

Eine Jeans aus dem Hause Adler Mode ist nicht besonders mitteilhaft. Sie sagt nur leise: „Ich bin günstig.“ Ganz anders die Sonnenbrille von Dolce & Gabbana, sie verkündet: „Seht her, ich bin ausgefallen, schrill, ich bin exzentrisch.“

„Luxusprodukte sind richtige Labertaschen“, sagt Klaus Heine. „Bei ihnen kauft man die Aussage gleich mit.“ Klaus Heine ist Deutschlands erster Luxusforscher. Am Marketing-Lehrstuhl der Technischen Universität Berlin untersucht er die Anziehungskraft von Luxusmarken. Für was stehen sie? Wer sind ihre Anhänger? Und warum zahlen Leute 700 Euro für ein Paar Schuhe?

**Gucci gilt als elitärer Schampus-Schäumer, der unnahbar, stolz und perfektionistisch auftritt.**

Bislang sind die Konsummotive der Kunden weitgehend unerforscht. Dabei scheint es durchaus lohnenswert, zu untersuchen, wofür und warum Luxusshopper tief ins Prada-Portemonnaie greifen. Denn diese Gruppe hat zu alter Stärke zurückgefunden: Die Reichen sind wieder da, die Verluste der Krise sind fast vergessen, die Privatvermögen steigen. In Deutschland ist die Zahl der Millionärshaushalte im vergangenen Jahr um 23 Prozent auf rund 430.000 gestiegen. Einige davon konnten Klaus Heine und seine Studenten ausfindig machen und für eine Studie über Luxusproduktkonsumenten gewinnen: Die Forscher haben 31 Millionäre im Alter zwischen 20 und 70 Jahren in-

**LUXUS-WEIB**  
Für dieses Outfit hat die Dame sicher tief ins Designertäschchen greifen müssen. Rechts auf den kleinen Bildern: Handtasche von Louis Vuitton, Ring von Chanel und die exklusiven Schuhe von Designer Stuart Weitzman. (fotos: caro, hersteller)

**Mit der Marke Louis Vuitton wird eine kultivierte, opulente, ältere Dame aus dem Hochadel verbunden.**

terviewt. Darunter den dandyhaften Erben eines Spielautomatenbetreibers, einen Adligen, der Schlösser und Burgen sammelt und sich selbst als „rich international bitch“ bezeichnet, einen berühmten Schauspieler und eine konservative Bäckereientnehmerin.

Im Mittelpunkt der Gespräche: die schwer greifbare Symbolik – die Aura – der Luxuslabels. „Bei der Produktion gibt es kaum noch Unterschiede“, sagt Heine. „Deshalb verschiebt sich der Wettbewerb unter den Marken auf die symbolische Ebene, darauf, was man mit ihnen assoziiert.“ Beziehungswesen wen man mit ihnen assoziiert. Denn Luxusmarken, das hat die Millionärstudie gezeigt, werden von ihren Käufern wie Persönlichkeiten mit speziellen Charak-



**LUXUS-MANN**  
„Luxusprodukte sind echte Labertaschen“, sagt Klaus Heine. Er ist Deutschlands erster Luxusforscher. (foto: privat)

# Die Prada-Psychologie

Krise? Welche Krise? Die Zahl der Millionäre steigt, auch hierzulande. Warum sie ihr Geld in Produkte von Dior, Chanel oder doch lieber Prada stecken, weiß Deutschlands erster Luxusforscher. Er untersucht die Persönlichkeit der Luxusmarken. Von Sandra Müller



tereigenschaften wahrgenommen.

Handelte es sich beispielsweise bei Burberry um einen Menschen, dann wäre er ein britischer Gentleman: tadellose Manieren, seriös, klassisch-stilbewusst. Gucci hingegen ist ein elitärer Schampus-Schäumer, der unnahbar, stolz und perfektionistisch auftritt. Ähnlich Dolce & Gabbana: das Label wird als junger Dandy mit top gestyltem Haar wahrgenommen, der sich gerne exzentrisch, provokativ und schrill verhält. Und mit der Marke Louis Vuitton wird nicht etwa ein Mann verbunden, sondern eine kultivierte und opulente ältere Dame aus dem Hochadel. „Luxusproduktkonsumenten tendieren zu Marken, die so sind wie wir selbst. Oder besser: die so sind wie sie selbst gerne sein möchten“, sagt Heine. Die Dior-Tasche als verlängerte Persönlichkeit.

Während den Kunden im Massenmarkt Antwortprodukte geboten werden – L'Oréal also nur eine neue Spülung für gelocktes Haar entwickelt, wenn das Unternehmen dafür einen Bedarf im Markt entdeckt – liefern Edellabels Identitätsprodukte. „Sie tragen ihre Identität und ihre



wusst und energiegeladen auftritt: das menschengewordene Label DKNY.

Durch diese konkrete Vorstellung können Luxusmarken ihre Marketing-Aktivitäten effektiver gestalten. Welche kleine, aber feine Zielgruppe soll angesprochen werden und wie? Welche Berühmtheit verkörpert die Markenpersönlichkeit am besten und kommt deshalb als Werbeträger in Frage? Mit welcher Farbigkeit und mit welchen Motiven sollte bei der Anzeigenkampagne gearbeitet werden, damit sie zum leicht versnobten Burberry-Gentleman passt?

Apropos versnobt: Auch wenn unter den Teilnehmern der Millionärstudie einige Snobs waren, denen Luxuskäufe in erster Linie dazu dienen, ihren Reichtum zu demonstrieren, bevorzugen deutsche Luxusmarkenkonsumenten dezente Markenpersönlichkeiten. Wichtig ist die Langlebigkeit des Produkts – im besten Falle kann es dann noch vererbt werden. Und bitteschön keine großen Logos. So erzählte einer der Millionäre, dass er die Typenbezeichnung am Kofferraum seiner Limousine habe abmontieren lassen. Ihm sei die Größe des Motors vor seinen Nachbarn unangenehm.

Noch subtiler in der Demonstration von Status ist nur die Studienteilnehmerin, deren liebstes Kleidungsstück ein äußerst kostspieliger Mantel ist. Einer, der nicht aus dem Hause Chanel oder Jil Sander stammt. Stattdessen wurde er aus tibetischen Decken von einer Russin in Paris genäht.



Werte wie eine Mission in die Welt hinaus. Und sie suchen nicht irgendwelche Kunden“, sagt Heine, „sondern solche, die diese Werte schätzen und teilen.“ Anhänger also, denen es gleichzeitig darauf ankommt, sich abzugrenzen. Das gleiche weiße T-Shirt wird deshalb je nach Markenpersönlichkeit von den einen gehasst und von den anderen geliebt.

Fünf wesentliche Charakterzüge von Luxusmarken hat die Millionärstudie ergeben: Prada und Co. gelten in verschiedenen Gewichtungen als modern, exzentrisch, opulent, elitär und stark. Durch zusätzliche Tests und Befragungen ist es Klaus Heine gelungen, diese Erkenntnisse zu verfeinern und um 50 Unterkategorien zu ergänzen. So ist ein detaillierter Katalog von Charaktereigenschaften entstanden, mit dem sich erstmals die Persönlichkeit von Luxuslabels analysieren und beschreiben lässt.

Und zwar dermaßen genau, dass man die Marke in Menschengestalt zur Tür hereinkommen sehen kann – vor dem inneren Auge, versteht sich. Etwa die künstlerisch veranlagte Dame, Typ „scheues Reh“, die geradlinig, dezent, mitunter fast kühl wirkt und mit Jil Sander assoziiert wird. Oder das lässig-moderne New-York-City-Girl um die 30, das selbstbe-



## Stöpsel rein

Anstatt dem Geschwätz anderer lauschen zu müssen, kann man im Zug jetzt sein Leben wieder auf die Reihe bringen – mit den richtigen Podcasts. Von Rebecca Ditt

### FÜR VÖLLIG ENTNERVTE ...

... gibt's im Internet jede Menge Podcasts, um sich selbst oder zumindest die innere Mitte wiederzufinden – vorausgesetzt, man ist nicht längst schon völlig durch den Wind.

a. Der **Yoga**-Podcast für das tiefenentspannende „Om“ zwischen den Schakras und ein besseres Karma. ([tinyurl.com/37evrb3](http://tinyurl.com/37evrb3))

b. Für gestresste Manager, Lehrer und berufstätige Mütter: der Podcast zum Thema **Zeitmanagement** mit klugen Sprüchen und hin und wieder auch ein paar guten Tipps. ([tinyurl.com/2j99nh](http://tinyurl.com/2j99nh))

c. Wer sich selbst gern im Weg steht und Wutproben braucht, um endlich auch mal „Nein“ zu sagen, der findet bei Andreas Bolli das passende **Mentaltraining** – dagegen natürlich und nicht dafür. ([tinyurl.com/3yekbb4](http://tinyurl.com/3yekbb4))

### FÜR GENIESSER

All jenen, die nach Feierabend schon auf der Heimfahrt im Zug den Schlachtplan fürs Abendessen entwickeln, sei folgendes empfohlen: a. „Nudeln machen glücklich“ mit vie-



**OHRWÜRMER**  
Ob Krimis, Märchen oder Yoga: Inzwischen gibt es so viele Podcasts, dass jeder sein Glück finden kann. (fotos: vario; gratis-malvorlagen.de)

len Rezepten und Hintergrundgeräuschen. Auch bestens geeignet als Einstimmung auf das nächste Kochduell mit dem Ehepartner. ([tinyurl.com/2vo6n46](http://tinyurl.com/2vo6n46))

b. Beim Podcast „**Weinhören**“ gibt es ausreichend Hintergrundinfos, um beim nächsten Date mit theoretischem Halbwissen protzen zu können, während man das Weinglas lässig mit dem Handgelenk schwenkt. ([tinyurl.com/38hp2ub](http://tinyurl.com/38hp2ub))

### FÜR BEZIEHUNGSWILLIGE

a. Das mit den Frauen und den Männern ist so eine Sache. Am besten trägt Mann(!) immer ein Wörterbuch mit sich herum, um die bessere Hälfte zu verstehen – oder holt sich ein paar Expertentipps. **Rat für die Partnerschaft** gibt es im Podcast von Mens Health, beispielsweise auf die Frage „Soll ich sie fragen, ob die Fönroulade bald durch ist, wenn sie sich morgens mal wieder beim Haare-trocknen ins Kabel eingerollt hat?“. ([tinyurl.com/34td6ub](http://tinyurl.com/34td6ub))

b. Beim „**Herzfunk**“-Podcast gibt's übrigens den Grundkurs dazu. Hier werden **lebenswichtige Fragen** wie „Wie ist es, eine Freundin zu haben?“ oder

„Was ist eigentlich Flirten?“ beantwortet. Allerdings für Kinder von Kindern. Das ist witzig und lehrreich – auch für Erwachsene. ([tinyurl.com/2wge69h](http://tinyurl.com/2wge69h))

### FÜR GEHIRNAKROBATEN

a. Wer schon alle **Rätsel** in der Zeitung gelöst hat, kann beim „Mitraterkrimi“ die Gehirnmuskeln trainieren und zu Sherlock Holmes avancieren. ([tinyurl.com/36u4885](http://tinyurl.com/36u4885))

b. Eine Alternative dazu sind schon gelöste **Krimis**, allerdings spannend vorgetragen im „Krimiosk“. ([tinyurl.com/26c2bm9](http://tinyurl.com/26c2bm9))

### FÜR KÜNFITGE SUPERSTARS ...

... gibt es den Podcast schlechthin: „Wie ich die größte **Rock'n'Roll-Band** der Welt gründete, es aber keiner bemerkte“. ([tinyurl.com/36wj5o7](http://tinyurl.com/36wj5o7))

### GEGEN LERN-AUFSCHEBERITIS

Doch lieber das Zimmer blitzblank putzen und aufräumen, statt für die Schule zu büffeln? Mit dem Podcast „**abi online**“ geht beides gleichzeitig. Der Lernstoff wird zudem häppchenweise serviert – so ist die schwere Lernkost leichter zu verdauen. ([tinyurl.com/34aschm](http://tinyurl.com/34aschm))

### FÜR MÄRCHENTANTEN

Gedanklich per Anhalter durch die Galaxis düsen oder sich doch lieber ein Märchen erzählen lassen? Hörbuchalternativen sind die **Geschichten-erzähler** via Podcast, die es beispielsweise bei „Story Tell“ gibt ([tinyurl.com/2v2sz4b](http://tinyurl.com/2v2sz4b)) oder auch bei Märchenstern ([tinyurl.com/2fcd6hv](http://tinyurl.com/2fcd6hv)).

### FÜR ALLES UND JEDEN

Wer jetzt noch nicht genug hat, für den gibt es bei „**Ohrensauen**“ schlichtweg Infos über alles und jeden – über Chopin etwa oder die Kunst des Sich-Trennens, wobei Letzteres sicher interessanter sein dürfte. ([tinyurl.com/38tt4tq](http://tinyurl.com/38tt4tq))

## EINGEBUNGSSACHE

### PODCAST

Ein Podcast ist eine Serie von Hörbeiträgen (Episoden), die über einen sogenannten Feed (Technologie zum Abonnement von Webseiten-Inhalten) automatisch bezogen werden können. Podcasts können dabei sowohl über das Internet als auch über Smartphones und andere portable Mediengeräte abgespielt werden. (mko)