

# Was Handtaschen über Frauen verraten

*„Jede Frau wirft einem einen unbehaglichen Blick zu, wenn man in ihre heiligen Gemächer zu schielen versucht. Ein Kavaliere sollte deswegen immer taktvoll wegsehen, wenn seine Begleiterin ihre Handtasche öffnet.“*

*New York Times 1945*

Wir haben schamlos mit Frauen über den Inhalt ihrer Handtaschen gesprochen. Wir – das heißt Forscherkollegen und -kolleginnen auf der ganzen Welt, von Shanghai bis Stockholm. Handtaschen aus 16 Ländern erzählen uns die Geschichten ihrer Besitzerinnen. So erhielten wir Einblicke in das wohl intimste Accessoire im Leben einer Frau: ihre Handtasche. Neugierig geworden?

**Colibri Research** – Ute Rademacher – Hamburg

**WeJane** – Greet Sterenberg, Wendy Hesseling – Amsterdam

## Wie nah kann man Frauen kommen?

Wir wollten herausfinden, ob wir Frauen mit Hilfe ihres ultimativen weiblichen Accessoires näher kommen können. Also sprachen wir mit Frauen über das Innenleben ihrer Handtaschen. Das gleiche machten Kollegen und Kolleginnen von Shanghai bis Stockholm. In 17 Städten auf der ganzen Welt haben wir über 150 Handtaschengeschichten gesammelt. Dieser Artikel zeigt eine internationale Perspektive auf die universelle weibliche Beziehung zwischen Frauen und ihren Handtaschen. Wir haben erfahren, dass Handtaschen nicht nur ein Objekt der Begierde und Frustration sind, sondern auch ein magischer Gegenstand, der einem tiefe Einblicke in die funktionalen und emotionalen Bedürfnisse von Frauen erlaubt. Manche Taschen mögen eher schlicht und gewöhnlich sein, andere entzückend und verspielt, doch immer sind Taschen ein faszinierendes Stück echten und ungeschönten weiblichen Lebens.

**Absolut weiblich.** Fakt ist, dass der ökonomische Einfluss von Frauen immer noch ansteigt. Die Arbeitsbeteiligung von Frauen nimmt weltweit zu, die Zahl der Unternehmerinnen wächst schnell, und auch die Zahl von Millionärinnen steigt (In Großbritannien werden im Jahre 2020 53% der Millionäre weiblich sein).<sup>1</sup>

Millionärin oder nicht, Frauen sind für 80% aller Einkäufe zuständig – und das selbst in Produktbereichen wie Finanzdienstleistungen, technischen Geräten und Automobilen, die allgemein für männerdominiert gehalten werden.<sup>2</sup> Noch nie waren Frauen konsummächtiger als in diesem Jahrhundert. Marketing für Frauen ist daher ein heißes Thema, doch steht es bisher kaum im Einklang mit der spezifisch weiblichen Art zu denken, fühlen und sich zu verhalten.

In den letzten Jahrzehnten haben Marktforscher und Marketingexperten vielfach versucht, Konsumentinnen näher zu kommen. Wir besuchten sie zuhause, wir begleiteten Frauen beim Einkaufen, wir ließen sie über ihre Erfahrungen mit Marken sprechen und wir arbeiteten in mit ihnen an neuen Produktkonzepten; doch überraschenderweise haben wir um ihre Handtaschen bislang einen Bogen gemacht.

Die Handtasche ist das intimste weibliche Accessoire. Fast jede Frau auf der Welt besitzt eine. Stellen Sie sich vor, wie viele Taschen es in diesem Moment weltweit gibt, an der Schulter ihrer Besitzerin baumelnd, im festen Griff von Frauenhänden oder an einem mehr oder weniger sicheren Ort abgestellt. Sowohl das Innere als auch das Äußere der Tasche verraten eine Menge über ihre Besitzerin. Eine Handtasche enthüllt das Alter einer Frau, drückt ihren Stil aus, belegt

ihren Status und offenbart, welcher Beschäftigung sie nachgeht und was ihr wichtig ist. Deshalb ist es Ziel dieser Studie herauszufinden, ob sich durch den Blick in die Handtaschen Consumer Insights über die Kundinnen von heute gewinnen lassen.

## Vielen Dank für die Einladung!

**Fakt ist**, dass wir innerhalb von sechs Wochen 150 „Bag Stories“ in 17 Städten gesammelt haben.

Die Idee gefiel allen Beteiligten, und sowohl die Forscherinnen als auch die befragten Frauen haben liebend gerne an der Studie teilgenommen. Handtaschen beflügeln die Vorstellungskraft von Männern und Frauen. Wir alle verbinden Geschichten, Bilder, Erlebnisse und Erinnerungen mit unserer eigenen Tasche und den Taschen der Menschen um uns herum. Sie faszinieren und machen uns neugierig darauf, was sich in ihnen verbirgt.

17 Forschungsinstitute sind beteiligt – kleine, flexible, hochqualifizierte Unternehmen, die offen dafür sind, neue Wege zu gehen. Sie alle haben sich auch auf eine neue Art der Arbeitsorganisation eingelassen, die auf Vertrauen und Respekt basiert. Wie sprachen wir mit Frauen in Auckland, Singapur, Delhi, Shanghai, Moskau, Istanbul, Kapstadt, Rom, Paris, Hamburg, Amsterdam, Stockholm, London, New York, San Francisco, Chicago, Rio de Janeiro und Mexico City über ihre Handtaschen. Die Hauptdarstellerinnen bei den ‚Bag Stories‘ sind: die Besitzerin, die Tasche und ihre Inhalte.

Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Inhalt der Geschichte und nicht auf ihrem Format. Es gab keine strikte methodische Vorgabe, wie die Consumer Insights zu gewinnen sind. Wir erstellten zwar einen Themenleitfaden, doch konnte jede Forscherin diejenige Untersuchungs- und Interviewtechnik zu verwenden, die sie in persönlicher und kultureller Hinsicht für angemessen hielt. So ergab sich eine Kombination von ‚klassischen‘ qualitativen Forschungsmethoden (Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews, Beobachtungen, „Taschenpartys“) und andererseits Online-Diskussionen, (Internet-)recherchen oder einer Kombination dieser Methoden. Die Ergebnisse sind erstaunlich und unglaublich reichhaltig. Es gibt Weblogs, Chatsitzungen, Foto- und Videomaterial, Tonbänder, Transkripte, Powerpointanalysen und semiotische Analysen. Sogar Lieder und Chansons zu Handtaschen sind dabei! Wir sind überzeugt von dieser interdisziplinären Arbeitsgestaltung, welche unsere Studie ungemein bereichert hat. Wir arbeiteten Seite an Seite mit Fotografen. Wir sprachen mit der Direktorin des weltweit einzigen Museums für Handtaschen in Amsterdam.

„Für die allerliebste Mama der Welt! P.S.: Wirklich die allerliebste.“ In Julies Handtasche aufbewahrte Karte ihrer damals achtjährigen Tochter (heute ist sie 16)..



Wir kooperierten mit Werbetextern und trafen zusammen mit Journalisten eine Auswahl der spannendsten ‚Bag Stories‘. Schließlich half uns eine Werbeagentur dabei, bei einer über die üblichen Powerpointfolien hinausgehenden Präsentation der Ergebnisse.

## Die Geschichte der Handtasche

**Fakt ist**, dass die Handtasche bereits im 16. Jahrhundert zur exklusiven Privatsphäre von Frauen gehörte.<sup>3</sup>

Seit frühester Zeit sind Beutel und Taschen nützliche Utensilien sowohl für Frauen als auch Männer. Doch am Ende des 16. Jahrhunderts wurden Taschen für Männer ungebräuchlich, da seitdem die Männerkleidung über eingenähte Taschen verfügte. Die Tasche entwickelte sich zur exklusiven Domäne von Frauen, die sie entweder um ihre Hüfte banden oder unter ihren wallenden Kleidern versteckten. Erst seit Anfang des 20. Jahrhunderts wurde die Handtasche, so wie wir sie heute kennen, populär. Die Mode veränderte sich und die Taschen ließen sich nicht mehr unter den Kleidern verstecken. Mit dem Ausbau der Eisenbahn entwickelten Frauen zudem neue Bedürfnisse: auch sie waren nun viel unterwegs. Die Emanzipation der Frau hatte einen großen Einfluss auf die Handtasche. Weil immer mehr Frauen erwerbstätig wurden, wuchsen die Ansprüche an die Zweckmäßigkeit der Handtasche. Folglich entwickelten sich verschiedene Typen – Aktentaschen für die Arbeit, Taschen zum Bumeln und für Besuche tagsüber sowie elegante Abendtaschen.

Schon immer waren Taschen nicht nur funktionale Behältnisse, sondern es steckten auch Gefühle in ihnen: Die Aktentasche war z.B. auch dazu bestimmt, Liebesbriefe und andere wertvolle Nachrichten von (geheimen) Liebhabern zu transportieren. Oft waren Taschen ein Geschenk oder Souvenir und zeigten auf, was in der jeweiligen Zeit gerade wichtig war (z.B. das Eintreffen der ersten Giraffe, Zarafa, in Frankreich 1826 - oder das Dampfschiff ‚Sirius‘, das im Jahre 1838 als erstes den Atlantischen Ozean überquerte). Taschen wurden auch für wichtige Ereignisse und Rituale im privaten Leben (z.B. spezielle Hochzeitstaschen) entworfen. Die Vorliebe einer berühmten Frau für eine spezielle Tasche führte schließlich zur Namensgebung einer später auf der ganzen Welt begehrten Handtasche: Die Kelly Bag.

## Meine Tasche und ich

**Fakt ist**, dass 95% der Frauen in entwickelten Ländern 2, 3, 5, 20 oder mehr Taschen besitzen.

Die Tasche ist immer noch weibliches Territorium: fast jede Frau auf der Welt besitzt eine Handtasche, bzw. genau genommen, *mindestens* eine. Fast alle Befragten in unserer Studie besitzen gleich eine Sammlung von Taschen: zwei bis sechs Taschen, die aktuell benutzt werden und einige mehr „in Reserve“. Italienerinnen scheinen regelrecht unter einem „Taschenfetischismus“ zu leiden – sie besitzen zwischen 20 und 60 Taschen! Wie viele Taschen eine Frau besitzt, hängt von der Art ihrer Beziehung zu Handtaschen ab: Entweder gibt es für einen gewissen Zeitraum eine einzige heißgeliebte Tasche, die danach auf dem Taschenfriedhof zu Grabe getragen wird – typischerweise in einer dunklen Ecke des Kleiderschranks oder unter dem Bett. Diese „sequentielle Monogamie“ ergibt sich aus der Sehnsucht nach DER perfekten Tasche. In diesem Fall besitzt die Frau vielleicht eine oder zwei Taschen, die zu jedem Outfit und Anlass passen. Wahrscheinlich ist sie daher nicht zu bunt, sondern eher schwarz, braun oder in einer anderen neutralen Farbe gehalten.

*„Es ist die Tasche für jede Gelegenheit, sie sticht nicht heraus und passt zu fast allen meinen Outfits.“* (Chicago)

*„Ich gehöre nicht zu den Frauen, die eine große Taschensammlung besitzen. Diese hier ist einfach perfekt.“* (Hamburg)

Dagegen geht eine „polygame“ Beziehung zu Taschen eher mit einer Sammlung verschiedener Taschen für verschiedene Anlässe, Kontexte und Stimmungen einher – ständig können neue Modelle dazukommen und andere herausfliegen. Immer wieder die Tasche zu wechseln ist jedoch auch aufwändig, denn der Inhalt muss schließlich von einer Tasche in die nächste umgeräumt werden. Vielleicht ist das eine Erklärung dafür, dass sich letztlich immer mehr als ein Lippenstift in einer Tasche befindet?

*„Meine Tasche ist ein Accessoire, das meine Kleider aufpeppt.“* (Rom)

*„Wenn ich traditionell indisch angezogen bin, trage ich eine andere Tasche als zu meiner westlichen Kleidung.“* (Delhi)

*„Ich find's toll verschiedene Taschen unterschiedlicher Größe und in unterschiedlichen Stilen zu haben, wobei es schon eine Aufgabe ist, den Inhalt meiner Tasche immer wieder umzufüllen.“* (San Francisco)

Man könnte meinen, Taschen seien unglückselige Zeitgenossen: sie werden kaum gepflegt, müssen alles akzeptieren und schlucken, und selbst wenn sie als vertrauenswürdige Begleiterinnen geliebt werden, haben sie oft nur eine kurze Lebensdauer:

Die Kelly Bag, bestellbar bei Hermes – vorausgesetzt man schafft es auf die Warteliste.



„Ich glaube als eine Tasche würde ich mir Sorgen machen, zu mir zu gehören – wenn ich täglich an meinen alten Taschen vorbeigehe, denkst sie wahrscheinlich: ‚Mir wird es genauso ergehen, in vielleicht sechs Monaten werde ich auch fallengelassen.‘“ (Auckland)

„Eine Tasche ist ein wie ein Freund in einer bestimmten Lebensphase. Und wenn Du Dich weiter entwickelst oder diese Lebensphase hinter Dir lässt, wirst Du ihn verlassen und aus den Augen verlieren.“ (Mexico City)

Doch es gibt auch glückliche Taschen, die ein ganzes Leben bleiben dürfen – die lange und sorgsam gepflegt und in weichen Beuteln aufbewahrt werden. Solche Taschen haben eine ganz besondere Bedeutung für ihre Besitzerinnen. Vielleicht waren sie schwer erhältlich oder es wurde hart dafür gearbeitet.

„Meine Handtaschen sind mir sehr, sehr wichtig. Ich liebe sie. Ich bewahre sie oben im Schrank meiner Tochter auf. Die meisten sind Designertaschen. Damit sie sicher und geschützt sind, stecke ich sie in ihre hübschen Filzbeutel. Jede dieser Taschen hat eine Geschichte.“ (London)

## Die Eintrittskarte in die Weiblichkeit

**Fakt ist**, dass sich vier von fünf Frauen an ihre erste Tasche erinnern können.

Taschen sind Zeichen von Übergang und Veränderung im Leben einer Frau. Sie kommen und gehen mit den verschiedenen Lebensphasen und -übergängen, mit den jeweiligen Orten und Zielen. Die erste Tasche ist für viele ein Übergangsritus von der Kindheit zur erwachsenen Frau. Doch die verschiedenen Taschen markieren auch die noch folgenden Etappen im Leben einer Frau.

Bei den meisten Befragten ist die erste Tasche mit starken Erinnerungen verbunden – an das kleine Mädchen, das man war, mit einer Vorliebe für Rosa und Rüschen, Glitzer und Gänseblümchen, Feen und Disney.

Oft wurde die erste Tasche als Geschenk von der Mutter oder Großmutter überreicht. Meistens handelte es sich um eine besondere und wertvolle Tasche, die die Bedeutung dieser Initiation zum Frausein widerspiegelt.

„Meine Cousine und ich bekamen beide eine Handtasche von Louis Vuitton von unserer Oma. Als kleines Mädchen hatte ich natürlich keine Ahnung, was eine Louis war, aber ich wusste irgendwie, dass sie sehr bedeutsam war, denn immer, wenn es geregnet hat, hat Oma die Tasche so sorgsam unter ihrem Mantel oder Schirm versteckt und sich zum Auto gestürzt.“ (San Francisco)

Die Tasche vermittelt einem Mädchen emotionale Sicherheit, sie ersetzt den Teddybären als externe „Wohlfühlzone“ außer Haus. Die Tasche hilft da-

bei, sich in der Schule im sozialen Umfeld zu-rechtzufinden und zu signalisieren, zu wem man gerne gehören möchte und wessen Gesellschaft man nicht mag. Beim Besuch der weiterführenden Schule oder Uni muss die Tasche erstmals in verschiedenen Lebensbereichen fungieren: zum einen im professionellen Leben und zum anderen, wenn Freunde getroffen werden. Das ist keine leichte Aufgabe!

„In der Schule ist es gefährlich den falschen Ranzen zu tragen, denn es muss ein ganz bestimmter sein, um cool zu sein.“ (Paris)

Einige unserer Interviewpartnerinnen begannen ihre persönliche Taschengeschichte, indem sie ihr kritisches Verhältnis zu ihrer weiblichen Seite zur Sprache brachten, welche sich auch in einer sprichwörtlichen Unbeflecktheit gegenüber Handtaschen widerspiegelt:

„Ich habe Jahre gebraucht, um meine erste Handtasche zu kaufen, ich hab's einfach gebasst. Ich war so gegen meine weibliche Seite, ich wusste nicht, wie ich das ausdrücken sollte.“ (Kapstadt)

Eine neue Tasche markiert oft eine neue Etappe im Leben einer Frau, eine neue Lebensphase mit anderen sozialen und psychologischen Rollen. Ausgestattet mit der Handtasche als Symbol ihrer Weiblichkeit bestreiten junge Frauen die erste Balletstunde, den Besuch der weiterführenden Schule, den Umzug in die Großstadt, ihren ersten Job, die eigene Hochzeit oder Mutter zu werden.

„Durch diese Tasche fühl' ich mich professioneller. Als ob ich nun wirklich ein Teil der Arbeitswelt in einer großen Stadt bin, ich bin jetzt keine Studentin mehr.“ (New York)

„Ich habe immer schwarze Handtaschen getragen. Seitdem ich Mutter bin, hab ich das Gefühl, dass es wichtig ist, nicht immer schwarz zu tragen. Ich denke, meine Tochter braucht auch die Stimulation, die von bunten Farben kommt. Und darum ist diese Handtasche nicht schwarz.“ (London)

Die Schönheit einer Frau mag verschiedene Lebensphase durchlaufen, alle begleitet von einer Tasche. Im Gegensatz zu anderen Symbolen von Weiblichkeit werden Frauen wahrscheinlich immer eine Tasche tragen.

„Frauen im mittleren Alter sind Qualität, Materialien und Marken wichtiger. Sie tragen eher kleinere Taschen, die ihre Reife und Zuverlässigkeit zum Ausdruck bringen.“ (Shanghai)

„Ich kann mir nicht vorstellen noch High Heels zu tragen, wenn ich alt bin, aber mit Sicherheit trage ich eine schicke Tasche.“ (London)

Frances, New York City, 27. Ihre Lieblingshandtasche hat ihr eine Freundin geschenkt. Sie passt perfekt zu ihr – in punkto Größe, Farbe und Style. Frances' Tasche steckt voller Überraschungen: falsche Brüste, das Foto ihres Exfreunds und ein einzelner Ohrring.



Die Beziehung zu Handtaschen reicht vom Flirt bis zur symbiotischen Verschmelzung. Sie mag im Vergleich zu anderen leidenschaftlichen Verhältnissen schwächer oder stärker ausfallen – ähnlich dem Verhältnis zu Schuhen. Vielleicht schätzt man die Tasche, die man gerade besitzt, oder ihr Wert wird einem erst bewusst, wenn sie einmal verloren gegangen sein sollten. Die Beziehung steht vielleicht an ihrem viel versprechenden Anfang oder aber am desillusionierten Ende, aber in jedem Fall ist es eine sehr persönliche und emotionale Beziehung, die über die Funktionalität hinaus bis ins Herz und in die Seele reicht.

## Kontroll- und Wohlfühlzone

**Fakt ist**, dass eine gute Tasche auf der Top-10-Liste persönlicher Wünsche von Frauen steht.<sup>4</sup>

Taschen, Taschen, Taschen. Warum können Frauen nicht ohne sie leben? Durch die Bag Stories haben wir von Frauen viel über die Bedeutung der zunehmenden Vielfalt weiblicher Rollen gelernt. Eine Frau ist Erwerbstätige, Mutter, Pendlerin, Liebhaberin, Tochter, Golferin, Ehefrau, Einkäuferin, Freundin. Und genau das ist auch ihre Tasche. Die Handtasche der Frau ist - metaphorisch gesehen - ein Schmelztiegel ihres Lebens.

Aus unserer Forschung haben wir vier grundlegende Funktionen abgeleitet, die eine Tasche für ihre Besitzerin erfüllen kann.

### Die Tasche als Kontrollinstrument

Die Tasche ist ein 'Ich-bin-für-alle-Eventualitäten-gewappnet'-Koffer. Sie hilft ihren Besitzerinnen Dinge, die ihnen passieren oder passieren könnten, im Griff zu haben. Ein praktisches und multi-funktionales Behältnis. Die Garantie dafür, alles zur Hand zu haben, das vielleicht gebraucht werden könnte. Der mobile Werkzeugkoffer um sich von einer seriösen Geschäftsfrau zur fürsorglichen Mutter oder auch zur Partylöwin verwandeln zu können.

*„Meine Tasche organisiert mein Leben. Ohne sie käme ich überhaupt nicht mehr zurecht.“*  
(Singapur)

*„Meine Welt würde in sich zusammen stürzen ohne meine Tasche.“* (Kapstadt)

*„Als ich meinen Ex zum ersten Mal wieder getroffen habe auf einer Party, trug ich meine Lieblingshandtasche. Da wusste ich, dass nichts schief geben kann.“*  
(San Francisco)

### Die Tasche als soziales Signal

Die Tasche ist ein Mittel der sozialen Eindrucksbildung. Sie zeigt, wie wir gesehen werden möchten. Sie ist ein soziales Signal dafür, wo wir dazugehören und von wem wir uns abgrenzen möchten. Eine Tasche kann verdeutlichen, stolze Bürgerin seiner Heimatstadt zu sein. Sie kann der Beweis dafür sein, dass man es zu etwas gebracht hat. Oder aber, dass es einem egal ist, was andere über einen denken.

*„Am ersten Tag, an dem ich eine neue Tasche trage, fühle ich mich wunderbar. Die ganzen Blicke der anderen, die sagen: 'Schau Dir die Frau mit dieser großartigen und teuren Tasche an!'“* (Moskau)

*„Für mich ist eine Handtasche ein weibliches Statussymbol. Es drückt aus, dass wir erfolgreich sind und Geld haben, das wir für einen Gegenstand ausgeben, den wir Tag für Tag tragen.“* (London)

### Die Tasche als Ausdruck der persönlichen Identität

Die eigene Tasche kann wie eine Leinwand für ein Selbstporträt sein. Sie verkörpert die eigene Individualität, Identität und den persönlichen Stil. Eine Frau verbindet die Tasche mit ihrer femininen Seite, mit ihrer Reife oder ihrer Verspieltheit. Sie bringt gleichermaßen Tugenden und Laster zum Ausdruck.

*„Durch Veränderungen in meinem Lebensstil ist diese Tasche femininer als andere. Ich bin froh, dass sie mir hilft, die charmante und weiblich Seite von mir zu zeigen.“* (Shanghai)

*„Diese Tasche hat Superkräfte und kann sich von einer schicken Abendtasche in eine Tasche für tagsüber verwandeln, wenn man die Riemen abmacht. Das drückt ganz gut meine Persönlichkeit aus.“* (Auckland)

Für einige Frauen ist eine dieser Funktionen die meiste Zeit über bestimmend, für andere muss eine Tasche stets alle Funktionen gleichermaßen erfüllen. Die meisten Frauen benutzen jeweils eine bestimmte Tasche entsprechend der jeweils benötigten Funktion. Andere setzen auf die eine 'perfekte' Tasche.

Diese Funktionen sind auch von der jeweiligen Lebensphase beeinflusst. Wenn eine Frau Mutter wird, dient ihre Tasche vor allem als Kontrollinstrument und Wohlfühlzone. Doch eines Tages möchte sie sich von dieser Rolle wieder lösen und ihr altes Selbstbild bekräftigen.

*„Ich würde immer noch meine 'Freizeit-Tasche' wollen, mit der ich mich leicht und unbelastet fühlen kann. Ich hätte aber auch noch meine 'Mutter'-Tasche für meine Tochter und mich, aber sie wäre dann ein bisschen lustiger und nicht so ernst.“*  
(Auckland)



Lou, Amsterdam, 47.  
Lous Tasche ist ihr einziger Fixpunkt im Leben. Lou ist obdachlos und lebt auf der Straße. Ihre Tasche ist eine ‚Prada‘ – für zwei Euro auf einem Flohmarkt gekauft. Sie passt zu ihr, denn sie ist robust, aber auch weiblich. In ihrer Tasche trägt sie immer einen kleinen Schlüssel mit sich, den sie irgendwo gefunden hat. Er steht für ihre Hoffnung irgendwann wieder ein Zuhause zu haben.

Auch die jeweilige Kultur beeinflusst die Funktion einer Tasche. Londonerinnen, die regelmäßig die U-Bahn benutzen, schätzen Kontrolle und Schutz mehr als Frauen in Auckland, deren Autos quasi ihre zweiten Handtaschen sind. Taschengeschichten von allen Kontinenten decken auf, dass die verschiedenen Kulturen ihre typischen Schwerpunkte bezüglich der Funktion von Taschen haben: Frauen in Shanghai, Kapstadt und Moskau verwenden ihre Tasche eher dazu, ihren sozialen Status und Erfolg zu demonstrieren. Taschen von Frauen in Stockholm, Amsterdam, Hamburg oder Rom bewirken, dass sich ihre Besitzerinnen eher gut als wichtig fühlen und spiegeln stärker ihre Individualität wider. In Lateinamerika veranschaulichen Taschen das Streben der Frauen nach Selbstdarstellung im Gleichgewicht mit der Darstellung des Stands auf der sozialen Leiter.

Wenn man die Bedürfnisse, die sich aus den vielen weiblichen Rollen ergeben, in einer bestimmten Kultur verstehen will, sollte man sich die Handtaschen der Frauen näher anschauen. Und wenn man die Bedürfnisse von Konsumentinnen erfüllen möchte, tut man gut daran, mit seinen Produkten in die Handtaschen hineinzukommen!

## Bitte draußen bleiben!

**Fakt ist**, dass Margaret Thatcher einst ihre Tasche als den einzigen sicheren Ort in Downing Street bezeichnet hat.<sup>5</sup>

Dieser mysteriöse, „Tasche“ genannte Gegenstand! Jede hat ihre eigene, einzigartige Geschichte, die sie selbst erzählt. Sie erzählt aber auch die Geschichte ihrer Besitzerin, und wie die beiden aufeinander getroffen sind. Es besteht ein Bund zwischen Tasche und Besitzerin – funktionaler und emotionaler Art. Die Tasche ist ein privater Ort, an dem Frauen die Dinge verstauen, die sie brauchen und bei sich haben möchten, egal wohin sie gehen. Ihr Portemonnaie, Telefon(e), Make-up, Erinnerungshilfen, Gutscheine. Jeder Gegenstand in der Tasche spiegelt ein kleines Stück des Kaleidoskops wider, das die Persönlichkeit seiner Besitzerin ausmacht. Und das ist vielleicht der Grund, warum eine Tasche absolut privates Territorium ist.

Es handelt sich dabei um ein universelles Gefühl. Frauen auf der ganzen Welt können es nicht leiden, wenn man die Nase in ihre Tasche steckt. Aber: Haben die ganzen Frauen denn etwas zu verbergen? Nein. Was wir in ihren Taschen gefunden haben, war nicht außergewöhnlich, provokant oder mysteriös. Und der Inhalt aller Taschen war mehr oder weniger der gleiche, egal ob in Shanghai oder Stockholm. Es gibt keinen weltbewegenden Unterschied darin, was Frauen den ganzen Tag mit sich herum tragen

Für den Großteil der Frauen ist ihre Tasche einfach ihr Privatbereich, der ihnen ganz und gar allein gehört. Es gibt kein Geheimnis, aber hineinschauen darf man trotzdem nicht. Und daran gibt es keinen Zweifel. Der fremde Blick in die Tasche lässt die zickigen Seiten von Frauen zum Vorschein kommen und ruft oft leidenschaftliche Reaktionen hervor.

*„Eine Tasche ist vielleicht der einzige Gegenstand, den eine Frau selbst besitzt. Der Privatbereich, in den Männer nicht schauen können.“ (Kapstadt).*

*„Ich hasse es, wenn jemand seine Finger in meine Tasche steckt, sie ist meine.“ (Amsterdam)*

*„Ich bin längst nicht so gut organisiert, wie ich zu wirken versuche. Ich bin weder Super-Mami noch Super-Professorin. Das ist ein weiterer Grund, weshalb ich nicht möchte, dass irgendwer hier reinschaut – ich halte mein Chaos lieber geheim. Ganz sicher möchte ich auch nicht meinen Mann da dran haben. Seine Meinung über den Inhalt möchte ich gar nicht hören“ (Chicago)*

Und werfen Sie niemals einen Blick in die Tasche einer chinesischen Frau. Das wäre ein Zeichen schlechter Erziehung!

*„Ich fühle mich unwohl, wenn jemand in meine Tasche schaut. Das fühlt sich seltsam an. Meine Tasche ist mehr mein privates Territorium. Da dürfen andere Menschen, ohne nach Erlaubnis zu fragen, nicht ran. Zumindest würde es zeigen, dass derjenige nicht gut erzogen ist.“ (Shanghai)*

*„Meine Tochter würde ich nicht an meine Tasche lassen, weil das einfach kein gutes Benehmen ist. Es wäre nicht gut für sie.“ (Shanghai)*

Taschen sind ein geschützter, intimer, weiblicher Bereich. Eines der letzten Tabus, zumindest in der westlichen Welt. Darum machen sie so neugierig!

Hat denn unser Graben in den Taschen überhaupt keine Geheimnisse aufgedeckt? Doch, ein paar gab es schon. Einige Taschen stellten sich als mobiler Tresor für Spielgeld heraus, das im Kasino ausgegeben werden sollte. Andere sind Geheimversteck für Zigaretten und Zigarettenstummel, kleine Luxusartikel, geheime Träume oder gar Aufbewahrungsort falscher Brüste. Das größte Geheimnis war jedoch: Es gibt kein Geheimnis, aber das ist meins!

## Wie es ein Handy schafft, sich hinter einem Lippenstift zu verstecken

**Fakt ist**, dass Frauen im Durchschnitt 76 Tage ihres Lebens damit verbringen, nach Gegenständen in ihren Taschen zu suchen.<sup>6</sup>

Taschen mit dem Namen der Stadt oder dem aufgedruckten Stadtwappen sind in Deutschland ein Trend. Sie werden auch benutzt, um für die Sehenswürdigkeiten einer Stadt zu werben.



Was haben diese Taschen, das so neugierig macht und sie gleichzeitig zur schützenswerten 'materialisierte Privatsphäre' macht? Sie sind nicht außergewöhnlich, aber auch nicht offen zugänglich. Und sie fressen wertvolle Lebenszeit, weil man nie auf Anhieb das in ihnen findet, was man gerade dringend braucht. Zu Forschungszwecken haben wir Frauen ihre Taschen auskippen lassen. Danke schön, liebe Teilnehmerinnen! Wir haben dabei gelernt, dass das Äußere der Tasche wenig bis nichts über ihren Inhalt verrät. Äußerlich mag eine Tasche professionell und organisiert wirken, doch innen herrscht Chaos. Das Äußere sieht vielleicht geschäftsmäßig aus, das Innenleben dagegen sehr weich und weiblich. Also beurteilen Sie eine Tasche niemals nur nach ihrem Äußeren!

Die verschiedenen Gegenstände im Inneren einer Tasche leben in einer erstaunlichen (Dis-) Harmonie miteinander. Da liegt der alte Apfel auf der Chanel-Sonnenbrille und der Lippenstift auf den Ohrringen. Das Kinderspielzeug zerschrammt das Handy, die Schlüssel zerkratzen die Brille, die Brille wiederum rutscht auf der Wasserflasche herum. Viele Dinge bewegen sich außerhalb ihrer Hüllen und Beutel, die sie eigentlich schützen sollen, und diese Hüllen und Beutel finden sich auch in der Tasche, mitten unter Bergen von Gutscheinen, Rechnungen, Kassenbons, kleinen Notizen, Süßigkeiten, Minzbonbons und Kaugummis. Die meisten Handtaschen, die wir gesehen haben, waren ziemlich unordentlich – trotz der speziellen, abgetrennten Fächer, die das (Taschen-)Leben leichter machen sollen. Viele Frauen benutzen sie nicht, wenn sie unterwegs und beschäftigt sind. Kein Wunder, dass wir so viel Zeit damit verbringen, nach Dingen in unseren Taschen zu suchen und unsere beste Freundin - die Tasche - zur schlimmsten Feindin wird. Und je größer die Tasche, desto größer ist dieses Problem! Am häufigsten wird nach Schlüsseln, Telefonen, Portemonnaies und Make-up gesucht.

*„Es macht mich echt verrückt, wenn ich nicht finde, wonach ich suche.“ (Amsterdam)*

*„Eine ordentliche Tasche weist auf einen klaren, ordentlichen Geist hin. Eine schlampige Tasche bedeutet, dass Dinge vergessen werden und schief gehen können.“ (Moskau)*

*„Was soll ich sagen? Meine Tasche zeigt, dass ich viele Rollen habe, dass ich unordentlich bin, aber in total vorzeigbarer Mode gekleidet. Es deutet einiges darauf hin, dass ich niemals in der Lage sein werde, mit der Vergangenheit klarzukommen. Aber ich bin immer sehr glücklich, wenn es darum geht, Zukunftspläne zu schmieden.“ (Auckland)*

Eine Tasche zu managen scheint harte Arbeit zu sein. Nicht nur, dass es aufreibend genug ist, die eigenen Siebensachen unter Kontrolle zu haben. Zahlreiche Frauen schleppen auch noch Dinge für ihre Kinder oder Partner in ihrer Tasche herum. Ein lustiger Befund unserer Studie war, dass

gute Dinge häufig gleich in dreifacher Ausführung auftauchen: Wir fanden viele Taschen mit drei Lippenstiften, drei Mascara, drei Sonnenbrillen oder drei Lesebrillen.

## Alles drin

Einige Taschen sehen aus wie Mary Poppins' Medizinkoffer mit Zauberausstattung – mit einer gewaltigen Ansammlung von 'Gut zu haben', 'Man weiß ja nie' und 'für den Fall, dass...'-Gegenständen. Andere dagegen sehen wie ein Logistikzentrum aus: sauber und gut organisiert, so dass alles innerhalb einer Sekunde aufgefunden werden kann. Wiederum andere Taschen könnte man eigentlich am Besten als 800\$-Mülleimer bezeichnen. Die Taschen, die wir fanden, waren:

### Finanzzentrum

Fast jede Frau trägt einige Gegenstände finanzieller Natur mit sich, meistens in der Form des Portemonnaies, das (zu) viele Bank- und Kreditkarten, Bargeld, Kundenkarten, Tickets, und Münzen, Münzen, Münzen enthält.

### Schönheitssalon

Eine erstaunliche Anzahl von Lippenstiften, Wimperntusche, Spiegeln, Nagelknipsern und Pinzetten fliegt frei in der Tasche herum. Dazu tragen viele Frauen außerdem noch ein separates Make-up-Täschchen in der Tasche, das ähnliche Dinge für noch mal andere Zwecke enthält. Kein Wunder, dass sich Handys hinter Lippenstiften verstecken können!

### Notfallkoffer

Im 'man-weiß-ja-nie, was-so-alles-passieren-kann'-Bereich fanden wir Nähsets, Ersatzsocken, frische Unterwäsche, Klopapierrollen, Inhalatoren, Hustenbonbons und etliche Schmerztabletten. Kopfschmerzen können einen ja immer treffen, also ist man besser gut darauf vorbereitet.

### Sicherheitszentrum

Alle möglichen Produkte, um einen vor Geruch, Bakterien, Regen, UV-Strahlen und Sonnen einstrahlung zu schützen: Zahnbürsten, Zahnpasta, Deos, Handcreme, Tampons, Binden, Lesebrillen, Sonnencremes, Schirme, Sonnenbrillen, Pfeffersprays.

### Spirituelles Zentrum

Taschen beherbergen auch esoterische und religiöse Objekte wie Rosenkränze, Mitgliedskarten von Kirchen, Medaillen und Bilder, Amulette, Tarotkarten, Talismane, die Jungfrau Maria und auf Papierstücken oder Briefumschlägen notierte Träume.

### Verbindungszentrale

Handtaschen beherbergen alles, um mit dem privaten und beruflichen Leben in Verbindung zu sein. Durch technische Ausstattung wie Notebooks, Mini-Computer, Laptops und Zweit- (oder Dritt-)Handys. Oder aber auf emotionaler Ebene durch Briefe, Fotos, den Namen des Freundes.

**Mo, London, 39. Ihre Handtasche von Furla steht dafür, in ihr altes Leben zurückzukommen. Groß genug, um ihre Siebensachen zu transportieren, doch auch niedlich genug für die seltenen Gelegenheiten eines freien Abends.**



## Kein Wunder, dass Sie Ihre Schlüssel nicht finden können!

### Diese Dinge fanden wir in den Handtaschen:

Portemonnaie	Atemsprays	MP3- Player	Chinesische Kräutermedizin	Bürozugangschip
Münzen	Handys	Orangener Fächer	Reisepläne	Einkaufscoupons
Bücher	I-pods	Zahnseide	Sex and the City-DVD	Inhalator
Sonnencreme	Büchereikarten	Bonbonpapier	Gasrechnungen	Arbeitsakten
Geldscheine	Verbandszeug	Bodylotion	Krankenhausakten	Flaschenöffner
Personalausweise	Kekse	Kräutertuch	Lipliner	Spitzer
Führerscheine	Thermobecher	Evian Spray	Magentabletten	Lidschatten
Bankkarten	USB-Sticks	Tampons	Vielfliegerkarten	Terminerinnerungszettel
Kreditkarten	CDs	Kalender	Handdesinfektionsmittel	Zeitschriftenartikel
Fotos	Ersatzstrumpfhosen	Kontaktlinsen	Pfefferspray	Magazine
Name des Freundes	Unterwäsche	Mundspülung	Münzbörsen	Lottoscheine
Einzelner Ohrring	Schals	Perücke	To do-Listen	Pinzetten
(Kaputter) Schmuck	Handschuhe	Kontaktlinsenflüssigkeit	Barbie-Portemonnaie	Reinigungstücher
Liebesbriefe	Laptops	Pflaster	Basketball-Kursplan	Haarschaum
Pässe	Haarspangen	Schmerzmittel	Zigarettenstummel	Spielkarten
Studentenausweise	Einkaufslisten	Feuchttücher	VIP-Karten	Ausgerissene Schnipsel aus der Zeitung
Kundenkarten	Juwelen	Pillenschachteln	Briefe an Edgar	Haken vom Bilderrahmen
Geschenkkarten	Arztrezepte	Lippenstifte	Bindfaden	Fahrradschlüssel
U-Bahnkarten	Benutzte Streichhölzer	Rouge	Sicherheitsnadeln	Kursplan der Ballettschule
Busfahrkarten	Tinte für MontBlanc	Nähsets	Handyladekabel	Steuererklärungsformulare
Metrotickets	Füller	Recyclingtüten	Postkarten	Aufenthaltsgenehmigung
Taschenrechner	Batterien	Rosenkranz	Minzbonbons	Mitgliedskarte der Anonymen Alkoholiker
(Mini-)Parfüms	Makeup-Entferner	Tüte mit Münzen	Knöpfe	Tabak
Sonnenbrillen	Apfel	Zigaretten	Nougat	Amulett der Jungfrau Maria
Scheckhefte	Alte Zugtickets	Streichhölzer	Alte Bordkarte	Ersatzkopftuch
Wischtücher	Post-it Notizzettel	Konzertkarten	Behälter für Tampons	Haarglättungsmittel
Spiegel	Mützen	Falsche Brüste (Silikonkissen)	Flyer für einen Hubschrauberflug	Asthmainhalatoren
Krankenkassenkarten	Pullis	Einkaufstüten	Nintendo	Schirme
Visitenkarten	Jacken	Lesebrillen	Gabel	Halb aufgegessener Schokoriegel
Elektrische Zahnbürste	Navigationen	Behindertenausweis	Unterhosen	Toilettenpapierrolle
Zahnpasta	Briefmarken	High heels	Antihistaminika	Tankkarte
Deo	Füller	Dreifacher Rosenkranz	Schlüssel vom Zweithaus	Augentropfen
Haarnadeln	Stifte	Taschentücher	Schlüssel vom Haus der Eltern	Offene Rechnungen
Teelöffel	Wasserflaschen	Binden	Schlüssel zu reinigender Häuser	Zovirax
Küchenmesser	Kaugummi	Hundewelpen	Mikrofon	Nintendo-Spiele
Haarbänder	Gummibänder	Lip-gloss	Diktiergeräte	Steuerrückzahlungs-erklärung
Terminplaner	Büroklammern	Abdeckstift	Salz	Thermometer
Kuscheltiere	Textmarker	Wimperntusche	Zuckertütchen	Migränetabletten
Notizbücher	Externes Laufwerk für den Computer	Hausschlüssel	Hormonpillen	Glücksbringer
Halsdragees	Kassenbons	Autoschlüssel	Nadelkästchen	Teebeutel
Dienstmarken	Pappbecher	Autoradio	Socken	Angebot der Firma China works
Kopfhörer	Snacks	Nicht vergessen-Notizzettel	Rechnung für eine Therapie-sitzung	
Elektronisches Wörterbuch	Schweizer Taschenmesser	Omas Pass		
Puder	Schweizer Taschenmesser	Minicomputer (PDA)		
GPS	Stadtpläne	Klebrige Süßigkeiten		
Kompass	U-Bahn-Pläne			
Theaterprogramm	Adressbücher			
Coupons	Japanische Fächer			
3 Wochen alter Apfel	Handcreme			
Nikotinkaugummi	Make-up-Beutel			
Schere	Kinderspielzeug			
Armband	Goldene Casino-Mitgliedskarte			
Alte Visa-Rechnung	Vitaminpillen			
Haarbürsten	Traumzettel			
Shampooprobe				
Scheck				
Bio-Enzyme				

**Pistolen, Drogen, Dildos und Kondome haben wir nicht gefunden. Dies könnte an unserer Stichprobe liegen. Der Hundewelpen in einer Gucci-Tasche und eine Handtasche, die zugleich ein großes Küchenmesser, ein Navigationsgerät und einen Kompass enthielt, haben uns am meisten überrascht.**

### Snackbar

Wir sind immer unterwegs, also haben wir etwas zu essen und zu trinken dabei. Taschen sind voll von Wasserflaschen, Kaugummis, Snacks, um den ersten Hunger oder das Verlangen nach Süßem zu stillen. Bei Müttern kommt natürlich noch ein 'Bestechungspaket' dazu, sollten sich ihre kleinen Engel in schreiende Monster verwandeln.

### Unterhaltungszentrum

MP3-Player, Bücher, Zeitschriften und Computerspiele – besonders wichtig bei Pendlern. Spielzeug für die Kinder, das nicht weiter beachtet in der Tasche herumfliegt.

### Mülleimer

Alte klebrige Bonbons, Bonbonpapier, alte Kassenbons, Fahrkarten, seit langem bezahlte Rechnungen, dreckige Unterwäsche, Tampons und Zigarettentstummel. Schön gewürzt mit ein wenig Staub, Tabak und Krümeln. Wer hat behauptet, dass Frauen nicht dreckig sein können!

### Erinnerungsliste

Wir haben so viel zu erledigen, da kann schon mal das ein oder andere vergessen werden. Also packen wir Terminerinnerungszettel, unbezahlte Rechnungen, Kassenbons für Umtäusche, Spuckbeutel aus dem Flugzeug mit ein paar Ideen für eine neue Geschäftsbroschüre in unsere Tasche, um ja nichts zu vergessen.

### Das nicht zu verhandelnde Minimum

Glücklicherweise sind XXL-Taschen in Mode, in die viel hereinpasst. Doch stellen Sie sich vor, kleine Taschen würden wieder Trend. Wir fragten also Frauen, was essentiell für sie ist. Über alle Kulturen hinweg nannten sie die gleichen Gegenstände:

- Portemonnaie (mit Bargeld + Karten + Personalausweis)
- Handy
- Taschentücher
- Schlüssel
- Stift
- Organizer / Notizbuch
- Make-up

Bei noch weiteren Beschränkungen bleiben das Portemonnaie, Handy, Schlüssel, Lippenstift und ein weiteres Make-up-Utensil wie Lipgloss, Puder oder Mascara, um Weiblichkeit und Selbstbewusstsein stets aufrechterhalten zu können. Für manche bedeutet eine minimalistisch gefüllte Tasche Freiheit, die Erleichterung, nicht an Besitztümer gebunden zu sein oder sich mit überflüssigen Dingen zu beschweren. Von anderen wird es als schlimme Entbehrung wahrgenommen, nicht die Dinge dabei zu haben, die sie als "Must haves" sehen, Dinge, auf die sie zurückgreifen können wollen, wenn nötig.

*„Eine kleine Handtasche lässt einen eleganter aussehen und nicht bepackt wie ein Maulesel. Damit kann man echt ein Statement machen: ‚Schaut her, das ist*

*alles, was ich brauche, meinen Körper und diese kleine Erweiterung – mit Lippenstift, 30 Euro und vielleicht einem Kondom‘. Aber für mich funktioniert das leider nicht. Ich möchte einfach einen warmen Pulli dabei haben und flache Schuhe, für den Fall, dass meine Füße anfangen weh zu tun. Meine Lesebrille und mein Make-up-Täschchen brauche ich auch, denn auch das teuerste Make-up hält nicht die ganze Nacht. Genau so mein Handy, denn man weiß ja nie, was passieren könnte, ein Deo, meine Schlüssel, Schmerzmittel und meine Visitenkarten. Also: bitte keine kleinen Handtaschen für mich!” (Amsterdam)*

### Regionale Besonderheiten

Eines der Schlüsselergebnisse dieser Studie ist, dass es mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede zwischen den Taschen verschiedener Märkte gibt. Lebensphase und zu erfüllende Rollen sagen eher den Inhalt einer Tasche voraus als die jeweilige Kultur. Trotzdem haben wir ein paar interessante kulturspezifische Beobachtungen gemacht (natürlich rein qualitativ).

Neuseeländerinnen haben kaum Bücher, Zeitschriften und Ersatzschuhe in ihren Handtaschen. Da sie sich vor allem im eigenen Auto fortbewegen und nicht mit öffentlichen Verkehrsmitteln, fungiert ihr Auto als zweite Handtasche. Holländerinnen haben Fahrradschlüssel und Tabak zum Zigarettendreihen dabei. Italienerinnen besitzen die größte Anzahl von Handtaschen. Manche beginnen sogar den Tag damit, zunächst eine Tasche auszuwählen und sich dementsprechend etwas Passendes anzuziehen. Türkische Taschen sind voll mit Deos, Düften und parfümierten Erfrischungstüchern. In Frankreich fanden wir Scheckhefte, Unterwäsche und Zigarettentstummel. Unter südafrikanischen Frauen werden Taschen von einer zur nächsten Generation weitervererbt. Südländische Frauen haben mehr spirituelle (religiöse) Gegenstände in ihren Taschen. Und chinesische Taschen sind besser organisiert als Taschen aus dem Rest der Welt.

## Mädels auf einer Mission

**Fakt ist**, dass Britinnen im Laufe ihres Lebens im Schnitt 111 Taschen besitzen.<sup>7</sup>

Einige haben sehr viele, andere wenige. Einige besitzen sehr teure Taschen. Anderen kommt es vor allem drauf an, dass sie gut aussehen. Wieder anderen ist die Funktionalität wichtiger. Wie kommen Taschen in unser Leben? Wahrscheinlich meistens deshalb, weil wir sie uns kaufen – abgesehen von denen, die wir als sehr persönliches Geschenk erhalten. Eine Tasche zu kaufen ist keine alltägliche Aufgabe oder standardisierte Routine, sondern wie eine Mission, eine Liebesaffäre oder als ob man eine Trophäe nach Hause bringt.

**Nina, Auckland, 32. Nina hat ihre Tasche im Urlaub in Los Angeles gekauft. Sie hat Superkräfte und kann sich von einer schicken Abendtasche in eine Tasche für tagsüber verwandeln, wenn man die Riemen abmacht. Das drückt auch Ninas Persönlichkeit aus – verspielt, elegant und weiblich.**



### Der Taschenkauf als Mission

Wenn Frauen eine spezielle Tasche haben müssen, wissen sie genau, was sie wollen und wie sie aussehen soll. Doch leider wissen sie nicht, wo sie auf sie wartet. Vielleicht dauert es eine Weile sie zu finden. Falls es Ihre Mission sein sollte, eine Birkin von Hermes zu bekommen, die begehrteste Tasche der Welt, müssen Sie viel Geduld (und Geld) haben – nach der Warteliste dauert es zwei Jahre. Michael Tonella hat gleich ein ganzes Buch über diese Mission geschrieben: „Bringing home the Birkin“. Er hat den Code geknackt, um die Warteliste zu umgehen. Durch seine Mühen hat er sich eine Menge Geld und Ruhm verdient.

### Der Taschenkauf als Liebesaffäre

Da ist sie. Sie sehen sie. Sie wollen sie. Sie kaufen sie. Es passiert einfach. Sie sehen die Tasche, die Tasche sieht Sie, und schon wissen Sie, dass Sie für einander bestimmt sind. Viele Frauen kennen diese Art von Liebe auf den ersten Blick beim Einkaufen.

*„Die Chemie stimmte vom ersten Tag an. Ich würde nur ihre Funktionalität noch verbessern, denn äußerlich ist sie sehr schön, doch innen ziemlich unpraktisch.“ (Mexiko City)*

*„Ich liebe sie einfach. Ich habe sie aus einer Laune heraus spontan gekauft und erst hinterher realisiert, dass ich gar nicht weiß, wozu ich sie tragen soll. Dieses fantastische lila Wildleder! Aber was passt schon zu lila Wildleder?!“ (Chicago)*

*„Diese Tasche habe ich bei einer Tour durch kleine Dörfer in der Nähe von Shanghai gekauft. Ich hatte das Gefühl, dass sie mir irgendwie ähnlich sieht. Zum Beispiel scheint dieses Muster keinerlei Struktur zu haben. Aber wenn man genau hinsieht, entdeckt man doch Regelmäßigkeiten und schöne Muster.“ (Shanghai)*

### Der Kauf einer Tasche als Trophäe

Sie entdecken sie irgendwo. Sie hat ein besonderes Aussehen oder eine besondere Qualität, die es dort, wo Sie normalerweise einkaufen gehen, nicht gibt. Sie erzählt etwas darüber, wo Sie gewesen sind. Sie kaufen sie, weil sie einzigartig ist, und um Ihre Weltläufigkeit zu beweisen oder als Erinnerungsstück an die schöne Zeit, die sie irgendwo verbracht haben.

*„Für Neuseeländer ist Reisen eine echte Leidenschaft und die mit der Tasche verbundenen Geschichten erzeugen noch mal einen eigenen Mythos. Eine Tasche aus dem Ausland, die anders, einzigartig aussieht, ist auch ein Zeichen reisen zu können.“ (Auckland)*

*„Als ich in New York war, hab ich vier Taschen gekauft, weil sie so anders waren. Niemand anders zu Hause hat sie.“ (Amsterdam)*

Am allergefährlichsten ist es, wenn die Liebesbeziehung zu Taschen einfach nicht aufhört.

*„Mein Mann sagt: ‘Geh weiter, geh weiter!’, wenn wir an einem Schaufenster mit Taschen vorbeikommen, aber ich liebe Handtaschen einfach.“ (Istanbul)*

Wenn die Tasche dann einmal erstanden wurde, ist sie neu, aber noch nicht wirklich die eigene. Alle Dinge, die Sie mit sich tragen, müssen erst mal ihren Platz finden. Der Geruch des neuen Materials muss verfliegen. Man muss eine Weise finden, sie richtig zu tragen und kleine Gebrauchsspuren müssen auftauchen. Dann ist es wirklich Ihre Tasche. Man muss sich an Taschen erst einmal gewöhnen.

Doch nach einiger Zeit wird man eines Tages plötzlich bemerken, dass die Tasche ihren Glanz und Zauber verloren hat. Der angenehme Duft des Leders ist weg, sie hat zu viele Flecken und Kratzer oder sie nützt nicht mehr dem eigentlichen Zweck, für den sie gekauft wurde. Taschen überdauern kein ganzes Leben, die Liebe zu ihnen vergeht mit der Zeit. Tschüss Tasche! Manchmal schmerzt der Abschied, manchmal ist es eine Befreiung. Zwischen dem Moment, in dem man realisiert, dass die Tasche nicht mehr das ist, was sie einmal war, und dem Kauf einer neuen, lebt man mit der Hoffnung auf eine baldige neue Beziehung zu einer Tasche.

Abgelegte Taschen fristen ihr Dasein an verschiedenen Orten. Einige hängen bei den ausgetragenen Mänteln, Hüten und Schals. Andere werden in Schubladen oder Schränke gestopft, dem Friedhof der Taschen. Andere werden zur Kleiderkammer gebracht.

Margaret Thatchers Tasche hat es nicht allzu schlecht getroffen. Sie wurde im Jahr 2000 für 120 000 Euro zugunsten einer britischen Brustkrebshilfeorganisation verkauft.

Das Lustige an Taschen ist, dass die Jagd nach ihnen niemals aufhört. Lebenslang ist man damit beschäftigt, nach der idealen Tasche zu suchen und um Taschen zu trauern, die man einmal besaß oder nicht gekauft hat.

## Aua, meine Tasche tut weh

**Fakt ist**, dass das Gewicht von Taschen in den letzten fünf Jahren um 38% gestiegen ist.<sup>8</sup>

Das Gewicht von Handtaschen hat dramatisch zugenommen, einfach weil wir mehr mit uns herumschleppen. Also brauchen wir größere Taschen, und weil unsere Taschen größer sind, tun wir mehr rein!

Der schlimmste Übeltäter dabei ist unser Misstrauen gegenüber Technik. Wer kommt denn noch mit weniger als zwei Handys zurecht? Weil wir der technischen Ausstattung nie 100% ver-



trauen, haben viele Frauen zusätzlich noch den altmodischen Terminkalender dabei, denn man weiß ja nie, was passieren könnte.

*„Ich hab zwei Kalender, einmal meinen PDA und meinen zuverlässigen Kalender aus Papier. Ich fühle mich sicherer, wenn ich Termine auch aufschreibe, für den Fall, dass die Geräte alle ausfallen.“ (Amsterdam)*

Den ganzen Tag unterwegs zu sein hat auch einen Einfluss auf die physische Belastung von Frauen. Wir transportieren Bücher, Zeitschriften, Laptop, Notizbücher, I-pods und Essen mit uns herum. Und natürlich Wasser – gehe niemals ohne eine Flasche Wasser aus dem Haus! In fast allen Ländern haben Frauen Wasser in ihren Taschen, und zwar mindestens einen halben Liter.

Und wir kommen nicht mehr mit nur einem Lippenstift und Mascara aus. Wir haben jede Menge Make-up dabei. Manche Frauen tragen bis zu acht Lippenstiften in ihrer Tasche, denn wir sind es uns wert, 24 Stunden am Tag gut auszusehen.

*„Ja, acht Lippenstifte, das ist tatsächlich ne Menge. Ich weiß gar nicht, wie die alle hier drin gelandet sind.“ (Hamburg)*

Das moderne Leben belastet uns körperlich. Der Inhalt der Tasche der Frauen von heute beträgt durchschnittlich 2,3 kg. Man geht davon aus, dass sie innerhalb der nächsten Dekade sogar noch schwerer werden, und zwar bis zu 3,1 Kilo.<sup>8</sup>

Das bekommen wir zu spüren. Schulter- und Rückenbeschwerden scheinen dramatisch zuzunehmen. Gesundheitsexperten sind besorgt über die möglichen Beeinträchtigungen durch Handtaschen, die langfristig zu ernsthaften Muskel- und Skelettschäden führen können.

Der Trend zu XXL-Taschen ist da keine Hilfe für die Gesundheit des weiblichen Körpers. Aber die großen Taschen haben einen anderen Effekt: mit ihnen wirkt man kleiner und schlanker, also sexy-

Gibt es eine Zukunft für kleine Taschen?

## Sie sind ein Vermögen wert

**Fakt ist**, dass die teuerste Tasche aktuell die Louis Vuitton Tribute Patchwork Bag ist.<sup>9</sup>

Sie kostet 32.242 Euro. Dafür kriegt man zwar noch keinen Porsche, aber es ist schon eine ganze Stange Geld.

Taschen sind heutzutage der angesagteste Modeartikel. Wenn Frauen sich ein Designerstück auswählen dürften, würden 22% ihr Geld für eine Tasche ausgeben. Nur 9% würden Schuhe auswählen, die Tasche gewinnt also den Kampf zwischen Taschen und Schuhen.<sup>10</sup>

Eine Handtasche ist ein modisches Statement. Frauenzeitschriften berichten darüber, welche Taschen Prominente tragen, von saisonalen Taschentrends und natürlich über das ‚must have‘ unter den Taschen (für den Fall, dass man sie sich leisten kann), die IT-Tasche. Außerdem gibt es eine unendliche Anzahl von Websites, die Handtaschen gewidmet sind.

Auf dem Modemarkt sind Taschen der am schnellsten wachsende Wirtschaftssektor. Die Zeitung British Telegraph berichtete, dass eine durchschnittliche britische, 30-jährige Frau 21 Taschen besitzt und alle drei Monate eine neue erwirbt.<sup>7</sup> Frauen geben im Laufe ihres Lebens im Durchschnitt 11000 Euro für Taschen aus.<sup>7</sup>

Und dieser Betrag wird noch steigen, da Frauen auf der ganzen Welt zunehmend mehr Geld für Taschen ausgeben. Der Umsatz bei Designertaschen ist von 2005 bis 2007 um 55% gestiegen. Auch der mittlere Preis von Designertaschen stieg seit 2005 um 55% auf 1067 Euro nach einer Studie von Selfridges (2007).

Doch selbst wenn man kein Vermögen für eine Tasche ausgibt, ist Ihre Tasche wahrscheinlich wertvoller geworden, und zwar auf Grund des Inhalts. Wir tragen einfach mehr und vor allem teurere Dinge mit uns herum.

2004 war eine durchschnittliche Handtasche 733€ wert.<sup>10</sup> Wir nehmen an, dass dieser Wert noch dramatisch zugenommen hat. Jeden Tag tragen wir ein Vermögen mit uns herum, unsere Taschen sind eine Goldmine voller guter Wertsachen. Wenn man den faktischen und den emotionalen Wert einer Tasche, der ‚materialisierten Privatsphäre‘ von Frauen, aufrechnet, ist es nicht verwunderlich, dass Frauen in Bezug auf ihre Taschen sehr verwundbar sein können. Und so haben zahlreiche Frauen angegeben, ihre Tasche stets mit ins Schlafzimmer zu nehmen – die Beziehung zu Handtaschen wird rund um die Uhr gepflegt.

Es ist ein harter Schlag, wenn einem die Tasche gestohlen wird, nicht nur im Sinne des Wertverlusts, sondern auch emotional. Es ist ein Angriff auf die Intimsphäre.

*„Es ist, als hätten sie meine Erinnerungen gestohlen. Seitdem überprüfe ich andauernd fast schon zwanghaft, ob meine Tasche noch da ist.“ (Rom)*

*„Ich mag es nicht, wenn der Riemen zu lang ist, denn dann hängt meine Tasche zu weit unten und ich kann sie nicht mehr eng an mich drücken, so dass andere nicht hineingreifen können. Ich möchte mich einfach sicher fühlen und mir keine Gedanken über Taschendiebstahl machen.“ (Chicago)*

*„Auf belebten Plätzen in Delhi vermeiden Frauen es, eine große Tasche zu tragen.“ (Delhi)*

Louis Vuitton Tribute  
Patchwork Bag - die zur  
Zeit teuerste Tasche  
der Welt



Taschendiebstahl kann ernsthafte Folgen haben, wie im Falle einer Holländerin im Jahre 2005 – sie tötete den Mann, der sie ausgeraubt hatte, indem sie in mit dem Auto anfuhr. Sie bekam keine Haftstrafe, sondern 180 Stunden Arbeitsdienst.

Im Blog Bagtheftblog.com ist der wichtigste Hinweis, so wenig wie möglich mit sich herumzutragen (wenn man kann!).

## Die Macht der Tasche

**Fakt ist**, dass Handtaschen ein effektives Hilfsmittel sind, um Konsumentinnen näher zu kommen.

### Die Macht der Tasche für die Forschung

Handtaschen beflügeln die Vorstellungskraft und erzeugen bei Konsumenten und Forschern ein beidseitiges Interesse. Frauen lieben es, über ihre Taschen zu sprechen – und anderen bei diesem Thema zuzuhören. Durch Handtaschen lässt sich von Anfang an eine gute, emotionale Verbindung zu Konsumentinnen herstellen. In Diskussionsrunden stellt sich schnell eine Atmosphäre der Vertrautheit ein – ein bisschen komisch und aufregend zugleich. In die Handtaschen anderer zu sehen hat etwas von einem Tabubruch – nicht, weil darin Geheimnisse verborgen werden, sondern weil es um das Aufdecken von Intimität (und Unordnung) geht. Die Gruppen haben viel Spaß miteinander, es wird viel gelacht. Körpersprache und Mimik deuten auf volles Engagement hin. Es ist einfach ein Thema, über das Frauen gerne sprechen. Interviews und (Online)Diskussionen moderieren sich fast wie von selbst, wenn die Handtasche erst einmal auf den Tisch gelegt wurde. Es ist gar nicht nötig, dafür in die Moderatorentrickkiste zu greifen. Die Teilnehmerinnen wechseln die Themen und von den großen Zusammenhängen zu den Details. Forschung über Taschen ist immer auch Geschichtenerzählen und führt zu Insights über Lebensstile, die unterschiedlichen Rollen im Leben, Einstellungen zu Gesundheit, Einkaufen, Reisen usw.. Dadurch ist es möglich, mehr über die Teilnehmerinnen zu erfahren und in tiefere Sphären einzutauchen als es mit herkömmlichen qualitativen Forschungsmethoden möglich ist.

Bei der Offline-Forschung hat die Handtasche zu vielen Ergebnissen geführt, aber noch mehr Ergebnisse hat sie online eingebracht. Sie bestätigt, was im Internet im großen Stil abläuft – Frauen tauschen sich auf Seiten wie Flickr und in zahlreichen Weblogs über den Inhalt ihrer Taschen aus. Die Online- und Offline-Ergebnisse waren vergleichbar, doch gerade im Netz ist es für Frauen noch leichter sich zu öffnen. Besonders Blogs bieten die Möglichkeit, sich selbst zu offenbaren, ohne dabei offensichtlich persönlich beobachtet zu werden. Es gibt schließlich einen Grund dafür, dass Priester bei der Beichte nicht zu sehen sind!

### Die Macht der Handtasche fürs Marketing

Als Gegenstand hat die Handtasche ganz klar die bemerkenswerte Fähigkeit, verschiedenste Rollen einzunehmen: sie ist zugleich pragmatisch und magisch, äußerst privat und doch sehr öffentlich. Eine Handtasche ist ein wahrer Freund, der Frauen lebenslang begleitet. Sie kennzeichnet Übergänge von einer Lebensphase zur nächsten und erleichtert den Wechsel sozialer Rollen. Sie ist 24 Stunden am Tag und sieben Tage die Woche eine Begleiterin, und steht als einziges Objekt zwischen Privatmensch und konsumierendem Selbst.

Die Tasche hat großes Potential fürs Marketing. Nicht nur, weil sie tiefe Einblicke in Frauen gewährt und versteckte und unausgesprochene Bedürfnisse ausgedrückt werden, sondern auch weil die Tasche selbst eine fruchtbare Basis für Marketingaktivitäten ist.

Wir haben vier Funktionen von Handtaschen im Leben der Frauen identifiziert – Kontrolle, Selbstdarstellung, soziales Signal, Komfort – jede für sich bietet die Chance, wichtige Verbindungen zu Frauen herzustellen, z.B. bei der Kontrolle von Mehrfachanforderungen zu helfen, den Wechsel sozialer Rollen zu erleichtern, sich selbst zu erklären, ein lebenswürdiges Selbst zu gestalten und etwas Komfort in einem Leben voller Druck zu bieten.

Taschen werden immer größer und schwerer. Frauen haben immer mehr Probleme damit, Gegenstände in ihren Taschen wieder zu finden. Taschen sind ein Abbild unseres Lebens und ein Vermögen wert. Die Tasche hat eine Menge Potential fürs Marketing – hier ein paar Ideen:

1. Den Frauen helfen, den Inhalt ihrer Tasche zu verringern. Entweder durch Technik, der sie vertrauen, um endlich von Notizbüchern und Kalendern aus Papier abzukommen, oder indem smarte, integrative Lösungen gefunden werden.
2. Lösungen, die es Frauen leichter machen, Dinge wieder zu finden – jenseits der separaten Fächer, Hüllen und Etuis, z.B. indem Gegenstände aufleuchten, wenn man ihren Namen ausspricht.
3. Den Frauen helfen, ihr persönlichstes Accessoire mit Anti-Diebstahlösungen zu schützen oder Versicherungen, die speziell auf Frauen und ihre Handtaschen zugeschnitten sind; Restaurants und Bars könnten Safes für Taschen anbieten.
4. Erleichterung bei der Organisation des Alltags mit 'Nicht vergessen'-Signalen und eingebauten Technologien zur Erinnerung an noch zu begleichende Rechnungen.
5. Technologisch durchdachte Taschen – mit Aufladefunktion aller elektronischen Geräte oder eingebauter Sicherheitstechnik.
6. Stimmungsverstärker: Taschen, die die Farbe wechseln, Nachrichten oder Düfte aussenden.



**Taschen und Technik:  
Dallas Handbags,  
United States,  
1980-1990**

In Handtaschen verschmelzen die Welt der Finanzen, Schönheitspflege, Ernährung, Mobilität und Technologie wortwörtlich miteinander. Vieles kann hier noch verbessert werden.

## Die Macht der Leidenschaft

Die wertvollste Lektion, die wir durch die Taschengeschichten gelernt haben, hat jedoch nichts mit den Taschen selbst zu tun, sondern mit den Kolleginnen auf der ganzen Welt. Es bildete sich eine Gemeinschaft von Fachleuten rund um ein Thema: Handtaschen. Kleine, autonome, hochprofessionelle Forschungsunternehmen, nicht eingeschränkt von größeren Unternehmensstrukturen und in der Lage, frei, schnell und effektiv zu agieren. Es hätte auch jedes andere Thema sein können.

Wir haben uns ein gemeinsames Ziel gesetzt, doch allen Beteiligten war die Wahl der Methode und der Ergebnisdarstellung entsprechend der individuellen und kulturellen Stärken freigestellt. Dies hat zu einer Fülle von Material geführt, sowie zu zahlreichen Interpretationen und erfrischend neuen Erkenntnissen. Durch den Einbezug anderer Fachdisziplinen, vereint durch die Begeisterung für das Thema – Fotografen, eine Museumsdirektorin, eine Werbeagentur, Journalisten – sind wir über die Grenzen traditioneller Forschung hinausgegangen und konnten neue Sichtweisen erlangen.

Wir haben BagStories mit einem Schutzzeichen versehen – was auch zeitweise oder längerfristig für andere, kommerziellere Forschungsthemen in Frage kommen könnte – um es als Markenzeichen für alle beteiligten Personen lebendig zu machen. Wir bieten auf der Webseite [www.bagstories.com](http://www.bagstories.com) einen Treffpunkt, der alle unsere Partner vorstellt und ihre Beiträge zu BagStories deutlich macht. Eine Plattform für den Austausch von Gedanken und Erfahrungen.

Wir glauben, dass die Zukunft von qualitativer Forschung im Aufbau organischer Netzwerke liegt, einem auf Vertrauen, der Bereitschaft zu Teilen und Leidenschaft basierenden Zusammenschluss.

Dies steht in Verbindung mit dem Motto dieser Konferenz „in einer Welt, die Individualität, Unabhängigkeit und Autonomie oft feiert, bringt ein tief verwurzeltes Gefühl der Zusammengehörigkeit die Menschen zusammen, um neue Wege der Arbeit, des Spiels und des Miteinanders zu finden.“

## Mitwirkende

### China

Catalyst-Insight Activation  
Kontakt: Miao Jian Hua, [jhmiao2@gmail.com](mailto:jhmiao2@gmail.com)

### Deutschland

Colibri Research  
Kontakt: Ute Rademacher, [www.colibri-research.de](http://www.colibri-research.de)

### Frankreich

Karam Slassi  
Kontakt: Karam Slassi, [karamslassi@orange.fr](mailto:karamslassi@orange.fr)

### Großbritannien

Show Me Consulting  
Kontakt: Kate Woods,  
[www.showmeconsulting.com](http://www.showmeconsulting.com)

### Indien

Qualisys  
Kontakt: Ashu Sabharwal, [www.qualisysindia.com](http://www.qualisysindia.com)

### Italien

Focus Srl  
Kontakt: Luigi Toiati, [www.focusresearch.it](http://www.focusresearch.it)

### Mexiko

Otaduy- Consultor Branding & Communication  
Kontakt: Javier Otaduy, [javota@yahoo.com](mailto:javota@yahoo.com)

### Niederlande

WeJane  
Kontakt: Greet Sterenberg and Wendy Hesseling,  
[www.wejane.com](http://www.wejane.com)

### Neuseeland

IDEAction  
Kontakt: Bridget Lowry, [www.ideaction.co.nz](http://www.ideaction.co.nz)

### Russland

IMCA Research.  
Kontakt: Inna Belousova, [www.imca.ru](http://www.imca.ru)

### Türkei

Barem Research International  
Kontakt: Öyküm Öndül, [www.barem.com.tr](http://www.barem.com.tr)

### Spanien (verantwortlich für Südamerika)

GB Global Positioning  
Kontakt: Gunilla Broadbent, [gbroadbent@gb-globalpositioning.com](mailto:gbroadbent@gb-globalpositioning.com)

### Singapur

SeeSaw  
Kontakt: Rachael Tan, [www.seesaw-mci.com](http://www.seesaw-mci.com)

### Südafrika

Tiger Lily Research  
Kontakt: Anthea Simoes,  
[anthea@tigerlilyresearch.co.za](mailto:anthea@tigerlilyresearch.co.za)

### Schweden

Beyond Research  
Kontakt: Seta Stalberg, [www.beyondresearch.se](http://www.beyondresearch.se)

### USA

The B/R/S Group  
Kontakt Malcolm Baker, [www.brsgroup.com](http://www.brsgroup.com)

GMD Market Solutions  
Kontakt: Gayle Moberg, [gdmoberg@msn.com](mailto:gdmoberg@msn.com)

## Herzlichen Dank an:

Hendrikje Taschenmuseum, Amsterdam  
([www.tassenmuseum.nl](http://www.tassenmuseum.nl))

Willeke Duijvekam Photography ([www.willekeduijvekam.nl](http://www.willekeduijvekam.nl))

Hugo van Roy, Academy for Media & User Experience, Breda ([www.cmd-breda.nl](http://www.cmd-breda.nl))

707BrandCommunications ([www.707bc.nl](http://www.707bc.nl))

Marja Middeldorp, Amsterdam

## Referenzen

Eva Kreienkamp (2007), Gender Marketing. W&V Publishing.

Diana Jaffé (2005), The customer is female. Econ Publishers.

Lisa Johnson & Andrea Learned (2004), Don't think Pink. Amacom.

Mary Brown & Carol Orsborn (2006), Boom. Amacom.

Kelly Styring (2007), In your purse, AuthorHouse.

Annette C. Anton (2003), Das Handtaschenbuch, MOM.

Farid Chenoue (2005), Carried Away- all about bags. The Vendome Press.

Claire Wilcox (2002), Tassen. Librero.

Hendrikje Museum of Bags and Purses (2004), Bags. The Pepin Press BV.

Michael Tonello (2008), Bringing Home the Birkin. William Morrow, Harper

CollinsPublishers.

Christiane Wirtz, Elisabeth Klink & Stefanie Giersdorf (2006), Alles drin. Hoffmann und Campe.

## Fußnoten

1 BBC News / the Inland Revenue, Januar 2006

2 ML Quinlan/ Just ask a woman, New Jersey, 2003

3 Bags, Hendrikje Museum of Bags and Purses, Amsterdam

4 The typology of wishes, 2007

5 Los Angeles Times, Juli 2000

6 thefrisky.com, Juli 2008. Research by Bagatidy

7 Research conducted by Lakeside shopping centre, Essex , 2007

8 Daily Mail, März 2007

9 Luxist.com, März 2007

10 Fabsugar.com, August 2006

11 Mail online, September 2004