehnten kamen auch Leute aus der Mittelschicht – nicht nur Angehörige der oberen Gesellschaftsschichten – zu Eigentum und Wohlstand bzw. verfügten über Einkommen, mit dem sie sich durch ihren Konsum Status erkaufen konnten. Bis ins frühe 20. Jahrhundert hatte es die Mittelschicht so weit gebracht, dass sich ihre Mitglieder dank der ständig wachsenden amerikani-

schen Autoindustrie ein Auto kauften (zuerst Fords Model T, dann Chevys und Cadillacs). Durch das amerikanische Bundesgesetz zur Wiedereingliederung von US-Soldaten, die im Zweiten Weltkrieg gedient hatten (»GI Bill«), und dank der US-amerikanischen Wohnbehörde (Federal Housing Authority) besaßen in den 1950ern viele Menschen ein eigenes Haus in den städtischen Randgebieten und Vororten, den »suburbs«. Neue Technologien und schnelle Produktionsprozesse ermöglichten es der Mittelschicht, sich Fernseher, Klima- und Stereoanlagen anzuschaffen, da diese Geräte nun alle schneller und günstiger hergestellt werden konnten.

Heutzutage ist demonstrativer Konsum so weit verbreitet, dass dieser mit dem Besitz von stark auffälligen Dingen assoziiert wird, die eine Aura von Wohlstand und höherem gesellschaftlichem Stand umgibt. Vor allem Neureiche fallen dieser Art von Konsum zum Opfer, aber ebenso die aufstrebende obere Mittelschicht. Einige Wissenschaftler sind sogar der Ansicht, dass ärmere Leute häufiger dieser Art von Konsum frönen als reiche.<sup>24</sup>

In seinem Buch *Gesellschaft im Überfluss* hat John Kenneth Galbraith selbst angemerkt, dass derlei Dinge kein Unterscheidungsmerkmal mehr darstellten, weil sich inzwischen so viele Leute Luxusgüter leisten könnten. Im Grunde genommen werde das Zurschaustellen von Wohlstand als so »gestrig« angesehen, dass demonstrativer Konsum nicht mehr mit den Superreichen in Verbindung gebracht werde, sondern eher mit allen anderen. Tatsächlich stellte Galbraiths Zeitgenosse C. Wright Mills in seinem Buch *Die Machtelite* fest, dass das Fehlen einer amerikanischen Aristokratie bedeute, dass Leute mit Geld – »Geld, und sonst nichts« – überall Zutritt hätten und die wahre Elite deswegen gezwungen sei, subtilere Kennzeichen für ihren Status zu finden als Wohlstand und Konsumgewohnheiten.

Ein weiterer Einflussfaktor für die gegenwärtige Ausbreitung von demonstrativem Konsum ist das größere Wissen über die Lebensweise der Eliten. Im frühen 19. Jahrhundert wurden Königin Victoria

und Prinz Albert bei sich zu Hause inmitten ihres Hausrats fotografiert. Zum Ende des 19. Jahrhunderts wurden durch die in Fahrt kommende Werbeindustrie Bilder von erstrebenswerten Lebensstilen verbreitet und auf diese Weise ein neuer, auf die Mittelschicht ausgerichteter Verbrauchermarkt geschaffen. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhundert wurde schließlich weltweit in sämtlichen Zeitschriften über den luxuriösen Lebensstil von Prinzessin Diana berichtet.

In den USA, wo man seit jeher einen demokratischen Blick auf die Reichen pflegte, fühlte man sich den Reichen – ganz im Sinne der Vom-Tellerwäscher-zum-Millionär-Geschichten von Horatio Alger – oft zum Greifen nah. Selbst die alten Eliten der Ostküste stolzierten – festgehalten in den Werken von Edith Wharton, Dominick Dunne, Truman Capote und Tom Wolfe – durch New York und Boston, obwohl über ihr Leben mehr im Verborgenen blieb als über das ihrer kalifornischen Counterparts. Heute wird von den Massenmedien und besonders in den Klatschmagazinen jedes Haus und Schuhpaar, jeder Diamant und jedes Restaurant unserer Hollywood-Eliten festgehalten. Die amerikanische High Society hat schließlich noch nie aus Aristokraten oder Leuten bestanden, die von der jahrhundertealten gesellschaftlichen Position ihrer Familie zehren konnten. Die Überlegenheit der High Society speist sich in erster Linie aus ihrem Vermögen. Dadurch, dass man sich darüber informieren konnte, wie die Elite lebt, dürstete es den Durchschnittsmenschen nach mehr (im Glauben, dass man das doch auch selbst irgendwie erreichen könne). Dieser Einblick in das Leben der Reichen, gepaart mit immer erschwinglicheren Verbrauchsgütern, sorgte dafür, dass demonstrativer Konsum nun nicht mehr nur den führenden Eliten vorbehalten war.

## Die Demokratisierung des demonstrativen Konsums

Das Markenbewusstsein der späten 1990er und frühen 2000er veranschaulicht vielleicht am besten *Sex and the City* – eine der populärsten Fernsehserien jener Zeit, welche exemplarisch für eine Ära steht, in der eine strahlende Rolex-Uhr oder ein Paar Schuhe von Louboutin, erkennbar an den leuchtend roten Sohlen und bleistiftdünnen Stilettoabsätzen, eine bestimmte Stellung in der Gesellschaft signalisierten. Gleichermaßen stellten die Käufer der Luxuswaren von Armani, Ralph Lauren und Oscar de la Renta ihren Reichtum damit zur Schau – und die breite Masse ahmte sie mit dem Kauf von Gucci-Fake-Pullovern vom New Yorker Times Square nach. War auf dem Golf-Shirt oder dem strahlend weißen Hemd der für Ralph Lauren charakteristische Polospieler eingestickt, bedeutete das, dass der Träger ziemlich viel Geld für ein alltägliches Ding von vermeintlich überragender Qualität ausgegeben hatte – ein Beispiel für Veblens Silberbesteck im 21. Jahrhunderts. Klar, Fake-Handtaschen von Prada wurden manchmal selbst von Kennern nicht gleich als solche erkannt, aber echter Luxus – die wirklichen Luxushandtaschen, Golfhemden von Ralph Lauren und Kleider von Armani – war für die breite Masse von Leuten trotzdem noch, sowohl kostentechnisch als auch in Sachen Exklusivität, unerreichbar. Ihr Status beruhte auf Dingen mit quer drauf prangenden, schreienden Markenschriftzügen – je größer, desto besser. Dass es sich um eine Prada-Handtasche handelte, wusste man, weil dies auf jeder Tasche durch ein nicht zu übersehendes schwarz-silber glänzendes Dreieck kundgetan wurde. Das Logo war das Leitmotiv für den überbordenden Glamour dieser Ära, für den Aufstieg des Geldes von der Wall Street und für die Neureichen.

Aber in dieser ersten Zeit der Logos und des überbordenden

Luxus wurde bei den Leuten ein Verlangen geweckt – und dieses wurde langsam gestillt. Innerhalb weniger Jahre, von Mitte der 1990er bis in die 2000er hinein, haben einige Markenhersteller sogenannte »Submarken« kreiert. Darunter fallen Kleidung und Accessoires, die zwar tatsächlich direkt zur Modemarke gehören, aber zu einem viel niedrigeren und erschwinglicheren Preis zu haben sind. Die bekanntesten dieser Marken wie beispielsweise Armani Exchange (A/X) von Armani (1991), Polo von Ralph Lauren (1993) und Marc von Marc Jacobs (2001), wurden in Windeseile auf den Markt gebracht. Obwohl auch Textilien und Haushaltswaren unter dem Label der Submarken (Laura Ashley, Ralph Lauren) hergestellt wurden, war Kleidung besonders wichtig für den Wandel und die Demokratisierung des demonstrativen Konsums. In diesem Zusammenhang tauchte immer mehr Luxuskleidung verschiedener Art in den Einkaufszentren und innerstädtischen Einkaufspassagen auf – 1983 kaufte der Kaufhauskonzern Gap die Marke Banana Republic und verwandelte diese in eine hochwertige Kleidungsmarke. J. Crew, ehemals ein Katalogunternehmen für Kleidung, welches unter dem Namen Popular Club Plan bekannt war, benannte sich 1989 um, eröffnete ein Ladengeschäft und positionierte sich so als günstigere Version von Ralph Lauren. Die Bemühungen, Luxus für die breite Masse zugänglich zu machen, stießen auf eine ungezügelter Nachfrage: A/X rühmt sich damit, 270 Filialen in 31 Ländern zu unterhalten, während J. Crew über 287 Filialen und einen Umsatz von 2,5 Millionen US-Dollar verfügt. Ralph Lauren betreibt 460 Filialen und weist einen Umsatz von 7,4 Milliarden US-Dollar aus, und The Gap hat inzwischen weltweit 3700 Geschäfte eröffnet.<sup>26</sup>

Global gesehen sind diese Submarken und Luxuskleidungsartikel für den Massenmarkt immer noch recht teuer. Bei Banana Republic gibt man kaum weniger (eher wesentlich mehr) als 100 US-Dollar für ein einziges Kleidungsstück aus. Und doch kosten diese Kleidungsstücke wesentlich weniger als die Teile aus den Luxuslinien, ähneln



diesen im Stil aber sehr stark – der frische, edle Look von Ralph Lauren oder der eigentümlich geschniegelte Stil von Kate Spade kann mit Klamotten von Banana Republic oder J.Crew leicht nachgeahmt werden. Stücke aus der Linie Marc von Marc Jacobs sind vielleicht nicht genauso gut geschnitten oder nicht aus Materialien ebenso hoher Qualität gefertigt wie die Stücke der Kernmarke, aber sie haben doch diesen künstlerischen und rebellischen Touch, für den der Designer so gefeiert und verehrt wird.

Durch die Ausweitung der Möglichkeiten zum Online-Shopping kommen Verbraucher nun auch viel leichter an begehrte Marken. Einst war es so, dass man, wenn man in einer Kleinstadt in Kansas oder Missouri wohnte, sich erst in eine größere Stadt begeben musste, um Luxusmode zu erwerben. Heute kann sich jede Frau mit einem einfachen Klick auf der Website von Sak's Fifth Avenue ein Paar von Manolo Blahniks »BB«-Schuhen schicken lassen, vorausgesetzt, sie ist bereit, für dieses Privileg 600 US-Dollar auszugeben. Außerdem sind Luxusmarken durch das Internet dazu in der Lage, Artikel der vergangenen Saisons an diverse Online-Outlets zu vertreiben. Auf Shoppingportalen für Kleidung und Schuhe wie Bluefly (1998), Zappos (1999), Overstock.com (1999) und natürlich auch auf Ebay (1995), dem ersten virtuellen Mekka für Schnäppchenjäger, haben Durchschnittsverbraucher die Möglichkeit, sich zu besonders günstigen Preisen in demonstrativem Konsum zu üben. Zu den neueren Shoppingportalen gehören Gilt (2007) und Rue La La (2007), über welche Luxussachen wie Uhren von Cartier und Handtaschen von Chanel zu schockierend niedrigen Preisen im Rahmen von kurzzeitigen »flash sales« angeboten werden. Da wird eine Handtasche von Hermès für 10 000 US-Dollar statt für 20 000 angeboten, und Unterwäsche von La Perla ist für eine begrenzte Zeit (manchmal nur für ein paar Stunden, einen Tag oder per Countdown) um 60 Prozent herabgesetzt. Diese Dinge sind zugegebenermaßen auch im Sonderangebot nicht gerade billig. Bei Rent the Runway, einem Un-

ternehmen, das 2009 von zwei Harvard-Wunderkindern gegründet wurde, können Damen edle Designerkleider für einen Bruchteil des Preises mieten, inklusive einer kostenlosen Ersatzgröße und mit den besten Empfehlungen. Obwohl es sich nur um eine Lösung auf Zeit handelt, versorgt dieses Unternehmen Frauen mit Luxusteilen für wichtige Ereignisse, auch wenn es sich die meisten Kundinnen eigentlich nie leisten könnten, diese Kleider zu kaufen.

Das Verlangen nach Markenartikeln hat den Markt vergrößert, der nun nicht nur die Oberschicht umfasst, für die sie ursprünglich gedacht waren. Die amerikanische Handelskette Target tut sich nun mit Luxusdesignern zusammen, um zusammen mit Missoni, Lily Pulitzer und Proenza Schouler erschwingliche Teile zu kreieren, während die Einzelhändler Kohls, Macy's und Kmart von Prominenten beworbene Marken mit dem Ziel verkaufen, dass sich ihre Kunden in etwa den Stil von Kim Kardashian oder Jessica Simpson zulegen können. Unter der Marke Tudor von Rolex werden günstigere Versionen der Uhren angeboten (nur in Europa verfügbar). Was Autos anbelangt, ist die Volkswagen-Gruppe Meister darin, unterschiedliche Preismodelle für Versionen ein und desselben Autos zu schaffen. Ein Autoliebhaber bemerkte dazu: »Der Lamborghini Gallardo war im Grunde genommen ein Audi R8. Der Audi A3 ist ein Golf, und dieser wiederum ein Seat Leon. Die VW-Gruppe ist mittlerweile sehr gut darin, die Dinge zu identifizieren, die für ihre Kunden einen Unterschied machen ... deswegen werden Audi-Käufer für einen ›gut gekleideten Golf‹ auch mehr zahlen, denn für sie ist es ja kein Golf. Sie [die Käufer] mögen hochwertigere Kunststoffe, poliertes Aluminium etc.«

Durch die Globalisierung, die Massenvermarktung, erschwingliche Massenproduktion und billige Imitate weisen viel mehr Menschen heute ein demonstratives Verbrauchsprofil auf. Aufgrund dieser Flut von materiellen Gütern sollte man annehmen, dass der Weg zum demonstrativen Konsum der Oberschicht fast vollständig frei

gemacht wurde. Die »Sachen«, die einst mit einem Leben in Wohlstand assoziiert wurden – Autos, Handtaschen, ein Schrank voller Kleider –, sind nun scheinbar für die breite Masse der Gesellschaft zugänglich. Auf den ersten Blick hat eine Demokratisierung des demonstrativen Konsums stattgefunden.

## Der Rückschlag

Aber das soll nicht bedeuten, dass es bei der Demokratisierung des demonstrativen Konsums keine Rückschläge gegeben hätte. In den 1990ern führte das Bestreben der Firma Burberry, ihren Marktanteil zu vergrößern, dazu, dass das berühmte Karomuster, das sich sonst auf der Innenseite der maßgeschneiderten, aber altmodischen Regenmäntel wiederfand, auf vielen anderen Produkten wie Regenschirmen, Portemonnaies und Handytaschen auftauchte. Durch die neue Allgegenwärtigkeit des Musters (abschätzig bezeichnet als »chav check«, zu Deutsch: »Proletenkaro«) verlor Burberry als Uniform der englischen Aristokratie an Geltung und wurde umgedeutet in ein ironisches Erkennungszeichen jugendlicher Subkultur. Das Muster wurde auf Schals, Schlipse und Hüte gedruckt, auf dem Schwarzmarkt tauchten erste gefälschte Versionen auf und fanden Anklang unter den »chavs« – ein beleidigender Begriff, der benutzt wurde, um die Jugendlichen aus der britischen Arbeiterklasse zu beschreiben, welche eine Vorliebe für Designerimitate mit gut zu sehenden Logoschriftzügen hatten, und die im *Economist* als »die stereotypen weißen Übeltäter der Arbeiterklasse, welche immer auf der Suche nach Ärger sind«, beschrieben wurden.<sup>27</sup> Die Vereinnahmung von Burberry als Statussymbol durch diese Gruppe kam einem werbemäßigen Albtraum für das Unternehmen gleich, weil die ursprüngliche Stammkundschaft dadurch verschreckt wurde. Diese hatte die unaufgeregte Raffiniertheit geschätzt, von welcher

das Unternehmen seit Mitte des 19. Jahrhunderts nicht abgerückt war. Erst als Rosie Marie Bravon und Angela Ahrendts (jeweils ehemalige CEOs) und der ehemalige CEO und Chief Creative Officer Christopher Bailey in den 2000ern das Ruder übernahmen und die Marke neu erfanden (weniger Karo, mehr Military-Stil), erholte sich Burberry schließlich von seinen Umsatzverlusten.<sup>28</sup> Burberry fuhr nicht nur die Karomuster etwas zurück, sondern entwarf auch umwerfend geschnittene Kleidungsstücke, in unverwechselbarem Design und aus einzigartigen Stoffen, was jeweils für sich genommen schon eine teure Angelegenheit war und es sehr schwer machte, die Kleidungsstücke zu imitieren. Es wäre zum Beispiel kaum möglich, Baileys »Warrior Bag«, eine mit Metallnieten und Rüstungsplättchen übersäte Handtasche, die mehrere Tausend Dollar kostet, erfolgreich zu imitieren.

Wie hat sich aber nun das Spiel um den gesellschaftlichen Status für die neuen Eliten verändert – in einer Welt, in der fast alles (abgesehen von einer Burberry Warrior Bag vielleicht) für weniger Geld imitiert oder erworben werden kann? Es steht außer Frage, dass auch nach der Finanzkrise und der damit zusammenhängenden Rezession seit 2008 reiche Leute immer noch reicher werden und ihren Reichtum dazu nutzen, Dinge zu kaufen, die noch nicht einmal nachgeahmt werden können. Simon Kuper, der regelmäßig über solche Fragen in der *Financial Times* schreibt, erklärte mir neulich, dass die Oberschicht sich ihre Exklusivität bewahre, indem ihre Mitglieder Produktversionen erwerben, die nur in limitierter Stückzahl erhältlich sind. Ob handgemachter Käse, Weine seltener Jahrgänge oder in geringen Stückzahlen produzierte Ferraris – der Preis spielt keine Rolle – das betreffende Produkt wird schlichtweg aufgrund seiner Rarität zum Statussymbol und nicht nur, weil es teuer ist. In Europa, wo Hersteller es schwer haben, Allerweltsautos für umgerechnet 15 000 Euro loszuwerden, sind Ferraris ab 275 000 ein Verkaufsschlager.<sup>29</sup>

## Die Aushöhlung der müßigen Klasse, der Aufstieg der aufstrebenden Klasse

Nicht nur die Demokratisierung, auch die Aushöhlung der Oberschicht hat die Gegebenheiten verändert. Abgesehen von dem ein oder anderen reichen Sunnyboy-Erben oder einer Oligarchendebutantin hier und da existieren heute keine »feinen Leute« mehr. Viele der Personen, die Hunderttausende für Designerwaren ausgeben, haben sich ihr Geld selbst erarbeitet – viele (zugegebenermaßen nicht alle) auf harte und ehrliche Weise. Das Verschwinden der reichen, faulen Aristokraten und der Aufstieg der gebildeten, »self-made« Eliten (von manchen auch »Leistungselite« genannt) heißt, dass »Freizeit« nicht länger ein Synonym für Oberschicht ist. Aber diese egalitärere Art von Status hat ihren Preis. Laut einer Arbeit des Ökonomen Robert Frank von der US-amerikanischen Privatuniversität Cornell haben Freizeit und Zufriedenheit der Reichen messbar nachgelassen. »Tatsächlich ist es so, dass die ›Unterschiede in der Menge an Freizeit‹ – Zeit für das eigene Vergnügen – spiegelbildlich zu den zunehmenden Einkommensunterschieden wachsen«, schreibt Frank, »und die Niedrigverdiener über immer mehr Freizeit und die Gutverdiener über immer weniger Freizeit verfügen.«<sup>30</sup> Von 1985 bis 2003 hat sich die Freizeit bei reichen Männern von 34,4 auf 33,2 Stunden pro Woche reduziert, während die Freizeit bei weniger reichen Männern im gleichen Zeitraum sich von 36,6 auf 39,1 Stunden pro Woche erhöht hat. Obwohl dasselbe Muster auch bei den Frauen erkennbar ist, haben gutverdienende Frauen sogar noch mehr Freizeit eingebüßt – im Studienzeitraum zwei Stunden.<sup>31</sup> In seinem Buch *Changing Times: Work and Leisure in Postindustrial Society* stellt Jonathan Gershuny fest, dass die wirtschaftlich und sozial gut gestellten Gesellschaftsgruppen – anders, als es zu Veblens Zeiten der Fall war – heute *weniger* und eben nicht *mehr* Zeit haben

und dass diese zwei Variablen – Arbeit und Freizeit – in einer »umgekehrten Beziehung« zueinander stehen: Die Produktion und die Arbeit, die man für diese neuen Formen der hochwertigen Herstellung benötigt, haben einen Einfluss auf die freie Zeit. Heute ist es kein Zeichen von höherem Gesellschaftsstatus mehr, wenn man über viel Freizeit verfügt.<sup>32</sup>

Diese Zahlen könnten aus freien Stücken zustande gekommen sein, aber die große Umstrukturierung der globalen Wirtschaft, die seit Veblens Lebzeiten bis jetzt stattgefunden hat, deutet darauf hin, dass sowohl die Reichen als auch die Armen dabei gar nicht so viel mitzuentcheiden hatten. Durch die industrielle Organisation der Wirtschaft war es möglich, nicht nur durch Herkunft oder Landbesitz nach oben zu kommen. Tatsächlich war, besonders in der Mitte des 20. Jahrhunderts, ein großer Teil der Bevölkerung in der Lage, sich mit dem in den Fabriken erwirtschafteten Einkommen eigene Grundstücke und Häuser zu kaufen – und dazu auch noch Gebrauchsartikel wie Sessel oder Vorhänge, um diese Häuser zu füllen. Während der 1960er-Jahre konnten sich viele Familien der Mittelschicht dank recht gut bezahlter Lohnarbeit in der Fertigung oder Verwaltung ein Leben in materiellem Wohlstand leisten. Oft brauchte man noch nicht einmal einen Collegeabschluss (oder gar einen Berufs- oder Universitätsabschluss), damit es einem wirtschaftlich gut ging. 1950 hatten zum Beispiel nur 7,3 Prozent aller Männer einen Collegeabschluss. Bis 1962 war der Anteil nur gerade so auf über 11 Prozent angewachsen (die Zahlen für Frauen waren in beiden Jahren geringer). Im Gegensatz dazu schau man sich das Jahr 2014 an, wo fast ein Drittel aller Männer und Frauen einen Collegeabschluss haben.<sup>33</sup> In der Mitte des 20. Jahrhunderts war die soziale und wirtschaftliche Mobilität zudem noch maßgeblich an die Loyalität des Einzelnen gegenüber dem Arbeitgeber geknüpft. Zu dieser Zeit wurde Loyalität (zum Beispiel die 40-jährige Anstellung bei Ford oder General Electric) mit stetiger Beförderung, Gehalts-

erhöhungen und der Fähigkeit assoziiert, sich das Leben der Mittelschicht leisten zu können. Die Leute wurden nicht aufgrund ihres Abschlusses von einer amerikanischen Eliteuniversität oder ihrer Attraktivität für Wettbewerber geschätzt, sondern aufgrund ihrer treuen Ergebenheit gegenüber den Institutionen, für die sie arbeiteten und welche ihr Leben finanzierten – das Militär, die Regierung, Unternehmen und Gewerkschaften. C. Wright Mills' Vorstellung der »Machtelite« beruht weitgehend darauf, dass diese Institutionen die Schaltzentralen für die Kontrolle der Wirtschaft und Gesellschaft bildeten. Im Verlauf der 1950er und 1960er wurde dann starke Kritik an der Struktur der Wirtschaft laut. Bekannt ist vor allem William Whytes Kritik aus *Herr und Opfer der Organisation* (1956), der das kollektivistische Gruppendenken der amerikanischen Wirtschaftswelt als lähmenden Angriff auf Individualismus und Kreativität empfand. Die Bande zwischen Arbeitern und ihren Arbeitgebern siegten über die eigenen Ideen und Ambitionen der Arbeiter. Und doch, so Mills' Auffassung, wurde diese Loyalität belohnt und ebnete den Weg zu fortwährender Mobilität. Der Filmklassiker *Der Mann im grauen Flanell* (1956) und in neuerer Zeit die Fernsehserie *Mad Men* erfreuten sich jeweils allgemeiner Beliebtheit und zeigen, welche Folgen diese Verknüpfung hatte.

Durch den Zusammenbruch der Industriegesellschaft veränderte sich die Verbreitung der sozialen und wirtschaftlichen Mobilität recht beträchtlich. Die Deindustrialisierung der westlichen Wirtschaften (vor allem in Bezug auf die Vereinigten Staaten und Großbritannien) wird im Großen und Ganzen durch drei Schlüsselmechanismen erklärt: Übersättigung des Marktes (ein Haushalt kann nur so viele Spülmaschinen kaufen, wie gebraucht werden), Technologie und Automatisierung (im Falle von Fließbandarbeit lohnt sich der Einsatz von hochentwickelten Produktionsrobotern, und diese sind obendrein schneller als Menschen) und Globalisierung (die Arbeitskosten sind woanders günstiger) und Transporttechnologien

und Computer ermöglichen es, die Produktion nach Südostasien oder Südamerika auszulagern).<sup>34</sup> Folglich sind die gut bezahlten Fabrikjobs, die für das gute Leben in den USA ausschlaggebend waren, schnell verschwunden. Im Jahr 1970 war noch ein Viertel der arbeitenden Bevölkerung in Amerika in der verarbeitenden Industrie tätig. Bis 2005 war diese Zahl auf 10 Prozent gesunken.<sup>35</sup> Diese Zahlen sind nicht nur aus statistischer Sicht überraschend: Der Rückgang in der Fertigung betrifft auch den damit verbundenen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Vertrag mit der Mittelschicht. Die Arbeit in diesem Bereich wurde gut bezahlt, und dennoch musste man kaum eine Ausbildung vorweisen, sodass es vielen Mitgliedern der Mittelschicht in den USA gelang, ein Leben in finanziellem und materiellem Wohlstand sowie wirtschaftlicher und sozialer Sicherheit zu führen, und zwar ohne durch Geburt erworbene Anrechte darauf und auch – im völligen Gegensatz zur aktuellen Formel für Aufwärtsmobilität – ganz ohne Collegeabschluss. Der massive Verlust derartiger Jobs in Richtung der Entwicklungs- und Schwellenländer und die Schließung von Werkhallen bedeutete, dass die Lebensgrundlage dieser stabilen Mittelschicht weggefallen war. Die Deindustrialisierung führte zur Aushöhlung wichtiger Ballungsgebiete (wo viele Fabriken angesiedelt waren) und sorgte in weiten Teilen des Landes für Arbeitslosigkeit.<sup>36</sup>

An die Stelle des produzierenden Gewerbes trat das aufstrebende Geschäft mit Dienstleistungen, eine wahrlich zweigeteilte Wirtschaftsstruktur. Die Globalisierung wurde mit der Auslagerung der Herstellung an billige Arbeitskräfte sichtbar, aber auch – um Saskia Sassens Begriff zu benutzen – durch die Herausbildung von elitären »Weltstädten« beziehungsweise »global cities«. Diese Weltstädte avancierten zu Standorten für die Produktionsmittel: Wissen und Finanzkapital. Die Arbeitsmarkteliten, die die größten Gewinne erwirtschafteten, fanden sich in den Berufszweigen des Rechnungswesens, Finanzwesens, Rechtswesens und der Medizin wieder be-



ziehungsweise in den Zweigen, die Sassen den »hochentwickelten Dienstleistungen« zuordnet. Eine andere Erzählung über diese wirtschaftliche Umstrukturierung liefert eine ähnliche, aber deutlich einfachere Erklärung: Die Weltwirtschaft hatte sich von der Herstellung von Geräten hin zur Ideenproduktion bewegt. Und jene, welche verantwortlich für die Generierung von Ideen waren – Robert Reich nannte sie »symbolische Analysten«<sup>37</sup>, Richard Florida nutzte den Begriff der »kreativen Klasse« –, sind die Gewinner in der neuen Wirtschaft.<sup>38</sup>

Obwohl ein Collegeabschluss kein expliziter Maßstab für die Mitgliedschaft in Sassens, Reichs oder Floridas Kategorisierungen ist, ist ein solcher Abschluss doch auf jeden Fall von Vorteil, und die meisten Mitglieder haben einen. Also hängt der Aufstieg einer Wirtschaft, die auf Innovation und Wissen beruht, auch von beruflicher Expertise ab, welche oftmals durch Bildung erlangt wird. Der soziale Aufstieg in den oberen Rang der neuen Weltordnung hängt vom Erwerb von Wissen ab, nicht von per Geburt erworbenen Vorrechten, nicht von über Generationen weitergereichtem Besitz und nicht – was für viele sehr bedauerlich ist – von der Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber. Doch diese neuen Eliten sind nicht einfach nur Mitglieder einer wirtschaftlichen Gruppe, deren Angehörige ihr finanzieller Erfolg miteinander verbindet. Es sind keine Plutokraten, und sie stehen auch nicht zwingend an der Spitze der Wirtschaftspyramide. Viele, die über eine Ausbildung verfügen und Wissen als hohes Gut ansehen, gehören in der Tat zu den wohlhabenden Arbeitsmarkteliten, viele aber auch nicht. Für diese neue Klasse von Leuten hat Wissen unabhängig von seiner wirtschaftlichen Funktion einen Wert. Ihre Ausbildung und ihr Spezialwissen haben es Bankern, Anwälten oder Ingenieuren ermöglicht, in der Weltwirtschaft gesellschaftlich aufzusteigen. Aber allgemein sind jene, welche Wissen erworben haben – jene mit einem Abschluss im Kreativen Schreiben von Yale, Drehbuchautoren, die noch kein Drehbuch verkauft haben,

