

Schrumpfen oder explodieren. Über Mode in der Krise.

27.04.2026, 10:41 | Mode, Trends, Lifestyle

Pressemitteilung von: *Herrenausstatter.de*



Kleidung hat in der Krise zwei Reflexe. Entweder sie schrumpft — in Askese, Tarnung, Unsichtbarkeit. Oder sie explodiert — in Pracht, Verkleidung, trotzige Fülle. Dazwischen liegt erstaunlich wenig. Wer das zwanzigste Jahrhundert mit diesem Raster durchgeht, findet eine verblüffende Regelmäßigkeit. Und wer genau hinschaut, merkt: Die Gegenwart kennt beide Reflexe gleichzeitig. Zum ersten Mal.

Die Askese durch Zwang

Der Zweite Weltkrieg diktierte, was Männer trugen. Das britische *Utility Clothing Scheme* von 1941 schrieb vor: zwei Knöpfe am Jackett statt drei, keine Aufschläge, keine Hosentaschenklappen. Der amerikanische *War Production Board* strich Westen aus dem Anzug und reduzierte Stoffbreiten. Nicht aus modischer Überzeugung — aus Mangel. Was dabei entstand, prägte den Nachkriegsanzug und wirkte bis in die fünfziger Jahre nach. Die ruhige, schlanke Silhouette des Herrenanzugs, die wir heute als zeitlos lesen, ist teilweise ein Kind dieser Rationierung.

Die Explosion als Antwort

Und dann, Paris, Herbst 1947: Christian Dior präsentiert Röcke, die zwanzig Meter Stoff verbrauchen. Europa steht noch in Trümmern, in England gilt weiterhin Kleiderkartenpflicht. Der Protest in der Presse ist gewaltig, die Kundinnen kaufen trotzdem. Die Männermode antwortete leiser, aber in derselben Richtung: breitere Revers, großzügigere Schulterlinien, zurückkehrende Westen. Die Reaktion auf jahrelange Entbehrung ist selten weitere Bescheidenheit — sie ist Überfluss, sobald er irgend möglich wird.

Die Verkleidung

Die Ölkrise 1973 traf die westliche Welt mit nüchterner Wucht. Energiepreise explodierten, Stagflation fraß die Ersparnisse. Was zog der Mann an? Schlaghosen. Plateauschuhe. Polyester in Farben, die kein Tier der Natur freiwillig trägt. Auch das keine Laune der Geschichte, sondern ihre Konsequenz: Wenn die Realität unerträglich wird, hilft Verkleidung. Die Diskothek war kein Vergnügungsort. Sie war ein Gegenentwurf zur Welt draußen, betretbar nach Feierabend.

Die Ernüchterung

Nach der Finanzkrise 2008 kam — mit etwas Verzögerung — eine dritte Reaktion, die sich in keinem früheren Muster unterbringen lässt. Keine Pracht, kein Eskapismus, sondern bewusster Verzicht auf Auffälligkeit. Das graue T-Shirt als Statement. In den Jahren ab 2012 eroberte der Sneaker das Büro, das Jackett verschwand aus dem Alltag vieler Berufsgruppen. Es war die Garderobe der Ernüchterten — Männer, die dem großen Versprechen nicht mehr glaubten und das auch zeigten. Unsichtbarkeit als Haltung.

Die Gegenwart: Beide Reflexe, gleichzeitig

Und dann die zwanziger Jahre dieses Jahrhunderts — die erste Epoche, in der die Spaltung offen zutage tritt.

Karl Lagerfeld hat einmal gesagt, wer in Jogginghose auf die Straße gehe, habe die Kontrolle über sein Leben verloren. Er starb 2019 und verpasste knapp die Stunde, in der sein Satz auf die Probe gestellt wurde.

Corona schickte den Mann ins Homeoffice. Als die Büros wieder öffneten, kehrte der Anzug nicht vollständig zurück. Jogginghose im Supermarkt, Kapuzenpulli bei der Elternkonferenz — der soziale Preis der Formlosigkeit war auf null gesunken, weil der Referenzrahmen fehlte.

Gleichzeitig aber — und das ist das Bemerkenswerte — lief der gegenteilige Prozess an. Je diffuser die Bedrohungen wurden (Ukrainekrieg, Inflation, künstliche Intelligenz als Zumutung), desto stärker wurde bei manchen Männern der Wunsch, wenigstens die eigene Erscheinung in der Hand zu behalten. Was in früheren Krisen nacheinander kam — Schrumpfen, dann Explodieren — geschieht heute parallel. Auf der einen Seite die Erschöpften, die aufgehört haben, sich zu erklären. Auf der anderen die Entschlossenen, die keine Logos mehr tragen, aber kompromisslose Qualität.

Lagerfeld hätte die zweite Gruppe gemocht. Sie hatten die Kontrolle nicht verloren.

Was bleibt

Egal in welche Richtung Krisen die Mode kippen: Was am Ende überdauert, ist nie das Laute oder das Billige. Es ist das mit Substanz Gemachte. Der gut geschnittene Mantel aus dem Jahr 2009 hängt noch heute im Schrank. Die Fast-Fashion-Jacke von 2021 sicher nicht mehr. Krisen sortieren Garderoben — nur unauffälliger, als man denkt.

Kein schlechter Gedanke für einen Sommer, in dem die Welt ihre Ruhe nicht mehr findet.

DePauli AG

Gutenbergstraße 3a
85748 Garching bei München
Deutschland

PetraBaecker

089552786275

p.baecker@depauli.com

Portrait

Herrenausstatter.de
Deutschlands ältester Online-Shop für Premium-Herrenmode

Herrenausstatter.de wurde im Oktober 1997 als erster deutscher Online-Shop für hochwertige Herrenmode gegründet und wird bis heute von seiner Gründerin Renata DePauli persönlich geführt. Als Tochterunternehmen der DePauli AG (gegründet 1999 in München) hat sich Herrenausstatter.de in über 25 Jahren zu einer führenden Adresse für anspruchsvolle Männermode im deutschsprachigen Raum entwickelt.

Kuratierte Premium-Markenvielfalt

Das Sortiment umfasst über 250 sorgfältig ausgewählte deutsche und internationale Premium-Marken, darunter BOSS, Joop!, Emporio Armani, Polo Ralph Lauren, Woolrich und Fred Perry. Herrenausstatter.de bietet eine tiefe Auswahl in den Bereichen Business-Mode, elegante Freizeitkleidung und funktionale Outdoor-Bekleidung – stets mit dem Fokus auf Qualität, Stil und Langlebigkeit.

Persönliche Kundenbeziehung als Erfolgsrezept

Was Herrenausstatter.de besonders auszeichnet, ist der individuelle, persönliche Service. Viele Stammkunden haben einen festen Ansprechpartner, der ihre Vorlieben und ihren persönlichen Stil kennt. Dieses hohe Maß an Kundennähe wird durch innovative Technologien wie KI-gestützte Produktempfehlungen und personalisierte Stilberatung ergänzt.

Exklusive Partnerschaften

Herrenausstatter.de pflegt exklusive Kooperationen mit renommierten Marken. So ist das Unternehmen beispielsweise der einzige autorisierte Online-Händler für BOGGI Milano im deutschsprachigen Raum und unterhält privilegierte Partnerschaften mit Marken wie Fred Perry und ALBERTO.

Kontinuität und Expertise

Die Beständigkeit des Unternehmens zeigt sich auch im Team: Viele Mitarbeiter der "ersten Stunde" sind noch heute Teil des Unternehmens. Diese Kontinuität und das über Jahrzehnte aufgebaute Fachwissen bilden die Basis für ein tiefes Verständnis der Bedürfnisse anspruchsvoller Männer.

Innovation trifft Tradition

Als Pionier im Online-Handel verbindet Herrenausstatter.de traditionelle Werte wie Qualität und persönlichen Service mit innovativen Konzepten. Die Website bietet zahlreiche inspirierende Features wie saisonale Styling-Vorschläge, Outfit-Kombinationen und redaktionelle Inhalte zu aktuellen Modetrends.

Ausblick

Herrenausstatter.de setzt auch in Zukunft auf die erfolgreiche Verbindung von kuratierter Markenvielfalt, persönlichem Service und innovativen digitalen Lösungen. Dabei bleibt das Ziel stets dasselbe: anspruchsvollen Männern ein exzellentes Einkaufserlebnis zu bieten, das ihrer Individualität und ihrem Stilbewusstsein gerecht wird.

News-ID: 1309707 • Views: 206 (Stand: 30.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1309707/Schrumpfen-oder-explodieren-Ueber-Mode-in-der-Krise-.html>