

VERBRAUCHER

# Weltreligion Shoppen

Der private Konsum wächst weltweit und soll aus der Krise helfen. Umso akribischer wird nach den letzten Geheimnissen der Kaufentscheidungen gefahndet. Wo im Kopf ist der Das-will-ich-Knopf? Dort, wo auch der Glaube zu Hause ist.

**R**osa Driedger(\*) ist anspruchslos, wenn es um die Suche nach ihrem persönlichen Glück geht. Man muss ihr kein ewiges Leben versprechen oder göttliche Erleuchtung. Ein paar neue Pumps reichen völlig.

„Bei einem Superschnäppchen hält mein Seligkeitszustand drei Tage an“, sagt sie. Rosa Driedger ist 27 Jahre alt, Juristin und zu klug, um bei der Frage nach ihren Hobbys Ausflüchte zu stammeln von wegen Lesen und Joggen. Sie nutzt ihre Freizeit auch zum Shoppen.

Gerade kommt sie aus Stockholm, wo sie noch am Flughafen zu Dior-Kosmetik griff, obwohl sie sich nur selten schminkt: „Irgendwas musste ich ja kaufen. Die Bücher waren alle auf Schwedisch.“ Davor war sie dieses Jahr schon in Bangalore, New York und Rom. Nicht nur der Sehenswürdigkeiten wegen, „sondern weil das Preis-Leistungs-Verhältnis im Ausland gefühlt besser ist“.

Rosa Driedger mag mit ihrer Passion extrem sein. Allein ist sie damit nicht. Shoppen ist die liebste Freizeitbeschäftigung von Abermillionen geworden, mehr noch: Shoppen ist allgegenwärtige Metaphysik auf Kleiderstangen, Gott in Einkaufsstützen.

Wir shoppen im Netz und via Fernsehen und lassen uns von Schnäppchenführern das Land neu kartografieren. Zu verkaufsoffenen Sonntagen und jetzt während der Adventswochenenden rennen wir los, als würde die Bundesregierung Bargeld verteilen.

Shoppen ist geschlechterübergreifend, der Unterschied allenfalls: Männer stürmen eher Baumärkte, Elektrogeschäfte und Autohäuser, Frauen Boutiquen. Jede Tankstelle ist heute ein Supermarkt. Jedes Kreuzfahrtschiff hat in seinem Bauch opulente Einkaufspassagen. Jeder Flughafen und jeder größere Bahnhof hat sich in eine Mall mit Verkehrsanschluss verwandelt.

In New York stellen sich Touristen aus aller Welt in der Fifth Avenue artig hinter einer Samtkordel in die Warteschlange von Abercrombie & Fitch, bis die jungen Türsteher ihnen endlich Eintritt und Geldausgeben erlauben. Nach London fahren manche schon nicht mehr des Towers wegen, sondern weil das Luxuskaufhaus

(\*) Name von der Redaktion geändert.

Selfridges dort jüngst „den größten Shoe-Store der Welt“ eröffnet hat. Und in Mailand geraten die besonders markenfixierten Japanerinnen derart in einen Kaufrausch, dass manche Boutiquen bereits die Losung ausgeben: Nur ein Stück pro Kunde.

Der deutsche Werber-Star Jean-Remy von Matt hat es im Sommerurlaub erlebt. Auf einmal bekniete ihn eine Asiatin und wedelte mit Hundert-Euro-Scheinen. Please, please, ob er ihr nicht noch eine zweite ihrer Lieblingstaschen kaufen könne? Er half ihr.

Einst ging der Mensch jagen und sammeln, um den Bedarf seines täglichen Lebens zu decken. Dann begann er zu tauschen und erfand schließlich das Geld als allgemeingültiges Zahlungsmittel. Erst kaufte er, dann kaufte er ein. Heute geht er shoppen, was wieder weit mehr mit Jagen und Sammeln zu tun hat als mit bloßem Geldausgeben. Der Weg ist das Ziel, jedes Schaufenster eine Offenbarung, jedes Logo ein Glücksgefühl – von Chanel bis Harley Davidson.

Dubai wurde auf diese Weise gar zum Prototyp eines neuen Staatstypus: Das kleine Emirat definiert sich letztlich vor allem als Shopping-Destination. Dubai ist schon dem Namen nach ein konsumistischer Imperativ: Do buy! Kauf!

Um kaum etwas anderes geht es in diesem Wüsten-Einkaufsparadies. Dieses Jahr sind etwa zwölf Millionen Pilger nach Mekka gezogen und schon fast sieben Millionen Shopping-Touristen nach Dubai.

Und wen angesichts all der Überfülle des Angebots flimmernde Leere überkommt, der konsumiert eben ein bisschen Konsumkritik, bestellt einen Hybrid-Toyota und beschenkt sich mit dem „Sollarmilchschäumer“ für 29,90 Euro aus dem „tazshop“ oder im Manufactum-Laden mit etwas Beständigem. Einem Paar Dinkelacker Schnürschuhen aus Pferdeleder für 849 Euro zum Beispiel.

Nachhaltigkeit ist nur eine Preisfrage. Gutes Gewissen kostet extra. Shoppen ist so milieunabhängig wie überparteilich.

Und nie zuvor hatte der Konsum dabei eine größere Chance, weltweit derart anerkannt unser Sein und Bewusstsein zu beherrschen, als heute. Das hat vor allem vier Gründe, die sich zu Beginn



Shopping-Mall Galerías Pacifico in Buenos Aires:

des zweiten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts gegenseitig befeuern wie nie zuvor.

Erstens: Innerhalb weniger Jahre ist ein großer Teil der Weltbevölkerung dank kapitalismusfreundlicher Reformen zu Wohlstand gelangt, darunter ein wachsender Teil der 142 Millionen Russen und 1,3 Milliarden Chinesen. Aber erst jetzt wächst in vielen Regionen eine Mittelschicht heran, die Identifikationsmerkmale braucht.

In einigen osteuropäischen Ländern haben sich die Privatausgaben innerhalb von nur fünf Jahren mehr als verdoppelt. In Indien schwillt der Konsum mit zweistelligen Wachstumsraten an. Vier der zehn weltgrößten Einkaufszentren stehen in der Volksrepublik China.



KLAUS BOSSEMEYER/AGENTUR BILDBERBERG

*Jedes Schaufenster eine Offenbarung, jedes Logo ein Glücksgefühl*

Zwar schwächelt der einst so ausgabe-freudige US-Verbraucher, mehr als 43 Millionen Amerikaner gelten als überschuldet. Dafür lernt Chinas neue Elite gerade das Protzen. Und die sogenannten BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien und China) gelten nicht mal als die kraftvollsten Wachstumshoffnungen. Die Beratungsfirma AT Kearney zählt aktuell Mexiko, Südkorea und die Türkei, aber auch Polen, Indonesien und Argentinien zu den „neuen Lokomotiven“ des Weltkonsums.

Zweitens: Das Internet hat aus der Welt vielleicht kein Dorf, aber einen Marktplatz gemacht, auf dem jederzeit alles für jeden nur einen Klick entfernt ist. Welche Boutique hat die australischen Ugg Boots,

Modell Bailey Button, in der Farbe Blackberry Wine? Wo muss man für das iPhone 4 mit 32 GB am wenigsten zahlen?

Das Netz verheißt nicht nur chronische Verfügbarkeit, sondern dank ungezählter Auktions- und Preisvergleichsportale fortwährenden Schnäppchenspaß. Der Online-Handel wächst allein in Deutschland mit jährlich zweistelligen Prozentzahlen. Im aktuellen Weihnachtsgeschäft will jeder Dritte sich auch online mit Geschenken versorgen.

Das Geld dazu wird – drittens – jetzt, da die Wirtschaftskrise sich zu beruhigen scheint, auch wieder ausgegeben, gespart wird weniger. Und viertens ist es so billig wie nie. Die Zinsen sind niedrig. Und vor

allem: Die nun hochverschuldeten Staaten brauchen den privaten Konsum, um ihre Wirtschaft und damit die Steuereinnahmen zu befeuern.

Shoppen ist geradezu staatsbürgerliche Pflicht. Und so beschwören von Barack Obama über Angela Merkel bis Hu Jintao die Spitzen vieler Staaten, außer vielleicht Nordkoreas, die Bedeutung des privaten Konsums: Völker, an die Regale! Ausgerechnet die konsumkritischen und wachstumsmisstrauischen Besserverdiener der Industrienationen sind zum Shoppen nicht nur geboren, sondern dazu verdammt.

Entsprechend werden sie bearbeitet: Rund 6000 Werbebotschaften, so sagen die

Experten, prasseln täglich auf einen Durchschnittsdeutschen ein. Umso wichtiger wird es, den Sehnsüchten, Träumen und Gefühlen, die alle Kaufentscheidungen beeinflussen, auf die Schliche zu kommen, jene letzten Geheimnisse zu ergründen, die Psychologen, Neurologen, Werber und Marketingprofis im menschlichen Hirn erahnen: Wo im Kopf ist der Das-will-ich-Knopf?

Wie wird der Louboutin-Stiletto mit der knallroten Sohle zum Objekt weiblicher Begierde? Warum wollen plötzlich Abermillionen ein iPad haben? Was kann sogar an einem Ikea-Besuch glücklich machen? Und ist der Mensch überhaupt jener Homo Oeconomicus, den die Wissenschaft immer wieder zu beschreiben versucht, ein vernunftgesteuertes Wesen?

Nein, sagt Paco Underhill, die amerikanische Legende der Konsumforschung. Nein, sagen Verhaltensökonominnen wie Dan Ariely von der Duke University. Nein, nein, nein, sagen der Kölner Konsumforscher Stephan Grünewald, der Wiener Suchtforscher Michael Musalek und Mediziner wie Christian Elger, der den Konsumenten deshalb sogar im Kernspintomografen untersucht – mit überraschenden Resultaten.

Elgers Bonner Institut hat unter anderem erforscht, wie die Dove-Werbung mit den normal-rundlichen Amateurmodells wirkt. Sagen doch alle, dass diese Reklame so witzig, wohltuend, anders sei. Doch im Hirn der Probanden regte sich gar nichts. Neuronale Feuerwerke setzen erst ein, wenn klassische Reklameschönheiten präsentiert werden.

Aber das ist erst der Anfang. Immer tiefer dringt die Forschung zurzeit in die Konsumentenköpfe ein – und stellt dabei fest: Erfolgreiche Produkte befeuern die gleichen Hirnregionen, in denen auch die religiösen Gefühle zu Hause sind.

Der dänische Markenberater Martin Lindstrom hat Interviews mit Vertretern aller großen Weltreligionen geführt. Er wollte von ihnen wissen, auf welchen Säulen ihr jeweiliges Glaubensbekenntnis ruht – und identifizierte am Ende rund zehn allgemeingültige Grundpfeiler. Dazu zählen: Symbole, Geheimnisse, eine Vision, tradierte Geschichten, durchaus auch klar umrissene Gegner und Rituale, aber auch die Kultivierung einer eingeschwoeren Gemeinschaft.

Es sind Punkte, „die dem Kern einer Konsummarke extrem ähnlich sind“, sagt Lindstrom. Große Marken pflegen ihre Gründermythen wie ihre Geheimnisse. Man denke

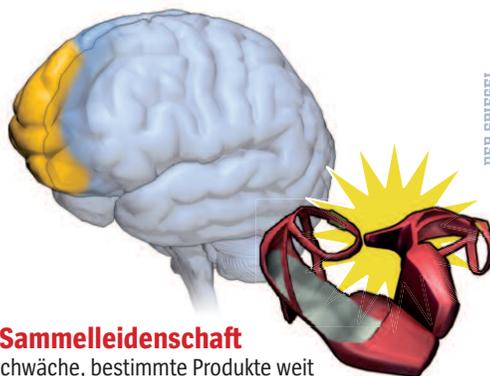
## Hot-Spots

Wie das Gehirn in Scan-Untersuchungen auf Produkte anspricht



### Der Coolness-Faktor

Produkte, die hohes soziales Prestige versprechen, reizen besonders die sogenannte **Brodman-Region 10**.



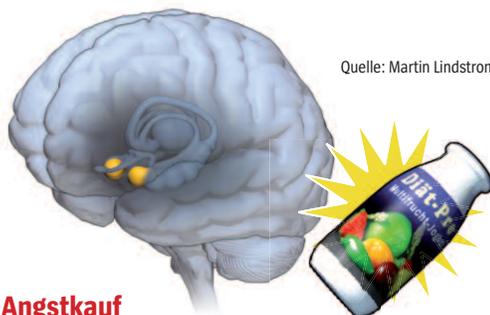
### Die Sammelleidenschaft

Die Schwäche, bestimmte Produkte weit über den eigentlichen Bedarf hinaus zu erwerben und aufzuheufen, ist offenbar im **rechten medialen präfrontalen Kortex** beheimatet.



### Das geheime Verlangen

Werbung, die unsere unter-schwelligsten Sehnsüchte einfängt, spricht vor allem den **Nucleus accumbens** an.



### Der Angstkauf

Ob Angst vor Übergewicht, vor zu viel Cholesterin oder fehlender sozialer Anerkennung: Werbung bedient sich menschlicher Instinkte. Eine entscheidende Rolle bei der Angst-Auslösung spielt die **Amygdala**.

nur an das Ur-Rezept von Coca-Cola oder die Hinterhoffirmen-Gründerlegenden von Microsoft & Co. Ihre Symbole verheißen ganze Welten: die Muschel von Shell wie der Apfel von Apple oder Googles bunte Buchstaben. Der Flagship-Store von Prada in New York ist weniger Geschäft als Sakralbau, der Mode zudem wie Reliquien präsentiert.

Und je stärker eine Marke, umso intensiver aktiviert sie laut Lindstrom dann im Kopf seiner Probanden auch jene Areale, die beim Anblick religiöser Bilder stimuliert wurden.

Konsum ist fast schon eine Weltreligion geworden. Der – man kann sagen – „Shoppismus“ liefert für jeden Geschmack und jeden Lebensentwurf die adäquaten Altäre und Heiligtümer. Er eint, er verspricht schnelle und schlichte Belohnungen. Und letztlich schafft er sogar Identität: Bin ich Mercedes oder BMW, Aldi oder Lidl, Gucci oder Prada, Puma oder Adidas, Tchibo oder Starbucks, Zegna oder Hugo Boss?

## Die Theologen der Moderne

Martin Lindstrom berät Firmen wie McDonald's und Porsche, aber angeblich auch Königsfamilien und Prominente in Fragen der Markenpflege wie kein anderer weltweit.

Lindstroms offizieller Wohnsitz ist Sydney, wo er allerdings fast nie ist. Das Gespräch mit ihm soll erst in seiner New Yorker Firmenzentrale stattfinden, dann in London, nun sitzt er mitten in der Nacht an der Bar des Four Seasons Hotel Ritz in Lissabon. Lost in Transaction. Am nächsten Tag wird er nach Dubai reisen, dann nach Brasilien und weiter nach Japan. Eine normale Woche. Lindstrom wird überall gebraucht.

Er hat eine goldene Rolex am Handgelenk und trägt ein schwarzes T-Shirt. „Markenpflege in eigener Sache“, sagt er und schwenkt den Gin Tonic in seinem Glas. Lindstrom ist kein Wissenschaftler. Er ist Lautsprecher und Wanderprediger, seit er bei mehreren Firmen rund sieben Millionen Dollar eingesammelt hat.

Mit dem Geld fertigte er von 2004 bis 2007 Gehirn-Scans von 2000 Probanden aus fünf Ländern an – die bisher umfangreichste Studie im Bereich der Konsumwissenschaft. Er nutzte das hochauflösende MRT-Verfahren, eine starke Magnetöhre, die sonst in der Medizin angewendet wird, etwa um Tumoren zu erkennen. Lindstrom sucht viel Profaneres: die Wurzel aller Kaufentscheidungen.

„Ich hätte niemals gedacht, was dabei alles herauskam“, sagt Lindstrom. Nun hält er Vorträge, tritt in Fernseh-

DER SPIEGEL

Quelle: Martin Lindstrom

shows auf und hat ein Buch schreiben lassen („Buyology“, Campus Verlag).

Er wollte sich nicht mehr auf Umfragen verlassen, in denen Konsumenten doch nur das Erwartete verriet. Zum Beispiel geben sie stets an, dass Warnhinweise auf Zigarettenschachteln wie „Raucher sterben früher“ ihnen Angst machen – und sie deshalb weniger rauchen.

Die MRT-Scans zeigten dagegen: Der Nucleus accumbens, das Suchtzentrum des Gehirns, aktivierte sich zuverlässig, wenn die Versuchspersonen so ein Drohetikett sahen. Sie wurden durch die Warnung angeregt, sich eine Zigarette anzustecken.

Was Lindstrom nun in allen Teilen der Welt predigt, ist so etwas wie die Vollendung der Verführungskunst – oder der Weg zur totalen Manipulation. Verglichen mit seinen Methoden wirken die klassischen Psycho-Fallen nur noch wie die Höhlenmalereien der Marketinggeschichte.

Artikel auf Paletten zum Beispiel verkaufen sich besser als im Regal – einfach weil sie billiger wirken. In Weinhandlungen wird teuer eingekauft, wenn Klassik oder ein französisches Chanson statt Popmusik die Kunden berieselt. Und warum sind in Fahrstühlen, an Rolltreppen und Säulen so gern Spiegel angebracht? Weil der Blick aufs eigene Konterfei das Selbstvertrauen schwächen soll. Man findet sich zu hässlich und wird deshalb vielleicht anfälliger für einen neuen Pullover oder eine Gesichtsschmierung.

Angeblich entscheidet über jeden Kauf zu rund 90 Prozent das sogenannte Bauchgefühl, nur dass das eben nicht im Bauch sitzt, sondern im Kopf.

„Wir verhalten uns irrational“, sagt der amerikanische Verhaltensökonom Ariely. „Aber berechenbar irrational.“ Supermärkte organisieren ihre Laufrichtung in der Regel gegen den Uhrzeigersinn, was nach diversen Studien mehr Besucher und Umsatz verspricht – wohl weil die Kunden dann auch eher mit der rechten Hand nach den Waren greifen können.

Einkaufswagen haben am besten ein riesiges Fassungsvermögen von 180 Litern. Je größer, umso weniger fürchten die Kunden, schon zu viel eingekauft zu haben, und die ersten Waren rutschen dank der Neigung des Wagens auch noch aus ihrem Blickfeld.

Es gibt ungezählte Tricks: Schokoriegel werden an den Kassen postiert, weil die „Quengelware“ dort auf ideale Konsumenten trifft: genervte Kinder und gestresste Eltern. Andererseits gilt: Je langsamer ein Kunde, umso spendabler. Darauf reagieren nicht nur Supermärkte, indem sie



**Power-Shopperin Driedger**  
„Irgendwas musste ich ja kaufen“

auch, dass Frauen sich schon dadurch jünger fühlen, dass ihr Spa nach Babyhaut duftet. Und wenn US-Frauen die Farbe Nummer 318 auf der Pantone-Skala sehen, beschleunigt sich sogar ihr Herzschlag laut Lindstrom deutlich. Es ist der Blauton, der dem des Juweliers Tiffany's am nächsten kommt.

So berauscht die Forscherteams von den Möglichkeiten sind, so riskant ist ihr Terrain: Wenn man erst mal die Schlüssel kennt, welche Botschaft wo in den Köpfen wie wirkt, könnte die totale Manipulation möglich werden.

Ein Tor zu ihrer neuen Welt ist nur wenige Quadratzentimeter groß. Es heißt Brodmann-Areal 10, liegt im frontalen Kortex des Gehirns und gilt unter Neuro-Wissenschaftlern als einer der am wenigsten erforschten Bereiche des menschlichen Gehirns überhaupt.

Viele Käufer geben an, eine teure Handtasche etwa wegen der Lederqualität oder der besonderen Passform zu erwerben. Doch in Lindstroms MRT-Bildern war das Brodmann-Areal 10 besonders gut durchblutet. „Wird dieser Bereich im Gehirn aktiviert, geht es vor allem darum, mir durch diese spezielle Tasche Selbstbewusstsein zu kaufen.“ Der rechte mediale präfrontale Kortex ist dagegen beim Sammeltrieb beteiligt. Darauf setzen etwa

Marketingexperten für Schuhe oder Hersteller von Modellautos.

Die Bilder von bestimmten Produkten oder Kaufsituationen aktivieren verschiedenste Hirnregionen. Profis wie Lindstrom interessieren sich deshalb für alles: Gefühle und Geräusche, Farben und Erfahrungen.

In einer Studie bewerteten 49 Prozent der deutschen Kunden den Service in einem Baumarkt besser, nachdem der Geruch von frisch gemähtem Gras versprüht wurde. „Das wurde offenbar direkt mit Attributen wie ‚hart arbeitend‘ oder ‚natural‘ verbunden“, sagt Lindstrom. Porsche versprühe in seinen Fahrzeugen einen Duft, dessen leicht rauchige Note Sportlichkeit vermitteln soll.

„Geruch ist wichtig, aber ich lag falsch, als ich dachte, er sei am allerwichtigsten“, sagt Lindstrom. Am meisten passiere im Gehirn, wenn bestimmte Geräusche wahrgenommen würden. „Der Rhythmus von Hintergrundmusik in Geschäften muss langsamer als die Herzfrequenz sein. So verbringen Kunden mehr Zeit im Laden.“

Der Bonner Mediziner Elger sagt: „Ich erschrecke manchmal geradezu, wie einfach wir zu steuern sind.“ Rabattschilder zum Beispiel lösen immer sofort Kauflust aus. Der Laienprediger Lindstrom findet: „Man hat ein

gleich am Eingang die sogenannte Abbrems- oder „Dekompressionszone“ einrichten, wo Obst- und Gemüsestände zum Abwägen, Wiegen und Stehenbleiben verleiten. Auch Boutiquen bremsen heute gern mit dicken Teppichen.

Einerseits werden all diese Fallen irgendwann bekannt – und verlieren damit einen Teil ihrer Kraft. Andererseits sind sie immer das Ergebnis von Versuch und Irrtum. Das Neuro-Marketing will Beweise liefern.

Die Suche hat erst begonnen. Man glaubt heute, dass Vanilleduft immer verkaufsfördernd wirkt, weil er den Menschen an Muttermilch erinnert. Man weiß



**Markenguru Lindstrom**  
Lautsprecher und Wanderprediger

sehr potentes Mittel in der Hand und darf das nicht für schlechte Zwecke missbrauchen.“ Er bekam schon Angebote mehrerer südamerikanischer Regierungen. Aber er habe abgelehnt. Immer. Sagt er.

### **Die Kathedralen**

Niemand baut und betreibt in Europa so viele Einkaufszentren wie Alexander Otto. Der 43-Jährige ist Chef des ECE-Konzerns, der über 130 solcher Glas-und-Marmor-Paläste managt, an der Hälfte ist er beteiligt. Täglich pilgern 3,2 Millionen Besucher durch die vielen tausend Läden, die 15,3 Milliarden Euro Umsatz machen. 20 neue Malls sind zurzeit in Planung oder Bau.

Deutschland ist ein Passagen-Paradies. Die Verkaufsfläche in den hiesigen Einkaufszentren wuchs seit dem Jahr 2002 von 6,8 auf 9,3 Millionen Quadratmeter. Und die ECE missioniert auch ein rundes Dutzend weiterer Staaten.

Es gibt auch bei Otto viele Tricks: In einem seiner Hamburger Center haben seine Manager mal den Umsatz auch dadurch um über zehn Prozent erhöht, dass sie eine Rolltreppe umgedreht haben. Der Strom der Shopper floss dann in jene vorher stille Ecke. Dennoch ist unter seinen 3000 Beschäftigten kein einziger Psychologe.

Otto lächelt: „Alle Fehler, die man machen kann, haben wir früher gemacht. Nun wissen wir einfach, wie es geht.“ Und je einfacher, umso besser.

Zum Beispiel sollte eine Mall nicht mehr als drei Geschosse haben. Die Etagen-Dreifaltigkeit ist eine fast schon magische Zahl geworden. Ebenso wie das Credo, dass jedes Geschoss einen Zugang zu Fußgängerzone oder den Parkplätzen haben sollte.

Eine von Ottos erfolgreichsten Passagen ist das Alstertal Einkaufszentrum (AEZ). In den siebziger Jahren war das AEZ ein Betonklotz am Hamburger Stadtrand. Heute ist es eine Art pulsierendes Herz der ganzen Gegend, das einen kaum enden wollenden Strom an Menschen und Autos einsaugt und beladen wieder hinauspumpt.

„Das Shoppen hat sich verändert“, sagt Otto. „Die Kunden werden immer anspruchsvoller.“ Otto ist nur der Architekt, die Botschaften liefern andere.

### **Die Propheten**

Wenn die globale Markenwelt Anno Domini 2010 einen Heiland kennt, dann ist es Apple-Gründer und Vorstandschef Steve Jobs. Keiner zelebriert sich selbst und seine Produkte mit solch missionarischer Inbrunst. ER hat der Welt den iPod geschenkt! ER schuf das iPhone! ER gab den Menschen das iPad! Aus Produktpräsentationen wurden bei IHM messianische Erweckungs-Events.

„Apple ist die ultimativste Form einer neuen Religion“, sagt Markenexperte

Lindstrom. „Jobs ist ein Prophet. Und er benimmt sich auch wie einer.“

Dabei funktionieren heute Marken und ihre Macher ähnlich: Sie verkaufen nicht nur ein Produkt, sondern eine Welt, und erzählen dabei Geschichten, die nicht wahr sein müssen, nur schön.

Die US-Modelfirma Hollister kolportiert gern, dass ihr 21-jähriger Firmengründer John M. Hollister einst der Spießigkeit seines US-Elternhauses entflohen, um nach einem Indonesien-Trip in Kalifornien zu landen, wo er 1922 den Vorläufer der heutigen Freizeitmodenfirma gründete. Die Geschichte ist reine Phantasie. Hollister wurde vor zehn Jahren auf dem Reißbrett amerikanischer Marketingleute entworfen.

„Jede Religion besteht aus Geschichten, sie stehen im Neuen Testament, in der Thora oder im Koran. Auch um gute Marken ranken sich Gründungsmythen und Geschichten“, sagt Lindstrom.

So ist das mit der Metaphysik des wichtigsten Shoppismus-Segments, der Mode: Man solle von ihr keine Wahrheiten verlangen. Illusion sei ihre Aufgabe, sagt Wolfgang Joop, der gleich für mehrere Marken steht.

Es gibt die Firma Joop! (mit dem Ausrufezeichen), die er Ende der neunziger Jahre verkauft hat und die ihn nach wie vor verfolgt wie das Echo aus einer anderen Ära. Denn Joop! macht ja immer noch Mode, und Joop auch, nur eben eine ganz andere: die exklusive Marke Wunderkind.

Joop! brachte ihm viel Geld, aber nie die internationale Anerkennung, die er sich erhofft hatte. Mit Wunderkind beachten sie ihn nun auch in Paris und New York, aber das Label ist jung, klein, edel und kostet eher Geld.

Draußen ist Spätherbst, drinnen auch. Joop schaut über den vergilbenden Himmel Berlins. Der Mittsechziger fand das Religionsthema spannend, deshalb redet er nun zwei Stunden – über ganz andere Dinge.

Zweimal ist er den Tränen nahe, dreimal findet er vor Ergriffenheit kaum noch Worte, so dass man am Ende immerhin ahnen kann, wie unglaublich verrückt, exzentrisch, kreativ, manipulativ, umkämpft, gradlinig und schräg dieser ganze Kosmos heutiger Markengötter ist – wie authentisch und falsch zugleich.

Von Roberto Cavalli bis zum deutschen Shopping-TV-Ikönchen Harald Glööckler, von Marc Jacobs bis zur Kik-Verkäuferin Verona Pooth – all diese großen und kleinen Götter sind ein Käfig voller Narren, ein kreisbuntes Himmelfahrtskommando.

Sie alle bilden einen Kosmos der Unwägbarkeiten, der umso sympathischer ist, als hinter all diesen Künst-



**Kundinnen in Dubai**  
Ein Emirat als Einkaufsparadies

ANDREW PARSONS / BLOOMBERG / GETTY IMAGES

lern und Darstellern ja Heere von Controllern und Strategen alles zählen zu können glauben. Es ist dieser Kontrast aus unberechenbarem Wahnsinn und wahnsinniger Berechnung, der den Shoppismus interessant macht. Sein Glaubensbekenntnis ist nichts Starres, es erfindet sich jeden Tag neu. Die Markengötter bestrafen nicht, sie oktroyieren nichts. Sie wollen nur spielen – und liefern Unterhaltung. Auch dafür werden sie verehrt.

### Der Nachwuchs

Als die Wirtschaftskrise am schlimmsten zuschlug, blieb eine Branche erstaunlich stabil, ja, sie wuchs sogar: das klassische



**Kindermodels in Florenz**  
Schnuller von Dior

TORSTEN SILZ / DAPD

Spielwarengeschäft. Der Umsatz stieg 2009 hierzulande um gut vier Prozent. Eltern sparen an ihren Kindern zuletzt. Und Kinder können so naiv und intensiv an ein Label glauben, dass es selbst die Erwachsenen ansteckt.

Obwohl das Geschäft der Luxus-Industrie vielerorts völlig einbrach, steigt der Umsatz im Bereich der Kinder-Designerklamotten kontinuierlich mit zweistelligen Prozentraten – auf wahrscheinlich weit über vier Milliarden Dollar dieses Jahr weltweit.

Armani teilt das Segment bereits in die Sektoren Baby, Junior, Teen auf. Ralph Lauren oder Laura Biagiotti sind ebenso aktiv wie Chloé, Gaultier und Prada, Stella McCartney präsentierte gerade ihre Kinderkollektion, Gucci plant den Start für Frühjahr 2011. Den Schnuller von Dior gibt's schon für 29 Euro. Burberry macht fünf Prozent seines Gesamtumsatzes von 1,28 Milliarden Pfund mit Kinderklamotten, will aber zügig verdoppeln.

Das Kindersegment wächst derzeit dreimal schneller als das Erwachsenengeschäft – und es bringt den Marken fast nur Vorteile: Nach spätestens einem Jahr wachsen Kinder auch aus den teuersten Outfits raus – und brauchen neue. Zudem kauft die Mama dann gleich mit ein. Und die künftigen Kunden führt man früh an den Markenaltar heran.

In dieser Welt ist die promovierte Kunsthistorikerin Birgit Gräfin Tyszkiewicz eine eher kleine, aber schillernde Erscheinung: Ihre Firma heißt Roma e Toska und ist nach ihren beiden Töchtern benannt. Sie macht nur Mode für Mädchen. Wunderschöne, aber teure Mode.

Ihre Kollektionen hängen im Berliner KaDeWe, in russischen Nobelkaufhäusern wie dem Gum, aber auch im Harrods in London, wo ein Roma-e-Toska-Mäntelchen für eine Zwölfjährige 900 Pfund kosten kann. Auch die Königin von Jordanien hat schon für ihre Kinder zu Roma e Toska gegriffen.

Star-Nachwuchs ist wichtig und längst ein Wert an sich: Wenn Suri, die Tochter von Tom Cruise, ein Designerkleidchen trägt, facht das global den Umsatz an.

Im Shoppismus ist das Kind Fetisch und Pilger-Nachwuchs zugleich. Es wird ikonisiert und instrumentalisiert. Eine Vielzahl von Studien unterscheidet sich allenfalls in der Perspektive, ob sie den Nachwuchs für Opfer oder Täter halten.

Einerseits stimmt: Kinder in Deutschland verfügen über mehrere Milliarden Euro Taschengeld jährlich. Sie regieren in die Kaufentscheidungen ihrer Eltern hinein und finden sich auch schon mal in der Warenwelt via Internet weit besser zurecht als

ihre Erziehungsberechtigten. 97 Prozent aller 12- bis 19-Jährigen besitzen ein Handy.

„Die Mädchen werden immer dominanter“, sagt Gräfin Tyszkiewicz. „Die wissen genau, was angesagt ist. Und darüber definieren sie sich auch viel stärker als je zuvor.“ Ihre Tochter Toska schreibt seit wenigen Wochen im Netz ein eigenes „Fashion Diary“, in dem sie über Converse-Turnschuhe mit der gleichen Hingabe berichtet wie über einen britischen Mode-Illustrator. Toska ist 13.

Andererseits stimmt auch: Pro Jahr wird ein Kind heute mit bis zu 40 000 TV-Werbespots bombardiert. Es wächst mit der Reklame rund ums Super-RTL-Programm auf und landet irgendwann bei „Popstars“ oder „Germany’s Next Topmodel“, das als Quasi-Dauerwerbesendung die eigenen Kandidaten nurmehr nach ihrem Marktwert beurteilt.

Bis zum Alter von fünf Jahren können Kinder Werbung von Information nicht mal richtig unterscheiden, noch bis zwölf sind sie besonders anfällig. Die Industrie reagiert – indem sie sich möglichst junge Zielgruppen vornimmt, die später ihren einstigen Lieblingsmarken treu bleiben

werden. „Für die Kids heute ist der Markenwahn auch eine Form des Schutzes – eine Uniform“, glaubt Unternehmensberater Lindstrom.

Jedenfalls wächst da eine Generation heran, die sich nicht mehr so sehr über Wohnort, Nationalität oder Sprache definiert, sondern über Stil, Labels und Logos, bevor sie überhaupt das Alter der Geschäftsfähigkeit erreicht. Die erste echte Generation von Shoppisten?

## Die Fanatiker

„Das Konsumverhalten heutiger Jugendlicher kann man mit dem vor 40 Jahren gar nicht mehr vergleichen“, sagt der österreichische Psychiater Michael Musalek. Er ist Ärztlicher Leiter des Anton Proksch Instituts (API), das als größte Suchtklinik Europas gilt. Auf dem weitläufigen Parkgelände im Süden Wiens werden Alkohol- und Drogenkranke behandelt. Aber es gibt auch andere Abhängigkeiten: Spielsucht zum Beispiel, Online-Abhängigkeit – und Kaufsucht.

Die Leute, die bei Musalek und seinen Therapeuten landen, sind keine lustigen Shopaholics mehr, die man aus TV-Serien kennt wie „Sex and the City“ oder „Gossip Girl“. Denn die API-Patienten haben sich schon kaputt konsumiert. Es sind Fälle wie der von Irene Berger\*, die hier einen Neuanfang sucht:

*Als ich aufflog, hatte ich 170 000 Euro Schulden. Ich war straffällig geworden und hatte Geld veruntreut bei meiner Firma, ausgerechnet auch noch eine Steuerberatungskanzlei. Aber losgegangen war es schon neun Jahre vorher. Mit der Geburt meiner Tochter. Ich konnte es nur immer geheim halten. Da war’s auch noch nicht so auffällig. Dann kam die Scheidung. Ich hatte alles verloren. Da war ich 33. Kurze Zeit später habe ich einen neuen Mann kennengelernt. Meine Familie war natürlich gegen ihn. So ging das los.*

„Die Kaufsucht kommt selten allein“, sagt Institutsleiter Musalek. Meist sei sie quasi die Begleitmusik. Fast immer spielen Depressionen eine Hauptrolle oder andere Suchtprobleme, Partnerkrach oder Jobstress. Dazu kommt Mangel an Selbstwert, oft eine innere Leere. *Wenn ich montags in die Firma kam, musste ich erst mal durchatmen und mir selber was schenken. Die Banken haben es einem ja auch einfachgemacht. Ich meine: Ich habe 1700 Euro verdient und hatte einen Überziehungsrahmen von 30 000.*

„Der Kaufdruck in unserer Gesellschaft ist enorm“, sagt Musalek. „Viele definie-

ren. „Für die Kids heute ist der Markenwahn auch eine Form des Schutzes – eine Uniform“, glaubt Unternehmensberater Lindstrom.

Jedenfalls wächst da eine Generation heran, die sich nicht mehr so sehr über Wohnort, Nationalität oder Sprache definiert, sondern über Stil, Labels und Logos, bevor sie überhaupt das Alter der Geschäftsfähigkeit erreicht. Die erste echte Generation von Shoppisten?

Die Leute, die bei Musalek und seinen Therapeuten landen, sind keine lustigen Shopaholics mehr, die man aus TV-Serien kennt wie „Sex and the City“ oder „Gossip Girl“. Denn die API-Patienten haben sich schon kaputt konsumiert. Es sind Fälle wie der von Irene Berger\*, die hier einen Neuanfang sucht:

## Königreiche des Konsums

Die größten Einkaufszentren der Welt nach Verkaufsfläche\*

Quellen: Forbes, eigene Berechnungen  
\*inklusive Leerständen



<b>Golden Resources Shopping Mall</b> Peking, China	<b>560 000 m<sup>2</sup></b>
<b>SM City North Edsa</b> Quezon City, Philippinen	<b>460 000 m<sup>2</sup></b>
<b>SM Mall Of Asia</b> Philippinen	<b>386 000 m<sup>2</sup></b>
<b>West Edmonton Mall</b> Edmonton, Kanada	<b>350 000 m<sup>2</sup></b>
<b>Cevahir Istanbul</b> Istanbul, Türkei	<b>348 000 m<sup>2</sup></b>
<b>Dubai Mall</b> Dubai, Verein. Arab. Emirate	<b>344 000 m<sup>2</sup></b>

## Die größten Einkaufszentren Deutschlands:

<b>Ostsee-Park Schwentental</b> Großraum Kiel	<b>130 000 m<sup>2</sup></b>
<b>Ruhrpark</b> Bochum	<b>126 000 m<sup>2</sup></b>
<b>Paunsdorf Center</b> Leipzig	<b>112 000 m<sup>2</sup></b>

\* Name von der Redaktion geändert.



Apple-Chef Jobs in San Francisco: Messianische Erweckungs-Events

ren sich heute über Produkte.“ Die Sucht ist für ihn vor allem eine Sache des Angebots. Dafür spricht eine Studie, nach der sich die Zahl der Kaufsüchtigen in Ostdeutschland in den zehn Jahren zwischen Wende und 2001 versiebenfacht hat. Die neuen Bundesländer haben das Westniveau erreicht.

*Am Anfang kaufte ich vor allem Kleider für meine Tochter. Dann aber auch Schuhe, Putzartikel, Mode. Gerade so viel, dass ich es noch tragen konnte. Glücklicherweise gemacht hat mich nur der Moment, wenn ich die Sachen zur Kasse trug. Als ich dort dann die Summen sah, ist mir jedes Mal schlecht geworden. Normal fand ich das selbst nicht, aber mit wem hätte ich darüber reden sollen? Ich habe dann auch prinzipiell keine Kontoauszüge mehr geholt. Ich wollt's nicht wissen.*

Kaufsucht ist als eigenständige Suchterkrankung noch nicht allgemein anerkannt. Sie gilt als Impulskontrollstörung. Astrid Müller, die am Universitäts-Klinikum Erlangen ambulante Therapien anbietet, geht davon aus, dass sieben Prozent der Deutschen zumindest stark kaufsuchtgefährdet oder schon pathologisch sind. „Und es sieht alles danach aus, dass das Phänomen in seiner wirklich krankhaften Ausprägung immer schlimmer wird.“ *Ich konnte mich immer weniger auf die Arbeit konzentrieren. Wofür ich das Geld ausgegeben habe, kann ich gar nicht sa-*

*gen. In einem Jahr waren es allein 85 000 Euro. Keine Ahnung, wofür. Ich habe die Sachen ja nicht mal mehr ausgepackt. Oft hingen da noch die Preisschilder dran, als ich sie bei mir zu Hause in den Schränken versteckte. Aber ich hätte die Sachen auch nie stehlen können, verstehen Sie? Und wenn ich in der Mittagspause mal nicht loskonnte zum Einkaufen, musste ich als Ersatz trinken. Ich war so eine Pegeltrinkerin. Das fällt gar nicht auf. Kaufen oder Trinken, das waren am Ende die beiden Pole. Wobei die Kaufsucht für mich wahrscheinlich noch gefährlicher ist als der Alkohol ...*

Frau Berger ist mittlerweile verurteilt. Obwohl ihre Kaufsucht vom Gericht anerkannt wurde, musste sie ein halbes Jahr ins Gefängnis. Jetzt ist sie frei – und abstinent: vom Alkohol und vom Konsum. Ihre Therapeutin ist zuversichtlich.

„Früher sprach man noch von Lebensgestaltung“, sagt API-Arzt Musalek. „Heute konsumiert man auch Leben und lässt die eigene Welt von anderen gestalten.“

### Die Ketzer

Es gäbe also viel zu kritisieren am Shopismus und seinen Begleiterscheinungen: Er fördert globalisierte Uniformität, die Ausbeutung in Billiglohnländern, ökologischen Raubbau und Reklame-Manipulation. Er lebt auch vom Schuldenmachen und produziert Unmengen Müll. Er macht

aus Erwachsenen infantile Schnäppchenjäger und aus Kindern Konsumenten, wie der US-Politologe Benjamin Barber in seinem Buch „Consumed“ schimpft.

Doch die traditionelle Konsumkritik erkennt etwas beinahe lächerlich Schlichtes: das Glück der Dinge.

An amerikanischen und britischen Universitäten beschäftigt sich mittlerweile eine ganze Disziplin namens „Thing Studies“ und „Material Culture Studies“ liebevoll mit dem Wesen der Dinge.

Wenn man heute Umfragen startet, was für die Menschen zu einem erfüllten Leben gehört, dann wird eine Antwort immer sein: ein engmaschiges Beziehungsnetz. Und wieso soll man nur zu Menschen Beziehungen aufbauen, nicht auch zu Objekten?

Die Ordnung der Dinge schafft einen sozialen Rahmen – das gilt für Naturvölker wie die muslimischen Berber Nordafrikas, und das gilt für die hyperventilierenden Hochleistungsgesellschaften moderner Metropolen. „Wir interessieren uns deshalb so sehr für die materielle Kultur, weil die Gegenstände Schöpfer der Menschen sind, nicht umgekehrt“, schreibt der britische Anthropologe Daniel Miller in seinem gerade auf Deutsch erschienenen Buch „Der Trost der Dinge“\*.

\* Daniel Miller: „Der Trost der Dinge“. Suhrkamp Verlag, Berlin; 230 Seiten; 15 Euro.

„Tatsächlich werden die Ordnungssysteme, die einst von Staat und Religion bereitgestellt wurden, heute vom Einzelnen geschaffen“, so Miller.

Überspitzt formuliert: Es gibt Leute, die macht es schon glücklich, den neuen Roman von Jonathan Franzen auf dem Rolf-Benz-Sofa liegen zu haben. Sie müssen ihn nicht unbedingt lesen.

„Der Einkauf schafft eine ideale Verortung“, sagt der Kölner Konsumforscher Stephan Grünewald. „Die Leute suchen Nähe, Authentizität, Sinn, Inspiration, Zuspruch.“ Grünewald legt Konsumenten nicht in den Kernspintomografen, sondern auf die Couch, kommt aber zu ähnlichen Ergebnissen: „Wir leben in einem visionären Vakuum und sind shoppend auf Sinnsuche. Wie in der Kirche will der Mensch auch als Konsument ja nicht nur, dass der Klingelbeutel rumgeht.“

### **Epilog: Und die Kirche?**

Es ist ein eisiger Freitag Ende November. Weihbischof Hans-Jochen Jaschke sitzt in seinem Büro im Schatten des Hamburger St.-Marien-Doms. Die Weihnachtsmärkte verausgaben sich glühweingeschwängert bereits in der ganzen Stadt, aber Jaschke mag nichts dagegen haben.

„Natürlich sind die Adventswochen für die Wirtschaft die Boomphase des ganzen Jahres. Aber auch das Weihnachten, das wir feiern, hat ja mit Schenken zu tun. Schon Gottes Gnade ist ein Geschenk. Und all die Kirchenbasare und Kollekten? Sind die verwerflich? Die Leute geben doch auch gern.“

Schneeflocken fallen. Der 69-Jährige macht einen geradezu wohltuend entspannten Eindruck: „Der Konsum, oder nennen Sie's ruhig Shoppismus ... der hat vieles überfremdet und reißt es mit Macht an sich, klar. Aber die Kirche sollte den Leuten auch nicht vermiesen, was ihnen gefällt. Und wissen Sie was: Ohne Engel kommt kein Einkaufszentrum aus, obwohl das tatsächlich die Tempel der heutigen Zeit geworden sind.“

Neue Malls entstehen immer noch, Kirchen werden in Deutschland dagegen kaum noch gebaut – eher verkauft, weil sie nicht mehr gebraucht werden und man so wenigstens noch ein bisschen Geld verdienen kann.

Aber in Hamburgs Prestige-Quartier Hafencity entsteht gerade ein neues Haus für die Kirche: Es heißt „Brücke“ und soll ein ökumenisches Forum werden mit Kapelle und Veranstaltungsräumen und Wohnungen. Der gesamte Bau soll 13,8 Millionen Euro kosten, nur die Kapelle 2 Millionen. In Saarbrücken hat die ECE gerade die Europa-Galerie eröffnet, für 170 Millionen.

Weihbischof Jaschke lächelt: „Na und? Gott bleibt immer größer.“

MARTIN U. MÜLLER, THOMAS TUMA