



Voller Kleiderschrank, aber trotzdem nichts Passendes zum Anziehen? Dieses Gefühl kennen viele Menschen – und ziehen los, um sich etwas Neues zu kaufen.

FOTO: JOSE LUIS CARRASCOSA / IMAGO

VON FRANCESCA POLISTINA

Zu den berühmten Zitaten der Modesignerin Vivienne Westwood gehört dieses: „Buy less, choose well, make it last“, kauf weniger, wählt gut, behalt es. Den Spruch hat die Britin sogar auf T-Shirts gedruckt, und wenn sie in überfüllten Sälen den heutigen Kaufwahnsinn bemängelt, erntet sie lauten Applaus. So weit, so gut. Denn: Wer würde schon sagen, dass Nachhaltigkeit unwichtig ist?

Das Problem ist nur: Trotz Applaus verhalten wir uns nicht konsequent. Oliver Büttner, Professor für Wirtschaftspsychologie an der Universität Duisburg-Essen, spricht dabei von einem „Gap zwischen dem, was wir uns vornehmen, und dem, was wir machen“. Diese Kluft lässt sich wunderbar am Beispiel der Bekleidungsindustrie erzählen – eine Branche, die zu den schlimmsten Umweltverschmutzern gehört. Schätzungen zufolge verursacht sie jährlich mehr Treibhausgasemissionen als alle weltweiten Flüge und Schiffe zusammen. Und trotzdem, wenn es um Nachhaltigkeit geht, ist häufig die Rede von Mobilität und Lebensmitteln und seltener – obwohl das Bewusstsein steigt – vom eigenen Kleiderschrank.

Shoppen hat eine belohnende Wirkung

Laut einer Umfrage von Greenpeace aus dem Jahr 2015 wird jedes fünfte Kleidungsstück in Deutschland so gut wie nie getragen, ein weiteres Fünftel wird seltener als alle drei Monate angezogen. Gebraucht werden solche Artikel also nicht, gekauft werden sie trotzdem. Die Zahl der produzierten Mode-Artikel hat sich weltweit von 2000 auf 2015 verdoppelt, bis 2030 geht man von einer weiteren Verdopplung aus. Auch hierzulande, so Greenpeace, besitzen die Menschen viel zu viel Kleidung. Und zwar nicht nur Frauen, wie die Klischees suggerieren.

Warum ist das so? Für Professor Büttner rechnet sich der Kauf von Kleidung durch einen hohen Anteil an Spontankäufen aus. Das bedeutet: Auf Bekleidungsstücke, sei es in den Läden oder im Online-Katalog, reagiert der Mensch impulsiv, ähnlich wie vor einem Glas Nutella. „Ein Grund dafür

ist, dass Shoppen für viele Personen eine belohnende Wirkung hat“, so Büttner.

Für die britische Psychologin Carolyn Mair, Autorin des Buches „The Psychology of Fashion“, ist das Shoppen von Kleidung möglicherweise mit der Ausschüttung von Dopamin assoziiert. Dopamin ist ein Botenstoff, der die Kommunikation von Nervenzellen untereinander steuert. Er ist auch als „Glückshormon“ bekannt, weil er das Belohnungssystem im Gehirn aktiviert, und spielt in diversen Suchtverhalten wie bei der Sucht nach Geld und Sex eine Rolle, so Mair. So schreibt sie in ihrem Buch: „Untersuchungen an Tieren legen nahe, dass es nicht die Neuheit an sich ist, die das Dopamin freisetzt, sondern die Motivation, nach Neuheit zu suchen“. Nicht also das Kaufobjekt, sondern die Erfahrung des Kaufens bringt vorübergehend ein Glücksgefühl – für Mair ist das das Grundprinzip der Mode und es erklärt den ständigen Drang nach neuer Kleidung.

Genau dieser Drang wird von Textilunternehmen forciert. „Die Modeindustrie erfindet sich immer wieder neu“, schreibt Mair. Im Fall der sogenannten „Fast Fashion“ wird die Regel sogar ins Extreme getrieben. Bei Fast Fashion handelt es sich um ein Geschäftsmodell, das auf billige Artikel und ständig neue Kollektionen setzt, Namen wie Zara, H&M oder New Yorker sind prominente Beispiele. Ziel dieses Geschäftsmodells ist es, dass „die Leute oft neue Kleidung kaufen können“, wie das Cambridge Dictionary treffend zusammenfasst.

Die Unternehmen verfolgen eine Strategie auf mehreren Ebenen: Im Online-Katalog durch die ständige Ablenkung vom gesuchten Objekt, sodass es beinahe unmöglich ist, einen Pulli zu bestellen, ohne zuvor an den Rubriken „Vervollständigen Sie ihren Look“ oder „Das könnte Ihnen auch gefallen“ vorbeizukommen. In den

sozialen Medien sind sie auf den wichtigsten Kanälen wie Instagram, YouTube und Facebook aktiv. Einer Umfrage der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PWC zufolge ist jeder Dritte bereits in sozialen Netzwerken durch Influencer auf ein Produkt aufmerksam geworden, bei den 16- bis 19-Jährigen sind es drei Viertel. Vor allem in den Bereichen Food, Reisen und Fashion schaut sich jeder Dritte Beiträge von Influencern an. Es überrascht also nicht, dass die Kooperation mit Influencern für Modefirmen zu den Hauptsäulen des Marketings geworden ist: Fashion-Influencer werden selbst zu Promotern und ermöglichen dadurch eine größere Reichweite. Für ihre Follower sind sie nicht bloß eine langweilige Werbung an der Bushaltestelle, sondern eine Inspirations- und Nachahmungsquelle.

Dass E-Commerce und Social-Media-Marketing an Wichtigkeit gewinnen, bedeutet allerdings nicht, dass die Läden tot sind. Im Gegenteil: „Vor der Pandemie konnten wir jede Woche über eine Million Besucher in unseren Filialen begrüßen“, sagt eine Sprecherin von Primark. Die Filialen bleiben nach wie vor ein zentraler „Erlebnisort“, die Kombination aus Farben, Musik, Einrichtung und sogar Düften soll eine verführerische Atmosphäre schaffen. Zum Beispiel bei Abercrombie & Fitch: Dort sind die Lichter gedämpft, die Musik laut wie in einer Disko, und parfümiert wird auch extrem – ganz nach dem Motto: Einflussnahme über alle Sinne! Oder beim spanischen Modekonzern Mango, der gerade dabei ist, ein neues Store-Konzept zu entwickeln, das von der mediterranen Kultur beeinflusst ist, in dem also warme Töne und neutrale Farbgrundlagen vorherrschen und mit traditionellen Materialien wie Keramik, Tuffstein und Holz kombiniert werden. Das bedeutet nicht nur die Entstehung einer wiedererkennbaren Identität, sondern auch die Schaffung eines Ortes, den man nicht für das Kaufobjekt besucht, sondern für das Kaufen an sich.

So passiert es nicht zu selten, dass man den Laden für eine Jeans betritt und ihn mit einer vollen Tüte verlässt. Das mit Dopamin assoziierte Glücksgefühl verschwindet bald, an seine Stelle kann ein Schuldgefühl treten – obwohl der niedrige Preis der Waren dies meist gut abmildert. Ein Grund, um es nächstes Mal zu lassen? Von wegen. So schreibt Mair in ihrem Buch: „Psychologen haben herausgefunden, dass Schuldgefühle uns oft dazu bringen, die Laster zu verfolgen, für die wir uns schuldig fühlen, anstatt dieses Verhalten aufgrund von Schuldgefühlen zu ändern.“ Klar, nicht immer ist es so. Und selbst

stelle, sondern eine Inspirations- und Nachahmungsquelle.

Dass E-Commerce und Social-Media-Marketing an Wichtigkeit gewinnen, bedeutet allerdings nicht, dass die Läden tot sind. Im Gegenteil: „Vor der Pandemie konnten wir jede Woche über eine Million Besucher in unseren Filialen begrüßen“, sagt eine Sprecherin von Primark. Die Filialen bleiben nach wie vor ein zentraler „Erlebnisort“, die Kombination aus Farben, Musik, Einrichtung und sogar Düften soll eine verführerische Atmosphäre schaffen. Zum Beispiel bei Abercrombie & Fitch: Dort sind die Lichter gedämpft, die Musik laut wie in einer Disko, und parfümiert wird auch extrem – ganz nach dem Motto: Einflussnahme über alle Sinne! Oder beim spanischen Modekonzern Mango, der gerade dabei ist, ein neues Store-Konzept zu entwickeln, das von der mediterranen Kultur beeinflusst ist, in dem also warme Töne und neutrale Farbgrundlagen vorherrschen und mit traditionellen Materialien wie Keramik, Tuffstein und Holz kombiniert werden. Das bedeutet nicht nur die Entstehung einer wiedererkennbaren Identität, sondern auch die Schaffung eines Ortes, den man nicht für das Kaufobjekt besucht, sondern für das Kaufen an sich.

So passiert es nicht zu selten, dass man den Laden für eine Jeans betritt und ihn mit einer vollen Tüte verlässt. Das mit Dopamin assoziierte Glücksgefühl verschwindet bald, an seine Stelle kann ein Schuldgefühl treten – obwohl der niedrige Preis der Waren dies meist gut abmildert. Ein Grund, um es nächstes Mal zu lassen? Von wegen. So schreibt Mair in ihrem Buch: „Psychologen haben herausgefunden, dass Schuldgefühle uns oft dazu bringen, die Laster zu verfolgen, für die wir uns schuldig fühlen, anstatt dieses Verhalten aufgrund von Schuldgefühlen zu ändern.“ Klar, nicht immer ist es so. Und selbst

wenn, gibt es eine gute Nachricht: Es ist möglich zu lernen, die Impulse beim Kauen zu kontrollieren.

Zumindest laut Wirtschaftspsychologe Oliver Büttner, der gerade erforscht, ob und wie sich Impulse kontrollieren lassen. Was im Bereich des Essens bereits angeboten wird, kann auch beim Kleidungskauf funktionieren. Zwei Ansätze werden dabei verfolgt: „Zum einen planen wir ein Training der Impulskontrolle, bei der man lernt, Reaktionen zu unterdrücken, etwa in einer verführerischen Ladenumgebung“, so der Professor. „Zum anderen planen wir ein Training der visuellen Aufmerksamkeit, bei dem man sich in Kaufsituation stärker fokussieren soll.“ Denn das Problem ist, dass man beim Kleidungskauf ständig abgelenkt und dadurch anfällig für spontane Käufe werde, so Büttner.

Dieses Training soll dabei helfen, bewusster zu shoppen. Doch so einfach ist es nicht – vor allem, wenn einem oder einer die Kaufsucht, auch als Onomaniac bekannt, diagnostiziert wird. „Circa fünf Prozent der erwachsenen Bevölkerung zeigen eine Neigung zu pathologischem Kaufen“, sagt Astrid Müller, Leitende Psychologin an der Klinik für Psychosomatik und Psychotherapie der Medizinischen Hochschule Hannover, die schon lange zum Thema forscht. Zum typischen Störungsbild gehören „ein als unwiderstehlich wahrgenommener Kaufdrang, eine starke Beschäftigung mit Warenkonsum und ein wiederholter Kontrollverlust beim Einkaufen, was in exzessiven, unangemessenen Kaufattacken resultiert“, sodass am Ende „finanzielle, soziale und berufliche Probleme“ entstehen können, wie es in einem Artikel der Zeitschrift *Verhaltenstherapie* heißt. Diese Störung ist zwar nicht exklusiv für die Modebranche, betroffene Frauen zeigen allerdings die Tendenz, Kleidung zu kaufen, während Männer zu Elektronik greifen.

Ob das Geschäftsmodell der Fast Fashion zu einem Anstieg solcher Fälle geführt hat? Dazu gibt es noch keine zuverlässigen Studien, meint Professorin Müller. Sicher ist aber, dass der E-Commerce, der keine Öffnungszeiten kennt und selbst die paar Meter zur Kasse abgeschafft hat, wo ein Umdenken noch möglich ist, diese Verhaltensstörung begünstigt. Denn genau hier liegt der große Erfolg der Modeindustrie: Nie war Shoppen so einfach und für alle erschwinglich.

Hacker greifen Unternehmen an

In Deutschland sind besonders viele Firmen betroffen

Köln – Es war eine Schwachstelle mit fatalen Folgen – am 3. März 2021 gab der Softwareentwickler Microsoft bekannt, dass sein E-Mail-Dienst Exchange Server Sicherheitslücken aufweist. Nutzer sollten innerhalb von drei Tagen Updates einspielen, um Hackern keine Einfallstore zu bieten. Wer das Zeitfenster verpasst hatte, musste sich nach Einschätzung des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik als gehackt betrachten. „Denn verschiedene internationale Tätergruppen haben angefangen, das Netz nach solchen verwundbaren Systemen zu scannen und automatisiert Hintertüren zu installieren“, erklärt Frank Rustemeyer vom Berliner IT-Dienstleister Hisolutions.

Das dürfte Unternehmen Millionen kosten. In Deutschland sind rund 60 000 Installationen potenziell betroffen. „Nicht in allen Fällen ist es tatsächlich zu Schäden gekommen“, sagt Rustemeyer. Jedoch gehört Deutschland zu den Ländern mit den meisten Angriffen im Zusammenhang mit der Sicherheitslücke bei Microsoft. Die Bereinigung der Systeme sei sehr aufwendig, erklärt der Sicherheitsexperte. „Durch die verschiedenen Tätergruppen sind ganz unterschiedliche Arten von Schadsoftware eingebracht worden.“ Bis die Schwachstelle überall behoben ist, wird es dauern.

Dass die deutsche Wirtschaft für Hacker immer attraktiver wird, zeigt ein Bericht des Spezialversicherers Hiscox. Demnach gab es im Jahr 2020 hierzulande die meisten erfolgreichen Cyberangriffe. Deutschland lag mit einem Wert von 46 Prozent erfolgreich angreifener Unternehmen leicht über dem internationalen Schnitt von 43 Prozent. Für die Untersuchung wurden 6000 Unternehmen aus Deutschland, Großbritannien, den USA, Belgien, Spanien, Frankreich, den Niederlanden und Irland befragt.

Deutschland verzeichnete 2020 auch die höchsten Kosten für Cyberangriffe. „Deutschland ist ein großes Land und wirtschaftlich stark, weshalb es für Angreifer



Server der Firmen sind ein Ziel der Angreifer.

FOTO: THOMAS TRUTSCHI/IMAGO

lukrativ ist, sich auf diesem Markt zu tummeln und dort aktiv zu werden“, erklärt der Hiscox-Cyberexperte Ole Sieverding. Demgegenüber steht eine positive Entwicklung: Deutsche Firmen haben im internationalen Vergleich am meisten in Cybersicherheit investiert. „Sowohl auf der Angreiferverseite als auch auf der Verteidigerseite sehen wir ein Aufrüsten“, betont Sieverding. Die Pandemie habe bei vielen Unternehmen nicht nur Digitalisierungsvorhaben beschleunigt, sondern auch das Bewusstsein für die IT-Sicherheit gesteigert. Gleichzeitig werden die Angriffe ausgefeilter. „Es ist ein Katz- und Mausspiel, das uns noch eine ganze Zeit begleiten wird.“ Der Trend zu komplexeren und kostspieligeren Cyberschäden schlägt sich auch auf den Versicherungsschutz nieder. Experten rechnen mit einer sich beschleunigenden Verhärtung des Marktes – was bedeutet, dass die Preise steigen und die Versicherer ihren Kunden weniger Deckung zur Verfügung stellen. „Die Cybersicherheit hat eine unfassbar schnelle Änderungsgeschwindigkeit“, erklärt Sieverding. Deshalb könnten Tarife auch nicht für Jahrzehnte gestaltet werden, sondern müssten stets an die neuen Gegebenheiten angepasst werden.

KAJA ADCHAYAN

Kurzurlaub für 2

Entfliehen Sie dem Alltag und gönnen Sie sich eine kleine Auszeit.
Wählen Sie Ihr Urlaubsziel aus zahlreichen Urlaubshotels zum Energietanken
oder für einen Aktivurlaub in Deutschland und den Nachbarländern.

Der Hotelgutschein „Entspannung & Genuss“ beinhaltet:

- 3 Tage Aufenthalt / 2 Übernachtungen
- Inkl. Frühstück für 2 Personen im Doppelzimmer
- Inkl. Wertgutschein für Restaurant- und Hotelleistungen in Höhe von 80 €
- Auswahl aus rund 270 Hotels in Deutschland und den Nachbarländern
- Gültigkeit: 2 Jahre

Für nur 255 € (Wert bis zu 600 €)



Das perfekte Geschenk!

Mehr Informationen finden Sie unter

sz-shop.de/urlaubsgutschein

089 / 2183 - 1810

Süddeutsche Zeitung