

Im Land: Tipps und Termine für den Sonntag **Seite 10/11**

Im Netz: Internetseite mit Klassikern der Reportagekunst **Seite 12**

Im Quadrat: Sudoku und Kreuzwörterrätsel **Seite 13**

Im Sommer: So wird das Wetter der kommenden Tage **Seite 14**

Im Fernsehen:
Ulrike Folkerts ist bald zum 50. Mal als „Tatort“-Kommissarin zu sehen. Ein Interview.
Seite 12



FOTO: ARD

Im Bilde:
Ali Mitgutsch, Illustrator der Wimmelbilderbücher, wird 75. Ein Besuch.
Seite 9

Die Prada-Psyche

Die Zahl der Millionäre steigt, auch hierzulande. Warum sie ihr Geld in Produkte von Dior, Chanel oder doch lieber Prada stecken, weiß Luxusforscher Klaus Heine.

VON SANDRA MÜLLER



Eine Jeans von Adler Mode ist nicht besonders mitteilhaft. Sie sagt nur leise: „Ich bin günstig.“ Ganz anders die Sonnenbrille von Dolce und 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.“ 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 sie 700 Euro für ein Paar Schuhe? Für einen Wissenschaftler ist diese Zielgruppe schwer erreichbar. Laut Heine einer der Gründe, warum sich hierzulande bislang keine umfassende Luxusmarkenforschung etabliert hat und die Konsummotive der Kunden weitgehend unerforscht sind. Zum anderen bekommt das Thema Luxus vor dem Hintergrund diverser Gerechtigkeits- und Neiddebatten schnell einen Negativstempel verpasst.

Dabei scheint es durchaus lohnenswert zu untersuchen, wofür und warum Luxusshopper tief ins Prada-Portemonnaie greifen. Denn diese wirtschaftlich äußerst relevante Gruppe hat zu alter Stärke zurückgefunden. Die Unternehmensberatung Boston Consulting Group spricht in ihrer neuen Studie „Global Wealth 2010“ von einem „Comeback der Reichen“:

Die Verluste der Krise sind fast vergessen, die Privatvermögen steigen. Weltweit gesehen machen Millionäre zwar weniger als ein Prozent der Haushalte aus, sie verfügen aber über 38 Prozent aller Vermögenswerte.

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 interviewt. Darunter den dandyhaften Erben eines Spielautomatenbetreibers, einen Adligen, der Schlösser und Burgen sammelt, einen berühmten Schauspieler und eine konservative Bäckereiunternehmerin.

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.“ Beziehungsweise wen man mit ihnen assoziiert. Denn Luxusmarken, das hat die Millionärsstudie gezeigt,

werden von ihren Käufern wie Persönlichkeiten mit speziellen Charaktereigenschaften 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. 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 sie selbst. Oder besser: die so sind, wie sie selbst gerne sein möchten“, sagt Heine. Die Dior-Tasche als verlängerte Persönlichkeit.

Das gleiche weiße T-Shirt wird von den einen gehasst, von anderen geliebt

Während den Kunden im Massenmarkt Antwortprodukte geboten werden – Shampoo-Hersteller also nur eine neue Spülung für gelocktes Haar entwickeln, wenn sie dafür einen Bedarf im Markt entdecken – liefern Edel-labels Identitätsprodukte. „Sie tragen ihre Identität und ihre 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 Millionärsstudie 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 Erkenntnis 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 herein kommen sehen kann, vor dem inneren Auge, versteht sich. Durch diese konkrete Vorstellung können Luxusmarken ihre Marketing-Aktivitäten effektiver gestalten. Welche Zielgruppe soll angesprochen werden und wie? Welche Berühmtheit verkörpert die Markenpersönlichkeit am besten und kommt als Werbeträger infrage? Mit welcher Farbigkeit und welchen Motiven sollte bei der Anzeigenkampagne gearbeitet werden, damit sie zum leicht versnobten Burberry-Gentleman passt?

Deutsche Luxusmarken bevorzugen übrigens dezente Markenpersönlichkeiten. Wichtig ist die Langlebigkeit des Produkts und bitte schön 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.

GENUSS-SACHE

Mit Geschmack durchs Leben

Für Liebhaber



VON ANJA WASSERBACH

Die Kontinentaleuropäer mögen englisches Essen eigentlich nur, um darüber Witze zu machen. Das hört man so. Das Image von Fish & Chips und Konsorten ist ruiniert. Selbst der ach so fetzige TV-Koch Jamie Oliver konnte nicht viel daran ändern. Die Gören an den englischen Schulen verschmähten sein gesundes Essen und ließen sich von ihren Müttern durch den Zaun die belegten Sandwiches und Pommes reichen. In seiner italienischen Jamie-Oliver-kannalles-Kette gibt es auch „Chips“ – immerhin mit feinem Olivenöl und Fleur de Sel.

Mit dem englischen Essen ist es ein bisschen wie mit dem englischen Fußball. Weitläufig unterschätzt, aber eigentlich ganz gut. Wenn nicht gerade WM ist. Natürlich ist es eine Geschmackssache, ob man zum Frühstück wirklich pampige Bohnen, Spiegeleier, Speck, Würstchen und Toastbrotstücken essen möchte. Dass diese deftige Variante als tägliches Mahl am Morgen nicht gerade gesund ist, steht außer Frage.

Man darf englisches Essen aber nicht partout vorverurteilen. Zur Teatime gibt es Gurkensandwiches und sündhafte Scones mit reichlich Clotted Cream (eine Art verdickte Sahne) und Marmelade. Richtig zelebriert dauert so ein viktorianisch anmutender Afternoon-Tea auch mal bis zu einer Stunde.

Die Engländer essen Sachen, die vorsichtig ausgedrückt, speziell schmecken. Marmite etwa ist eine Hefepaste, die dünn auf Toastbrot aufgetragen wird und eigenartig riecht. Der Marmite-Werbeslogan lautet „Love it or hate it“. Ein Dazwischen gibt es nicht. Marina Diamandidis, die als Marina & The Diamonds tolle Popmusik macht und in Wales aufgewachsen ist, hat mir vor kurzem erzählt, wie schrecklich sie das englische Essen fände. Ihr Vater ist Grieche.

Kleine Gespräche

Die leichte Konversation – auch Small Talk genannt – ist ein schweres Geschäft, für das es einer gewissen Begabung bedarf. Wer diese nicht hat, kann sich eines neuen Ratgebers bedienen. Und schweigt danach besser.

VON LISA WELZHOFFER

„Man formt die Pflanzen durch die Pflege und die Menschen durch die Erziehung.“ Amen und gute Nacht. Mal ganz unter uns geplaudert: Wollen Sie mit solch pastoralen Worten auf einer Party unterhalten werden – selbst wenn ihr Gegenüber damit Jean-Jacques Rousseau zitiert? Oder wie wäre es mit dem Benjamin-Franklin-Satz: „Einen Nagel schlägt man nicht mit einem einzigen Schlag in die Kiste.“ Ach wirklich? Und die Party sollte man wahrscheinlich auch nicht vor dem letzten Gesprächspartner loben.

Derlei Formulierungshilfen fürs Fabulieren finden sich in dem neu erschienenen Rat-

geber „Die passende Anekdote zu jedem Anlass“, der „Witziges und Geistreiches für Reden, Small Talk und vieles mehr“ verspricht (Humboldt Verlag 9,95 Euro).

Nun soll hier gar nicht der geistige Reichtum der darin zitierten Staatsmänner, Literaten, Philosophen und Künstler angezweifelt werden. Aber ob deren Hirnschmalz – filetiert und als Partyhäppchen serviert – die Zunge meines Gegenübers lockert, lässt sich doch zumindest mal sachte anzweifeln. Mit der Leichtigkeit einer spontanen Verdauungsplauderei zwischen den Menü-Gängen haben diese bemühten Bildungsbeweise doch ziemlich wenig zu tun. Seht her, ich habe meinen Goethe gelesen – zumindest aber die Sprüche in Sonntag Aktuell!

Small Talk, den der kluge „Brockhaus“ mit „leichte, beiläufige Konversation“ übersetzt, ist ein schweres Geschäft, und nicht selten wird aus der leichten Konversation eine im wörtlichen Sinne kleine, wenn nicht gar unterirdische.

Der kommunikative Stehblues

Es gibt Leute, die haben für diese Kunst eine wunderbare Begabung. Sie finden für jedes Gegenüber das richtige Thema ohne peinliche Pointen. Sie plaudern entspannt und geistreich über die letzte Autopanne, das Ende des Generationenvertrags oder die Beitragsbemessungsgrenze, ohne dabei ihren Gesprächs-

partner zu vergessen. Mit gezielten Nachfragen verführen sie diesen vielmehr zum kommunikativen Stehblues.

Natürlich lässt sich die unterhaltende Konversation mit Fremden durch Wiederholung üben, man kann sich sicherlich auch Rat im Internet holen, der wahrscheinlich größten Plaudertasche überhaupt. Dort erfährt man dann zum Beispiel auf der Homepage einer Kommunikationstrainerin, dass die Frage „Haben Sie heute schon die Zeitung gelesen?“ einen erfolgreichen Small Talk einleiten kann. Dass Zynismus, Sprachmüll und Expertenwissen zu vermeiden sind, dafür hin und wieder „Bestätigungsgerausche wie ‚interessant‘ oder ‚aha‘“ oder ein zustimmendes Kopfnicken eingestreut werden sollten.

Nichts gegen die Zeitungsfrage, aber im Grunde ist guter Party-Small Talk doch weder vorhersehbar noch planbar. Gutes Essen kann helfen, muss es aber nicht. Musik und Beleuchtung sind manchmal wichtig, manchmal nicht, Geruch und Chemie hingegen immer. Das Umfeld spielt seine Rolle oder auch nicht. Und ganz nebenbei muss man einfach Lust auf ein Gespräch haben und etwas zu sagen. Dem Partygeber und Umtrunksteher bleibt also nichts anderes übrig, als sich in Zeit und Raum überraschen zu lassen. Und wenn sich das Gespräch partout nicht einstellen will, dann kann er sich an ein Zitat halten, das auch aus anfangs zitiertem Anekdoten-Ratgeber stammen könnte: „Der Rest ist Schweigen.“