

Mode für Krisenzeiten



In Zeiten von Homeoffice und Ausgangsbeschränkung tendiert man manchmal dazu, das **Äußere** zu vernachlässigen. Dennoch spielen Mode und Kosmetik gerade in Krisenzeiten historisch gesehen eine wichtige Rolle

Von Sinah Edhofer

Die Coronakrise wird großen Einfluss darauf haben, was wir tragen und wie wir mit Kleidung umgehen, prognostizierte die „Vogue“ im April diesen Jahres. Tatsächlich zeichnete sich das Bedürfnis der Menschen nach bequemer Kleidung zu diesem Zeitpunkt schon deutlich ab: Die Nachfrage nach Loungewear – also Jogginghosen und Sweatshirts – schnellte im März in die Höhe. In Großbritannien sogar um sagenhafte 433 Prozent, wie ein Bericht des Analysedienstes Reply zeigte. Auch gemütliche Sportkleidung, zum Beispiel Yogawear, war so gefragt wie nie.

Dieses Phänomen ist aber nicht neu. Historisch gesehen veränderte sich die Mode immer und vor allem in Zeiten von Kriegen, Krankheiten und gesellschaftlichen Umbrüchen. So wurde der rote Lippenstift zu Beginn des 20. Jahrhunderts für die Suffragetten-Bewegung zum Symbol des Kampfs um Frauenrechte. Rote Lippen galten bis zu diesem Zeitpunkt als absolut schamlos und unanständig. Während des Ersten Weltkrieges forderten die Make-up-Pionierinnen und erbitterten Feindinnen Elizabeth Arden und Helena Rubinstein Frauen dazu auf, ihre „Kriegsbemalung“ weiter aufrecht zu erhalten und sich patri-

- 1 Halskette von Xenox, ab € 49,90.
- 2 Paillettenbesetztes Shirt von Fussli, € 25,99.
- 3 Schurwollmantel von Weekend Max Mara, € 649,- bei peek-cloppenburg.at
- 4 Stiefel von Nat-2, € 149,95 bei Gummistiefelhaus
- 5 Lederhandschuhe mit Wollfütterung von Madeleine, € 99,95.
- 6 Shorts von Bonprix, € 27,99.
- 7 „Divine Lashes Mascara“ von Max Factor, € 9,99.
- 8 „Golden Bee“-Eyeshadow Palette von Guerlain, UVP € 78,-.

STYLE
ELLE

otisch zu zeigen. Rubinstein und Max Factor fabrizierten währenddessen auch Camouflage-Make-up, Fußpulver und andere für Soldaten nötige, praktische Kosmetik- und Pflegeutensilien.

Nach dem zweiten Weltkrieg steckte Christian Dior Frauen, die im Arbeitsleben die vielen Männer ersetzen mussten und sich zunehmend maskuliner kleideten, wieder in schwingende Röcke und High Heels. Der „New Look“ war geboren, und die Frau wurde, hochstilisiert zur überfemininen Figur, wieder in den häuslichen Bereich zurückgedrängt. Während die Kriegsjahre von Knappheit und Armut geprägt waren, versuchte man nun, durch einen Überschuss an Extravaganz an den Luxus der Vorkriegsjahre anzuschließen.

Die Sechziger- und Siebzigerjahre brachten Schlaghosen und mit politischen Parolen bemalte Parkas. Plötzlich wurde Mode zum Jugendphänomen. Mode und Politik waren so eng verflochten wie nie zuvor. Das Ende des 20. Jahrhunderts war geprägt von Grunge und Punk, von Nietengürteln, Bandshirts und trotzigem Protest gegen Autoritäten. Ein Look, der bei Jugendlichen heute eher für Staunen sorgt, denn diese Generation setzt auf Markensneaker, Designer-Accessoires und ein besonders gepflegtes Äußeres.

E-Commerce als Gewinner

Nicht nur die Art der Kleidung macht eine Wandlung durch, auch der Vertrieb. Viele Filialen mussten nach dem ersten Lockdown schließen, die Unterbrechung von Lieferketten führte oftmals zu reduziertem Sortiment. Die Datenanalysten von Reply konnten in ihrem Bericht zeigen, dass das generelle Interesse an Mode im März 2020 verglichen mit dem Vorjahr um 23 Prozent zurückging und dass die Menschen Einkäufe eher hinauszögerten. In Italien bemerkte man einen Rückgang der Nachfrage von 49 Prozent. Seit April erholt sich die Nachfrage wieder. Dennoch finden Modenschauen nach wie vor publikumsfrei statt – ein wichtiger Marketingfaktor für High-End-Marken. Fashion Brands, so die Studie, sind nun gezwungen, nach innovativen Wegen zu suchen, um ihre Kollektionen zu fertigen, zu präsentieren und zu verkaufen. Digitale Kompetenzen zu erweitern, ein gesteigertes Bewusstsein beim Einkauf und die Optimierung der Wertschöpfungskette im Sinne der Nachhaltigkeit sind nach dieser Krise Reply zufolge unumgängliche Voraussetzungen für den langfristigen und weiteren Erfolg von Modeunternehmen. 



- 1 Lippenstift von Mac, € 19,95 bei Zalando Beauty.
- 2 Sonnenbrille von Gloryfy, € 149,-.
- 3 Damenuhr von Jacques Lemans, € 150,-.
- 4 Unisex-Daunenjacke von Colmar, € 579,-.
- 5 Hose von Jake's, € 59,99 bei peek-cloppenburg.at.
- 6 „Candy Love“ von Escada, 50 ml um € 62,-.
- 7 Handytasche „Matcha“ von Aigner Munich, € 199,-.
- 8 Damenschuh von Reno, € 49,95.