



## LUXURY BELIEFS. DIE 'Luxushaltung' ist das neue elitäre Mittel für die Distanzierung von der Masse.

Lesedauer 6 Minuten

Vor einiger Zeit bin ich auf Rob Henderson aufmerksam geworden. Henderson ist Doktorand der Psychologie in Cambridge und hat davor Psychologie in Yale studiert. Er betreibt einen sehr guten Blog auf Substack. Das meiste als Premium Content. Ein vielversprechender junger Wissenschaftler. Henderson hat einen sehr ungewöhnlichen Lebenslauf und entwickelt spannende Ideen. Wie die Erkenntnis der Luxury Beliefs.

Er wurde in Armut geboren und wuchs in Pflegeheimen in Kalifornien auf. Im Alter von 17 Jahren hat er sich direkt nach der High-School zum Militär gemeldet. Danach besuchte er Yale mit Hilfe der Soldaten Förderung. Das war ein ganz anderes Umfeld für ihn. In Yale gibt es mehr Studenten aus Familien, die zu den oberen 1 Prozent der Einkommensskala gehören, als aus den unteren 60 Prozent der Bevölkerung.

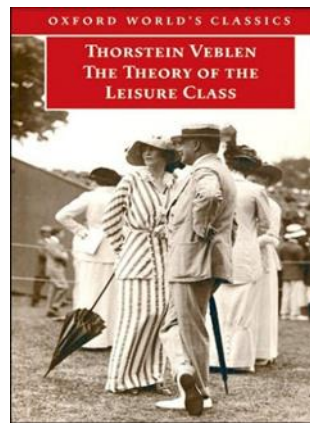
Auf seiner Reise entlang der Klassenleiter hat er eine Entdeckung gemacht und ihr einen Namen gegeben:

Luxury Beliefs, also Luxushaltungen verdrängen die Luxusgüter in der Bedeutung.

Luxushaltungen sind Ideen und Meinungen, die der Oberschicht Status verleihen, während sie die Unterschicht oft mit Kosten belasten. Sein [Artikel](#) über diese Luxury Beliefs hat für sehr viel Aufmerksamkeit gesorgt. Im Folgenden fasse ich den Artikel mit Vergnügen zusammen.

Im Jahr 1899 veröffentlichte der Ökonom und Soziologe Thorstein Veblen ein Buch mit dem Titel The Theory of the Leisure Class.

Auf der Grundlage von Beobachtungen über die soziale Klasse im späten neunzehnten Jahrhundert ist Veblens Hauptgedanke, dass wir den finanziellen Status anderer Menschen nicht mit Sicherheit einschätzen können. Aber wir sehen, wenn sie sich teure Güter und Freizeitaktivitäten leisten können.



Zu Veblens Zeiten demonstrierten die Menschen ihren Status mit feiner Kleidung wie Smoking, Zylinder und Abendkleid oder mit zeitaufwändigen Aktivitäten wie Golf. Diese Güter und Freizeitbeschäftigungen konnten nur von Menschen erworben oder ausgeübt werden, die ihre Zeit und ihr Geld damit verbringen konnten, etwas zu lernen, das keinen praktischen Nutzen hatte.

Kurz gesagt, ging es Veblen darum, wie ökonomisches Kapital oft in kulturelles Kapital umgewandelt wird. Ein Luxus-Ärgernis ist jedoch, dass Oberschichtsignale oft auf den Rest der Gesellschaft durchsickern, was die Kraft des Signals schwächt. Sobald ein Signal von den Massen angenommen wird, geben es die Wohlhabenden auf.



In den USA wurde das Duellieren lange Zeit vor allem von der Elite praktiziert. Einer der Hauptgründe, warum es im frühen neunzehnten Jahrhundert aus der Mode kam, liegt vor allem daran, dass dieses Ritual des Duellierens von der Unterschicht übernommen wurde. Die Oberschicht gab es daraufhin auf. Und dann wurde Duellieren verboten. Von der Oberschicht, natürlich.

Die Sehnsucht nach Anerkennung ist das Hauptmotiv. Und um ökonomisches Kapital in kulturelles Kapital zu verwandeln, muss es öffentlich sichtbar sein. Doch die Unterscheidung umfasst nicht nur Kleidung, Güter oder Rituale. Sie erstreckt sich inzwischen auch auf Ideen, Überzeugungen und gute Zwecke.

Denn da heute materielle Güter zu einem verbrauchten Signal für die soziale Stellung und die wirtschaftlichen Ressourcen geworden sind, haben die Wohlhabenden den sozialen Status von den Gütern abgekoppelt und ihn mit den Überzeugungen verknüpft.

Was einmal die herrschaftlichen Zylinder waren, ist heute die amerikanische Bewegung ‚Defund the Police‘. Die Anhänger sind der Meinung, dass es zu viel Polizei in Amerika gäbe.

Eine Umfrage ergab, dass die Amerikaner der höchsten Einkommenskategorie bei weitem die häufigsten Befürworter einer Mittelreduzierung der Polizei sind. Sie können es sich leisten, diese Position einzunehmen, weil sie bereits in sicheren, oft bewachten Gemeinden leben. Und sie können es sich leisten, einen privaten Sicherheitsdienst zu engagieren.



7 Reasons to defund the police - youtube

Aber eine gefährdete arme Person in einer von Kriminalität geprägten Gegend kann es sich nicht leisten, die Streichung von Mitteln für die Polizei zu unterstützen. Nach Angaben des U.S. Census Bureau sind die ärmsten Amerikaner im Vergleich zu Amerikanern, die mehr als 75.000 Dollar im Jahr verdienen, siebenmal häufiger Opfer eines Raubüberfalls, erleiden siebenmal häufiger schwere Körperverletzungen und sind zwanzigmal häufiger Opfer eines sexuellen Verbrechens.

Das Vertreten eines Luxury Beliefs ist eine Manifestation des kulturellen Kapitals, ein Zeichen für die glücklichen wirtschaftlichen Verhältnisse einer Person. Luxury Beliefs sind ein ehrliches Zeichen für Wohlstand, denn sie sind unmöglich oder zumindest sehr schwer zu faken.

Es gibt auch andere Mechanismen für Luxushaltungen, wie z.B. die Verharmlosung des Einflusses des Einzelnen auf die Gestaltung der Lebensumstände.

Eine Studie aus dem Jahr 2019 fand heraus, dass Personen mit höherem Einkommen oder höherem sozialen Status am ehesten die Meinung vertreten, dass Erfolg eher auf Glück und Beziehungen als auf harte Arbeit zurückzuführen ist.

Zahlreiche Forschungsergebnisse deuten aber darauf hin, dass ein interner Kontrollmechanismus im Vergleich zu einem externen



Kontrollmechanismus mit besseren akademischen, wirtschaftlichen, gesundheitlichen und beziehungsstechnischen Ergebnissen verbunden ist.

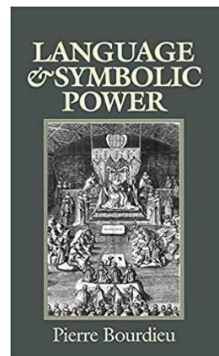
So auch der verstorbene Stanford-Psychologieprofessor Albert Bandura: Seine Forschungsarbeiten haben gezeigt, dass der Glaube an die eigene Handlungsfähigkeit oder das, was er als "Selbstwirksamkeit" bezeichnete, starke positive Auswirkungen auf den Lebenserfolg hat.

Es ist aufschlussreich zu sehen, was wohlhabende Menschen ihren Kindern erzählen. Und es scheint so zu sein, dass wohlhabende Menschen oft verbreiten, dass sie ihren Erfolg dem Glück verdanken. Aber dann erzählen sie ihren eigenen Kindern, wie wichtig harte Arbeit und individuelle Anstrengungen sind.

Ein ganz ähnliches Beispiel habe ich in einem anderen Artikel von Henderson gefunden: Die Elite zeigt sich gerne besonders fortschrittlich. Unter den amerikanischen Hochschulabsolventen sind nur 25 Prozent der Meinung, dass Paare verheiratet sein sollten, bevor sie Kinder bekommen. Und doch ist die große Mehrheit der amerikanischen Hochschulabsolventen, die Kinder haben, verheiratet. In der amerikanischen Unterschicht wachsen dagegen sehr viele Kinder außerhalb von Ehen, ja sogar außerhalb von Beziehungen auf.

Lassen Sie uns zuletzt über befremdliches Vokabular sprechen.

Als Henderson in Pflegefamilien aufwuchs, als Tellerwäscher den Mindestlohn verdiente oder beim Militär diente, hörte er nie Worte wie "cultural appropriation" (kulturelle Aneignung) or "gendered" or "heteronormative." Kurze Frage an die BrainCandy Leser: Sind sie Cisgender?



Sprache als kulturelles Kapital: Menschen aus der Arbeiterklasse können Ihnen nicht sagen, was diese Begriffe bedeuten. Aber wenn Sie eine Eliteuniversität besuchen, werden Sie viele wohlhabende Leute finden, die sie Ihnen gerne erklären werden.

Wenn Menschen ungewöhnliche Überzeugungen äußern, die im Widerspruch zur konventionellen Meinung stehen, wie z.B. die Verkleinerung der Polizei oder die Verschleierung harter Arbeit, oder wenn sie ein merkwürdiges Vokabular verwenden, sagen sie in Wirklichkeit oft: "Ich wurde an einer Spitzenuniversität ausgebildet" oder "Ich habe die Mittel und die Zeit, mir diese esoterischen Ideen anzueignen".

Nur die Wohlhabenden können diese Dinge lernen, denn die normalen Menschen haben echte Probleme, um die sie sich kümmern müssen.

Der Hauptzweck von Luxury Beliefs besteht also darin, Hinweise auf die soziale Schicht und die Bildung des Haltungsbesitzers zu geben. Die Befürwortung der Mittelreduzierung der Polizei oder die Förderung der Überzeugung, dass wir für unsere Handlungen nicht verantwortlich sind, sind gute Mittel, um die Zugehörigkeit zur Elite zu signalisieren.



Warum sind wohlhabende Menschen anfälliger für Luxushaltungen? Sie können es sich leisten.

Und sie legen am meisten Wert auf ihren Status. Luxushaltungen sind das neue Statussymbol. Sie sind ein deutlicher Indikator für die soziale Stellung, den Wohlstand, die Ausbildung und die Freizeit, die man hat, um diese modischen Überzeugungen zu übernehmen.

Es ist aus meiner Sicht aber durchaus ein Mechanismus, der auch von Teilen der Mittelschicht zur Selbsterhöhung genutzt wird. Man mag zum Gendern stehen wie man will, auffällig ist aber, dass das Gendern am weitesten unter Journalisten verbreitet ist. Eine Gruppe, die sich gerne als der intellektuellen Elite der Gesellschaft zugehörig beweist. Das Phänomen scheint mir noch stärker bei den privilegierten öffentlich-rechtlichen Medien aufzutreten.

Auch Aktionen der ‚Last Generation‘ scheinen diese Luxushaltungsmechanismen für sich zu nutzen. Man klebt sich auf der Straße fest, fordert die Verhaltensänderung der Anderen, sei es durch Verzicht oder die Beeinflussung von politischen Entscheidungen. Objektiv ist man ziemlich passiv, man zeigt aber, dass man die Zeit für solche Aktionen aufbringen kann. Und erlebt den Ärger der Ausgebremsten als Selbstwirksamkeit. Die Medienberichte sind das Sahnehäubchen. Man erhöht sich zu den Guten. Wäre es für die Zukunft der Gesellschaft nicht wirksamer, wenn man stattdessen diese Energie in eine berufliche Karriere in Disziplinen stecken würde, die zum Beispiel die umwelttechnisch überlegenen Lösungen für den massiv steigenden Energiebedarf der Weltbevölkerung entwickeln? Oder wäre das dann vielleicht doch zu anstrengend? Im Vergleich zur Arbeit in einer NGO?

Argumentationen um kulturelle Aneignung finde ich geradezu surreal. Die Aneignung und Weiterentwicklung von Ideen ist einer der zentralen Treiber für gesellschaftliche Weiterentwicklung. Die Marketingdisziplin hat diesen Mechanismus sogar perfektioniert. Wer im Marketing nicht schon ‚abgeschrieben‘ hat, werfe den ersten Stein. Natürlich ist reines Kopieren schäbig. Aber Trends und Moden können nur entstehen, weil Ideen aufgegriffen und weitergesponnen werden. Von den Anbietern im lustvollen Gleichschritt mit den Käufern.

Ich finde der Ansatz der Luxury Beliefs ist ein Erkenntnisgewinn, der uns in der Zukunft viel Stoff zum Nachdenken, zum Verstehen, zur Selbstreflexion geben wird. Für das Marketing lohnt es sich genau zu überlegen, ob scheinbar moderne Haltungen von der Masse nicht vielleicht als Ausgrenzungssignal verstanden werden und deshalb in der Markenkommunikation an eine breite Zielgruppe besser gemieden werden sollten.

Disclaimer: Als professioneller Menschenversther bin ich mir sicher, dass Hendersons Gedanken die generellen zeitgeistigen Phänomene gut treffen. Umgekehrt gilt aber natürlich nicht, dass jeder überzeugte Genderer (gibt's den Begriff überhaupt?) und jeder Klimaaktivist die Selbsterhöhung von der Masse als zentrale Motivation hat. Bekämpfer der kulturellen Aneignung ordne ich allerdings ausschließlich selbsterhöhenden Spaßbremsen zu.

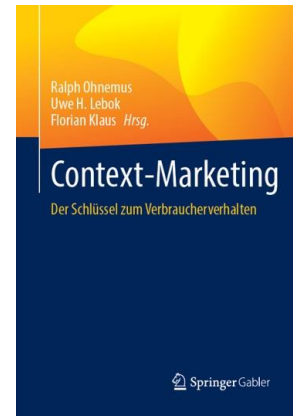


## Buchempfehlung

Von Ralph Ohnemus, Uwe H. Lebok, Florian Klaus:

### Context-Marketing

Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten Zum [Bestellen](#)



#### Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:

[braincandy@ka-brandresearch.com](mailto:braincandy@ka-brandresearch.com)

Der Autor

**Ralph Ohnemus, CEO.** Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O<sub>2</sub>.

Kontakt: [r.ohnemus@ka-brandresearch.com](mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com)

