



DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Eine vergleichende Darstellung der Konstruktion von
Luxus anhand des Modemagazins DIVA
zwischen 1989/90 und 2008/09.
Eine kritische Diskursanalyse.“

Verfasserin

Maria Irina Leitner

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 / 295

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Für alle,
die mich in meinem bisherigen Leben
so liebevoll und tatkräftig unterstützt haben,
allen voran meine Mutter.

Danksagung:

In erster Linie möchte ich mich bei Herrn Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas bedanken, der trotz des knappen Zeitrahmens die Betreuung meiner Diplomarbeit übernommen hat. Außerdem möchte ich mich bei Frau Somesan von Brand:Trust bedanken. Sie stellte mir freundlicherweise die mir die Studie „New Luxury and Brands“ zur Verfügung, die einen wesentlicher Bestandteil des theoretischen Rahmens dieser Arbeit ausmacht.

Auch meinen Freunden und meiner Familie, die mich während meiner gesamten Studienzeit immer tatkräftig unterstützt haben, sei mein ausdrücklicher Dank ausgesprochen. Speziell möchte ich mich bei meiner Mutter bedanken und meiner Kusine Katrin Fuchs, die während der stressigen Phase meiner Diplomarbeit immer an meiner Seite war und so wesentlich zum Erfolg dieser Arbeit beigetragen hat. Danke!

Erklärung:

Aus Gründen der Einfachheit wurde auf die Unterscheidung zwischen weiblicher und männlicher Form in dieser Arbeit verzichtet und stellvertretend für alle die männliche Form verwendet.

1	INHALTSVERZEICHNIS	6
	Abbildungsverzeichnis	6
2	EINLEITENDES	7
3	THEORETISCHES	9
3.1	Massenmedien und Wirklichkeit	9
3.2	Luxus	11
3.2.1	Luxus im geschichtlichen Wandel	11
3.2.2	Die Demokratisierung des Luxus	16
3.2.3	Die Phasen des Luxus	18
3.3	Luxus und Kommunikation	21
3.3.1	Die Luxusmarke	22
3.3.2	Der Luxuskonsument	25
3.3.3	Der weltweite Luxusgütermarkt	26
3.4	Die Individualisierung	28
3.5	Zusammenfassung	31
4	METHODISCHES	33
4.1	Vorbereitungen zur Untersuchung	33
4.1.1	Gegenstand der Untersuchung	33
4.1.2	Untersuchungsmaterial	35
4.1.3	Forschungsfrage und Hypothese	40
4.2	Die Diskursanalyse	42
4.3	Der Untersuchungsablauf	44
4.4	Das Codebuch	45
4.4.1	Das Codebuch „redaktioneller Beitrag“	46
4.4.2	Das Codebuch „Werbung“	51
4.5	Auswertung	54

4.5.1	Anzahl der Diskursfragmente	55
4.5.2	Vorkommen von Luxus, luxuriös und luxury	57
4.5.2.1	Vorkommen von Luxus, luxuriös und luxury in redaktionellen Beiträgen.	58
4.5.3	Graphische Gestaltungsmittel	59
4.5.3.1	Größe der Diskursfragmente	59
4.5.3.2	Wortgebrauch	60
4.5.3.3	Wortposition	63
4.5.3.4	Text-Bild-Kombinationen	65
4.5.4	Journalistische Genres	66
4.5.5	Themenbereiche der Diskursfragmente	69
4.5.5.1	Die Unterthemen Mode	71
4.5.5.2	Die Unterthemen Reisen	72
4.5.5.3	Die Unterthemen Schmuck	73
4.5.5.4	Die Unterthemen Design	74
4.5.6	Besonderheiten	75
4.5.6.1	Stars/Celebrities	75
4.5.6.2	Kollektivsymbole	76
4.5.6.3	Marken	76
4.6	Interpretation	78
5	CONCLUSIO	88
6	LITERATUR	89
7	ABSTRACT	92

1 Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Periode 1989/90 der Untersuchung	36
Abbildung 2: Periode 2008/09 der Untersuchung	36
Abbildung 3: Übersicht über Zugehörigkeiten der Ausgaben zu den Perioden	55
Abbildung 4: Diskursfragmente pro Periode gesamt	55
Abbildung 5: redaktionelle Beiträge pro Periode	56
Abbildung 6: Werbung pro Periode	56
Abbildung 7: Anzahl von Luxus gesamt	57
Abbildung 8: Anzahl von Luxus in redaktionellen Beiträgen	58
Abbildung 9: Anzahl von Luxus in Werbung	58
Abbildung 10: Größe der Diskursfragmente redaktionelle Beiträgen	59
Abbildung 11: Größe der Diskursfragmente Werbung	60
Abbildung 12: Wortgebrauch in redaktionellen Beiträgen	61
Abbildung 13: Wortgebrauch in der Werbung	62
Abbildung 14: Wortposition in der Werbung	64
Abbildung 15: Text-Bild-Kombination bei redaktionellen Beiträgen	65
Abbildung 16: Text-Bild-Verhältnis	66
Abbildung 17: journalistische Genres in den Diskursfragmenten	67
Abbildung 18: Themenübersicht der redaktionellen Beiträge	69
Abbildung 19: Unterthemen Mode – redaktioneller Teil	71
Abbildung 20: Unterthema Reisen Inland/Ausland – redaktioneller Teil	72
Abbildung 21: Unterthema Schmuck – redaktioneller Beitrag	73
Abbildung 22: Unterthema Design – redaktioneller Teil	74

2 Einleitendes

„Von den Dingen, die man benötigt,
kann man nicht mehr als eine bestimmte Menge verbrauchen,
für den Luxus hingegen gibt es keine Grenzen.“
(Leo N. Tolstoi)

Dieses Zitat ist mir sofort positiv ins Auge gesprungen und ich legte es vorerst mit einem Kopfnicken beiseite. Doch eine Beobachtung, die mir in meinem Alltag auffiel, ließ es mich wieder hervorkramen und den weit gefächerten Wahrheitsgehalt darin erkennen – auch wenn ich nicht denke, dass Tolstoi dieses Zitat mit demselben Gedanken schrieb, der mir vor einiger Zeit kam. Es schien mir, als gäbe es keine Grenzen mehr für die Verwendung von Luxus in verschiedensten Publikationen. Egal, ob morgens in der U-Bahn, mittags beim Zahnarzt oder abends im Künstler-Café, jede der dort angebotenen Zeitungen und Zeitschriften enthielt Luxus entweder in diversen Headlines oder ich stolperte in Texten darüber. Dies schien mir Anlass genug für eine genauere Untersuchung.

Wie sich bei folgenden Recherchen herausstellte, findet eine Umstrukturierung des Luxusverständnisses in verschiedenen Gesellschaften statt, der weltweite Luxusmarkt verändert seine Strukturen und die Bedürfnisse nach Luxus steigen. Mich interessierte nun, ob diese strukturellen Veränderungen Österreich bereits erfasst hatten und wollte dies anhand eines ausgewählten, in Österreich verlegten, Magazins untersuchen.

So entstand folgendes Erkenntnisinteresse zu dieser Arbeit: Die Veränderung der Konstruktion von Luxus innerhalb der letzten 20 Jahre – untersucht anhand der Darstellung von Luxus im österreichischen Modemagazin DIVA.

Folgende Forschungsfrage soll nun im Zuge dieser Arbeit beantwortet werden:

Kann ein Unterschied in der Konstruktion von Luxus in dem österreichischen Modemagazin DIVA innerhalb der letzten 20 Jahre festgestellt werden?

Diese Forschungsfrage wird mit Hilfe einer empirischen Untersuchung, die im Zuge dieser Arbeit durchgeführt wird, Beantwortung finden. Als Methode für die Untersuchung wurde die Kritische Diskursanalyse nach Siegfried Jäger gewählt, da die Beantwortung der Frage in einem gesellschaftlichen und historischen Rahmen erfolgen soll. Um dies gewährleisten zu können wird das Thema Luxus vorab theoretisch betrachtet sowie auch aktuelle Tendenzen unserer Gesellschaft erfasst.

Ziel dieser Arbeit ist es darstellen zu können, ob tatsächlich ein Unterschied in der Konstruktion von Luxus in dem österreichischen Modemagazin DIVA innerhalb der letzten 20 Jahre festgestellt werden kann.

3 Theoretisches

3.1 Massenmedien und Wirklichkeit

Ein zentrales Thema der Publizistik und Kommunikationswissenschaft stellt die „Frage nach dem Zustandekommen von ‚Wirklichkeit‘ in dieser Mediengesellschaft¹“ (Burkart 2002: 270) dar.

Die „Wirklichkeit ‚an sich‘ ist [...] zwar real existent, aber immer erst über Informationsprozesse konkret erfahrbar. (Burkart 2002: 274) Grundlage dieser These ist die Erkenntnis, dass der Mensch in der Lage war, sich „eine Welt bedeutungsvoller Zeichen“ (Burkart 2002: 93) zu schaffen. Im Laufe seiner Existenz eignete sich der Mensch eine Sprache an, die mit Hilfe eines Symbolsystems seine Umwelt rekonstruiert, er lebt in einer symbolischen Umwelt².

Massenmedien sind ein wesentlicher Bestandteil in der gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit. Die Wissenschaft hat längst erkannt, dass darin nicht nur technische Instrumente zur Verbreitung und Speicherung von Information gesehen werden können, sondern Massenmedien ebenso Instanzen der Selektion und Sinngebung sind. Medien sind – als aktives Element in einem sozialen Prozess, aus dem eine Vorstellung von Wirklichkeit hervorgeht – ein integraler Bestandteil der Gesellschaft. (vgl. Burkart 2002: 273f)

Einen Diskurs über Wirklichkeitskonstruktionen in mehreren Disziplinen führt die Position des Konstruktivismus. Dieser fasst all jene „philosophischen bzw. erkenntnistheoretischen

¹ „Wenn von ‚Mediengesellschaft‘ die Rede ist, dann sind komplex ablaufende Kommunikationsprozesse angesprochen, die kulturelle, soziale, politische und – notabene ökonomische Sachverhalte in einen strukturell verwobenen [...] Funktionszusammenhang bringen.“ (Haller 2004: 34)

² Genauere Ausführungen zu diesem Thema würden den Rahmen dieser Arbeit übersteigen. Interessierte seien auf die Theorien des Symbolischen Interaktionismus verwiesen.

Strömungen, die sich mit dem Beitrag des Subjekts im Prozeß des Erkennens von Wirklichkeit auseinandersetzen“ (Burkart 2002: 303) zusammen.

Wir leben in einer Wirklichkeit, die durch unsere kognitiven und sozialen Aktivitäten definiert wird. Bei erkenntnistheoretischen Diskussionen werden als Ausgangsbasis daher Operationen und deren Bedingungen herangezogen, im Gegensatz zu simplen Objekten. Nicht auf die Frage „was“ sondern auf die Frage „wie“ soll eine Antwort gefunden werden. (vgl. Schmidt 1994: 5) Nicht „was“ kommt zustande, sondern „wie“ kommt es zustande?

Ganz im Gegenteil zur umgangssprachlichen Bedeutung des Wortes Konstruktion bezeichnen Konstruktivisten hiermit „Prozesse, in deren Verlauf Wirklichkeitsentwürfe sich herausbilden, und zwar keineswegs willkürlich, sondern gemäß den biologischen, kognitiven und soziokulturellen Bedingungen, denen sozialisierte Individuen in ihrer sozialen und natürlichen Umwelt unterworfen sind.“ (Schmidt 1994: 5)

Es handelt sich um eine Theorie der Beobachtung zweiter Ordnung, da wir beobachten, wie wir beobachten, handeln sowie kommunizieren und dabei die Konstruiertheit unserer Wirklichkeit erkennen können. (vgl. Schmidt 1994: 5) Diese Wirklichkeitskonstruktionen können unter den jeweiligen Systembedingungen durch Medien in Gang gesetzt werden. Denn Medien sind nichts als Angebote an kognitive und kommunikative Systeme eben dies zu tun. Sie selbst unterstehen dabei den soziokulturellen, ökonomischen, politischen und juristischen Bedingungen der eigenen Organisation. (vgl. Schmidt 1994: 16)

Auch wenn diese Themen hier nur gestreift wurden und keine tiefere Auseinandersetzung stattfand, ist es doch von Wichtigkeit sich dieser Thematik eingangs gewidmet zu haben, da für die weiteren Betrachtungen und die Analyse bewusst sein muss, dass Kommunikation nur im Verhältnis zu Kultur und Gesellschaft insgesamt zu verstehen ist.

3.2 Luxus

Dieses Kapitel geht der Frage nach, welche historischen und strukturellen Wurzeln der Auseinandersetzung mit Luxus zugrunde liegen. Dazu soll die historische Entwicklung des Luxusverständnisses, die Einstellung der Gesellschaft dazu, Abgrenzungen und Besonderheiten dargestellt werden. Diese Darstellung ist für die anschließende kritische Analyse der Zeitschriftenartikel notwendig, da ein Text in der Diskursanalyse, die in dieser Arbeit angewandte Methode, im sozio-historischen Kontext zu begreifen ist.

Gesellschaftliche Sinnstrukturen und kulturelle Verwendungskontexte müssen verstärkt berücksichtigt werden. Rahmenbedingungen des Kommunikationsprozesses sollen in die Auswertung der Untersuchung mit einfließen, der Beziehungsaspekt der Kommunikation muss Berücksichtigung finden, außerdem soll eine vertiefende Auseinandersetzung mit den inhaltlichen Aspekten stattfinden.

Makro-Entwicklungen, auf die in dieser Arbeit Rücksicht genommen wird, sind die Individualisierung und die Erlebnisgesellschaft. Das zusammengefasste theoretische Wissen dieser beiden Tendenzen unserer heutigen Gesellschaft trägt einen wesentlichen Beitrag zur diskursiven Behandlung des Themas bei.

3.2.1 Luxus im geschichtlichen Wandel

Das Wort Luxus leitet sich aus dem lateinischen *luxuria* ab, das die Bedeutungen Genussucht, Üppigkeit und üppiges Wachstum hat.

Das Ullstein Handlexikon aus dem Jahr 1966 führt unter Luxus sowohl Üppigkeit als auch den über den üblichen Bedarf hinausgehenden Aufwand an. Interessant ist, dass darin auch erwähnt wird, dass Luxus volkswirtschaftlich gesehen den Massenverbrauch vorbereitet hat.

Der Duden gibt 2007 an, dass Luxus, ein „kostspieliger Aufwand [ist/M.L.], der den normalen Rahmen [der Lebenshaltung] übersteigt“. (Duden 2007: 614/ Hervorheb. i. O.) Weiters wird ein „nicht notwendiger, nur zum Vergnügen betriebener Aufwand“ angegeben sowie auch die Worte Pracht und verschwenderische Fülle.

Das Wort Luxus unterliegt in seiner Geschichte einem Wandel. Dieser soll nun in groben Zügen dargestellt werden.

Mühlmann fasst in seinem Wortvergleich von Luxus und Komfort, publiziert 1975, die Sinnbereiche von Luxus zusammen.

Einerseits wird Luxus stark negativ bewertet und verweist auf eine ausschweifende Lebensweise des Menschen, „bei der das rechte Maß im sinnlichen Genuß (weit) überschritten wird.“ (Mühlmann 1975: 24) Ausschweifung, Üppigkeit und Verschwendung, eben die allgemeine maßlose Lebensführung, aber auch Verschwendung von materiellem Besitz, von erlesenen ausländischen Speisen und Getränken sowie von verschwenderischer, übermäßig kostbarer (ausländischer) (Mühlmann 1975: 46/Hervorheb. i. O.) Kleiderpracht zählen dazu. Eine weitere stark negative Wertung des Wortes ist die geschlechtliche Ausschweifung, das Übermaß an Lust. In Bezug auf diese Konnotation vermerkt Mühlmann jedoch das Wort „selten“. Luxus hat im Gegenteil dazu auch einen positiven Sinnbereich, der ‚glänzende Prachtaufwand‘ (Mühlmann 1975: 46/Hervorheb. i. O.), der einer königlichen oder fürstlichen Lebensführung gemäß erscheint.

Graf von Krockow schreibt 1989, dass Luxus wahrscheinlich das „Überflüssige, das über des Lebens Notdurft und Notwendigkeit demonstrativ hinausführt“ (Graf von Krockow 1989: 8) bestimmen soll.

Heutzutage wird für Luxus keine generelle Bedeutung oder eingegrenzte Definition mehr abgegeben. Luxus wird nur noch innerhalb verschiedenster Referenzbereiche eingegrenzt und zumeist in seinem Verhältnis zu bestimmten Themenbereichen betrachtet. Dadurch hat sich ein vielschichtiges Bild von Luxus je nach Fragestellung und Gesichtspunkt ergeben.

Aktuelle Studien fragen nach der Bedeutung von Luxus für den einzelnen Menschen und zeigen eine Änderung im Luxusverständnis auf.³

Geschichtlich gesehen entstand um Luxus immer eine gewisse Kontroverse. So gab es einerseits in unserer Welt immer wieder Revolutionen, die das Schlichte hochpriesen. So gesehen in einigen Religionen, die nur von Natur und/oder Gott allein gegebenes Leben anerkennen. Doch im Gegensatz dazu gab es auch viele Völker, die ihren Luxus unbefangen zur Schau stellten und dafür hoch gepriesen wurden. Denn „solange die Muße ein Luxus, ein Privileg der wenigen bleibt, gelten ihr Neid und Bewunderung.“ (Graf von Krockow 1989: 37)

Im geschichtlichen Rückblick erscheint das Wort Luxus in seiner anfänglichen Verwendung zumeist als moralisches Scheltwort für die jeweilige Gegenwart.

Zur Wortgeschichte schreibt Mühlmann 1975, dass der mit 1588 angegebene Erstbeleg der Wortangabe im Deutschen (Schulz/Basler 1942, zitiert nach Mühlmann 1975: 33) durch Antiquadruck als fremdes Wort hervorgehoben wurde. Es folgt eine lange Adaptionszeit bis ins 18. Jahrhundert, während dieser neben Großschreibung auch die Kleinschreibung praktiziert wird und die lateinische Flektion des Substantivs gilt.

Freiheit statt Luxus. Bis ins 18. Jahrhundert wird die steigende Üppigkeit und Verschwendung des Volkes zur Vorbedingung seiner eigenen Unfreiheit verpönt. Vor allem Frankreichs König Ludwig XIV., der Sonnenkönig, wird als dem Luxus frönender König von den eigenen Leuten verehrt, von dem Rest Europas als Verführer Europas in die Sklaverei der Üppigkeit gesehen. (vgl. Mühlmann 1975: 45) Doch auch im Papsttum und in der Priesterkaste, also in anderen Teilen Europas, herrschte großer Reichtum in der Oberschicht, dagegen Eifer und Armut im Volk. Dann kam Martin Luther, der statt Luxus der katholischen Kirche lieber die Freiheit von Papsttum und Priesterkaste predigte, damit den Nerv seiner Zeit traf und viele Anhänger in allen Bevölkerungsschichten mobilisierte. Ebenso immer wiederkehrende Revolutionen gegen absolutistische Königshäuser und

³ Siehe dazu weitere Ausführungen in Kapitel 3.2.2.

politische Freiheitskämpfe bezeugen den wiederkehrenden Vorzug von Freiheit gegenüber Luxus in der Geschichte der Gesellschaft. (vgl. Graf von Krockow 1989: 15ff)

Leistung statt Luxus ist die Folge dieser von Martin Luther ausgelösten protestantischen Revolution. Nur Arbeit und Gebet solle der Mensch verrichten, damit er nicht sündigt. Philosophisch gesehen galt seit der Antike die Kultivierung der Muße als das Wesen des Menschen bestimmend, doch diese wurde nun verpönt und nur noch Arbeit als positiv bewertet. Das, was den Menschen ausmachte, war nun seine Arbeit. (vgl. Graf von Krockow 1989: 15ff)

Seit dem ersten „Auftauchen“ des Wortes „Luxus“ im deutschsprachigen Raum birgt es eine negative Konnotation in sich. Mühlmann weist in seiner Arbeit über die Wortgeschichte auf den verderblichen und verwerflichen Luxus. Anfangs wird dieser noch mit gesundheitsschädlichen Gründen in Verbindung gebracht. So wirkt Genuss – im Sinne von verschwenderischem Essen – gesundheitsschädlich, ist aber auch moralisch nur schlecht vertretbar. Soziologisch gesehen bezieht sich das damalige Luxusverständnis auf den Adel, die Soldaten und das Bürgertum. (vgl. Mühlmann 1975: 34f)

Im 18. Jahrhundert tritt das Adjektiv „luxuriös“ im kaufmännischen Bereich zur Warenkennzeichnung auf und impliziert die Bedeutungskomponenten kostbar, selten, teuer, unnötig und unnütz. Das Substantiv, das bereits seit dem 17. Jahrhundert in ökonomischen Bereichen auftritt, bezeichnet jedoch keine Ware, sondern den Hang bestimmte Ware zu erwerben. Es wird dabei auf die Frau hingewiesen, die nicht notwendige französische Ware erwirbt für die Gesundheit ihres Körpers. (vgl. Mühlmann 1975: 41f)

Die Verpönung des Luxus und die damit verbundene Verherrlichung der Arbeit führte zu einem neuen wirtschaftlichen Verhalten, das auf langfristige Investitionen hinarbeitete im Gegensatz zum augenblicklichen Konsum. Die kapitalistische Entwicklung wurde eingeleitet, die die Industriegesellschaft zur Folge hatte. Auch in diesen Zeiten gab es Luxus (z.B. im Sinne von neuen Errungenschaften durch technischen Fortschritt oder Materialien), doch das generelle Anliegen bestand darin diesen Luxus auch für untere

Gesellschaftsschichten zugänglich zu machen. Es gab eine große Kluft zwischen der bürgerlichen Perspektive, die Müßiggang und Luxus den Kampf ansagte und der höfischen Zivilisation, die ihr Leben in Luxus genoss und nicht gedenkte dies aufzugeben. (vgl. Graf von Krockow 1989: 15ff) So entstanden zwei gesellschaftliche Richtungen. Die preußische Lebensführung, deren Mittelpunkt die Arbeit war und deren König Friedrich Wilhelm I., der das Fürstentum in den Dienst des Staates stellte und es mit immer gebildeterem Bürgertum zusammenführte, im Gegensatz zu dem Adel, der sich in Frankreich zu einem Art Drohnendasein mit immer fortwährenden Privilegien, entwickelte. (vgl. Graf von Krockow 1989: 15ff)

Im 19. Jahrhundert erscheint das Wort Luxus in einer Vielzahl von Publikationen und löst unter Philosophen, Dichtern und anderen Autoren eine kontroverse Debatte über seine Bedeutung aus. (vgl. Mühlmann 1975: 60) Einerseits wird an den negativen Konnotationen festgehalten, andererseits wird darauf hingewiesen, dass erst der Luxus dem Bürger eine Arbeit verschafft und ihn durch sein eigenes Verlangen nach Luxus fleißiger arbeiten lässt. Die philosophische Debatte beinhaltet auch den Hinweis, dass das Wort Luxus verwechselt werde mit Worten wie Wolllust oder Ausschweifung, dass Luxus zwar einen sinnlichen Aufwand beinhalte, jedoch der Vernunft als regulatives Objektiv unterliege. (vgl. Mühlmann 1975: 61)

Leistung und Luxus ergänzen einander. Arbeit entwickelt sich in unserer Zeit zunehmend zu einem knappen Gut. Einst gestaltete sich die gesellschaftliche Hierarchie noch mit der Muße der oberen Gesellschaftsschichten und der Arbeit der unteren, heute scheint sich dieses Verhältnis umzudrehen. Die gesellschaftliche Elite zeichnet sich durch ihre viele Arbeit, die vielen Verpflichtungen sowie die vermeintliche Unentbehrlichkeit aus, während in den unteren Gesellschaftsschichten die überhand nehmende Freizeit durch Arbeitslosigkeit und Rente zur Sorge und ebenso Plage wird. (vgl. Graf von Krockow 1989: 40f)

Auch Graf von Krockow sieht Luxus als ein Symbol der Freiheit, die wir entbehren. Er beschreibt Luxus als ein Symbol, das sichtbar macht, „dass der Mensch trotz allem sich über die Demütigungen und Unsicherheiten seiner Existenz zu erheben vermag.“ (Graf von

Krockow 1989: 10) Wo Not den Alltag beherrscht, das Leben bestimmt, gewinnt alles Überflüssige, also jegliches Stück Luxus, eine lebenswichtige Bedeutung. Denn der Mensch macht das Überflüssige zur Notwendigkeit, da sie für ihn als Bedingung des ‚In-der-Welt-Seins‘ (Graf von Krockow 1989: 10/Hervorheb. i. O.) erscheinen. Denn dem Menschen geht es nicht nur darum in der Welt zu existieren, er macht es zum Muss sich darin auch wohl zu fühlen und somit wird das Überflüssige zum Muss. (vgl. Graf von Krockow 1989: 10ff) Die Freiheit, die wir uns durch die viele Arbeit verweigern, wird für uns in dieser Form zur Notwendigkeit.

Auch heute trägt Luxus noch eine starke symbolische Kraft in sich. Der Besitz eines Luxusgutes symbolisiert nach wie vor Erfolg und damit, dass der Träger nicht vom sozialen Abstieg bedroht ist. Der hohe Preis ist für den Käufer berechtigt, da er ihm den Gewinn des Ansehens bringt. Was er vielleicht übersieht ist, dass es sich bei globalisiertem Einkaufsluxus längst nicht mehr um Luxus im klassischen Sinne handelt, sondern um Massenware. (vgl. Merten 2009: 152)

Der Geschichte des Luxus entsprechend ist heutzutage eine Verschiebung der gefühlten Knappheit von materiellen hin zu immateriellen Wünschen festzustellen. (vgl. Brand:Trust 2007: 11) Diese Strömung hat zu wesentlichen Änderungen im Verständnis von Luxus beigetragen und wird nun in den folgenden Kapiteln erörtert.

3.2.2 Die Demokratisierung des Luxus

Luxus ist heutzutage für viel mehr Menschen erschwinglich als früher. Zahlen bestätigen dies. Das Umsatzvolumen der Luxusbranche hat sich in den letzten zehn Jahren verdoppelt – auf rund 160 Milliarden USD. (vgl. Merten 2009: 48)

Im 20. Jahrhundert machte primär noch der Geldwert eines Objektes Luxus aus, was den Geltungskonsum in den Mittelpunkt rückte. Im 21. Jahrhundert geht das Luxusverständnis jedoch darüber hinaus und steht einem Wandel bevor. Der vermehrte Wohlstand vor der Jahrtausendwende führte dazu, dass Luxus der Masse zugänglich wurde. Die allgemeine Wohlfahrtssteigerung führt zu einer Ausweitung der ökonomischen Produktion und zu

einem möglichen Fahrstuhleffekt eines kollektiven Aufstiegs der Gesellschaft. Dadurch erweitern sich die Optionen für fast alle Schichten. (vgl. Kron 2000: 131) Diese Entwicklung erreichte auch den Luxus, der in Folge seinen Status einbüßte und nicht länger nur mehr einer bestimmten Schicht vorbehalten war.

Das Luxusverständnis änderte sich dadurch erheblich. Es wird vom neuen Luxus gesprochen, bei dem es nicht mehr so sehr um das Materielle, sondern um Werte geht. Weniger die Exklusivität als das Erleben steht im Mittelpunkt. Zu diesem Ergebnis kommt der 21st Centurion Living Report, eine Studie über die Zukunft des Luxus. 100 „Futures“ – Meinungsführer und Trendsetter aus den Bereichen Reisen, Design, Mode und Food – wurden zur Zukunft des Luxus befragt und zeichneten laut Studie ein überraschend einheitliches Bild ab.

Mit dem vorhin angesprochenen steigenden Wohlstand der globalen Gesellschaft konnte auch ein beachtliches Wachstum der Klientel für Luxusmarken festgestellt werden. Diese geraten nun stärker unter Druck auf die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Konsumenten einzugehen um dem steigenden Konkurrenzdruck standzuhalten. Der Luxus, der über allgegenwärtige Marken, auffällige Labels und konventionelle Bewertungssysteme definiert wird, ist aus dem Fokus der Konsumenten gerutscht und wurde durch eine neue Form von Luxus ersetzt, bei der nicht mehr das Produkt, sondern das Erleben im Vordergrund steht. Je intensiver die Erfahrung, desto besser, denn eben dieses emotionale Erlebnis, das für Geld nicht kaufbar ist, ist der neue Maßstab von Luxus. (vgl. 21st Centurion Living Report 2006: 2)

Luxus integriert das Konzept des Erlebens auch in den Bereich Design. Je mehr Sinne das Produkt anspricht, desto eher ist der Konsument bereit es zu kaufen. Es geht nicht mehr nur um hochwertige Materialien, sondern um emotionale Werte, die mit einem Produkt verbunden sind. „Bei wahren Luxusgütern übertrifft der individuelle Wert des Produktes die Kosten“. (21st Centurion Living Report 2006: 9) Der Aspekt der Einzigartigkeit bleibt zentral. Der Luxusconsument gibt eher eine große Summe für ein Objekt aus, das ihm viel bedeutet, als für eine Vielzahl von Produkten, die ihm nur wenig bedeuten. (vgl. 21st Centurion Living Report 2006: 9)

Auch die Luxusstudie von Brand:Trust im deutschsprachigen Raum hat eine neue Wahrnehmung von Luxus festgestellt. Sie beschreibt ein neues immaterielles Luxusverständnis, das auf die Sättigung des materiellen Wohlstandes im deutschsprachigen Raum hinweist. Laut dieser Studie liegt die Lebensqualität vor Status und Prestige und zeigt daher deutlich die Umwertung der Werte.

„[...], die Existenzangst und Sinnsuche einer globalisierten, unsicheren Welt⁴ macht den emotionalen Wert Lebensqualität zum Luxusgut.“ (Brand:Trust 2007: 11) In Österreich gaben 68% ein immateriell gewordenes Luxusverständnis an, das sind mehr als zwei Drittel. Speziell für Akademiker bedeutet Luxus, Zeit zu haben. Reisen ist der wahre Luxus für die meisten Gesellschaftsschichten. Noch vor dem klassischen Wunsch nach einem Einfamilienhaus und einer schönen Wohnung steht die persönliche Gesundheit. (Brand:Trust 2007: 9)

Die Zukunft des Luxus werden vier Faktoren bestimmen: das Wissen, das Erleben, der Wert und das bewusste Konsumieren. Was wir kaufen wird immer unwichtiger in Bezug auf Luxus werden. Entscheidend ist wie, wo und warum wir ein Produkt kaufen. (vgl. 21st Centurion Living Report 2006: 12)

Doch auch als Lebensthema wird Luxus weiterhin relevant bleiben. Lediglich Motive, Sehnsüchte sowie die Aufgabe und Rolle von Luxusmarken im Leben der Menschen werden sich weiterhin verändern. (vgl. Brand:Trust 2007: 35)

3.2.3 Die Phasen des Luxus

Der Autor dieser Arbeit nimmt davon Abstand ein allgemeines Luxusverständnis vorgeben oder Luxus an sich definieren zu wollen. Die vorangegangene geschichtliche Übersicht grenzt den Luxusbegriff bereits in einem ersten Schritt ein. Aufgrund der aktuellen

⁴ Weitere Ausführungen zu diesem Thema sind in Kapitel 3.2.1 zur Geschichte von Luxus und 3.3 der Individualisierung zu finden.

Veränderungen, die sich im Verständnis von Luxus ereignen, wie der Demokratisierung des Luxus und der unterschiedlichen Eigenschaften der verschiedenen Luxusmärkte, wählte der Autor eine Darstellung des Luxus in vier Phasen.

Diese vier unterschiedlichen Phasen in der Auffassung von Luxus in der Bevölkerung bildeten sich parallel zu den nationalen Volkswirtschaften und dem individuellen Werteverständnis der Konsumenten. (vgl. 21st Centurion Living Report 2006: 3)

1. Phase – Der Besitzorientierte Luxus

Die Phase entspricht ganz dem Klischee des typischen Reichen, der sich mit Kaviar und Champagner umgibt. Der Konsument lebt seinen Reichtum in Extravaganz. Sein Ziel ist es im Wettbewerb zu beweisen wer der Reichste ist. Bei den von ihm konsumierten Luxusartikeln kommt Qualität erst an zweiter Stelle.

2. Phase – Der Wissbegierige Luxus

Der Konsument in dieser Phase nimmt sich die Zeit um seinen Luxus gezielt auszuwählen. Er ist bedacht, wissbegierig, kritisch – ein Kenner, der die Unterschiede zwischen einem 12- und einem 18-jährigen Whisky erkennt. Als Reaktion um den ungezielten Kaufrausch, der ihn umgibt, wählt er nur noch das Hochwertigste. Der Konsument legt außerdem Wert auf Eleganz und lässt sich seine Anzüge beim Schneider maßfertigen.

3. Phase – Der Verbindliche Luxus

In dieser Phase weist der Konsument ein ausgeprägtes Urteilsvermögen auf. Es handelt sich um richtige Kenner, Sammler bester Weine, Möbel und Kunstobjekte, die auch nicht davor zurückschrecken selbst Zeit und Geld darauf zu verwenden um an diese Objekte zu gelangen. Trends spielen in dieser Phase keine Rolle.

4. Phase – Der Meditative Luxus

In dieser Phase spielt das Produkt selbst nur noch eine untergeordnete Rolle. Vielmehr zählen Erlebnisse und Emotionen, die mit dem Produkt verbunden werden, denn dem Konsumenten auf dieser Ebene geht es in erster Linie um Selbstverwirklichung. Er bildet

sich stetig weiter und setzt sich aktiv für kulturelle oder politische Belange ein. Gegenwärtig treten viele Industrienationen in die Phase des meditativen Luxus ein.

Abhängig von der Phase in der sich der Konsument befindet wird sein Konsumverhalten in Bezug auf Luxusgüter von unterschiedlichen Haltungen geprägt. Vier entscheidende, doch differente Haltungen, die am Luxusmarkt des 21. Jahrhunderts eine zunehmende Rolle spielen, sind (vgl. 21st Centurion Living Report 2006: 4):

der Wunsch nach Erlebnissen

der Wunsch, Wissen zu erwerben

die Bedeutung des tatsächlichen Wertes eines Gutes

das Bewusstsein, sozial- und umweltverträglich zu konsumieren und Verantwortung zu übernehmen.

Es zeichnet sich eine neue Art von Luxus ab. Das Bewusstsein der Reichen verändert sich hin zum reflektierten Luxus, bei dem es mehr um persönliche Wertschätzung als um kostspielige Artikel geht. Außerdem entsteht eine neue Kombination von Wohlstand und Umweltbewusstsein. Grün wird als das neue Gold bezeichnet und Konsumenten hinterfragen im Zuge dessen, wie sozial- und umweltverträglich Unternehmen, von denen sie kaufen, handeln. Der neue Konsument hinterfragt die ethischen, ökologischen sowie sozialen Hintergründe der Produkte, die er kauft und erwartet von seiner Marke, dass sie den fairen Handel fördert, nachhaltige Produktionsmethoden und Materialien einsetzt und auch die lokale Wirtschaft unterstützt. Luxusmarken müssen einen philanthropischeren Ansatz haben. (vgl. 21st Centurion Living Report 2006: 9f)

Zukünftig geht es darum, die in den früheren Phasen gemachten Erfahrungen neu umzusetzen. Ein neues Verständnis von Luxus, das eine geschärfte Wahrnehmung, Wissensdurst, die Wertschätzung des Einzigartigen und die Bewertung des Geldes verschmelzen, entsteht. Nicht das Teuerste möchte der Konsument, sondern das Allerbeste – auch wenn er sich dafür gedulden und/oder besonders anstrengen muss. Diese fünfte Phase wird als der Aufgeklärte Luxus bezeichnet. (vgl. 21st Centurion Living Report 2006: 12)

3.3 Luxus und Kommunikation

„Luxus entsteht im Wesentlichen durch Performance in allen Kontaktpunkten mit dem Kunden und nicht durch reine Kommunikation.“ (Brand:Trust 2007: 21) Auch im Zeitalter des neuen Luxus muss eine Luxusmarke, um erfolgreich zu sein, eine einzigartige erlebte Leistung ausdrücken. Das neue Luxusverständnis und die dazugehörigen Luxusmotive stellen vor allem klassische Luxusmarken vor eine Herausforderung.

Laut Chevalier/Mazzalovo (vgl. Chevalier/Mazzalovo 2008: 274) ist Werbung noch immer die meistverwendete Kommunikationsform um das Image einer Luxusmarke zu stärken. Doch da hier die Tendenz zu steigenden Preisen zu spüren ist, wird der Kampf um Werbeplätze zum Tummelplatz der großen Marken. Kleinere Marken müssen schon lange kreativere Wege vorweisen. Im Gegensatz dazu schreibt Braun, dass eine Luxusmarke im Idealfall überhaupt keine Werbung braucht, sondern sich über alternative Kommunikationswege bildet. Je prestigeträchtiger die Marke, desto kleiner scheint die Rolle der Werbung zu sein und desto weiter scheint sich die Gewichtung auf PR auszudehnen. (Braun 1997: 273) Doch die Studie Brand:Trust hält fest, dass erst eine komplette Umstellung des klassischen Kommunikationsmix' zu dialogischen Markenerfahrungskonzepten hin Erfolg bringen kann. „Marken werden nicht nur in der klassischen Werbung gemacht, sondern entstehen aus den sinnlichen Erfahrungen an allen Kundenkontaktpunkten [...]“. (Brand:Trust 2008: 40)

Im Allgemeinen besteht eine weite Bandbreite für Luxusmarken an den Konsumenten heranzutreten: Mode- und Fachmagazine, Zeitungen, Radio, TV, Internet und viele Sonderwerbeformen. Aber auch Punkte wie Point-of-Sale, Beratung, Nutzung, Service, Weiterempfehlung, Rücknahme und Innovation spielen hier eine wichtige Rolle. (vgl. Brand:Trust 2008: 40)

Generell hat sich die Magazinstruktur in den letzten Jahren stark verändert. Eine Explosion am Markt an neuen Publikationen findet statt, Werbung in den Magazinen wächst, die redaktionellen Beiträge werden kürzer, so der Tenor. Ob sich diese Tendenzen auch im

österreichischen Modemagazin abzeichnen, wird sich in der Auswertung der Untersuchung zeigen. Denn die Realität sieht oft nicht ganz so chancenreich aus, herrscht bei einzelnen Magazinen doch manchmal ein raues Politikum. So wird Flugzeugmagazinen nachgesagt, dass nur jene, die ihr Produkt im Boardshop zum Verkauf anbieten, eine Werbeschaltung bekommt. Ähnliches hört man auch über Modemagazine: Wer nicht im Magazin wirbt, bekommt auch keinen Artikel.

Weiters haben sich viele Sonderwerbformen entwickelt und PR-Texte gegenüber klassischer Werbung zum Großteil durchgesetzt. Marken beschäftigen weltweite PR-Netzwerke um ihre Kommunikation mit dem Konsumenten aufrecht zu erhalten. Dies ist ebenfalls zur Schwierigkeit kleiner Marken geworden, die sich dadurch nur schwer Gehör schaffen können. Die Presse und Verlage gewinnen an Macht, die soweit geht, dass Leiter aus dem Ressort Mode aus aktuellen Kollektionen aussuchen und damit festlegen was „In“ ist und was nicht. Am Ende muss jedoch das Produkt beim Konsumenten seine durch die Presse vermittelten Versprechen einlösen um eine langfristige positive Bindung herstellen zu können. Dabei ist wichtig, dass das Luxusprodukt sich vom gleichen Massenmarktprodukt eindeutig unterscheiden muss.

Klassische Marken müssen jedoch auch die neuen Luxusmotive über die neuen Medien und Plattformen ansprechen, den neuen Bedürfnissen entsprechende Leistungen anbieten und mit ihren Werten in der Kommunikation verbinden. (vgl. Brand:Trust 2008: 17) Dialogische Markenerfahrungskonzepte wie Kundenclubs, Kundenproduktkathedralen, Online-Markenevents und Multimediapartnerschaften können dies schaffen. (vgl. Brand:Trust 2008: 40)

3.3.1 Die Luxusmarke

Der Symbolgehalt eines Luxusgutes wird über die Unverkennbarkeit der Marke transportiert. Die Hauptaktivität des Herstellers eines Luxusproduktes liegt im „branding“ (Merten 2009: 152/ Hervorheb. i. O.). Da Luxusprodukte stark über die Marke kommunizieren und meist global auftreten, kann der Markencode fast weltweit dechiffriert werden. Somit funktioniert der Symbolgehalt des Produktes, der erwünschte

Abgrenzungseffekt, nahezu global, was der heutigen reiseverliebten und businesssträchtigen Gesellschaft zugute kommt. Denn was bringt schon die teuerste Handtasche, wenn das Umfeld die Botschaft nicht dechiffrieren kann.

Die wertvollste Luxusmarke der Welt – bestimmt durch die Interbrand Studie „The Leading Luxury Brands 2008“ – ist mit großem Abstand zu seinen Mitstreitern Louis Vuitton. Der französische Lederwarenhersteller geht mit seiner Marke auch keine Kompromisse ein, was mitunter eine wichtige Komponente für seinen Erfolg darstellt. Hingegen entscheiden sich manche Luxusmarken für Submarken, die zu „erschwinglichen Luxusmarken“ werden, um ein breiteres Publikum anzusprechen. Gerade in Zeiten der Demokratisierung des Luxus erscheint dies für manche Firmen ein notwendiger Schritt. Generell gesprochen sind führende Luxusmarken jedoch sehr zurückhaltend, wenn es um Markendehnung geht. (vgl. Interbrand 2008: 6)

Luxusmarken setzen auf Langfristigkeit, daher ist die Marke selbst ihr wichtigstes Element und macht den Großteil des Firmenwertes aus. Luxusprodukte werden über Generationen weitervererbt und gewinnen dadurch an emotionalem, aber auch an finanziellem Wert. (vgl. Interbrand Studie 2008: 6)

Die Unverkennbarkeit der Marke eines Luxusproduktes lässt den Kaufpreis fast beliebig festsetzen, denn der Konkurrenzkampf läuft nicht primär über den Preis ab. „Zukunftsfähige Luxusmarken fördern Transformation, Kennerschaft, sinnliche Erfahrung, sind ethisch einwandfrei und haben dabei höchste Qualität.“ (Brand:Trust 2008: 36)

Aus markentheoretischer Sicht wird eine europäische Luxusmarke aufgrund ihrer Kreativität geschätzt. Der Erfinder und Erschaffer der Marke verfügt über volle Autorität bezüglich Inhalt und Persönlichkeit der Marke. Die Funktion wird bei europäischen Luxusmarken an zweiter Stelle gereiht, erst nach Ästhetik und Emotion. Es wird versucht einen sichtbaren Unterschied zwischen den kulturellen Werten der Marke und dem Konsumenten herzustellen, mit der Absicht den dringenden Wunsch zu erzeugen, eines Tages Teil dieser elitären Gruppe zu werden. (vgl. Chevalier/Mazzalovo 2008: 173)

Die amerikanische Herangehensweise im Gegenteil erzeugt klassische marketinggesteuerte Luxusmarken, die sich auf den sozial aktiven Amerikaner beziehen. Sie orientieren sich in erster Linie am Konsumenten und haben sich aufgrund dessen Eigenschaften zu einem vorwiegend leicht zugänglichen, offenen, lockeren und lässigeren Stil entwickelt. (vgl. Chevalier/Mazzalovo 2008: 174)

Laut Chevalier/Mazzalovo zeichnet sich ein Trend ab, der amerikanische Luxusmarken gegenüber Europäischen zu favorisieren scheint. Jedoch könnte dieser vermeintliche Trend auch auf die rigorose Vorgehensweise amerikanischer Marken zurückzuführen sein, die Märkte außerhalb ihres großen Heimatmarktes ganz im eigenen Namen erobern. Europäische Unternehmen neigen hingegen dazu sich fremden Märkten anzupassen und ändern mitunter auch ihren Markennamen dafür.⁵

Ein Vorteil für amerikanische Luxusmarken ist außerdem, dass sich ein am amerikanischen Markt etabliertes Markenimage leichter auf ausländische Märkte übertragen lässt, da Amerika im internationalen Maßstab einen großen Bereich für sich einnimmt und daher zumindest unter Branchenkennern bereits vor der Expansion über die Landesgrenzen hinaus bekannt ist. (vgl. Merten 2009: 54)

Die wichtigste Anforderung an eine Luxusmarke im Zeitalter des neuen Luxus ist mit 51 Prozent die Leistungsqualität. Design und Eleganz, die eine emotionale Bindung schaffen, folgen mit 20 Prozent auf Platz zwei. Danach folgt die Einzigartigkeit, das Besondere, das mit einer gewissen Langlebigkeit kombiniert ist. Eine rein kommunikative Imagehülle kann im Luxusbereich nicht funktionieren, da sie durch den Konsumenten umgehend entlarvt werden würde. (vgl. Interbrand 2008: 19) Es würde sich keine Langzeitbeziehung entwickeln lassen, wenn für den Konsumenten im Umgang mit dem Produkt Unzufriedenheiten und unerfüllte Bedürfnisse auftreten.

⁵ So geschehen bei dem niederländischen Konzern Philips, der in der USA unter dem Namen Norelco auftritt.

3.3.2 Der Luxus Konsument

Chevalier/Mazzalovo (vgl. 2008: 172) erstellen ein Bild der Wünsche des allgemeinen Luxusprodukt-Konsumenten. Dieses Bild soll hier dargestellt werden. Im Zuge der Untersuchung dieser Arbeit wird dieses Wissen kritisch reflektiert und mit den Ergebnissen der Analyse in Bezug gesetzt.

Luxuskonsumenten möchten als Individuen wahrgenommen werden. Sie suchen nach stetiger Weiterentwicklung, individueller Freiheit, persönlicher Kreativität und Autonomie. Sie möchten Gewinner sein, d.h. sie haben eine starke soziale Präsenz, sie suchen die Herausforderung und experimentieren gerne. Leader sind gegenüber dem Mainstream eindeutig luxurorientierter, individueller und kreativer, sie wollen Authentizität. (vgl. Brand:Trust 2008: 27) Sie mischen verschiedene Stile. Sie spielen mit Codes und integrieren verschiedene Lebensstile zu einem neuen, eigenen Leben. Sich von anderen zu unterscheiden ist eines der vorrangigsten Ziele um ihre Individualität noch einmal zu unterstreichen. Durch ihre Unverwechselbarkeit sind sie Trendsetter, deren Modernität und Kreativität helfen sollen, ihre sozialen Ziele zu erreichen. Der Luxus Konsument im Allgemeinen legt großen Wert auf seinen Körper und sieht ihn als Partner zu seinem Erfolg. Dies lässt den Luxus Konsumenten so gut es geht seine Vitalität behalten, physisch, psychisch und emotional. (vgl. Chevalier/Mazzalovo 2008: 173)

Diese Erläuterung des Luxus Konsumenten zeigt auch, dass sich das Luxusverständnis weiterentwickelt hat und nur noch wenig mit der institutionellen und konventionellen klassischen Idee von Luxus – rar und teuer – zu tun hat. Es fand eine Transformation der Eigenschaften vom Produkt auf den Konsumenten statt, denn nicht mehr das Luxusprodukt, sondern der Luxus Konsument ist rar und teuer geworden. Diese tiefgreifende Veränderung in der Struktur rund um Luxus bringt eine völlig neue Form der Kommunikation hervor⁶. Es wird mit Emotion, mit Sensibilität, Körperlichkeit, mit Ausbruch, Erfolg, Darstellungsformen, Optimismus, aber auch mit Kurzlebigkeit gearbeitet. (vgl. Chevalier/Mazzalovo 2008: 173)

⁶ Der Leser sei an dieser Stelle für weitere Ausführungen an Kapitel 3.3.1 verwiesen.

Es entstehen neue Trends, die sich in neuen Formen der Konsumation von Luxusprodukten abzeichnen. Aus Amerika kommt der neue Trend „Rent Luxury“. Im Zuge der Subprime-Krise⁷ Ende 2007 ging der Luxuskonsum um 21 Prozent zurück. Eine sprunghafte Zunahme im Konsum um 11 Prozent konnte jedoch durch die Luxus-Vermietung hergestellt werden. Taschen von Luxusmarken können um Tagespreise gemietet werden, aber auch Uhren, ebenso wie Privatflugzeuge und Yachten. Das Leasing von Luxusgütern erfreut sich immer größerer Beliebtheit und ein rasches Wachstum in naher Zukunft wird von diesem Sektor erwartet. (vgl. Merten 2009: 121)

Diese Art des Luxuskonsums wird auch als „Teilluxus“ (vgl. 21st Centurion Living Report 2006: 9) bezeichnet. Reiche genießen die Vorzüge eines Privatjets, leasen oder mieten diesen jedoch anstatt ihn zu kaufen. Der Report zitiert diesbezüglich Simon Cooper, den COO der Ritz Carlton Hotel Company mit den Worten „Luxus wird heute nicht mehr nur am Preis gemessen, sondern der Begriff ‚Wert‘ wird immer bedeutender.“

3.3.3 Der weltweite Luxusgütermarkt

Über den Luxusmarkt kann keine global einheitliche Aussage getroffen werden. Zu differenziert sind die einzelnen Märkte quer über den Globus. Amerika, Europa, Japan und auch Russland haben alle ihr völlig eigenes Luxusverständnis.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung und Präsenz von Luxus im österreichischen Printmedium DIVA im Wandel der Zeit. Trotz dieser spezifischen Eingrenzung des lokalen Gebietes soll hier ein rascher Überblick über den Umgang mit Luxus in anderen Nationen gegeben werden. Obwohl jede Region, jeder Markt seinen

⁷ Die sogenannte Subprime-Krise (im deutschsprachigen Raum auch als US-Immobilienkrise bezeichnet) war eine Bankenkrise, die im Sommer 2007 stattfand, nachdem die bis dahin steigenden Immobilienpreise in den USA stagnierten oder sogar fielen, während gleichzeitig immer mehr Kreditnehmer ihre Kreditraten nicht mehr bedienen konnten. Zunächst waren davon in erster Linie Subprime-Kredite betroffen, also Kredite, die überwiegend an Kreditnehmer mit geringer Bonität vergeben wurden. (suprimekrise.de, 3.7.2008)

eigenen geschichtlichen Hintergrund und seine eigenen sozialen Gefüge besitzt, ist es in Zeiten der Globalisierung sicher angebracht einen Blick auf die globale Welt zu werfen.

Zur Aufteilung der Märkte: Mit einem Anteil von 36 Prozent des Gesamtmarktes stellt Asien den größten Luxusmarkt der Welt dar. Europa liegt mit nur 2 Prozent weniger – 34 Prozent – auf Rang zwei, gefolgt von den USA mit 30 und Japan mit 20 Prozent. (vgl. Merten 2009: 42)

Für 2014 wird jedoch eine Neuordnung des weltlichen Luxusgütermarktes prognostiziert, der von China, einem noch kleinen aber sehr wachstumsstarken Markt, mit 23 Prozent angeführt wird. Darauf folgen dann die USA mit 22 Prozent, Japan mit 20 Prozent und Europa exklusive Russland mit 18 Prozent. Russland allein beansprucht für sich 7 Prozent, gefolgt vom Nahen Osten und dem Rest der Welt mit je 5 Prozent Anteil. (vgl. Merten 2009: 42)

Der drastisch niedrige prozentuale Anteil Europas am weltlichen Luxusgütermarkt ist einerseits mit der Herausrechnung Russlands zu begründen, andererseits auch auf die sensiblen Reaktionen dieses Marktes auf konjunkturelle Zyklen. In der Vergangenheit als sehr aufnahmefähig für Luxusprodukte beobachtet, reagiert der europäische Markt stark auf die Wirtschaftskrise.

Generell entstehen durch die hohen Gewinnmargen bei Luxusgütern meist nur geringe Firmenschulden. Dies macht die Unternehmen sicher und reduziert ihre Anfälligkeit auf zyklische Schwankungen. Die Luxusgüterbranche lebt auch durch ihr Wachstum – das deutlich über dem gesamtwirtschaftlichen Wachstum liegt – und durch die Erschließung neuer Märkte. (vgl. Merten 2009: 59) Außerdem ist es ein Merkmal der Luxusgüterbranche, dass sie über lange Zeiträume hinweg stabile Gewinnmargen von 20 Prozent und mehr vorweisen kann.

Die Top-Drei-Luxusmärkte sind Gesundheit & Wellness, Lebensmittel und Handwerk. Diese interessante Entwicklung konnte die Brand:Trust Studie eruieren. Die genannten Märkte sind weitaus luxusrelevanter als die bekannten klassischen Luxusmärkte, die

Uhren, Schmuck, Automobile, Bekleidung, Immobilien und Kultur betreffen. (vgl. Brand:Trust 2008: 23) Zukünftig könnte es in diesen Bereichen zur Markenüberschüssen kommen. Speziell in Österreich ist Luxus in den Bereichen Gesundheit, Lebensmittel und auch Handwerk sehr wichtig. Im Gegensatz dazu möchte Deutschland Automobile und Sportartikel im Luxussegment konsumieren. (vgl. Brand:Trust 2008: 33) Dies zeigt, dass jede Kultur ihre spezifischen Luxusschwerpunkte und Bedürfnisentwicklungsstadien hat.

3.4 Die Individualisierung

Sie ist ein Phänomen, das unseren Alltag durchzieht. Person und Persönlichkeit – das Individuum – wird zunehmend wichtiger. Politisch wird nicht mehr eine Partei gewählt, sondern ein bestimmter Charakter. Jeden Tag werden neue Stars und Celebrities geboren und steigen zu einem außergewöhnlichen Hype auf. Es scheint, als müsste niemand mehr auf seine von Andy Warhol versprochenen „15 Minutes of Fame“ verzichten. Auch in der Ökonomie zeichnet sich die zunehmende Individualisierung im Boom der Ich-AGs ab.

Doch was bedeutet nun diese Individualisierung genau und welchen gesellschaftlichen Diskurs ruft sie hervor?

Junge definiert Individualisierung folgendermaßen: „Individualisierung bedeutet, dass das Individuum zentraler Bezugspunkt für sich selbst und die Gesellschaft wird.“ (Junge 2002: 7) Das bedeutet weiterführend, dass „das Individuum zum Gestalter der sozialen Realität wird.“ (Junge 2002: 7)

Es gilt nun, dass der „Einzelne nicht mehr nur als eine Adresse in Kommunikationsprozessen“ (Junge 2002: 9) angesehen wird, sondern aktiv als Gestalter einer sozialen Welt auftritt. So führt Junge weiter aus, dass „Individualisierung im Allgemeinen als eine zunehmende Bedeutung des Individuums für den Vergesellschaftungsprozess“ (Junge 2002: 10) zu verstehen ist. Die Autonomie des Einzelnen steht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.

Kron argumentiert, dass „eine – mehr oder weniger – weitgehende Auflösung der hergebrachten ständischen Strukturen und sozialmoralischen Milieus“ (Kron 2000: 130) zu einer weiter zunehmenden Individualisierung unserer Gesellschaft führt.

Er spricht von einer fortlaufenden „Entstrukturierung der sozialen Zugehörigkeit der Menschen“ (Kron 2000: 131) Die Menschen lösen sich immer weiter von bestimmten, über Generationen getragene, kulturelle Muster ab. Traditionelle Netzwerke und mit ihnen Verkehrskreise und ganze Lebenswelten werden durch diesen Prozess schrittweise aufgelöst. Wurden vor einiger Zeit Entscheidungen noch vorwiegend als Bestandteil dieser Netzwerke getroffen, entsteht mit dem Wegfall dieser, ein Zwang für den Menschen viele Entscheidungen autonom treffen zu müssen. Kron spricht in diesem Zusammenhang von der „Freisetzung‘ der Menschen aus den lebensweltlichen Bindungen“. (Kron 2000: 131) Das Individuum selbst steht nun unter dem Druck für sich selbst eigene Entscheidungen autonom treffen zu müssen und sein Leben folglich selbst als „Bastelexistenz“ (Kron 2000: 131) gestalten zu müssen.

War gestern Lebensführung noch eng an Klassen und Stände gebunden, so entsteht im Heute durch die Pluralisierung, Neuentstehung und Verselbstständigung bestimmter Formen der Lebensführung eine Vielzahl neuer kultureller Milieus. Diese neue Form an Lebensweisen und Lebensstilen, die sich hierbei entwickelt, dient immer mehr dem Selbstzweck der Erlebnisproduktion für das einzelne Individuum, denn bei ihm selbst liegt nun die alleinige Verantwortung sein eigenes Leben zu erleben. (vgl. Kron 2000: 131) Damit beginnt die Herrschaft der Bedeutungsebene des Genusses. (Wieland 2004: 102)

Dazu schreibt Wieland weiter: „Der zentrale ‚Überlebenszwang‘ und somit die dominierende individuelle Handlungsmotivation in der ‚Erlebnisgesellschaft‘ ist also nicht mehr die materielle Existenzsicherung und der daraus folgende Wettbewerb um grundsätzlich begrenzte sozioökonomische Ressourcen und Zugangsmöglichkeiten, sondern das subjektive ‚Navigieren‘ im ‚Ozean der grenzenlosen Möglichkeiten‘.“ (Wieland 2004: 102)

Dies deckt sich auch mit der Theorie Fetschers, der die Individualisierung der Solidarität gegenüberstellt und dabei einschneidende gesellschaftliche Veränderungen im Umgang mit Solidarität feststellt. War dies in der jüngsten Vergangenheit noch ein großes politisches Anliegen und daher fest in unserer Gesellschaft verankert, so werden durch die zunehmende Entpolitisierung und Ökonomisierung der Gesellschaft „neue Rahmenbedingungen und Parameter für die gesellschaftlichen Spielregeln und für Entwicklungsmöglichkeiten, Identität und (Selbst-)Wahrnehmung der Individuen“ (Fetscher 2002: 15) geschaffen.

Fetscher führt diesen Gedanken folgendermaßen weiter aus:

„Die einzelnen Menschen wenden sich daher ganz konsequent von sozialen Aufgaben ab und dem privaten Konsum und Genuss zu. Soziales Engagement und die Suche nach einem sinnerfüllten Leben verlieren jede Verbindlichkeit und werden zu einem privaten Projekt.“ (Fetscher 2002: 14)

Diese Theorie Fetschers korreliert mit Krons These der Subjektivierung der gesellschaftlichen Lage. Auch er spricht davon, dass Kollektivgefühle zurücktreten und somit auch auf das gesellschaftliche Ganze bezogene Solidaritäten. „Objektive“ Zugehörigkeiten überkreuzen, wandeln oder verdünnen sich, daher wird der einzelne Mensch dazu gedrängt seine Situation eigenständig zu interpretieren und zu verarbeiten, sein Leben selbst zu erleben und seinen eigenen Weg zu finden. (vgl. Kron 2000: 131)

Die heutige Individualisierung gibt ein impliziertes Versprechen. Der Mensch selbst kann sich aus gewissen Umständen befreien und in eigener Regie, nach eigener Reflexion und eigenem Wunsch seine gesellschaftlichen Verhältnisse gestalten. (vgl. Junge 2002: 18)

Durch die wahrgenommene Individualisierungstendenz unserer Gesellschaft hat sich ein neuer Diskurs um Lebenslauf, Identität und private Lebensführung gebildet. Das individuelle Erleben wird zum Motivationsfaktor für Handlungen und somit zum Kern und Motor von Vergesellschaftungsprozessen.

3.5 Zusammenfassung

Das Wort Luxus entstammt dem lateinischen Wort *luxuria*, das die Bedeutungen Üppigkeit und Genusssucht trägt. Erstmals 1588 in deutscher Sprache abgedruckt folgt eine lange Adaptionzeit mit verschiedenen Bedeutungswandlungen im Verständnis von Luxus für die Gesellschaft. Durch den als Luxus bezeichneten Lebensstil des Adels in der Gesellschaft verpönt trägt das Wort Luxus für lange Zeit eine negative Konnotation mit sich.

Als sich der kaufmännische Bereich das Adjektiv *luxuriös* aneignet, entwickelt sich eine geringfügig positivere Bedeutung im Sinne von kostbar, selten und teuer, jedoch auch unnötig und unnütz im Allgemeinverständnis der Gesellschaft.

Auch die Vertreter der Philosophie, wie Dichter, Autoren, Philosophen selbst, führen eine kontroverse Debatte über Luxus. Eine Richtung ist dabei Luxus von Worten wie Wollust und Ausschweifung zu befreien, da Luxus der Vernunft unterliege und somit für den Menschen einer rationalen Regulierbarkeit seiner selbst unterliegt.

Luxus wurde in seiner weiteren geschichtlichen Entwicklung je nach vorherrschenden Idealen einer Gesellschaftsgruppe entweder verpönt oder als prestigeträchtiges Statussymbol nach außen getragen.

Heute steht Luxus erneut mitten in einer Wandlungsphase. Luxus ist durch zunehmenden Wohlstand der Gesellschaft für immer mehr Menschen zugänglich. In Zeiten der Globalisierung werden Luxusmarken und –produkte weltweit bekannt. Das Luxusverständnis in der Gesellschaft wird neu definiert, man spricht vom neuen Luxus, der ein immaterielles Wertverständnis trägt. Luxus sieht sich ökonomisch gesehen vor dem Problem zum steigenden Bedürfnis der Gesellschaft zu werden, jedoch gleichzeitig seinen Titel als Luxus nicht zu verlieren und somit nicht zum Massenprodukt zu verkommen. Diese Änderungen bringen auch soziologische Neuerungen im Umgang mit Luxus, wie die

Abkehr vom materiellen Luxus hin zu einem immateriellen Luxusverständnis, das von mehr Zeit und Lebensqualität spricht.

Luxus will heute von den Menschen auch anders erlebt werden. Luxus muss die Sinne ansprechen. Den Bedürfnissen des Menschen im Zeitalter der Individualisierung entsprechend wird das Individuum zum „teuren und raren“ Objekt, nicht mehr der Luxus. Menschen lösen sich zunehmend von sozialen Zugehörigkeiten ab und werden zum aktiven Gestalter der eigenen sozialen Realität. Das Individuum selbst trägt nun die alleinige Verantwortung sein eigenes Leben nicht nur zu leben, sondern auch zu erleben. Der Mensch wird dadurch vor eine Unzahl an Wahlmöglichkeiten gestellt und wendet sich im Zuge der zumeist dem privaten Konsum und Genuss zu. Dadurch entwickelte sich die heutige Gesellschaft zu einer Erlebnisgesellschaft.

Luxus und seine Erschaffer müssen heute neue Wege finden um die geänderten Bedürfnisse der Menschen zu erreichen, neue Wege in der Kommunikation, im Markenschutz, im Umgang mit dem Konsumenten. Fakt ist jedoch, dass zu keinem Zeitpunkt der Geschichte von Luxus eine derartig große Nachfrage danach bestand.

4 Methodisches

Dieses Kapitel stellt die gesamte empirische Untersuchung dar, die im Zuge dieser Arbeit durchgeführt wurde. Es werden das Erkenntnisinteresse, der Gegenstand der Untersuchung sowie die Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt.

Weiters wird die angewandte Methode theoretisch erläutert und im Anschluss daran die einzelnen Aspekte der Methode vollständig nachvollziehbar dargestellt. Es folgt die Auswertung der Ergebnisse der Untersuchung. In einem letzten Kapitel werden diese mit der theoretischen Vorarbeit in Zusammenhang gebracht und in deren Einbettung interpretiert. In diesem Kapitel werden auch die Forschungsfragen Beantwortungen finden und die Hypothesen verifiziert oder falsifiziert.

4.1 Vorbereitungen zur Untersuchung

In den folgenden Unterkapiteln werden alle der konkreten Durchführung der empirischen Untersuchung vorangegangenen Schritte vorgestellt und erläutert.

4.1.1 Gegenstand der Untersuchung

Aufgrund der Überlegungen, die in der Einleitung gestellt wurden und nachfolgenden Recherchen, hat sich folgendes Erkenntnisinteresse zur Thematik ergeben:

Die Veränderung der Konstruktion von Luxus innerhalb der letzten 20 Jahre – untersucht anhand der Darstellung von Luxus in dem österreichischen Modemagazin DIVA.

Das Magazin wurde aufgrund seiner 20jährigen Existenz gewählt. 1989 gegründet, füllt es seit jeher den Bereich Mode und Lifestyle am österreichischen Zeitschriftenmarkt, der zuvor nur von deutschen Publikationen mitbetreut wurde. „DIVA – Das österreichische

Modemagazin“ wird von seinem Verlag, der Styria Medien AG, sogar als „Österreichs erstes Magazin für Mode, Schönheit und Luxus“ bezeichnet.

Auf der eigenen Homepage ist über das Magazin zu lesen, dass es sich seit seiner Gründung erfolgreich als kompetentes Magazin für Lebensstil im Topsegment etabliert hat. Diese Positionierung qualifizierte DIVA für eine Untersuchung zur Konstruktion von Luxus, der in einem Magazin für das Topsegment der Bevölkerung einen fixen Platz einnimmt. So schreibt das Magazin selbst auf seiner Homepage, dass Reportagen über zeitgenössische Kunst, Haute Joaillerie⁸ und Uhrmacherkunst zur DIVA-Lebenswelt gehören.

Das Magazin unterstreicht seine Position im Topsegment im Engagement international renommierter Fotografen, prominenter Autoren und anerkannter Experten aus der Mode und Kunstszene. Die Redaktion wird als „hoch spezialisiert“ beschrieben. Sie möchte den „Puls der Zeit in besonderer Form spürbar [...] machen“. (Styria Medien AG, o.A.)

Seine Rezipienten beschreibt das DIVA Magazin als „Leserschaft, deren Liebe zum Außergewöhnlichen, Hervorragenden und künstlerisch Verfeinerten sich in einem ganz individuellen Lifestyle spiegelt.“ (Styria Medien AG, o.A.) In Österreich verzeichnet das DIVA Magazin 69.000 Leser bei einer Auflage von 40.000 Stück. Die Zielgruppe sind 25- bis 45-jährige Frauen aus der einkommensstarken statusreichen ABC 1 Schicht⁹.

⁸ Haute Joaillerie ist für die Schmuckwelt das, was für die Mode Haute Couture ist.

⁹ Dieser Begriff fasst Schicht und Status der österreichischen Gesellschaft zusammen. Die Daten und der Begriff entstammen der österreichischen Media-Analyse, der größten Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich, die darüber hinaus fundierte Einblicke in die Lebensverhältnisse und in die Konsumwelt der Österreicher wirft. (vgl. <http://www.media-analyse.at/welcome.do>, 3.7.2009)

Das Schichtmodell, das mit den Buchstaben A, B, C, D und E ausgewertet, ist umfasst das Haushalts-Netto-Einkommen, das Berufsmilieu des Haushaltsvorstands und die Schulbildung des Befragten. Schicht A stellt die oberste Sozialschicht dar, Schicht E die unterste. Die Zahlen 1 bis 7 stellen den Sozialen Lebens-Status dar, wobei die Zahl 1 hohen („Die Elite“) und die Zahl 7 schwachen („Die schwach Positionierten“) sozialen Status angibt.

Als Teil der Styria Medien AG erscheint DIVA neun mal im Jahr mit dem Supplement „DIVA Luxus“. Zur Untersuchung wurde DIVA Luxus jedoch ausgegrenzt, obwohl es sich im ersten Moment als nahe liegend erscheinen lässt eben dieses Supplement heranzuziehen. Um Verfälschungen in der Gewichtung zu vermeiden und eine einheitliche Ausgangsbasis in beiden untersuchten Periodika vorweisen zu können, wurde dies aber unterlassen. Da es um den Vergleich zweier Zeitabschnitte geht, sollen die Ausgangsbedingungen so einheitlich als möglich festgelegt werden, daher fand die Sonderausgabe „DIVA Luxus“ keine Beachtung im Zuge dieser Arbeit, da angenommen werden kann, dass durch den Schwerpunkt Luxus in einer überdimensionalen Zahl vorkommt. Für weiterführende Forschungen ist diese Publikation jedoch mit Sicherheit ein interessantes Objekt.

4.1.2 Untersuchungsmaterial

In Abstimmung auf das Erkenntnisinteresse wurden für den Vergleich zwei Untersuchungsperioden bestimmt. Als Untersuchungsmaterial wurden fünf aufeinander folgende Ausgaben des Magazins DIVA ab dem Gründungsjahr 1989 sowie fünf aufeinander folgende Ausgaben fast zwanzig Jahre später – aus dem Jahr 2008 bis 2009 – festgelegt.

In Folge wird die Reihe an Magazinen ab dem Jahr 1989 als „Periode 1989/90“ und die Reihe an Magazinen ab dem Jahr 2008 als „Periode 2008/09“ bezeichnet werden. Jede Periode enthält fünf aufeinander folgend publizierte Ausgaben des Magazins DIVA. Insgesamt wurden also zehn Ausgaben für die Untersuchung herangezogen, wobei Sondereditionen¹⁰ nicht berücksichtigt und daher ausgelassen wurden.

Folgende Magazine werden für die Analyse herangezogen. Die Kategorien, Ausgabennummer und Erscheinungsdaten wurden 1:1 aus den Magazinen übernommen.

¹⁰ DIVA publiziert Sonderausgaben wie DIVA Wohnen und DIVA Luxus.

	Ausgabe Nr.	Erscheinungsdatum	Kosten	Seitenanzahl
1	1/Herbst 1989	Herbst 1989	ÖS 50,-	164
2	2/Winter 1989/90	Winter 1989/90	ÖS 50,-	228
3	1/1990	<i>vermutlich</i> ¹¹ Jan 1990	ÖS 50,-	156
4	2/1990	Apr 90	ÖS 50,-	164
5	3/1990	21.06.1990	ÖS 50,-	140

Abbildung 1: Periode 1989/90 der Untersuchung

	Ausgabe Nr.	Erscheinungsdatum	Kosten	Seitenanzahl
6	168	Okt 08	EUR 4,-	164
7	169	Nov 08	EUR 4,-	164
8	170	Winter 2008/2009	EUR 4,-	148
9	171	Feb 09	EUR 4,-	148
10	174	Mai 09	EUR 4,-	140

Abbildung 2: Periode 2008/09 der Untersuchung

Im Folgenden soll noch auf gestalterische und inhaltliche Unterschiede der Zeitschriften eingegangen werden, die auf den zeitlichen Unterschied der Publikationszeiträume zurückzuführen sind. In den zwanzig Jahren, die zwischen den Untersuchungszeiträumen liegen, hat sich die Art der Gestaltung von Zeitschriften markant verändert. Vor allem die Länge der Artikel variiert stärker in den jüngeren Publikationen, wobei hier eine auffallend starke Reduktion der Textlänge festzustellen ist.

Während in den älteren Publikationen viele ausführliche Berichte zu finden sind, die oft über mehrere Seiten verlaufen, sind jüngere Publikationen in Sektionen mit sehr kurzen Textteilen kombiniert mit viel Bild und in ausführlichere Berichtsektionen eingeteilt, die trotz Ausführlichkeit um ein Vielfaches kürzer sind als die Berichte in Periode 1989/90.

¹¹ Hierzu gab es keine Angabe im Magazin selbst. Der Autor dieser Arbeit vermutet als Erscheinungsdatum den Jänner 1990.

Weiters kann in den Publikationen der Periode 1989/90 die Entwicklung eines jungen neuen Magazins mitverfolgt werden, während man es in Periode 2008/09 bereits mit einer etablierten Publikation in einer strukturell gefestigten Aufmachung zu tun hat.

Die älteste Ausgabe der DIVA weist zum Beispiel noch keine Rubriken vor. Als Inhaltsangabe wird jeweils nur die Überschrift und ein kurzer Text zur Vorstellung des Artikels angegeben. In den Heften zwei bis fünf sind bereits wiederkehrende Rubriken vorhanden: *Persönlich*, *Modisch*, *Gepflegt*, *Durchdacht*, *Unterwegs*, *DIVA Trend*, *Aufgeschnappt*, *Gebildet*, *Standards*. Die Hefte drei und fünf haben außerdem noch eine Rubrik *Köstlich*, in Heft zwei und vier gibt es *Extra*-Rubriken.

Generell werden in den Inhalten der Periode 1989/90 sehr viele regionale Bezüge hergestellt. Es wird über österreichische Persönlichkeiten, österreichische Mode und regionale Urlaubsmöglichkeiten berichtet und auch die Werbung weist auffällig viele österreichische Unternehmen auf. Gleichzeitig wird aber bereits dem Duktus eines Modemagazins entsprechend über Mode aus den bekannten Modemetropolen berichtet und auch internationale Designer vorgestellt. Auch über internationale Persönlichkeiten aus Musik und Film wird berichtet. Auffallend ist außerdem, dass auch Männermode vorgestellt wird was in Periode 2008/09 nicht der Fall ist.

Berichte über österreichische Persönlichkeiten sind zum Beispiel in Heft vier der Bericht auf Seite 28 mit der Überschrift „Eine verhängnislose Affäre.“, in dem Ulla Weigerstorfer, ehemalige Miss World, über ihre Beziehung zum Schauspieler Alfons Haider spricht und in Heft fünf ein Porträt des „österreichischen Top-Mannequins“ (Heft 5: 15) Cordula Reyer.

Bei dem Thema Mode aus Österreich ist speziell in Heft eins auffallend, dass neben klassischer Designerkunst wie im Bericht „Neue Leute braucht das Land. Junge Mode aus Österreich.“ (Heft 1: 6) auch häufig über Trachtenmode berichtet wird, was in keinem der Magazine der jüngeren Periode zum Thema wurde. Berichte aus Periode 1989/90 sind „Moderne Zeiten auf dem Land. Mit Trachten und Transistoren ins nächste Jahrtausend.“ (Heft 1: 38) oder „Zum Thema Trachten. Loden Frey und Gössl. Ganz kompetent zum

Thema: Ein Geschäft mit Tradition.“ (Heft 1: 50) Es werden regionale Ausflugs- und Urlaubsmöglichkeiten vorgestellt, wie zum Beispiel in Heft drei „Der City-Guide Linz. In Linz geht die Post ab. DIVA sagt, wo was los ist und warum Österreichs Industrie-Metropole boomt.“ (Heft 3: 116) Der internationale Rahmen eines Modemagazins wird jedoch nicht außer Acht gelassen. Als Beispiel sei hier angeführt „Jil Sander exklusiv in DIVA. Die Hamburger Modemacherin schreibt über globale Trends.“ (Heft 3: 9) oder „New York, New York. [...] die trendigen New-York-Adressen.“ (Heft 2: 15)

Generell ist festzustellen, dass Periode 1989/90 überwiegend regionale Bezüge in ihren Berichten aufweist, die Berichte generell über mehrere Seiten gehen und der Bildanteil geringer ist als bei den Ausgaben der Periode 2008/09.

In der jüngeren Periode weisen die Hefte sechs, sieben und acht die gleiche inhaltliche Einteilung auf: *Trends*, *Names & Places*, *Mode*, *Schönheit*, *Luxus* und *Rubriken*;

Im Bereich *Trends* werden internationale Modetrends in eher kurzen Berichten mit viel Bildmaterial vorgestellt. In der Kategorie *Names & Places* wird über Personen und interessante Orte berichtet. Auch hier sind regionale Bezüge erkennbar, die jedoch im Vergleich zu internationalen Berichten zahlenmäßig klein ausfallen. In Heft 6 wird in dieser Kategorie auf eine Ausstellung im Unteren Belvedere in Wien hingewiesen. (Heft 6: 44) In Heft sieben wurde berichtet, dass die italienische Design-Diva Donatella Versace einen Fashion Award überreicht bekam. (Heft 7: 30)

Die Kategorie *Mode* umfasst sowohl Mode inklusive Accessoires als auch Designer. Bei „Schönheit“ wird vor allem über Kosmetika, Düfte und Make-up berichtet. Die Kategorie *Rubriken* umfasst alle weiteren Punkte der Inhaltsangabe wie das Editorial, Impressum, aber auch das Horoskop.

Interessant ist, dass in der Periode 2008/09 als fixer Bestandteil eine Rubrik *Luxus* existiert. Diese umfasst jeweils vier Berichte, die inhaltlich von Schmuck bis Design,

Lifestyle, aber auch privaten Clubs (vgl. Heft 8: 12) bis hin zu Reisedestinationen und speziellen Gesellschaften¹² (vgl. Heft 6: 12) reichen.

Im Februar 2009 wurde ein Relaunch des Magazins DIVA durchgeführt. Geringfügige Änderungen im Design werden erkenntlich, aber auch die Magazinstruktur wurde geringfügig adaptiert. Die Rubriken wurden umbenannt in *DIVA Mode*, *DIVA Menschen*, *DIVA Beauty*, *DIVA Luxus*, *DIVA Kultur* und *Standard*.

DIVA Beauty umfasst ab diesem Zeitpunkt auch das Thema Spa wie in Heft zehn „DIVA IM SPA. Im Mavida in Zell am See lässt sich's ausgezeichnet entspannen.“ (Heft 10: 10) DIVA Kultur umfasst drei Unterrubriken *COFFEETABLE BOOKS*, *DIVA-TERMINE*, *DIVA-EVENT*.

Interessant ist, dass die Rubrik DIVA Luxus ab dem Relaunch erweitert wurde. Sie umfasst nicht mehr wie davor nur noch vier, sondern bis zu sechs Berichte. Fixe Unterpunkte dieser Rubrik stellen *DIVA DESIGN*, *DIVA AUF REISEN*, *DIVA IM HOTEL* dar. Dazu kommen zwei freie Berichte wie „Österreichs Topjuweliere“ (Heft 10: 106) oder „Happy Birthday, Bulgari!“ (Heft 9: 118) In Heft neun gibt es außerdem noch die Kategorie *DIVA-SHOPPING*, die jedoch in Heft zehn nicht mehr zu finden war.

Die neue Kategorie Standard, die der Kategorie Rubriken in Periode 1989/90 entspricht, weist außerdem als fixen Unterpunkt einen *LUXUS-OPENER* auf. Dieser umfasst eine ganze Seite, die den Themenbereich *DIVA Luxus* mit einem halbseitigen Bild und weiterführendem Text einleitet.

¹² Bericht „Jagdgesellschaft. Das Ritual der Jagd ist von jeher mit der Geschichte der Menschheit eng verbunden.“ (Heft 6: 132)

4.1.3 Forschungsfrage und Hypothese

Auf Basis der Formulierung des Erkenntnisinteresses wurden folgende Forschungsfragen und Hypothesen erstellt, die im Zuge dieser Arbeit erforscht, beantwortet und interpretiert werden sollen.

FORSCHUNGSFRAGE 1: Unterscheiden sich Periode 1989/90 und Periode 2008/09 in der Häufigkeit des Vorkommens des Wortes Luxus?

FORSCHUNGSFRAGE 1a: Unterscheiden sich Periode 1989/90 und Periode 2008/09 in der Häufigkeit der Nennung des Wortes Luxus in redaktionellen Beiträgen?

HYPOTHESE 1a: Je aktueller der Untersuchungszeitraum ist, desto häufiger kommt das Wort Luxus in redaktionellen Beiträgen vor.

FORSCHUNGSFRAGE 1b: Unterscheiden sich Periode 1989/90 und Periode 2008/09 in der Anzahl an Werbung für Luxusprodukte?

HYPOTHESE 1b: Je aktueller der Untersuchungszeitraum ist, desto mehr Werbung für Luxusprodukte kommt darin vor.

FORSCHUNGSFRAGE 2: Unterscheiden sich beide Perioden im Umfang ihrer

FORSCHUNGSFRAGE 2a: Wie umfassend ist die Themenpalette, die pro Periode bei redaktionellen Beiträgen mit dem Wort Luxus vorkommt?

HYPOTHESE 2a: Je aktueller die untersuchte Periode ist, desto umfassender ist die Themenpalette der redaktionellen Beiträge mit dem Wort Luxus.

FORSCHUNGSFRAGE 2b: Wie umfassend sind die Produktbereiche, die pro Periode bei Werbeeinschaltungen von Luxusprodukten vorkommen?

HYPOTHESE 2b: Je aktueller die untersuchte Periode ist, desto umfassender sind die Produktbereiche in der Werbung von Luxusprodukten.

FORSCHUNGSFRAGE 3: Können zwischen Periode 1989/90 und Periode 2008/09 Unterschiede zwischen den – innerhalb einer Periode wiederkehrenden typischen – Eigenschaften von Luxus festgestellt werden?

FORSCHUNGSFRAGE 3a: Können zwischen Periode 1989/90 und Periode 2008/09 Unterschiede zwischen den – innerhalb einer Periode wiederkehrenden typischen – Eigenschaften von Luxus in redaktionellen Beiträgen festgestellt werden?

HYPOTHESE 3a: Wenn in beiden Perioden typische wiederkehrende Eigenschaften von Luxus in redaktionellen Beiträgen vorkommen, dann unterscheiden sich diese zwischen beiden Perioden.

FORSCHUNGSFRAGE 3b: Können zwischen Periode 1989/90 und Periode 2008/09 Unterschiede, zwischen den – innerhalb einer Periode wiederkehrenden typischen – Eigenschaften bei Werbung von Luxusprodukten, festgestellt werden?

HYPOTHESE 3b: Wenn in beiden Perioden typische wiederkehrende Eigenschaften bei Werbung von Luxusprodukten vorkommen, dann unterscheiden sich diese zwischen beiden Perioden.

4.2 Die Diskursanalyse

Als Untersuchungsmethode wurde die Kritische Diskursanalyse nach Siegfried Jäger gewählt.

Die Diskursanalyse zeigt uns,

„mit welchen Mitteln und für welche ‚Wahrheiten‘ in einer Bevölkerung Akzeptanz geschaffen wird, was als normal und nicht normal zu gelten habe, was sagbar (und tubar) ist und was nicht.“ (Jäger 2004: 128)

Ein Diskurs kann laut Jäger als „Fluß von >Wissen< durch die Zeit“ gesehen werden. Dieses Wissen zählt als richtiges Wissen und kann durch die Diskursanalyse kritisch hinterfragt werden. Das, was als „Wahrheit“ gilt, wird historisch-diskursiv erzeugt und ist folglich ein diskursiver Effekt. (vgl. Jäger 2004: 129/ Hervorheb. i. O.)

Das wesentliche Element der Diskursanalyse ist der Text. Texte sind immer auch sozial und historisch rückgebunden und daher nie nur etwas Individuelles, d.h. Texte enthalten Fragmente eines Diskurses, der über den individuellen Rahmen hinaus, in einem sozio-historischen Kontext zu sehen ist.

Jäger hat in seinen Überlegungen zur Diskursanalyse eigene Begrifflichkeiten zur Vereinfachung der Analyse von Diskursen vorgeschlagen. In dieser Arbeit wird eben diesen terminologischen und pragmatischen Vorschlägen gefolgt. Dies erscheint logisch als diese Struktur von Diskursen die angestrebte wissenschaftliche Analyse nicht nur transparent, sondern erst möglich macht.

Jäger unterteilt den „gesellschaftlichen Gesamtdiskurs“ in den Interdiskurs einerseits, der alle nicht-wissenschaftlichen Diskurse beinhaltet, und andererseits in den Spezialdiskurs der Wissenschaften, wobei dieser wiederum laufend in den Interdiskurs mit einfließt. (vgl. Jäger 2004: 159) Somit kann der gesellschaftliche Gesamtdiskurs auch als „allgemeiner

Wissenshorizont, der die Entwicklung einer Gesellschaft bestimmt“ (Jäger 2004: 167), betrachtet werden.

Das „Diskursfragment“ ist jener Text oder auch nur Textteil, der ein bestimmtes Thema behandelt. In der Regel handelt es sich um Textteile, d.h. pro Text können mehrere Diskursfragmente vorkommen. In dieser Arbeit sind aufgrund des Forschungsinteresses die redaktionellen Beiträge, die das Wort „Luxus“ enthalten sowie die werblichen Schaltungen eines Luxusproduktes in Folge die jeweiligen Diskursfragmente, die von Interesse sind und zur Analyse herangezogen werden.

Thematisch einheitliche Diskursfragmente ergeben einen „Diskursstrang“. Dieser wird durch eine synchrone, also qualitative, endliche Bandbreite und eine diachrone Dimension definiert. (vgl. Jäger 2004: 160) In dieser Arbeit werden beide Dimensionen eines Diskursstranges gleichermaßen berücksichtigt – sowohl die Synchrone, die Aussagen über einen bestimmten Zeitpunkt treffen lässt, als auch die Diachrone, die einen bestimmten Zeitraum an thematisch einheitlichen Diskursfragmenten berücksichtigt.

Einzelne Diskursstränge sind aber nicht isoliert voneinander zu betrachten – im Gegenteil. Häufig stützen sich einzelne Stränge oder beeinflussen sich, was zu diskursiven Effekten führt, die großes mediales Aufsehen erregen. Für die Untersuchung heißt dies, dass neben der präzisen Herausarbeitung von einzelnen Diskurssträngen auch diverse diskursive Knoten (Jäger 2004: 167) bis hin zu Diskurs(strang)verschänkungen (vgl. Jäger 2004: 161/ Hervorheb. i. O.) zu beachten sind. Gleichzeitig darf nicht vergessen werden, dass Diskursstränge immer in einem gesamtgesellschaftlichen Diskurs aufgefasst werden müssen. (vgl. Jäger 2004: 167)

Eine Unterscheidung von Hauptthema und Unterthemen ist bei der Analyse von Diskurssträngen sinnvoll, wobei sich die Zuordnung nach dem Forschungsinteresse richtet. Da sich diese Arbeit jedoch nicht vorrangig der Verschränkung von Diskurssträngen zuwendet, wird in Folge auf diese Unterscheidung und Einteilung verzichtet.

Diskursstränge erscheinen auf verschiedenen Diskursebenen, die soziale Orte darstellen und von denen aus bestimmte Aussagen getroffen werden. Diskursebenen können Wissenschaft, Medien, Politik, Erziehung uvm. sein und auch diese sind nicht isoliert zu betrachten.

Ein weiterer Begriff ist die Diskursposition, mit der „ein spezifischer politischer Standort einer Person oder eines Mediums gemeint ist.“ (Jäger 2004: 164) Diese Position geht über die klassischen soziologischen Kategorisierungen, wie z.B. Alter, Geschlecht, Beruf, etc., die für Untersuchungen gerne herangezogen werden, hinaus und ist auch erst als Resultat von Diskursanalysen ermittelbar.

Die Diskursanalyse selbst verfolgt das Ziel das verzweigte und ineinander verwurzelte Netz des gesamtgesellschaftlichen Diskurses zu entwirren, also zunächst einzelne Diskursstränge auf einzelnen diskursiven Ebenen herauszuarbeiten und deren Beziehungen zueinander zu berücksichtigen.

4.3 Der Untersuchungsablauf

Die Untersuchung, die im Zuge dieser Arbeit durchgeführt wird, betrifft in erster Linie die Diskursebene Medien, wobei die Diskursebene Wirtschaft nicht außer Acht gelassen wird. Wie bereits theoretisch erfasst kommt es gerade im Luxusbereich vor, dass Unternehmen vermehrt alternative Kommunikationsformen anwenden um ihre Produkte dem Konsumenten zugänglich zu machen. Daher wurde neben Werbung auch der redaktionelle Teil auf wirtschaftliche Einflüsse, wie z.B. PR-Texte, untersucht.

Als diskursive Ebene der Untersuchung wird die Konstruktion von Luxus im österreichischen Modemagazin DIVA bestimmt.

Mit der Beschaffung des Untersuchungsmaterials ist der Diskursstrang materiell erfasst. Im nächsten Schritt der Diskursanalyse wird eine Strukturanalyse angewandt, die anschließend in eine Detailanalyse mündet.

Das Interesse dieser Arbeit gilt der Darstellung der Konstruktion von Luxus in der Zeitschrift DIVA. Da nur schwer definierbar ist was Luxus ist, und was nicht, wurde die Entscheidung getroffen, als Auswahlverfahren der Diskursfragmente das Vorkommen des Wortes „Luxus“ zu bestimmen. Somit ist das Thema der Analyse das Vorkommen des Wortes „Luxus“, inklusive des Adjektives/Adverbess „luxuriös“ und der englischen Version „luxury“, da sich der Trend abzeichnet deutschsprachige Wörter durch ihre anglikanische Form zu ersetzen.

Untersucht wird nun im Zuge der Strukturanalyse die quantitative Dichte des Themas, also wie häufig das Wort „Luxus“ in einer Ausgabe des Magazins vorkommt und auch die qualitative Bandbreite – z.B. Bildunterschrift, redaktioneller Beitrag, Werbung uvm. – mit der das Vorkommen des Wortes „Luxus“ in Zusammenhang steht.

Nachdem das Material für die Strukturanalyse zusammengetragen wurde, wird dieses als Ausgangsmaterial für die Feinanalyse herangezogen. Mit Hilfe der Feinanalyse der bereits bestimmten Diskursfragmente können in Folge ausdifferenzierte Aussagen getroffen werden. Zur Feinanalyse zählen die Bestimmung des institutionellen Rahmens, die Text-Oberfläche, sprachlich-rhetorische Mittel und inhaltlich-ideologische Aussagen. (vgl. Jäger 2004: 275)

4.4 Das Codebuch

Das Codebuch wurde nach den Vorschlägen Jägers (vgl. Jäger 2004: 171ff) in Hinsicht auf Forschungsinteresse und Hypothesen dieser Arbeit adaptiert.

Als zu untersuchende Diskursfragmente wurden Artikel und Werbungen, die das Wort Luxus/luxuriös/luxury enthalten, festgelegt.¹³ Im weiteren Verlauf dieses Kapitels wird des Öfteren aus Gründen der Prägnanz lediglich das Wort Luxus stellvertretend für Luxus, luxuriös und luxury genannt. In dem Kapitel der Auswertung und Interpretation wird –

¹³ Genauere Überlegungen dazu wurden im Kapitel 4.5 angestellt.

sollte eine genaue Unterscheidung zwischen der Worte vorgenommen werden – explizit darauf hingewiesen.

Das Codebuch wurde mit geringen Adaptionen für einerseits Artikel, andererseits Werbungen erstellt. Das Codebuch, das an redaktionellen Beiträgen angewandt wurde, wird im Folgenden Codebuch rB genannt. Das Codebuch für Werbung wird im weiteren Verlauf der Arbeit Codebuch W genannt.

Zuerst wurden Teile des institutionellen Rahmens erfasst. Vorarbeit wurde hierzu schon in Kapitel 4.1 geleistet, in dem das Untersuchungsmaterial, das Modemagazin DIVA, im gesellschaftlichen und ökonomischen Kontext betrachtet wird.

4.4.1 Das Codebuch „redaktioneller Beitrag“

Im Codierbuch rB werden aufbauend auf die Vorarbeit in Kapitel 4.1

1. die Diskursfragmente laufend durchnummeriert
2. eine Textbezeichnung gefunden und angeführt
3. sowie die Seitenzahl angegeben und
4. der Name der Rubrik, der der Text zugeordnet ist
5. wie oft das Wort Luxus/luxuriös/luxury darin vorkommt.

Im nächsten Schritt wird

6. die Textlänge inklusive Überschrift und Unterüberschrift eruiert
7. die Position des Diskursfragmentes angegeben,

wobei folgende Optionen vorgegeben sind:

- a. Ganze Seite (1/1)
- b. Halbe Seite (1/2)
- c. Drittel einer Seite (1/3)
- d. Viertelseite (1/4)

weiterführend wurden folgende genauere Positionsangaben codiert:

- i. links
- ii. rechts

- iii. oben
- iv. mitte
- v. unten

Darauf folgt die Bestimmung der Textsorte mit folgenden Optionen:

- 8. Bericht
- 9. Interview
- 10. Reportage
- 11. Reportage mit überwiegendem Bildanteil

Nach Durchführung der Stichprobe stellte sich heraus, dass manche Reportagen einen auffallend überwiegenden Bildanteil gegenüber dem Text vorweisen würden. Um diese spezielle Form der Reportage zu kennzeichnen wurde diese Unterkategorie eingeführt.

- 12. Kommentar
- 13. Ankündigung
- 14. Fotostrecke
- 15. Bildunter-/Bildüberschrift
- 16. Inhaltsangabe

Nachdem sowohl Periode 1989/90 als auch Periode 2008/09 anhand dieses Codebuchs codiert werden, lässt sich der Teil der Strukturanalyse der Untersuchung abschließen. Es können bereits Aussagen darüber getroffen werden, wie viele Artikel, die das Wort Luxus erhalten, pro Periode publiziert wurden. Außerdem lässt sich bereits aussagen, wie oft das Wort Luxus insgesamt pro Periode genannt wird.

Die weiteren Schritte im Codiervorgang umfassen nun die Feinanalyse der Diskursfragmente im Rahmen der kritischen Diskursanalyse. Wie bereits in Kapitel 4.5 vorgestellt zählen hierzu die Bestimmung des institutionellen Rahmens, die Text-Oberfläche, sprachlich-rhetorische Mittel und inhaltlich-ideologische Aussagen. Teilbereiche der Feinanalyse, wie die Bestimmung des institutionellen Rahmens, wurden bereits im Zuge der Strukturanalyse behandelt, da dies in einem Arbeitsvorgang erledigt werden konnte. Die Bestimmung der Anzahl an Diskursfragmenten ließ sich gleichzeitig

mit der Bestimmung der Textsorte codieren. Der institutionelle Rahmen der Feinanalyse ist darum bereits abgeschlossen.

Die nächsten Punkte des Codierbuches behandeln die von Jäger genannte Text-„Oberfläche“. (Jäger 2004: 178) Jäger führt hier als ersten Schritt die Aufbereitung des Textes¹⁴ an. Ein Teil dessen wurde ebenfalls bereits in Schritt Nummer sechs der Strukturanalyse durchgeführt. Auch die Sprachlich-rhetorischen Mittel, die in den Texten angewendet wurden, unterliegen eingehender Betrachtung. Auch hier erfolgt zuerst eine Zuteilung zu vorgegebenen Möglichkeiten, die vorab ermittelt und im Zuge der Stichprobe auf Vollständigkeit getestet wurden. Genaueres Eingehen auf Besonderheiten und das Anführen dieser erfolgte in zusätzlich angefertigten Inhaltsangaben, die jeweils in Bezug auf das Thema erstellt wurden. Hier wurden genaue Übersichten und Beschreibungen angeführt, anhand dieser die finale Auswertung durchgeführt wurde.

Als nächster Codierschritt wurde festgehalten, welche Position das Wort Luxus im Gesamttext einnimmt. Folgende Grobeinteilung wurde zur Bewahrung der Übersicht erstellt:

- 17. Überschrift
- 18. Unterüberschrift
- 19. Textbeginn
- 20. Textmitte
- 21. Textende

Weiters wurde auch erfasst wie das Wort verwendet wurde.

- 22. Original
- 23. Wortzusammensetzung
- 24. Wortabwandlung

¹⁴ Jäger versteht darunter den Vorgang der Zeilennummerierung und Hervorhebung der vorgegebenen graphischen Gliederung. (vgl. Jäger 2004: 178)

Näher betrachtet wurde auch, ob Luxus im Text hervorgehoben wurde oder ob sich das Wort einfach in den Text integriert.

- 25. Integration
- 26. Hervorhebung
- 27. Groß- und Kleinschreibung
- 28. Großbuchstaben
- 29. Standard
- 30. Fett
- 31. Kursiv

Auch Bilder, Graphiken, Fotos und Illustrationen, die begleitend zum Text angeführt wurden, wurden untersucht. Zuerst wurde codiert, ob generell ein Bild zum Text vorkommt.

- 32. Ja
- 33. Nein

Dann wurde das Verhältnis des Bildes zum Text in Bezug auf die Größe ermittelt.

- 34. Text größer
- 35. Bild größer
- 36. Bild und Text etwa gleich groß

Interessant für die Untersuchung ist die Angabe des Themenbereiches, im Zuge dessen das Wort Luxus genannt wird. In Bezug auf die theoretischen Vorarbeiten wird angenommen, dass sich hier die deutlichsten Indizien für die Veränderung in der Konstruktion von Luxus finden lassen. Wie theoretisch erfasst findet eine Verschiebung im Luxusverständnis statt, die den Luxus in weitere Bereiche Einzug nehmen lässt.¹⁵ Daher wurde hier das Codierfeld sehr breitgefächert angelegt und in einer zugehörigen Inhaltsangabe noch genauer untersucht wie das Thema in den Artikeln und Bildern aufbereitet ist.

¹⁵ Weitere Ausführungen hierzu sind in Kapitel 3.2.2 nachzulesen.

Folgende Kategorien wurden hierzu angeführt und vorab in einer Stichprobe auf Vollständigkeit geprüft:

37. Mode

- a. Kleidung
- b. Schuhe
- c. Hüte
- d. Taschen/Börsen
- e. Sonstiges

38. Boutique/Shop

39. Schmuck

- a. Damenschmuck
- b. Uhren
- c. Sonstiges

40. Design

- a. Architektur
- b. Interior

41. Wohnen (falls eine Wohnempfehlung ausgesprochen wird oder ein Wohnbereich vorgestellt wird)

- a. Architektur
- b. Interior
- c. Lage (bestimmtes Land, bestimmter Ort, Stadt, Region, etc.)

42. Reisen

- a. Inland
- b. Ausland
- c. Reisedestination
- d. Transportmittel
- e. Aufenthalt (längere Verweildauer, Region, Institution, etc.)

43. Persönlichkeit

44. Körper

- a. Kosmetika
- b. Spa
- c. Gesundheit

- 45. Nahrung
 - a. Restaurant
 - b. Lebensmittel
- 46. Veranstaltung
- 47. Luxus allgemein
- 48. Sonstiges

Als Besonderheiten im Codebuch vermerkt ist das Vorkommen von Stars und/oder Celebrities im Text, die in Bezug auf Luxus genannt werden. Hier wurde zuerst die Einteilung ja/nein vorgenommen, dann die Person namentlich angeführt, sowie eine genaue Beschreibung vorgenommen, in welchem Zusammenhang die Person mit dem Wort Luxus erwähnt wurde.

Die gleiche Vorgehensweise wurde auch für Kollektivsymbole¹⁶ angewendet. Auch hier wurde zuerst das Vorkommen von Kollektivsymbolen mit ja/nein codiert, anschließend das Kollektivsymbol angeführt und dann der genaue Zusammenhang beschrieben.

Auch die Nennung und/oder Abbildung von Marken wurde in gleicher Weise behandelt. Es wurde mit ja/nein untersucht, ob Marken genannt werden, dann wurden sie angeführt und untersucht, in welchem Zusammenhang, mit welchem Hintergrund die Marken genannt oder abgebildet wurden.

4.4.2 Das Codebuch „Werbung“

Das Codebuch Werbung bezieht sich selbstverständlich auf den gleichen institutionellen Rahmen und weist auch sonst viele Ähnlichkeiten mit dem Codebuch rB auf. Trotzdem mussten geringfügige Adaptionen vorgenommen werden um auf die Eigenheiten beziehungsweise die Unterschiede des Kommunikationsmittels Werbung zu redaktionellen Beiträgen genauer eingehen zu können. Um eine bessere Übersichtlichkeit zu bewahren

¹⁶ Jäger bezieht sich bei diesem Begriff auf Jürgen Link. Er beschreibt Kollektivsymbole als Bildlichkeit einer Kultur; als Symbole, die alle Mitglieder einer Gesellschaft kennen; kulturelle Stereotypen. (vgl. Jäger 2004: 133ff)

wurden die einzelnen Codierschritte als fortlaufende Nummern zum Codierbuch rB erstellt, obwohl diese getrennt voneinander zu betrachten sind und auch in der Auswertung gleichwertige getrennte Ergebnisse darstellen.

Auch im Codierbuch W werden die herausgefilterten

1. Diskursfragmente laufend durchnummeriert
2. eine Bezeichnung gefunden und angeführt
3. sowie die Seitenzahl angegeben
4. und wie oft das Wort Luxus/luxuriös/luxury darin vorkommt, vermerkt.

Im nächsten Schritt wird

5. die Position des Diskursfragmentes angegeben,
wobei ebenfalls folgende Optionen vorgegeben sind:

- a. Doppelseite (2/1)
- b. Ganze Seite (1/1)
- c. Halbe Seite (1/2)
- d. Drittel einer Seite (1/3)
- e. Viertelseite (1/4)

weiterführend wurden folgende genauere Positionsangaben codiert:

- i. links
- ii. rechts
- iii. oben
- iv. mitte
- v. unten

Auch in Bezug auf Werbung wurde untersucht welche Position das Wort Luxus im Gesamttext einnimmt. Folgende Grobeinteilung wurde aufgrund von Einheitlichkeit vom Codebuch rB übernommen, jedoch auf die Punkte Überschrift und Text reduziert. In einer zusätzlichen Inhaltsangabe wurde dieser Punkt genauer ausgeführt.

6. Überschrift
7. Text

Es wurde ebenfalls die Verwendung des Wortes codiert.

- 8. Original
- 9. Wortzusammensetzung
- 10. Wortabwandlung

Weiters wurde untersucht, ob das Wort Luxus eher in textlastigen oder textkargen Werbungen vorkommt. Hierzu wurde eine Einteilung im Codebuch vorgenommen, die anhand einer Gegenüberstellung der Diskursfragmente vorgenommen wurde und auf deren prozentualen Textanteil zurückzuführen ist. Es wurde der Rahmen für die Einteilung an den gefundenen Werbungen bemessen.

- 11. viel Text
- 12. durchschnittlich viel Text
- 13. wenig Text

Untersucht wurde auch welche Bildinhalte die Werbungen vorweisen. So wurde eine erste Grobeinteilung in folgende Punkte vorgenommen, die anschließend durch eine Inhaltsangabe genauer ausgeführt wurde.

- 14. Produktabbildung
- 15. Bekannte Persönlichkeit (Schauspieler, Musiker, Politiker, etc.)
- 16. Model
- 17. Lifestyle-Shot

Angeführt wird auch für welche Marken geworben wird und welche Themenbereiche die Werbung umfasst. Weitere Stilmittel werden im Zuge einer ausführlichen Textinterpretation festgehalten.

Es erfolgt im Untersuchungsablauf nun der Teil der Analyse anhand des Codebuchs. Im Anschluss an diesen Schritt der systematischen Darstellung des Diskursfragments Luxus folgt der Schritt der Auswertung in Kapitel 4.7. Im Kapitel darauf (Kapitel 4.8) wird der letzte Teil der Diskursanalyse durchgeführt werden, die Interpretation. Bei allen Schritten ist zu beachten, dass die verschiedenen „Elemente der Materialaufbereitung“ (Jäger 2004: 175) stets aufeinander bezogen werden.

4.5 Auswertung

In diesem Kapitel werden nun die mittels Codebuch eruierten Daten ausgewertet. Diese Daten wurden in Verbindung mit weiteren inhaltlichen Interpretationen der einzelnen Diskursfragmente nach Jäger ermittelt. Denn „alle festgestellten (wichtigen) Fakten, die sozialen und sprachlichen Besonderheiten müssen im Zusammenhang gesehen werden.“ (Jäger 2004: 184/Hervorheb.i.O.) Es erfolgte eine genauere inhaltlich-ideologische und sprachlich-rhetorische Auswertung der einzelnen Diskursfragmente im Zuge des Codiervorgangs, die die Codierergebnisse genauer ausführten und somit eine kritisch diskursive Analyse zuließen.

Da insgesamt 123 Diskursfragmente gefunden und somit auch codiert, analysiert und ausgewertet wurden, werden im Zuge dieser Arbeit die Ergebnisse des Codiervorgangs zusammengefasst dargestellt. Der Autor dieser Arbeit behält sich aufgrund der ausgewerteten Menge vor, bei der Auswertung teilweise zusammengefasste Ergebnisse zu präsentieren und nur die jeweils typischsten Diskursfragmente als Beispiele anzuführen.

Es sei noch einmal darauf hingewiesen, dass in die Ergebnisse der Auswertung zu hundert Prozent die vollständigen Daten aller 123 Diskursfragmente einfließen. Zur ausführenden Erklärung wählt der Autor dieser Arbeit jedoch nur die jeweils Beispielhaftesten, da alles andere über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen würde.

Zu Beginn werden noch einmal die zur Untersuchung herangezogenen Ausgaben des Modemagazins DIVA genannt. Im Folgenden werden die einzelnen Ausgaben des Magazins aus Gründen der Einfachheit als Hefte bezeichnet und sind durch Nummerierungen den einzelnen Ausgaben des Modemagazins DIVA zugeordnet. Die Nummerierung startet mit der Zahl 1 bei der ersten Ausgabe der Periode 1989/90, also der ältesten Publikation und endet mit der Zahl 10 bei der jüngsten Ausgabe der Periode 2008/09, also der jüngsten Publikation. Heft 1 bis 5 fassen folglich die Periode 1989/90 zusammen, während Heft 6 bis 10 die Periode 2008/09 zusammenfassen.

	Bezeichnung	Ausgabe Nr	Erscheinungsdatum.
Periode 1989/90	Heft 1	1/Herbst 1989	1/Herbst 1989
	Heft 2	2/Winter 1989/90	2/Winter 1989/90
	Heft 3	1/1990	1/1990
	Heft 4	2/1990	2/1990
	Heft 5	3/1990	3/1990
Periode 2008/09	Heft 6	168	Okt 08
	Heft 7	169	Nov 08
	Heft 8	170	Winter 2008/2009
	Heft 9	171	Feb 09
	Heft 10	174	Mai 09

Abbildung 3: Übersicht über Zugehörigkeiten der Ausgaben zu den Perioden

4.5.1 Anzahl der Diskursfragmente

Im ersten Schritt wurden die einzelnen Diskursfragmente pro Periode eruiert. Der Kodiervorgang brachte folgende Ergebnisse über die Anzahl der Diskursfragmente, also die Anzahl der redaktionellen Beiträge und Werbungen, in denen das Wort Luxus, luxuriös oder luxury in dem festgelegten Untersuchungszeitraum, vorkommt.

In Periode 1989/90 wurden 30 Diskursfragmente ermittelt. In Periode 2008/09 wurde mehr als das Dreifache an Diskursfragmenten gezählt, nämlich 93. Das ergibt 123 Diskursfragmente insgesamt, die codiert wurden und hier nun ausgewertet werden.

In einer prozentualen Übersicht ergibt dies 75 Prozent der Diskursfragmente, die der Periode 2008/09 entstammen, also drei Viertel, während ein Viertel, also 25 Prozent, der Periode 1989/90 entstammen.

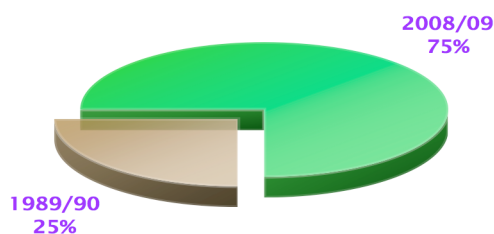


Abbildung 4: Diskursfragmente pro Periode gesamt

In weiterer Folge wurde die jeweilige Anzahl an redaktionellen Beiträgen und Werbungen im Gesamtpool der Diskursfragmente ermittelt.

4.5.1.1.1 Anzahl der redaktionellen Beiträge

Periode 1989/90:		Periode 2008/09:	
Heft 1:	3	Heft 6:	18
Heft 2:	4	Heft 7:	15
Heft 3:	7	Heft 8:	10
Heft 4:	3	Heft 9:	19
Heft 5:	<u>5</u>	Heft 10:	<u>12</u>
	22		74

Abbildung 5: redaktionelle Beiträge pro Periode

In Periode 1989/90 kommt in 22 redaktionellen Beiträgen das Wort Luxus, luxuriös oder luxury vor, das entspricht 23 Prozent. Im Gegensatz dazu kommt in Periode 2008/09 das Wort Luxus, luxuriös oder luxury den entsprechend restlichen 77 Prozent vor, d.h. in 74 Artikeln.

4.5.1.1.2 Anzahl der werblichen Beiträge

Periode 1989/90:		Periode 2008/09:	
Heft 1:	2	Heft 6:	7
Heft 2:	3	Heft 7:	7
Heft 3:	0	Heft 8:	3
Heft 4:	2	Heft 9:	1
Heft 5:	<u>1</u>	Heft 10:	<u>1</u>
	8		19

Abbildung 6: Werbung pro Periode

In Periode 1989/90 konnten 8 Diskursfragmente Werbung gezählt werden, während in Periode 2008/09 19 Diskursfragmente Werbung codiert werden konnten. Auch hier überwiegt die jüngere Periode mit 70 Prozent gegenüber der älteren Periode mit 30 Prozent am Anteil an codierten Diskursfragmenten.

4.5.2 Vorkommen von Luxus, luxuriös und luxury

Weiters wurde eruiert wie oft das Wort Luxus, luxuriös oder luxury insgesamt im Untersuchungszeitraum vorkommt, da Mehrfachnennungen innerhalb eines Artikels oder einer Werbung möglich waren.

Insgesamt wurde das Wort Luxus, luxuriös oder luxury 184 Mal codiert, davon wurde es 25 Mal in Periode 1989/90 gefunden und fast sechs Mal so oft in der jüngeren Periode 2008/09, also 149 Mal.

Der Vergleich der unterschiedlichen Anzahl der pro Periode codierten Artikel lässt darauf schließen, dass in Periode 2008/09 nicht nur generell mehr Artikel und Werbungen mit dem Wort Luxus, luxuriös oder luxury erscheinen, sondern die Worte auch innerhalb der Diskursfragmente mehrmals vorkommen. Daher dominiert die Periode 2008/09 mit 81 Prozent gegenüber der Periode 1989/90 in der Anzahl der Nennung des Wortes Luxus, luxuriös oder luxury.

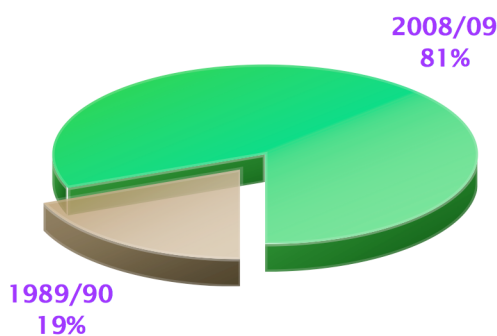


Abbildung 7: Anzahl von Luxus gesamt

4.5.2.1 Vorkommen von Luxus, luxuriös und luxury in redaktionellen Beiträgen.

Periode 1989/90:		Periode 2008/09:	
Heft 1:	3	Heft 6:	30
Heft 2:	6	Heft 7:	24
Heft 3:	7	Heft 8:	24
Heft 4:	3	Heft 9:	31
Heft 5:	<u>5</u>	Heft 10:	<u>16</u>
	24		125

Abbildung 8: Anzahl von Luxus in redaktionellen Beiträgen

In redaktionellen Beiträgen kam das Wort Luxus, luxuriös oder luxury insgesamt 24 Mal in Periode 1989/90 und mehr als 5 Mal so oft, also 125 Mal, in Periode 2008/09 vor. Das heißt folglich, dass 16 Prozent der Worte in Periode 1989/90 erscheinen, während 84 Prozent der kodierten Worte der Periode 2008/09 zuordenbar sind.

Bei Werbungen konnte das Wort Luxus, luxuriös und luxury in Periode 1989/90 11 Mal verzeichnet werden, während in der jüngeren Periode mehr als doppelt so viel Werbung in das Kodierschema fiel, nämlich 24 Stück.

Periode 1989/90:		Periode 2008/09:	
Heft 1:	2	Heft 6:	9
Heft 2:	4	Heft 7:	10
Heft 3:	0	Heft 8:	3
Heft 4:	3	Heft 9:	1
Heft 5:	<u>2</u>	Heft 10:	<u>1</u>
	11		24

Abbildung 9: Anzahl von Luxus in Werbung

4.5.3 Graphische Gestaltungsmittel

4.5.3.1 Größe der Diskursfragmente

Zur Position der redaktionellen Beiträge in Periode 1989/90 konnte eruiert werden, dass die einzelnen Artikel 4 Mal über eine ganze Seite reichten, 10 Mal über eine halbe Seite, 9 Mal eine Viertelseite in Anspruch nahmen und einmal eine Drittelseite. Eine Mehrzahl der Artikel wurde in der oberen Blatthälfte gedruckt. Viertelseiten wurden vermehrt links gedruckt.

Dieses Verhältnis entspricht den Artikeln aus der Periode 2008/09, auch wenn die Anzahl an redaktionellen Beiträgen um ein vieles mehr geworden ist. Es wurde 17 Mal eine ganze Seite, 71 Mal eine halbe Seite, eine Drittelseite und 46 Mal eine Viertelseite codiert. Im Unterschied zur früheren Periode wurde hier die Mehrzahl der Artikel in der unteren Blatthälfte gedruckt. Identisch zur früheren Periode wurden auch hier die Viertelseiten eher links angelegt.

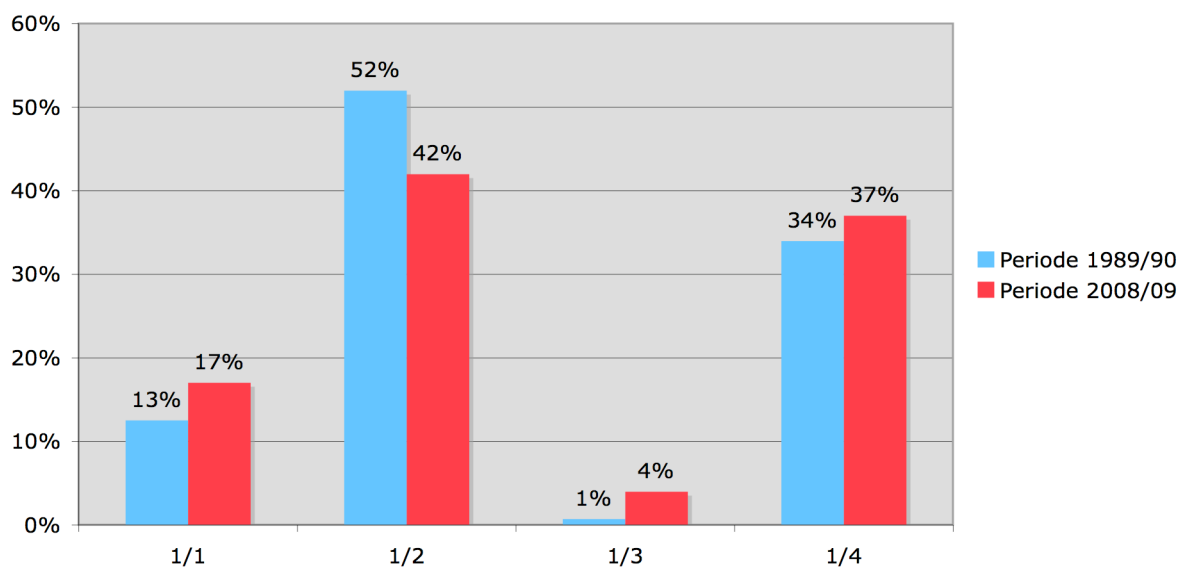


Abbildung 10: Größe der Diskursfragmente redaktionelle Beiträgen

Bei Werbung konnten in der Periode 1989/90 keine Doppelseite, 9 ganze Seiten und 2 halbe Seiten codiert werden. Viertelseiten gab es in dieser Periode keine. Im Gegensatz

dazu wurden in Periode 2008/09 10 Doppelseitige Werbungen codiert sowie 14 Ganzseitige, jedoch keine Halb- und Viertelseitigen.

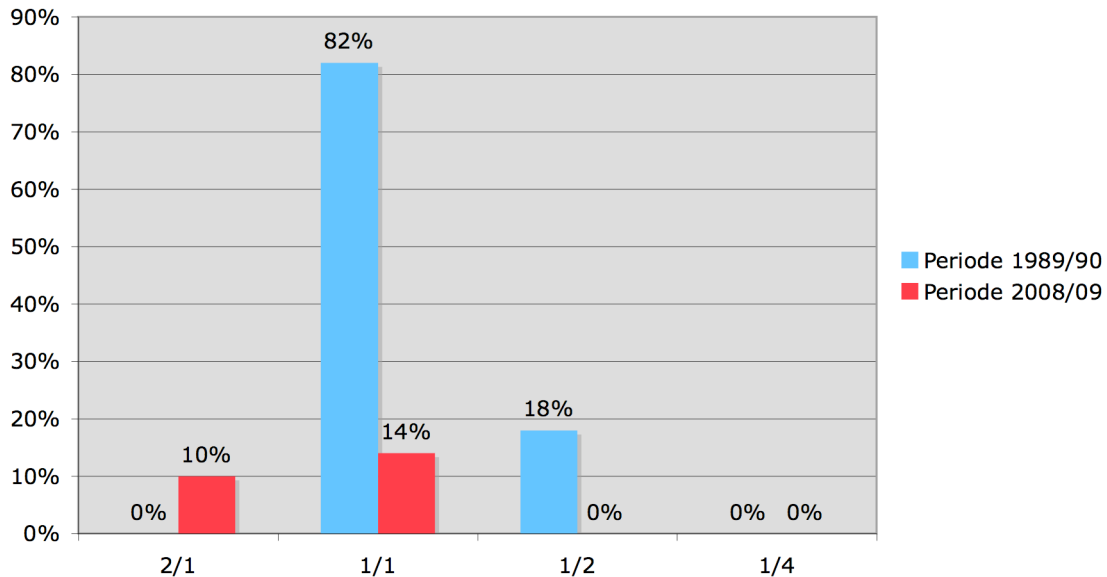


Abbildung 11: Größe der Diskursfragmente Werbung

Die Position der codierten redaktionellen Beiträge auf den einzelnen Seiten weist keine Luxus-spezifischen Besonderheiten auf. Die Unterschiede liegen hierbei eher in der generell unterschiedlichen Gestaltungsform von redaktionellen Beiträgen innerhalb der Perioden. In der älteren Periode gestalten sich redaktionelle Beiträge generell länger und mit viel Text, während in der jüngeren Periode kürzere Texte mit mehr Bild typisch sind.

4.5.3.2 Wortgebrauch

Mit Hilfe des Codierleitfadens wurde untersucht wie oft das Wort Luxus im Original, als Wortzusammensetzung oder als Wortabwandlung vorkommt.

Die Zuweisungen erfolgten folgendermaßen:

Original = Luxus oder luxury

Wortzusammensetzung = z.B. Luxus-Hotel

Wortabwandlung = luxuriös, luxuriöser, luxuriösest

Dann wurde der Anteil von Luxus und luxury im Segment „Original“ auseinandergerechnet um auch hier zu sehen wie oft die anglikanisierte Form von Luxus verwendet wird.

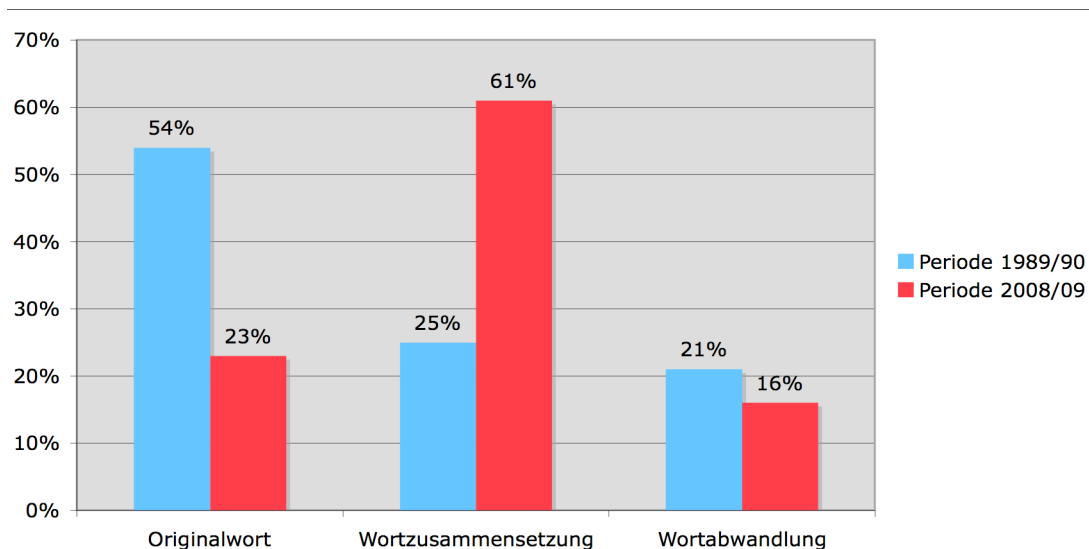


Abbildung 12: Wortgebrauch in redaktionellen Beiträgen

In redaktionellen Beiträgen überwiegt in Periode 1989/90 eindeutig die Verwendung des Originalwortes Luxus. Es kam in dieser Periode das Wort luxury kein Mal vor. Wortzusammensetzung und Wortabwandlungen in Periode eins halten sich die Waage, treten aber um mehr als die Hälfte weniger oft auf. In Heft eins und vier der älteren Periode kommt die Wortzusammensetzung „Luxusabsteige“ (Heft 1: 136 und Heft 4: 106) vor. Im Zuge eines Reisetipps wird hier die Stadt Tedraza in Spanien empfohlen, eine „frühere Luxusabsteige für Herrscher“. Der Tipp erfolgt im Zuge eines Berichts über Spaniens Designerszene. Im Verlauf eines Artikels „Der City-Guide Salzburg“ in der Rubrik DIVA UNTERWEGS werden Fotos der Stadt Salzburg gezeigt und Empfehlungen für diverse Aktivitäten und Institutionen gegeben. Im Zuge dessen wird das Hotel Fondachhof in Salzburg als „bevorzugte Luxusabsteige der Festspielstars“ bezeichnet. Weitere Wortzusammensetzungen sind Luxusvilla (Heft 3: 8) und Luxusbad (Heft 3: 150), Luxusappartements (Heft 5: 82) und Luxus-Hotels (Heft 2: 132).

Das Wort luxuriös wird in Periode 1989/90 häufig im Zusammenhang mit Hotels, Kreuzfahrtschiffen verwendet. „5-Sterne-Hotel mit luxuriösen Zimmern“ (Heft 5: 102) oder „luxuriösten Passagierdampfer der Zwischenkriegszeit“¹⁷ (Heft 3: 109).

In Periode 2008/09 kommt das Originalwort Luxus nur zu 23 Prozent vor, wobei 10 Prozent davon als die englische Form luxury codiert wurden. In dieser Periode kommt zu 61 Prozent eine Wortzusammensetzung mit Luxus vor. Zum einen wird hier ähnlich wie in Periode eins oft eine Zusammensetzung mit einem Produkt oder einer Institution, z.B. einem Hotel, verwendet. Hier zeigt sich eine größere Vielfalt in der Zusammensetzung mit Luxus, auch Marken werden mit diesem Zusatz bestückt. Als Beispiel sei hier genannt, dass die Marke Breguet als Luxusuhrenmarke bezeichnet wird. Im gleichen Artikel kommt auch das Wort Luxusuhr vor, die Breguet aus dem Besitz der Königin Marie Antoinette nachbildete. (Heft 6: 40) In dieser Periode scheint das Wort Luxus jedoch nicht mehr auszureichen, denn das Wort Luxus wurde weiter mit dem Wort „Top“ oder High-End“ ergänzt. Beispiele hierfür sind “High-End-Luxuslabel” (Heft 6: 38) und “High-End-Luxus” (Heft 6: 38) sowie “Topluxusmarken” (Heft 6: 140). Im Artikel auf Seite 38 in Heft 6 wird zum Beispiel die neue Taschenkollektion für das High-End-Luxuslabel Louis Vuitton vorgestellt.

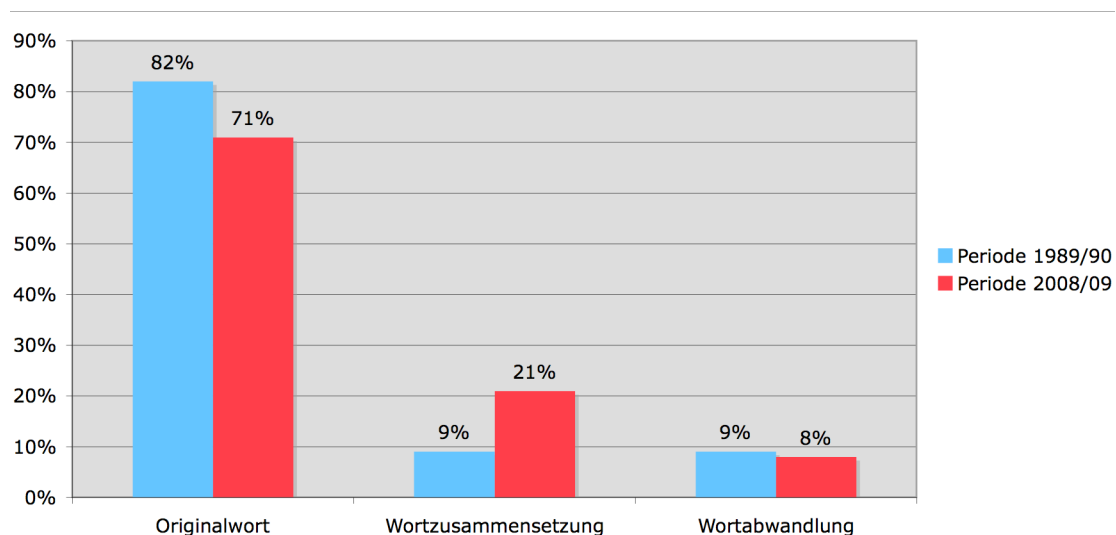


Abbildung 13: Wortgebrauch in der Werbung

¹⁷ Dieser Artikel wird in Kapitel 4.7.5 ebenfalls behandelt.

In der Werbung überwiegt in beiden Perioden die Verwendung des Originalwortes. In Periode 1989/90 wird zu 11 Prozent das Wort luxury verwendet, in Periode 2008/09 sogar mehr als die Hälfte, nämlich zu 59 Prozent. Die Verwendung von luxury basiert jedoch nicht auf formulierten Texten, sondern auf Eigennamen oder Slogans. So heißt der Slogan der Uhrenmarke Schoeffel zum Beispiel „Pure luxury. Since 1921.“ (Heft 6: 23 und Heft 7: 43) oder die DIVA wirbt in Eigenwerbungen mit „Österreichs Magazin für Fashion Beauty & Luxury“ (Heft 7: 50 und Heft 6: 35) Auch die Messe „luxury, please.“ wirbt in der DIVA. (Heft 6: 10f und Heft 7: 98)

Wortzusammensetzungen spielen bei Werbung in beiden Perioden untergeordnete Rollen, überwiegen jedoch gegenüber Periode 1989/90 zu 11 Prozent in der jüngeren Periode. Hier kann als Beispiel die Werbung der Veranstaltung „luxury, please.“ genannt werden, die sich selbst als „Luxus-Schau“ bezeichnet. (Heft 6: 10f und Heft 7: 98)

4.5.3.3 Wortposition

Weiters wurde untersucht ob sich das Wort Luxus eher in Überschriften oder im Text befindet, ob es hervorsticht oder sich integriert.

In der Periode 1989/90 kam Luxus drei Mal in der Überschrift vor und 19 Mal im Text. Es leitete einmal den Text ein und zweimal aus. Auch wenn in Periode 2008/09 mehr Diskursfragmente zu verzeichnen waren, so gestaltet sich das Verhältnis der Aufteilung zwischen den Perioden jedoch relativ gleich. Neun Mal wurde Luxus in der Überschrift codiert, 116 Mal innerhalb des Textes. 15 Mal wurde das Wort Luxus zu Textbeginn codiert, 94 Mal innerhalb des Textes und 7 Mal wurde Luxus, luxuriös oder luxury am Ende des redaktionellen Artikels verzeichnet. Die grafische Darstellung gliedert sich in beiden Perioden zu hundert Prozent in den Fließtext ein. Es konnten keinerlei spezielle grafische Hervorhebungen des Wortes Luxus verzeichnet werden. Wenn es in Großbuchstaben oder „fett“ gedruckt wurde, dann nur, weil dies der restlichen Gestaltung des Textes entspricht.

In der Werbung rückte das Wort Luxus stärker in die Überschrift vor. Dominierte in Periode 1989/90 die Position von Luxus im Text noch um 82 Prozent, so wurde dieses Verhältnis 2008/09 vermehrt ausgeglichen und Luxus kam deutlicher öfter in der Überschrift vor.

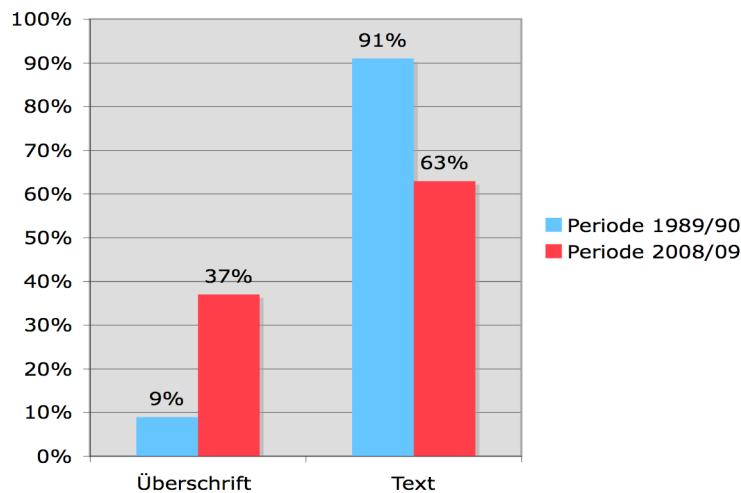


Abbildung 14: Wortposition in der Werbung

In Heft 2 ist auf Seite sieben eine Werbung von Elisabeth Arden abgedruckt, die ein Fotomodell und Produkte des Kosmetikkonzerns abbildet und dazu einen neun Zeilen langen Text angibt. Hier wurde das Wort Luxus sowohl in der Überschrift als auch im Text verwendet. Dies ist auch das einzige Mal in Periode 1989/90, dass das Wort luxury vorkommt. „THE LUXURY COLOUR COLLECTION.“ lautet die Überschrift und bezieht sich auf die Farben der neuen Kollektion, die „den Trend bestimmen“ und „Formeln des Fortschritts“ sind. Weiters wird auch noch das „Design zum Anfassen.“ erwähnt und in der vorletzten Zeile der Werbung, die danach nur noch angibt wo die Produkte aufzutragen sind, zusammenfassend meint „Luxus in seiner schönsten Form“.

4.5.3.4 Text-Bild-Kombinationen

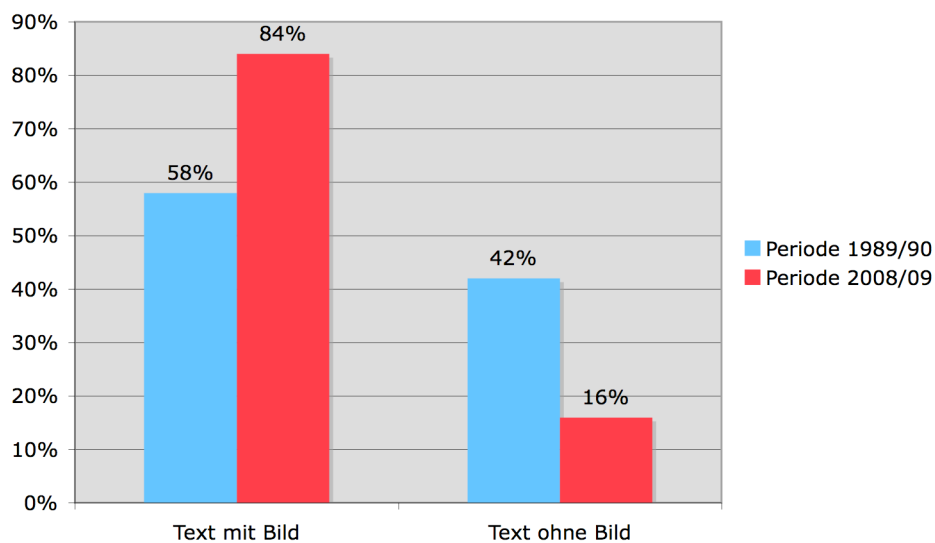


Abbildung 15: Text-Bild-Kombination bei redaktionellen Beiträgen

Untersucht wurde auch wie viele Diskursfragmente in einer Text-Bild-Kombination erscheinen. Während in der älteren Periode 42 Prozent der Artikel mit einer Text-Bild-Kombination und 58 Prozent ohne Bild eruiert werden konnten, werden in der Periode 2008/09 84 Prozent der Texte mit einem Bild kombiniert und nur 16 Prozent als reine Textversionen dargestellt. Dieses Ergebnis sollte jedoch ebenfalls nicht direkt auf die Konzeption von Luxus rückschließen, sondern auf die Veränderung in der Gestaltung von Magazinen zwischen diesen Perioden.

Während in der Periode 1989/90 bei Text-Bild-Kombinationen zu 95 Prozent das Bild größer als der Text ist, gestaltet sich dies in der Periode 2008/09 doch ausgewogener. Nur bei 50 Prozent der Artikel dominiert das Bild den Text, 18 Prozent der Text-Bild-Kombinationen gestalten sich in etwa gleich und bei 32 Prozent ist der Text größer als das Bild.

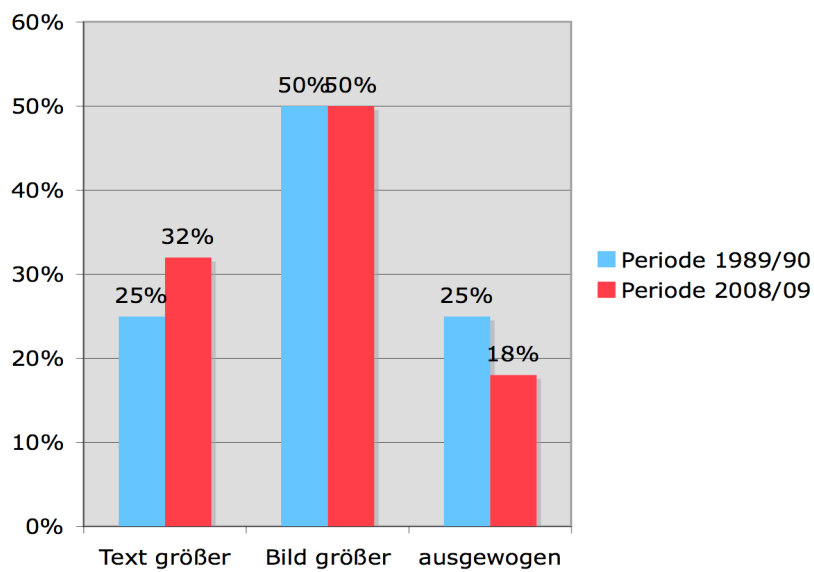


Abbildung 16: Text-Bild-Verhältnis

4.5.4 Journalistische Genres

In diesem Kapitel erfolgt die Auswertung der journalistischen Genres, die in den Diskursfragmenten angewandt wurden. Es folgt eine statistische Übersicht mit anschließender Erläuterung.

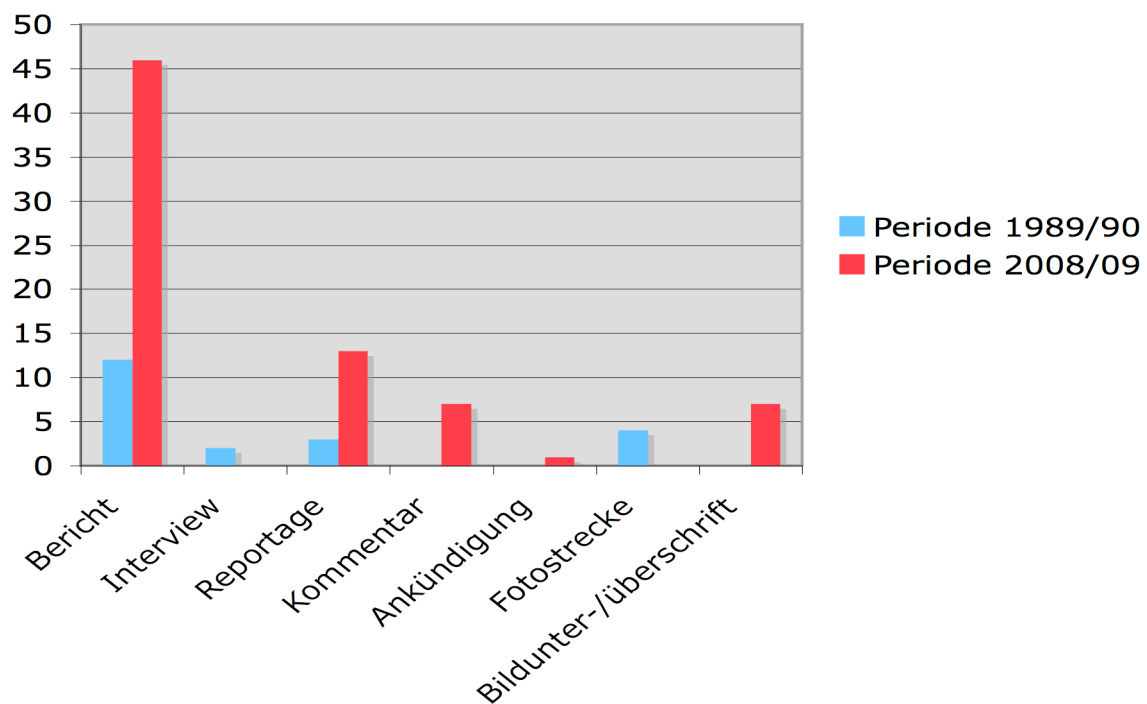


Abbildung 17: journalistische Genres in den Diskursfragmenten

Es wurde untersucht in welchen journalistischen Genres das Wort Luxus, luxuriös oder luxury vorwiegend auftritt. In beiden Perioden sind hierbei Berichte überwiegend. Doch schon bei der zweithäufigsten Form unterscheiden sich beide Perioden. Während in der älteren Periode das Wort Luxus oft in Fotostrecken auftritt, gibt es hierbei in der neueren Periode kein Vorkommen des Wortes Luxus. Zum einen kann dies daran liegen, dass Fotostrecken in den älteren Magazinen mit Text begleitet wurden, dies in der jüngeren Periode jedoch nicht mehr der Fall ist. Hier sprechen die Bilder für sich selbst.

In den jüngeren Ausgaben kommen deutlich mehr Reportagen vor als in der älteren Periode. Eine von drei Reportagen hat in der älteren Periode gegenüber dem Text einen überwiegenden Bildanteil, 6 von 13 Reportagen haben in der neueren Periode einen höheren Bildanteil. Hier scheint es außer der Veränderung in der Häufigkeit keine Unterschiede zu geben.

In der älteren Periode kommt auch in Interviews das Wort Luxus vor. In Heft 5 wird die Schauspielerin Christine Kaufmann anlässlich ihrer dritten Buchpublikation interviewt. Auf die Frage was ihr Mode bedeutet antwortet sie, dass sie „Luxus hasst, Kostbarkeiten

liebt und Understatement-Kleidung bevorzugt“ (vgl. Heft 5: 19) Sie stellt dem Luxus Kostbarkeiten und Understatement gegenüber, was auf ein negatives Luxusverständnis in die Richtung Üppigkeit und Protzerei schließen lässt. Im gleichen Heft befindet sich eine Reportage mit anschließendem Interview mit Lis Weiner, der damaligen Chefin der Bettwarenmanufaktur Gans, in der ihr Stil als „Nische zwischen billigem Kommerz und abgehobenen Luxus“ bezeichnet wird. (vgl. Heft 6: 34) Luxus wird hier mit dem Adjektiv „abgehoben“ ergänzt, was ebenfalls eine negative Konnotation mit sich trägt und auch als nicht jedem zugänglich interpretiert werden kann.

In Periode 2008/09 kommt Luxus in einigen Kommentaren vor. So informieren die Chefredakteure der DIVA, Karen Müller und Hans Grasser, im Editorial von Heft 9 ihre Leserschaft, dass sie nun fortlaufend in den nächsten Publikationen „ein ausgewähltes neues Luxus-Spa“ vorstellen. (vgl. Heft 9: 8) Hier wird bereits ein völlig neues Luxusverständnis erkennbar. Es wird explizit darauf hingewiesen, dass das Luxus-Spa „ausgewählt“ wurde. Hier spiegelt sich auch das Zeitalter der Individualisierung wieder, das die „Wahl“ des Menschen zum Kernpunkt hat.¹⁸ Weiters zeigt sich in Verbindung mit Spa auch das neue Luxusverständnis, das immaterielle Werte wie Entspannung, Zeit und den gesunden Körper zum Thema hat.

Ebenfalls nur in Periode 2008/09 kommt das Wort Luxus, luxuriös oder luxury in Bildunter- oder Bildüberschriften vor. In Heft 10 wird der Dreh des Werbefilms für das Parfum Chanel No. 5 vorgestellt. Im Zuge dessen ist ein Bild der Schauspieler in einem Zug abgebildet, der in der Bildunterschrift als „Luxuszug“ bezeichnet wird. (Heft 10: 38). Hier wird Luxus zu einer genaueren Ausführung des kleinen Bildausschnittes verwendet um den Leser implizit wissen zu lassen, dass es sich hier nicht um einen gewöhnlichen Zug handelt. Das Wort Luxus hat hier lediglich eine erklärende Funktion.

Im Datenkorpus wurde eine Ankündigung in der Periode 2008/09 in Verbindung mit Luxus, luxuriös oder luxury codiert. Es wurde die Wiener Luxusmesse „luxury, please.“, die in der Wiener Hofburg stattfindet, angekündigt. Hier scheint eine Kooperation mit dem

¹⁸ siehe hierzu Kapitel 3.4

Magazin DIVA zustande gekommen zu sein, da die DIVA Lounge vor Ort als „Treffpunkt der Society“ angekündigt wird. Es wird hier die Annahme impliziert, dass sich bei einer Luxusmesse ein spezieller geschlossener Gesellschaftskreis von Menschen, die in der Öffentlichkeit stehen/erfolgreich sind, zusammenfindet. Hier kann auf die Bedürfnisse des heutigen Menschen verwiesen werden, der es ebenfalls als Befriedigung empfindet Einzug in geschlossene Gesellschaften zu erhalten.¹⁹

4.5.5 Themenbereiche der Diskursfragmente

Mittels Codebuch wurde untersucht welche begleitenden Themen die Diskursfragmente beinhalten. Um eine genaue Übersicht über beide Perioden zu haben und die Unterschiede leichter herauslesen zu können, wurde folgende Grafik mit prozentuellen Anteilen erstellt.

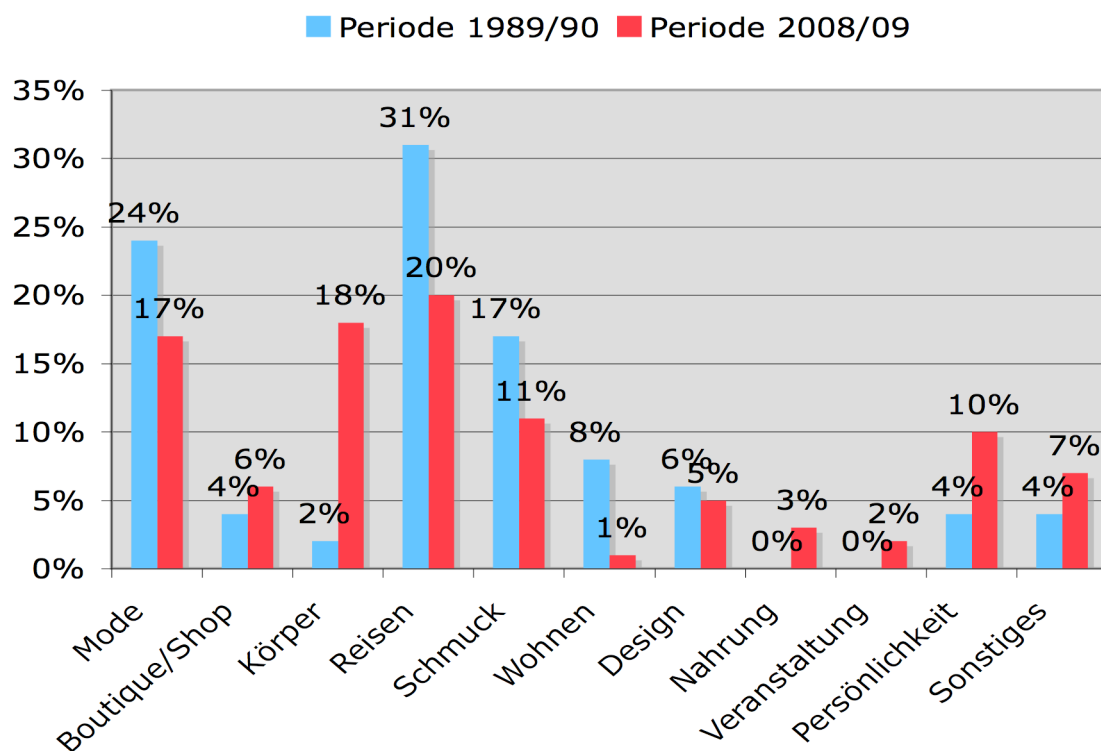


Abbildung 18: Themenübersicht der redaktionellen Beiträge

¹⁹ siehe Kapitel 3.4

In einigen Themenbereichen unterscheiden sich die Perioden ganz wesentlich. Vor allem in den Kategorien Nahrung und Körper. Das Thema Körper zeigte im Vergleich einen Zuwachs von 16 Prozent zwischen 1989 und 2008. Waren in der älteren Periode nur zwei Prozent der Diskursfragmente mit dem Thema Körper kombiniert, waren es in Periode 2008/09 schon 18 Prozent. Nahrung war in Periode 1989/90 in Bezug auf Luxus noch gar kein Thema, in der jüngeren Periode jedoch bereits bei drei Prozent. Dies ist auf Restaurant-Empfehlungen und Hinweise auf Cafés zurückzuführen, die nur in Periode 2008/09 gemacht wurden. So wie zum Beispiel im Artikel „Mütterchen Moskau“ (Heft 6: 138 ff), zahlreiche Restaurants sowie Cafés in Moskau empfiehlt und dabei die „köstliche Erdbeermarmelade“ empfiehlt.

Umgekehrt war in der älteren Periode noch bei 31 Prozent der Artikel das Thema reisen im Vordergrund, reduzierte sich dieser Anteil um elf Prozent in Periode 2008/09. Ebenfalls rückläufig wurden die Themen Themen Mode und Wohnen – um jeweils sieben Prozent, Schmuck – um sechs Prozent und Design um ein Prozent.

In der jüngeren Periode wurde im Gegenzug häufiger über Persönlichkeiten berichtet. Dieses Thema stieg um sechs Prozent gegenüber der Periode 1989/90 an was die zweitstärkste Zunahme nach dem Thema Körper ist. Weiters konnten in dieser Periode noch Zuwächse in der Kategorie Boutique/Shop und Sonstiges vermerkt werden.

In Periode 1989/90 kommt außerdem in keinem Artikel ein Zusammenhang zwischen Veranstaltung und Luxus vor. Dagegen ist in Periode 2008/09 des Öfteren eine Luxusveranstaltung zu finden. Ein Exempel dafür ist der Artikel „Luxusmesse“ (Heft 8: 144), der kurz und prägnant von der Luxusmesse Luxury, please. in Wien berichtet. An dieser Stelle sei erwähnt, dass sich in der gleichen Rubrik, jedoch in einem anderen Magazin, der Artikel „Juvena-Cocktail“ (Heft 10: 131) befindet, der nach gleichem Typus wie der Erstgenannte ebenfalls über eine Luxusveranstaltung berichtet.

Große Unterschiede sind in der Themenkategorie Sonstiges ersichtlich. In Periode 1989/90 kommen nur Essbesteck und -geschirr vor. Als Beispiel sei dazu die Fotostrecke „Szenen einer Ehe“ (Heft 4: 98ff) genannt, in der die Kombination und Ergänzung bestimmten

Essbestecks und –geschirrs als Luxus bezeichnet wird. Im Gegensatz dazu beinhaltet diese Kategorie in der Periode 2008/09 Themen wie Jägerutensilien, ein Buch: Defining Luxury, Rohdiamanten und ein Dienstleistungsunternehmen, das Butlerservices vermittelt.

In der Werbung sind die einzigen sich über die Perioden überschneidenden Kategorien Mode und Kosmetika. Sonst wurden in Periode 1989/90 noch Werbungen zu den Themen Reisen, Design und Restaurants kodiert, aber auch zum Thema Auto. Dies ist ein interessanter Aspekt, da sich gleich zwei Werbungen zu diesem Thema in der älteren Periode befinden, jedoch keines in der jüngeren. In Periode 2008/09 schaltete die DIVA vier Eigenwerbungen, außerdem wurden noch das Thema Veranstaltung behandelt.

4.5.5.1 Die Unterthemen Mode

Anhand des Codierbuches wurde das Thema Mode auch in Unterthemen unterteilt um eine genauere Aussage über Veränderungen in der Berichterstattung treffen zu können.

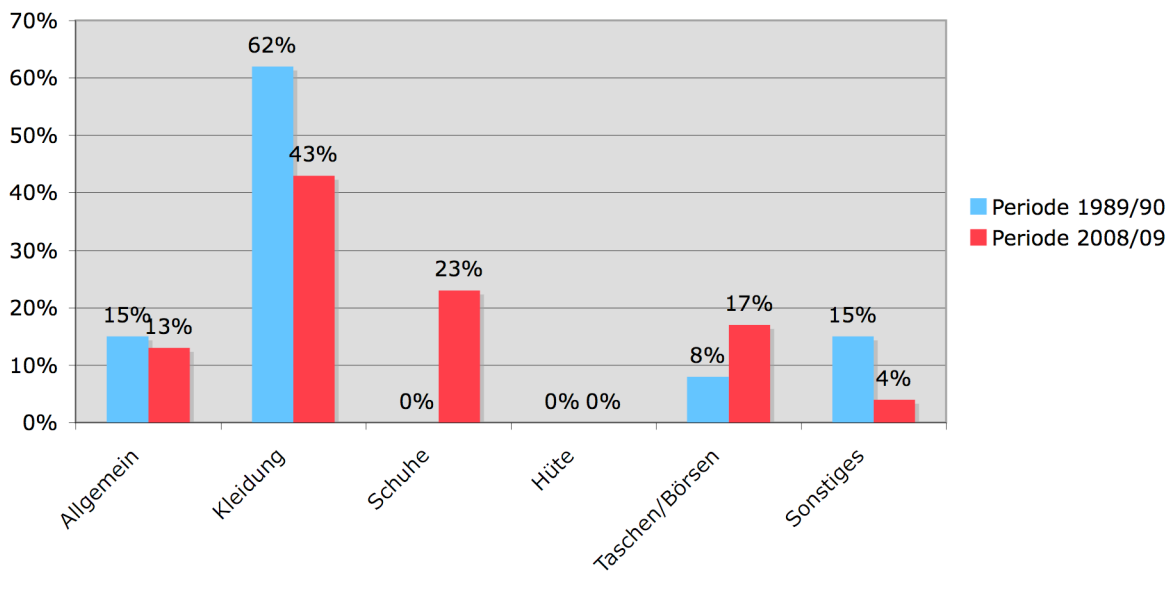


Abbildung 19: Unterthemen Mode – redaktioneller Teil

Interessant ist, dass das Mode-Unterthema Schuhe nur in Periode 2008/09 auftritt. In der Periode 2008/09 nahm auch die Berichterstattung über Taschen/Börsen um mehr als das doppelte zu.

Generell zeigt die Grafik, dass in der älteren Periode das Hauptaugenmerk in Sachen Mode auf Kleidung generell lag, das Thema Mode also in einem weniger umfassenden Rahmen behandelt wurde.

Interessant ist der große Unterschied beim Vergleich der beiden Perioden in Bezug auf das Thema Sonstiges. In Periode 1989/90 wurde bei den zwei codierten Artikeln “Das Tüpfchen auf dem I” (Heft 1: 94ff) sowie “Den Daumen auf den Daunen” (Heft 5: 34) Handschuhe behandelt. Im Gegensatz dazu widmet sich die Periode 2008/09 spezielleren Themen im Bereich Sonstiges. Hervorzuheben ist hier insbesondere der Artikel “Mehr als nur Kult-Styling” (Heft 10: 40 ff), in dem auf exklusiv von Patricia Field entworfene Kostüme für TV-Produktionen eingegangen wird.

4.5.5.2 Die Unterthemen Reisen

Das Unterthema Reisen wurde in Bezug auf die Destination der Reisen untersucht, also ob im In- oder Ausland. Weiters wurde untersucht, ob im Zuge des Themas Reisen über eine spezielle Reisedestination, ein Transportmittel oder ein bestimmter Aufenthaltsort/eine Institution berichtet wurde.

Zu der Frage ob In- oder Ausland konnten interessante Ergebnisse erzielt werden, wie die angrenzende Statistik zeigt.

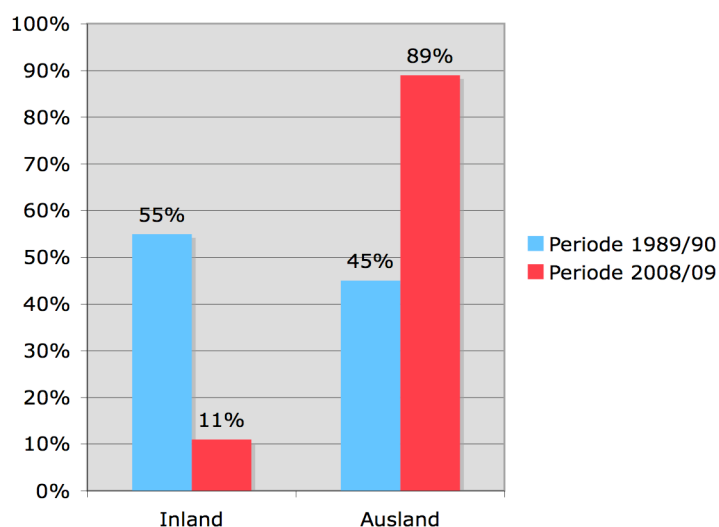


Abbildung 20: Unterthema Reisen Inland/Ausland – redaktioneller Teil

In Periode 1989/90 stellt sich die Aufteilung der Berichte zwischen In- und Ausland einigermaßen ausgewogen dar, wobei doch das Inland um zehn Prozent überwiegt. Hier ist jedoch eine ganz klare Verschiebung der Prioritäten zwischen den Perioden erkennbar. In der jüngeren Periode werden nur noch elf Prozent dem Inland gewidmet, der Fokus liegt mit 89 Prozent im Ausland.

4.5.5.3 Die Unterthemen Schmuck

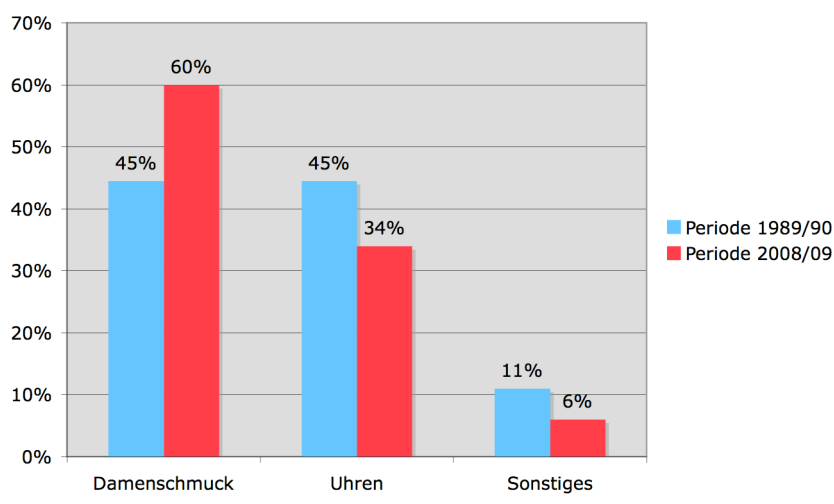


Abbildung 21: Unterthema Schmuck – redaktioneller Beitrag

Das Unterthema Schmuck zeigt sich in Periode 1989/90 völlig ausgewogen zwischen Damenschmuck und Uhren. In der jüngeren Periode nimmt das Thema Damenschmuck zu, während Uhren an elf Prozent verlieren.

Erwähnenswert ist die Schmuckkategorie Sonstiges, denn darin werden in Periode 1989/90 zahlreiche Accessoires in Verbindung mit Luxus aufgezählt, die in Periode 2008/09 nicht vorkommen. In diesem Zusammenhang ist der Artikel „Das Tüpfchen auf dem I“ (Heft 1, 94ff) aus der Periode 1989/90 zu nennen, der die Accessoires Feuerzeug, Brillen, Kugelschreiber, Zigarettenetui und sogar bunte Kontaktlinsen als trendig und auch als „Luxus des täglichen Lebens“ bezeichnet. Im Gegensatz dazu handelt es sich in Periode 2008/09 im Artikel „Dorotheum Juwelier“ (Heft 7: 152) nur um die allgemeine Präsentation einer Schmuckkollektion.

4.5.5.4 Die Unterthemen Design

In der Kategorie Design zeigt sich eine interessante Entwicklung. In der älteren Periode überwiegt das Thema Interior das Thema Architektur mit 34 Prozent. Dieses Verhältnis wurde in der jüngeren Periode in die entgegengesetzte Richtung gedreht. In Periode 2008/09 beschäftigen sich 12 Prozent der Diskursfragmente häufiger mit Architektur als mit Interior.

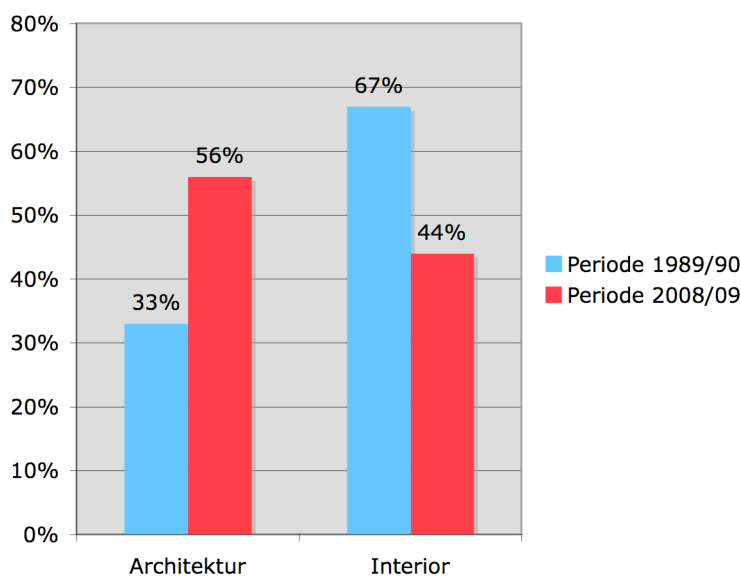


Abbildung 22: Unterthema Design – redaktioneller Teil

In Periode 1989/90 ist das prägnanteste Beispiel für die Verbindung von Luxus und Interior der Artikel “Der Bad-Spezialist”. (Heft 3: 150) Beschrieben werden sämtliche Interiors in Bezug auf Badezimmer, angefangen bei der Ausstattung vom Markenstandard bis hin zum Luxusbadezimmer.

Im Gegensatz dazu liegt in Periode 2008/09 das Augenmerk auf der Architektur. Als Beispiel dafür ist der Artikel “Design Hotels” (Heft 7: 144ff) anzuführen, worin drei voneinander unterschiedliche Hotels vorgestellt werden, mit der Gemeinsamkeit ihrer außergewöhnlichen Architektur und ihres noblen Designs. Besonders hervorzuheben ist das Hotel Puerto America in Madrid, dessen zwölf Etagen von jeweils zwölf

unterschiedlichen Innenarchitekten geplant und gestaltet wurden und das Hotel somit zwölf Stile vereint.

4.5.6 Besonderheiten

Unter Besonderheiten wurde codiert ob in Diskursfragmenten Stars/Celebrities und/oder Kollektivsymbole genannt wurden.

4.5.6.1 Stars/Celebrities

Von allen Diskursfragmenten konnte die Nennung von Stars/Celebrities in Bezug auf Luxus zu 15 Prozent in Periode 1898/90 und zu 85 Prozent, also um ein Vielfaches mehr, in Periode 2008/09 codiert werden.

In Periode 1989/90 befindet sich in Heft eins eine Fotostrecke, die durch einen Text eingeleitet wird, der besagt, dass heutzutage praktische Frauen gefragt sind und daher nur der Traum von Exzentrik und hemmungslosem Überfluss, also die Sehnsucht nach Luxus bleibt. Im Zuge dessen wurde Marlene Dietrich erwähnt, der im Artikel ein verschwenderischer Stil nachgesagt wird. (vgl. Heft 1: 50)

Als Beispiel für die Bezugnahme auf Stars/Celebrities in Periode 2008/09 sei an dieser Stelle der Artikel "Objekt der Begierde" (Heft 7: 104ff) genannt, der über die Zukunft von Luxuschuhen berichtet. Im Zuge dieses Artikels wird vorgestellt welcher Star welche Schuhe trägt. Im Zuge dessen werden internationale Größen aus Film und Fernsehen genannt, wie die Schauspielerinnen Angelina Jolie, Demi Moore, Charlize Theron, Sienna Miller und die Celebrities Victoria Beckham und Paris Hilton sowie das Model Gisele Bündchen.

4.5.6.2 Kollektivsymbole

Generell wird in beiden Perioden in Bezug auf Luxus mit einigen Kollektivsymbolen gearbeitet. Diese überwiegen in Periode 2008/09, was jedoch mit Berücksichtigung auf die Mehrzahl an Diskursfragmenten, die in dieser Periode gefunden wurden, zu betrachten ist.

In redaktionellen Beiträgen wurde in Periode 1989/90 die „beste Gesellschaft“ (Heft 5: 102) genannt. Dieser Ausdruck suggeriert Wohlstand, Manieren, Bildung. Es kann darauf geschlossen werden, dass diese Personengruppe sich Luxus leisten kann.

In Periode 2008/09 kamen Kollektivsymbole wie Superstar, Yachthafen oder die Region Marbella vor. Hierzu benötigt der Leser keine weiterführenden Erklärungen, alle Begriffe werden sofort mit Luxus, High-Society, einem gewissen Lebensstil und gutem Einkommen assoziiert. (vgl. Heft 10: 2)

4.5.6.3 Marken

In beiden Perioden wurden innerhalb der Diskursfragmente viele Marken genannt. In Periode 1989/90 kamen in zehn Artikeln 35 Marken vor. Die einzige Marke, die zweifach genannt wurde, ist Christian Dior. (Heft 1: 96 und Heft 3: 16) Er wird einerseits im Zuge der Aufstellung „Die teuren Zehn. Luxus pur.“ genannt, in der die teuersten in Österreich erhältlichen Kosmetika vorgestellt werden. Auf Platz neun befindet sich Christian Dior mit Resultate um ÖS 1.050,-. (Heft 3: 16) Außerdem wird er in der Fotoserie „Das Tüpfelchen auf dem i“ genannt, bei der „Uhren, Feuerzeug und Kugelschreiber von Christian Dior bei Lothar Maller, Kirchberg.“ (Heft 1: 96f) vorgestellt werden. Weiters kamen noch Robert La Roche, Hermes, Ritz, Karl Lagerfeld, Breitling, Chanel, Guerlin, Calvin Klein, Jil Sander, Helmut Lang, Polo by Ralph Lauren, Gaultier und viele mehr vor.

In Periode 2008/09 führt die Liste der genannten Markennamen, die auch am weltweiten Luxusmarkt führende Marke²⁰, Louis Vuitton mit 7-facher Nennung an. Danach folgt Yves Saint Laurent mit sechs Nennungen und Chanel mit fünf. Den vierten Platz teilen sich mit

²⁰ Siehe dazu Kapitel 3.3.3

4-facher Nennung die Marken Dolce & Gabbana, Guerlain und Dior. Jeweils 3-fach genannt werden Hermès, Bulgari, Ralph Lauren, Armani, McQueen, Versace, Chloé und Missoni. Zweifach genannt werden die Marken Fendi, Prada, Jaeger-LeCoultre, Manolo Blahnik, Jimmy Choo, Cartier, Kenzo, Balenciaga, Véronique, Etro, Glashütte, Marni, Burberry, Roberto Cavalli, Marc Jacobs und Breguet. Es wurde auch H&M zweimal genannt.

4.6 Interpretation

In diesem Teilbereich der Arbeit findet nun die eigentliche Diskursanalyse statt. Es werden die zuvor analysierten Diskursfragmente miteinander verbunden und interpretiert, denn: „Es ist nicht der einzelne Text/das einzelne Diskursfragment, das wirkt, sondern der Diskurs als ganzer in seinem Fluß durch die Zeit und seiner kontinuierlichen Einwirkung auf Individuum und Gesellschaft.“ (Jäger 2004: 185)

Bei der Interpretation der Texte geht es in erster Linie „um das, was beim Leser [...] des Textes ‚ankommt‘, also um die Wirkung“ (Jäger 2004: 184/Hervorheb.i.O.) im Gegensatz zu dem vom Autor gemeinten. Es wird auch nicht jeder Leser den Text dem Analysierenden entsprechend entschlüsseln, jedoch steht der Text als Fragment eines Diskurses in gewisser Weise als Exemplar seiner Gattung da, mit der der Leser als Ganzes immer wieder konfrontiert wird. Als solches ist er für die Diskursanalyse interessant.

Die Auswertung der Untersuchung wurde im vorangegangenen Kapitel dargestellt. Hier folgt nun die diskursive Interpretation der Auswertung, die anhand der Beantwortung der Forschungsfragen und Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen dargestellt wird. Am Ende dieses Kapitels soll die eingangs vorgestellte Forschungsfrage nun vollständig beantwortet sein.

Die zu beantwortende Forschungsfrage lautet:

Kann ein Unterschied in der Konstruktion von Luxus in dem österreichischen Modemagazin DIVA innerhalb der letzten 20 Jahre festgestellt werden?

Um eine genaue und übersichtliche Beantwortung der Forschungsfrage gewährleisten zu können, aber auch den Umfang der Untersuchung festzulegen, wurden vorab der Hauptforschungsfrage zugehörige Unterfragen formuliert. Diese sollen nun in einem ersten Schritt einzeln beantwortet werden und danach sollen die Ergebnisse zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage herangezogen werden.

FORSCHUNGSFRAGE 1: Unterscheiden sich Periode 1989/90 und Periode 2008/09 in der Häufigkeit des Vorkommens des Wortes Luxus?

Im ausgewählten Untersuchungsmaterial²¹, das 123 Diskursfragmente – also redaktionelle Beiträge und Werbungen – umfasst, konnte das Wort Luxus, luxury oder luxuriös insgesamt 184 Mal codiert werden. Das heißt das Wort Luxus kommt in einigen Diskursfragmenten sogar doppelt oder öfter vor.

In Periode 1989/90 wurde Luxus insgesamt 30 Mal codiert, während in Periode 2008/09 das Vorkommen des Wortes 93 Mal festgehalten werden konnte.

Die beiden Perioden unterscheiden sich folglich eindeutig in der Häufigkeit des Vorkommens des Wortes Luxus. In der jüngeren Periode 2008/09 hat sich die Verwendung des Wortes Luxus, luxuriös oder luxury gegenüber Periode 1989/90 mehr als verdreifacht.

Dieses Ergebnis deckt sich mit der Theorie der Demokratisierung des Luxus, die besagt, dass Luxus für viel mehr Menschen leistbar und daher auch für viel mehr Menschen ein Bedürfnis geworden ist.²² Dieses Bedürfnis nach Luxus greift DIVA auf und thematisiert es. Das erklärte Ziel des Modemagazins ist es, den „Puls der Zeit in besonderer Form spürbar zu machen.“²³ Mit dem sprunghaften Anstieg in der Thematisierung von Luxus zwischen den beiden Perioden scheint dieses Ziel erreicht.

FORSCHUNGSFRAGE 1a: Unterscheiden sich Periode 1989/90 und Periode 2008/09 in der Häufigkeit der Nennung des Wortes Luxus in redaktionellen Beiträgen?

In den gesamt eruierten 96 redaktionellen Beiträgen tritt das Wort Luxus, luxuriös oder luxury 22 Mal in Periode 1989/90 auf. Dem gegenüber stehen 74 Erfassungen – also mehr als das Dreifache an redaktionellen Beiträgen – in der jüngeren Periode 2008/09. Die

²¹ siehe dazu Kapitel 4.2

²² siehe dazu Kapitel 3.2.2

²³ siehe dazu Kapitel 4.1.1

beiden Perioden entscheiden sich also eindeutig in der Häufigkeit des Vorkommens von Luxus in redaktionellen Beiträgen.

Auffallend dazu ist, dass hinter 70 der redaktionellen Beiträge der Periode 2008/09 ein PR-Text vermutet wird. In diesen Texten wird zumeist ein Produkt einer bestimmten Marke vorgestellt und eine Empfehlung für den Kauf desselben ausgesprochen. So gesehen in Heft 6 unter der Rubrik DIVA Trends. Es wird hier eine Fliegenfischerausrüstung in Luxusausführung für Trendbewusste von Chanel mit kurzem Text und Bild vorgestellt. Oft finden sich dazu auch Preis und Kontaktangaben. In diesem Fall wurde der Preis kursiv abgedruckt und hat eine Höhe von EUR 11.000,-.

Ein weiteres Beispiel aus Heft 7 entstammt der Rubrik DIVA Schaufenster. In diesem Beitrag wird Schikleidung der Marke Lacroix vorgestellt, wobei zur weiteren Info am Ende des Textes auf die Homepage des Herstellers verwiesen wird.

Die Unterrubrik DIVA News in der Rubrik DIVA Mode des Heftes 10 beinhaltet einen Artikel mit Produktabbildung über das Produkt eines neuen Designers, der in Zusammenhang mit dem „bekannten Luxuslabel Jimmy Choo“ gebracht wird. Bei diesem Artikel wird sowohl der Preis von EUR 595,-, ein Kaufkontakt sowie der Hinweis, dass das Produkt nach Österreich geliefert wird, angegeben.

Im Gegensatz dazu kommen in Periode 1989/90 nur vier Texte mit vermutlich ähnlicher Natur vor. Alle vier Artikel beziehen sich – im Unterschied zu Periode 2008/09 – nicht vorrangig auf Produkte, sondern zur Gänze auf Institutionen. In Heft 5 werden auf Seite 102ff im Zuge eines Berichtes sieben Hotels mit Golfanlage vorgestellt. Auch hier werden bei allen Hotels Adressen, Telefonnummern, Beschreibungen des Angebots und bei der Hälfte der Hotels auch die Preise angegeben.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Periode 2008/09 mit 74 redaktionellen Beiträgen sich in der Nennung des Wortes Luxus stark von Periode 1989/90 mit nur 22 Nennungen unterscheidet. Damit wäre die Forschungsfrage 1a beantwortet.

Weiters möchte der Autor jedoch anführen, dass es mit Sicherheit von Interesse wäre die Ursache für diesen großen zahlenmäßigen Unterschied zu erforschen. Das Ergebnis sollte nicht einfach so hingenommen und mit der Demokratisierung des Luxus allein erklärt werden. Der Autor dieser Arbeit vermutet dahinter eine Verknüpfung von Diskurssträngen bis hin zu einer Verknüpfung der Diskursebenen Medien und Wirtschaft. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass es sich hierbei um eine reine Vermutung handelt, die weiterer Untersuchungen bedarf.

Gerade in der Kritischen Diskursanalyse ist es jedoch wichtig derartige Auffälligkeiten – auch wenn sie noch rein spekulativ sind – zu vermerken. So zeigt sich in der Regel, dass diese Einfälle Anregungen für tiefer greifende Analysen enthalten, die dann in einem weiteren Durchgang genauer untersucht werden können. (vgl. Jäger 2004: 187)

HYPOTHESE 1a: Je aktueller der Untersuchungszeitraum ist, desto häufiger kommt das Wort Luxus in redaktionellen Beiträgen vor.

Hypothese 1a konnte verifiziert werden.

FORSCHUNGSFRAGE 1b: Unterscheiden sich Periode 1989/90 und Periode 2008/09 in der Anzahl an Werbung für Luxusprodukte?

Aus den insgesamt 27 codierten Werbungen können acht der Periode 1989/90 und 19 der Periode 2008/09 zugeschrieben werden. Auch hier zeigt sich eine deutlich höhere Zahl an Werbungen, in denen Luxus, luxuriös oder luxury vorkommt, in der jüngeren Periode 2008/09. Die jüngere Periode 2008/09 weist gegenüber der Älteren mehr als doppelt so viele Werbungen auf.

HYPOTHESE 1b: Je aktueller der Untersuchungszeitraum ist, desto mehr Werbung für Luxusprodukte kommt darin vor.

Hypothese 1b konnte verifiziert werden.

FORSCHUNGSFRAGE 2: Unterscheiden sich beide Perioden im Umfang ihrer Themenpalette, die in Bezug auf Luxus vorkommt?

Werden die Diskursfragmente auf den Umfang der Themenpalette untersucht, so kann die jüngere Periode eine breitere Themenauswahl vorweisen. Interessant ist auch, dass nicht nur mehr Angebot an Themen in der jüngeren Periode 2008/09 besteht, sondern dass die Diskursfragmente auch gleichmäßiger auf dieses Angebot aufgeteilt sind als noch in der älteren Periode 1989/90. Zu Gründungszeiten des Magazins herrschten eher zahlenmäßige Konzentrationen auf ein bis zwei Themen wie Mode und Reisen. Es wurden ergänzend dazu weitere Themen behandelt, jedoch in sehr geringem Umfang.

FORSCHUNGSFRAGE 2a: Wie umfassend ist die Themenpalette, die pro Periode bei redaktionellen Beiträgen mit dem Wort Luxus vorkommt?

Beide Perioden unterscheiden sich im Umfang der Themenpalette im Zuge derer das Wort Luxus, luxuriös oder luxury genannt wurde. In Periode 1989/90 sind eher Konzentrationen in ein bis zwei Themenbereichen zu finden, was insgesamt zu einer Verknappung der Themenpalette führt. Die am häufigsten angeführten Themen sind Reisen, gefolgt von Mode. Hier lässt sich bei vielen Beiträgen ein Österreich-Bezug feststellen. In der Mode wird auf die traditionelle Trachtenmode eingegangen und dabei auf österreichische Unternehmen verwiesen. Die Reisen, über die berichtet wird, finden überwiegend innerhalb Österreichs statt.

Es werden in der Periode 1989/90 auch Themen angesprochen, die in der jüngeren Periode nicht mehr vorkommen wie z.B. Essbesteck und –geschirr und Handschuhe. Beide Themen können mit klassischen Frauen und Wohlstand assoziiert werden.

Die Themen Boutique/Shop, Körper, Schmuck und Design kommen in beiden Perioden vor, jedoch mit unterschiedlicher Ausprägung. Hier ist eine klare Verschiebung der Tendenzen erkennbar. Die Themen Körper und Persönlichkeit wurden signifikant öfter in der jüngeren Periode thematisiert, finden also eine stärkere Ausprägung. Zusätzlich werden in Periode 2008/09 noch die Themen Veranstaltung und Nahrung – vorwiegend Restaurant-Empfehlungen – thematisiert.

Die Themenpalette der Periode 2008/09 zeigt sich umfassender und auch mit einer inhaltlichen Verschiebung in Richtung des neuen Luxusverständnisses als Luxus im Sinne von Lebensqualität.²⁴ Dies zeigt sich besonders in der prozentualen Zunahme der Themen Körper, Nahrung und Persönlichkeit.

HYPOTHESE 2a: Je aktueller die untersuchte Periode ist, desto umfassender ist die Themenpalette der redaktionellen Beiträge mit dem Wort Luxus.

Die Hypothese 2a konnte verifiziert werden.

FORSCHUNGSFRAGE 2b: Wie umfassend sind die Produktbereiche, die pro Periode bei Werbeeinschaltungen von Luxusprodukten vorkommen?

In der Werbung erscheinen beide Perioden umfassend in ihrer Produktpalette, jedoch gibt es nur zwei sich überschneidende Themen zwischen den Perioden, nämlich Mode und Kosmetika. Weiters wurden in der älteren Periode noch Werbeschaltungen zu den Themen Reisen, Design, Restaurant und Auto abgedruckt. In der jüngeren Periode wurden weiters die Themen Veranstaltungen, Eigenwerbung und Shop/Boutique gefunden.

Zusammenfassend kann nun festgestellt werden, dass auch hier die Produktbereiche ähnlich umfassend sind, sich inhaltlich jedoch unterscheiden. Im Zeitalter der Individualisierung, in dem der Mensch die Qual der Wahl hat, wird Zeit und Aufmerksamkeit zu Luxus der von der Wirtschaft umworben wird. Die DIVA selbst wirbt in ihrem Magazin um Aufmerksamkeit. Dies tun auch Veranstalter sowie Shopbesitzer, die beide versuchen einen Teil der kostbaren Zeit der Konsumenten zu bekommen, sodass eben diese Konsumenten Teil deren Veranstaltung werden oder in deren Shop kommen.

HYPOTHESE 2b: Je aktueller die untersuchte Periode ist, desto umfassender sind die Produktbereiche in der Werbung von Luxusprodukten.

²⁴ siehe Kapitel 3.2.2

Die Hypothese 2b musste falsifiziert werden, da die Produktbereiche der Werbung sich zahlenmäßig in beiden Kategorien entsprechen – auch wenn es inhaltliche Unterschiede gibt.

FORSCHUNGSFRAGE 3: Können zwischen Periode 1989/90 und Periode 2008/09 Unterschiede zwischen den – innerhalb einer Periode wiederkehrenden typischen – Eigenschaften von Luxus festgestellt werden?

Zu den Eigenschaften wurden verschiedene semantische, graphische und inhaltliche Komponenten untersucht. Bereits in der Auswertung zeigt sich, dass sich hier innerhalb der Perioden typische Eigenschaften erkennen lassen. Die Perioden unterscheiden sich zueinander auch sehr konkret. Zur besseren Übersicht wird die Forschungsfrage 3 innerhalb ihrer Splittung in 3a und 3b detailliert beantwortet.

FORSCHUNGSFRAGE 3a: Können zwischen Periode 1989/90 und Periode 2008/09 Unterschiede zwischen den – innerhalb einer Periode wiederkehrenden typischen – Eigenschaften von Luxus in redaktionellen Beiträgen festgestellt werden?

Unterschiede zwischen den Perioden lassen sich bereits in der Form, wie das Wort Luxus verwendet wird, feststellen. Während in Periode eins das Wort luxury kein Mal auftaucht, kommt es in Periode 2008/09 bereits in 10 Prozent aller Nennungen vor. Auch Wortzusammensetzungen finden sich in Periode 2008/09 mehr. Dies kann auf den Umstand rückgeschlossen werden, dass die Berichte kürzer und prägnanter gestaltet werden, außerdem wenig Raum für erklärende Ausführungen in Anspruch genommen wird und daher die Zusammensetzung eines Wortes mit Luxus einen schnellen Transport an Eigenschaften, die mit Luxus verbunden werden, garantiert. Im Gegensatz dazu wird in Berichten aus der Periode 1989/90 Platz für weitere Ausführungen und Beschreibungen eingeräumt.

Text-Bild-Kombinationen weisen innerhalb der Perioden ebenfalls unterschiedliche Eigenschaften auf. In der älteren Periode ist das Verhältnis zwischen Texten mit Bild und Texten ohne Bild, in denen Luxus vorkommt, relativ ausgewogen. In der jüngeren Periode

überwiegen jedoch Bildkombinationen zu Texten. Dies kann auf die neuen kürzeren Rubriken, vor allem die Kategorie DIVA News, zurückgeführt werden, die in kurzer Form neue Produkte vorstellt. Hier scheint eine starke Verknötung der Diskursstränge Medien und Wirtschaft vorzuliegen. Hinter vielen dieser Texte wird ein PR-Text vermutet. In den älteren Ausgaben ist ein derartiger Hintergrund nicht offensichtlich erkennbar, da auch Produktvorstellungen in lange Berichte eingebettet sind und zumeist auch im Zuge dessen gleich mehrere Konkurrenzprodukte genannt werden.

Bezüglich der journalistischen Genres gibt es ebenfalls wesentliche Unterschiede zwischen den Perioden. Die Periode 1989/90 weist konzentriert eine Vielzahl an Berichten auf. Die zweitdominanteste Form in der Nennung von Luxus ist die Fotostrecke. Es folgen Reportagen und einige Interviews. In der jüngeren Periode sind die Genres aufgeteilter. Es gibt sowohl Berichte als auch Reportagen, Kommentare, Bildunter- und Bildüberschriften sowie Ankündigungen, in denen das Wort Luxus vorkommt. Inhaltlich fällt hier auf, dass in Periode 1989/90 Luxus in einigen Berichten mit negativen Konnotationen erwähnt wird, diese in Periode 2008/09 jedoch völlig verschwunden zu sein scheinen. Luxus wird zu einem Symbol, das stellvertretend für Design, Qualität, Einzigartigkeit beziehungsweise einem speziellen Erlebnis steht. Das neue Luxusverständnis scheint sich bereits vollständig durchgesetzt zu haben und wird von den Verfassern des Magazins als eindeutig in dieser Form decodierbar vorausgesetzt. Luxus wird als Eyecatcher eingesetzt, der eine schnelle Bedeutungsvermittlung garantiert.

Ein markanter Unterschied zwischen den Perioden findet sich im Einsatz von Stars/Celebrities in redaktionellen Texten. Periode 2008/09 überwiegt Periode 1989/90 hier um 85 Prozent. Im Zeitalter der Individualisierung erleben Persönlichkeiten einen Boom. Die Menschen suchen keine Zugehörigkeit in sozialen Gruppen mehr, sondern wenden sich Persönlichkeiten in der Hoffnung eigene Lebensentscheidungen an ihnen orientieren zu können. Diese gesellschaftliche Tendenz ist eindeutig aus den Diskursfragmenten herauslesbar.

Rückschlüsse auf das unterschiedliche Luxusverständnis zwischen den Perioden geben die in den Artikeln verwendeten Kollektivsymbole.²⁵ Werden hierbei in der älteren Periode Assoziationen mit Wohlstand, Bildung, Reichtum, Gesellschaftsklasse, verschwenderisch, protzig uvm. hergestellt, stehen im Gegenteil dazu die Bedeutungen der Kollektivsymbole in der jüngeren Periode. Diese werden mit einem erstrebenswerten Lifestyle, mit Lebensqualität, Schönheit, Körperlichkeit und Optimismus interpretiert. Dies lässt darauf schließen, dass DIVA die neuen Bedürfnisse des Luxuskonsumenten erkannt hat und mit seinen Lesern auch so kommuniziert.

HYPOTHESE 3a: Wenn in beiden Perioden typische wiederkehrende Eigenschaften von Luxus in redaktionellen Beiträgen vorkommen, dann unterscheiden sich diese zwischen beiden Perioden.

Die Hypothese 3a konnte verifiziert werden.

FORSCHUNGSFRAGE 3b: Können zwischen Periode 1989/90 und Periode 2008/09 Unterschiede, zwischen den – innerhalb einer Periode wiederkehrenden typischen – Eigenschaften bei Werbung von Luxusprodukten, festgestellt werden?

In Werbungen lassen sich zwischen den Perioden keine Unterschiede im Wortgebrauch feststellen. Es überwiegt die Verwendung des Originalwortes, Wortzusammensetzungen und die Wortabwandlung luxuriös spielen in beiden Perioden eine untergeordnete Rolle.

Es konnten jedoch Unterschiede in der Position des Wortes festgestellt werden. Wurde in der älteren Periode das Wort Luxus noch zumeist in den Lauftext integriert, überwiegt es nun als Eyecatcher in der Überschrift. Luxus ist durch das steigende Bedürfnis der Menschen und die zunehmende Wichtigkeit von Luxus zum Aufmerksamkeitserreger geworden.

Die grafische Gestaltung der Werbung weist ebenfalls unterschiedliche Eigenschaften innerhalb der Perioden auf. Diese werden jedoch nicht in der Interpretation berücksichtigt,

²⁵ siehe dazu Kapitel 4.5.6.2

da die unterschiedlichen Gestaltungsmethoden auf die generelle Weiterentwicklung der Magazinkultur zurückgeführt werden können und dadurch keine eindeutige Assoziation der Eigenschaften mit Luxus entsteht. Für weitere Forschungsarbeiten ist dieser Aspekt jedoch mit Sicherheit von Interesse und könnte in einem Vergleich von Luxuswerbung mit Mainstream-Werbung eruiert werden.

Das Verhältnis zwischen Produktabbildung, Abbildung eines Modells, einer bekannten Persönlichkeit oder eines Lifestyle-Shots hat im Vergleich zwischen den Perioden keine wesentlichen Veränderungen hervorgebracht.

HYPOTHESE 3b: Wenn in beiden Perioden typische wiederkehrende Eigenschaften bei Werbung von Luxusprodukten vorkommen, dann unterscheiden sich diese zwischen beiden Perioden.

Die Hypothese 3b konnte verifiziert werden.

5 Conclusio

Zusammenfassend kann dargestellt werden, dass eindeutige Antworten auf die Forschungsfrage mittels der empirischen Untersuchung gefunden werden konnten.

Die Forschungsfrage „Kann ein Unterschied in der Konstruktion von Luxus in dem österreichischen Modemagazin DIVA innerhalb der letzten 20 Jahre festgestellt werden?“ kann eindeutig mit ja beantwortet werden. Es wurde der vorab verfasste theoretische Input durch die Ergebnisse der Analyse bestätigt beziehungsweise umgekehrt.

Die Individualisierungstendenz unserer Gesellschaft sowie die Demokratisierung des Luxus manifestieren sich beide in den Untersuchungsergebnissen, die zeigen, dass eine Wandlung in der Konstruktion von Luxus im österreichischen Modemagazin DIVA innerhalb der letzten 20 Jahre festgestellt werden kann. Von einem Luxusverständnis, das als hauptsächlich mit den Adjektiven rar und teuer verbunden wurde, das mit verschwenderisch und prahlend assoziiert wurde und das gleichzeitig für viele lediglich durch Sehnsucht und Träume erreichbar war, entwickelte sich innerhalb von 20 Jahren ein angreifbarer Luxus mit positiver, optimistischer Bedeutung. Luxus wird heute als natürliches Bedürfnis dargestellt, das erfüllt werden will. Es wird vermittelt, dass jeder Anspruch darauf hat – in seiner ganz persönlichen Art und Weise, sei es durch Reisen, Mode oder aber einem guten Körpergefühl, Zeit oder durch spezielle Erlebnisse.

Die Betrachtung der Konstruktion von Luxus in historischem und sozialem Kontext konnte ein ganzheitliches Bild schaffen und die zu Beginn der Arbeit gestellte Forschungsfrage zu 100 Prozent beantworten. Die Entscheidung für die Kritische Diskursanalyse nach Siegfried Jäger als Methode und die Anwendung derselben stellte sich als sehr erfolgreich heraus um das Erkenntnisinteresse zu erfassen und die konstruktiven Ergebnisse zu bringen.

6 Literatur

American Express (Hrsg): 21st Centurion Living Report. Die Zukunft des Luxus unseres Jahrtausends. 2006.

Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 1. Auflage. Januar 2006, (= Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft)

Brand:Trust (2007): New Luxury and Brands. Die erste repräsentative Studie zum Thema „neuer Luxus“ im deutschsprachigen Raum. Nürnberg.

Braun, Marcel W. (1997): Becoming an Institutional Brand. A Long-Term Strategy for Luxury Goods. Bamberg.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien. Köln. Weimar.

Chevalier, Michel / Mazzalovo, Gérard (2008): Luxury Brand Management. A world of privilege. Singapore.

Duden. Das Fremdwörterbuch. 9., aktualisierte Auflage. Mannheim, 2007.

Fetscher, Iring (2002): Individualisierung vs. Solidarität. Wiener Vorlesungen im Rathaus. Band 97. Wien. (Vortrag im Wiener Rathaus am 20. November 2002)

Graf von Krockow, Christian (1989): Die Heimkehr zum Luxus. Von der Notwendigkeit des Überflüssigen. Zürich.

Haller, Michael (2004): Die Mediengesellschaft oder das Dilemma der Unvereinbarkeit von Identität und Universalität. In: Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren,

Otfried (Hrsg): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden 2004, (=Mediensymposium Luzern, Band 8), S. 33-56.

<http://subprimekrise.de/index.html> (3.7.2009)

<http://www.brand-trust.de/en/was-wir-schreiben/presse.php> 20.08.2008, Marketing „Die Zukunft des Luxus“

<http://www.diva-online.at/cms/index.html> (28.6.2009)

<http://www.media-analyse.at/> (2.7.2009)

<http://www.styria.com/de/konzernunternehmen/firma.php?cat=20&tochter=73&PHPSESSID=f8d9e2f2f8072d3d> (28.6.2009)

Interbrand. Creating and Managing Brand Value. Studie: The Leading Luxury Brands 2008. In: http://www.interbrand.com/press_release.aspx?pressid=255&langid=1000 (03.07.2009)

Jäger, Siegfried (2004): Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. 4. Unveränderte Auflage. Münster.

Junge, Mathias (2002): Individualisierung. Frankfurt/Main.

Kron, Thomas (Hrsg.): Individualisierung und soziologische Theorie. Opladen. 2000.

Merten, Hans-Lothar (2009): In Luxus investieren. Wie Anleger vom Konsumrausch der Reichen profitieren. 1. Auflage. Wiesbaden.

Mühlmann, Horst (1975): Luxus und Komfort. Wortgeschichte und Wortvergleich. Bonn.

Pleterski, Friederun / Habinger, Renate (2000): Vom Luxus des Einfachen. Essen. Wohnen. Lebensstil. Wien.

Schmidt, Siegfried J. (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 3-19.

Schmidt, Siegfried J. (2004): Zwiespältige Begierden. Aspekte der Medienkultur. Freiburg im Breisgau.

Schulz, Hans / Basler, Otto (1942): Deutsches Fremdwörterbuch. Band 2. Berlin.

Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Auflage. Frankfurt/New York.

Ullstein Handlexikon. Vollständig neu überarbeitete Auflage. Frankfurt/M-Berlin, 1996.

Wieland, Dirk (2004): Die Grenzen der Individualisierung. Opladen.

7 Abstract

Im Zentrum dieser Arbeit steht die Forschungsfrage: „Kann ein Unterschied in der Konstruktion von Luxus in dem österreichischen Modemagazin DIVA innerhalb der letzten 20 Jahre festgestellt werden?“

Durch eine empirische Untersuchung mittels Kritischer Diskursanalyse nach Siegfried Jäger werden Daten über den institutionellen Rahmen, die Text-Oberfläche, sprachlich-rhetorische Mittel und inhaltlich-ideologische Aussagen (vgl. Jäger 2004: 275) der einzelnen Artikel und Werbungen, in denen das Wort Luxus, luxuriös oder luxury vorkommt, gesammelt, ausgewertet und im Anschluss mit Wissen aus dem vorab dargestellten theoretischen Rahmen im sozio-historischen Kontext interpretiert.

Theoretisch umfasst diese Arbeit den geschichtlichen Wandel von Luxus, die aktuelle Entwicklung der Demokratisierung des Luxus sowie ein heutiges Luxusverständnis. Weitere theoretische Ausführungen wurden zu Luxusmarken, dem Luxuskonsumenten und dem weltweiten Luxusgütermarkt erstellt um eine umfassende Interpretation der ausgewerteten Daten gewährleisten zu können. Die aktuelle Individualisierungstendenz der Gesellschaft wird ebenfalls theoretisch erfasst und bereichert den Interpretationsteil wesentlich.

Das Ergebnis der Arbeit ist, dass ein eindeutiger Unterschied in der Konstruktion von Luxus in dem österreichischen Modemagazin DIVA innerhalb der letzten 20 Jahre festgestellt werden kann. Sowohl das neue Luxusverständnis als auch neue durch die Individualisierung geweckte Bedürfnisse fließen in die Konstruktion von Luxus heute ein, während das Luxusverständnis von vor 20 Jahren noch starr an die Begriffe rar und teuer gebunden war.

Curriculum vitae

Name: Maria Leitner

Geburtsdatum: 21.07.1982

Geburtsort: Wr. Neustadt

Bildungsweg:

seit 2001	Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
1996 - 2001	HBLA für Ernährungswirtschaft
1992 - 1996	BRG Zehnergasse, Wr. Neustadt
1988 - 1992	VS Baumkirchnerring, Wr. Neustadt

Beruflicher Werdegang:

Seit Ende 2008	Kommunikationsbeauftragte bei SeeQual GmbH
2006 - 2008	zuerst Aushilfe, dann Junior Projektmanagerin bei Jung von Matt/Donau (Werbeagentur)
2005 – 2006	PR-Assistentin und Assistentin der Geschäftsführung bei kommunikation Public Relations & Publications GmbH
2003	Projektbetreuerin bei Robert Steiner family entertainment
2002	PR-Assistentin und Assistentin der Geschäftsführung bei Charisma Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit