



HENRIK MÜLLERS KONSUM-FREUDEN

Menschen sind verrückt nach Rarem. Wir wollen besitzen, was knapp ist: Wir raffen, jagen und sind bereit, enorme Preise dafür zu bezahlen. Knapp? In westlichen Ländern quellen die Läden über vor Waren. Das Angebot ist schier unbegrenzt. Doch sein Reiz hält sich in Grenzen. Brauchen wir all das Zeug? Vor einigen Jahren hat der britische Grünenpolitiker und Ökonom Chris Goodall verkündet, eine neue Epoche sei angebrochen: Die wohlhabenden Volkswirtschaften hätten „Peak Stuff“ erreicht – das Maximum der physischen Dinge. Er rechnete vor, dass das Vereinigte Königreich in der ersten Hälfte des vorigen Jahrzehnts den maximalen Verbrauch von Rohstoffen, Kleidung und Nahrung überschritten habe. Von nun an sinke der Ressourcenverbrauch wieder, trotz Wirtschaftswachstums. So ähnlich sieht das auch der Ikea-Manager Steve Howard, der bei dem Einrichtungshaus für Nachhaltigkeit zuständig ist. Der Westen stehe vor einer Kaskade des Weniger: Peak Oil, Peak Fleisch, Peak Einrichtungen... Die Bank of America begrüßte das neue Jahrzehnt mit einer Studie, die vorhersagte, die 2020er Jahre würden die Peak-Dekade schlechthin, und zwar weltweit. Von nun an gilt: Alles schrumpft. Seit Menschengedenken waren Dinge knapp. Im globalen Shopping-Wunderland gibt's jetzt fast alles in überreichlicher Menge. Logisch, dass das Immer-mehr seinen Reiz verliert. Warum sollten wir besitzen wollen, wenn wir sharen (eigentlich: mieten) können? In unseren alternden, realitätsentwöhnten Digitalgesellschaften wird dafür anderes wertvoll: Erlebnisse, Zeit, Liebe. All das kann man nicht besitzen, aber teilen.

HENRIK MÜLLER (55), Professor für wirtschaftspolitischen Journalismus an der TU Dortmund, ist als Kolumnist des *manager* magazins stets auf der Suche nach dem gesunden Verhältnis von Konsum und Investition.

Kopfgeburt

STILBLÜTE Er ist zugleich Ikone der Streetwear, Mode für jedermann und das politischste Modestück unserer Zeit: der Hoodie.



AUFGEBLÜHT

Blumen-Kunst von Devan Shimoyama für die Ausstellung „The Hoodie“ (bis 12.4. hetnieuweinstituut.nl); Hoodie mit weitem Halsausschnitt von **Paul Smith**, 470 Euro; Bauhaus-Modell von **Karl Lagerfeld**, 225 Euro; Modell aus recycelten Denimgarnen in „Altpapier-Rot“ von **Mey & Edlich**, 139 Euro; Camouflage-Pullover von **Strellson**, 150 Euro; „Goggle-Hoodie“ von **C.P. Company**, 221 Euro; Fotomodell Adut Akech 2018 auf dem „i-D“-Cover in einem **Balen-ciaga**-Hoodie

Wer derzeit in Rotterdam ist, sollte einen Hoodie im Gepäck haben. Denn mit einem Kapuzenpulli kommt man kostenlos in die Ausstellung „The Hoodie“ im dortigen Het Nieuwe Instituut, dem niederländischen Museum für Architektur, Design und Digitalkultur. Das ist eine hübsche Idee, um Zuschauer anzuziehen und sie gleichzeitig zum Teil der Show zu machen. Denn so wird demonstriert, was die Ausstellung zeigen will: die vielfältigen Wirkweisen eines Kleidungsstücks, das heute „im Zentrum zeitgenössischer Kleidung steht, als Must-have gefeiert wird und andererseits Panik auslöst und zum Sinnbild für Ungleichheit und Verbrechen stilisiert wird“, so Kuratorin Lou Stoppard.

Der Hoodie wurde ursprünglich von Boxern und Arbeitern in den 30er Jahren getragen. Champion fertigte die ersten Modelle für Lagerarbeiter in New York. In den 70ern wurde das Sweatshirt mit Kapuze (Hood) nicht nur als Sport-, sondern auch als Straßenbekleidung populär. Heute hat wohl jeder einen Hoodie im Schrank, und sei es bloß als Zeichen seiner Treue zu einer Schule oder einem Sportclub. Das universelle Klei-

dungsstück trugen Hip-Hopper und Nerds aus dem Silicon Valley in die Alltagsmode. Schließlich landete es auf den Laufstegen. In den 90ern stylte sich LL Cool J als Boxer in dem Video für „Mama Said Knock You Out“, womit laut „New York Times“ der Hoodie „die Transformation als Stilelement vollzogen hatte“.

Seit die Generation Z die Trends setzt und die Linien zwischen High und Low Fashion verschwimmen, ist der Hoodie die Ikone der Luxus gewordenen Streetwear. Labels wie Vetements aus Paris oder Off-White aus Chicagos Skater- und DJ-Szene sind ihre Stars. Selbst Louis Vuitton hat heute Hoodies in den Kollektionen, entworfen von Designer Virgil Abloh. Fast alle anderen Modehäuser mischen ebenfalls mit.

Zugleich gilt der Kapuzenpulli als Uniform der Kriminellen. „Vor allem junge Leute am Rande der Gesellschaft tragen den Hoodie, um sich ‚cocooned‘ zu fühlen“, so Stoppard. „Man kann darin verschwinden.“ Seit den tödlichen Schüssen auf den 17-jährigen Trayvon Martin 2012 in Florida, dem seine Oberbekleidung zum Verhängnis geworden war, ist er auch Ausdruck des Protests gegen Rassismus. Schwarze Jugendliche wurden angehalten, auf Kapuzenpullover zu verzichten, um sich nicht in Gefahr zu bringen. Auch des Sexismus wurde der Hoodie schon bezichtigt – als Kleidung der Silicon-Valley-Granden wie Mark Zuckerberg diene er als Kostüm der Dominanz gegenüber Frauen.

Trotz seiner vielen Gesichter sieht der Hoodie doch stets gleich aus, oder? „Nein“, sagt David Fischer, Chef des Streetstyle-Hubs Highsnobiety, „es gibt ihn seit Jahrzehnten, und doch kommt ständig ein junges Label auf den Markt, dem es gelingt, ihn neu zu erfinden.“

BIANCA LANG (47) ist Chefredakteurin von *splendid*. Hoodies kauft sie oft – für ihren 15-jährigen Sohn, der zwar nie Mütze oder Fahrradhelm tragen würde, aber dafür seine Kapuze kaum absetzt.

