



Mein Haus, mein Auto, mein Boot. Status ist Teil unseres täglichen Lebens und entscheidet im beruflichen Umfeld über Karrieren. Wer transportieren will, dass er ganz oben in der Statuspyramide steht, muss heutzutage jedoch auf ganz andere Verhaltensweisen zurückgreifen, als noch vor zehn Jahren.

Mit jeder Geste, jeder Mimik und jedem Satz transportieren wir, wer wir sind. Wir ordnen uns anderen Personen über oder unter. Das ist Teil unserer Kommunikation und passiert einfach so – unbewusst.

Gerade im Berufsleben spielt die gesellschaftliche Stellung eine große Rolle. Tom Schmitt, Status-Experte aus Hamburg, erklärt: „Wer kennt wen? Wer wird mit wem gesehen? An wen wendet sich der Chef meistens? Das sind Themen, die uns beschäftigen.“ Deshalb kann es durchaus karriereförderlich sein, sein eigenes Statusverhalten einmal zu analysieren.

Dass es Statusverhalten überhaupt gibt, liegt daran, dass der Mensch sich zum einen immer mit seinen Artgenossen messen will und zum anderen ein soziales Wesen ist. Status erlaubt es uns, diese beiden Komponenten miteinander zu verbinden. Wir können uns von bestimmten sozialen Schichten abgrenzen und gleichzeitig Teil einer gewählten Gruppe sein. Mark Wilms, Geschäftsführer Beratung und Strategie bei der Werbeagentur Jung von Matt/Spree, erklärt diese Komponente am Statussymbol Handy: „Der Kauf eines iPhones repräsentiert einerseits die Zugehörigkeit zur Lifestyle-Bohème und eine Art Innovationsführerschaft. Andererseits zeigt er eine Abgrenzung zum Black-Tie-Blackberry- und zum Old-School-Prepaid-Handy-Nutzer.“

Interessant bei dem Phänomen Status ist zudem, dass wir aus der von uns gewählten Gruppe zudem herausragen wollen. „Menschen wollen Aufmerksamkeit und Bewunderung“, bringt es Schmitt auf den Punkt. „Es geht uns um Einzigartigkeit.“

Statusverhalten teilt sich dabei grundsätzlich in Hoch- und Tiefstatus. Menschen mit Hochstatus transportieren Respekt. Sie sind durchsetzungsstark und zielsicher. Wenn sie sprechen, hört ihnen jeder zu, denn ihr Wort hat Gewicht. Der Nachteil an diesem Verhalten ist, dass Menschen mit Hochstatus oft nicht sonderlich gemocht werden. Dagegen wirken Menschen mit Tiefstatus sympathisch, nett und hilfsbereit.

» Früher war Status über die Position in der Hierarchie oder durch Titel klar definiert. Heute wird Wissen, Können, aber vor allem die eigene Persönlichkeit immer wichtiger! «

Tom Schmitt

In der heutigen Berufswelt ist Status jedoch nicht mehr ganz so klar aufteilbar. Es gibt mittlerweile Nuancen zwischen dem Hoch- und dem Tiefstatus. „Früher war Status über die Position in der Hierarchie oder durch Titel klar definiert“, so Schmitt. „Heute wird Wissen und Können aber vor allem die eigene Persönlichkeit immer wichtiger.“ Diese Entwicklung hat auch damit zu tun, dass Mitarbeiter im Berufsleben anders gefordert werden, als noch vor 50 Jahren: Eigenständigkeit ist das Schlüsselwort, Unternehmer im Unternehmen sein. Und Führungskräfte können dem nicht allein mit Hochstatus entgegentreten.

Schmitt empfiehlt Führungskräften deshalb beispielsweise bei einem Fördergespräch die Tiefstatus-Position – innen hoch und außen tief. Die Führungskraft wirkt so sympathisch und agiert dennoch genauso zielgerichtet und entschieden, wie in der Hochstatusposition. So wird Nähe und Vertrauen hergestellt. „Diese Position wird von Mitarbeitern in hohem Maße motivierend erlebt“, erläutert Schmitt.

Grund für diesen neuen Anspruch an das Statusverhalten ist eine Verschiebung gesellschaftlicher Werte: Der persönliche Status, also Faktoren wie Ausstrahlung, Persönlichkeit und Wirkung, tritt bei der neuen Generation Arbeitnehmer an die Stelle des bisher dominierenden sozialen Status, sprich Karriere, Wohnort, Herkunft oder akademischer Titel.

Diese Entwicklung ist auch in Bezug auf Statussymbole erkennbar. Wilms spricht von einer Verschiebung materiellen hin zum immateriellen Luxus. „Freiheit oder Auszeiten sind heute ebenso statusbildende Symbole, wie ein Mercedes-Benz oder eine Rolex“, macht Wilms deutlich. Statussymbole müssen dementsprechend nicht immer Luxus im materiellen Sinne sein. Wilms weiß: „Auch Produkte, die ganz bewusst auf Einfachheit oder Understatement setzen, können Statussymbole sein.“ So wird man heute beispielsweise als clever eingestuft, wenn man in den Discountsupermarkt geht, während es sich vor einigen Jahren für bestimmte soziale Schichten einfach nicht gehörte. →



Tom Schmitt ist Managementtrainer, Schauspieler und Regisseur. Seit seinem Studium der Theaterpädagogik beschäftigt er sich mit dem Phänomen Status. Zunächst als Schauspieler und Regisseur eines der ersten Improvisationstheater im deutschsprachigen Raum, später als Führungskraft in der Industrie. Seit 16 Jahren arbeitet er als selbstständiger Trainer und Coach für Firmen wie HSBC-Trinkaus, Karstadt, Kaufhof, Salamander und Air Berlin. Tom Schmitt ist Gewinner des Trainingspreises in Gold 2004 und des Internationalen-Deutschen Trainingspreises 2004. Auch die Stiftung Warentest bescheinigt seinem Verkaufsseminar eine hohe Qualität des Kursinhalts, der Methode und des Konzepts. Sein Buch *Status-Spiele, Wie ich in jeder Situation die Oberhand behalte* ist aktuell in der 3. Auflage erschienen.

@ Tom-Schmitt@committ-training.de
→ www.committ-training.de



Mark Wilms ist Geschäftsführer Beratung und Strategie bei Jung von Matt/Spree und verantwortet in dieser Funktion unter anderem den Etat der Sparkassen. Bei seinen vorherigen Stationen (BBDO, DDB und Grey) betreute der 38-Jährige Kunden wie Volkswagen, Allianz, Campari, Vodafone, McDonald's, British American Tobacco und Steinway & Sons

@ mark.wilms@jvm.de
→ www.jvm.de

Vielleicht versuchen sich auch wegen dieser Entwicklung immer mehr Unternehmen daran, Statusdemonstrationen und Hierarchien in den eigenen Reihen abzubauen. Vor allem neuere Unternehmen mit jungen Mitarbeitern legen

» Freiheit oder Auszeiten sind heute ebenso statusbildende Symbole, wie ein Mercedes-Benz oder eine Rolex. «

Mark Wilms

oft keinen großen Wert auf derartige Machtdemonstrationen. Schmitt sieht diese Art der Unternehmenskultur differenziert: In einem positiven Markt überwiegen seiner Meinung nach die Vorteile. „Die Mitarbeiter in solchen Unternehmen sind motiviert, begeistert, engagiert und arbeiten eigenverantwortlich. Vorhandenes Wissen und Können wird optimal genutzt.“

In Zeiten, in denen rasches Entscheiden und Handeln gefordert sind, kann diese Art der Unternehmenskultur jedoch nachteilig sein, weiß Schmitt. „Die Kunst besteht darin, einerseits eine formale hierarchische Struktur zu haben und andererseits eine informellere Unternehmenskultur zu pflegen.“

Lena Birkenfeld, Redaktionsteam]



Tom Schmitt, Michael Esser
Status-Spiele, Wie ich in jeder Situation die Oberhand behalte

Fischer Taschenbuch Verlag 2010
 3. Auflage
 240 Seiten, 8,95 Euro
 ISBN 3-596-17980-7

Interview mit Mark Wilms Das neue Gesicht des Luxus

- Welche Statussymbole werden üblicherweise einer erfolgreichen Person zugesprochen?

Mark Wilms: Im klassischen Sinne ist das Auto vor allem für Männer das Statussymbol Nummer eins. Frauen hingegen definieren sich vor allem über Kleidung und Accessoires wie Schmuck oder eine teure Handtasche.

- Welche Marken zählen aus Ihrer Sicht zu den wertvollsten Statussymbolen?

Der Wert von Marken lässt sich mit zweierlei Maß messen. Im materiellen Sinne zählen natürlich Luxusmarken wie Louis Vuitton, Chanel, Cartier, Bentley, Bulgari dazu. Da kann man die Liste noch weiterführen. Im immateriellen Sinne ist der Wert einer Marke an der Zielgruppe zu bemessen. Ein Hello-Kitty-Rucksack kann für eine Schülerin emotional und sozial ebenso wertvoll sein, wie der Cartier-Verlobungsring einer gestandenen Geschäftsfrau.

- Wie hat sich die Welt der Statussymbole in den letzten Jahren verändert?

Auf den Punkt gebracht: Beim Thema Statussymbole geht es heute nicht mehr nur um das Haben, sondern vor allem um das Sein.

- Wie äußert sich das?

Statussymbole sind zum einen noch immer eine Möglichkeit, ein gewünschtes Image nach außen zu repräsentieren. Zum anderen aber können Statussymbole mittlerweile auch introvertierter Natur sein. Rückzug, Familie, Liebe – all das sind beispielsweise Aspekte, die für immateriellen Luxus in unserer Überflussgesellschaft stehen und mehr und mehr an Wert gewinnen.

Ein weiterer Punkt ist die Demokratisierung von Luxus. Luxus und Statussymbole sind keine Phänomene der Upper Class mehr. Sie ziehen sich durch alle sozialen Milieus hindurch. Wenn sich ein arbeitsloser Industriemechaniker einen Flachbildschirm in seine Wohnung stellt, dann hat das in der Regel nichts mit Größenwahn oder Leichtsinns zu tun, sondern vor allem damit, dass er sich der Mittelschicht zugehörig wissen möchte.

- Kann ein Statussymbol seinen Besitzer auch lächerlich machen?

Statussymbole machen ihren Besitzer vor allem dann lächerlich, wenn sie aufgesetzt und gewollt wirken. Ansonsten ist alles erlaubt, womit sich der Einzelne wohlfühlt. Ein 70-jähriger Gigolo mit drei Blondinen im Arm kann auf den einen lächerlich wirken und für andere ein großes Vorbild darstellen. Es ist die Art und Weise, wie souverän man damit umgeht und was man damit erreichen möchte.