

Geschäft im Verborgenen

Die Menschen werden dicker, der Markt für Plus-Size-Mode wächst. Aber in den Schaufenstern stehen weiter dünne Modelle, in den meisten Läden hängen nach wie vor keine großen Größen. Warum schließen Modefirmen viele Kunden aus?

VON SOPHIE BURFEIND

Tiffany La, 23 Jahre alt, Konfektionsgröße 46, hatte sich auf diesen Tag gefreut. Endlich mal wieder shoppen! Sie war in Berlin, eine Freundin besuchen, samstags wollten sie in die Stadt. Die Sonne strahlte, kein Wölkchen am Himmel, umso bewölkter war Tiffany Las Laune schon nach kurzer Zeit. In den Geschäften fand sie nämlich nichts. Alles zu klein. Und einen kaschierenden Überwurf, wie sie ihn in den Übergrößen-Ecken einiger Läden sah, wollte sie auch nicht haben.

Wenn man sehen will, wie sehr das Angebot die Realität verleugnet, muss man wie Tiffany La nur mal in die Fußgängerzone einer größeren Stadt fahren. Die Kleidung, die dort an den Stangen hängt, hört meist bei Größe 42 auf – da fängt die Standardkonfektionsgröße von Frauen in Deutschland an. Sie liegt bei 42 bis 44. Bei Männern ist es nicht anders. Was als Plus-Size gilt, entspricht also eigentlich der Norm – wer größere Größen braucht, muss entweder in spezielle Plus-Size-Ecken und Übergrößengeschäfte verschwinden oder gleich online bestellen.

Plus-Size-Trägerinnen würden gern mehr Geld ausgeben, wenn das Angebot besser wäre

Die Gesellschaft legt an Gewicht zu, die Kleidung wächst aber nicht mit. Zumindest nicht in den Schaufenstern und in den Kollektionen großer Modekonzerne. Es gibt zwar mittlerweile etliche Online-Shops, die sich auf große Größen spezialisiert haben; Unternehmen wie H&M oder C&A haben Übergrößen-Ecken eingerichtet, und Firmen wie Mango haben Übergrößen-Linien eingeführt. Auch Zara führt XXL-Jeans – die muss man allerdings online bestellen. Es ist ein Markt, der wächst. Aber: Er wächst im Verborgenen, in eigenen Ecken und im Internet. „Wieso muss ich in speziellen Ecken gucken, wenn ich shoppen gehe?“, fragt Tiffany La. Sie hat sich geärgert und dann den Online-Shop Wundercurves gegründet.

In Deutschland wurden dem Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels zufolge 2016 insgesamt 64,9 Milliarden Euro mit Bekleidung umgesetzt, davon 33,8 Milliarden für Damen- und 16,9 Milliarden für Herrenmode. Laut der Deutschen Gesellschaft für Ernährung sind 67 Prozent der Männer und 37 Prozent der Frauen übergewichtig. Zum Plus-Size-Geschäft gibt es keine Zahlen. Was es aber gibt, sind Umfragen, nach denen mehr als die Hälfte der Frauen mit dem Große-Größen-Angebot unzufrieden sind und mehr Geld ausgeben würden, wenn sie könnten.

Normalerweise ist die Industrie sehr bemüht, Produkte für jedes Geschlecht und für jede Altersgruppe zu entwickeln. Wenn es um Kleidung geht, scheint es für viele Firmen aber lukrativer zu sein, einen Großteil der Bevölkerung auszuschließen, statt

einfach größere Größen ins Sortiment ihrer Filialen aufzunehmen. Wie kann das sein?

Es gibt verschiedene Gründe dafür. Einer von ihnen lautet: Es ist schwieriger und teurer, große Größen herzustellen – und somit nicht massentauglich. Eva Lutz ist seit 35 Jahren Modedesignerin, sie entwirft Normalgrößen und Übergrößen und sagt: „Die regulären Größen können Sie skalieren, also den Schnitt einfacher vergrößern.“ Bei größeren Größen sei das nicht möglich, weil ein Körper dann völlig unterschiedliche Formen annehmen könne. Man brauche also andere Schnitte, manchmal andere Materialien und natürlich mehr Stoff. „So gesehen ist das etwas teurer“, sagt Lutz.



Unsichtbar gemacht: Größere Größen finden Kundinnen oft nur in speziellen Ecken oder in Online-Shops.
ILLUSTRATION: JULIA HECHT

Javier Seara, Fashion-Experte von der Boston Consulting Group, sagt, es habe ästhetische Gründe, warum die großen Größen nicht in Schaufenstern oder zwischen normalen Größen hängen. „Frauen, die Plus-Size tragen, wollen nicht in Ecken verborgen werden. Aber die anderen Frauen wollen die großen Größen nicht sehen.“ Schnitte sähen in kleinen Größen besser aus, erklärt er, deswegen präsentierten Modefirmen ihre Teile gern mit „S“ oder

„XS“ – und nicht mit „XL“. Zehn Prozent der Frauen in Deutschland tragen Größe S, zweieinhalb Prozent XS und mehr als 60 Prozent L, XL und alles darüber hinaus. Junge und sehr schlanke Frauen seien vielleicht in der Unterzahl, sagt Seara, aber sie seien die Treiber der Industrie, die wiederum andere Frauen in die Geschäfte lockten. „Deswegen konzentrieren sich Modefirmen darauf, in erster Linie sie anzusprechen.“

Es ist ja auch so: Der Körper ist zum Aushängeschild, zum Statussymbol geworden, mit dem wir demonstrieren, wie gut wir uns im Griff haben. Denn der Körper, so wird es suggeriert, ist eine Oberfläche, die wir mit Sit-ups und Superfood so gestalten können wie der Bildhauer seinen

Marmorblock. Wer dick ist, ist selbst drans und vermutlich faul; unförmige Körper passen nicht zu leistungsstarken Menschen. Mit diesen Vorurteilen haben dickere Menschen erwiesenermaßen zu kämpfen – aber so gut wie alle anderen auch. Denn wer schafft es schon, sich in eine perfekte Statue zu verwandeln? Oder das umzusetzen, was Anhänger der Body-Acceptance und Body-Positivity-Bewegungen als Gegenmaßnahme propagieren: Jeder Körper ist schön. Also find dich schön, verdammt noch mal!

In der Branche will es einem niemand offen sagen, aber vielleicht lässt es sich so zusammenfassen: An den großen Größen mitverdienen wollen viele Modefirmen, sich mit realistischen Körperbildern identifizieren aber nicht. Aus ökonomischer Sicht ist es ja auch nicht abwegig, Kunden zu haben, die mit sich nicht zufrieden sind. Schließlich verkauft sich nichts so gut wie Träume. Wenn eines Morgens plötzlich alle rundum mit sich zufrieden wären, würde nicht nur die gesamte Schönheitsindustrie zusammenbrechen, es wäre auch der Beginn einer Weltwirtschaftskrise.

Die „Jahrzehntelange optische Gehirnwäsche“ habe Ideale fest verankert, sagt die Expertin

Und die Frage ist ja auch: Würden mehr XXL-T-Shirts in den Läden wirklich etwas an unseren Körperidealen verändern?

Dagmar Pauli ist skeptisch. „Wir haben verlernt, normale Körper schön zu finden“, sagt sie. Pauli ist Chefarztin an der Psychiatrischen Universitätsklinik Zürich und Expertin für Essstörungen. „Wir sind einer jahrzehntelangen optischen Gehirnwäsche unterzogen worden.“ Die Bilder von idealen Körperformen seien sehr stark in unseren Köpfen verankert, wie stark, habe zum Beispiel die Dove-Werbung mit normalen Frauen gezeigt. „Auch wenn alle gesagt haben, dass das gut war, hat diese Werbung nicht dazu geführt, dass die Verkaufszahlen gestiegen sind, im Gegenteil.“ Klar, sei es gut, dass die Körperbilder vielfältiger werden. Bis sie die alten ersetzen, werde es aber noch dauern.

Vom Begriff „Plus-Size“ hält sie nichts, weil unter diesem Begriff normalgewichtige Frauen als „Plus“ und damit übergewichtig gelabelt würden. Besser sei etwas wie „Diverse-size“, um wirklich verschiedene Körperformen zu umfassen.

Im Grunde seien die Plus-Size-Körper ja auch nur eine Vergrößerung und Fortsetzung der bestehenden Ideale, sagt Paula Irene-Villa, Soziologin und Körperforscherin an der LMU in München. Straffe, haarlose und auf gewisse Weise trainierte und makellose Körper. Und eines könne man sich sowieso abschminken: Dass wir ganz ohne Körperideale auskommen. „Es gibt keinen Körper, der frei von sozialen Normen wäre. Menschen nehmen sich und ihre Körper immer auch durch Ideale und Normen wahr; aber diese Normen sind immer auch unkämpft.“