

DIE NEUE KAUFSCHAM

Was brauchen wir wirklich? Und was brauchen wir nicht? Das Thema „Überkonsum“ ist im kollektiven Bewusstsein angekommen. Die Pandemie hat den Blick auf bekannte Umwelt- und Ressourcenfragen geschärft – bringt sie sogar das Ende des übertriebenen Materialismus? Ein Essay über Ansprüche, Normen und Bedürfnisse und wie sie sich in Zukunft verändern werden

Text — Tina Bremer

E

Es ist vorbei, selbst in der chinesischen Zeitrechnung. Dieses Jahr 2020, das als „annus horribilis“ ins kulturelle Gedächtnis eingehen wird. Als ein Jahr, das Sorgen und Leid brachte und an allem rüttelte, was Halt gab: Strukturen, Gewohnheiten, Automatismen. Gewissheiten sind zu Unbekannten geworden. Einer Schneekugel gleich wurde unser Leben kräftig durchgeschüttelt. Doch es flackert Licht am Ende des Tunnels, die Corona-Impfungen sind angelaufen, der Sommer ist nicht weit.

Das emotionale Erdbeben hat Spuren hinterlassen. Aber, um mit den Worten von Leonard Cohen zu sprechen: Es sind die Risse, durch die das Licht hereinkommt. Es herrscht eine neue Klarheit. Zurückgeworfen auf das Zuhause und sich selbst, hatten wir so viel Zeit wie nie, um über den eigenen Lebensentwurf nachzudenken. Die Sicht zu schärfen für das, was wirklich zählt. Oder: nicht zählt, zu viel ist.

Die Maxime „höher, schneller, weiter“ ist ergänzt worden um das Attribut „mehr“. In ihrem Bestseller „Unsere Welt neu denken“ erklärt die Transformationsforscherin Maja Göpel: „Denn das Förderband, mit dem wir Umwelt in Wohlstand umwandeln, wird ja nicht nur von unserem Wunsch nach Mehr angetrieben. Es wird auch von unserer Angst vor Weniger in Gang gehalten.“ Nie haben die Menschen so viel konsumiert, sind so viel gereist, aber vor allem: haben so viel Input generiert wie heute. Inzwischen verursachen die Informationstechnologien mehr

als zwei Prozent der Treibhausgasemissionen, fast so viel wie der Luftverkehr. Die Anzahl der Apps auf unserem Handy ist wie ein Seismograf unseres Konsums. Das Selbstbild ist gekoppelt an unsere Kleider, Möbel, Gadgets, mit denen wir unseren Individualismus zur Schau stellen. Rund 10000 Dinge besitzt jeder Deutsche im Durchschnitt. Und diese Produkte sind nur einen Klick entfernt.

Dort, wo sich bei der Social-Media-Plattform Instagram bis vor Kurzem noch das Herz für ein zustimmendes „gefällt mir“ befand, prangt nun eine Einkaufstüte. Kommerz statt Kommunikation. Das Soziale wird durch Shopping ersetzt – oder, und mindestens genauso bedenklich: mit ihm verquickt, als wäre der Kommerz zu unserer zweiten Natur geworden. Ich kaufe, also bin ich. Aber führt dieses Mehr auch wirklich zu einem Mehr an Ich? Während des Lockdowns machte es den Eindruck, als würden wir ersticken an all dem Zeugs, das unsere Wohnungen

und unser Leben füllt. Was an menschlicher Nähe gefehlt hat, war auf einmal an Dingen zu viel, wurde als Ballast empfunden. Zumal im Lockdown auch die Außenwirkung an Relevanz verloren hatte. Der zehnte Pullover wärmt zwar den Körper, aber nicht mehr die Seele. Eine Bestätigung dessen, was das Easterlin-Paradox besagt: Die Menschen werden nicht mehr glücklicher, sobald die Grundbedürfnisse gedeckt und ein bestimmtes Wohlstandsniveau erreicht sind. 2020, das Jahr, als das große Entrümpeln begann – so sehr, dass etliche Altkleidercontainer in Deutschland abmontiert werden mussten.

M

Maja Göpel weist darauf hin, dass jeder Reiz einen biochemischen Prozess auslöst, der in einen Zustand permanenter Unruhe versetzt. Je mehr Impulsen wir ausgesetzt sind, umso mehr verschärft sich die Sucht nach ständig neuen Stimuli. Ein Teufelskreis. Vor allem seit unser Zuhause durch die Digitalisierung einem All-in-one-Laden gleicht, der rund um die Uhr geöffnet hat. Der Monitor wird zum Schaufenster, die Tastatur zur Theke. Mussten wir früher noch den Mantel anziehen, das Portemonnaie suchen und die Straßenbahn nehmen, um essen zu gehen, ins Kino oder ein Paar Schuhe zu kaufen, ist unser Zuhause heute Restaurant, Entertainment-Studio und Boutique in einem. Das Fast Food kommt per Mausclick genauso unkompliziert ins Haus wie unsere Lieblingsserie oder eine neue Liebe. Wir kommentieren, konsumieren und kumulieren in Dauerschleife.

Dabei steht keine Industrie so sehr für Überkonsum wie die Modebranche. Seit den 1960er-Jahren hat sich unser Kleiderkonsum verfünffacht. Im Schnitt kauft jeder Deutsche 65 Kleidungsstücke pro Jahr, mehr als die Hälfte davon landet innerhalb eines Jahres auf dem Müll. Und nicht nur das: Die Produktion von immer mehr und immer billigerer Kleidung hat zu einem Werteverfall geführt. Schlimmer noch als der ideelle Verlust sind die

Auswirkungen auf die Umwelt: Die Textilindustrie ist verantwortlich für verschmutzte Gewässer, verseuchte Böden und 1,2 Milliarden Tonnen Treibhausgase jährlich – laut der UNO mehr Ausstoß als durch den gesamten internationalen Flug- und Schiffsverkehr zusammen, Tendenz steigend. Das Waschen von Blusen und Hosen aus Kunstfasern spült jedes Jahr bis zu 500000 Tonnen Mikropartikel in die Ozeane. „Wir betreiben Überkonsum mit der Umwelt, indem wir fast doppelt so viele Ressourcen verbrauchen, wie die Erde regeneriert. Wir fressen die Erde sprichwörtlich auf. Vom wirtschaftlichen Gesichtspunkt aus leiden wir momentan umgekehrt an Unterkonsum – was durch die Pandemie verstärkt wurde. Dieser Zielkonflikt ist unser eigentliches Problem“, sagt Frank Trentmann, Historiker und Autor des Buches „Herrschaft der Dinge“. Obwohl die Fließbänder immer schneller laufen, sinken die Gewinne. Zugleich überschwemmt Plastik die Weltmeere, stehen die Regenwälder in Flammen und kippt das Klima.

Die Pandemie hat den Ruf nach mehr Nachhaltigkeit und einem bewussteren Konsum verstärkt. Der Neologismus „Flugscham“ hat Gesellschaft bekommen vom schwedischen Begriff „Köpskam“, der „Kaufscham“. Mit den Abfallbergen wächst das schlechte Gewissen. In Frankreich dürfen Supermärkte einwandfreie Lebensmittel seit 2016 nicht mehr wegwerfen, sondern müssen sie spenden. Aktuell wird ein Gesetz ausgearbeitet, das das Vernichten von neuwertigen Textilien verbietet. Klamotten, Taschen und Schuhe im Wert eines zweistelligen Millionenbetrags zu verbrennen, wie Burberry es noch bis 2018 getan hatte, um Preisdumping zu verhindern, ist inakzeptabel geworden. Selbst Designer Giorgio Armani bezeichnete die Überproduktion in der Mode in einem of-

fenen Brief als absurd und kriminell. „Wir gehen durch turbulente Zeiten, aber sie bieten auch die einmalige Möglichkeit, das zu korrigieren, was falsch ist, wieder eine menschliche Dimension zu erlangen“, so der Italiener im Branchenblatt „Women's Wear Daily“.

Konsum ist zunehmend politisch. Vor allem die Generation Z der zwischen 1997 und 2012 Geborenen nimmt das Ausbeuten von Ressourcen nicht mehr kommentarlos hin, straft ab, was auch ideologisch bedenklich ist. Zu spüren bekommen hat dies auch Leandra Medine Cohen, Gründerin des erfolgreichen Modeblogs Man Repeller. Ihre Followerschaft warf der Gründerin vor, sich während der „Black Lives Matter“-Proteste nicht ausreichend positioniert zu haben, ihre Reichweite nicht – wie viele andere aus der Influencer-Branche – zu nutzen, um sich zu engagieren im Kampf gegen Rassismus und Diskriminierung. Nach zehn Jahren wurde das Lifestyleportal eingestellt. Anna Wintour, Chefredakteurin der US-„Vogue“, entging einer kollektiven Schelte, indem sie sich flugs dafür entschuldigte, wie afro-amerikanische Mitglieder ihres Teams bei ihrem Magazin behandelt worden sind.

D

Die Boston Consulting Group hat festgestellt, dass die Deutschen seit der Krise bewusster konsumieren – was langfristig zu Umsatzrückgängen von mindestens 35 Prozent führen wird. Die Kaufscham ist im Mainstream angekommen, von einer >

Seit den 1960er-Jahren hat sich unser Kleiderkonsum verfünffacht. Mehr als die Hälfte der Neuanschaffungen landet innerhalb eines Jahres auf dem Müll. Giorgio Armani bezeichnet die Überproduktion in der Mode als „kriminell“.

radikalen 180-Grad-Umkehr sind wir aber noch entfernt. Der Konsumklimaindex ist durch die Corona-Pandemie zwar in den Keller gerauscht, doch noch im Februar 2020 war der Anschaffungswille der Menschen mehr als dreimal so hoch wie zehn Jahre zuvor. Aber es geht auch nicht um die absolute Entsagung, sondern vielmehr darum, was und wie wir konsumieren. Um eine neue Sinnhaftigkeit, die Bereitschaft, in bessere, langlebigere Qualität zu investieren und um ein Bewusstsein dafür, welche Konsequenzen unser Handeln hat. Für 20 Prozent der Käufer und Käuferinnen von Luxusmode ist Nachhaltigkeit bereits jetzt ein wichtiger Faktor bei der Konsumentscheidung, zeigt eine McKinsey-Studie. In zehn Jahren soll die Zahl bei 90 Prozent liegen. Vielleicht auch einer der Gründe, warum Labels wie Erdem und Burberry ihre Frühlings-/Sommerkollektionen inmitten von Bäumen zeigten, auf einem Laufsteg aus Zweigen und Moos?

U

Unter welchen Bedingungen ein Unternehmen produziert, wird in Zukunft noch deutlicher spielentscheidend sein. Bereits vor der Pandemie schossen grüne Labels wie Pilze aus dem Boden, führte jede Bank nachhaltige Aktien in ihren Portfolios. Die Sehnsucht nach der Rückkehr zur Natur zeigt sich nebenbei auch in der Stadtfucht – die Preise für Häuser selbst jenseits des Speckgürtels von Großstädten wie Hamburg oder Berlin gehen nach oben. Mobiles Arbeiten, das während der Pandemie unverzichtbar wurde, wird den Trend verstärken. Das Bedürfnis nach Langsamkeit und Authentizität ist zu einer neuen Realität geworden. Mit ihr einher geht die steigende Wertschätzung von Handwerk. In Zeiten, in denen selbst soziale Kontakte überwiegend digital stattfinden, wächst die Bedeutung von sensorischen Erlebnissen. Anstatt sich von glänzenden, maschinell gefertigten Oberflächen blenden zu lassen, wird gebacken, getöpft und gestrickt. Als würden wir uns in einer Welt, die aus den Fugen gera-

Wir sollten nicht aus den Augen verlieren, dass das Konzept von „Verzicht“ ein Privileg der wohlhabenden Bevölkerung ist. Verzicht wird zum neuen Statussymbol.

ten scheint, festhalten an Dingen, die greifbar sind und die wir formen können.

Als Popstar Harry Styles in der „The Today Show“ eine Strickjacke des Designers JW Anderson trug, ging sie auf Tik Tok viral. Hunderte junge Menschen griffen zu den Stricknadeln und versuchten sich an dem Modell. Anderson rührte das so sehr, dass er die Strickanleitung gratis zur Verfügung stellte. „Dass Menschen während einer Pandemie stricken, war eines der Dinge, die dieses Jahr für mich zusammengefasst haben“, so Anderson, der auch Creative Director des spanischen Modehauses Loewe ist. Fast jeden Tag erhält er das Foto einer fertigen Strickjacke. „Es geht um den Herstellungsprozess, nicht den Namen auf der Verpackung. Das ist herzerwärmend.“ Andersons Anliegen, wieder mehr Menschlichkeit in die Mode zu bringen, zeigte sich schon vor Jahren: Bereits 2016 initiierte der Ire den „Loewe Craft Prize“. Mit ihm wird modernes Kunsthandwerk geehrt, dieses Frühjahr zum vierten Mal.

Quasi geadelt wurden die Designer des Modeprojekts „The Modern Artisan“ – der moderne Handwerker. Sechs Designstudenten der Mailänder Universität Politecnico wurden beauftragt, für den Online-Modehändler Yoox Net-a-porter eine nachhaltige Kapselkollektion ohne synthetische Garne zu entwerfen, die komplett per Hand in Großbritannien genäht werden sollte. Materialüberschuss wurde

mittels künstlicher Intelligenz vermieden. Schirmherr des Pilotprojekts ist kein Geringerer als Prinz Charles, die Gewinne fließen in seine Stiftung „The Prince's Foundation“. Seit November ist die Kollektion im Netz erhältlich.

Die Onlineplattform Farfetch bietet für einen bewussteren Umgang beim Einkaufen nicht nur einen Footprint-Rechner an, sondern auch eine Rubrik für Pre-Owned-Fashion, also Mode aus zweiter Hand. Ein Geschäftszweig, der in Zeiten von Überkonsum und Kaufscham boomt: Laut einer Analyse von Global Data soll der Markt für gebrauchte Kleidung 2028 erstmals mehr einbringen als der Handel mit Neuware. Sowohl Fast-Fashion-Produzenten wie H&M als auch Luxuskonzerne wie LVMH investieren bereits.

A

Am Ende muss jeder für sich selbst entscheiden, wie viele Neuanschaffungen das eigene Leben wirklich reicher machen, den Alltag optimieren – ganz gleich ob gebraucht, recycelt oder vegan. Wir sollten außerdem nicht aus den Augen verlieren, dass das Konzept von „Verzicht“ ein Privileg der wohlhabenden Bevölkerung ist. Verzicht wird zum neuen Statussymbol.

So bleibt als Erkenntnis aus dem vergangenen Jahr, dass unser Glück nicht so sehr von immer neuen Reizen abhängt, sondern von einem Gefühl der Zufriedenheit, von Begegnungen und Erlebnissen, an denen kein Preisschild hängt. Mit dem positiven und kostenlosen Effekt, dass wir auf einmal mehr von dem besitzen, was am wertvollsten ist: Zeit. Für Freunde, Familie, uns selbst.

Unsere Autorin empfiehlt die Netflix-Dokumentation „Minimalismus: Weniger ist jetzt“ über Konsum, Überfluss – und die Gegenbewegung

Kulturagenda

MALAKOFF KOWALSKI

„Pianopoet“ wird er genannt, seine Kompositionen klingen wie Gedichte am Klavier: leicht, reduziert und tiefgründig. Geboren in Boston als Kind iranischer Einwanderer, aufgewachsen in Hamburg, lebt der 40-Jährige in Berlin – und gehört zu den Musikkünstlern, die sich durch ihre Vielseitigkeit über die Kategorien Klassik, Pop oder Jazz kreativ hinwegsetzen

Illustration — Anje Jäger
Interview — Antje Wewer



SALON Wann haben Sie das Klavier für sich entdeckt?

Malakoff Kowalski Spät. Ich habe als Vierjähriger zwar das Spielen gelernt, war aber ein grauenhafter Schüler und habe es als Teenager erst mal aufgegeben. Über den Umweg der Filmmusik und mit meinem Album „Kill Your Babies – Film-score for an Unknown Picture“ habe ich wieder zum Klavier zurückgefunden.

Ihr aktuelles Album „Onomatopoetika“ hätten Sie in der Elbphilharmonie vorstellen sollen. Werden die abgesagten Konzerte nachgeholt?

Unbedingt! Im Frühling, spätestens Herbst wird es hoffentlich klappen. Das wäre mein viertes Konzert in der Elbphilharmonie. Ich liebe diesen Ort.

Welchen Musiker wollen Sie dieses Jahr selbst unbedingt live sehen?

Mein Traum wäre die 79-jährige Martha Argerich am Flügel mit Werken von Carlos Guastavino. Ein toller argentinischer Komponist, den kaum jemand kennt.

Welche Pianisten schätzen Sie noch?

Das Album „Encounter“ von meinem Freund Igor Levit war ein Erweckungserlebnis. Das Beste und Wichtigste, was seit Jahren in der Klassik aufgenommen wurde. Werke von Bach und Brahms bearbeitet von Busoni und Max Reger. Wahnsinn!

Auf Arte läuft ein Film, in dem Sie mit Chilly Gonzales auftreten und über sein Guilty Pleasure in der Musik sprechen.

Gonzo liebt die irische New-Age-Sängerin Enya und hat sogar ein Buch über sie geschrieben. Darin erklärt er, warum es wichtig ist, seinem eigenen Geschmack zu vertrauen, ohne Scham. Ich habe das deutsche Hörbuch eingesehen. Mein Guilty Pleasure: „Wicked Game“ von Chris Isaak.

Apropos Pleasure: Streamen Sie Serien?

Da schlafe ich lieber! Die Berlinale findet wohl erst im Juni statt, aber ich freue mich aufs Kino! Von Leander Haußmann kommt ein neuer Film, eine Komödie über einen Stasioffizier, der sich in Berliner Künstlerkreise verirrt und in zwei Frauen gleichzeitig verliebt. Mit David Kross und Henry Hübchen. Und meiner Filmmusik.

Eine Ausstellung, auf die Sie sich besonders freuen?

Carte Blanche für Anne Imhof im Palais de Tokyo. Heiße Straßen-Maroni in Paris essen und schauen, was Imhof dort im April

so anstellen wird. Vermutlich wird sie Malerei, Musik und Installation kombinieren.

Anders als einige Kollegen, mögen Sie den Streaming-Dienst Spotify, warum? Weil ich Musik liebe! Ohne Planung und Vorbereitung zu jeder Zeit fast alles hören zu können, ist das Größte. Dass dieses System für uns Künstler wirtschaftlich noch keinen Sinn ergibt, wird sich mit der Zeit bessern. Dafür gibt es Anwälte.

Sie besitzen aber auch noch eine Plattensammlung, was findet man da?

Jazz der 1950er/60er: „Quit Kenny“ von Kenny Dorham oder „Blue Moods“ von Miles Davis mit Charles Mingus. Viel Klassik: das erste Brahms-Klavierkonzert, etwa von Emil Gilels mit den Berliner Philharmonikern unter Eugen Jochum. Und Soul! Großer Liebling: das erste Album von Kool & The Gang. Es kam 1970 heraus, mit einem braunen Cover und ohne Titel.

Bester Song gegen Melancholie?

„I Believe in Miracles“ von den Jackson Sisters. Die lange Fünf-Minuten-Version!

Und wie klingt der Frühling für Sie?

Auf meinem Album „My First Piano“ gibt es das Stück „Is it Spring?“, ich habe es am Ende eines langen Winters geschrieben. Kalter März, trotzdem denkt man, dass es schon nach Frühling duftet.

Auf Spotify/SALON-Magazin hat Kowalski die Kulturagenda-Playlist zum Nachhören erstellt. Infos und Termine: malakoffkowalski.de