
Das Wesen der Frau

Ihre Handtasche ist der Frau weit mehr als Alltagsinstrument und Statussymbol: Selbstbildnis, Seelennahrung, ja Intimität.

Von Thomas Widmer

Was ist eigentlich, Frau Götz, die Mindestzahl von Handtaschen, die eine Frau braucht? Zwei, drei oder gar vier? Trudie Götz, Schweizer Boutiquenzarin, rollt die Augen: «Um Gottes willen! Man hat zehn bis zwölf und kann sich von keiner trennen. Die Versuchung ist einfach zu gross geworden. In den Achtzigern gab es nur Schwarz und Braun. Aber heutzutage machen die Designer jede Saison noch schönere Sachen in allen Farben und Formen.»

In den letzten anderthalb Jahrzehnten habe es «eine regelrechte Handtaschen-Explosion gegeben», sagt Trudie Götz auch. Genau darum hat sich der Journalist an sie gewendet: Er will das Phänomen der *purse mania* ergründen, der weltweiten Taschen-Besessenheit. Auf sechs Milliarden Dollar ist allein in Amerika der Jahresumsatz der Branche geschwollen. Die Modezeitschriften quellen über von Fotos immer neuer Modelle. Die Handtasche ist zum Zentralorgan inszenierter Weiblichkeit geworden.

Trois-Pommes-Inhaberin Götz hat sich zu einer kleinen Einführung in Form eines Rundganges durch ihre gediegenen Zürcher Boutiquen bereit erklärt. Immer neue Taschen präsentiert sie im Folgenden, darunter eine, die mit einer Art Nadeschkin-Zottelfransen behängt ist: «Ist sie nicht herrlich?», ruft Frau Götz.

Dem Journalisten gefällt ein anderes Modell besser: ein kleines knallgelbes von Prada, jener Firma, die ihren Weltruf zum Grossteil ihren Taschen verdankt und letztes Jahr den Umsatz wieder einmal steigerte, um acht Prozent, auf 2,35 Milliarden Franken. Das appetitlich nach Leder riechende Ausgeh-Dingelchen ist derart präzis gefertigt, dass der Betrachter sich an Ort und Stelle ein klein wenig wünscht, er wäre eine Frau und dürfte so etwas Schönes besitzen.

Wie wichtig ist bei einer teuren Tasche nun aber der Protzfaktor? Das sei eine typisch männliche Frage, findet die deutsche Autorin Annette C. Anton. Sie arbeitet in ihrem «Handtaschenbuch» den Unterschied von «Image» (eine Obsession der Männer) und «Identität» (weibliches Denken) heraus. Frauen wählten Handtaschen zuallererst im Hinblick auf die optimale Möblierung und Akzentuierung ihrer eigenen Lebens- und Gefühlswelt, sagt Anton. «Handtaschen verleihen weniger einem Status Ausdruck als einem Aggregatzustand, einer Befindlichkeit. Es geht



Kommunikationsinstrument: Die Handtasche ist ein ausgelagerter Teil der weiblichen Seele.



nicht um den dicksten und längsten.» Der Vergleich mit dem Auto und anderen Statussymbolen sei «aus der falschen Kiste gezaubert».

Viele Frauen frotieren sich ohnehin um die Geschmacksnachrichten aus der grossen Modewelt. Zu jenen, die einen eigenen Stil pflegen, gehört Katy Winter, aufgefallen in «Music Star» im Schweizer Fernsehen als Sängerin und Persönlichkeit. Zum Gespräch in einer Lounge in Aarau ist die 24-Jährige in einem aus No-Name-Klei-

Weil Frauen Männer nie in ihre Taschen blicken lassen, fantasieren die Männer deren Inhalt.

dern und -Accessoires (Haarband) komponierten weiss-schwarzen Outfit gekommen. Just zur Begrüssung spielt das Lokalradio ihr Hitparadenlied «Simply Irresistible».

Hier Katy Winters Handtaschen-Autobiografie in drei Punkten:

1 — «Es kommt das Alter, wo man ein paar Sachen mitnehmen will, wenn man aus dem Haus geht. Man braucht eine Handtasche. Aber man will mit ihr nicht auffallen, weil man noch ein wenig unsicher ist. Meine erste bekam ich mit fünfzehn von meiner Mutter. Sie war winzig, Korken bildeten die Hülle, und die Fütterung bestand aus weiss-rot kariertem Stoff. Ich habe sie heute noch und finde sie supercool. Aber damals war sie viel zu speziell.»

2 — «Während man sich vom Mädchen zur Frau entwickelt, ist man nicht sicher: Will man den Schritt schon tun? Dann wählt man etwas Sportliches wie ich mit sechzehn, als ich zum ersten Mal eine Tasche kaufte. Mit den Jahren hat sich dann ein Dualsystem ergeben: eine Haupthandtasche für den Alltag und eine «für edel». Die Haupthandtasche kann schnell kaputtgehen, weil ich sie vollstopfe. An Open Airs stelle ich sie auch einmal auf einen schmutzigen Boden.»

3 — «Für den Alltag habe ich momentan eine weiss-graue. Gekauft in China. Das Problem bei diesem Grossmodell ist, dass du die Dinge in ihr suchst, und wenn du wühlst und jemand schaut dir zu, hast du plötzlich ein Stück Unterwäsche in der Hand. Das ist peinlich.»

Dank Katy Winter ist der Artikel beim Thema der mysteriösen Handtasche angelangt. Weil Frauen Männer praktisch nie in ihre Taschen schauen lassen, revanchieren sich die Männer mit dem, was in der Psychologie «Projektion» heisst: Sie fantasieren den Inhalt. Die Befragung im weiblichen Bekanntenkreis des Journalisten bringt allerdings nichts Schockierendes an den Tag. Keine führt den Vibrator mit, der in frivolen Frauenromanen im peinlichsten Moment herauspurzelt. Die eine hat Pokerkarten dabei, die andere bequeme Flachschuhe, die Dritte ein Spielzeug für ihren Dreijährigen, die Vierte ein Kondom. Frauen sind offensichtlich vorausdenkende Geschöpfe. Alltagsethnologen verwenden den Ausdruck *caregiver*. Während die Männer im «heroischen» Modus existieren, also tapfer-trot-

telig ohne viel Zubehör morgens das Haus verlassen, sehen sich die Frauen als sorgende Wesen. «Es ist unser Schicksal, uns vergewissern zu wollen, dass die Welt in Ordnung ist», schrieb eine US-Journalistin über die Handtasche in menscheitsgeschichtlicher Perspektive. «Eine einzelne Frau kann aber nicht den ganzen Planeten pflegen. Also gibt sie sich Mühe, immerhin den eigenen Lebensbereich zu organisieren.»

Allerdings: In manchen Handtaschen waltet weniger Besorgtheit um das Wohl der Mitmenschen als Chaos. Tampons dümpeln im Dunkeln, an alten Tramtickets kleben ausgebleichte Haribo-Gummibärchen. Auch deshalb verwehren Frauen den Einblick in ihre Handtasche, denkt der Journalist: Sie wollen den Mythos der eigenen Unergründlichkeit wahren.

Ist die Handtasche bei alledem tatsächlich ein ausgelagerter Teil der weiblichen Seele, wie man auch hört? Jedenfalls pflegen Männer eine auffallend nüchternere Beziehung zu ihrer Aktentasche oder dem Sportrucksack als Frauen zur Handtasche. Einen Mann stört es kaum je, dass ihm die Freundin in die Tasche langt, um den Hausschlüssel herauszufischen.

Marker der Individualität

Im Übrigen dient die Mode dazu, dass jeder Mensch ohne Worte von sich selber erzählen kann. Früher leistete dies die Kleidung. Doch während die Frauen die Berufswelt eroberten, kam der Unisex-Look: Siegeszug der Jeans. Die Kleidung ist heute praktischer als je zuvor, doch die Stellung als wichtigster Bedeutungssender hat sie eingebüsst. Nun sprechen die Accessoires. «Gerade in der Ära der Geschlechterangleichung ist die Handtasche ein Zeichen der Geschlechterdifferenz. Sie ist das Signal, dass wir anders sein wollen als die Männer», sagt Sigrid Ivo, Direktorin des Handtaschenmuseums in Amsterdam.

Die Handtasche ist zudem der Marker der Individualität. Vor allem, wenn sie vom sympathischen Kleinunternehmen gefertigt wird; etwa von den Schwestern Katka und Zuzka Griesbach, 32 bzw. 34, in Winterthur auf dem «Gelatine-Areal». Die beiden sind in der Slowakei geboren und kamen mit sieben respektive neun Jahren in die Schweiz. «Moja» heisse, erklären sie den Namen ihres Labels, «mein» und sei auch ein Kosewort für «eine gute Freundin». Und genau das solle eine Tasche sein, legen sie dar: eine treue Begleiterin, die überdies «deine eigene Persönlichkeit akzentuiert». An langen Stangen hängt die Frühlingssammlung: alles aus Leder, zu Preisen von 300 bis 1000 Franken. Eine der Taschen würde der Journalist gern kaufen, als Geschenk verpacken lassen und... Nein, halt, Vorsicht! Wer als Mann eine Handtasche verschenkt, geht voll auf Risiko. Er verrät der Frau das Bild, das er sich von ihr macht. So passierte es in der TV-Serie «Sex and the City», in der Carrie Bradshaw von ihrem Freund Mr Big ein Abendtäschchen geschenkt bekommt. Ein Funkelding in der doofen Form einer Ente!

Die Handtasche: Teil des Ich-Codes, der sich durch die Warenvielfalt kompliziert. Das Regelwerk der Moden werde «immer undurchsichtiger», sagt die Zürcher Werberin und Galeristin Michelle Nicol. «Man kann beliebig viele Fehler begehen. Allein das Geld ist kein Garant dagegen, wer sich total in Prada oder Armani hüllt, macht sich zum Witz, weil die ironische Brechung fehlt.» Mit einer Art Hausfrauen-Poschittasche ist Michelle Nicol ins Café gekommen und berichtet, sie habe das Fabrikat von Comme des Garçons auf dem Dover Street Market in London gekauft. Ihre Freude an der Tasche wurzelt in deren Diskretion: «Sie ist nicht gebrandet. Nur Insider erkennen das Label. Dies ergibt den Fun.»

Am Anfang der Handtasche steht ein simples Manko: Im 18. Jahrhundert kommen enge Kleider auf, die keinen Platz mehr fürs Riechsalzfläschchen bieten. Später die viktorianische Ära: Reiche und adelige Frauen beginnen zu reisen, und also werden die Taschen grösser. Die Roaring Twenties des 20. Jahrhunderts: Frauen aller Stände rauchen, pudern sich die Nasen, ihre Utensilien wollen sie schlaue verstauen. Zweiter Weltkrieg: Die Gasmaske muss mit, was die Taschen bläht. 1947: Diors «New Look» beendet die frugalen Kriegsjahre. Die fünfziger Jahre: Geburt der «Kelly Bag» von Hermès und der Chanel 2.55, die rund um den Erdball begehrt werden. Die Sechziger und Siebziger: Blumenkinder nähern sich, siehe das Musical «Hair», Umhängesäcke aus Flicker. Die Achtziger: Prada bringt den kleinen schwarzen Nylonrucksack und macht mit der City Bag die Frauen noch urbaner. Und schon ist die Gegenwart da: Voluminöse Taschen schlucken Notebook und Aktenordner.

Und immer geraten berühmte Figuren samt ihren Handtaschen zu epochalen Ikonen (siehe Kasten rechts). Lady Diana, die mit einer

Wechselt die Queen im Smalltalk die Tasche auf rechts, heisst das: Befreit mich von dieser Person!

Dior in Paris fotografiert wird, wonach am nächsten Tag das Modell in London ausverkauft ist. Jackie Kennedy, deren Guccis einen Dauerboom auslösen. Israels Premier Golda Meir, in deren Handtasche man Pläne zur Destabilisierung arabischer Diktatoren ahnt. Die englische Queen – wenn sie im Smalltalk die Tasche vom linken an den rechten Arm überführt, heisst das: «Hofdame, befreien Sie mich sofort von dieser Person!» Margaret Thatcher wiederum trug in der Tasche Dokumente, mit denen sie Minister der partiellen Inkompetenz überführte. Die Gewohnheit schuf das Verb «to handbags someone»: jemanden rüffeln, abkanzeln.

Generell hilft die Handtasche bei Unwohlsein im öffentlichen Raum. Frauen seien nun einmal «visuell stärker unter Druck», sagt die Journalistin Nadja Roth vom Magazin *Faces*: «An der Tasche können wir uns festhalten. Mit ihr

Heiliger Gral

Von *Alix Sharkey* — «Jackie», «Jeanne», «Christy», «Mariah», «Kelly» und «Birkin»: Wie Handtaschen beseelt werden.



Die Kelly-Handtasche: Grace Kelly, 1958

Handtaschen Eigennamen zu geben, ist nicht neu, aber in letzter Zeit, wo Markenunternehmen auf einem lukrativen, aber immer volleren Markt Revierkämpfe austragen, ist aus dem Trend eine Manie geworden. Nach Parfums bilden Handtaschen den gewinnträchtigsten Teil des Luxusgütermarkts, der nach Erhebungen von Bain & Company einen Jahresumsatz von zweihundert Milliarden Dollar erwirtschaftet. Daher die Vorliebe, Markenhandtaschen Eigennamen zu geben und über sie zu reden, als wären sie Menschen – oder als wären sie zumindest mit Geschlecht und Persönlichkeit ausgestattet.

Nun will natürlich nicht jede Frau einen europäischen Gigolo am Arm haben. Viele geben dem Lunch mit einer Dame den Vorzug, vorzugsweise einer reichen und berühmten, in deren Gesellschaft sie ihren Glanz entfalten können. Bei Gucci finden Sie die «Jackie» (Onassis), die (Brigitte) «Bardot» und die «Britt» (Ekland). Die «Ricky» gibt es bei Ralph Lauren (benannt nach seiner Frau), und John Galliano hat die «Jeanne» (d'Arc) und die «Lady D». Weniger offensichtlich mit Vitamin B gesegnet, aber genauso weiblich sind «Maggie», «Betty» und «Edith» bei Chloé. Drüben bei Jimmy Choo gibt es «Cécile», «Carina» und «Arad». Louis Vuittons «Beverly» heisst leider nach der vornehmen Wohngegend so und nicht

wegen eines Filmstars. Marc Jacobs hat einen Clan von Prominenz gezeugt, darunter «Lou» (Doillon), «Christy» (Turlington), (Hilary) «Swank» und «Mariah» (Carey). Die Jüngste ist «Carolyn» (Kennedy), die zwar jung sein mag, deshalb aber noch kein billiges Rendezvous abgibt: In purpurrotem Krokoder kostet sie 30 000 Dollar.

Wenn Luxusmarken ihren Lederartikeln so denkwürdige und beziehungsreiche Namen geben, hoffen sie letztlich, dem Objekt Charakter, Aura, ja eine Seele zu verleihen. Das sorgt bei der Käuferin für emotionale Bindung. Erlangt die Handtasche Starstatus, wird ihr Name zu einem Synonym für den Herstellernamen. Die Käuferin erwähnt die Marke gar nicht mehr, so umfassend ist ihre Identifikation mit ihr. Und das ist auch das wahre Ziel: eine so tief in Fleisch und Blut übergegangene Markentreue, dass sie Teil der Identität der Konsumentin wird. Dies ist der heilige Gral des Marketings, den man in der Welt der Werbung *lovemark* nennt, Liebesmarkierung.

All die Handtaschen sind die Urenkelinnen zweier grosser alter Damen von Hermès – der «Kelly» und der «Birkin». Es ist aufschlussreich, sich anzuschauen, wie die beiden ihren Status erlangten, denn in beiden Fällen half der Zufall mit, der sich den prosaischen Fertigkeiten des blossen Marketingstrategen ewig entziehen wird. Im April 1956 erschien Grace Kelly auf dem Titelblatt der Zeitschrift *Life*. Sie hielt eine grosse Krokodilledertasche von Hermès vor dem Bauch, um ihre fortgeschrittene Schwangerschaft zu verbergen. Als ihre Gefolgschaft ihr Accessoire immer öfter als «die Kelly-Handtasche» bezeichnete, machte das Unternehmen das zum offiziellen Namen. 1981 sass Jane Birkin im Flugzeug nach Paris, als sich ihre geflochtene Handtasche in die Einzelteile auflöste und sich der Inhalt über dem Sitznachbarn verstreute – der sich als Jean-Louis Dumas-Hermès erwies, der Konzernchef. Später wollte Birkin ihm auf einer Serviette ihre ideale Handtasche skizziert haben. Die «Birkin» kam 1984 in die Läden, und nach einer kurzen Flaute ist sie jetzt wieder das begehrteste aller Accessoires. Und auch das teuerste. Eine Version in Krokodilleder mit 1,8 Karat Pave-Diamonds auf der Goldschliesse wurde kürzlich für 148 000 Dollar verkauft.

Aus dem Englischen von **Ulrich Blumenbach**

eliminieren wir die Unsicherheit. Sie ist darum selbst dann dabei, wenn wir nur an der Tankstelle Gipfeli holen gehen.» Bisweilen wirkt die Handtasche gar als Antidepressivum. *Time*-Designredaktorin Kate Betts gibt gern zum Besten, wie sie zu ihrer Hermès Trim kam: «Die habe ich mir gekauft, als ich von *Harper's Bazaar* gefeuert wurde.» Die Handtasche sei eine Stabilisatorin der Emotionen, fassen die Theoretiker des Alltags zusammen. Sie enthält Objekte, die der Besitzerin durch den verwirrenden Multi-Stationen-Tag hindurch gewissermassen die eigene Identität beweisen und ihr zudem ins Bewusstsein rufen, wer sie sein will. Die Tasche liefert Gefühlsproviand: ein Foto des Töchterleins, ein selbstkoloriertes Mantrabildchen aus dem Meditierkurs, ein spiritueller Bergkristall. Und die Tasche selber beruhigt durch ihre Präsenz als eine Art stummes Haustier.

Einfach Geld verdienen

Bemerkenswert, wie in der Moderne einzelne Gegenstände ihren Besitzer stärken oder auch trösten. Der Mann hat sein Auto. Seinen Organizer. Seine Uhr (der Journalist hat sich selber an einem dunklen Tag eine revidierte Omega Seamaster von 1956 geleistet). Frauen haben ihre Handtaschen. Diese sind angenehme Objekte allein deswegen, weil sie beim Kaufakt keinen Stress bereiten. Wer sich ein neues Kleid zulegt, begeht einen Leidensweg: Faszination, Anprobe, Zweifel, Moratorium, Rückkehr mit der besten Freundin, zweite Anprobe, zweites Hingezogensein, erneute Zweifellei. Oft passt ein besonders schönes Kleid auch nicht zur Figur. Die Handtasche hingegen: leicht zu tragen. Und der Produzent ist ebenfalls glücklich. Bei verhältnismässig kleinem Lager- und Personalaufwand ist mit Taschen einfacher Geld zu verdienen als mit Couture. 300 Millionen Dollar nahm Louis Vuitton allein mit der Murakami Bag ein.

Faces-Stilfrau Roth verfügt zu Hause über ein eigenes Zimmer für Kleider und Accessoires. Ihr Freund hat ihr eine herausklappbare Hängevorrichtung für ihre Taschen gebaut. Er habe jedoch, so Roth, auch gemeint: «Wenn du jetzt noch eine kaufst, müsstest du eigentlich eine andere wegschmeissen.» Roth weiss aber: «Trägst du Jeans und ein weisses T-Shirt, so kann die Handtasche alles gutmachen. Und stehst du für einen Club an mit einer Louis Vuitton, so ist dein Status glasklar definiert.»

Dabei bleibt ein Gutteil der heterosexuellen Männer handtaschenblind. Testosteronhengste, angeschmuddelte Computerfreaks, verträumte Phil-Einer haben für die Handtasche kein Auge; allenfalls ist da, so die Psychologie, ein unbewusstes Misstrauen gegen den stummen und mächtigen Gegenstand. Denn Frauen legen sich Handtaschen primär um ihrer selbst willen zu und nicht um der Männer willen: Sie leisten sich etwas Schönes, drücken ihr Selbstbildnis aus, wappnen sich für alle Wechselfälle. Die Handtasche ist ein Ding des weiblichen Universums. ○