

Süddeutsche Zeitung Magazin

Gesellschaft/Leben | Heft 36/2016

Im Kaufrusch Das Tempo in der Mode hat sich so erhöht, dass Kleidung immer mehr zum schnellen Konsumgut wird: Kaufen wir deshalb so viel wie nie? VON VON SILKE WICHERT



Die Handtaschen mit dem großen gelben »M« wurden von den Models auf Plastiktablets serviert, eine Handyhülle hatte die Form einer Pommestüte, Abendkleider waren aus überdimensionalen Chips- und Crackerpackungen geschnürt – was der amerikanische Designer Jeremy Scott in seiner ersten Kollektion für das italienische Label Moschino aufsuchte, wurde im Frühjahr 2014 als lustige Fastfood-Hommage gefeiert. Rückblickend war sie aber auch eine ziemlich gute Parabel auf die Modebranche, die immer mehr zur schnellen Verköstigung von Häppchen neigt.

Neben den Hauptkollektionen gibt es mittlerweile Zwischen- und alle möglichen Sonderkollektionen, bis zu 24 Lieferungen bekommen manche Läden pro Jahr. Aber so richtig satt werden die Kunden anscheinend trotzdem nicht, und Lust zu warten haben sie schon gar nicht. Moschino war das erste Label, das einige Teile der Herbstkollektion direkt vom Laufsteg weg statt sechs Monate später verkaufte. Offensichtlich mit Erfolg: Bei den aktuellen Schauen für das kommende Frühjahr sind etwa bei Tommy Hilfiger, Tom Ford und Burberry die kompletten Kollektionen sofort im Anschluss zu haben. Man muss die Sachen unter die Leute bringen, solange sie noch frisch und knusprig sind.

Es kommt nicht häufig vor, dass Modelleute einer Meinung sind, aber auf einen Trend können sich gerade alle einigen: Die Mode hat in den letzten Jahren ein unglaubliches Tempo erreicht. Immer neue Sachen kommen in immer kürzeren Abständen auf den Markt – damit immer mehr gekauft wird, so das Kalkül. Aber geht es auch auf?

Zumindest kann man sagen: Noch nie haben wir so viel Kleidung besessen wie heute. Die Deutschen kaufen aktuell bis zu fünf neue Kleidungsstücke pro Monat, 60 pro Jahr. In der westlichen Welt sind sie damit in bester Gesellschaft: In Amerika waren es 1991 noch durchschnittlich 40 neue Artikel pro Kopf, 2013 lag die Zahl bereits bei 64. Britische Frauen haben heute viermal so viel im Schrank wie in den Achtzigern. Zu viel? Zumindest mehr als ein einzelner Mensch regelmäßig anziehen kann. Laut einer Greenpeace-Umfrage von 2015 werden von den 5,2 Milliarden Kleidungsstücken in deutschen Schränken gut zwei Milliarden »sehr selten oder nie getragen.« Das sind rund vierzig Prozent, und jeder darf jetzt selbst gedanklich durch seinen Zwei- bis Fünf-Türer im Schlafzimmer stöbern, um zu überprüfen, ob er eine ähnliche Bilanz

vorweist.

Tatsächlich hat sich unser Einkaufsverhalten durch das Fast-Fashion-Phänomen erheblich verändert. Noch nie war trendige Mode so günstig zu haben. H&M, Zara, Mango und der irische Neuling Primark haben den Markt mit billigem Stoff überschwemmt, mit T-Shirts für 4,99 Euro und Kleidern für 19,99 Euro. Der Satz »Das nehme ich mal mit« fiel früher, wenn bei Ikea eine Packung Teelichter im Einkaufswagen landete. Heute ist es das fünfte Halstuch, die »relaxed skinny« statt der »extra skinny«-Jeans, alles Mitnahmeartikel. Die Ausgaben für Kleidung sind in den letzten Jahren zwar gestiegen, trotzdem sind sie relativ gesehen niedriger als früher: Gaben wir Anfang der Siebziger noch rund zehn Prozent unseres Gesamtbudgets für Kleidung und Schuhe aus, waren es 2015 nur gut fünf Prozent. Wir kaufen mehr – und geben weniger dafür aus. So kommt Einkaufen auch in unserem Gehirn besonders gut an.

Eine Studie der Stanford University und des MIT in Massachusetts ergab 2007, dass der Anblick eines begehrten Kleidungsstücks das Belohnungszentrums des Gehirns ähnlich anregt wie Sex oder Drogen. Die Forscher zeigten den Probanden dann den Preis des Artikels – eine Abwägung, die nach Scott Rick, einem der Studienleiter, mit unserem Schmerzzentrum korreliert. »Je höher der Preis, desto größer das Schmerzempfinden«, so Rick. Ein vermeintliches Schnäppchen oder ein vergleichsweise guter Preis erzeuge dagegen ein noch größeres Glücksgefühl, einen doppelten Rausch. »Besonders interessant zu sehen: Den eigentlichen Kick scheinen wir während des Kaufakts zu empfinden«, sagt Rick. Danach lasse der Effekt, ähnlich wie bei Drogen, schnell wieder nach. Viele würden regelrecht süchtig nach dem nächsten guten Fang. Das könnte erklären, warum viele Leute glauben, ständig neue Sachen zu brauchen – sie aber hinterher ungetragen im Schrank versauern lassen.

Die Deutschen behandeln Kleider mittlerweile als Wegwerfware, sagt Kirsten Brodde von Greenpeace. »Wenn alles so einfach zu haben ist, wird es nicht mehr geschätzt.« Etwa die Hälfte der Befragten hatte noch nie Kleidung zum Schneider gebracht. Die meisten Sachen landen irgendwann im Müll oder in der Kleidersammelbox. Ausrangiert würde häufig, was nicht mehr gefällt und nicht mehr aktuell ist.

Noch in den Neunzigern lohnte es sich schlicht nicht, ständig in dieselben Geschäfte zu rennen: Die Kollektionen dort waren über Monate immer dieselben. Im Sommer wurden die Sachen im Schaufenster oft von Folien geschützt, damit sie nicht vergilbten – heute eine geradezu absurde Vorstellung, sind die gerade noch brandneuen Teile doch buchstäblich rasch wieder weg vom Fenster.

Mode ist zum Konsumgut geworden – mit begrenzter Haltbarkeit. Der Trend von heute ist morgen schon von gestern. Und das gilt längst nicht mehr nur für billige Mode, sondern auch für die mit Fell ausgelegten 800-Euro-Loafer, die zwar theoretisch lange haltbar, modisch aber schnell abgelaufen sind. Wer einmal ordentlich angefüttert wurde, gewöhnt sich schnell an die neue Abwechslung.

Selbst Chanel bringt statt zwei mittlerweile sechs Kollektionen pro Saison heraus, plus Haute Couture. Immer wieder heißt es, den Designern fehle die Zeit für wirklich kreative Kollektionen. »Wenn du nicht mithalten kannst, lass es«, sagte Chanel-Designer Karl Lagerfeld im vergangenen Jahr der britischen Vogue. Der Mann, der nebenbei noch für Fendi und sein eigenes Label entwirft, ist einer der wenigen, der nicht über das neue Tempo der Branche stöhnt. Der Nordire Jonathan Anderson, eines der größten neuen Talente, ist aktuell für zwölf Kollektionen verantwortlich, für sein eigenes Label J.W. Anderson und für die spanische Luxusmarke Loewe. Für ihn sei das Ganze vor allem eines: völlig normal. »Wir sind im Jahr 2016«, sagt Anderson. »Das ganze Leben ist doch schneller geworden.« Bezeichnenderweise tragen sowohl er als auch Lagerfeld selbst fast immer das Gleiche, während sie für eine Gesellschaft entwerfen, die sich ständig neu einkleidet.

Die Daily Mail brachte im Februar eine Meldung über Kim Kardashian, nicht weil sie etwas Neues, sondern weil sie nichts Neues trug: Sie war im gleichen schwarzen Outfit wie am Vortag unterwegs gewesen – Skandal! Andererseits: Wann ist man selbst eigentlich das letzte Mal zweimal hintereinander in denselben Sachen zur Schule oder zur Arbeit erschienen? Auch wenn sie keineswegs reif für die Wäsche gewesen wären? Soziologen sprechen in diesem Zusammenhang von der »Lebensstilgesellschaft«: Was wir über uns aussagen wollen, tun wir heute in erster Linie über die Produkte, die wir konsumieren. Vor allem bei Jugendlichen sei das zu beobachten, sagt Philipp Ikrath vom Institut für Jugendkulturforschung Wien. »Sie kommunizieren noch stärker über Bilder und Symbole, der Look ist bei ihnen besonders wichtig.« Auch deshalb ist Instagram so erfolgreich, die Foto-App ist ein einziger Lebensstil-Zurschaustell-Kanal. Wer hier mithalten will, muss etwas vorweisen können. Laut Deutschem Jugendinstitut geben fast 60 Prozent der Jugendlichen an, ihr Geld am liebsten für Kleidung auszugeben.

Wie selig das macht, wird uns in der Werbung immer wieder eindrucksvoll vorgelebt. »Schrei vor Glück!« hieß eine Kampagne des Online-Stores Zalando, in der eine Frau geradezu ausflippert vor Freude, als ihre bestellten Schuhe eintreffen. Konsum spielt heute eine viel größere Rolle in unserem Leben als früher. Weil Familie, Verein und Kirche an Bedeutung verlieren, suchen viele Menschen neue identitäts- oder gemeinschaftsstiftende Dinge und glauben diese immer häufiger im Konsum zu finden, beobachten Soziologen. Wer sich belohnen will, gönnt sich etwas. Wer schlecht drauf ist, gönnt sich erst recht etwas. Einkaufen ist für viele schon lange zum Zeitvertreib geworden und das durchgehend geöffnete Internet hat die Entwicklung noch einmal beschleunigt.

Knapp die Hälfte der amerikanischen Millennials, der heute 17- bis 36-Jährigen, verbringt nach Untersuchungen mehr als eine Stunde pro Tag damit, sich Produkte in Onlineshops anzugucken. Die Hälfte der Männer sowie 70 Prozent der Frauen geben außerdem an, Browsen und Shoppen sei für sie eine Form von Entertainment. Mit ihren Smartphones können sie ihrem Hobby noch einfacher nachgehen: Amerikaner benutzen ihre Handys mittlerweile fünf Stunden täglich, in Deutschland sind es im Schnitt 2,5 Stunden. Längst entwickeln Modefirmen ihre Online-Shops nicht mehr in erster Linie für Webseiten, sondern für die Mini-Bildschirme. Bei Yoox Net-a-Porter, dem größten Online-Luxushändler, werden bereits fast 40 Prozent der Umsätze per »Mobile Shopping« gemacht. Eher unwahrscheinlich, dass man dabei gut überlegte Kaufentscheidungen trifft.

»Einkaufen ist zu einfach geworden«, sagt Scott Rick, der damals die Studie am MIT betreute und heute Marketing an der Universität von Michigan unterrichtet. »Alles, was man sieht, ist nur einen Klick entfernt. Das erhöht das Risiko, ständig zu viel zu kaufen.« Dank dem Instant-

Bezahldienst Paypal muss man nicht mal mehr ständig seine Kreditkarte hervorkramen. Wäre Einkaufen wieder etwas schmerzlicher und aufwendiger, würden die Leute automatisch seltener zuschlagen, glaubt Rick. Studien zeigen, dass deutlich weniger Geld ausgibt, wer bar statt mit Kreditkarte zahlt.

Vielleicht muss einem aber auch nur mal ein bisschen schlecht werden von all der schnellen Kost. Tatsächlich beklagen viele Leute in Umfragen bereits, sie seien unglücklich über ihre vollgestopften Schränke und die nicht genutzten Sachen. Sie fangen an, auszumisten und weiterzuverkaufen – meist, um vom Erlös neue Kleidung zu kaufen. Dummerweise entdecken gerade so viele dieses Modell, dass Secondhand-Shops in abgelegten Sachen geradezu ertrinken. Nur noch die Hälfte findet einen neuen Abnehmer.

Und was, wenn wir weiter ständig neue Sachen tragen könnten, die aber nicht unbedingt unsere eigenen sind? Besitz wird in vielen Bereichen immer relativer. Autos werden geteilt, Musik und Filme nur geliehen – Kirsten Brodde von Greenpeace hält diese Haltung auch in der Mode für zukunftssträftig. Das ginge mit sogenannten Kleidereien, die wie Bibliotheken funktionieren, mit Apps, die Privatleute und ihre Produkte auf Zeit zusammenbringen, und Online-Stores, die gegen Gebühr verleihen oder sogar Fashion-Flatrates ähnlich wie bei Netflix anbieten. Lange im Schrank vergammeln würden die Sachen so zumindest nicht – der Besitzer wird uns schon daran erinnern, wenn die Leihfrist abgelaufen ist.

Quelle: <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/44954>