



## Lockdown-Phänomen. Die streitbaren Gummischeuhe Crocs feiern gerade ihren zweiten Frühling – das ist dem Coronavirus zu verdanken, aber auch ein bisschen Justin Bieber

VON JULIA PFLIGL

In seinem 18. Jahr hat das Unternehmen aus Boulder, Colorado, geschafft, was niemand für möglich gehalten hätte: Crocs sind wieder cool. Wobei – waren sie das je?

Ihr prägnantestes Merkmal – die klobige Silhouette aus aufgeschäumtem Plastik – ist sogar in ihrem Wikipedia-Eintrag vermerkt: „Wegen ihrer unüblichen Form werden sie von manchen Menschen als ausgesprochen unästhetisch empfunden“, heißt es dort. Und das ist noch äußerst euphemistisch ausgedrückt. Stilkritikern waren die Gummitreter von Anfang an ein Dorn im Auge – sie sahen aus wie „ein außerirdischer Cousin der guten alten Clogs“, klagte die *Süddeutsche Zeitung* 2010. Da hatten sie bereits alle für sich entdeckt: Hobbygärtner, Krankenpfleger, Segler.

### Vom Bootshaus nach Hollywood

Für Letztere waren die Plastik-Clogs mit den rutschfesten Sohlen und dem Halteriemen 2002 eigentlich an den Markt gegangen. Drei Jahre, nachdem sie auf einer Bootsmesse in Fort Lauderdale präsentiert wurden, war der Umsatz auf 100 Millionen US-Dollar gestiegen. Marktwert und Kultstatus wurden mit jedem Paparazzi-Foto, das einen Star in Crocs zeigte, in die Höhe getrieben: Jennifer Garner, Rihanna und die Herzogin von Cambridge sind nur einige der Stilikonen, die ihren Stiletto-geplagten Füßen im biegsamen Gummibett vor den Linsen der Fotografen eine Auszeit gönnten.

Im Jahr 2014 begann der Umsatz zu stagnieren. Die hässliche Schuh-Schwester aus der Familie Birkenstock eroberte ökologisch korrekt Straßen und Laufstege und ließ die



**Kaum zu glauben: Diese Schlapfen hat ein US-Rapper, Post Malone, entworfen**

Crocs ein wenig im Schmutzdeckel vergammeln – ein Imagewandel musste her. Er kam, und mit ihm eine weltweite Gesundheitskrise inklusive Quarantäne, die den bequemen Latschen einen unerwarteten Auftrieb bescherte.

Am Höhepunkt der Ausgangssperren – endlich konnte jeder tragen, was er wollte, ohne gesehen zu werden – verkaufte Crocs als einzige

Schuhmarke mehr Exemplare als im selben Zeitraum 2019, melden Marktforscher der NPD Group im April. Die Geschäfte waren zu, aber die Online-Suchanfragen so hoch wie zuletzt vor 15 Jahren. „Crocs haben 2020 gewonnen“, konstatierte die *New*

*York Times* im September. Das liegt nicht nur daran, dass die 150 Gramm leichten Hausschuhe so gut zum Jogginganzug passen und der Bedarf für schicke High Heels zuletzt überschaubar war: Seit das Luxuslabel Balenciaga 2017 Models in Plateau-Crocs steckte, stiegen die Umsätze und erreichten im Vorjahr einen Rekordwert von 1,2 Milliarden US-Dollar.

### Popstars und Chicken Wings

Inzwischen haben unter anderem die Rocker von Kiss und der US-Rapper Post Malone Crocs-Modelle entworfen, die allesamt binnen Stunden ausverkauft waren und im Internet um ein Vielfaches des Originalpreises gehandelt werden. Das jüngste Gesicht der Marke: Popstar und Teenie-Idol Justin Bieber, der ein großer Fan der Plastikpatschen sein soll. Als er via Instagram (wo ihm 150 Millionen folgen) über die Kooperation mit seinem Modelabel Drew House informierte, schnellte der Aktienkurs von Crocs kurzzeitig um zwölf Prozent nach oben. Seit gestern ist die dottergelbe „Crocs x Justin Bieber“-Kollektion erhältlich.

Durch die Promi-Designer wurden Crocs auch für Millennials ein Thema – schön sind sie zwar noch immer nicht, dafür werden sie heute ironisch getragen. Mit den „Jibbitz“ genannten Ansteckern für die Vorderlöcher können Crocs-Träger Persönlichkeit und Humor Ausdruck verleihen: Im Online-Shop findet man eine bunte Auswahl an Regenbogen, Avocados oder Zimmerpflanzen, Anfang des Jahres konnte man sich dank einer Kooperation mit der Fast-Food-Kette KFC sogar frittierte Hühnerflügel auf die Schlapfen stecken. Ein bisschen wie Emojis für die Füße – und somit ideal für die Social-Media-Generation.

## „Stellen Sie sich vor, Ihre Jugendliebe steht vor der Tür und Sie tragen Crocs“

### PRO&CONTRA

Wer Crocs öffentlich verteidigen möchte, muss mit sich im Reinen sein. Objektiv spricht nie viel für Plastikmode im Einheitslook, das ist bei Schuhen nicht anders als bei Regenpelerinen. Also muss man sich der Frage subjektiv nähern und das hat wiederum ziemlich viel mit Individualismus zu tun.

Zuvor sei aber kurz das offensichtlichste Argument abgehandelt, das Crocs nämlich auch über frühere Hausschlapfenmodelle erhebt: Sie können nass werden. Dass man mit denselben Schuhen auf Asphalt die Zeitung holen, mit dem Gassihund die staubige Gstettner durchqueren, auf spitzem Kies



ins Wasser und durch den regen-nassen Garten gehen kann – das verleiht dieser Schuherrungenschaft etwas Hybrides. Und wirklich nichts im Leben ist aufregender als Amphibienfahrzeuge.

Aber Praktisches reicht als Argument nicht – da hat die Mader recht schon recht. Es zählt das individualistische Freiheitsgefühl, das man mit Crocs in die Welt brüllen will. Dafür ist wichtig: Nicht die Crocs müssen bunt sein (oder gar gemustert!), der Träger ist es. Er steht über der Modekritik. Und darüber, dass er sich oft die Füße waschen muss. Das ist es ihm wert.  
axel.halbhuber@kurier.at

Nur zu, sagen Sie ruhig Fräulein Rottenmeier zu mir. Die Gouvernante, die Spaßbremse, die stets mahnend den Zeigefinger hebt, wenn es um die Einhaltung von Grenzen geht. Insbesondere jener des guten Geschmacks.

Egal, ob es um Spaghettiträger, kurze Hosen oder Zehenschlappen im Büro geht: Ich bin dagegen. Was die Bürokollegen daheim machen, ist mir grundsätzlich egal. Aber wenn Sie mich schon fragen: Die Vorstellung, dass jemand ohne Not kreisbunte Plastikschiffe an seinen Füßen trägt, ist besorgniserregend. Und das Killerargument, dass diese Dinger nun einmal be-



quem seien? Reicht nicht. Man muss natürlich nicht in jeder Lebensphase elegant sein. Aber lieber öfter als seltener. Stellen Sie sich vor, Ihre Jugendliebe steht vor der Tür und Sie tragen Crocs!

Die Signale, die man seinen Mitmenschen mit teigigen Gummilatschen an den Füßen sendet, sind doch recht eindeutig. Karl Lagerfeld hätte bestimmt einen scharfen Spruch dazu gehabt. Irrelevantes mit: Überlegen Sie immer gut, was Sie anziehen, denn falls Sie plötzlich sterben, werden Sie mit diesem Outfit die Ewigkeit verbringen. Die Ewigkeit in Gummilatschen.  
barbara.mader@kurier.at

## „Beziehung ist eine Aktivität, kein Zustand“

Das Therapeuten-Ehepaar Sabine und Roland Bösel legt einen neuen Ratgeber vor

**Partnerschaft.** Wie schnell sich Kleinigkeiten in einer Partnerschaft zu einer Liebeskrise auswachsen können, wurde vielen Paaren in den Wochen des Lockdowns schmerzhaft bewusst. Auch die Paartherapeuten Sabine und Roland Bösel haben als Ehepaar schon viele schwierige Zeiten hinter sich. Ihre persönlichen Erfahrungen flossen auch in ihr drittes Buch „Liebe, wie geht's“ (Orac, 22 Euro) mit ein, in dem sie 52 Anregungen für einen harmonischeren Beziehungsalltag geben.

Dem zugrunde liegt eine Erkenntnis, die jüngst sogar Michelle Obama teilte: „Beziehung ist eine Aktivität, kein Zustand“, sagt Roland

Bösel, „ein gemeinsamer Prozess, in dem sich beide verändern und reifer werden. Es ist wichtig, miteinander im Gespräch zu bleiben und dem anderen seine Vi-

sionen und Träume zu sagen“. Die Eskalationsgefahr beginnt oft schon beim Sprachgebrauch, so sollten Wörter wie „immer“, „nur“ und „nie“ schleunigst aus

dem Beziehungsvokabular gestrichen werden, schreiben die Experten. Auch die Schrullen des anderen können mit den Jahren unerträglich werden – sei es das ständige Räuspern, die verteilten Socken oder das Fenster, das nie geschlossen wird.

In diesem Fall raten die Therapeuten zu einer Portion Selbstironie. „Ein wichtiger Punkt ist, dass man sich selbst öfter auf die Schaufel nimmt. Wir wundern uns oft über das Verhalten des Partners – dabei sind wir selber genauso seltsam.“

**JUP Info:** Am kommenden Freitag um 19 Uhr lesen die Bösels bei Thalia, Landstraßer Hauptstraße, 1030 Wien, aus ihrem neuen Buch. Eintritt frei



Sabine und Roland Bösel sind seit über 40 Jahren zusammen

## Nur 80 Prozent waschen sich ordentlich die Hände

Heute ist Welt-Händewaschtag



**Hygiene.** 80 Prozent aller Infektionskrankheiten werden über die Hände verbreitet. Das ist der Grund, warum die Weltgesundheitsorganisation WHO den Welthändewaschtag ausgerufen hat. Begangen wird er am 15. Oktober.

Händewaschen ist auch ein Schutz vor Coronaviren. Allerdings zeigen Untersuchungen aus Deutschland: Nur 81,4 Prozent folgen den Empfehlungen.

Das Wasser laufen zu lassen und zwei, drei Mal die Hände zu reiben genügt dabei nicht. Wer Mikroorganismen vernichten will, muss die Hände mindestens 20 bis 30 Sekunden lang waschen. Flüssigseifen oder Waschlotionen gehören unbedingt dazu, denn Wasser allein tötet keine Keime. Und so geht's: Hände nass machen, einseifen – dabei Handrücken, Fingerrückenräume, Fingerspitzen und Daumen nicht vergessen – denn dort sammeln sich die Keime. Dann ordentlich reiben und unter fließendem Wasser gut abwaschen. Wichtig: Gut trocken reiben.