

Neuburger, Otto

Die Mode. Wesen, Entstehen und Wirken
Berlin (Franz Siemenroth) 1913, 96 Seiten

Die Mode.

Wesen, Entstehen und Wirken.

Von

Dr. Otto Neuburger.



Berlin 1913

Franz Siemenroth
SW. 11. Hafenplatz 9.

Inhaltsübersicht.

	Seite
Vorwort	5
Literaturverzeichnis	7
Einleitung: Plan der Arbeit	9
Kapitel I: Die Mode in der national-ökonomischen Dogmengeschichte	11
Kapitel II: Die psychologisch-soziologische Basis der Mode	27
Kapitel III: Die ökonomischen Grundlagen der Mode (Modetheorie):	
1. Das Bedürfnis nach Mode	33
2. Das wirtschaftliche Charakteristikum der Mode	36
3. Die Ausdehnung und Wertung des Modebedarfs	38
4. Die Mode in der wirtschaftsgeschichtlichen Entwicklung	40
5. Die Mode im Kapitalismus	43
Kapitel IV: Die ökonomischen Wirkungen der Mode (ökonomische Mechanik der Mode):	
1. Der Modebildungs- und Fortpflanzungsprozess	51
2. Die Wirkung der Mode auf die Produktion im allgemeinen	56
3. Die Wirkung der Mode in der Modeindustrie	60
Kapitel V: Die praktischen Massregeln gegen die Mode (Modpolitik):	
1. Der Kampf gegen die Mode durch Wort und Schrift	79
2. Staatliche Massnahmen	81
3. Massregeln der Konsumenten	84
4. Massregeln der Produzenten	87
Schluss: Überblick und Urteil	91

5 (Leerseite)

Vorwort.

Die vorliegende Studie, die wegen der Fülle des Stoffes und wegen der Gefahr, sich im Stoffe zu verlieren, grosse Schwierigkeiten bot, konnte nur durchgeführt werden durch die bereitwillige Unterstützung, die mir von allen Seiten zuteil wurde.

Es ist mir deshalb eine angenehme Pflicht, auch an dieser Stelle allen den Herren zu danken, die mir bei der Abfassung der folgenden Arbeit Material und Hilfe boten: vor allem meinem hochverehrten Lehrer, Herrn Geh. Hofrat Professor Eb. Gothein, Heidelberg für seine mannigfachen Winke und Herrn Privatdozent Dr. Artur Salz, Heidelberg für verschiedene Anregungen, ferner Herrn Syndikus Victor Stern, Berlin, der mich jederzeit mit fachmännischem Rat und fruchtbringender Kritik unterstützte und schliesslich vielen Herren Industriellen und Kaufleuten, die meine Fragebogen beantworteten und mir manche lehrreiche Unterredung gewährten.

Wie ich also bei der Abfassung dieses Werkes von Handel und Industrie in mancherlei Hinsicht beeinflusst worden bin, so sende ich dieses Buch gerade an jene Kreise zurück von dem Gedanken beseelt, dass dem Kaufmann unserer Tage eine Aufklärung über der Mode Sein und Werden nicht nur notwendig sondern auch erwünscht ist.

Allerdings gebieten mir der Zweck, aufklärend zu wirken und die Art des Büchleins in einem gewissen Sinne Beschränkung: ich will nur soviel sagen als nötig ist, um eben diese seltsame Erscheinung der Mode im Wirtschaftsleben zu verstehen. Dabei sind einige historisch-theoretischen Erörterungen nicht zu vermeiden gewesen; wer sie scheut, möge das erste Kapitel überschlagen, es ist für das Verständnis der folgenden Teile nicht unbedingt nötig.

M ü n c h e n , im September 1912.

Der Verfasser.

Literaturverzeichnis.

- Becker, Das deutsche Feyerkleid. Gotha 1814.
Biefeld, Institutions Politiques. 2 vol. De la Haye 1760.
Bötzes, Die Seidenwarenproduktion und der Seidenwarenhandel.
Tübingen 1909.
Brentano, Ein Versuch der Theorie der Bedürfnisse. München 1908.
Colbert, Lettres, Instructions et Mémoires, tome II. Paris 1863.
Dorn, Der wirtschaftliche Wert des Geschmacks. Berlin
(Volksw. Zeitfragen Heft 61/62).
Drey, Die wirtschaftlichen Grundlagen der Malerei. Stuttgart 1910.
Etzold, Die Preisbildung der Wirkwaren im Engros- und Detailhandel.
Halle 1900. Diss.
Franklin, La civilité, l'étiquette, la mode du XI^e au XIX^e siècle.
Tome II. Paris.
Fred, Psychologie der Mode. Berlin.
Derselbe, Lebensformen. München 1911.
Garve, Versuche über verschiedene Gegenstände. I. Buch.
Breslau 1792.
Göler, Die wirtschaftliche Organisation der Pforzheimer
Bijouterieindustrie. Karlsruhe 1909.
Handwörterbuch der Staatswissenschaften. Jena 1909—11.
Hermann, Staatswirtschaftliche Untersuchungen.
2. Aufl. München 1870.
Hörnigk, Oesterreich über alles. Regensburg 1684.
Justi, Fortgesetzte Bemühungen. I. Band. Berlin 1758.
Derselbe, Staatswirtschaft. I. Band. Berlin 1758.
Derselbe, Vollständige Abhandlung, von denen Manufakturen und
Fabriken. II. Bd. Kopenhagen 1758/61.
Kleinwächter, Philosophie der Mode. Berlin 1880.
Krumholz, Mode oder Prinzip.
Lessing, Der Modeteufel. Berlin 1889.
Liefmann, Kartelle und Trusts. Stuttgart 1910.
Montesquieu, De l'esprit des lois. Leipzig 1764.
Philippi, Der vergrößerte Staat. Leipzig 1759.
Quesnay, Oeuvres économiques. Frankfurt 1888.
Rasch, Das Eibenstocker Stickereigewerbe unter der Einwirkung
der Mode. Tübingen 1910.
Röscher, Ansichten der Volkswirtschaft. Bd. I. Leipzig 1878.
Say, Traité d'économie politique. Paris 1861.
Derselbe, Cours complet d'économie politique pratique.
6 vol. Paris 1828/29.

- Schlehtwein, Archiv für den Menschen und Bürger. 8. Band.
Leipzig 1780/84.
- Schmidt, Fabrikbetrieb und Heimarbeit in der deutschen
Konfektionsindustrie. Stuttgart 1912.
- Schmidt, Der Kampf gegen die Mode in der deutschen Literatur des 17.
Jahrhunderts im „Neues Reich“. Leipzig 1880.
- Schmoller, Die Strassburger Tucher- und Weberzunft. Strassburg 1879.
- Schriften des Vereins für Sozialpolitik, Auslese
und Anpassung. III. Bd. 3. Teil.*)
- Schröder, Fürstliche Schatz- und Rentkammer. Leipzig 1721,
- Simmel, Philosophische Kultur. Leipzig 1911.
- Sismondi, Nouveaux principes d'économie politique. I. Bd. Paris
1827.
- Smith, The theory of moral sentiments. 2 vols. London 1790.
- Soldern, Schubert von, Natur, Mode und Kunst. Zürich 1912.
- Sombart, Der moderne Kapitalismus. Bd. II. Leipzig 1902.
- Spencer, Die Prinzipien der Soziologie. Bd. III. Stuttgart 1859.
- Storch, Handbuch der Nationalwirtschaftslehre.
3 Bde. Hamburg 1819/20.
- Süssmilch, Die göttliche Ordnung. Berlin 1762.
- Tableau de Paris, tome XI. Amsterdam 1788.
- Tarde, Les lois de l'imitation. Paris 1900.
- Turgot, Oeuvres économiques. Francfort 1888.
- Vischer, Mode und Zynismus. 1878.
- Tages- und Fachblätter und Zeitschriften, insbesondere:
Der Konfektionär, Berlin.
Economic Journal, London.
Nineteenth Century, London.
Lichtbildtheater.
Berliner Tageblatt.
Frankfurter Zeitung.
Die Woche usw.

Die übrige benutzte Literatur ist in den Anmerkungen jedesmal vollständig
genannt.

*) Morgenstern, Max; Keck, Karl; Bernays, Marie, Auslese und Anpassung der
Arbeiterschaft in der Lederwaren-, Steinzeug- und Textilindustrie, Berlin 1912,
VII + 389 Seiten (Berufswahl und Berufsschicksal. Untersuchungen über Auslese
und Anpassung (Berufswahl und Berufsschicksal) der Arbeiter in den verschie-
denen Zweigen der Großindustrie. Leipzig (Duncker & Humblot) 1911-12.
Schriften des Vereins für Sozialpolitik, 135, Bd. III, III. Teil)

Einleitung.

Die Mode, jenes merkwürdige Phänomen des Lebens, mit seinen Licht- und Schattenseiten, ist schon oft zum Gegenstand feuilletonistischer Plaudereien und Essays, philosophischer und ästhetischer Betrachtungen gemacht worden. Aber an der wirtschaftlichen Bedeutung der Mode ist man achtlos vorübergegangen. Man kann sagen, erst Sombart hat diesem Problem etwas mehr Aufmerksamkeit geschenkt und den Zusammenhang zwischen Mode und Wirtschaft aufgedeckt. Allerdings hat er dabei, dem es doch hauptsächlich um die Erforschung der kapitalistischen Wirtschaftsverfassung zu tun ist, den Begriff der Mode zu dem der modernen Mode zusammenschrumpfen lassen und diese zum Ausgangspunkt seiner Betrachtungen genommen.

Die vorliegende Abhandlung will nun losgelöst von jeder anderen speziellen Einstellung und auf breiterer Basis den Versuch wagen, selbständig alle die Zusammenhänge, die die Mode mit der Wirtschaft hat, aufzudecken und die wirtschaftlichen Grundlagen der Mode und deren Wirkungen zu untersuchen und systematisch darzustellen.

Dabei wird es sich zunächst darum handeln, in der nationalökonomischen Dogmengeschichte nachzuforschen, wo überhaupt Ansätze zur Einordnung der Mode in das Gebiet der Nationalökonomie vorhanden sind, um historisch das Problem kennen zu lernen. Daran muss sich, dem Charakter der Mode entsprechend, eine psychologisch-soziologische Analyse ihres Wesens reihen. Erst auf der Basis der soziologischen Erkenntnis der Mode wird es dann weiterhin möglich sein, ihre ökonomischen Grundlagen zu erfassen und eine Theorie der Mode aufzustellen. Die eigentliche wirtschaftliche Bedeutung der Mode ergibt sich aber erst aus ihrer Wirkung auf das Wirtschaftsleben, aus der ökonomischen Mechanik der

Mode, die in der Folge an den verschiedensten Industrien dargelegt wird. Schliesslich wird eine Betrachtung der praktischen Massregeln, die man allenthalben für und gegen die Mode ergriffen hat, der Modepolitik, die theoretischen Ausführungen ergänzen und das Bild vervollständigen, das unter der Lupe der Sozialökonomie gesehen das Phänomen der Mode als wirtschaftliche Erscheinung darstellt.

Kapitel I.

**Die Mode in der national-ökonomischen
Dogmengeschichte.**

Da in den ersten national-ökonomischen Schriften sich keine Erwähnung unseres Problems findet, beginnen wir unseren dogmengeschichtlichen Teil mit dem Merkantilismus, der doch auch zuerst wirtschaftliche Theorien ausgebildet und ein wirtschaftspolitisches Programm aufgestellt hat. Allerdings handelt es sich beim Merkantilismus ja weniger um ein System von Theorien als um eine Systematik von Grundsätzen, die er bei seiner Politik verfolgt. In seiner Gewerbepolitik war er bestrebt, die heimische Manufaktur und die Gewerbeproduktion auf jegliche Weise zu heben, um die Exportindustrie zu fördern und mit den Waren des Inlands die noch wichtigeren Rohstoffe und Edelmetalle des Auslands zu erlangen. Dass ihm bei dieser Politik die Mode angenehm, aber auch ein Dorn im Auge sein konnte, ist leicht zu verstehen. Wenn die Mode, die ja damals despotisch nur in der Textilindustrie regierte, vom eigenen Lande ausging bedeutete sie für die merkantilistische Politik eine Triebfeder ihrer Bestrebungen, da sie den Gewerbeprodukten den Stempel des jetzt gültigen Geschmacks aufdrückte und wegen ihrer Expansionstendenz eine intensive Nachfrage nach Modewaren für dieses Land, will sagen nicht bloss Autarkie in diesen Produkten, sondern auch Export bewirkte. Auf der andern Seite konnte die Mode auch eine negative Wirkung für die Industrie eines Landes haben, wenn das betreffende Land für unmassgeblich in den Dingen des Geschmacks galt und auch seine Industrieprodukte nicht von dem Nimbus des Modernen umgeben waren.

Diese Erkenntnis lässt uns verstehen, dass Colbert, der merkantilistische Politiker und Minister Ludwigs XIV., sagen konnte¹⁾: „que les modes étoient a la France ce que les mines du Perou étoient a l’Espagne“ (dass die Moden für Frankreich das bedeuteten, was die Bergwerke von Peru für Spanien waren). Es galten eben damals die Kleidermoden Frankreichs in der ganzen Welt, so dass oben Frankreichs Industrie und Manufaktur wegen der Autorität seiner Mode in vielen Branchen eine Monopolstellung einnahm.

Die entgegengesetzte Stellung in der Beurteilung der Mode nahmen die Kameralisten, die deutschen Merkantilisten, ein, weil für sie eben der Schaden, den die deutsche Industrie durch die Vormachtstellung Frankreichs in allem, was Mode heisst und Mode betrifft, erleidet, das Ausschlaggebende ist.

Philipp Wilhelm von Hörnigk, der einen strengen Merkantilismus vertritt, hat in seinem Hauptwerke „Österreich über alles, wann es nur will“²⁾ neun „Lands-Oekonomische Haupt-Reguln“ aufgestellt und untersucht, ob diese Reguln in den kaiserlichen Erbländen beobachtet werden. Bei der Untersuchung der fünften Regel, in der er seinen Mitbürgern gebietet³⁾, „dass sie sich an ihren einheimischen Gütern begnügen, mit solchen allein ihre Lüsternheit und Pracht begräntzen und der auswärtigen aufs Höchste, als immer möglich, müssig gehen“, kommt er auf das Phänomen der Mode zu sprechen. Er schliesst sich in vielen Stellen dem Commerciens-Traktat an, der scharf und klar ausgesprochen hat, „wie lächerlich es von den Deutschen ist, immer vorzuziehen, was die Franzosen machen“, und der seine Darlegungen geschlossen hat mit den Worten⁴⁾: „/Deutschland hat zu seinem Schaden/O der grossen Raserey! Frembde Kauf- fleut eingeladen / dass es ja bald Geldarm sey. Frembde Waaren / welche leyder! Bringen nichts als frembde Kleider / Machen unser Teutsche Welt / Reich an Hoffart / arm an Geld“. Gegen diesen Schandfleck der „erbländischen Oekonomie“ scheint Hörnigk nur dann die Möglichkeit einer Reform vorhanden, wenn die Fürsten selbst die Sache in die Hand nehmen und durch das Verbot der vier auswärtigen Hauptmanufakturen,

d. h. „der Seide, Wolle, Leinen und französischen Waren“⁽⁵⁾, der Einbildung des Volkes zu steuern suchen. „Wenn es schon nicht möglich ist, die Frau Mode zu ihrem Vatter, dem Teufel, zu schicken“⁽⁶⁾, so könnte man wenigstens eine nationale Mode einführen, oder die Mode und die Modewaren selbst bestimmen. „Es seynd unvergleichlich mehr Nationen in der Welt / die sich an eynerley Tracht beständig halten, als deren, so da ändern. Warum müssen wir es dann eben den Wenigen nachtun und nicht den Mehreren? Oder können wir ja nicht der Närrischen variation entbähren, so hätten wir doch die Freiheit, ebenso nährisch, als die Franzosen zu seyn und solche nach unserer eigenen Phantasey von Zeit zu Zeit zu inventieren, um Meister von unseren Manufakturen zu bleiben. Wollte auch dieses nicht gefallen, so könnte man noch wol die Muster von Mode sowohl dem Schnitt der Kleidung als dem Zeug selbst aus Frankreich bringen lassen und bei uns fabriciren, so würde auch diesem Unglück abgeholfen seyn.“

Eine solche Politik hätte für den Händler in Modewaren den Vorteil, dass er nicht mehr mit so grossem Risiko belastet sei, wie jetzt, wo er sich ein grösseres Lager halten müsse, das oft durch den raschen Wechsel der Mode wertlos werde. „Seynd aber die Fabriken im Lande selbst, so werden ihrer mehr nicht nach der Mode als sozusagen nur die tägliche Nothdurfft aufgelegt.“

Hörnigk tritt auch dem Einwurf entgegen, dass die Deutschen eben nicht solche Modewaren machen könnten, indem er sagt, dass man die Kunsthandwerker und Künstler bei uns bisher nicht beachtet und nicht habe ihre Tätigkeit entfalten lassen. Wenn dies jetzt geschehen würde, würde es auch in Deutschland möglich sein, eine leistungsfähige Manufaktur zu schaffen, selbst wenn man „dem Frauenzimmer nicht wehren kann, wann es die Modewaaren auf der Post oder auch durch eigene Schneider oder Bediente von Parisz bringen lässt“.

Eine ähnliche Ansicht wie Hörnigk äussert Wilhelm von Schröder in seinem Werk: „Fürstliche Schatz- und Rennt-Cammer“ (Leipzig 1721) über die Mode. Er verdammt die

Mode und den Luxus nicht, wenn sie mit solchen Dingen getrieben werden, „welche das Land selbst in seiner Natur oder durch Kunst und Fleiss der Inwohner herfürbringet“⁽⁷⁾. Diejenigen Dinge, welche importiert werden und womit ein Überfluss getrieben wird, soll eben ein Fürst verbieten. Aber nur solche Kleiderordnungen sind volkswirtschaftlich förderlich, die den Import fremder Waren verhindern, „doch alles was im Lande gemacht wird, es sey Sammet oder Seiden oder so Kostbares immer wolle, jedermänniglich soll zu tragen frey gelassen werden, dieweil von der Reichen ihrem übermuth so viele arme Handwerker Leben und ernähret werden und dem publico Gutes geschieht“⁽⁸⁾. So ist die Mode wie der Luxus dann schädlich, wenn sie sich grösstenteils auf ausländische Artikel bezieht und wenn sie einen sozialen Gegensatz, „einen Unterschied secundum diversos gradus“ schafft. Die Kleiderordnungen, die diesen Eventualitäten steuern sollten, haben ihren Zweck nicht erreicht. Der erste Zweck wird durch die üblichen Kleiderordnungen nicht erlangt, „dieweil sowohl in dieser als in der anderen Form von Kleiderneine ausländische factura practiciret wird: Wenn man eben keine französischen Spitzen mehr tragen darf, wird man niederländische Spitzen kaufen und die Verschwendungssucht wird nur noch viel grösser werden“⁽⁹⁾. Noch weniger wird der andere Zweck erreicht, dass nämlich der Unterschied des Standes durch die Kleider kundbar gemacht werde; wenn man den Unterschied des Standes „nach den Dignitäten“ durch die Kostbarkeit der Kleider zu erkennen geben will, müsste man erst beweisen, „dass das Vermögen der Leute in einem Staate nach dem Unterschied des Standes differiere und dass der Edelmann allzeit reicher sey und mehr Geld habe, denn der Kaufmann“. So sind nach seiner Ansicht Kleiderordnungen Gesetze, die nicht zu dem Zwecke führen, warum sie gemacht werden.

Die Ansichten Schröders kehren mit anderen Worten bei Johann Albrecht Philippi, einem preussischen Kameralisten wieder. Man muss vermuten, dass dieser Mann, der stark unter dem Eindruck Friedrichs des Grossen stand, mit seinen Äusserungen auch die Ansichten des grossen Königs wieder-

gibt, in dessen Werken sich keine Stellungnahme zu unserem Problem findet. In seiner Schrift „Der vergrösserte Staat“ (Leipzig; 1759) geht er aus von dem merkantilistischen Satz, „dass man alles im Staate selbst verfertigen müsse, was zur Ernährung und zum bequemen Leben der Untertanen gehört¹⁰⁾. Dabei handelt es sich allerdings „in Ansehung der verschiedenen Belustigungen und des verschiedenen Geschmacks der Menschen“ möglichst viele Waren zu produzieren, damit jedem Genüge geleistet wird. Von dem Standpunkt der Förderung der Manufakturen und des Handels zeigt er sich als Freund der Moden, da sie „dem Commercio gewaltigen Nutzen verschaffen“.

„Das Geld wälzet sich hierdurch vortrefflich und die Vornehmen des Staates sind fast verbunden auf ihre öftere Wechselung mit Fleiss zu gedenken.“ Er erörtert dann genauer die politischen Massregeln, die man gegen die Moden ergriffen hat: „In Frankreich hatte man ehemals Ordonnanzen wie weit, d.h. wie eng die Beinkleider seyn mussten. Zur Zeit Karl V. wurden die Schuhe mit Hühnerschnäbeln, so damals Mode waren, nicht nur durch ein Edict, sondern sogar durch drey Concilia als sündliche und unnatürliche Moden abgeschafft und Papst Urbanus VIII. exkommunizierte durch eine besondere Bulle alle diejenigen so in der Kirche eine Prise Tabak nehmen.“ Die neuere Politik wünscht hingegen, dass die Beinkleider zwölf Ellen haben müssten und dass zur Aufnahme unserer Tabakfabriken sowohl in als ausser der Kirche sehr fleissig geschnupft würde. Die Moden sorgen nicht nur für eine Menge von Waren, sondern auch, was wirtschaftlich von besonderer Bedeutung ist, für den hurtigen Abgang derselben. Wer Moden verbieten will, der soll nach Philippis Ansicht deshalb nur solche verbieten, welche die Arbeit im Staate verringern und den Untertanen die Gelegenheit des Unterhalts nehmen.

„Aus diesem Grunde¹¹⁾ sind die gar nicht lange aufgekommenen Perücken von Draht in Frankreich und Sachsen verboten, Aus diesem Grunde darf in den preussischen Landen niemand hölzerne Schuhe tragen. Und aus gleicher Ursache wurden vor einigen Jahren die künstlichen Webstühle in Frank-

reich verboten, welche selbst arbeiteten.“ Und das ist auch ganz richtig. Die Mode kann das Schicksal einer ganzen Industriestadt entscheiden. Philippi behauptet „einen kleinen Ort in Schlesien“ zu kennen, „welcher in grosse Aufnahme kam, da der Monarch, welchem der Ort gehörte, den dortigen Schnupftabak Mode werden liess und eine Stadt, die deshalb klein wurde, weil der Hof das dortige Bier aus der Mode kommen liess“¹²⁾. Philippi endet seine Darlegungen damit, dass er die Mode als bewährtes Objekt der Politik betrachtet. Er erwähnt, wie England, um den inneren Verbrauch seiner Wolle zu steigern, im Jahre 1666 durch eine Parlamentsakte die Mode einführte, dass die Verstorbenen in nichts anderes als in wollene Zeuge gekleidet werden dürfen. Er wendet diese Politik auf die Förderung der Samtmanufaktur an und zeigt, wie ein Edikt genügen würde, diese Manufaktur zu stärken. „Die Comödie des Moliere hat zwar die bourgeois Gentilhomme lächerlich gemacht, aber nicht ausgerottet und es wäre ein grosser Schaden für jeden Staat: denn viele tausend Menschen leben von der Thorheit der anderen.“ Spitzt sich so schliesslich für Philippi diese Frage zu einem populationistischen Problem zu, so zeigt sich in Beurteilung der Mode für das Wirtschaftsleben Jacob Friedrich von B i e l f e l d in seinen „Institutions Politiques“ als einseitiger Populationist.

Wie er den Luxus durchaus gut heisst¹³⁾, solange durch ihn viele Leute beschäftigt werden und ihn erst dann durch Luxusgesetze eingeschränkt wissen will, wenn er nicht mehr durch die eigene Industrie befriedigt werden kann, so sagt er auch von der Mode: „Les changements des Modes ne sont pas une invention aussi frivole que le croient bien des gens. Tout cela est d'une adroite Politique et sert aussi bien à polir le Peuple qu'à occuper la main de l'Ouvrier industriel“¹⁴⁾. Die merkantilistischen Populationisten beschäftigen sich sonst wenig mit der wirtschaftlichen Bedeutung der Mode, sondern fast nur mit dem Luxus.

Montesquieu, der doch auch hierzu zu rechnen ist, tut in seinem „esprit des lois“¹⁶⁾ der Mode gar nicht Erwähnung. Erst

wieder der politische Arithmetiker Johann Peter Süssmilch, der in seinem Werk „Die göttliche Ordnung in den Veränderungen des menschlichen Geschlechts“ auch hauptsächlich „den Luxus in Ansehung der Bevölkerung“ untersucht, deutet die Bedeutung der Mode an. Er ist mit Montesquieu über die Schädlichkeit des Luxus einig und verdammt ihn deshalb aus verschiedenen Gründen. Gegen die Mode, die im Luxus herrscht, zieht er energisch zu Felde; denn durch sie sei es gekommen, „dass man jetzt 2000 Taler und mehr zur Existenz nötig hat, während man vor 50 Jahren mit tausend Talern sehr artig und bequem hat leben können“¹⁶⁾.

Deshalb will er ebenso, wie er als Mittel gegen den Luxus Luxusgesetze empfiehlt, die Mode durch Kleiderordnungen beseitigt oder beschränkt wissen. Früher, sagt er, hatten die obrigkeitlichen Personen ihre eigene Kleidung; der Soldat und der Offizier hat es noch heute in der preussischen Armee. Die Luxusfreunde behaupten allerdings, dass dabei die Fabriken sehr vieles leiden. „Es würde mehr Geld zirkulieren, wenn etliche tausend Offiziers sich ausser dem Dienst nach ihrer Fantasie kleiden und die Kleidung oft nach der Mode verändern können.“ Süssmilch aber folgert gerade aus der Tatsache, weil man es beim Militär nicht tut, um nicht den Luxus einzuführen, dass auch die anderen Stände nicht eine, in der Tat unglückliche Freiheit in der Kleidung geniessen sollten. „Was bei dem Soldatenstande möglich gewesen, was so nützlich ist, sollte das bei den verschiedenen Ordnungen des Bürgerstandes unmöglich oder unütz seyn? Warum soll seiner eitlen Fantasie nicht durch eine Kleiderordnung ein Gebiss angelegt werden?“

Johann Heinrich Gottlob von Justi stellt im Vergleich zu den bisher genannten Merkantilisten einen Fortschritt dar. Er wird den Licht- und Schattenseiten der Mode vollständig gerecht und ist — für einen Merkantilisten sehr notwendig — in seinen „Polizeibetrachtungen über die Moden“ der Ansicht, „dass die Polizei die Moden weder abschaffen noch dirigieren soll.“ Seine etwas breiten Ausführungen lassen sich in folgenden Sätzen zusammenfassen¹⁷⁾: Ein Volk, das fleissig ist und alle

Arten von Gütern selbst gewinnt, kann zur Hebung der eigenen Industrie und zur Mehrung des inneren Verbrauches keine klügere und nützlichere Erfindung haben als die Moden. Je mehr Landeswaren verbraucht werden, desto mehr Menschen können sich mit Gewinnung und Verfertigung derselben beschäftigen und ernähren. Nichts kann den inneren Verbrauch des Landes mehr vergrößern und den Umlauf der Waren lebhafter gestalten, als die öftere Abwechslung der Moden. Allein eine Nation muss selbst die Erfinderin und Beherrscherin in der Mode sein, weil es sonst zu sehr in Abhängigkeit von dem anderen Volke gerät und seinem Lande selbst eine günstige Gelegenheit zur Reichtumbildung entzieht. Es gibt keinen sichereren Tribut, den eine Nation anderen Völkern auferlegen kann, als wenn sie es dahin bringt, dass sie die Universalmonarchie in der Mode erlangt. Frankreich bietet ein glänzendes Beispiel dafür. Es ist deshalb auch leicht zu verstehen, dass man in Deutschland eine solche Abhängigkeit vom Auslande hintanzuhalten versucht hat, indem man durch Kleiderordnungen bestimmte Regeln für die Kleider, die jeder Stand tragen sollte, aufgestellt hat. Es gibt kein Land in Deutschland, wo man nicht Kleiderordnungen schuf.

Justi hält jedoch diese Politik für unrichtig, da „es nicht möglich ist, die Arten der Kleider nach ihrer Kostbarkeit und ihrem Werte vorzuschreiben, die eine jede Klasse Untertanen tragen soll, weil die Menschen von einem Stande auch unterschiedliches Vermögen besitzen“. Die Sorge des Staates hat sich nach seiner Ansicht nur darauf zu richten, dass nur diejenigen die Mode mitmachen, deren Vermögen es zulässt und dass die Moden nur mit Landeswaren getrieben werden. Das einzige Mittel gegen den Luxus der Moden wäre, wenn der Hof selbst durch sein Beispiel die Moden abschaffen würde. Denn wenn der Hof keine übermässige Pracht blicken lässt, so werden auch die Privatpersonen davon ablassen¹⁸⁾. Und wenn der Hof nicht mehr die französische Mode annimmt, wird sie auch nicht mehr im Lande sich verbreiten¹⁹⁾.

So fasst Justi eigentlich klar zusammen, was die andern Merkantilisten und Kameralisten gesagt haben; denn die oben

wiedergegebenen Äusserungen der wichtigsten Merkantilisten drücken sicher eine Einheitlichkeit der Anschauungen über die Wirkung der Mode auf das Wirtschaftsleben aus. Mag manchem Vertreter dieses Wirtschaftssystems in moralischer oder ästhetischer Hinsicht die Mode verhasst sein, in wirtschaftlicher Hinsicht ist sie ihm nur so lange verhasst, als sie dem eigenen Lande nicht zu einer günstigen Handelsbilanz verhilft. Ob nun gerade wegen dieses Grundes gegen die antinationale Mode besondere politische Massregeln zu ergreifen sind, darüber sind sich die Merkantilisten nicht einig. Justi und Philippi verwerfen die Kleiderordnungen und Luxusgesetze, Schröder kennt sie bedingt an, Montesquieu und Süßmilch dagegen befürworten sie. Die Betrachtungen aller dieser Männer gehen deshalb lediglich darauf hinaus, zu untersuchen, ob die polizeilichen Massregeln, die sonst der merkantilistische Staat ausübt, auch gegen die Auswüchse der Mode angewendet werden sollen und sind eher Gutachten über die getroffenen Massregeln gegen die Mode, als Analysierungsversuche dieser Erscheinung.

Auch die Physiokraten haben nicht viel zur Erkenntnis dieses Phänomens beigetragen; aber während die Merkantilisten wenigstens sich in eine Erörterung dieser Frage eingelassen haben, halten die Physiokraten sogar ihre Erwähnung meist für überflüssig. Immerhin können wir aus einzelnen Stellen bei Quesnay²⁰⁾ und Turgot und aus dem, was wir sonst über die Ansichten der Physiokraten wissen, uns ein ungefähres Bild davon machen, wie sie über die Mode denken.

Da sie in dem sozialen und wirtschaftlichen Leben an einen „ordre naturel“ glauben, und die Vorstellung von einem streng gesetzmässigen Verlauf des Wirtschaftslebens haben, vertreten sie als eine ihrer Grundlehren die Ansicht, dass man die Produktion begünstige, wenn man die Konsumtion fördere, weil Produktion und Konsumtion sich das Gleichgewicht halten. Daraus schliessen sie, dass ein Staat durch seine Konsumtion reicher werde und dass es sich darum handle, möglichst viel zu verzehren.

Deshalb gilt auch, praktisch betrachtet, für die Mode ihr Prinzip: laissez faire, laissez passer, und so fordern sie, in An-

sehung dessen, dass die Mode ein Stimulans der Konsumtion sein kann, für sie freie Entfaltung und keine gesetzliche Hemmung. Andererseits ist es natürlich, dass sie bei ihrer übertriebenen Hochschätzung der Landwirtschaft wünschen, dass die anderen Klassen der Bevölkerung in ihren Ausgaben immer darauf sehen, dass kein Luxus, keine Mode (*luxe de décoration*) auf Kosten der Ackerbauverbesserung getrieben wird.

Bei der geringen Beachtung, die die französischen Physiokraten dieser Frage gewährt haben, nimmt es nicht wunder, dass auch die deutschen Physiokraten sie fast ganz umgehen. Nur der bedeutendste deutsche Physiokrat Schlettwein macht hiervon eine Ausnahme. Er zitiert in seinem „Archiv für den Menschen und Bürger“²¹⁾ einen Erlass des Grossherzogs Peter Leopold von Toskana, in dem es heisst, dass Seine Königliche Hoheit mit äusserstem Missfallen den übertriebenen Luxus und die Mode sähe, die sich seit einiger Zeit in der Kleidungsart, besonders des weiblichen Geschlechts, eingeschlichen habe, und die sich wie eine ansteckende Seuche bis auf die Landdamen verbreite. Er will zwar die Handlungsfreiheit seiner Untertanen nicht beschränken, hofft aber doch, dass sie schliesslich zur Einsicht kommen würden. Der Adel soll mit der Einfachheit den Anfang machen und an Galatagen ohne Pracht und sogar lieber in schwarzer Kleidung erscheinen, denn der Adel soll sich nicht durch Prunk, sondern durch erhabene Gesinnungen und gemässigte Freigebigkeit auszeichnen.

Diese Art, durch Aufklärung und belehrende Verordnung, aber ohne Zwang, die Gesellschaft von der Mode abzubringen, scheint Schlettwein das beste Mittel zu sein. Er erwähnt deshalb auch später eine ähnliche Verordnung des Kurfürsten Karl Josef von Mainz²²⁾, um durch diese zwei Beispiele zu zeigen, wie man am besten der Mode Herr werden kann.

Zusammenfassend müssen wir deshalb sagen, dass die Ansichten der Physiokraten über die Mode, soweit sie überhaupt diesem Phänomen in ihren Schriften eine Würdigung zuteil werden lassen, einen Fortschritt gegenüber dem Merkantilismus bedeuten. Man ist nicht mehr der Ansicht, dass die Mode auf

das Wirtschaftsleben einen verderblichen Einfluss ausübt und einem Verbot der Mode nach merkantilistischem Rezept widerspricht der Begriff des „laissez faire, laissez passer“.

Auf die Physiokraten folgte die klassische Schule der Nationalökonomie. Wie in so vielen nationalökonomischen Fragen hat auch in unserer Frage Adam Smith das Dunkel, das bisher darüber geschwebt hat, ein wenig erhellt. Er hat allerdings dabei die Mode von einer ganz anderen Seite betrachten zu müssen geglaubt, um zu einem Verständnis dieses eigenartigen Phänomens zu gelangen. In dem 5. Buch seiner „theory of moral sentiments“²³⁾ gewährt er der Betrachtung Raum, ob Sitte und Mode das Gefühl moralischer Billigung beeinflussen und würdigt dabei hauptsächlich die Mode nach ihrer psychologischen Seite. Mode ist nach ihm ein Spezieis der Gewohnheit. Sie ist nur so lange ausschlaggebend, als sie Leute von hohem Rang oder Charakter billigen, und verliert an ihrer Bedeutung, wenn sie popularisiert und vom gemeinen Volke angenommen ist. Kleidung und Ausstaffierung sind in der ganzen Welt dazu bestimmt, von der Mode beherrscht zu werden. Aber die Mode herrscht auch in anderen Gebieten, wie Musik, Poesie und Architektur.

Da nur wenige zugeben, dass ihr Geschmack bestimmt wird von der Mode, sondern sich vielmehr einbilden, dass alles das, was jetzt Mode ist, bedingt wird von der Vernunft oder der Natur, nicht von Gewohnheit oder dem Vorurteil, sucht Smith an einigen Beispielen die Irrigkeit dieser Ansicht darzulegen. Er tritt auch der Ansicht des Jesuitenpaters Buffier entgegen, der behauptet, dass die Schönheit jedes Gegenstandes bestimmt wird durch die Mode, d. h. durch diejenige Form und Farbe, welche am gebräuchlichsten ist unter der Gütergruppe, zu der er gehört.

Smith glaubt nicht²⁴⁾, dass die Mode das einzige schöne Prinzip ist — sondern die Nützlichkeit bestimme auch die Schönheit eines Gutes —, gibt aber doch zu, dass die Mode äußerlich etwas schön finden kann, was der Gewohnheit direkt entgegensteht.

Auf die sittlichen Gefühle schreibt er der Mode und Sitte keinen allzu grossen Einfluss zu, ihre eigentlichen Dämonen seien Kunst und Luxus und auf diesen Gebieten sei sie auch von wirtschaftlicher Bedeutung.

Gerade wegen dieser Schlussbemerkung nimmt es Wunder, dass Smith in seinem nationalökonomischen Werk auf diese Frage nicht näher eingeht.

Sein Interpret oder, wie Lorenz v. Stein ihn genannt hat, „der Taufpate der Lehren von Adam Smith auf dem Kontinent“, Jean Baptiste Say fühlt sich dazu schon veranlasst. Die Mode, sagt er, hat das Recht, die Güter zunichte zu machen, ehe sie noch ihre Nützlichkeit verloren haben, oft sogar, während sie noch die Zierde der Neuheit haben²⁵⁾; sie vervielfältigt die Verzehrung und verurteilt dasjenige, was noch sehr hübsch, bequem, nett ist, dass es zu nichts mehr taugen soll. „Aussi la rapide succession des modes appauvrit un etat de ce qu'elle consomme et de ce qu'elle ne consomme pas.“ Es gibt Moden, die eine Verbesserung der Güter bringen, manche bewirken aber auch eine Qualitätsminderung. Primär wirkt für die Ausbreitung der Mode immer die Grossstadt, aber die kleine Stadt leidet ebenso unter der Mode wie die Grossstadt. Die Mode ist für die Erzeugung der Manufakturen ein ungeeignetes Mittel, da sie einfach zur Massenfabrikation verleitet, ohne Rücksicht auf den Absatz. Sie ist kein Mittel der Ökonomie „ni pour les particuliers, ni pour les nations“²⁶⁾.

Soweit Say. Und damit ist auch erschöpft, was die Klassiker und ihre Epigonen über die Mode gesagt haben. Erst wieder die deutsche Sozialökonomie schenkte der Mode mehr Beachtung, wenn es auch nicht immer die bekanntesten Namen sind, die in diesem Zusammenhang erwähnt werden müssen.

Zunächst war es Christian Garve, Professor der Staatsphilosophie, der sich sehr ausführlich mit der Mode beschäftigte und diesem Phänomene fast 200 Seiten in seinem ökonomischen Hauptwerke²⁷⁾ gewährte. Er fühlte sich dazu um so mehr berufen, als er, um ein modernes Wort zu gebrauchen, Soziologe war und sich darüber im klaren befand, dass man zum Ver-

ständnis der wirtschaftlichen Phänomene nur gelangen könne, man ihren psychologischen Unterbau kenne. Deshalb versucht er sie auch vornehmlich psychologisch zu würdigen.

Er legt dar, wie die Mode eine Folgeerscheinung der gesellschaftlichen Natur des Menschen ist, wie sie die Klassen und Stände verschieden beeinflusst und sozial verschieden wirkt, wie sie zum Luxus führen kann, aber nicht führen muss. Seine Darlegungen hier auch nur auszugsweise wiederzugeben, würde uns zu weit führen. Doch gebührt Garve unbestritten das Verdienst, die Mode als einer der ersten von ihrer sozialpsychologischen Seite her betrachtet zu haben.

Neben Garve ragt an Originalität seiner Auffassung über die Bedeutung der Mode der deutsch-russische Nationalökonom Heinrich Storch hervor. Nach ihm²⁸⁾ ist die Schnelligkeit, in der sich die Konsumtion der Güter bewegt, abhängig von den drei Faktoren: Natur, Gebrauch und Meinung. Die Mode wirkt auf die Konsumtion, indem sie die Meinung, welche den Wert der Güter unabhängig von ihrem Stoffe gebildet hat, zerstört. Diese Meinungskonsumtion ist abhängig von Volk und Individuum. Nirgends sind die Moden beständiger als im Morgenlande, nirgends wandelbarer als in Europa. In der Stadt spielt die Mode eine viel grössere Rolle als auf dem Lande. Diese Meinungskonsumtion hat die Bedürfnisse sehr gesteigert und den Sinn immer auf den leeren Schimmer hingewandt²⁹⁾. Volkswirtschaftlich ist die Mode schädlich, da sie zu keiner Vervollkommnung der Gewerbe beiträgt, sondern nur zu einer Qualitätsminderung und einem ewigen sinnlosen Wechsel führt. Sofern sich die Mode nicht in der Wahl der Stoffe, sondern nur in den Verschiedenheiten der Formen bewegt, ist allerdings kein unmittelbarer Schaden für den Gewerbsmann vorhanden, aber es wird doch ein grosser Konsum verursacht, der keinen Nutzen stiftet und der Hauswirtschaft die Mittel entzieht, die sie für andere Güter verwenden könnte.

Neben der bisher verfolgten Entwicklung des nationalökonomischen Denkens, das mehr oder weniger individualistischen Charakter trägt, geht die Entwicklung einer anderen national-

ökonomischen Denkweise, des Sozialismus einher, die wissenschaftlich zuerst von J. C. L. Sismondi vertreten wird. Da es dem Sozialismus mehr um die Probleme der Verteilung der Güter, und zwar im Sinne vollkommener Versorgung aller Mitglieder der Gesellschaft, als um die theoretische Erforschung der Natur der einzelnen wirtschaftlichen Anschauungen zu tun ist, schaltet alle die Phänomene aus, die ihm für diese teleologische Betrachtungsweise irrelevant erscheinen. Der Mode schenkt von allen Sozialisten ausser Owen, der sie einschränken will nur Sismondi besondere Beachtung, und zwar in folgendem Zusammenhang³⁰⁾: Die Zahl der Konsumenten, ihr Geschmack, die Anzahl ihrer Bedürfnisse und ihre Einkünfte bilden die Bestimmungslinien des Marktes, für den der Produzent arbeitet. Jedes dieser vier Bestimmungselemente des Marktes ist abhängig von verschiedenen anderen. Der Geschmack der Konsumenten kann geändert werden durch eine mehr oder weniger lange Unterbrechung der alten Gewohnheiten, durch die Mode, durch die Einführung von neuen Produkten in das Land und durch soziale Umwandlungen. Der Produzent ist, wenn Schwankungen der Mode eintreten, deshalb gezwungen, sich ihnen anzupassen. Das wird aber nur in einer und derselben Industrie möglich sein. Nur in einer und derselben Industrie wird der Fabrikant in der Lage sein, einen anderen Stoff für seine Fabrikation zu verwenden, den die Mode gerade begünstigt und der Profit, der mit dieser Neuheit verknüpft ist, gestattet auch von vornherein den Gebrauch neuer Maschinen. Aber man wird den Schwankungen der Mode nur dann zu folgen vermögen, wenn sie nur eine Produktionsänderung verlangt; denn in jeder Industrie stecken Arbeiter, fixes Kapital, Maschinen, die es nicht gestatten, dass man kurzerhand von einer Industrie zur andern übergeht.

Diese Ausführungen Sismondis lassen nicht den generellen Standpunkt, den der Sozialismus zur Mode einnimmt, erkennen. Immerhin ist es nicht zweifelhaft, dass für den Sozialisten — wenn wir uns auch hier auf Hypothesen stützen müssen, — da wir bei Marx nichts darüber lesen können — die Mode ein

Dorn im Auge ist. Sie ermöglicht es dem Kapital, die Arbeitskraft noch mehr auszubeuten und ist deshalb, wie die Maschine, als eine Feindin des Arbeiters zu betrachten. Zudem verschärft sie die sozialen Differenzierungen, die nicht im Sinne der Sozialisten liegen. Man wird deshalb in einer sozialistischen Gesellschaft dafür Sorge zu tragen wissen, dass die Mode in Fortfall kommt.

Wir sind am Schlusse unserer dogmengeschichtlichen Untersuchung angelangt. Wenn sie uns auch nichts weiter gezeigt hätte, als die unterschiedliche Beurteilung, die der Mode von Seiten der Nationalökonomie widerfahren ist und die Bestätigung dessen, dass man bis in die neueste Zeit herein, von einer wirtschaftlichen Bedeutung der Mode nicht mehr als ein leises Ahnen hatte, so wäre das schon genügend. Aber sie hat uns für unsere weitere Untersuchung in methodischer Hinsicht wertvolle Dienste geleistet.

Hat sie uns doch klar gemacht, dass wir erst zu einem exakten Verständnis der Mode gelangen können, wenn wir dies auf wirtschaftspsychologischer-soziologischer Grundlage tun.

Adam Smith ist der erste gewesen, der für die Nationalökonomie eine psychologische Basis geschaffen und auch unser Problem von dieser Seite her angefasst hat. Manche andere sind ihm darin gefolgt (Garve, Storch) und wenn sie auch nicht weiter darauf gebaut haben, sie haben uns doch damit den Weg für unsere weiteren Darlegungen gewiesen.

Und so werden wir im folgenden die wirtschaftspsychologische Fundamentierung der Mode und ihre soziologischen Grundlagen darzustellen versuchen.

Kapitel II.

Die psychologisch-soziologische Basis der Mode.

Wie unser Dasein, physiologisch betrachtet, der Bewegung und der Ruhe bedarf, in seiner biologischen Substanz „den Gegensatz von Vererbung und Variabilität offenbart“, so zeigt sich auch psychologisch ein solcher Antagonismus desselben, der durch die Tendenz zur Nachahmung auf der einen Seite und die Tendenz zum individuellen Leben auf der anderen geschaffen wird³¹⁾.

Diese ungelöste Spannung zweier Kräfte zeigt sich besonders in dem Phänomen der Mode. Sicherlich ist die Mode ein sozialpsychisches Phänomen, das sich aus der sozialen Natur des Menschen ergibt, aus einem sozialen Instinkte, aus dem heraus die Menschen ein gegebenes Muster nachahmen und im Äusseren zu einer Egalität zu kommen sich bemühen. Aber auf der anderen Seite kommt diesem Nachahmungstrieb der Differenzierungstrieb zu Hilfe, ist die Mode etwas, was die Tendenz zur Unterscheidung, zum „sich abheben“ aufweist. Dies letztere zeigt sich ebenso durch den Modewechsel, „durch den Wechsel der Inhalte, der die Mode von heute individuell prägt, gegenüber der von gestern und morgen“, wie dadurch, dass die Moden Klassenmoden sind, dass die Mode nur solange gilt, als sie die höhere Schicht allein besitzt und die tiefere Schicht sie sich noch nicht angeeignet hat.

Den gesellschaftlichen Funktionscharakter, den Zug nach sozialer Anlehnung hat die Mode mit der Sitte gemein, aber durch ihre andere Wesenseigenheit, durch die so wahllos und sinnlos auftretende Differenzierung, dadurch, dass sie in einer

immer auf „etwas Neues“ gerichteten Spannung schnell den Umschwung im Geschmack und im Urteil herbeiführt, unterscheidet sich die Mode von der Sitte. Der geistreiche Soziologe Tarde³²⁾, der das Gemeinsame dieser beiden Sozialformen in der Nachahmung sieht, hat auch den Unterschied zwischen ihnen angedeutet, wenn er sagt: „Die Nachahmung, welche in den Strömen der Mode entsteht, ist ein schwacher Giessbach neben dem grossen Fluss der Sitte“; denn die Sitte ist stabiler und konservativer als die Mode. Auch fusst die Nachahmung, die der Mode entspringt, nicht immer auf den gleichen Beweggründen wie die der Sitte. Spencer³³⁾ hat recht, wenn er meint, die Mode nehme ihren Anfang bei den ehrfurchtsvollen Nachahmungen, die allein aus der Ehrfurcht vor dem, den man nachahmt, resultieren und gehe über zu den auf Wetteifer beruhenden Nachahmungen, die den Wunsch ausdrücken, die Gleichstellung mit dem Vorbild möglichst bestimmt zur Geltung zu bringen. Die letztere Nachahmung ist die, welche von der Mode am meisten geübt wird und die stets dazu führt, dass in dem ewigen Wetteifer der Niedriggestellten, die Höhergestellten nachzuahmen, die Formen und Inhalte, die nachgeahmt werden sollen, immer wechseln. So ist das Wesen der Mode, die genau so einen Zwang ausüben will wie die Sitte der Wechsel, das der Sitte festgeordnete Regeln für die Gesellschaft aufzustellen. „Les modes changent, les moeurs ne changent point“, sagt etwas übertrieben ein französischer Modeschriftsteller. Aus einer Mode kann eine Sitte werden, aber niemals umgekehrt. Ein sehr charakteristisches Beispiel dafür sind die Volkstrachten³⁴⁾. Sie sind einmal Mode gewesen bei einer begrenzten Gesellschaftsschicht, bei einer breiteren Volksschicht sind sie dann hängen geblieben und leben als „versteinerte Moden“ weiter.

Mode und Sitte erhalten die Anregung für ihre Inhalte vom Leben und von der Kultur und die psychologische Definition, die der Ästhetiker Vischer für den Begriff Mode gefunden hat: „Mode ist ein Allgemeinbegriff für einen Komplex zeitweise gültiger Kulturformen“ kann ebensogut für die Sitte gelten.

Aber das Gemeinsame dieser beiden Sozialgebilde, dass sie nämlich die zeitgenössische Kultur widerspiegeln oder wiedergeben können, äussert sich doch in verschiedener Weise, weil die Sitte mehr in gesellschaftlichen Prinzipien und Regeln sich manifestiert, die Mode dagegen ihr Herrschaftsgebiet vornehmlich in Äusserlichkeiten, an der Peripherie des Lebens hat.

Die Mode wirkt am deutlichsten in den Gegenständen des Geschmacks und der eitlen Willkür, bei denen der Mensch infolge seines inneren Triebes nach Anerkennung oder vermöge des Wunsches zu gefallen Schönheit sucht, aber von ihr keine ganz deutlichen unwandelbaren Begriffe auffinden kann. Die Mode wird deshalb nicht in Dingen sich äussern, die für Veränderungen und Schönheitsempfindungen nicht empfänglich sind und bei welchen der Nutzen oder die Wahrheit ganz allein ohne Rücksicht auf den Geschmack gebietet. „Mode,“ sagt Spencer, „ist eine Reihe von ewig wiederkehrendem Wechsel, nicht bestimmt durch die Nützlichkeit.“ Aber damit wird nicht gesagt sein, dass die Mode nicht auch zuweilen von Nützlichkeit begleitet sein kann. Aber alle ausschweifenden, individuell sehr zugespitzten, launenhaften Gegenstände bilden von jeher am meisten den Inhalt der Mode, wenn auch erst dann die Mode fühlbar wirkt, wenn sie „unabhängig gegen jede Motivierung“ auftritt und „gegen sachlich begründete Inhalte“ gleichgültig ist³⁵⁾. Darum ist die Herrschaft der Mode am unerträglichsten auf den Gebieten, auf denen nur sachliche Entscheidungen gelten sollen, also auf allen geistigen und sittlichen Gebieten.

Die Mode will äusserlich wahrnehmbar wirken und waltet und arbeitet deshalb gerne für die Augen. Dass die Kleider unter den Sachen, welche die Mode reguliert, an erster Stelle stehen, liegt ohne Zweifel daran, dass hier jede Neuerung gesehen und so die Gefallsucht der Menschen besser befriedigt werden kann. Das Kleid ist die Hülle, in welcher der Mensch überall und immer sich zeigt, und seine Gestaltungen und sein Zubehör bieten dem Geiste der Neuerung und der Eitelkeit den weitesten Spielraum. Das soll ja oft die Mode für ihre Träger bewirken, dass sie die Eitelkeit, jene unter dem Drang

der Anerkennung durch andere zur Schau getragene Form der Selbstbespiegelung, befriedigt. Bei manchen artet allerdings diese Sucht, „den anderen eine gute Meinung beizubringen, die man von sich selber hegt“, gerade in Gegenständen der Mode zur Protzerei aus. Doch, wenn die Kleider auch die wichtigste Domäne für die Mode bilden, so sind sie nicht ihre einzige. Man könnte eine Stufenleiter von Dingen angeben, auf welche der Eigensinn und die Willkür der Moden nach und nach übergeht. Die Erzeugnisse des Schneiders und der Modistin würden die ersten Glieder dieser Progression sein, die Werke der bildenden Künstler die letzten. Zwischen beiden würden in einer unabsehbaren Reihe die Produkte der Handwerker und Industriellen stehen, welche die verschiedenen Artikel der Haushaltung und des Hausrats herstellen. Damit ist schon gesagt, dass die Mode in der Kunst eine verhältnismässig nur geringe Rolle spielt; denn in der Kunst herrscht die Sitte, die dort durch den Stil gebildet wird, der das Schema des zeitgemässen Kunstbedarfs darstellt.

Die meisten Gebiete, in denen die Mode waltet, gehören zum *Luxus*. Nun ist ja Luxus sicherlich ein relativer und subjektiver Begriff. Aber wenn wir in Anlehnung an Lexis als Luxus jede Konsumtion ansehen, die über die Befriedigung der durch wirtschaftliche und soziale Notwendigkeit bestimmten Bedürfnisse hinausgeht, so kann die Mode gar wohl zum Luxus führen. Da es die Reichen sind, welche den Gang der Moden regulieren können, kann das Aufkommen einer reichen Mode, wenn sie einmal herrschend geworden ist, den kleinen Mann zu einem Aufwand verleiten, der in keinem Verhältnis zu seinem Vermögen steht und nur aus Prahlerei und Gefallsucht geschieht. Allerdings wird der Luxus von der Mode nicht selbst erzeugt, aber die Mode hat ohne den Luxus wenig Nahrung. Deshalb beeinflusst sie ihn und wirkt auf ihn ein und sorgt dafür, dass grössere oder selten zu erneuernde Kostbarkeiten ihr unterstellt werden.

Aber im Gebiete des Luxus wird die Mode nicht immer walten, denn sie muss entschieden eine *d e m o k r a t i s c h e*

Tendenz haben, sowie sie auch von demokratischen Zeiten besonders begünstigt wird. Für die intensive Entfaltung der Mode ist es notwendig, dass die oberen Schichten von der Menge nicht so sehr entfernt sind, um Gegenstand der Nachahmung werden zu können. Es müssen viele übereinander gelagerte Gesellschaftsschichten vorhanden sein, von denen die untere die nächsthöhere immer beobachten und ihren Nachahmungstrieb unaufhörlich befriedigen kann.

Damit ist schon das soziologische Fundament der Mode, das Verhältnis von Mode und Klassen angedeutet. Die Mode ist, wie einmal Emanuel Herrmann in seiner „Naturgeschichte der Kleidung“ (Wien 1778) zutreffend sagt, „soziales Charaktermerkmal“ geworden. „Sie ist die Uniform der herrschenden Klassen.“ Zwar hat die Mode nicht mehr ihren eigentlichen Sitz an Höfen und beim Adel, zwar hat sich ihr sozialer Wirkungskreis verschoben, doch wirkt sie immer noch gruppenbildend. Und wenn sie auch nicht mehr die Uniform der herrschenden Klassen ist, wenn sie auch alle Schichten der Gesellschaft umfasst oder umfassen will, ihren Ausgangspunkt nimmt sie immer noch da, wo Reichtum und Klassenstolz mit dem Trieb nach Vergnügen zusammenkommen. Früher waren das eben die oberen Zehntausend allein, jetzt gehören noch manche andere dazu, die etwas „scheinen“ oder „sein“ wollen, Pariaexistenzen³⁶⁾, wie die Demimonde. Es ist das psychologisch unschwer verständlich. Die Mode sucht immer aufzufallen, aber sie enthebt ihre Träger der persönlichen Verantwortung dafür. Sie ist eine abstrakte Person, die alle Verantwortlichkeit übernimmt und dennoch allen ihren Anhängern eine fertige Form gibt, die sozusagen der allgemeinen Anerkennung schon von vornherein sicher ist. Deshalb hauptsächlich werden die Frauen vielmehr zu Sklavinnen der Mode als die Männer, weil sie in ihr ein Schema haben, durch das sie an das Allgemeine gebunden werden, durch das sie die Bindung mit ihrem engeren Kreise dokumentieren und doch auch andererseits wieder den Individualisierungstrieb, den Reiz der Auszeichnung zum Ausdruck bringen und auffallen können. Deswegen auch ist die Mode für

alle Existenzen wertvoll, denen das Pariadasein, das ihnen die Gesellschaft anweist, nicht genügt und die immer nach neuen Erscheinungsformen hasten. Moden des Standes gibt es ja jetzt nicht mehr — um von der kleinen Latitüde, die die Militäruniform der Mode lässt, zu schweigen — ebenso wie die Tracht ihre Rolle ausgespielt hat. Die Tracht herrscht nur mehr in der Konventionstracht und auf dem Lande und auch da nur an Orten, die fernab von den Städten liegen und nur zu gewissen Zeiten. Im allgemeinen haben auch die Bauern und Bäuerinnen ihre sehr kleidsame Tracht, die den bäuerlichen Charakter oft sehr gut ausdrückte, mit der städtischen Kleidung vertauscht.

Die Kultur drängt nach einer Verwischung der sozialen Gegensätze, und da ihr dies im Innern, im Inhalt nicht gelingt, zu einer Annäherung im Äussern, in der Form. Dazu bietet die Mode die glücklichste Kombination. Ist auch ihr Einfluss auf die einzelnen Klassen der Gesellschaft verschieden, immer ist die Mode in ihrer soziologischen Fundamentierung „eine unter den vielen Lebensformen, durch die man die Tendenz nach sozialer Egalisierung mit der nach individueller Unterschiedenheit und Abwechslung in einem einheitlichen Tun zusammenführt³⁷⁾“. Eine genauere Definition der Mode, die auch ihrer wirtschaftlichen Grundlage gerecht wird, zu geben, wäre noch etwas verfrüht.

Wir müssen erst die Frage untersuchen, ob sich aus der gewonnenen soziologischen Erkenntnis wirtschaftliche Folgen ergeben; denn a priori geht aus keinem soziologischen Phänomen hervor, dass sein soziologischer Unterbau wirtschaftliche Folgen auslösen muss. Bei der Mode ist dies jedoch der Fall.

Versuchen wir uns das klar zu machen, indem wir die soziologische Erkenntnis ins Wirtschaftliche übersetzen.

Kapitel III.

Die ökonomischen Grundlagen der Mode.

1. Das Bedürfnis nach Mode.

Die Basis aller wirtschaftlichen Erscheinungen und Handlungen ist der bedürfnisfähige und bedürfnisheischende Mensch. Die Bedürfnisse des Menschen rufen seine wirtschaftliche Tätigkeit hervor und machen die Konsumtion zum Ausgangspunkt für die Wertung und Schaffung von Gütern. Zwar ist es oft nicht leicht, jede wirtschaftliche Handlung und Erscheinung als das Ergebnis eines Bedürfnisses zu analysieren, da die Bedürfnisse nicht für alle Menschen konstante, gleichbleibende sind, sondern wechseln mit den Zeiten und mit den Menschen, nach Art und nach Menge. Doch werden wir in letzter Instanz immer zu einem Bedürfnis irgendeiner Art geführt. Die Wirtschaftslehre sieht im Bedürfnis nichts anderes, als die Empfindung eines Mangels, verbunden mit dem Wunsche, ihn zu beheben³⁸⁾. Und von einem solchen Bedürfnis wird auch die Mode hervorge-rufen.

Die soziologische und psychologische Grundlage der Mode hat ergeben, dass sie vor allem ein Erzeugnis sozialer Bedürfnisse ist, da sie „ohne sachliche, ästhetische oder sonstige Zweckmässigkeitsbeziehung“ eine soziale Bindung verlangt und bewirkt. Es liegt in dem Menschen das Streben, anderen gleichzuste-hen, von den anderen mindestens anerkannt zu sein, wenn nicht sie sogar zu übertreffen³⁹⁾. Dieses „Bedürfnis nach Anerkennung durch andere“ bedingt auch die Mode. Es folgt aus der sozialen Natur des Menschen und ist ein r e l a t i v e s B e -

dürfnis, dessen Dringlichkeit eine zeitliche Regelung erfährt (temporäres Bedürfnis) und das qualitativ und das quantitativ sich verschieden äussert, je nach der Kulturfähigkeit und Kulturstufe. Die Beziehung von Mode und Kultur ist oben angedeutet worden, als es sich darum handelte, darzustellen, wie die Mode aus der gesamten Kultur ihre Lebenskraft und ihren Stoff empfängt und ihn in anderer Umrahmung mehr oder minder deutlich wiedergibt. Hier hat jene Wechselwirkung eine andere Bedeutung. Da die Kultur den Grad und die Art der Bedürfnisse verändert, wird auch „das Bedürfnis nach Anerkennung durch andere“ als Kulturbedürfnis eine Veränderung erleiden.

„Es äussert sich zunächst im Bereich desselben Standes“ und bestimmt nur die bestimmte Lebenshaltung des Standes, den standard of life, die Sitte. Es ist ein psychisches Bedürfnis, an Dringlichkeit in dieser Hinsicht eines der ersten, denn „eher als auf die äusseren Kennzeichen der Gesellschaftsklasse, der man sich zuzählt, zu verzichten, verzichtet man selbst auf das Notwendigere zum Leben“⁴⁰⁾. Aber dieses Bedürfnis erstreckt sich zunächst auf keinen Gegenstand im besonderen; sondern einfach darauf, eine soziale Anlehnung zu haben, irgendeiner Gesellschaftsklasse zugerechnet zu werden. Erst durch die Gewohnheit der Befriedigung, mit der Steigerung der Kultur und der stärkeren sozialen Ausbreitung der Lebensansprüche nimmt „das Bedürfnis nach Anerkennung durch andere“ eine bestimmte Form an. Es ist nicht mehr auf die Befriedigung überhaupt, sondern auf bestimmte Gegenstände und auf eine angenehme und angemessene Befriedigung durch dieselben gerichtet. Solange es eine genaue, ja statutarisch geregelte Gliederung der Gesellschaft gab, die Stände, entsprach die Sitte diesem Bedürfnis⁴¹⁾. Nach aussen und an der Oberfläche des Lebens drückte sich das aus durch die Haltung gegenüber anderen in der Lebensweise, Kleidung und Wohnung.

Die Stände, die streng voneinander geschieden und getrennt waren, konnten sich voreinander nur hervortun durch Schaustellung von Kostbarkeiten und durch auffallenden Luxus. Dies

wurde aber anders, als die neue Zeit kam und die bürgerliche Gleichstellung wenigstens gesetzlich durchgeführt wurde; denn jetzt gab es keine Stände mehr, sondern nur Klassen, die sich selbst bildeten und trennten, die aber nicht so scharf geschieden waren, wie ehemals die Stände. „Das Bedürfnis nach Anerkennung durch andere“, das vorher nur innerhalb des Standes wirken konnte, übte jetzt seinen Einfluss auf weitere Kreise. Aus dem Standesbedürfnis wurde das standesmäßige Bedürfnis, aus dem Trieb, in dem Stande geachtet zu sein, zu dem man gehört, wurde der Wunsch, der Klasse anzugehören, der man sich selbst gleichstellt. Die Sitte hat sich umgewandelt in den konventionellen Zwang, sie hat ihre Bedeutung verloren, dagegen die Mode gewonnen. Wenn daher früher die Mode nur für die wohlhabenderen Schichten bestand, so verbreitet sie sich jetzt mehr und mehr über alle Mitglieder der bürgerlichen Gesellschaft⁴²⁾. „In dem Bedürfnis nach Anerkennung durch andere“ liegt somit die gemeinsame Wurzel für die Mode und Sitte. Die Mode aber wird in zweiter Linie bedingt durch „das Bedürfnis nach Abwechslung“, das tief in der Natur des Menschen liegt⁴³⁾, und dass sobald und wo immer die Mittel zu seiner Befriedigung vorhanden sind, den Sieg erlangt. Dem Menschen widerstrebt die absolute Stabilität und er wechselt, weil er die Neuerung liebt. Der Mensch empfindet das Bedürfnis nach Abwechslung, je mehr die Kultur fortschreitet und die Subtilität des Lebens gesteigert wird. Deshalb sind auf niedriger Kulturstufe die Moden sehr gleichbleibend, „weil die Reizempfindlichkeit gegenüber der Einförmigkeit noch wenig entwickelt ist“. Wenn die Bedürfnisse aber immer in der gleichen Weise befriedigt werden, macht sich auch für die psychischen Bedürfnisse das Gesetz der abnehmenden Reizempfindung geltend und wir brauchen eine immer grössere Befriedigung des Bedürfnisses, wenn es uns in derselben Weise befriedigen soll wie vordem. „Dem Bedürfnis nach Anerkennung durch andere“ genügt deshalb auf niedriger Kulturstufe vollständig die Sitte, wenn aber „das Bedürfnis nach Abwechslung“ sich dazu gesellt, ist die Mode massgebend für den Bedarf.

So sehen wir auch hier dasselbe wie bei der soziologischen Betrachtung. Sitte und Mode entspringen demselben Bedürfniskomplex, nur ist die Mode die sensiblere Lebensform, die den gesteigerten Lebensansprüchen entspringt. Die Mode ist ein Bedarfsphänomen, wie die Sitte. Sie ist nur nicht so stabil wie die Sitte. Die Sitte gedeiht besser auf dem Territorium der Stände und Kasten, auf aristokratischem Boden, während die Mode zu üppigem Wachstum in einer demokratisch angehauchten Sphäre gelangt. Die Sitte ist ein Bedarfsphänomen der Stände, der organisierten Gesellschaft, die Mode ein Bedarfsphänomen der desorganisierten Gesellschaft, der Masse. Die Mode erscheint deshalb wirtschaftlich „geradezu als die Auflösung der Sitte, da ein beständiger Wechsel der Art und der Mittel der Bedürfnisbefriedigung zu ihrem eigentlichen Wesen gehört“⁴⁴⁾.

2. Das wirtschaftliche Charakteristikum der Mode.

Für das Wirtschaftsleben ergeben sich somit zwei notwendige Begleiterscheinungen jeder Mode⁴⁵⁾:

1. Die Mobilisierung des Bedarfs, die sich in dem raschen Wechsel der Bedarfsgüter äussert und

2. die Uniformierung des Bedarfs, die sich in der Vereinheitlichung der Bedarfsgestaltung ausdrückt und die Tendenz eines Bedarfs nach gleichförmigen Gütern zeigt.

Modewechsel heisst Wechsel des Bedarfs und Modeherrschaft bewirkt Vereinheitlichung des Bedarfs. Um konkreter zu werden: Früher trugen die Damen Röcke von 3½ m Weite, jetzt werden solche von 2 m oder noch enger verlangt: Durch den Modewechsel also ein Wechsel des Bedarfs. Die andere Folgeerscheinung: Die Damen tragen nur enge Röcke: Vereinheitlichung der Bedarfsgestaltung. Die letzte Erscheinung stellt unzweifelhaft ein Konsumtionsphänomen dar, während es sich bei der ersten nur um eine „Meinungskonsumtion“ handelt, „da

einem Gute durch allgemeinen Urteils- oder Meinungswechsel jede wirtschaftliche Brauchbarkeit abgesprochen und somit das Bedürfnis nach jenem früher wertgeschätzten Dinge aufgehoben wird⁴⁶⁾.

Mit diesen beiden Folgeerscheinungen der Mode haben wir ihren wirtschaftlichen Charakter erfasst. Wir können nunmehr von diesem ihrem wirtschaftlichen Charakteristikum ausgehend eine begriffliche Unterscheidung der Mode aufstellen. Wir versuchen jedoch nicht in denselben Fehler zu verfallen, den die meisten der bisherigen Begriffsbestimmungen der Mode aufweisen, die sie ganz einseitig von einem Standpunkt aus betrachten⁴⁷⁾ und den verschiedenen Seiten dieses Phänomens nicht gerecht werden. Wir müssen eine feiner präzierte Begriffsumschreibung machen, die nicht nur Mittel zum Zweck, sondern Selbstzweck ist, und die eine Beziehung findet zwischen dem psychologischen Unterbau und den wirtschaftlichen Erscheinungsformen der Mode. Wir machen keine weiteren Voraussetzungen als die, welche oben dargelegt worden sind. Danach scheint uns, dass sich das Wesen der Mode in folgender Definition erschöpft: Die Mode als wirtschaftliche Kategorie ist die aus dem Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und nach Abwechslung hervorgehende, zeitweilig gültige Geschmacksform, welche die nicht ausschliesslich von Zweckmässigkeitsgründen beherrschte Konsumtion beeinflusst, indem sie eine Bedarfsvereinheitlichung und eine Bedarfsveränderung bewirkt.

Diese Definition ist in ihrem Zusammenhang leicht einzusehen und bedarf nur noch zur Zerstreuung eines Nebels, der einige der obigen Kriterien verdeckt, einiger aufklärender Bemerkungen über die Art und Ausdehnung der Modekonsumtion im speziellen und über die wirtschaftliche Wertung derselben.

3. Die Ausdehnung und Wertung der Modekonsumtion.

In unserer obigen Definition haben wir angedeutet, dass die Modekonsumtion hauptsächlich da vorherrscht, wo der Geschmack waltet und wo die Konsumtion nicht eindeutig durch die Regeln der Zweckmässigkeit bestimmt wird. Man kann natürlich die Modegüter nicht sachlich rubrizieren. Es kommt auf die Beziehung zum psychologischen Untergrund an und bei der Behandlung der psychologischen Basis der Mode haben wir ja auch schon darauf hingewiesen, auf welche Güter sich die Mode ausdehnt. Wir werden von Modekonsumtion nur dann sprechen dürfen, wenn die Verzehrung der produzierten Güter keinem anderen Bedürfnis entspringt als dem Modebedürfnis, dem in gewissem Sinne zwecklosen Änderungsbedürfnis.

Deshalb ist die Wirkung der Mode in manchen Industrien nur gering, da für sie bei allen Veränderungen im allgemeinen nur das Prinzip der Zweckmässigkeit gilt.

Zwar kann die Mode manchmal in diese rein rationalistische Sphäre hinüberspielen. Sie kann sich z. B. auf die technische Sphäre ausdehnen, wie wir das im Automobilbau sehen, wo sie im Aufbau des Wagens, des Chassis, der motorischen Bestandteile und vor allem der Karosserie sich äussern kann, zwar kann es auch in der Kunst neben den rein ästhetischen Gütern Modegüter geben, aber diese Modekonsumtion ist doch verhältnismässig unbedeutend und wirtschaftlich irrelevant.

Dagegen wirkt die Mode auf die Konsumtion der Güter, die dem Geschmack und nicht der Nützlichkeit ihr Dasein verdanken, viel bedeutsamer. Die Mode gewinnt einen um so grösseren Einfluss, je mehr die Form eines Gegenstandes bei gleichem Gebrauchszweck variieren kann. Also sind die eigentlichen Domänen der Mode die Kleiderformen, die Hauseinrichtungen, die Formen des Schmucks und ähnliches. Die Mode bedeutet mehr für mobile Güterkomplexe als für immobile Güter⁴⁸). Sie herrscht um so mehr, je unnützer ein Gegenstand ist, je be-

liebiger er gestaltet werden kann. Sie ist aber auch um so herrschsüchtiger, je mehr ein Gegenstand zur Schau getragen wird; denn das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung verlangt oben einen deutlichen Beweis seiner Befriedigung. Unterzeug wird deshalb weniger der Mode unterworfen sein als Krawatten. Aber genau kann man hier nicht eine Skala von Modegütern erster und zweiter Klasse aufstellen. Ebenso wenig wie man nicht genau die Güterkomplexe angeben kann, die generell von der Modekonsumtion ausgeschlossen sind. Es gibt hier keine Grenze durch irgendwelchen äusseren Massstab, sondern diese ist allein zu ziehen durch strenge Selbstprüfung, bei der die oben genannten Kriterien lediglich als Anhaltspunkte dienen können.

Ähnlich ergeht es mit der Wertung der Modegüter, die auch mit der Psychologie der Modekonsumtion aufs engste zusammenhängt. Jede wirtschaftliche Wertung ist subjektiv. Sie ist die Vorstellung des Gradverhältnisses, in dem verschiedene Güter uns geeignet erscheinen, ein Bedürfnis zu befriedigen. Für die Wertung der Modegüter steigert sich die Subjektivität bis zur höchsten Willkür; denn im Gebiet der Modekonsumtion herrscht wie in dem der freien Künste⁴⁹⁾ der Affektionswert, der oft riesige Wertschwankungen an ein und demselben Gute in verhältnismässig kurzer Zeit bewirkt. Ein Gebrauchswert ist den Modewaren nur eigen in ihrer Eigenschaft als Gebrauchsgüter im allgemeinen, in ihrer Eigenschaft als Modegüter erscheint der Affektionswert als das wesentliche Glied des wirtschaftlichen Wertungsvorganges. Er äussert sich hier im Genusswert, d. h. er drückt die Brauchbarkeit eines Gutes für das Modebedürfnis im allgemeinen aus und in ihm steckt auch oft der Schauwert, der aus den Eigenschaften der Sichtbarkeit mancher Modegüter folgt. Alle diese Wertungsmassstäbe werden in letzter Linie repräsentiert durch den Grenznutzen der Modegüter. Da die Modegüter einen monopolartigen Charakter aufweisen, d. h. in verhältnismässig gering erzeugbarer Menge gegenüber dem Bedarf vorhanden sind, sinkt der Grenznutzen der Modewaren, je mehr solche Güter einer

Person zur Befriedigung dieses Bedürfnisses zur Verfügung stehen. Das Grenzpaar der Modegüter ist dann erreicht, wenn das Modegut allgemein wird, wenn es in minderwertigem Material produziert und verbilligt wird und in den nächstniedrigen Schichten Eingang findet. „So hat einst der Bernstein aufgehört Modeartikel zu sein, als die Bauersfrauen am Po mächtige Schnüre von Bernsteinkorallen trugen“, so haben die Panamastrohnhüte ihren Modewert eingebüßt, indem sie durch Talmipanama surrogiert in den tieferen Schichten angelangt sind.

Und so ergibt sich für die Wertung der Modegüter, dass sie dann den höchsten Tauschwert haben, wenn sie noch nicht in die Tiefe getragen sind und sich nur über die oberste Konsumentenschicht ausdehnen. Früher war der Grenzpunkt, der den Grenznutzen der Modegüter fixiert, an einer anderen Stelle als jetzt; denn abgesehen von der subjektiven Wertung, die für die Modegüter in logischer Folge vom Vorstellen zum Begehren führt, hängt die Wertung der Modegüter als Kulturgüter von verschiedenen wirtschaftlichen und sozialen Faktoren ab, die geschichtlichen Veränderungen unterworfen sind.

Die Mode als Objekt der wirtschaftsgeschichtlichen Entwicklung, besonders der jüngsten Perioden derselben zu betrachten, wird im folgenden Abschnitt unsere Aufgabe sein.

4. Die Mode in der wirtschaftsgeschichtlichen Entwicklung.

Schon früher sind wir auf die Frage gestossen, ob die Mode in jeder Zeit da und tätig sei, oder ob sie wechsle mit der Zeit und mit der wirtschaftlichen Verfassung. Aus ihrem soziologischen Unterbau haben wir geschlossen, dass sie in primitiven Zeiten nicht möglich ist, da hier die soziale Anlehnung durch die Sitte gegeben und ein Trieb nach individueller Unterscheidung nicht vorhanden ist. Wirtschaftlich gesehen ergibt sich uns dasselbe Bild. Die beiden Bedürfnisse, die die Mode im wesentlichen bedingen, „das Bedürfnis nach Anerkennung durch andere“

und „das Bedürfnis nach Abwechslung und nach Auszeichnung vor anderen“ sind in den ersten Kulturstadien vereint nicht anzutreffen. Das Bedürfnis nach Anerkennung durch andere äussert sich in den ersten Kulturstufen einfach dadurch, dass man sich im Leben und in der Lebenshaltung möglichst enge dem Kreise anschliesst, zu dem man gehört, d. h. der Familie oder der Sippe. Sich von diesem Kreise irgendwie abzuheben ist gar nicht möglich, da in der geschlossenen Hauswirtschaft, in der untersten Wirtschaftsstufe, die ihren Bedarf mit ihren eigenen Produkten deckt und nur für sich selbst erzeugt, sich die technischen Prozesse der Produktion vom Vater auf den Sohn vererben und eine Auszeichnung vor anderen noch nicht gestatten. Das Gefühl der Nachahmung, das aber später zur Mode drängt, wirkt hier nur durch die Vererbung⁵⁰⁾.

Aber, als die Wirtschaftseinheit sich erweiterte, als die Eigenwirtschaft sich nicht mehr genüge und genügen sollte, da musste sich auch die Nachahmung auf andere Weise zeigen. Sobald die dorf- und noch später die stadtwirtschaftliche Entwicklung eintritt, sobald man gewahr wird, dass ausserhalb der geschlossenen Eigenwirtschaft noch bessere Prozesse angewandt werden, um Güter zu erzeugen, ist es klar, dass man sich diese anzueignen sucht, und sein altes Verfahren aufgibt. Dadurch, dass die Güterproduktion nicht mehr für einen ganz beschränkten Kundenkreis geschieht, ist es möglich, einen Wechsel der Bedarfsgüter vorzunehmen, und das Bedürfnis nach Abwechslung, das sich allenthalben regt, zu befriedigen. Selbst in der zweiten Wirtschaftsstufe wird das Bedürfnis nach Anerkennung durch andere noch nicht durch das Bedürfnis nach Abwechslung beeinflusst. Denn wie an anderer Stelle ausgeführt wurde, spielt zunächst die Sitte eine viel grössere Rolle als die Mode. In starren Kasten denkt der Mann aus den unteren Schichten nicht daran, die oberen nachzuäffen, und daher ist der obere nicht gezwungen, einen Wechsel in seiner Bedarfsgestaltung eintreten zu lassen. In solchen Zeiten herrscht in der Kleidung statt der Mode die Tracht, die die ältere, gesetztere Schwester der Mode ist.

Wenn nun andere die Mode zu allen Zeiten wirkend gesehen haben, so haben sie insofern recht, als es zu allen Zeiten einen launischen Publikumsgeschmack gegeben hat, der von nichts anderem als der Willkür diktiert war und sich auf den verschiedensten Gebieten äusserte, aber in dem Sinn, in dem wir die Mode fassen, ist das nicht zuzugeben. Denn wenn die griechische Kleidermode sich nur in dem verschiedenartigen Legen des Faltenwurfs äusserte oder wenn die Perser der Mode folgend in dem Kriege sich der Panzer auf ägyptische Art bedienten, so zieht das keine wirtschaftlichen Folgen nach sich, und darauf kommt es uns doch einzig und allein an.

Wirtschaftlich dagegen ist es nicht unbedeutsam, wenn seit dem 13. Jahrhundert die Mode der Parfüms und Schönheitspflästerchen allgemein wird⁵¹⁾, wenn mit dem 14. Jahrhundert durch die Laune der Herzogin von Orleans Strumpfbänder aus Satin und Seide in Gebrauch kommen⁵²⁾ und wenn im 15. Jahrhundert die Mode, Taschentücher zu benützen, aufkommt. Und so hat wirtschaftlich die Mode erst dann einige Bedeutung erlangt, als sie genügend Inhalte hatte und nicht nur formalistischen Charakter trug. Den Beginn dieses Zeitpunktes genau zu bestimmen, dürfte einigermassen schwer fallen. Doch wie schon oben angedeutet, hat die Mode erst in der stadtwirtschaftlichen Periode eine wirtschaftliche Rolle zu spielen begonnen, also in jener Wirtschaftsperiode, die in den romanischen Ländern und England mit dem 11. und 12. Jahrhundert ansetzt und in Deutschland erst im 12., 13. und 14. Jahrhundert zur Entwicklung gelangt. Langsam ist dann die Entwicklung der Mode vor sich gegangen — der mittelalterliche Geist hat der Mode nicht zu schnellem Wachstum verholfen — und Schmolzer hat sicherlich recht, wenn er in seiner „Tucher- und Weberzunft“ sagt⁵³⁾: „Ein rascher Wechsel der Mode ist in Deutschland vor Mitte des 14. Jahrhunderts nicht zu beobachten und hat auch da mehr den Schnitt der Kleider, als die Art der Gewebe ergriffen. Man glaubte im Mittelalter an ein schlechthin sein sollendes auf allen Gebieten, auch auf dem Gebiete der wirtschaftlichen Bedürfnisse und der Technik.“ Stärker wird dann der Einfluss der Mode

in den folgenden Jahrhunderten, für den wir ja authentische Belege in den vielen Modebüchern und Modebildern haben, in den vielen moralisierenden Kampfschriften, die damals gegen die Mode gerichtet wurden.

Die politischen Massregeln, die der Merkantilismus gegen die Mode allenthalben ergriffen hat, sind im dogmengeschichtlichen Teil zwischen den Zeilen zu lesen. Eine solche Reglementierung der Mode hat natürlich ihre weitere Entwicklung nicht aufgehalten; denn auf einer entwickelten Wirtschaftsstufe herangereift, ist die Mode ziemlich unabhängig von der Wirtschaftsverfassung. Es wird nur das eine der Fall sein, dass die wirtschaftliche Folgeerscheinung der Mode, wie wir sie oben angedeutet haben, deutlicher und fühlbarer werden in einer Wirtschaftsverfassung, die der Mode hold ist, als in einer anderen.

Das System der Gebundenheit, wie es dem Merkantilismus eigen war, ist den Launen der Mode nicht günstig gewesen. Wohler konnte sie sich schon fühlen zur Zeit des Physiokratismus, der das freie Spiel aller wirtschaftlichen Kräfte mehr betont, doch war auch dieser kein besonders fruchtbarer Boden für die Mode, weil er sein Augenmerk grösstenteils auf ein Wirtschaftsgebiet richtete, das dem Reich der Mode völlig fern liegt, auf die Landwirtschaft. Dagegen hat sich der wirtschaftliche Liberalismus besonders in der Verfassung des Kapitalismus der Mode ausserordentlich entgegenkommend gezeigt und hat sie zu einer solchen Macht gelangen lassen, dass man sie jetzt mit Recht des „Kapitalismus liebstes Kind“ nennt. Dies lässt vermuten, dass besondere und tiefliegende Gründe vorhanden sind, die den Spielraum der Mode in jener Wirtschaftsepoche erweiterten und ihre Wirkung umfassender gestalteten.

5. Die Mode im Kapitalismus.

Die Ursachen der Intensivierung der Mode im wirtschaftlichen Liberalismus wird man in mancherlei Erscheinungen finden. Zeitigte der ökonomische Liberalismus auf der einen Seite die Tendenz,

allen Klassen des freien Volkes an den Kulturgütern Anteil zu geben, so führte er andererseits eine stärkere soziale Ausbreitung der Lebensansprüche und ein Hervortreten materieller Interessen herbei, mit welchen die Bildung und das Wissen nicht in gleichem Masse zunahm, und so sind Schichten emporgekommen, die in sich nicht gefestigt sind, Parvenusdichten, die kein festes Lebensfixum haben und die sich unter den Deckmantel der Mode begeben, weil ihnen hier, in den Rahmen der Allgemeinheit eingespannt, am ehesten die Beschämung über ihren unfertigen Zustand erspart bleibt.

Dann aber: durch die allgemeine steigende Konjunktur ist eine gewisse Nervenüberreizung entstanden, eine Nachfrage nach stets neuen Unterschiedsreizen, die durch das Angebot der neuen Technik befriedigt ward⁵⁴⁾. Das ist vielleicht die wesentliche Ursache der Verbreitung der Mode im Kapitalismus. Mit der neuen Kultur und der neuen Zeit ist die moderne Fabrikationstechnik gekommen, jene unglaubliche Verfeinerung und Intensivierung des technischen Apparats, die es ermöglicht, für einen geringen Aufwand und in geringerer Zeit Güter zu produzieren, die das Handwerk ehemals nicht herzustellen vermocht hat. Und mit dieser Technik gehen direkt andere Erscheinungen Hand in Hand, die auch wieder indirekt die Ausbreitung der Mode fördern. Die Produzenten einerseits nehmen nicht mehr genaue Rücksicht auf den Konsum und produzieren jetzt ihre Waren, bevor sie beansprucht werden, nicht mehr wie früher in der geschlossenen Eigenwirtschaft, wo man sie für den Gebrauch herstellte. Die Konsumenten andererseits schaffen sich Güter für kürzere Zeit an. Die Intensität der Konkurrenz hebt an und „da man in wesentlichen Dingen nicht immer imstande ist, Abwechslung zu bieten, muss man sich in den meisten Fällen auf die Abwandlung der äusseren Formen beschränken und so dient der Erzeuger bereitwillig dem Geschmack des Augenblicks, einer Laune der Mode“⁵⁵⁾.

Die moderne Technik schafft auch die Fabrik und mit ihr die Massenerzeugung. Die Fülle der Gegenstände, die der Mode unterworfen sind, wächst von Tag zu Tag, wächst mit der Technik

und der Einführung des Grossbetriebs; denn die Fabrikerzeugung verlangt Einheitlichkeit, wo die Handarbeit noch Vielfältigkeit gestattete⁵⁶⁾. Und so zeigt sich Wechselwirkung auf Wechselwirkung.

Dazu kommt noch: Die modernen Verkehrsmittel haben das Tempo verändert, indem der Publikumsgeschmack wechselt. Durch den wachsenden Verkehr lebt die Welt in einem raschen Tempo und tausendfach vielartiger sind die Eindrücke, die oft dem Einzelnen einströmen, als in der Epoche der Entwicklung, wo man noch keine Eisenbahnen und keine Telegraphen, keine Telephone und viermal täglich erscheinende Zeitungen kannte. Von allen diesen modernen Errungenschaften hat die Mode profitiert. Man denke vor allem an den Einfluss der *M o d e p r e s s e* für die Verbreitung der Mode. Seit 1672 schon hatte zwar der „*Mercure Galant*“⁵⁷⁾ dem von 1717 bis 1792 der „*Mercure de France*“ folgte, die schöne Welt darüber unterrichtet, was in Frankreich elegant war. Aber eine Bedeutung kommt dem Modejournal erst zu, seit es mit den Beschreibungen dessen, was in Paris getragen wurde, auch genaue Abbildungen brachte, die sogar oft von Künstlern wie Gavarni, Chodowiecki usw. entworfen wurden. In Deutschland ist von der „*Mode- und Galanterie-Zeitung*“ an (Erfurt 1758) und dem „*Journal des Luxus*“, das 1786 bei Bertuch in Weimar zu erscheinen begann, eine unübersehbare Menge von Modezeitungen entstanden, deren Aufgabe einzig und allein darin besteht, der neuesten Mode für rasche Verbreitung zu sorgen. Die Bedeutung der Reklame, jenes anderen Phänomens, dessen Zuchtmeister auch der ökonomische Liberalismus war, für die Mode ist eben nicht zu unterschätzen.

Die Reklame hat ganz neue Berufe geschaffen, die lediglich dazu bestimmt sind, die neue Mode zu „lancieren“. Man denke nur an die, von den einzelnen Modesalons inaugurierten Ausstellungen, an die Mannequins, an die anderen toten und lebenden Modelle usw., die doch nur Reklame für die Mode bezwecken. Wie die Mode auch die neuesten technischen Errungenschaften verwerten kann, das zeigt sich eben jetzt, wo auch der Kinematograph in den Dienst der Mode gestellt und dazu verwandt wird, die Modelle der Mode am lebenden Bilde vorzuführen.

Das Höchste in dieser Hinsicht scheint in London „das Modetheater“ auf der Ausstellung im „Crystal Palast“ zu sein, auf dessen Bühne hübsche junge Damen die neuesten Toiletten zeigen, oder die Modellbühne auf der „Bayrischen Gewerbeschau zu München 1912“, auf der die Modelltoiletten gezeigt werden. Wie weit die Reklame für die Mode als solche geht, das beweist deutlich die Inszenierung der „Galerie der Moden“, einer umfassenden Modenschau grossen Stils in Berlin im Herbst 1912, deren Thema die künstlerische Darstellung der Mode in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft ist.

Zu diesen Ursachen für die umfassende Wirkung der Mode in unserer Zeit kommt noch eine: die Internationalität der Mode. Allerdings, wir sahen auch schon früher, wie die Mode durch nationale Grenzen nicht gebunden war und wie die Völker je nach der politischen und sozialen Vorherrschaft auch den Grund der Führerschaft in Modedingen abgaben.

Man betrachte sich doch einmal die historische Entwicklung der Mode in der Kleidung. Die kurze Blüte des kleinen Burgund im 15. Jahrhundert hat genügt, um die Samtprokate von Gent und den Kleiderschnitt des Hofes von Brügge über halb Europa zu lancieren⁵⁸⁾. „Der selbständige Aufschwung Deutschlands in der Reformation brachte auch für das Kleiderwesen Deutschlands die Zeit voller Unabhängigkeit und selbstbewusster Gestaltung. Als dann die Spanier die Reformation niederschlugen, führten sie auch die spanische Hose, Mantel und Hut durch ganz Europa ein, bis vor dem Widerstand der Niederländer Macht und Mantel fielen.“ Und doch: international wird die Mode erst mit dem Eintritt Louis XIV. Erst von dem Zeitpunkte an, als die Mode auf Frankreich übergeht, bildet sich eine internationale, mitteleuropäische Mode heraus, die sich, gleichgültig an welchem Ort des Kontinents man sich befindet, nur in gewissen Äusserlichkeiten und kleinen Nuancen unterscheidet, im übrigen aber zeitlich einen stereotypen Charakter angenommen hat. Diese Internationalisierung der Mode ist Hand in Hand gegangen mit der Verbreitung der weltwirtschaftlichen Gedankengänge und mit der Entstehung eines Grosshandels.

Wie in allen Gebieten die Jahrmärkte vordem die Mode bestimmten, so sind jetzt die Wanderausstellungen, die Weltkirmessen, der freie kosmopolitische Exporthandel die Lenker und Ausdrucksmittel der augenblicklichen Mode⁵⁹⁾, jener weltwirtschaftlichen Mode, die von dem Modezentrum—im allgemeinen für Herrenmode London und für Damenmode Paris — aus über das ganze mitteleuropäische Kulturnetz ihre Fühlhörner ausstreckt.

So sehen wir, Ursache und Wirkung greifen wieder einmal aufs innigste ineinander. Wenn nun Sombart⁶⁰⁾ unter den Charakteristika der neuzeitlichen Mode neben der unübersehbaren Fülle von Gebrauchsgegenständen, auf die sie sich erstreckt, neben dem raschen Tempo des Modewechsels, auch die absolute Allgemeinheit der Mode aufzählt, so hebt er dabei nicht scharf genug hervor, dass es sich dabei sowohl um die Erweiterung der sozialen Sphäre als auch des territorialen Wirkungskreises handelt, und dass die nationalen Geschmacksverschiedenheiten, die in kulturellen Rasseeigentümlichkeiten wurzeln, ebenso von der internationalen Mode überbrückt werden, wie die sozialen Unterschiede durch sie verwischt werden. Dabei sehen wir einen anderen Zug der modernen Mode, die fortwährende Konsumtion von neuen Sachen führt mit Notwendigkeit dazu, dass sich die Nachfrage von den echten Gütern abwendet und dass man sich mit allerlei Imitationen und Zier- und Flickwerk behilft, das über das mangelnde Sein hinweghelfen und das letztere ersetzen soll⁶¹⁾. Auf die Mode folgt die Talmimode, das modische Original wird durch die Kontrefasson in die Tiefe getragen und hat allerdings damit aufgehört, Mode zu sein.

Doch ist damit die Charakteristik der Veränderung der Mode im wirtschaftlichen Liberalismus noch nicht erschöpft; denn auch innerhalb dieser grossen Etappe selbst war die Mode wieder Veränderungen unterworfen. Vor allem die Entstehung und die Beendigung der Mode hat sich gewandelt. Wenn Sombart⁶²⁾ den Modebildungsprozess dahin zusammenfasst, dass „die Mitwirkung des Konsumenten dabei auf ein Minimum beschränkt bleibt, dass vielmehr durchaus die treibende Kraft bei der Schaffung der modernen Mode der kapitalistische Unternehmer

ist“, so hat er damit das Richtige getroffen, soweit es die neueste Zeit anbelangt; denn früher war die Mitwirkung des Konsumenten bei der Schaffung der Mode ganz entschieden mehr als eine „vermittelte Beihilfe“.

Man denke nur an die vielen gekrönten und nicht gekrönten Häupter, die ihren Einfluss auch auf das Reich der Mode auszuweiten gesucht haben⁶³): An Louis XIV., an die Königin Marie Antoinette von Frankreich, die mit ihrer Putzmacherin, Mlle. Rose Bertin, selbst Mode machte, an die Kaiserin Eugenie von Frankreich, die die Krinoline erfand und das falsche Haar in Mode brachte und, um auch einen Mann zu nennen, an den Engländer Georges Bryan Brummel⁶⁴), „den Urtyp des modernen Dandys“, der die Mode der englischen Gesellschaft von 1799—1814 völlig unbeschränkt beherrschte. Doch jetzt ist das im allgemeinen anders geworden. Jetzt spielen die Konsumenten bei dem Modebildungsprozess nur eine unwichtige Rolle und selbst der König von England hat auf die englische Herrenmode nur modifizierend eingewirkt, aber nicht die englische Herrenmode geschaffen.

Der rationalistische Kapitalismus hat das Erfinden neuer Moden zu einem regulären Beruf gemacht und wir wissen alle, wie jeder der berühmtesten Schneider in Paris, Paquin, Doeuillet, Worth, Drecoll, Doucet und Poiret einen Stab von Personen hat, welcher die neuen Moden macht. Es ist das nicht nur bei der Schaffung der Damenkleidmode so, sondern bei der Schaffung jeder Mode das gleiche: Überall ist es der Produzent, der die Mode macht und machen lässt, der sich nur vom Konsumenten einige Direktiven geben lässt. Für den Konsumenten gilt das Wort: „0 ne fait plus la mode, on la subit“.

Ein ähnlicher Wandel, wie bei der Entstehung der Mode in dem Kapitalismus, ist in der Beendigung der Mode geschaffen worden. Früher endete die Mode einfach damit, dass sie durch eine andere verdrängt wurde, oder dass sie Sitte und vielleicht Tracht wurde, jetzt ist das Ende der Mode wieder rationalistisch ausgenützt worden. In Paris gibt es eigene Kaufhäuser, die magasins de nouveautés, welche alles aufkaufen, was eben anfängt aus der Mode zu kommen und

— 49 —

auch anderwärts genug Warenhäuser und Geschäfte, die die von der Mode im Abflauen begriffenen Sachen zu Spottpreisen verkaufen. Damit ist natürlich auch die Mode ihres persönlichen Reizes entkleidet und zum wesenlosen Typ herabgedrückt.

Genug davon: Es zeigt sich aufs deutlichste, wie die Mode im Wirtschaftsleben basiert ist, wie die wirtschaftliche Gestaltung der Mode geholfen hat und wie sie in der kapitalistischen Wirtschaftsordnung, die ja nur ein Entwicklungsprodukt des ökonomischen Liberalismus ist, zu neuem Leben erblüht ist. Es wird sich im folgenden darum handeln, darzulegen, wie die Mode, die in erster Linie als Bedarfsphänomen ein Produkt der Wirtschaft ist, gerade deshalb auch die Produktion und gewisse wirtschaftliche Erscheinungen mit ihr beeinflusst.

50 (Leerseite)

Kapitel IV.

Die ökonomischen Wirkungen der Mode.

1. Modebildungs- und Fortpflanzungsprozess.

Um die ökonomischen Wirkungen der Mode ab ovo zu schildern, müssen wir, bevor wir auf die Wirkung der Mode, auf die Produktion eingehen, noch einmal auf den Modebildungsprozess zurückkommen, von dessen Wandlung, die derselbe im Laufe der kapitalistischen Entwicklung von einem subjektiven Gestalten zu einem objektiven Beruf erfahren hat, wir schon oben gesprochen haben. Hier stellen wir ihn dar, wie ihn uns die Gegenwart zeigt.

Der Modebildungsprozess gliedert sich immer in zwei Teile: 1. in die Genesis der Mode am Modezentrum, und 2. in die Übertragung und Fortpflanzung der Mode vom Modezentrum auf die Modeindustrie. Diese zwei Prozesse lösen einander immer ab und gelten für jede Mode. Was beim Modebildungsprozess wechselt, ist nur das Modezentrum und die Art und Weise der Fortpflanzung, je nach dem Artikel und nach der Art der Industrie, um die es sich handelt. Bei der engen Verschlingung, in der die einzelnen Fäden dieses Prozesses verknotet sind, kann man sich diesen Circulus überhaupt gar nicht kompliziert genug vorstellen; denn es ergibt sich ein Netz gegenseitiger Abhängigkeitsbeziehungen zwischen den einzelnen Industriezweigen, die eine klare Darstellung des Modebildungs- und Fortpflanzungsprozesses sehr erschweren. Wir greifen für unsere Darstellung unter den mannigfaltigen Beispielen zwei heraus: die *Damenhutmode* und die *Damenkleidermode*.

Für beide ist, wie für die gesamte Damenmode, das *Modezentrum Paris*. Dass gerade Paris zu einem so spezifischen

Modezentrum geworden ist, scheint nicht nur historische, sondern seine besonderen Gründe zu haben. Es ist ja ohne weiteres klar: nicht in Modeakademien oder in Universitäten, nicht im Staub vergilbter Bücher erschliesst sich schönen eleganten Frauen die Pforte der Wissenschaft von der allmächtigen Herrscherin Mode. An anderer Stelle sprudelt lebendig die Quelle, die für die emsigen Sucherinnen alle Weisheit in sich schliesst⁶⁶⁾: In Museen und Galerien haben die grossen Meister der Kunst uns zuverlässige Dokumente der Kulturgeschichte aller Zeiten hinterlassen, die unser Stilgefühl entwickelt und uns für die Gestaltung einer Mode die richtigen Pfade weisen können. So paradox es klingen mag, das ist ja das einzige wirtschaftliche Prinzip, das die Mode kennt, dass sie die Ideen für die neuen Moden von den alten entlehnt. Und gerade diese Kunststätten finden sich ja zahlreich genug in Paris.

Dazu kommt, dass auch hier die entsprechenden Arbeitskräfte da sind, die diese Ideen realiter umformen können. Hier ist es vor allem der angeborene Schick der Pariserin, der sie zur lanceuse der Mode stempelt. Fast jede Pariserin, von der kleinsten Midinette bis zur reichsten Mondäne, versteht sich schick und modern zu kleiden und bezeugt in allem, was sie trägt, den ihr innewohnenden angeborenen Trieb gestaltend und wenn auch im kleinen Kreise schaffend auf dem Gebiete der Mode zu wirken. Es ist dies eben eine dem französischen Charakter und Naturell entsprechende Beschäftigung — für die Nation gleichsam ein weltwirtschaftliches Monopol. Doch nicht der ausgesprochene Sinn für geschmackliche Dinge allein bedingt Paris als Modezentrum, sondern es hat auch das Material, aus dem man ein schönes Modell schaffen kann⁶⁷⁾. Wie der Bildhauer nur imstande ist, aus dem vorzüglichsten Marmor ein tadelloses Kunstwerk zu schaffen, so braucht auch der Modekünstler gediegenes und besonders feines Material. Gerade die in Paris hergestellten Materialien eignen sich besonders gut für das originale Schaffen des Schneiderkünstlers, und so kommt es, dass manchmal ein Modell, das man in Paris im Original gesehen hat, aus deutschen Fabrikaten hergestellt kaum wieder

erkannt wird. Es besitzt eben Frankreich eine ausgedehnte Industrie, die sich vorzüglich mit der Schaffung einer Mode zunächst im Material befasst. Ein Heer von Künstlern, Dessinateuren, Farbensortierern und anderen mehr arbeitet in Frankreich an der Herstellung der neuen Muster, Farben und Stoffe, die dann nach Übereinkunft mit dem Couturier durch dessen Kunstwerk „lanciert“ werden und so zeigt sich, dass für Paris als Modezentrum zunächst die Arbeitsorientierung entscheidend ist. Dazu kommt der Transportorientierungsfaktor. Es handelt sich darum, ob ein solches Modezentrum günstige Wege bietet, um die Mode, die doch international ist, verbreiten zu helfen. Gerade hierfür scheint Paris, ein Brennpunkt des Verkehrs, besonders günstige Dispositionen zu bieten. Hat die Mode erst einmal die Feuerprobe bestanden, so sorgt ein vollständig ausgebildetes Getriebe für ihre schleunige Verbreitung. So sehen wir: Einige Erklärungen gibt es schon dafür, warum gerade Paris das Zentrum der Damenmode ist. Für London, dem Zentrum der Herrenmode, lassen sich wohl in ähnlicher Weise Anhaltspunkte auffinden.

Doch kehren wir zurück zu Paris und verfolgen wir die Entwicklung der *Damenhutmode* von ihrem Ursprung aus weiter. In Paris gibt es 5—6 Modewarenhäuser, welche Frauenhüte schaffen. Sie sind in der Kreierung der Mode fast autonom. Sobald sie entschieden haben, welche Richtung in der kommenden Saison einzuschlagen sei, entsenden sie ihre fix angestellten Malerinnen, die entschieden Künstlerinnen sein müssen, in den Louvre, in die Bibliothèque Nationale, nach Versailles, um die diversen Hutformen von den Gemälden, die ihr bezeichnet sind, zu kopieren⁶⁸⁾. Die Malerin hat nicht nur die Hüte zu kopieren, sondern auch das Gesicht und insbesondere die Haartracht, weil zu jeder Hutform eine bestimmte Frisur erforderlich ist. Hat die Malerin ihre Aufgabe so weit gelöst, dann begibt sie sich in den Modosalon und legt dort ihre Arbeit vor. Hier wird dann von den *Premières*, deren jeder Salon fünf bis sechs hat und die für ihr schöpferisches Talent monatlich 800 bis 1000 Francs verdienen, das Grundmodell aus dem eigens

hierzu bestimmten Material genau nach den Gemälden geformt. Dann bedürfen die Premières zur Festsetzung der neuen Hutmode nur der Kenntnis der Kleidermode, die zur selben Zeit in Paris geschaffen ist und manchmal der vendeurs d'idées, die ihnen gegen bare Münze Anregung geben. Ihre Inspirationen werden durch Besetzerinnen (garnisseuses) verwirklicht und entsprechend gestaltet. Hat beim Concours hippique oder bei anderen Rennen, im Salon oder auf der Bühne, dann der neue Hut gefallen, „schlägt die Mode ein“, dann beginnt jener Verteilungs- und Fortpflanzungsprozess, der für jede Mode charakteristisch ist. Die Einkäufer der deutschen Geschäfte kommen nach Paris, um sich eines der schönsten Modelle gegen einen Preis, der für einen Hut nicht selten 500 Francs beträgt, zu sichern, durch Modeblätter und Photographien werden die Modelle dann in aller Herren Länder verbreitet und bis schliesslich die Mode in einer kleinen bayrischen Provinzstadt bekannt geworden ist, ist in Paris schon wieder eine neue Hutmode geschaffen worden. Ähnlich wie die Gestaltung der Hutmode ist die der Damenkleidermode. Diese wird geschaffen von den Schneiderkonsortien, die in und um die Rue de la Paix ihre Ateliers haben. Man kann in Paris von einem Modequadrat sprechen⁶⁹⁾, gebildet durch die Rue de Rivoli im Süden, Chaussée d'Autin im Norden, Rue Royale im Westen, Rue Taitbout im Osten. In diesem Stadtteil befinden sich die Ateliers der Damenschneider und Modistinnen und hier bespricht sich die an der Mode interessierte Dame mit ihrem Schneider über das Arrangement der neuen Toilette und lässt ihn ihre Anregungen zu seinen Modellen verwenden; denn das muss man ja immer bedenken: nicht der einzelne Schneider oder auch alle Schneider machen die Mode, sie machen nur die Modelle, die erst Mode werden, d. h. Massenbedarf auslösen, wenn sie auf dem Derby in Auteuil, in Longchamps und bei den Rennen des Grand Prix und im Theater ihre Wirkung ausgeübt haben; denn dann bestimmen diese Pariser Modelle die Richtung, in welcher die Produktion einer Modesaison sich bewegt. Dann werden sie von den Zeichnern aller Industrien, die sich in Paris befinden,

kopiert, von den „collecteurs d'échantillons“ angekauft, in den Modezeitungen abgebildet und in die anderen grossen Städte versandt. Es ist jedoch nicht leicht bei den massgebenden Häusern von Paris Eingang zu finden und die Originalmodelle rechtzeitig kaufen und sehen zu können. Man nennt die Leute, die die Pariser Modesalons füllen und nicht selbst die Inhaber grosser Firmen sind, in der Geschäftssprache „contremarques“. Sie sind gewöhnlich von der première en corsage und der première en jupes ihres Hauses begleitet und kaufen sog. séries en carton, d. h. ein Modell mit den verschiedensten Stoffen, in welchen dasselbe zur Ausführung kommen kann, mit den Besätzen usw.⁷⁰⁾ Da der Konflux aller Modeinteressenten zur Zeit der Entstehung der Mode ein äusserst starker ist — 110 Käufer sind oft an einem Tage bei einem Hause angemeldet — können nicht alle Kunden gleich früh abgefertigt werden. Deshalb hängt hier alles von der Bedeutung und dem Bedarf des kaufenden Hauses ab. Bei Paquin⁷¹⁾ z. B. sieht die Firma Gerson-Berlin die Modelle 8 Tage früher, weil sie sich zu einer grossen Abnahme verpflichtet hat. Die Amerikaner haben den Vorzug, bei Paquin 14 Tage früher als die anderen Firmen besichtigen zu dürfen, weil der Versand ja ca. 10 Tage länger dauert als nach Deutschland. Natürlich können überhaupt nur solche Firmen bei den führenden Modehäusern Eingang finden, die sich rechtzeitig angemeldet und sich verpflichtet haben, mindestens ein Modell zu kaufen. Während bei Poiret der Eintretende einen Zettel unterschreiben muss, wonach er sich zu sofortigem Kauf verpflichtet, kann man bei Paquin und Callot wiederkommen und gibt nur die Zeit seines Besuches an.

Hat der Käufer dann endlich ein oder mehrere Modelle erworben — der Preis eines solchen beträgt nicht unter 1500—2000 Frs. — dann wird es durch Dessinateure abgezeichnet, einige Veränderungen daran vorgenommen und schliesslich werden die neuen Modelle durch die mannequins und Probierdamen der ganzen kauflustigen Welt vorgeführt. Als die Bekleidungsindustrie sozusagen noch in ihren Kinderschuhen steckte, bediente man sich zum Vorführen der neuen Modelle sog. Drahtpuppen.

Mit dem stetigen Wachstum der Textilindustrie stellte sich jedoch bald die Notwendigkeit ein, statt der toten Modelle lebende zu engagieren, weil man einsah, dass nur sie Neuheiten in ein richtiges Licht zu setzen vermögen, und so engagierte man normal gewachsene Damen als Probierdamen, als mannequins⁷²⁾, was nichts anderes als „Holzpuppen“ bedeutet. Wie schon erwähnt, versucht man nun neuerdings die Moden auch auf andere Weise am lebenden Bilde vorzuführen, durch den Kinematographen. Sachverständige Kreise erwarten sich sehr viel von dieser Verwendung des Kinematographen für die Mode⁷³⁾ und versprechen sich eine Förderung des Detailgeschäftes durch sie. Sie wollen mit diesen Modellaufführungen auch eine Vorführung der neuen Hutmoden, der neuen Wäschemoden usw. verbinden; denn das ist ja bei der Mode immer der Weisheit letzter Schluss: da sie einem Konsumentenbedürfnis entspringt, wird sie vom Produzenten immer nur daraufhin rationell ausgenützt, um diesem Bedürfnis neue Nahrung zu geben und den Bedarf zu steigern. Können wir mithin schon im Modebildungsprozess die Einwirkung der Mode auf die Produktion und den Handel als eine unmittelbare Folge konstatieren, so ist das bloss eine der vielen Folgewirkungen, die die Mode in der industriellen Sphäre zeitigt.

2. Die Wirkung der Mode auf die Produktion im allgemeinen.

Obwohl oder vielmehr weil die Mode ein Bedarfsphänomen ist, gibt es der Zusammenhänge zwischen Produktion und Mode unzählige, bald zartere, oft auch gröbere. Ein Prototyp der ökonomischen Wirkungen der Mode kann folgendes Beispiel sein, dessen Objekt vor 350 Jahren eine harmlose Blume gewesen⁷⁴⁾: Die Tulpen, welche der Naturforscher Busbeck im Jahre 1554 aus Adrianopel zuerst nach dem westlichen Europa gebracht, wurden nach und nach allgemein beliebt und etwa 80 Jahre später kam eine Tulpenmode auf, welche in Holland ihren Haupt-

sitz hatte. Die unglaublichsten Preise wurden für einzelne Sorten bezahlt, Häuser und Landgüter für wenige Zwiebeln in Tausch gegeben. 2000—4000 Gulden erzielten einzelne Zwiebeln und im Jahre 1637 wurden in Alkemar zugunsten eines Waisenhauses 120 Zwiebeln für 90000 Gulden verkauft. Noch in demselben Jahre aber hatte plötzlich die Mode für Tulpen ein Ende; „was noch im Juni ein Vermögen repräsentierte, war im August eine nutz- und wertlose Pflanze und eine ruinöse Finanzkrisis ging über das Land“.

Was anders sagt uns dieses etwas krasse Beispiel als: durch die Häufung identischer Kaufakte, hervorgerufen durch die Mode, werden Produktion und Handel beeinflusst, die Preise reguliert, der Kapitalumlauf beschleunigt. Die Wirtschaftsgeschichte aller Länder belehrt uns, dass die Mode ganz neue Industrien geschaffen, ebenso wie sie andere alte verändert und ihnen ein neues Gepräge verliehen hat. Die Fächer-, die Reiher-, die Schmuckfedernindustrie verdanken ihr Dasein der Mode und viele Surrogat- und Imitationsindustrien sind entstanden, indem sie die Produktion der teuren Modeartikel für die unteren Schichten zu verbilligen suchten. Jede Mode bewirkt eine Korrelatmode, und diese wirkt auch wieder auf die Produktion. Die Mode der kurzärmligen Kleider bewirkt eine Produktionsanspannung der Handschuhindustrie für lange Handschuhe, die Faltenröcke bewirken bedeutende Juponsproduktion, das Tragen von Florstrümpfen im Winter eine Vermehrung der Gamaschenproduktion usw. Nicht jede Neuerung der Produktion wird natürlich der Mode ihren Ursprung verdanken. Wir haben im III. Kapitel klargelegt, wann wir von einer Modekonsumtion sprechen dürfen. Wenn wir nun jetzt die Industrien, auf die die Mode eine Wirkung ausübt, uns verdeutlichen, werden wir von selbst zu einer Unterscheidung gedrängt, die wir zweckmäßigerweise machen können.

Unter den Industrien, die nach der Mode orientiert sind, finden sich solche, die total von diesem Phänomen abhängig sind und solche, die nur partiell von ihm getroffen werden. Partiiell modeorientierte Industrien werden alle diejenigen Mode-

industrien zu nennen sein, die irgendwie durch die Mode beeinflusst werden oder beeinflusst werden können, d. h. Industrien, deren Charakter es von vornherein nicht ausschliesst, dass sie von der Mode unberührt bleiben, sondern die vielmehr einem öfteren Wechsel aus andern als Zweckmässigkeitsgründen zugänglich sind und oft die Neuerung um ihrer selbst willen begehren. Dazu werden wir ebenso sehr die Stock- und Schirmindustrie, die Bijouterieindustrie wie die Briefpapier- und Visitenkartenfabrikation zu rechnen haben.

Total modeorientierte Industrien, Modeindustrien *χατ᾽ἐξοχῆν* werden aber dann jene Industrien sein, die mit der Mode stehen und fallen, die von der Laune der Mode geboren, durch dieselbe weiter grossgezogen werden und nur mit ihrer Hilfe leben und gedeihen können. Unter diesen befinden sich zwei Gruppen:

1. Einige wenige Gelegenheitsmodeindustrien (okkasionelle Modeindustrien), die plötzlich gekommen und plötzlich verschwunden sind, sagen wir die Industrie, die sich mit der Herstellung des Diabolospiels befasste, und

2. reine Modeindustrien, die aus einer stark spezialisierten Industriesphäre stammen. Oft gehörten sie früher zum Kunstgewerbe — man denke an das Spitzen- und Stickereigewerbe — haben aber schliesslich das künstlerische Prinzip fallen gelassen und erkennen nunmehr die Mode als einziges Prinzip an. Sie gehören meistens dem Komplex der Textilindustrien an; denn gerade in der Textilindustrie ist die Mode mehr als in anderen Industrien ein unbeschränkter Despot. Die reinen Modeindustrien werden von der Mode im ganzen betroffen, während bei den anderen Modeindustrien die Mode nur ein modifizierender Faktor ist. Die Kategorie der reinen Modeindustrien wird besonders durch textile Ornament- und Dekorationsindustrien gebildet⁷⁵⁾, durch das, was man speziell „Modewaren“ zu nennen sich gewöhnt hat, d. h. Luxusgegenstände für die Verzierung und den Besatz weiblicher Kleidung, deren Material, Ausführung und Stil raschen Veränderungen unterworfen ist und die deswegen total modeorientierte Industrien darstellen, weil sie nicht nur

mit der ornamentlosen glatten Mode, sondern auch mit dem Ornamentationscharakter der Mode zu rechnen haben. Die Produktion dieser Industrien gedeiht bloss, wenn eben die Produkte, welche die betreffende Industrie macht, Mode sind. Bei der anderen Kategorie der Modeindustrien, bei den Gelegenheitsmodeindustrien, wie der erwähnten Diabolospielindustrie, werden zuerst die Produkte geschaffen, um dann Mode zu werden. Hier ist die Mode Selbstzweck, dort Mittel zum Zweck. Natürlich sind die okkasionellen Modeindustrien unter der Zahl der Modeindustrien die wenigsten und bei manchen, wie bei der Fächer-, künstlichen Blumen-, Taschentuchindustrie weiss man es gar nicht mehr, dass sie einer Laune der Mode ihren Ursprung verdanken. Gleichwohl bleibt dieser Unterschied in der Art der Modeindustrien bestehen. Aber auch eine Ähnlichkeit tritt zutage, wenigstens was die Modeindustrien, die zum Komplex der Textilindustrien gehören, betrifft. Sie sind samt und sonders Saisonindustrien. Sie werden durch zwei grössere Wellenbewegungen bestimmt, die eine hervorgerufen durch den Winterbedarf, die andere hervorgerufen durch den Sommerbedarf. Wie nun der Saisoncharakter einer Industrie seine Wurzel darin hat, dass sie Modeindustrie ist, so macht auch der Modecharakter der Industrie sie oft zur Luxusindustrie. Zwar wurzelt die Mode nicht im Luxus, aber sie waltet gerne in ihm, und mit dieser Eigentümlichkeit hängt auch zusammen, dass die Modeindustrie oft zugleich Luxusindustrie ist, die von dem Wohlstand und dem Kulturniveau der Bevölkerung abhängt. Wir sehen das ebenso bei der Bijouterie-, wie bei der Passementerieindustrie, die beide erst mit dem Steigen des Wohlstandes und der Verfeinerung der Lebenshaltung zu grösserer Bedeutung gelangt sind, und um dem Luxusbedürfnis aller Schichten nachkommen zu können, auch eine Intensivierung der Surrogatindustrien geschaffen haben.

Die Modeindustrien und ihre Arten sind damit bestimmt. Mit dieser Einteilung der Modeindustrien sollte nur eine feste Basis für unsere weiteren Darlegungen gewonnen sein. Partiiell mögen viele Industrien von der Mode berührt werden, doch in

ihrer Gesamtheit werden nur die eben charakterisierten Industrien von ihr betroffen. Sie sollen deshalb den Ausgangspunkt der weiteren Erörterungen bilden, die die Wirkung der Mode auf die Produktion und in dieser zum Inhalt haben. Aber nicht die allgemeinen Zusammenhänge zwischen Produktion und Mode, die grösstenteils selbstverständlich sind, wollen wir aufdecken, sondern wir wollen zu zeigen versuchen, dass deshalb, weil die Mode ein ganz besonderes Bedarfsphänomen von bestimmter psychischer Eigenart ist, auch die Wirkung der Mode auf die Produktion eine eigenartige ist.

3. Die Wirkung der Mode in der Modeindustrie.

Die Eigentümlichkeiten der Konsumtion äussern unmittelbar Rückwirkungen auf die Organisation des Handels und beeinflussen bestimmend die gesamte Art der Fabrikation. Inwiefern die Mode als ein Bedarfsphänomen, das die Unifizierung des Bedarfs und den Wechsel zur ökonomischen Basis hat, eine eigenartige Produktionserscheinung bildet, soll Gegenstand der folgenden Darlegungen sein.

Dass die Mode als Produktionsphänomen die einfache Spiegelung der Mode als Bedarfsphänomen ist, könnte man zunächst annehmen, aber man muss sich nur die Unterschiedlichkeit der Tendenz des Modebedarfs und der Modeproduktion von vornherein vor Augen halten⁷⁶⁾: „Der Bedarf sieht auf einen bestimmten Effekt und bemisst den Grad einer Modeänderung nach den psychologischen Tatsachen der augenfälligen Wirkung einer Mode. Die Industrie sieht auf das Verfahren und die aufeinander folgenden Wellen des Modebedarfs stellen sich so lange als eine verhältnismässig stabile Beschäftigung einer bestimmten Modeindustrie dar, als sich die Mode bei einer noch so bunten Veränderung der gewünschten Effekte innerhalb der üblichen Technik, der Verfahrensgrenze der betreffenden Industrie hält.“ Somit ist klar: eine Identität der Mode als Bedarfs- und Produktionsphänomen in der Industrie kann nicht

bestehen, aber eine gewisse Homogenität wird sich offenbaren. Versuchen wir, um uns das klar zu machen, in das Wesen der Modeindustrien tiefer einzudringen.

Was zunächst die Lagerung und Standortlichkeit der Modeindustrien betrifft, so lässt sich ja hierfür kein Spezifikum aufstellen, aber darüber kann kein Zweifel sein, dass die Entwicklung der Modeindustrien zu einer lokalen Konzentration und Agglomeration drängt. Wir sehen das ebenso bei der Bijouterieindustrie⁷⁷⁾, die auf wenige Plätze wie Paris, Pforzheim, Schwäbisch Gmünd, Hanau und Gablonz konzentriert ist, wie bei den Stickerei- und Posamentenindustrien, die sich im oberen Erzgebirge zusammengefunden haben, bei der Konfektionsindustrie, die vornehmlich in Berlin ihren Sitz hat. Als eine Ursache der Konzentration mag die historische Entwicklung anzusehen sein, aber es kommen noch andere Gründe dazu, die eben in dem Modecharakter der betreffenden Industrien liegen. „Der jeweilige Modegeschmack macht eine gewisse Einheitlichkeit des Genres, in welchem die Waren verlangt werden, zur Bedingung; um derartigen Ansprüchen genügen zu können, sind Sammlungen und Fachschulen erforderlich, welche nur an Plätzen, wo Interesse und Nachfrage danach vorhanden ist, wirken können.“ Wir finden deshalb auch immer in diesen kleinen Modezentren solche Möglichkeiten der fachlichen Vertiefung und weiteren Ausbildung. Und dann: der rasche Wechsel der Mode bedingt eine ausserordentlich weitgehende Gliederung innerhalb der Industrie und damit eine Schaffung von mancherlei Hilfsindustrien und Hilfsgeschäften für Vor- und Halbfabrikate, die die Geschäfte von massigem Umfange sich einerseits nicht selbst erstellen können und die sich andererseits nur da ansiedeln, wo sie entsprechende Beschäftigung finden können, d. h. an Industriezentren. Dabei liegt für kleine Modeindustrien die Gefahr der Mediatisierung durch die grossen Modezentren sehr nahe. Auch das psychologische Moment der lokalen Modebedeutung der Industrie darf nicht übergangen werden. Jeder Industrielle weiss von einem spezifischen Genre der konzentrierten Modeindustrie zu sprechen. Man spricht in der Bekleidungs-

industrie ebenso von der „Berliner Bluse“ wie man im Stickerigewerbe von einem „Eibenstockerggenre“ und in der Posamentenindustrie von den „Barmer Artikeln“ spricht. Man glaubt an die gerade für die Mode besonders bedeutsame lokale Konzentration und fördert sie damit indirekt. Und in dieser Hinsicht lassen sich noch manche anderen Beziehungen ausfindig machen. In solchen Modeindustriezentren ist es leichter in den Zeiten der Hochkonjunktur das geeignete Arbeitermaterial zu bekommen, da es eben in der geeigneten fachlichen Ausbildung und in der Berührung mit der Industrie aufgewachsen ist und da ja bei den meisten Mode- und Saisonindustrien die Heimarbeit eine so grosse Rolle spielt, ist das von grosser Bedeutung. Und damit sind wir schon auf die wirtschaftliche Organisation der Modeindustrien gekommen, der wir nunmehr unsere Aufmerksamkeit zuwenden. In einer Untersuchung über „Fabrikbetrieb und Heimarbeit in der deutschen Konfektionsindustrie“⁷⁸⁾ ist kürzlich der Nachweis erbracht worden, dass die Mode und der mit ihr verbundene Saisoncharakter zu einer Dezentralisation der Betriebe tendieren, d. h. zu hausindustriellem Werkstättensystem und Heimarbeit. Wie die deutsche und französische Konfektion, die völlig unter der Tyrannis der Mode stehen, meistens in Zwischenmeisterwerkstätten und in Heimarbeit ihre Produkte herstellen lassen, so zeigt sich in Grossbritannien, wo eine Eindämmung des krassen Modewechsels in der Konfektionsbranche vorhanden ist, eine Zunahme des Fabriksystems. Doch nicht nur in der Konfektion allein, sondern in jeder modeorientierten Industrie herrscht die hausindustrielle Betriebsverfassung vor. Man denke, um verschiedene Industrien zu nennen, an die Pforzheimer Bijouterie-, an die Portefeuille-, Posamenten- und Stickerei-Industrie, an die Blumen- und Putzindustrie, an die Knopf- und Korsettindustrie. Überall finden wir, dass die Heimarbeit überwiegt. Zwar braucht es nicht immer so deutlich zu sein, wie in der Berliner Konfektion, in der 72 % der in der Industrie beschäftigten Personen in Zwischenmeisterwerkstätten tätig sind⁷⁹⁾. Aber in allen Modeindustrien, abgesehen von den Gelegenheitsmodeindustrien, ist

die Präponderanz der hausindustriellen Betriebsverfassung eine offene Tatsache. Das darf aber auch nicht verwundern; denn die Heimarbeit als Lohnindustrie ist für die Modeindustrie die günstigste Betriebsform. Wie in der Konfektion das durch die Mode bewirkte Streben nach Abwälzung der technischen ausführenden Arbeit das Zwischenmeistersystem geschaffen hat, so hat sich die Mode der Heimarbeit bemächtigt, weil sie in ihr eine industrielle Reservearmee hat, in der die Arbeitskräfte beschäftigt sind, die von dem Unternehmer nicht dauernd gehalten werden können. In der Hausindustrie haben wir aber nicht nur die für Modeindustrien geeignete Betriebsverfassung, sondern auch die geeignete Betriebsgrösse; denn in der Heimarbeit haben wir es mit einer Unzahl von Klein- und Alleinbetrieben zu tun und gerade das bedingt der Charakter einer Modeindustrie. Der Modebedarf „befördert das Nebeneinanderbestehen vieler Betriebe, ihm entsprechen mehr viele kleine als wenig grosse Produzenten, denn sein Wesen besteht darin, dass er sich auf eine Generalidee der Musterung, die er in möglichst vielen Variationen entwickelt haben will, wirft. Solche innere Vielgestaltigkeit verlangt zur Ausführung viele im Herausbringen von Neuheiten voneinander unabhängige Unternehmungen.“ Die Hausindustrie schafft solche Betriebsgrössen und ist eine dehnbare Betriebsart, die man je nach der Konjunktur, die die Mode schafft, ausdehnen oder verengen kann und die die Elastizität besitzt, die es ermöglicht, sich allen Änderungen der Mode anzupassen, bald unter Aufgebot aller erreichbaren Kräfte zu produzieren, bald die Herstellung auf ein Minimum zu beschränken oder einzustellen. „Neben diesen Vorteilen, die die Heimarbeit dem Unternehmer bietet, kommt vor allem in Betracht die Ersparung von Unkosten, die dadurch eintritt, dass der Unternehmer keine Fabrikgebäude unterhalten bzw. mieten muss, dass er die sozialen Lasten, die den Fabrikbesitzer treffen, nur zum Teil zu tragen hat, weil nicht die ganze Sozialgesetzgebung auf die Heimarbeiter ausgedehnt ist“⁸⁰). So ergibt sich schliesslich, dass die Hausindustrie deswegen die Betriebsverfassung par excellence für die Modeindustrien ist,

weil sie der Industrie etwas von dem Risiko nimmt, das auf ihr durch die Launenhaftigkeit der Mode lastet.

Doch herrscht die Hausindustrie in der Modeindustrie selten allein. Sie tritt nur als Ergänzung der Fabrik auf⁸¹⁾. Wir haben sogar bei der Entwicklung der Mode gesehen, dass die Mode erst mit dem Grossbetrieb und seiner Massenherstellung zur Entfaltung gelangen konnte. Wie nun, welcher Unterschied für die Modeindustrie in der hausindustriellen Betriebsverfassung oder im geschlossenen Etablissement?

Der geschlossene Betrieb setzt eine dauernde Nachfrage nach seinen Produkten voraus und gewährt nur dann eine Verzinsung und Amortisation des stehenden Kapitals, wenn seine Maschinen immer gleichmässig beschäftigt sind. Dabei ist natürlich nicht ausgeschlossen, dass die von ihm hergestellten Artikel Modeartikel sind, um so mehr, als ja die Mode eine Massenproduktion bewirkt. Aber entweder muss bei Herstellung in geschlossenen Etablissements eine starke Spezialisierung der Produktion Bedingung sein oder es muss die Technik einer solchen Modeindustrie von der ewig Wechsel gestattenden und Wechsel befördernden Art sein, dass der Modewechsel nicht wegen der Stabilität der Technik verlangsamt werden muss, sondern im Gegenteil die Variabilität der Technik fördert. Die Mode ist vom Standpunkt der Technik aus betrachtet „das zu den Maschinen gehörige Seitenstück, das zu den heutigen Verhältnissen noch hinzukommen muss, um immer geschwinder die Kraft der gewerblichen Zyklopen spielen zu lassen.“ (Ricardo.) Wie die Technik die Magd jeder Industrie ist, so muss dies im besonderen Maße bei der Modeindustrie der Fall sein. Dadurch, dass die Produktionswellen, welche durch die Bewegung des Modebedarfs in Modeindustrien ausgelöst werden, immer rascher aufeinander folgen und so gerade den Produzenten der Modeartikel zwingen, sich diesen Modebewegungen anzupassen, so rasch sie auch sein mögen, wird eben die höchste mögliche technische Leistungsfähigkeit verlangt.

Zunächst darf in dieser Verbindung der Einfluss der Nähmaschine nicht übersehen werden, mit der ja allein viele Mode-

industrien (grosse und kleine Konfektion) arbeiten. Sie haben unendlich die Unbeständigkeit der Moden anwachsen lassen. Während früher billige Stoffe nicht für wert erachtet worden sind aufgearbeitet zu werden, ist, seitdem die Nähmaschine an die Stelle der Handarbeit gerückt ist, die Mode auf jene Artikel direkt gelenkt worden, die mittels der Nähmaschine produziert werden können. Ebenso wie die Maschine selbst die Mode beeinflusst, so werden auch viele Maschinen durch die Mode geboren. Verzierungen des Mantels usw. wurden früher meist als Posamenten fertig gekauft und dann einfach mit der Hand aufgenäht. Eine reiche Besatzmode hat aber einst die Stickmaschine geschaffen, die für den Produzenten dieser Artikel viel mehr Vorteile bietet als die Handnäherei. Die Handarbeiten sind natürlich seit der Zeit, als die Mode eine grössere Rolle in der Industrie spielt, seltener geworden und werden für Modeartikel nur noch da angewandt, wo es auf Kunstfertigkeit ankommt. Sie stellen lediglich eine supplementäre Technik dar. Bei der Technik der Modeindustrie kommt es vor allem darauf an, dass die Maschine und die verwandten Werkzeuge eine grosse Amplitude „Verfahrensbreite“ haben. Aus einer kleinen Untersuchung, die der Verfasser an der Passementerieindustrie gemacht hat, hat sich gerade in dieser Hinsicht verschiedenes ergeben, was allgemein für solche Modeindustrien *κατ'ἐξοχήν* Geltung haben dürfte. Die Kleiderbesatzindustrie hat, obwohl sie für jedes ihrer mannigfaltigen Fabrikate ursprünglich immer eine andere Maschine in Anwendung hat, erreicht, ein und dasselbe Produkt, wenigstens in ähnlicher Form, auf verschiedenen Maschinen herzustellen. Es wird dadurch erreicht, dass jene Maschinen, die sonst bei der für sie ungünstigen Modekonjunktur ruhen müssten, wenigstens für dieses gerade von der Mode entgegenkommend behandelte Produkt verwendet werden können. Um Beispiele zu gebrauchen: Sind Schnüre modern, so werden diese nicht nur auf der Schnur- resp. Plattier- und Gimpenmühle hergestellt, sondern man versucht auch modegerechte Schnüre auf der Bundschnurmaschine, Häckelschlauchmaschine, ja selbst auf dem Bandstuhl herzustellen. Galons werden nicht nur auf

der Galonsmaschine verfertigt, sondern man bringt auch ähnliche Effekte auf dem Mühlstuhl, der Tressen- resp. Spitzenmaschine heraus, umgekehrt erzeugt man tressenartige Gebilde nicht nur auf der Tressenmaschine, sondern täuschend ähnlich auf dem Bandstuhle und auf der Galonsmaschine. Es ist sicher, dass die verschiedenen Maschinen der Modeindustrie, wenn sie für die Erzeugung eines Produkts verwandt werden, differenzierte Waren hinsichtlich des Aussehens hervorbringen. Keineswegs braucht jedoch dadurch eine qualitative Verschlechterung dieser Erzeugnisse einzutreten. Die Verfahrensbreite der Maschine einer Modeindustrie wird immer bestimmend dafür sein, wie weit eben die Qualität des verlangten Produkts aufrecht erhalten werden kann. Je grösser die Amplitude der technischen Operationsbasis einer Modeindustrie ist, um so genauer kann sie mit der Modebewegung gehen. Denken wir wieder an die oben erwähnte Posamentenindustrie: die Grenze zwischen der Posamenten- und Stickereiindustrie wird allein durch das technische Verfahren gezogen; hier weben resp. flechten, dort sticken. Je nachdem die Mode es vorschreibt, müssen zwischen zwei solchen nahe verwandten Dekorationsindustrien Ausgleichungs- und Anpassungsversuche vorgenommen werden. Die Stickerei sucht mit ihrer Technik, wenn die Mode den Posamenten günstig ist, solche Produkte herzustellen, dass sie dem gewebten, eventuell auch handgearbeiteten Ornament ähneln, während im umgekehrten Fall die Passementerieindustrie sich der der Stickerei günstigen Mode durch Hervorbringung spitzenartiger leichtgehaltener Muster anzupassen sucht⁸²⁾. Eine solche „Produktionsversetzung“ wird jedoch bei schroffem Modewechsel nicht genügen. Es kann, wenn die Grenze, die einer Industrie durch die Maschinen und Rohmaterialien gesetzt ist, d. h. wenn die Verfahrensgrenze der Industrie überschritten werden muss, der Fall eintreten, dass die Produktion überhaupt vollständig aufhören muss, „Produktionsschwund“. Ein Produktionsschwund kann natürlich leicht bei einer Gelegenheitsmodeindustrie eintreten. Hierfür folgendes Beispiel: Es ist uns wohl noch in Erinnerung, wie vor drei Jahren das Diabolospiel Mode wurde und wie es

jetzt vollständig verschwunden ist. Jene Fabriken, die dieses Spiel allein gemacht haben, haben natürlich, seitdem die Mode dieses Spielzeug wieder verworfen hat, ihre Produktion aufhören lassen müssen. Wie der Modewechsel auch in den anderen Modeindustrien einen ganzen Industriezweig lahm legen kann, das sah man im Winter 1910 und Frühjahr 1911 bei der Juponskonfektion⁸³⁾, da damals der enge Rock, der schlank macht, modern war, ging das Geschäft in Jupons bedeutend zurück. Ein grosser Teil der Betriebe stellte die Produktion ein. Namentlich können jedoch die Dekorationsmodeindustrien dem Produktionsschwund anheimfallen⁸⁴⁾, da sie die Mode in doppelter Hinsicht, durch die ornamentlose glatte Mode und durch den Wechsel im Ornamentationscharakter treffen kann, und schliesslich alle sehr stark spezialisierten Modeindustrien. Man denke z. B. an die Stockfabrikation; in der Herstellung von Stockgriffen ist, seitdem sich eine Wandlung in der Mannigfaltigkeit der Stockgriffe in den letzten zehn Jahren vollzogen hat, eine starke Spezialisierung eingetreten derart, dass von einer Fabrik vor allem nur Holz-, von der andern Metall-, von einer dritten Zelluloid- und Horngriffe gemacht werden. Will nun in einer Saison die Allherrscherin Mode von einem Horngriffe nichts wissen und ist es nicht möglich eine Produktionsversetzung eintreten zu lassen, d. h. z. B. mit denselben Maschinen, mit denen man vorher Horngriffe machte, jetzt die von der Mode begünstigten Metallgriffe zu machen, muss Produktionsschwund eintreten. Doch es kann auch eine „Betriebsumwandlung“ vorgenommen werden, d. h. man kann zu einem neuen Fabrikationsverfahren übergehen. Wer die Geschichte der Modeindustrien kennt, der weiss z. B., dass mit Aufhören der Krinolinenmode in den 70er Jahren viele Krinolinenfabriken in Korsettfabriken umgewandelt wurden. Ein weiteres Beispiel wäre die Tatsache, dass mit dem Aufkommen des Automobils viele Fahrradfabriken die Automobilfabrikation aufgenommen haben. „Je einförmiger das Produktionsprogramm einer Industrie ist, um so eher kann eine Tiefkonjunktur zu dem radikalen Mittel der Betriebsumwandlung zwingen“⁸⁵⁾. In einer Modeindustrie, die mit einem

mannigfaltigen technischen Apparat arbeitet, ist dagegen die „ausgleichende Fabrikationserweiterung“ häufiger.

Dass dem Unternehmertum in den Modeindustrien gerade deshalb eine besondere Rolle zukommt, weil es mit klarem und weitsichtigen Blick vorher sehen muss, was zu tun ist, lässt sich unschwer folgern. Für den Unternehmer ist die Mode zunächst als konkurrenzförderndes Moment von Bedeutung: Durch die Mode sucht doch der Unternehmer einen fiktiven Vorsprung vor dem Konkurrenten zu erlangen. Wie wichtig für ihn in dieser Hinsicht vor allem die Musterung ist, welche fieberhafte Arbeit hier geleistet wird, um ebensoviele, wie der Mode gerechte Muster hervorzubringen, das wird jeder wissen, der nur einigermaßen die Modeindustriezentren kennt. Die Zusammenstellung der neuen Kollektionen ist unglaublich schwer und besonders für die kleinen ornamentalen Modeindustrien eine besondere Schwierigkeit. Vor einigen Jahrzehnten genügte es vollkommen, wenn die Musterzeichner eine Kollektion abgesetzter Sachen vorlegten. Das hat aber jetzt aufgehört und der Unternehmer entfaltet mit seinen Dessinateuren eine riesenhafte Anstrengung, um immer auf der Höhe der neuesten Mode zu bleiben. Die Modeindustriellen haben es sich deshalb auch besonders angelegen sein lassen, einen tüchtigen Zeichnerstand zu bekommen. Nachdem bereits 1837 in England⁸⁶⁾ die sog. Zentral-Ornament- und Musterzeichen- oder Dessinateurschule (Central School of Design) in Sommerset House zu London errichtet worden war, ist Deutschland 1856 mit der Berliner Dessinateurschule gefolgt. Man hat ferner im Anschluss an Webschulen (Elberfeld, Annaberg) Abteilungen für Fabrikmusterzeichnen geschaffen, um den für jede Modeindustrie so wichtigen Musterzeichnerstand eine gediegene Ausbildung geben zu lassen. Diese Musterzeichner müssen viel Phantasie besitzen und aus einem Pariser Modell oft 800 bis 1000 Modelle entwerfen. Der Unternehmer der Modeindustrie dagegen muss durch sein kaufmännisches Können das Technische seiner Zeichner ergänzen und bei seiner Musterung sein Augenmerk auf den Absatz lenken. Er muss aus der Gestaltung des Marktes und aus der Kenntnis der Mode heraus

merken, wann ein Genre- und Musterungswechsel vor sich zu gehen hat. Dem Fabrikanten von Passementerie kann es natürlich gleichgültig sein, ob er uni oder bunte Besätze mustert, ob er sie in chante-clair oder Japanstil verfertigt, aber als Unternehmer einer Modeindustrie muss er stets in der Musterung eine Akkomodation an die herrschende Moderichtung ermöglichen und sich vor Fehlmusterung hüten. Wenn die Mode nur in leisen Bedarfsnuancierungen variiert oder wenn sie sogar in einem raschen Sprung Änderung der Farbe und des Dessins verlangt, wird das für den Modeproduzenten bei der Musterung noch nicht so bedeutend. Er hat nur seinen Musterungsapparat entsprechend umzugestalten⁸⁷⁾. Jener Stab von Muster- und Modellzeichnern, den wir in jedem Betriebe einer Modeindustrie finden, wird einfach jetzt in Fühlung mit dem Bedarf andere Muster entwerfen und die Aufträge werden so nicht Einbusse erleiden. Dieser Musterungswechsel, der natürlich an Intensität höhere Regsamkeit erfordert, wird aber auch während der Saison gefördert durch die rasche Übermittlung von neuen Mustern in Modejournals und Modeblättern. Die Musterung ist zwar durch eine Unsicherheit, welche die Modebewegung ebenso wohl vor der Saison als auch jetzt häufig während der Saison zeigt, erschwert, aber die kontinuierliche Akkomodation an das Modezentrum bietet eine gewisse Versicherung gegen Fehlmusterung. Immerhin ist zur Genüge ersichtlich, dass, vom Unternehmerstandpunkt aus gesehen, die Mode wie ein Damoklesschwert über der Industrie schwebt. Deshalb wird es erklärlich, dass der Unternehmer das Risiko, das die Mode ihm bietet, einerseits, wie wir gesehen haben, durch eine besondere wirtschaftliche Betriebsform, d. h. die Heimarbeit, zu mindern sucht, andererseits alles auf eine kalkulatorisch richtige Basis zu stellen sich bemüht und sich durch höhere Preise gegen eventuelle Schäden von vornherein sichert. Die Grösse der Selbstkosten spielt ja bei der Modeindustrie keine wesentliche Rolle, weil die Kostendifferenz im Verhältnis zum Gesamtwert und zum Gesamtgewinn klein ist, aber der Modeproduzent sucht — wie überhaupt an hochwertigen Produkten immer ein höherer Gewinn gemacht

wird — durch höhere Gewinnaufschläge die Musterungskosten zu decken und ausserdem beim Aufkommen einer Mode die Preise derselben um eine Art von Versicherungsprämie gegen den eventuell bald eintretenden Modewechsel zu erhöhen. Aufschläge von 40—50 % des Wertes, d. h. 24—34 % des Gewinns, sind nicht selten. In einer Abhandlung über die Preisbildung der „Wirkwaren“⁸⁸⁾ lesen wir: „Die Preise der Modewaren werden durch Faktoren mannigfachster Art bedingt, die Produktionskosten treten vor diesen Faktoren ganz in den Hintergrund, das Risiko, das mit der Herstellung und dem Absatz dieser Waren verbunden ist, bedingt hohe prozentuale Aufschläge, die sich als reine Risikoprämien charakterisieren und bei Verlusten, die häufig vorkommen, ausgleichend wirken.“ Doch nicht nur die Preise der Fabrikate können durch die Mode beeinflusst werden. Wie auch die Preise des Rohmaterials durch die Mode steigen können, das sehen wir bei der herrschenden Reihemode⁸⁹⁾. 1890 kostete auf den Londoner Auktionen oder bei den Importeuren das Kilo Stangenreihier 300 M, Kronenreihier 1200 M; fünf Jahre später kosteten sie schon das Dreifache. Von da ab bewegt sich die Preiskurve mit kurzen Schwankungen stetig aufwärts, um heute den Höchststand mit 3000 M für Stangen- und 1100 M für Kronenreihier zu erreichen.

Dieses spekulative Moment, das in die Modeindustrie gerade durch die Preisschwankungen hereinkommt, äussert sich am meisten im H a n d e l. Dem Händler, sowohl dem Detailhändler wie dem Grossisten, kommt mehr der ungeheure Gewinn zu, der im Anfang einer Mode erzielt wird, als dem Produzenten, wie er auch den Verlust bei plötzlich eintretendem Modewechsel mehr zu tragen hat als jener. Man ist bestrebt, die Sachen solange zu verkaufen, solange sie in Mode sind, und dann bei Anzeichen des Umschlags sie möglichst schnell, womöglich „zu herabgesetzten Preisen“ an das Publikum zu bringen. Da es nicht möglich ist, sich Modeartikel ohne Verlust für längere Zeit auf Lager zu halten, ist der Ramsch in allen Modebranchen besonders beliebt, und da sehen wir zugleich, wie die Mode nicht nur im Handel wirkt, sondern auch gewisse Zweige desselben geschaffen hat. Die maga-

sins de nouveautés, die Partiewarengeschäfte sind vom Standpunkt der Mode gesehen nichts anderes als Organisationen des Handels, mit Hilfe derer Modewaren, die eben anfangen aus der Mode zu kommen, noch abgesetzt werden sollen. Auch die Handlungen von Modewaren auf den kleinen Messen, wo in der Hauptsache Ramsch an den Mann gebracht wird, repräsentieren Ähnliches. Doch folgert sich daraus nicht, wie es vielleicht nahe liegt, dass der Handel von Modewaren dadurch Förderung erfährt, dass er alle die Modewaren, die im Inland nicht mehr Mode sind, noch im Ausland absetzen kann; denn das ist nicht der Fall. Gerade dadurch, dass die jetzige Mode international ist, kennt sie bei allen nationalen Unterschieden, die vielleicht manchmal eine günstige Konjunktur im Handel ermöglichen, zeitlich nur einen Grundzug und gerade wenn der Export in Modewaren gewöhnlich durch den Exporthandel und nicht durch die direkt exportierende Industrie geschieht, so ist das ein Beweis dafür, dass die Modeindustrie eben selbst nicht in der Lage ist, all das Risiko, das der Modewechsel ihr verursacht, im Exportabsatz auf sich zu nehmen und dass sie dazu eines besonderen Vermittlers, des Exporthändlers, bedarf.

Die Wirkung der Mode im internationalen Absatz äussert sich vor allem dadurch, dass sie, die in dieser Hinsicht wie der Freihandel auf eine internationale Arbeitsteilung tendiert, zeitlich gewisse Produktionsplätze bevorzugt und andere vernachlässigt. Ein Beispiel dafür⁹⁰⁾: In der Krinolinenzeit herrschte grosse Nachfrage nach Bradford-Stoffen aus englischer Wolle. Als die Damen Fabrikware vorzogen, wie Kaschmir usw., ging der Vorteil auf die weichen Stoffe Frankreichs über, als Mohair und Alpaka mode waren, hatte Bradford einen Vorteil durch seine Garne. Werden Litzen modern, hat Bradford den Nutzen; wenn gedruckter Kaliko beliebt ist, ist Bradford im Nachteil. Oder ein anderes Beispiel⁹¹⁾: „Man braucht nur eine oberflächliche Kenntnis der internationalen Produktionsverhältnisse für Samt- und Seidenwaren zu besitzen um zu sehen, dass eine Bevorzugung der tüllartigen Gewebe vor den dichten, eine Bevorzugung der Lyoner Spezialartikel vor denen aus Zürich und Krefeld be-

deutet, mit anderen Worten, dass ein Umschwung der Mode leicht eine Änderung der Ausfuhraussichten eines Landes mit sich führen kann.“

Ebenso wie die Mode in der industriellen Produktion sich in der Technik, in der Organisation, im Absatz manifestiert, so äussert sie sich auch auf dem Arbeitsmarkt. Von vornherein ist ja klar, dass es von der Art der Modeindustrie, von dem technischen Apparat, der ihr zugrunde liegt, abhängt, ob sie intensiv oder weniger stark wirkt. Wenn z. B. die Modeänderung in der Bandweberei sich einfach darin äussert, dass breite statt schmaler Bänder aufkommen, so zieht das für den Arbeitsmarkt keine schlimmen Folgen nach sich; denn die Bandstühle werden jetzt einfach so eingestellt, dass sie breite Bänder statt schmaler Artikel liefern. Ein Unterschied im Beschäftigungsgrad der Arbeiter tritt deswegen nicht ein. Ganz anders aber ist die Sache, wenn in einer stark spezialisierten Industrie — und das sind nun meistens die Modeindustrien — Modewechsel eintritt, wenn z. B. in der Weberei einfarbige Stoffe begehrt werden, so müssen die Zeichner feiern, da jetzt die Musterung sich vereinfacht⁹²⁾. Die Zurüstungsarbeiten müssen aufhören, wenn das betreffende Zubehör in Fortfall kommt; z. B. wenn die Kleider bestickt werden, werden die Besätzeausschneider überflüssig. Zwar sucht der Unternehmer ja den Arbeiterentlassungen in der Weise vorzubeugen, dass er einen „äquivalenten“ Arbeiterwechsel vornimmt und dass er die Aufträge entsprechend verteilt und auch in der stillen Zeit für seine Arbeiter Beschäftigung hat, aber durch den Produktionsschwund und die Produktionsversetzung, die die Mode bewirken kann, treten eben doch bedeutsame Folgen für die Arbeiterschaft ein. Ebenso nun, wie die Mode in einer Industrie die Nachfrage nach Arbeitern vermindern kann, kann sie auch die Nachfrage bedeutend steigern. Eine hübsche Illustration für das Steigen und Schwanken im Beschäftigungsgrad der Arbeiterschaft einer Modeindustrie bietet folgendes Beispiel⁹³⁾. 1865 und 1866 wurde ein grosser Ansporn der venezianischen Glasindustrie durch die anwachsende Nachfrage nach Rosenkränzen besonders in London zuteil. Eine

grosse Ausdehnung der Industrie griff Platz, die Nachfrage nach Rosenkränzen überschritt beträchtlich ihren gewöhnlichen Höchststand und die Löhne stiegen so hoch, dass alle, die diese Tätigkeit ausführen konnten, ihre gewöhnliche Beschäftigung verliessen, um Rosenkränze zu machen. Eine Periode wunderbaren Wohlstands wurde abgelöst durch eine solche entsprechenden Niedergangs. Die Nachfrage nach venezianischen Glasperlen hatte aufgehört und eine Menge Leute wurden aus der Arbeit geworfen. Die Handelsgesellschaften taten ihr bestes um die Not zu lindern, aber bis in den August 1869 waren ungefähr 500 Leute arbeitslos infolge der Krisis in der Glasperlenindustrie. So gibt es auch hier eine Rückseite der Medaille. In der Hausse bewirkt wachsende Nachfrage nach Arbeitskräften ein Steigen der Löhne, das aber später von einem ebenso tiefen Fallen begleitet wird. Dazu noch folgendes Exempel⁹⁴⁾: 1862 vernichtete die Mode den gestickten Musselinhandel im Norden von Irland. Es wurde festgestellt, dass 1856 in diesem Feinindustriezweig nicht weniger als 200000 Frauen in Irland und 25000 in Schottland beschäftigt gewesen waren. Die Löhne der Arbeiterinnen allein, die nur in der Stickerei dieser Produktion beschäftigt waren, beliefen sich auf 480300 Pfund Sterling jährlich. 1861 war die Summe, die im ganzen an die Arbeiter gezahlt wurde, die in den verschiedenen Spezialzweigen dieser Industrie beschäftigt waren, herabgegangen auf 200000 Pfund Sterling gegenüber 700000 Pfund Sterling, die 1856 bezahlt worden sind. Ein besonders krasses Beispiel für das Steigen und Fallen der Löhne, das die Mode bewirkt, ist folgendes⁹⁵⁾: Im Jahre 1852 setzte die Mode in Frankreich an die Stelle der wohlfeilen Zwirnspitzen eine Art geblümter Spitzen aus Seide und Wolle. Die Löhne stiegen von 1,25 Frs. pro Tag auf 4,50 Frs. Die Zeit des Wohlstandes blühte. Da drehte sich die Mode um; die Löhne fielen plötzlich auf 1 Fr. pro Tag für geschickte Arbeiter und 1862 wurden sie noch geringer.

Was die Löhne der Modeindustrie im besonderen anlangt, so ist es sehr charakteristisch, dass sie im allgemeinen nach dem Akkordlohn tarif gezahlt werden; denn, wie einmal mit Recht

gesagt worden ist, spiegelt sich in diesem die Mode wieder⁹⁶⁾. Der Akkordlohnentarif kann sich der geringsten Änderung der Mode anpassen, indem er „eine weitgehende Festsetzung des Lohnes für selbst die kleinsten Spezialitäten der Abänderung vorsieht“. Durch die vorherrschende Art der Lohnbemessung werden wir von selbst auf die Art der Arbeiter geführt, die in der Modeindustrie im allgemeinen tätig sind; denn nach der Art der Arbeiter und Arbeit bemisst sich ja der Lohn. Eine Untersuchung, die ausgeht von der Offenbacher Lederwarenindustrie, hat in dieser Hinsicht folgende Ergebnisse, die allgemein für die Beziehung der Mode zur Arbeit und zu den Arbeitern gelten, zutage gefördert⁹⁷⁾. Die Modeindustrie im allgemeinen besteht aus zwei Arbeiterkategorien: 1. aus einem vielseitigen, selbständigen alten Arbeiterstamm, der angelernt und in der Fabrik tätig ist, 2. aus einer ungelerten einseitigen Arbeiterschaft, die auf gewisse Teilarbeitsprozesse spezialisiert ist und in der Heimarbeit und in der ländlichen Werkstatt ihre Beschäftigung hat. Die erste Arbeiterkategorie ist bei einem Modewechsel günstiger gestellt als die zweite. Da der angelernte Modearbeiter nicht auf einen ganz spezialisierten Artikel eingestellt ist, seinen psychophysischen Apparat nicht einseitig ausgebildet hat, sondern durch den ständigen Wechsel der Arbeit vielseitige Kenntnisse besitzt, ist er in der Lage, sich einem Wechsel der Mode eher anzupassen als der andere. Solche Arbeiter sind imstande, nicht nur neue Modeartikel herzustellen, sondern auch neue Anregungen zu geben und bei dem Entwerfen der Muster behilflich zu sein. Eine solche Möglichkeit der Anpassung ist für den Arbeiter einer Modeindustrie von grosser Wichtigkeit. Wenn die Mode eine Industrie vollständig verlässt und nur einen Spezialzweig für ihre launenhafte Gunst aussondert, ist es für den Arbeiter, der jetzt im Aussterben begriffenen Modeindustrie, höchst wertvoll, wenn er eine Arbeit aufnehmen kann, die der ehemaligen Beschäftigung ähnlich ist. Es ist zweifellos vorteilhafter für einen Arbeiter von Valenciennespitzen zur Verfertigung von Brüsseler Spitzen überzugehen, als es für einen Glacehandschuharbeiter möglich

ist. Kostümschneiderinnen können zur Mantelproduktion leichter übergehen als Arbeiterinnen für künstliche Blumen. Doch der Prozess der Anpassung erfordert Zeit, und Zeit ist gerade das, was die Mode nicht gewährt. So kommt es eben oft vor, dass die in der Modeindustrie und im Modewarenhandel beschäftigten Arbeiter und Arbeiterinnen, sei es nun für immer oder zeitlich entlassen werden müssen. Das zieht natürlich für die davon Betroffenen schwere finanzielle Folgen nach sich. Kein Wunder, dass sich deshalb in Paris, wo dieser Fall oft praktisch wird, im Jahre 1906 ein „Comité de la mutualité et de la solidarité féminines“ gegründet hat⁹⁸⁾, das es sich zur Aufgabe stellt, die grosse Zahl von „modistes, couturières, lingères et corsetières“ während der saison morte über Wasser zu halten. Zu diesem Zweck hat es folgende Einrichtungen gebildet:

1. eine Unterstützungskasse für Arbeitslose,
2. ein zeitweiliges Arbeitsatelier während der saison morte,
3. ein Placierungsbureau mit kostenloser Stellenvermittlung.

Die saison morte füllt in Paris vier Monate aus und dauert von Juli bis Ende September und von Mitte Januar bis 15. Februar. Die drei erwähnten Einrichtungen hängen voneinander ab. Die Unterstützungskasse allein ist nicht imstande, allen Arbeitslosen vier Monate lang pekuniär zu helfen, andererseits würde ein Arbeitsatelier für alle Mitglieder während der saison morte noch nicht ausreichen. Es muss mithin das Placierungsbureau eingreifen, um so viele wie möglich von denen, welche ihre Stellung haben aufgeben müssen, anderwärts bestens unterzubringen. Gelingt letzteres nicht und ist in dem Atelier der Wohlfahrtseinrichtung auch nicht genügend Arbeit vorhanden, so gewährt die Kasse eine Unterstützung, deren Dauer aber nicht die Zeit von 10 Tagen im Semester für jede Arbeiterin übersteigen soll. Der Unterstützungsfonds wird gebildet durch Beiträge der ouvrières als Mitglieder, die vier Monate lang während der Hauptsaison 10 cts. in die Kasse zahlen. So geht diese Organisation auf Einrichtungen hinaus, wie sie bei uns in Deutsch-

land Stellenvermittlungsbureaus, Arbeitslosenversicherungen und Unterstützungskassen der Gewerkschaften repräsentieren.

Nachdem wir somit das Wohl und Wehe der Modeindustrien in bezug auf Organisation, Unternehmertum, Absatz und Arbeiterverhältnisse kennen gelernt haben, wollen wir zum Schluss noch die Möglichkeit der Konventionierung und der Kartellierung der Modeindustrien berühren. Denken wir daran zurück, dass die reinen Modeindustrien stark spezialisiert sind, dass der Charakter der Modewaren ein individueller ist, so müssen wir erkennen, dass die Modeindustrien keine kartellreifen Industrien sind, dass sie keine Aussicht auf dauernde Kartellierung gewähren. Bei Modewaren, wo der Höhepunkt der Individualisierung ist, wo das Publikum nach dem individuellen Geschmack wählt, hat die freie Konkurrenz Spielraum. Hier will der einzelne, der dem individuellen Charakter seiner Waren mit seiner Produzentenpersönlichkeit entgegenkommt, freie Hand haben⁹⁹⁾. Darum sehen wir, dass bei allen Modewaren feste Kartelle ausgeschlossen sind und ausgeschlossen bleiben und dass auf keinen Fall der Handel in stark der Mode unterworfenen Artikeln durch die Organisationsbestrebungen der Produzenten beeinflusst worden ist. Soviel steht jedoch fest: die Zentralisierungstendenz, zu der der Kapitalismus tendiert, hat natürlich auch vor den Modeindustrien nicht Halt gemacht. Aber sie hat sich nicht so scharf durchgesetzt wie in der schweren Industrie in dem Verkehrsgewerbe. Die Abmachungen, die hier getroffen worden sind, beziehen sich hauptsächlich auf Verhältnisse zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern. Die häufigste und allgerneinste Form der Kartelle in einer Modeindustrie sind die Konditionenkartelle, die zur Einhaltung bestimmter Verkaufsbedingungen verpflichten, wie wir sie in dem bergischen Fabrikantenverband, in der Konvention der Korsettfabrikanten, in dem Verband der niederrheinischen Samt- und Plüschwarenfabrikanten, in den Kartellen der Bekleidungsindustrie, im Verband Eibenstocker Stickereifabrikanten usw. sehen. Doch können in einer Modeindustrie, die mit dem Kunstgewerbe nahe verwandt ist, auch Qualitätskartelle in die Erscheinung treten. Ein solches

Qualitätskartell ist zum Teil der Erzgebirgische Posamentenverband. Er hat es mit der qualitativen Hebung der Industrie zu tun. Qualitätsproduktion bedeutet aber natürlich Feindschaft des Surrogats, ebensowohl des Material- wie des Konstruktions-surrogats und vor allem Eliminierung der Mode¹⁰⁰); denn „die Mode, die auf dem künstlichen Wechsel des Geschmacks beruht, verlangt wegen ihrer Kurzlebigkeit Materialsurrogate, da vollwertige Waren nicht so schnell wie die Mode aufgegeben werden können.“

Und so sind wir mit diesem Hinweis schon auf die Organisationen gekommen, die sich gegen die Mode richten. Wir werden sie im folgenden Kapitel genauer darlegen, da wir in ihm die Massregeln gegen die Mode zu behandeln versuchen.

Kapitel V.

**Die Massregeln gegen die Mode.
(Modpolitik.)**

1. Der Kampf gegen die Mode durch Wort
und Schrift.

Bei der vielseitigen Wirkung der Mode, die wir oben dargelegt haben, ist es einleuchtend, dass manche ihrer schädlichen Seiten genügt haben, um einen Kampf gegen sie zu mobilisieren oder wenigstens Prohibitivmassregeln gegen ihre Auswüchse zu treffen. Die Geschichte der Moden lehrt uns, dass so alt wie die Mode selbst auch der Kampf ist, der gegen sie geführt wird, nur dass man sich zu verschiedenen Zeiten verschieden gewappnet hat, um gegen die Mode anzukämpfen, und dass mit den Waffen auch die Ursachen wechseln, die einen Feldzug gegen die Mode als notwendig erscheinen lassen.

Mit den Klagen, den Predigten, dem Spott auf den Unsinn und die Torheit der Moden hat man den Anfang gemacht und wenn auch Friedrich Theodor Vischer den Kampf gegen die Mode in Wort und Schrift kontinuierlich neben den anderen Kampfmitteln herlaufen sieht und mit Recht sagt: „Neben dem Kamel mit dem Affen auf dem Höcker, genannt Mode, ist, solange es durch die Welt trabt, auch die Satire hergetrabt, bald als Hanswurst in bunter Jacke, bald als Bussprediger in schwarzem Rock und Mantel,“ so gilt für Deutschland, dass diese Art des Kampfes die erste Massregel gegen die Mode darstellt. Von den Büchern der Kirchenväter, in denen sich immer und immer wieder Verwarnungen gegen neuauftkommende Kleidermoden finden, bis zu den immer wiederkehrenden Mahnworten und Flugschriften der deutschen Freiheitsmänner schliesst sich in abwechslungsreicher Weise Glied an Glied der langen Kette von

Predigten gegen die Herrschaft der Mode. Wollte man alle diese Spötter und Satiriker durch die Jahrhunderte verfolgen, müsste man mit den Flugschriften beginnen, die schon im 11. und 12. Jahrhundert erschienen¹⁰¹⁾. Vor allem waren es die geistlichen Prediger¹⁰²⁾, „welche die weltlichen Gebrechen der Menschen mit all dem groben Geschütz der alten theologischen Polemik angriffen“. Für das 14. Jahrhundert bietet die Limburger Chronik Material genug, aus dem die Klagen über den Wechsel der Moden hervorgehen. In den folgenden Jahrhunderten mehren sich die Mahnungs- und Warnungsrufe vor der blinden Torheit der Mode. Luther kehrt seine Verachtung wider den Popanz Mode, Moscherosch, Logau, Laurenberg, Schupp, Abraham a Santa Clara sprechen manch kräftiges Wort gegen die Herrschaft der Mode. Das Wort Mode wird nach der Zeit des 30jährigen Krieges Schlagwort und Monsieur Alamode wird die typische Gestalt, die an der Spitze der zahlreichen deutschen Spottblätter gegen die Stutzermoden in der Zeit des 30jährigen Krieges steht. Den Reigen dieser Spott- und Schmähschriften eröffnet 1629 Kaplan Ellingers „Allmodische Kleyderteuffel“ und ein 1675 erschienenes Büchlein der „à la mode Teufel“ von Johann Ludovico Hartmanno beschliesst ihn. Dieser Kampf gegen die Mode in der deutschen Literatur erleidet in der Folge eine kurze Unterbrechung, um dann zur Zeit der Freiheitskriege wieder heftig zu wüten. Bemerkenswert ist¹⁰³⁾, dass diese Modeschriften vor allem gegen die Verwischung der Standesunterschiede kämpfen, die die Mode bewirke, worin man eine Gefahr für die staatliche Gliederung der Gesellschaft sieht, dass aber auch schon der patriotische Jammer durchklingt, der sich gegen das Eindringen und gedankenlose Nachahmen des Fremden richtet. So war also die erste Massregel, die man gegen die Mode ergriff, die Strafpredigt. Sie trägt nur theoretisches Gepräge und hat moralisierende Tendenzen. Bald ging man jedoch zu einer schärferen, praktischeren Politik über. Da man mit Gründen und Zeter- und Mordiogeschrei der Mode nicht helfen konnte, schob man dem Staate die Aufgabe zu, gegen die Mode zu Felde zu ziehen.

2. Massregeln des Staates gegen die Mode.

Die jetzt inaugurierte Modepolitik, die durch Verordnungen und Gesetze der Mode beizukommen sucht, ist ein Teil jener Luxuspolitik, die der merkantilistische Staat in Szene gesetzt hat. Wie der Staat es für seine Pflicht erachtete, gegen den unerlaubten Aufwand, den Luxus, zu Felde zu ziehen und ihn in die ihm gefälligen Bahnen zu leiten, so suchte er auch die Mode durch Polizeistatut und gesetzliche Verordnungen zu regeln. Die Modepolitik des merkantilistischen Staates operiert deshalb auch mit den gleichen Mitteln wie die Luxuspolitik und steht unter dem Einfluss der Tendenzen, die die gesamte wirtschaftspolitische Gesetzgebung damals beherrschen. Durch negative Massregeln, wie Verbote und Strafen, und durch positive Verordnungen über Art und Mass der Konsumtion suchte man zu erreichen, dass die Mode als Bedarfsphänomen wirkungslos wird. Gegen die Mode, die man zunächst hauptsächlich wegen ihrer sozialen Seite, d. h. wegen der Tendenz den äusseren Ausgleich ständischer Gliederung herbeizuführen bekämpfte, richteten sich besonders die Kleiderordnungen, die bestimmten, wie eine jede Klasse von Staatsbürgern sich kleiden sollte. Von Frankreich kam die erste Kleiderordnung, die vom Jahre 1294 datiert ist¹⁰⁴⁾; sie normiert genau nach den Standesverhältnissen, welche Kleider jeder tragen und wie oft er sie im Laufe des Jahres wechseln dürfe. Preussen brachte dann 1352 seine erste Kleiderordnung, der solche in den verschiedensten Staaten folgten; Städte wie Nürnberg, Frankfurt, Speyer, Strassburg, Ulm, Zürich und München erliessen ähnliche Statute¹⁰⁵⁾, bis schliesslich der Reichstag sich sogar mit dieser Frage beschäftigte und 1583 eine Reichskleiderordnung schuf.

Neben diesen Verordnungen, die den Unterschied der Stände bereits in der Tracht zum äusseren Ausdruck zu bringen suchten und deshalb eine Verordnung gegen die Mode darstellen, weil diese eine klassenverbindende Tendenz hat, geht die mittelalterliche Merkantilpolitik noch gegen die häufigen Auswüchse der Mode vor und sucht durch besonders strenge, oft sehr spieß-

bürgerlich anmutende Gesetze, bestimmte Moden zu verbieten. Gegen die Mode der Pelze, die im 12. Jahrhundert stark um sich griff, werden in Frankreich und England Verordnungen erlassen, die den Gebrauch von Scharlach und Hermelin einschränken. Philipp IV. von Frankreich erlässt gegen die unsinnige Mode der Schnabelschuhe (souliers à la poulaine) eine Verordnung, „worin das Maximum der Schuhspitzen des Adels auf 2 Fuss, des Bürgerstandes auf 1 Fuss und der übrigen Klasse auf 6 Zoll festgesetzt wurde“, ein Verbot, dem sich die Kirche nachdrücklichst anschliesst, das aber scheinbar doch wenig Erfolg gehabt haben muss, weil Karl V. noch 1506 ein solches erliess. In der Folge halten die kirchliche, staatliche und städtische Gesetzgebung in diesem Kampf gegen die Mode treulich zusammen. Man bekämpfte die Stelzenschuhe, welche nach den Schnabelschuhen in Mode kamen, die in Schellen und Glöckchen bestehenden Anhängsel der Kleider im 14. Jahrhundert und den Gebrauch der Schminke durch zahlreiche Verbote. Im 15. und 16. Jahrhundert werden zahlreiche Verordnungen gegen die schon im 14. Jahrhundert in Frankreich eingeführte Schleppe und die Schleifkleider (Kölner Luxusordnung vom Jahre 1542), den Federschmuck, die spanischen Hüftwülste, den Reifrock und die Pluderhosen erlassen. Hierher gehört, dass Friedrich I. vorschrieb, dass man nicht mehr als 12 oder 14 Ellen Stoff zu einer Hose nehmen dürfe, dass „1482 Georg von Sachsen den Frauen und Fräulein von Adel Schleppen von höchstens 2 Ellen Länge gestattete und dass man in Italien und Spanien gegen den in Handschuhen und Halskrausen entfaltenden Kleiderluxus einschritt“. Ein Gesetz gegen die Auswüchse der Mode folgt auf das andere und jeder Kaiser und König sieht sich veranlasst, strenge Gesetze gegen die Mode zu erlassen, die gewisse Moden überhaupt verbieten und andere dadurch einzuschränken suchen, dass sie das Mass des Stoffes, die Farben, das Gewicht u. dgl. festsetzen.

Am Ende des 17. Jahrhunderts verschwinden die Verbote, die sich gegen den sozialen Ausgleich der ständischen Gliederung richteten, mehr und mehr. Zu den jüngsten Kleiderordnungen

in Deutschland gehört die bayerische von 1749 und die Hildesheimische von 1779. Gegen was man jetzt ankämpft, das ist der häufige Modewechsel und der antinationale Charakter der Mode. Man will durch eine Reglementierung der Mode erreichen, dass sie einen günstigen Einfluss auf die heimischen Manufakturen ausübt und nicht das Land durch Einfuhr fremder Modewaren verarmen lasse. In Frankreich lässt sich am Ende des 16. Jahrhunderts, wo dort die standesgemässen Modeverbote ganz aufhören, das Entstehen des Colbertismus deutlich nachweisen. Unter Colbert und Ludwig XIV. zählt man nicht weniger als 44 Reglements und instructions¹⁰⁶⁾, die die Mode nur soweit zu regeln versuchen, als sie der ausländischen Industrie mehr nützt als der einheimischen. An die Stelle der sozialen Beweggründe treten allmählich beim Gesetzgeber handelspolizeiliche. Das englische Verbot z. B. Seide an Hut, Mütze, Hose usw. zu tragen, wie es damals Mode war, wurde in der Absicht erlassen, die einheimische Wollfabrikation zu fördern. 1798 wurde in Preussen dem Beamten verboten, Pantalons zu tragen und amtlich befohlen, den Zopf und gepuderte Haare zu tragen.

Als die Luxusverbote allmählich ihre Wirksamkeit verloren, suchte man wenigstens durch Besteuerung gewisser Moden, wenn man sie schon dadurch nur aufhalten, nicht unmöglich machen konnte, der Staatskasse einen pekuniären Vorteil zu verschaffen. In Preussen kam 1689 eine Perückensteuer auf, England besteuerte die Mode von Hüten und Handschuhen im 18. Jahrhundert, Schweden das Tragen von Reifröcken der Damen im Jahre 1732, England bereicherte durch eine Haarpudersteuer von 1865—66 den Staatssäckel um etwas über 1000 Pfund Sterling.

Sonach hat der Staat lange genug geglaubt, mit solchen Gesetzen, Geboten und Verboten direkter und indirekter Art, die Mode hemmen zu können. Aber schliesslich hat er einsehen müssen, dass andere Bestrebungen obwalten müssen, wenn man gegen die Mode Front machen will. Mit dem 19. Jahrhundert erreichen diese Modegesetze ihr Ende. Es konnte nur ein Land wie die Türkei so rückschrittlich sein, noch einmal zu jenem alten Mittel zurückzugreifen. Konnte man doch erst vor einigen

Tagen in der Zeitung lesen, dass ein Irade des Sultans ausgegeben worden sei, das den Türkinnen verbietet, den türkischen Überwurf durch Schnitt und Besatz mit der europäischen Mode in Einklang zu bringen. Man gibt zwar seit dem 18. Jahrhundert den Kampf gegen die Mode nicht auf, aber man geht auf anderem Wege gegen die Mode vor. Der Staat hat im allgemeinen eingesehen, dass er mit diesen Mitteln, mit denen er der Mode zu steuern suchte, abgesehen davon, dass sie meistens wirkungslos geblieben sind, gegen das höchste Menschenrecht verstößt, gegen die Freiheit aller Menschen, das Schiller mit den Worten preist: „Der Mensch ist frei geschaffen, ist frei und würd' er in Ketten geboren!“ und zieht es vor die Sorge für die Mode, die schon ohnehin genug Zwang in sich schliesst, der privaten Initiative zu überlassen. Es hat auch nicht lange gedauert, bis die Konsumenten und die Produzenten, beide getrennt und beide selbständig Bewegungen geschaffen haben, um Massregeln gegen die Mode zu ergreifen und modifizierend auf sie einzuwirken.

3. Massregeln der Konsumenten.

Die Bewegung der Konsumenten ist die ältere von den beiden und vielleicht auch die bedeutendere. Da die Konsumenten selbst davon überzeugt sind, dass sie bei der Konsumtion vieler Gegenstände nur von der Mode geleitet werden und die Mode, soweit sie nur den Wechsel bedingt, auch nicht vertreiben wollen, suchen sie wenigstens dafür zu sorgen, dass der Modewechsel ein zweckmässiger ist und dass an die Stelle der willkürlich und despotisch regierenden Mode die Zweckmässigkeit und der Zweckstil tritt. Man hat auch schon früher in den Kreisen der Konsumenten eingesehen, dass man nur dann dahin kommt, wohin man will, wenn man sich nicht blindlings von der Mode am Gängelband führen lasse, sondern nur der Mode folge, die die Zweckmässigkeit nicht untergräbt. In diesem Sinne schreibt 1820 Storch¹⁰⁷⁾: „Wie der Mode zu helfen wäre?

Nur der gesunde Wille des Volkes selbst wird es vermögen. Unternehmungen dieser Art müssten von einzelnen ausgehen durch freiwilligen Zutritt vieler sich von Gemeinde zu Gemeinde verbreiten.“ Dass man es in der Kleidung zunächst versucht hat, eine solche Emanzipation von der sinnlosen Mode durchzuführen, nimmt nicht wunder, denn gerade an der Kleidung hat ja die Mode immer am liebsten genestelt, gezerrt und gezupft, und andererseits hat es gerade in der Kleidung einmal schon etwas gegeben, was eine gewisse Zweckmässigkeit aufwies: die Tracht. Deshalb ist es zu verstehen, dass im Jahre 1813, dem Jahre des deutschen Freiheitskampfes, ein Verein von edlen Frauen sich bildete, um ein „deutsches Feyerkleid“ für Frauen und Jungfrauen zu schaffen. Rudolf Zach. Becker liess im Auftrag dieser Frauenvereine einen grossen Aufruf erscheinen, in dem er einer deutschen Frauengewandung das Wort redete und sie mit folgenden Worten begründete¹⁰⁸⁾: „Der flattersinnige so mancher wichtigen Rücksicht hohnsprechende Modewechsel unserer weiblichen Tracht beherrscht durch zahllose Pariser Musterbildchen und Püppchen wurde allzu auffallend und war den Frauen von echt deutschem Sinn sowie allen achtungswerten Männern längst ein drückendes Joch.“ Er schlug deshalb eine Nationaltracht vor, die in diesem Aufruf mit einer beiliegenden Zeichnung genau bestimmt war. Dieser Aufruf hatte die Wirkung, dass viele ihm Hochachtung zollten und sich mit ihm einverstanden erklärten, dass sie aber, als der Vorschlag zur Verwirklichung gelangen und an einem bestimmten Tage, am 31. März, auf Vorschlag Beckers, sich alle Frauen mit demselben Kleide angezogen treffen sollten, sich viele davon fernhielten.

Hatte also diese Bewegung auch das nationale Moment neben dem Zweckmässigkeitsmoment im Auge, so hat die Konsumentenbewegung in der Folge vor allem Massregeln gegen die Mode getroffen, die das letztere Moment in den Vordergrund schieben. Nur einige wenige Konsumentenvereinigungen, die aber nicht zu sehr ins Gewicht fallen, haben sich gegen gewisse Auswüchse der Mode, gegen gewisse Moden generell gebildet, wie „der Bund gegen Modetorheiten“, „die Gesellschaft zur Be-

kämpfung der Federmode“ und eine Vereinigung, die sich gegen das Tragen von Reihherfedern insbesondere richtet. Die meisten Konsumentenvereine aber suchen, da die Mode ein stetiger Wechsel ohne Logik, ohne Methode ist, dahin zu wirken, dass sie wenigstens in der Kleidung Rücksicht nehme auf die Ästhetik und die Hygiene. Es haben sich in Deutschland Frauenvereinigungen gebildet, welche, um ein einwandfreies Reformkleid zu schaffen, in zahlreichen Ausstellungen und Vorträgen diese Fragen behandelten und dann in der sicheren Überzeugung lebten, dass es in Deutschland möglich wäre, auf diese Weise der sinnlosen Mode beizukommen. „Der Verband für Verbesserung der Frauenkleider“ mit seinen 21 Zweigvereinen, „die freie Vereinigung für Verbesserung der Frauenkleidung“, die auch eine Vierteljahrszeitschrift „Die neue Frauenkleidung“ herausgibt, haben in dieser Hinsicht sehr viel Anerkennenswertes geleistet. Neuerdings, im Juli 1911, haben sich auch die Männer „in der Gesellschaft für Reform der Männertracht“¹⁰⁹⁾ zusammengeschlossen, um gegen die Mode in der Männerkleidung A x t zu legen.

Aber lange haben diese Bestrebungen die Rechnung ohne den Wirt gemacht. Denn nicht nur, dass die meisten Konsumenten sich nicht in die Reihen ihrer Anhänger begaben, es haben sich vor allem die Produzenten davon ferngehalten. Erst neuerdings haben auch die Pariser Couturiers, vor allem der Modekünstler Poiret, diesen und jenen Zug des Reformkostüms aufgenommen, haben dieses aber als ganzes abgelehnt, denn die Produzenten waren sich von vornherein darüber im klaren, dass das Problem „Ästhetik und Mode“ sich immer in die Frage auflöst „Zweckmäßigkeit oder Willkür“ und dass, wenn sie die Mode nicht ganz vertreiben wollen, sie immer noch ein bisschen der Willkür Tür und Tor offen lassen müssen. Deshalb sind sie mit anderen Waffen gegen die Mode vorgegangen.

4. Massregeln der Produzenten.

Wir können von vornherein sagen: die Produzentenbewegung sucht zweierlei Massregeln gegen die Mode zu treffen:

1. die Förderung der Qualität, mit der sie die Surrogate, die durch die Mode entstehen, vertreiben will;

2. die Nationalisierung der Mode, indem sie mit einer nationalen Mode das alte Erbübel der internationalen Mode beseitigen will.

Die erste Bewegung können wir zusammenfassen unter dem Schlagwort Qualitätsarbeit und die zweite unter dem der deutschen Mode.

Wie im Kunstgewerbe Semper eine Veredelung der modernen Produktionsweise verlangte, so sucht der deutsche Werkbund und ähnliche Verbände das Gewerbe im allgemeinen auf eine höhere Stufe zu bringen. Es handelt sich in diesem Falle meistens um Industrien und Gewerbe, die ursprünglich Kunstgewerbe waren und nur durch die Mode ihres eigentlichen Charakters beraubt worden sind. Die Produzenten suchen wieder bei ihren Produkten einwandfreie Materialien zu verwenden und sachgerechte solide Werkarbeit zu verrichten und zu verhindern, dass Kacheln aus Blech¹¹⁰⁾, Ledertapeten aus Papier, Schuhsohlen aus Pappe und all die unzähligen Surrogate und Fälschungen hinsichtlich der Stoffe, der Formen und der Technik gemacht werden.

Man sucht diese Tendenzen zu verwirklichen durch das Kartell, besonders das Qualitätskartell (siehe oben), zu dem der Kapitalismus ebenso hindrängt, wenn er einmal das jugendliche Stadium der freien Konkurrenz verlassen hat, wie er überhaupt die Tendenzen der Zentralisierung und der Monopolisierung der Produktion schafft. Da wir in Deutschland noch mitten in diesem Entwicklungsprozess drin stehen, ist es klar, dass sich diese Bewegung noch nicht zu stark äussert. Doch bedeutensame Anfänge einer solchen machen sich immerhin bemerkbar, neuestens in dem Modekartell. In der Schuhindustrie hat sich bereits eine Konferenz gebildet zur einheitlichen Regelung der Mode. Am 17. Mai 1911 hat zu Berlin die erste Modekonferenz für

die Schuhbranche stattgefunden, die sich zur Aufgabe macht zunächst für die Herbstsaison 1912 Richtlinien für die Schuhindustrie aufzustellen und zwar unter Benutzung und organischer Fortentwicklung der gangbaren Muster der verflossenen Saison. Die gesamten Schuhinteressenten, Schuh- und Leistenfabrikanten, Grossisten und Detailhändler haben sich in dieser Konferenz vereinigt, um eine deutsche Mode zu schaffen und das Überschwemmtwerden mit fremden Moden, vor allem der amerikanischen und französischen Schuhmode zurückzudämmen.

Einen ebensolchen Versuch hat das Friseurgewerbe unternommen, das unter dem launischen Schwanken der Haartrachtmode schwer gelitten hat. Um die deutsche Haartracht von der Diktatur der französischen Mode zu befreien und zu der Festlegung einer deutschen Mode zu kommen, sucht eine Interessengemeinschaft der Damenfriseure durch ein jährliches Meisterschaftspreisfrisieren, bei dem die neuesten Moden gezeigt werden sollen, zu einer nationalen Selbständigkeit in ihrem Gewerbe zu gelangen.

Schon diese zwei Beispiele zeigen das Typische dieser Bewegungen. Fortschreitend auf der Bahn des Kapitalismus denkt man daran durch die Kartellierung der Industrie und der Gewerbe neben vielem anderen die Absatzbedingungen, Zahlungsart, Rabattgewährung, auch die Mode zu vereinheitlichen und zu regeln. Theoretisch ist auch sicherlich der Gedanke unanfechtbar durch eine Vertrustung der modeorientierten Industrien auch eine Regelung der Mode herbeizuführen¹¹¹⁾. Ausser den angeführten Beispielen überzeugt uns auch noch eine Umschau im Lande der Trusts, in Amerika, wo die Schuhfabrikation bereits vertrustet und die Mode einheitlich geregelt ist, von der praktischen Möglichkeit dieser Bestrebung. Es ist praktisch nicht unmöglich auch in den Textilindustrien, die doch von der Mode am meisten abhängig sind, durch gemeinsame Musterzeichnerbüros und gemeinsame Schaffung von Richtlinien für die neue Mode die Produktion der Modeartikel zu regulieren und zu vereinfachen, zumal als die örtliche Zentralisierung der Textilindustrie die Einführung gemeinschaftlicher Einrichtungen

schon erleichtert. Es fragt sich ob dadurch erreicht werden kann, dass wir in Modedingen überhaupt vom Ausland unberührt bleiben. Im Jahre 1910¹¹²⁾ ist über die Frage der Möglichkeit einer deutschen Mode eine Umfrage unter den bedeutendsten Modeindustriellen veranstaltet worden und man war einstimmig der Ansicht, dass Deutschland in absehbarer Zeit eine eigne Mode nicht hervorbringen kann. Als Gründe führte man an, dass den Deutschen nicht der Sinn für Formen- und Farbenschönheit eigen sei, wie er z. B. den Franzosen durch eine jahrhundertelange Erziehung inne wohne, dass uns das Material fehle, aus dem wir die Modelle schaffen können, weil wir keine so ausgedehnte Industrie haben wie Frankreich, die sich vorzüglich mit der Schaffung einer Mode zunächst im Original befasst und dass uns schliesslich die Kauflust fehle, durch die angeregt die Franzosen die teuersten Preise für ein neues Modell bezahlen.

Wie dem auch sei, ob es möglich ist, eine deutsche Mode zu schaffen oder nicht, die Entwicklung geht weiter ihren Gang und sie sucht gerade das scheinbar unmögliche möglich zu machen. Die Berliner Konfektionäre behaupten schon jetzt eine eigene deutsche Mode zu machen, die sich aber nur darin äussert, dass sie die französische Mode etwas modifiziert in Deutschland einführen. Immerhin wird man unter den praktischen Massregeln der Produzenten, die wir kennen gelernt haben, zweierlei voneinander trennen müssen: das Kartell als solches und die Schaffung einer deutschen Mode. Der Zusammenschluss der Produzenten als Massregel gegen die Mode scheint praktisch wertvoll zu sein, ob aber ein nationaler Zusammenschluss bedeutende Erfolge erzielen kann, muss angezweifelt werden, denn die Mode ist nun einmal international. Deshalb liegt der Gedanke eines internationalen Zusammenschlusses der Produzenten zur Massregelung der Mode sehr nahe¹¹³⁾. Wir müssen vermuten, dass er in unserer Periode der Weltwirtschaft auch seine Verwirklichung finden wird.

90 (Leerseite)

Schluss, Rückblick und Urteil.

Damit schliesst sich der Rahmen des Bildes, das die Mode als wirtschaftliche Erscheinung darstellt, zu einem wohl abgerundeten Ganzen zusammen. Ausgehend von den psychischen Eigenarten des Menschen, als deren spezifische und permanente Kundgebung sich die Mode erweist, haben wir alle Faktoren, welche die Mode bedingen und welche je nach ihrer Art und Intensität Wandlungen in derselben zeitigten, dargelegt. Wir haben dann die eigenartigen wirtschaftlichen Manifestationen der Mode gezeigt und gesehen, wie die Mode einen begrenzten Teil des Wirtschaftslebens beherrscht und wie sie sich ihn gefügig gemacht hat. Wir haben schliesslich in gedrängter Weise die Bewegungen, die sich gegen die Mode richten, kurz beleuchtet.

Da erhebt sich nun am Schlüsse unserer Untersuchung unwillkürlich die Frage: Welches Urteil über die Mode ergibt sich aus der gewonnenen Erkenntnis, können wir von der Mode als wirtschaftlicher Erscheinung schlechthin aussagen, sie sei schädlich oder sie sei nützlich?

Mannigfaltig sind ja sicherlich die Wirkungen, die die Mode im Wirtschaftsleben ausübt, oft einschneidender und oft unbedeutender Art. So verschieden sie sind, so verschieden muss auch ihre Beurteilung sein. Die Mode wirkt im Wirtschaftsleben wie eine Naturkraft. Sie schafft einerseits neue Werte, vernichtet andererseits alte. Radikal, von Grund aus zerstörend äussert sie sich jedoch nur selten; denn im allgemeinen hat sie in den Gebieten, in denen sie herrscht, eine besondere wirtschaftliche Organisation geschaffen und sucht durch Ausgleichungs- und Anpassungsvorgänge innerhalb einer Industrie und des nationalen Industriekörpers die Volkswirtschaft vor Verlusten

zu schützen. Die Verluste, die sie in der einen Industrie schafft, werden durch den Profit, den eine andere Industrie von ihr hat, ausgeglichen. Die Beschäftigungslosigkeit der Arbeiter, die durch die Deviation der Mode bei einer Industrie eintritt, bewirkt wachsende Beschäftigung bei einer anderen, der Produktionserhöhung in der einen Industrie geht eine Produktionsminderung in einer verwandten Industrie parallel und so fort.

Und so ergibt sich, volkswirtschaftlich gesehen, nur eine unaufhörliche Vibration der Wirtschaft und es lässt sich wohl sagen, dass man, wenn man die Mode mit volkswirtschaftlichem Massstabe misst, sie nicht allgemein für schädlich oder für nützlich erklären kann. Man dürfte vielmehr geneigt sein, ihren volkswirtschaftlichen Nutzen über den Schaden, den sie anrichten kann, zu stellen, da sie die volkswirtschaftlichen Produktivkräfte eher entwickelt als lähmt.

Wenn aber wegen der ungünstigen Wirkungen, die die Mode ausübt und ausüben kann, oft vom moralischen Standpunkt aus der Versuch gemacht wird, die Mode als schädlich zu bezeichnen, so können wir es getrost der Moral überlassen, die Gesichtspunkte aufzustellen, unter welchen ein Bedürfnis gerechtfertigt erscheint oder nicht; denn die Volkswirtschaft, deren Hauptzweck die Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse ist, nimmt nicht darauf Rücksicht, ob gewisse Bedürfnisse unreineren und unlauteren Motivierungen entspringen als die anderen, sondern sie sucht nur die Bedürfnisse zu erkennen und zu befriedigen. Und da es auch der Volkswirtschaftslehre nicht ansteht, ethisierend die Bedürfnisse abzuwägen, sondern da sie dieselben vornehmlich nach ihrer Dringlichkeit zu beurteilen hat, muss auch bei der Beurteilung unseres Problems dies die Richtschnur sein. Deshalb wird der Volkswirt in der Frage der Modekonsumtion allen moralischen, ästhetischen und vor allem wirtschaftlichen Bedenken gegen die Mode die Spitze brechen, indem er ihnen den Ausspruch des Horaz entgegenhält: „Naturam expellas furca, tamen usque recurret.“

Anmerkungen.

Kapitel I.

- 1) cit. Tableau de Paris. Amsterdam 1788. Tome XI.
- 2) Hörnigk, Ph. W. v., Oesterreich über alles. Regensburg 1684. p. 46.
- 3) Hörnigk, Ph. W. v., a. a. 0. 46.
- 4) Hörnigk, Ph. W. v., a. a. 0; 121.
- 5) Hörnigk, Ph. W. v., a. a. 0. 144.
- 6) Hörnigk a. a. 0. 181/182.
- 7) Schröder, W. v., a. a. 0.172.
- 8) Schröder, W. v., a. a. 0. 345.
- 9) Schröder, W. v., a. a. 0. 394.
- 10) Philippi, J. A., a. a. 0. 174/79.
- 11) Philippi, J. A., a. a. 0. 176.
- 12) Philippi, J. A., a. a. 0. 178.
- 13) Bielfeld, J. Fr. v., Institutions Politiques, I. 301.
- 14) a. a. 0. 47.
- 15) Montesquieu, Esprit des lois. Leipzig 1764.
- 16) J. P. Süssmilch, Göttliche Ordnung. Berlin 1762.
- 17) Joh. Heinr. G. von Justi, Fortgesetzte Bemühungen usw. p. 4.
- 18) v. Justi, Staatswirtschaft. 1. Tl. I. Bd. 329.
- 19) v. Justi, Abhandlung von denen Manufakturen und Fabriken. 2. Tl. 158.
- 20) F. Quesnay, Oeuvres econ. 302.
- 21) Schlettwein, J. A., Archiv usw.III. 511.
- 22) Schlettwein, J. A., Archiv für den Menschen und Bürger. VII. 5.
- 23) Smith, A., The theory of moral sentiments. II. 3.
- 24) Smith, A., a. a. 0. II. 17.
- 25) J. B. Say, Traité. II. 351.
- 26) J. B. Say, Cours.156.
- 27) Garve, Christian, Versuche üb. versch. Gegenstände usw. I.117/294.
„Über die Moden.“
- 28) Storch, H., Handbuch.I. 167.
- 29) Storch, H., Handbuch. III. 333.
- 30) Sismondi, J. C. L., Nouveaux Principes.I. 303/4.

Kapitel II.

- 31) Georg Simmel, Philosophische Kultur S. 29 ff.
- 32) G. Tarde, Les lois de l'imitation. 275.
- 33) H. Spencer a. a. 0. III S. 245—252.

³⁴⁾ Sehr interessant, wie Psychologie und Sprachwissenschaft diese Tatsache dokumentieren. In manchen Sprachen fallen die Ausdrücke Sitte und Tracht zusammen, z. B. im Italienischen bedeutet il costume ebenso Sitte wie Tracht, im Französischen hat wohl costume Tracht und coütime Sitte die gleiche Wurzel.

³⁵⁾ G. Simmel a. a. O. 34.

³⁶⁾ G. Simmel, a. a. O. 50.

³⁷⁾ G. Simmel, a. a. O. 37.

Kapitel III.

38) L. Brentano, Versuche einer Theorie der Bedürfnisse. 3.

39) Fr. B. W. v. Herrmann, Untersuchungen. 99.

40) L. Brentano a. a. O. 24.

41) Lexis, Art., „Konsumtion“ H. W. S. VI. 118.

42) Fr. W. B. v. Herrmann, Untersuchungen. 99.

43) L. Brentano a. a. O. 59/60.

44) H. W. S. Lexis, „Konsumtion“ VI. 118.

45) Werner Sombart, Der moderne Kapitalismus. II. 330.

46) A. Vellmann, Der Luxus. 30.

47) Die psychologische Begriffsbestimmung Friedrich Theodor Vischers und die philosophische Georg Simmels haben wir bereits erwähnt: (p. u.). Eine vorwiegend ästhetische Definition der Mode gibt Christ. Garve (a. a. O. I. 117): „Mode ist die zu jeder Zeit herrschende Meinung von dem Schönen und Anständigen in kleineren Sachen, in Sachen, die weder durch Anwendung der Regeln des Geschmacks noch der Zweckmässigkeit mit völliger Übereinstimmung reguliert werden können.“

Im Dictionaire de l'Academie Francaise ist die Mode „l'usage passager qui dépend dû goût et du caprice.“

Psychologisch definiert neuerdings W. Fred (Lebensformen, München 1911 S. 116): „Die Mode ist Ausdruck und Wirkung jenes dem einzelnen nur dunklen Willens und Triebes einer ganzen Gemeinschaft, der durch die Phantasie beherrscht wird, durch wenig Logik gehemmt ist, und jeder geringen und flüchtigen Neigung ausgeliefert, der aber immer organisch aufgebaut ist auf dem Grunde der ganzen materiellen Kultur aller Lebensformen dieser Gemeinschaft.“

Auf wirtschaftlicher Basis nennt Sombart (a. a. O. 331) Mode „jede Geschmacksänderung, die zu einer Umgestaltung des Bedarfs während der Lebensdauer einer Generation führt“.

Eine soziologische Definition finden wir in S. V. S., Auslese und Anpassung (Stuttgart 1912), III. Band, 3. Teil S. 13: Mode ist jener Komplex zeitweilig gültiger Geschmacksformen, deren Annahme durch eine Gesellschaftsschicht von kultureller oder sozialer Gewichtigkeit diese weiteren Gesellschaftsschichten als nachahmenswert erscheinen lässt.

- 48) W. Sombart in „Die Woche“ 1904. 39.
- 49) Vgl. P. Drey, Die wirtschaftlichen Grundlagen der Malerei.
- 50) G. Tarde, Les lois, de l'imitation 354.
- 51) A. Franklin, La civilité usw. II. 28.
- 52) a. a. 0. 85.
- 53) Schmoller, Strassburger Tucher- und Weberzunft.
- 54) S. V. S. Auslese usw. III. 3. Teil. 13.
- 55) W. Fred, Lebensformen. 113.
- 56) W. Fred, Psychologie der Mode. 3.
- 57) Westermanns Monatshefte, 107. I. 1909. 10.
- 58) a. a. 0.
- 59) Jul. Lessing, Der Modeteufel. 17.
- 60) W. Fred a. a. 0. 13.
- 61) Sombart a. a. 0. 333.
- 62) W. Friedr. Kleinwächter, Philosophie der Mode. 40.
- 63) W. Sombart a. a. 0. 340.
- 64) Schubert v. Soldern, Natur, Mode und Kunst. 84/95.
- 65) Westermanns Monatshefte, Bd. 107, I. 1909. 4.

Kapitel IV.

- 66) Österreichische Rundschau XXVIII. 1.
- 67) „Konfektionär“ 1910, 25. 51.
- 68) „Konfektionär“ 1909 XXIV. 33.
- 69) Frankfurter Zeitung, 6. VII. 1903.
- 70) „Konfektionär“ V. 27.
- 71) „Konfektionär“ 1910, XXV. 35.
- 72) Das Institut der Probierdamen ist am wichtigsten für die deutsche Konfektion. Für die Tätigkeit dieser Damen sind verschiedene Grössen notwendig. Sie variieren von 40—50 cm Brustweite und je nach der Büstenweite, die sie normieren, werden sie folgendermassen genannt: Gelbsterne (42 cm), Blaustern (40), Doppelgelb (44), Normaldame (46), Grünstern (48), Rotstern (50), vgl. Berliner Tageblatt 20. VIII. 1911.
- 73) „Lichtbildtheater“ III. 47.
- 74) Dorn a. a. 0. S. 26,27.
- 75) Dazu kann man nach Rasch (a. a. 0.) in Deutschland rechnen: Die Hand- und Maschinenstickerei, die Hand- und Maschinen-Spachtel- und Tamburindustrie, die Lockerstich- und Tüllfabrikation, die Spitzenklöppelei, Bandspitzen-, Pointlaceindustrie und die Perl- und Posamentenindustrie.
- 76) A. Rasch a. a. 0. S. 88 (für das Folgende öfter benutzt).
- 77) Vgl. Göler, Organisation der Pforzheimer Bijouterieindustrie S. 19-20.
- 78) E. Schmidt, Fabrikbetrieb und Heimarbeit.

- 79) Ibidem S. 4L
- 80) Schmidt a. a. O. S. 125.
- 81) Rasch a. a. O. S. 110.
- 82) Rasch a. a. O. S. 91.
- 83) Schmidt a. a. O. S. 52.
- 84) Rasch a. a. O. S. 91.
- 85) Rasch a. a. O. S. 94.
- 86) K. Krumbholz, Mode oder Prinzip S. 7—12.
- 87) Vgl. Rasch a. a. O.
- 88) Etzold a. a. O, S. 51.
- 89) „Reihermode“, Berliner Tageblatt 5. V. 1912.
- 90) Economic Journal, vol. III S. 472.
- 91) Bötzkkes Seidenwarenproduktion S. 4.
- 92) Rasch a. a. O. S. 90—93.
- 93) Nineteenth Century, February 1893 S. 241.
- 94) Nineteenth Century a. a. O. S. 242.
- 95) Ibidem.
- 96) S. Ver. Sozialpol. Auslese usw. III, 3. Teil S. 14—17.
- 97) Ibidem.
- 98) Vgl. „Konfektionär“ 1906 Nr. 47.
- 99) Vgl. Liefmann, Kartelle und Trusts S. 96.
- 100) Helm. Wolff in „Zeitschrift für Staatswissenschaften“, 1912.März.

Kapitel V.

- 101) J. Lessing, Modeteufel S. 6.
- 102) E. Schmidt a. a. O. S. 457 ff.
- 103) J. Lessing a. a. O. S. 6.
- 104) Als geschichtliche Quelle für das folgende benützt Roscher, Ansichten I. Bd. S. 180—187.
- 105) Für das folgende verwendet Artikel „Luxus“ im Handw. d. Staatsw. VI. Band S. 542.
- 106) Colbert a. a. O. Tome II S. 440.
- 107) Storch a. a. O. III S. 334.
- 108) Becker, Das deutsche Feyerkleid S. 7.
- 109) Vgl. „Neue Männerkleidung“. Gautzsch-Dietrich.1912.
- 110) Deutsche Kunst und Dekoration.1907. XX S. 257/58.
- 111) Vgl. Zukunft 1909, XVIII Nr. 2.
- 112) „Konfektionär“ XXV, 1910 Nr. 51.
- 113) Diesen Gedanken äussert auch Joh. Schlettwein in seiner Broschüre „Mode und Wirtschaft“ (Gautzsch-Dietrich 1912), die mir leider erst während der Drucklegung meiner Arbeit zur Kenntnis gekommen ist.