

Schellwien, Johannes

Wirtschaft und Mode. Eine volkswirtschaftliche Studie
Kultur und Fortschritt (Neue Folge der Sammlung „Sozialer Fortschritt“).
Hefte für Volkswirtschaft, Sozialpolitik, Frauenfrage, Rechtspflege und Kulturinteressen. No. 419/20, Gautzsch bei Leipzig 1912., 1-31



Wirtschaft und Mode.

Eine volkswirtschaftliche Studie

von

Dr. Johannes Schellwien.

1

„Wirtschaft und Mode“ erscheint auf den ersten Blick als eine Zusammenstellung, wie sie paradoxer nicht gedacht werden kann. Bei dem Worte „Mode“ kommt uns unwillkürlich die Vorstellung von etwas, was jeder Wirtschaft abhold ist, der Begriff der Unwirtschaftlichkeit scheint damit eng verbunden zu sein, weil die Mode häufig zu Aufwendungen verleitet, deren unbedingte Notwendigkeit vom Standpunkte des Wirtschafters par excellence nicht zugegeben werden kann. Das Gebiet der Mode dünkt uns bisher zu trivial und profan als daß der Gedanke, dieses Phänomen unter dem ernstesten wissenschaftlichen Gesichtswinkel des Volkswirtes zu betrachten, besonders nahe läge. Aber nachdem ein Denker wie Georg Simmel (1) dieses scheinbar so nebensächliche Problem zum Gegenstand spekulativer Erörterung gemacht und dabei in überraschender Weise uns den Weg von der Oberfläche bis zu den schwindligsten Abgründen der Metaphysik gezeigt hat, ist es an der Zeit, daß auch der Volkswirt das Gebiet der Mode unter die Lupe nimmt und vom Standpunkte seiner Wissenschaft festzustellen sucht, welche *Beziehungen zwischen Mode und Volkswirtschaft* bestehen. Um das Ergebnis dieser Untersuchung kurz vorweg zu nehmen:

(1) Georg Simmel, Philosophie der Mode, Berlin 1905.

Es wird sich zeigen, daß die Mode ein außerordentlich wichtiger Faktor unseres Wirtschaftslebens ist, dessen bisherige Unterschätzung lediglich aus der oberflächlich wirkenden Art, wie sich die Mode gibt, zu erklären ist. Wenn auf der einen Seite von dem Einfluß, welchen die Mode auf unser Wirtschaftsleben ausübt, zu sprechen sein wird, so ergeben die Untersuchungen auf der anderen Seite, daß die außerordentliche Machtentfaltung der Mode erst denkbar war, nachdem sich gewisse tiefeinschneidende Umwälzungen in unserem Wirtschaftsleben vollzogen hatten, sodaß die Mode in dem Maße wie sie heute auftritt, als eine Folge wirtschaftlicher Verhältnisse und Veränderungen anzusehen ist. Zwischen Wirtschaft und Mode bestehen also Wechselwirkungen.

* * *

Selten wohl ist das *Wesen* eines Phänomens so verschwommen wie das *der Mode*. Um so auffälliger ist dies, als das Wort „Mode“ tagtäglich im Munde aller Kulturmenschen ist und mit großer Selbstverständlichkeit von ihnen gebraucht wird. Wir sind wohl immer und bei jeder Gelegenheit mit der Redensart bei der Hand: „Das ist jetzt Mode“ oder „das ist Modesache“, aber was eigentlich hinter dem Wörtchen Mode zu suchen ist, wissen wohl die wenigsten.

Was ist Mode? Ursprünglich beschränkte sich die Mode wohl hauptsächlich auf das Gebiet der Kleidung; je fortgeschrittener jedoch die Menschheit ist, je verfeinerter die Kultur wird, desto zahlreicher werden die Gegenstände, welche der Mode unterworfen sind. Das Feld, auf welchem die Mode ihre Launen tummelt, kann kaum genau abgegrenzt werden. „Mode nannte man früher nur die herrschende Tracht, die Form der Kleider, Hüte, Perrücken oder Frisuren, Strümpfe, Schuhe. Wir aber sehen den Zug der Mode in jeglichem: welche Bilder gemalt, Statuen gemeißelt, mehr aber noch, welche Kunstwerke gekauft werden, welche Möbel und Gerätformen man benutzt, welche Farben für Kleider so gut wie für Tapete und Gardine jedes Jahr liebt, welche Bücher man vom Leihbibliothekar holt und welches Parfüm die tonangebende Dame versprüht, welches Spiel die lange Zeit tötet, welchem Volke man nachhört und in welchem Tanze man sich dreht, welche Lebensstimmung man zur Schau trägt - das alles ist Mode (2). Eine große Menge anderer Gebiete könnte man noch nennen, auf welchen die Mode herrscht; so spricht man auch von Modebädern, wobei sowohl die elegante Welt, welche sich in der glücklichen Lage befindet, die allerneuesten Schöpfungen berühmter Schneidergenies zur Schau stellen zu können, als auch die Tatsache, daß man von der Heilkraft des betreffenden Bades im Augenblick besonders überzeugt ist, zu dem Ruf als Modebad beitragen. Von ihrem ursprünglichen Reservat aus, den Aeüßerlichkeiten des Sichtragens, hat die Mode ihre Macht mehr und mehr auch auf den Geschmack, die theoretischen Ueberzeugungen, ja sogar auf die sittlichen Fundamente des Lebens ausgedehnt. Und diese Macht übt sie dadurch aus,

(2) W. Fred, Psychologie der Mode (28.Bd. der Sammlung „Die Kunst“ hersgb. v. Rich. Muther), Berlin.

daß sie einen ständigen Wechsel verlangt. Sie wechselt ohne jeden zwingenden Grund. Wenn man so oft von der „launischen“ Mode sprechen hört, so ist das mehr als eine der üblichen Phrasen. Es gibt kein zweites auch nur annähernd so charakteristisches Attribut für die Mode; sie liebt den Wechsel um des Wechsels willen.

Wenn auch, wie schon erwähnt, es kaum ein Gebiet des menschlichen Gemeinlebens gibt, welches sich dem Einfluß der Mode ganz zu entziehen wüßte, so ist doch dasjenige, auf welchem die Mode am unumschränktesten herrscht, die Kleidung; auf diesem Gebiete ist ihr Wesen besonders durchsichtig; deshalb erscheint es angebracht, gewissermaßen als Schulbeispiel, speziell den Einfluß der Mode auf die Kleidung einer näheren Betrachtung zu würdigen. Auf dem Gebiete der Kleidung treibt die Mode am ungezwungensten ihr launenhaftes Spiel. In jeder Saison wechseln Stoffe, Formen, Farben; selten, daß sich eine Mode länger als eine Saison halten kann. Weit mehr als die Herrenkleidung ist die Toilette der Damen der Mode unterworfen; hier ändert jede Jahreszeit die Mode. Im Frühling werden spitze Formen geschätzt, im Herbst runde, einmal sind lange Jacken das einzig moderne, nach einigen Monaten wird man ausgelacht, wenn man eine lange Jacke kaufen will; dann trägt man nur noch kurze Jacketts, und wenn auch der persönliche Geschmack durchaus auf eine lange Jacke eingestellt ist, so nützt das nichts, man bekommt sie nicht, weil die Mode etwas anderes vorschreibt. „Während im allgemeinen z. B. unsere Kleidung unsern Bedürfnissen sachlich angepaßt ist, waltet keine Spur von Zweckmäßigkeit in den Entscheidungen, durch die die Mode sie formt: ob weite oder enge Röcke, spitze oder breite Frisuren, bunte oder schwarze Krawatten getragen werden. So häßliche und widrige Dinge sind manchmal modern, als wollte die Mode ihre Macht gerade dadurch zeigen, daß wir ihretwegen das Abscheulichste auf uns nehmen; gerade die Zufälligkeit, mit der sie einmal das Zweckmäßige, ein andermal das Abstruse, ein drittes Mal das sachlich und ästhetisch ganz Indifferente anbefiehlt, zeigt ihre völlige Gleichgültigkeit gegen die sachlichen Normen des Lebens“ (3). Wie groß die Macht der Mode ist, beweist die Tatsache, daß sie nicht einmal vor der Uniform des Militärs Halt macht: „Das von Allerhöchster Stelle nach eingehender Beratung angenommene Modell liegt als eiserne Regel auf der Montierungskammer, jeder Knopf, jede Naht ist reglementsmäßig festgestellt und trotzdem spielt die Mode mit den Einzelheiten. Wenn man eine Zeit lang die Mützen niedrig getragen hat, so fällt es den tonangebenden Garderegimentern ein, die Mützen anders haben zu wollen als die übrigen. Nun wachsen die Mützen im Garderasino hoch, alsbald wachsen sie in den anderen Kasinos und Kasernen der Residenz, und wenn bald darauf auch die Offiziere der Provinzen sie hoch tragen, so findet die Garde es wieder an der Zeit, sie niedrig zu tragen. Ebenso spielt man mit den Knopfreiheiten, die bald parallel laufen, bald nach unten sich verengen“ (4). Das Spiel der

(3) Simmel, l. c.

(4) Jul. Lessing, Der Modeteufel (Heft 45 der Volkswirtschaftl. Zeitfragen, herausgeb. v. d. Volkswirtschaftl. Gesellschaft in Berlin und der ständigen Deputation des Kongresses Deutscher Volkswirte), Berlin 1884.

Mode dürfte damit hinreichend illustriert sein; immer sieht man das Hauptcharakteristikum, den Wechsel ohne jede zwingende Notwendigkeit.

Das, was wir unter Mode zu verstehen haben, ist verschiedentlich zu definieren versucht worden. Der Aesthetiker Friedrich Theodor Vischer (5) nennt die Mode einen „Allgemeinbegriff für einen Komplex zeitweise gültiger Kulturformen“, Storch bezeichnet sie als „Meinungskonsumtion“ und trifft damit zweifellos das komplizierte Wesen der Mode äußerst prägnant. Das geistvollste jedoch, was hierüber gesagt worden ist, sind die Ausführungen Georg Simmels (6): „Die Mode ist die Nachahmung eines gegebenen Musters und genügt damit dem Bedürfnis nach sozialer Anlehnung, sie führt den Einzelnen auf die Bahn, die alle gehen, sie gibt ein Allgemeines, das das Verhalten jedes Einzelnen zu einem bloßen Beispiel macht. Nichts weniger aber befriedigt sie das Unterschiedsbedürfnis, die Tendenz auf Differenzierung, Abwechslung, Sich-Abheben. Und dies letztere gelingt ihr einerseits durch den Wechsel der Inhalte, der die Mode von heute individuell prägt gegenüber der von gestern und von morgen, es gelingt ihr noch energischer dadurch, daß Moden immer Klassenmoden sind, daß die Moden der höheren Schicht sich von der der tieferen unterscheiden und in dem Augenblick verlassen werden, in dem diese letztere sie sich anzueignen beginnt. So ist die Mode nichts anderes als eine besondere unter den vielen Lebensformen, durch die man die Tendenz nach sozialer Egalisierung mit der nach individueller Unterschiedenheit und Abwechslung in einem einheitlichen Tun zusammenführt“. Und weiter: „Daß die Mode so ein bloßes Erzeugnis sozialer Bedürfnisse ist, wird vielleicht durch nichts stärker erwiesen als dadurch, daß in sachlicher, ästhetischer oder sonstiger Zweckmäßighkeitsbeziehung unzählige Male nicht der geringste Grund für ihre Gestaltungen auffindbar ist“.

Wenn man den feinsinnigen Gedankengängen Simmels folgt, so sind also, wie schon in den zitierten Sätzen angedeutet, die tieferen Ursachen für den ständigen Wechsel der Moden einmal in dem Trieb der Menschen zur Nachahmung und zweitens in dem ausgeprägten Wunsche nach sozialer Differenzierung zu suchen. Es entbehrt eines gewissen Reizes nicht, zu beobachten, wie hier zwei psychologische Tendenzen, von welchen die eine die andere scheinbar vollkommen ausschließt, zusammenwirken und auf diese Weise das hervorbringen, was, wie später gezeigt werden soll, einen so bedeutenden Einfluß auf unser Wirtschaftsleben ausübt.

Die *Tendenz zur Nachahmung* kommt darin zum Ausdruck, daß man sich andere zum Muster nimmt, einmal, weil es den meisten an der nötigen produktiven Energie mangelt, und welche daher die Ideen anderer nachahmen; sodann aber, weil der Einzelne, welcher vielleicht eigene Ideen besitzt, nicht weiß, ob er, wenn er diese eigene Ideen in die Praxis übertragen wollte, unter seinen Mitmenschen nicht allzu sehr abstäche und auffiele oder gar sich lächerlich machte. Dagegen bietet den besten Schutz die Mode. „Wir machen jede Torheit

(5) Friedrich Theodor Vischer, *Mode u. Cynismus*, 1878

(6) l. c.

mit, wenn wir die Verantwortung abwälzen können. Die Mode ist eine abstrakte Person, die alle Verantwortung übernimmt und dennoch niemand verantwortlich ist“ (7). Der Mensch hat darin ein natürliches Anlehnungsbedürfnis. Was ein einzelner tut, ist der Gefahr ausgesetzt, das Mißfallen der übrigen Mitmenschen zu erregen; dasselbe aber wird aller Kritik entzogen, wenn die Mehrzahl der Menschen geschlossen dasselbe unternimmt. „Die noch so extravaganteste Erscheinungs- oder Aeußerungsart ist, insoweit sie Mode ist, vor jenen peinlichen Reflexen geschützt, die das Individuum sonst fühlt, wenn es der Gegenstand der Aufmerksamkeit anderer ist. Alle Massenaktionen werden durch den Verlust des Schamgefühls charakterisiert.: viele Frauen würden sich genieren, in ihrem Wohnzimmer und vor einem einzelnen fremden Manne so dekollettiert zu erscheinen, wie sie es in der Gesellschaft und der Mode entsprechend, vor dreißigen oder hundert tun“ (8). „Die frechste Mode mitzumachen, ist weniger frech, als sich von ihr zu emanzipieren“, äußert Vischer (9). So wird also die Mode zu einem Schutzmantel gegen unerwünschte Aufmerksamkeit anderer.

Innerhalb dieses Nachahmungstriebes besteht jedoch noch so viel Spielraum, daß die zweite psychologische Tendenz, welche die Erscheinung der Mode erklärt, das *Unterscheidungsbedürfnis* noch intensiv zum Ausdruck kommen kann. Und dies geschieht dadurch, daß die jeweilig herrschende Mode niemals eine Mode aller, sondern stets eine Klassenmode ist; die Moden der oberen Gesellschaftsklassen heben sich von den Moden der unteren Bevölkerungsschichten ab; die letzteren eignen sich zwar auch die Moden der ersteren an, aber erst später, und auch dann, wie das durch die wirtschaftliche Lage bedingt ist, nur in minderwertiger Nachahmung. Es ist eine Eigenart der Mode, daß die oberen Gesellschaftsklassen sie sofort verlassen, sobald sie in geringerem Material, dessen Verarbeitung aber nach außen hin die Wirkung der Eleganz vortäuscht, den unteren Klassen zugänglich gemacht wird. Die Tatsache, daß die Mode an Wert einbüßt, sobald sie in minderwertiger Ausführung nachgeahmt wird, hat somit zur Folge, „daß diejenigen Schichten, die um jeden Preis den Ton angeben wollen, immerfort gezwungen werden, Abänderungen und Umgestaltungen in ihren Bedarfsartikeln zu ersinnen. Kaum hat sich in den oberen Kreisen eine neue Mode eingeführt, so macht sie auch schon die untere Gesellschaftsschicht sich zu eigen, und die Jagd nach neuen Formen kann abermals beginnen“ (10).

Wenn wir durch die vorhergegangenen Ausführungen dem inneren Wesen der Mode, welche bis dahin von einem mystischen Schleier um-

(7) Joseph August Lux, Zur Psychologie der Mode („Die Grenzboten“, Nr. 45, 1907.)

(8) Simmel, l. c.

(9) l. c.

(10) Johannes Gaulke, Die Mode in sexueller und wirtschaftlicher Beleuchtung („Das Blaubuch“, herausgeb. v. Heinr. Ilgenstein, Nr.47, 1907).

woben schien, etwas näher gekommen sind, so fehlt es doch noch an einer Erklärung dafür, wie es kommt, daß die Mode in dem Sinne wie wir sie heute verstehen, gerade ein Kind unserer Zeit ist. Zwar zeugen jahrhundertalte Berichte davon, daß schon in früheren Zeiten gegen den „Modeteufel“ zu Felde gezogen worden ist. Das, was damals als Mode bekämpft wurde, darf man aber nicht mit dem Phänomen unserer Zeit identifizieren. Die Ursachen dafür, daß die Mode in der Jetztzeit besonders gedeiht, sind teils sozialer teils wirtschaftlicher Natur. *Die sozialen Voraussetzungen der Mode* sind kurz folgende:

In früheren Jahrhunderten war jedem Stande die Art sich zu tragen von der Obrigkeit durch Kleiderordnungen vorgeschrieben. Erst nachdem die französische Revolution mit der ständischen Organisation aufgeräumt hatte, waren die Vorbedingungen für die Entfaltung der Mode gegeben. „Das Bürgertum, das sich nunmehr den anderen Ständen als ein in sozialer und wirtschaftlicher Beziehung ebenbürtiger Stand anreichte, riß auch die äußerlichen Merkmale des Standesgeistes nieder. Neben vielen historischen Merkwürdigkeiten verschwanden auch die Kleiderordnungen; für alle Gesellschaftsklassen galt fortan *ein* Kostüm, das zwar in Stoff und Zuschnitt vielfache Nuancen aufweist, aber niemals seine Grundform verleugnet“ (11).

Die allgemeine Demokratisierung griff dann weiter auf alles Tun und Denken über und zeitigte gemeinsam mit dem sich später ausbildenden kapitalistischen Wirtschaftssystem, von dem noch zu sprechen sein wird, in jeder Beziehung nivellierende Wirkungen. „Das gleichartige Milieu in bezug auf die Wohnung und Produktionsstätte, die automatische, schablonenhafte Arbeit führt notwendig zu einer Schablonisierung der allgemeinen Bedürfnisse, des Denkens und des Geschmacks“ (12). Die Schnelligkeit, mit welcher die Menschen heute leben, die modernen Verhältnisse, welche einen Zustand ständiger Nervosität mit sich bringen, die Jagd nach Abwechslung, Sensation, die ganze Art der Lebensführung, die uns zu modernen Nomaden macht, uns bald hier bald dort wohnen läßt, die Tatsache, daß in unserm Zeitalter „die großen dauernden, unfraglichen Ueberzeugungen mehr und mehr an Kraft verlieren“, die alten Gefühlsdispositionen modifiziert und von neuen verdrängt werden und schließlich eine Umwertung aller Werte stattfindet, dieses alles wirkt zusammen, um den denkbar besten Boden für das Gedeihen der Mode herzugeben. In diesen Rahmen paßt die Mode vortrefflich hinein; sie ist ein rechtes Kind unseres schnelllebigen, nervösen, Abwechslung heischenden Zeitalters.

Abgesehen von den berührten sozialen Umwälzungen war Mode im heutigen Sinne, welche an gewisse *wirtschaftliche Voraussetzungen* geknüpft ist, erst möglich, nachdem die wirtschaftliche Entwicklung jene Stufe überwunden hatte, während

(11) Johannes Gaulke, Stil und Modewechsel. Ein Beitrag zur Psychologie des Geschmacks. (Westermann's Monatshefte, September 1906.)

(12) Gaulke, Westermann's Monatshefte.

der es noch ausschließlich üblich war, daß der Kunde das, was er brauchte, bei dem betreffenden Handwerker nach seinen Angaben bestellte, dieser nur dies eine Stück auf die Bestellung hin ausführte und dann nicht wieder; der Handwerker arbeitete nicht auf Vorrat, dafür gab es keine Absatzgelegenheit; infolgedessen glich keines der auf Bestellung von Fall zu Fall ausgeführten Stücke dem anderen und eine einheitliche Mode in unserem Sinne konnte bei einer solchen Produktionsweise nicht zustande kommen.

Erst nachdem die handwerksmäßige Betriebsform infolge der gewaltigen Umwälzungen auf technischem Gebiet durch den Großbetrieb abgelöst worden war, welcher sich auf Maschinenarbeit und Kapitalansammlung stützte, erst da waren die Voraussetzungen für eine Mode im heutigen Sinne geschaffen. Der Uebergang vom handwerksmäßigen Kleinbetrieb zum industriellen Großbetrieb hatte zur Folge, daß in weitgehendstem Maße eine Vereinheitlichung der Bedarfsgestaltung Platz griff. „Die moderne Technik, die maschinelle Produktionsweise drängt geradezu auf eine einheitliche Behandlung des Gegenstandes, die alles Zufällige und Individuelle ausschließt, hin ... Unsere Zeit steht im Zeichen der kollektiven Bedarfsbefriedigung“ (13). Die kapitalistische Produktionsweise verlangt also einen einheitlichen Bedarf, die Großunternehmungen können nicht individualisieren, sie sind gezwungen, ein und dasselbe Stück in Massen und auf Vorrat herzustellen und sich die dazu gehörige Masse der Konsumenten, welche den gleichen Bedarf haben, zu suchen. Voraussetzung für die Absatzmöglichkeit von Massenartikeln war also ein Massenbedarf.

Daß diese große Masse von Konsumenten mit dem gleichartigen Bedarf vorhanden sind, dafür hat wiederum die wirtschaftliche Entwicklung gesorgt. Der Massenbedarf resultiert zum Teil allein schon aus der Bevölkerungszunahme und der Reichumsvermehrung. „Wenn mehr Leute als früher etwas bedürfen, ist es leicht möglich, daß nun auch mehr Menschen denselben Artikel verlangen. Das ist besonders deutlich bei allem Anstaltsbedarf: wenn ein Krankenhaus früher 20 und nun 200 Betten hat, so steigert sich der Bedarf an gleicher Ware um das Zehnfache. Und wenn, dank der Zunahme der Wohlhabenheit, mehr Leute Gegenstände eines bestimmten Preises kaufen können, so mag sich ein Gebrauchsgut, das ehemals nur in einzelnen Exemplaren abgesetzt wurde, nun leicht zu einem Massenartikel auswachsen“ (14). Aber das allein würde wohl nicht genügen um einen Massenbedarf zu erzeugen. Es müssen also noch besondere Kräfte am Werke sein. Eine solche Tendenz zur Vereinheitlichung des Bedarfs wird, um den Gedankengängen Sombarts zu folgen, erzeugt durch die Entstehung großer Unternehmungen auf dem Gebiete der Güterproduktion und des Güterabsatzes. „Solche großindustrielle oder großkommerzielle Abnehmer stellen gegenüber einer früher vorhandenen Mehrzahl kleiner Produzenten, kleiner Händler oder einzelner Familienwirtschaften natürlich

(13) Gaulke, Westermann's Monatshefte

(14) Werner Sombart, Der moderne Kapitalismus, Leipzig 1902.

eine einheitlicher gestaltete Nachfrage dar“. Die großkapitalistischen Unternehmungen wiederum erzeugen das große Heer der Arbeiter, dessen Entstehung eine neue Tendenz zur Bedarfsvereinheitlichung darstellt. Die großen uniformen Massen sind ganz begreiflicherweise Abnehmer von Massenware. Die großindustriellen Unternehmungen sind somit nicht nur die Erzeuger der Massenartikel, sondern zu einem sehr erheblichen Teil auch der Massenkonsumenten. Ferner wächst der Bedarf der öffentlichen Körperschaften und ihrer Beamten, worin ein weiterer Schritt zur Vereinheitlichung des Bedarfs liegt. Dazu kommt allgemein das, was Sombart die „Kollektivierung des Konsums“ nennt, welche naturgemäß dadurch genährt wird, daß die Massenartikel viel billiger abgegeben werden können als ein einzelner individuell gehaltener Gegenstand.

Schließlich kommt noch hinzu, daß durch unsere vorzüglichen Verkehrseinrichtungen, Post, Telegraph, Eisenbahn und Dampfschiffahrt, sowie durch den hohen Stand der Presse Waren und Nachrichten binnen kürzester Frist über den ganzen Erdball verbreitet werden können, sodaß die Kenntnis von dem Vorhandensein einer Ware sich mit Blitzesschnelle weiter fortpflanzt, was natürlich außerordentlich anregend auf den Bedarf wirken muß.

So reiht sich denn ein Moment an das andere und die Gesamtsumme dieser Momente führt dazu, daß ein Massenbedarf vorliegt, welcher Befriedigung durch Massenartikel erheischt.

Erst nachdem sich diese radikalen Umwälzungen in unserem Wirtschaftsleben vollzogen hatten, waren die Vorbedingungen für Mode in unserm heutigen Sinne geschaffen. Massenbedarf und Massenartikel sind die ersten unbedingt notwendigen Voraussetzungen für das Bestehen der Mode.

* * *

Zum Verständnis der nachfolgenden Ausführungen ist es erforderlich, daß der typische *Entstehungsprozeß einer Mode*, die Art und Weise, wie sie zustande kommt, welche verschiedenen Momente und Kräfte dabei mitwirken, kurz dargelegt wird, wenigstens soweit dies bei der Kompliziertheit des Prozesses, welche häufig garnicht recht erkennen läßt, welches die treibenden Kräfte sind, möglich ist.

Am anschaulichsten noch läßt sich dieser Vorgang auf dem Gebiete, auf welchem die Mode ihre größte Rolle spielt, der Damenkleidung, erläutern. Im großen ganzen ist hier der Werdegang einer neuen Mode etwa folgender:

Den Grundton für die jeweilig neue Mode gibt noch immer Paris an. Die großen Pariser Schneiderfirmen, wie Béchoff-David, Callot Soeurs, Chéruit, Doucet, Drécoll, Francis, Paquin, Poiret, Redfern, Worth, welche die zahlungsfähigsten Damen der ganzen Welt - aber auch der halben - zu ihren Kunden zählen dürfen, sind maßgebend. Lange vor Beginn der Saison geben sich zunächst die internationalen Stofffabrikanten ein Rendezvous, um ihre Meinungen darüber aus-

zutauschen, welche Stoffe oder Muster in der bevorstehenden Saison wohl geeignet wären, Mode zu werden; die an der Mode-Industrie interessierten Fabrikanten müssen ein feines Verständnis dafür haben, wann der Markt von einer bestimmten Richtung übersättigt ist, und wann der Zeitpunkt gekommen ist, wieder ein anderes Material zu lancieren. Auf diese Weise kommt eine allgemeine Meinung zustande, welche zunächst das Material für die neuen Kleidermoden vorschreibt. Zuerst wird also die Mode des gesamten Materials, dessen der Schneider bedarf, der Stoffe, des Pelzwerks, der Spitzen, Stickereien, Knöpfe, Schnallen, Posamenten und was noch mehr dazu gehört, „kréiert“. Hier und da beeinflussen wohl auch die großen Schneiderfirmen die Industriezweige aller Art, deren Abnehmer sie sind; in der Regel aber lassen sie sich die Stoffe und Zutaten, wie sie von der Industrie geboten werden, als Ausgangspunkt ihrer Schöpfungen dienen. Ebenso wie die Schneiderfirmen haben auch die Fabriken aller Industriezweige, welche an der Materiallieferung interessiert sind, ihren Stab von Zeichnern, welche Muster entwerfen, „die von den Fabriken ausgeführt und dann in Musterkollektionen zusammengestellt der Kundschaft (die in diesem Fall nie der letzte Konsument, sondern immer nur wieder ein Fabrikant oder Händler ist) zur Auswahl vorgelegt werden. Wer sich nicht eigene Zeichner halten kann, abonniert sich auf solche neue „Dessins“. In der Textilbranche gibt es in Paris Spezialgeschäfte für Musteranfertigung, bei denen die großen Webereien des In- und Auslandes ihren Bedarf an neuen Gedanken, „Dessins“, gegen Bezahlung einer Pauschalsumme in jeder Saison zu decken in der Lage sind. In einzelnen Branchen werden die Muster der neuen Mode durch Beschluß der Vertreterschaft der betreffenden Industrie gleichsam kanonisiert. So gibt die „Chambre syndicale de fleurs et de plumes“ alljährlich eine Farbenkarte heraus, die maßgebend ist für alle Blumen und Federerzeugung. Sie wird bestimmt wiederum auf Grund der Seidenbandmuster, die von den Lyoner Seidenbandfabrikanten zur Ansicht versandt werden“ (15).

Aus dem vorhandenen Material kréieren sodann die Schneidergenies die neuen Kleidermodelle. Zu diesem Zweck entwerfen zunächst die mehr oder weniger künstlerisch angehauchten Zeichner, über die jedes bessere Atelier verfügt, neue Dessins, die in der Regel sich durch Abänderungen der vorigen Moden ergeben; einmal, weil dies Verfahren verhältnismäßig noch am leichtesten ist, dann aber ist eine solche Anlehnung an die vorigen Moden schon deshalb notwendig, weil gar zu unvermittelte Neuerungen möglicherweise vom Publikum abgelehnt werden könnten. In manchen Fällen aber kommt es wohl auch vor, daß der Musterkasten einfach umgekehrt wird, und die untersten Vorlagen hervorgeholt werden, sodaß auf diese Weise, vielleicht mit einigen Abänderungen, wieder modern wird, was vor einer Reihe von Jahren einmal modern gewesen, dann aber nach einer gewissen Zeit als unmodern wieder abgetan wurde, weil das Publikum Abwechslung haben wollte. Wenn auf Grund dieser Entwürfe aus dem von den Hilfsindustrien, den Fabrikanten von Stoffen, Besätzen, Behang und was noch mehr zur

(15) Sombart, l. c.

Herstellung einer Damentoilette gehört, für die neue Saison bereit gehaltenem Material die Modelle komponiert sind, gilt es, dieselben zu lancieren. Jede der bekannten Schneiderfirmen hat zu Beginn der Saison stets eine Anzahl von Modellen in Bereitschaft, von denen man jedoch nicht weiß, ob sie sich werden durchsetzen können; ein Teil wird in der Regel vom Publikum abgelehnt, nur wenige werden wirklich zur neuen Mode. Die öffentliche Meinung spielt hier eine große Rolle. Besonders günstige Dispositionen sind notwendig, wenn eine neue Robe vom Publikum angenommen und auf den Schild der Mode erhoben werden soll. Bei den täglichen Spazierfahrten der eleganten Welt in den Champs Elysées, im Bois de Boulogne, bei den großen Rennen von Auteuil und Longchamps, bei den Premières, bei Eröffnung der Salons findet die große Toilettenschau statt, von deren Ergebnis die Mode der beginnenden Saison abhängt. Die große Demimondaine in erster Linie ist hier der Mannequin; sie lanciert die neue Mode; es ist interessant, die Damen der Halbwelt hier als Mitarbeiterinnen bei Transaktionen zu sehen, deren Gelingen unter Umständen gewaltige wirtschaftliche Werte erzeugt und sehr bedeutenden Teilen des Wirtschaftslebens für eine gewisse Zeitdauer ihr Gepräge aufdrückt. Auch die bekannten Bühnengrößen wirken in diesem Entstehungsprozeß der neuen Mode mit: Die Premieren von Stücken berühmter Autoren sind dabei wichtige Versuchsfelder. An dem Erfolg der Toiletten, welche bei solchen Gelegenheiten Madame Bernard oder Madame Réjane tragen, sind zahlreiche wichtige Industriezweige ganzer Städte und Provinzen aufs lebhafteste interessiert. „Hier entscheidet eine einzelne mit Straußenfedern besetzte Robe, welche allgemein durchschlägt, den Handel mit dieser Ware für ein bis zwei Jahre, ein Chenillenbesatz, eine neue Spitzengarnitur ruft Dutzende von Fabriken in Frankreich, Deutschland, in der Schweiz und in den Niederlanden hervor.... Für die französische Industrie ist der Erfolg von Sarah Bernards Toiletten vollständig ebenso wichtig als für die französische Literatur der Erfolg von „Fédora“, und wer einigermaßen die Verhältnisse übersehen kann, begreift sehr wohl die Entrüstung, die in Paris ausbrach, als die Bernard einmal als Pression gegen ihre mahnenden Pariser Schneider verkündete, drei Wiener Toiletten auf die Bühne führen zu wollen“ (16). Erst vor nicht allzu langer Zeit, nach der Erstaufführung von Rostands „Chantecler“, konnte man den Einfluß der Bühne auf die Mode und damit auf das Wirtschaftsleben besonders deutlich beobachten.

Nachdem durch die Mannequins der verschiedensten Art die neue Mode „lanciert“ ist, kommt das Heer auswärtiger und ausländischer Konfektionäre und Einkäufer, um sich aus den Modellen, welche Paris für die nächste Saison als vorbildlich anerkannt hat, diejenigen herauszusuchen, welche sie für ihre Zwecke, je nach der Art ihrer Kundschaft und der örtlichen Verhältnisse gebrauchen. Nach diesen Modellen arbeitet nun der Berliner, Wiener, Londoner, New-Yorker Konfektionär, und, unterstützt durch den internationalen Reiseverkehr, welcher in Paris nach der neuesten Mode eingekleidete Damen der Gesellschaft nach den

(16) Lessing, l. c.

verschiedenen Metropolen führt, ist die neue Mode alsbald auch in Berlin, Wien, London, New-York eingeführt. Nun beginnt von hier aus aufs neue der Fortpflanzungsprozeß. Durch die Reisenden der Berliner Konfektionshäuser, noch viel mehr aber infolge der sogenannten „Durchreise“, d. h. des jährlich zweimal, im Februar-März und im August-September, erfolgenden Besuchs der Reichshauptstadt durch die Provinz-Detaillisten, wird alsbald auch den Provinzgeschäften die neue Mode vermittelt und die Damen in Krotoschin oder Gumbinnen werden somit ebenfalls der neuesten Pariser Moden teilhaftig. Einzelne größere Provinzstädte bedürfen für einige Artikel des Umweges über Berlin nicht, sofern sie kapitalkräftige Konfektionsfirmen aufweisen, welche in der Lage sind, ihre Einkäufer direkt nach Paris zu senden und dort einzukaufen. Aber selbst in den Fällen, wo die Vermittlung erst durch Berliner Häuser geht, vollzieht sich der Fortpflanzungsprozeß der neuen Mode mit außerordentlicher Geschwindigkeit, so daß zwischen der „Création“ der Mode in Paris und ihrer Einführung in einem kleinen Provinzstädtchen an der russischen Grenze garnicht eine so große Spanne Zeit liegt, als die landläufige Meinung annimmt.

Wenn der unmoderne Aufputz des „Provinzialen“ dem Großstädter vielfach Anlaß gibt, darüber zu spötteln, so liegt das wohl weniger an einem Mangel an Schnelligkeit im Fortpflanzungsprozeß der Mode, als daran, daß der Provinziale infolge des ganzen Milieus, in welchem sich zu bewegen er gewöhnt ist, sich weniger schnell entschließen kann, die neue Mode zu akzeptieren; und wenn er sich dann schließlich doch dazu bequemt, dann ist meistens die neue Mode - in Paris und Berlin schon wieder unmodern. Der Großstädter hat ein viel größeres Abwechslungsbedürfnis als der Provinziale; während dieser in der Regel seine Kleidungsgegenstände erst dann ergänzt, wenn ihr Gebrauchswert auf ein Minimum herabgesunken ist, liegt es in der Natur des Großstadtlebens, daß hier Kleidungsstücke nicht mehr so lange getragen werden bis sie keinen Gebrauchswert haben, sondern nur bis die Mode etwas anderes vorschreibt.

In dieser kurzen Uebersicht über die Entstehung der Mode mußte, um ein annähernd typisches Bild geben zu können, vieles fortgelassen werden, was häufig eine bedeutende Rolle spielt. Das gegenseitige Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Industrie einerseits und den Schneiderfirmen und Konfektionären andererseits und auch zwischen den einzelnen beteiligten Industriezweigen untereinander ist in Wirklichkeit viel mannigfacher und komplizierter als es sich schon nach dieser Schilderung darstellt. Der tatsächliche Werdegang einer neuen Mode wird sodann noch dadurch verschleiert, daß neben Paris in bescheideneren Grenzen auch noch einige wenige andere selbstschöpferische Modezentren, Wien, Berlin, London, bestehen. Der Werdegang der Mode wird ferner kompliziert dadurch, „daß die Dessins und Musterkollektionen z. B. in der Textilindustrie eher Verbreitung finden als die daraus gefertigten Kleidungsstücke, also selbständig modebildend wirken können; dadurch, daß die zahlreichen Fachzeitschriften und Modejournale die neue Mode schon fast im Momente ihrer Entstehung,

ja teilweise noch in ihrem embryonalen Zustande in alle Welt verbreiten helfen“ (17).

In manchen Genres ist die Berliner Konfektion nahezu selbständig, nur die Ideen und ersten Anregungen werden von Paris geschöpft; Ausbau und Ausführung derselben erfolgt ganz selbständig durch die Berliner Konfektion. So z. B. hat Berlin für „Stapelgenre“ und „besseres Mittelgenre“, ganz besonders auf dem Spezialgebiet der Damenmäntelkonfektion eine führende Stellung und versorgt den gesamten Weltmarkt. Schätzt man doch die Jahresproduktion der Berliner Damen- und Kinderkonfektion auf 250 bis 300 Millionen Mark. Ein weiterer Beweis für die Leistungsfähigkeit des Berliner Platzes auf dem Gebiete der Modewaren ist die Tatsache, daß in der letzten Zeit besonders große amerikanische Firmen hier eigene Einkaufshäuser errichtet haben. Andere bedeutende New-Yorker Firmen sowie das größte mexikanische Haus der Mode- und Manufakturwarenbranche werden nach Mitteilungen der Fachpresse diesem Beispiel in aller nächster Zeit folgen. Berlin entwickelt sich somit ähnlich wie Paris immer mehr und mehr zum internationalen Einkaufszentrum. Wenn trotz der anerkannten außerordentlichen Leistungsfähigkeit unserer heimischen Konfektion dennoch für die Grundlagen der Mode das französische Modellgeschäft nicht zu entbehren ist, so liegt das zu einem sehr großen Teil an der Kundschaft, welche sich durchaus noch nicht daran gewöhnen kann, rein deutsche Ware zu kaufen, sondern Pariser Erzeugnisse, sei es in Originalen oder in Kopien, vorzieht.

* * *

Aus dem Studium des Modebildungsprozesses ergab sich, „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.“ Ist also die Mode in dem heutigen Ausmaße bis zu einem gewissen Grade eine Schöpfung des fortgeschrittenen Industrialismus, so übt sie umgekehrt wiederum einen außerordentlich großen *Einfluß auf das Wirtschaftsleben* aus. In allererster Linie sind es die Fabrikanten, auf deren eigene Tätigkeit, wie gezeigt wurde, zum Teil die Entwicklung der Mode zu ihrer heutigen Machtentfaltung zurückzuführen ist, welche die Wirkungen der Mode spüren, und zwar sowohl vorteilhafte als auch nachteilige Wirkungen.

Die nachteiligen Wirkungen beruhen vor allem in der großen Unsicherheit des Geschäfts, welche die Unstätigkeit der Mode mit sich bringt. Es wurde an anderer Stelle schon darauf hingewiesen, daß auf die Entstehung der Mode gewisse maßgebende Fabrikanten Einfluß haben, welche lange vor Beginn der Saison zusammenkommen und sich darüber schlüssig werden, welches Material in der nächsten Saison wohl gangbar sein dürfte. Als bald geht an die gesamte internationale Fabrikantenwelt die Parole weiter, die und die Stoffe und Zutaten sind von maßgebender Stelle für die nächste Saison in Aussicht genommen. Infolge-

(17) Sombart, l. c.

dessen wirft sich die gesamte daran interessierte Industrie auf diese wenigen Artikel, alle Webstühle arbeiten nur hierfür und große Mengen davon werden fabriziert. Schlägt die Mode ein, so wird die gesamte Produktion binnen kürzester Frist abgesetzt. Was aber geschieht, wenn das Publikum rebelliert und die von den Fabrikanten und Schneidern ersonnene Mode ablehnt? Dann liegen diese enormen Vorräte da, füllen die Magazine und können nicht abgesetzt werden. Und selbst, wenn die betreffende Mode für eine kurze Zeit akzeptiert worden war, nach wenigen Wochen schon kann sich die Gunst des Publikums etwas anderem zugewandt haben und die Fabrikanten, welche in dem guten Glauben, die bestehende Mode würde noch einige Zeit anhalten, in dieser Richtung produziert haben, stehen mit einmal vor der Tatsache, daß sich für ihre Ware keine Käufer mehr finden. Da zeigt sich die außerordentliche Macht der Mode und die elementaren schweren Folgen ihrer Launenhaftigkeit und Willkür. Die Mode wird hier zu einem eminent wichtigen Faktor des Wirtschaftslebens. Sie beeinflusst die Nachfrage und dadurch den Preis in hohem Grade. Der Fabrikant oder Detaillist, welcher nicht mit dem vorzeitigen Wechsel der Mode gerechnet hat, sieht sich genötigt, die Ware zu Schleuderpreisen fortzugeben, obwohl die Qualität noch genau dieselbe ist als vordem, wo er noch den doppelten Preis fordern durfte und bewilligt bekam. Der Wechsel der Mode entwertet somit bedeutende Vorräte, er drückt die Preise von Waren herab, deren Brauchbarkeit für den, der sich der Mode nicht unterwirft, unverändert bleibt. Hier zeigt sich so recht, daß der Wert niemals in den Dingen selbst liegt, sondern in dem Urteil der Menschen oder Menschengruppen. „Gegen alles kann sich der Geschäftsmann versichern, neuerdings sogar gegen den Ausfall, den er an faulen Kunden erleidet, aber gegen die Launen der Mode riskiert keine Versicherungsgesellschaft ihr Geld“ (18). Früher brauchte der Geschäftsmann nicht in einem solchen Maße mit den Launen der Mode und der damit verbundenen ständigen Gefahr der Wertvernichtung zu rechnen. Jahrelang begnügte sich die Kundschaft mit demselben Muster, und der Fabrikant konnte getrost immer wieder und wieder dasselbe Stück fabrizieren, er konnte mit an Gewißheit grenzender Wahrscheinlichkeit seinen Gewinn kalkulieren, den er, wenn nicht in einigen Wochen, so doch nach einigen Monaten, schlimmsten Falls nach einigen Jahren hereinbekam, denn die Mode war dann immer noch dieselbe wie vor Jahren; heute ist das ganz anders. Bedeutende Geschäftszweige, namentlich der Textilindustrie, sind infolge des Einflusses der Modeströmungen zu recht gewagten Spekulationen geworden. Der Fabrikant muß fortgesetzt neue Dessins ersinnen, der Konfektionär neue Toiletten „kréieren“, weil das Publikum ständig etwas neues sehen will, und die Kauflust des Publikums in demselben Maße wächst, wie die neue Mode Abweichungen von der früheren aufweist; und wehe dem Produzenten, welcher es sich einfallen lassen sollte, nicht das Neueste auf den Markt zu bringen. Der Wechsel der Mode sorgt dafür, daß immer etwas anderes verlangt wird und jeder einzelne Unternehmer muß mit

(18) Georg Bernhard, Können wir uns vom „Modejoch“ frei machen? II. Der volkswirtschaftliche Gesichtspunkt. (B. Z. am Mittag vom 30. X. 1909.)

Rücksicht auf die Konkurrenz stets darauf sinnen, etwas Neues am Lager zu haben; jeder will immer das Neueste haben, jeder sucht den anderen zu überflügeln, und die Folge davon wiederum ist, daß die Mode niemals zum Stillstand kommt, sie bleibt in einem ewigen Fluß und die davon betroffenen Industriezweige kommen niemals zur Ruhe, sie bleiben in einem dauernden Hasten, einer fortwährenden Spannung: was wird die Mode bringen, wird dieser Artikel vom Publikum angenommen werden oder was sonst wird von den Konsumenten begünstigt werden? Neuerdings haben es wirtschaftliche Interessenvertretungen übernommen, ihre Mitglieder auf voraussichtlich einsetzende Modeänderungen rechtzeitig aufmerksam zu machen und zur Vorsicht zu mahnen. So z. B. beschloß gegen Ende des Jahres 1910 der große Ausschuß des Verbandes Deutscher Waren und Kaufhäuser seinen Mitgliedern über die Modellhutausstellungen in der kommenden Saison folgende Mitteilung zu machen: „Bereits in der Wintersaison haben die Modellhuterzeuger auf Anregungen aus Abnehmerkreisen an Stelle der Filzhüte Samt- und Seidenhüte gemustert. Auch jetzt ist begründete Aussicht vorhanden, daß die Modellhuterzeuger für das Frühjahr den Wünschen dieser Kreise wiederum Rechnung tragen, und Strohhüte in der kommenden Saison in erheblich geringerem Maße eine Rolle spielen werden. Wir halten uns daher verpflichtet, Sie hiervon in Kenntnis zu setzen, damit Sie bei Ihren Dispositionen äußerst vorsichtig verfahren, bis die Sachlage völlig geklärt ist.“

Auch sonst versuchen die Interessenten, den Auswüchsen und dem zu schnellen Wechseln der Mode Einhalt zu tun. Eine Konferenz von Schuhwaren-Fabrikanten und -Händlern aus allen Teilen Deutschlands trat zusammen, um für die Schuhwarenmode gewisse Richtlinien aufzustellen. Es wurde in dieser Konferenz von berufener Seite darauf hingewiesen, daß durch das zu schnelle Wechseln der Schuhmoden sowohl der Fabrikant als auch der Händler hohe Unkosten habe; der Fabrikant dadurch, daß so und so viel Leistenformen unmodern würden, der Händler dadurch, daß er die Lagerbestände nicht mehr verkaufen könne. Deshalb sollten die Auswüchse der Mode nach Möglichkeit eingedämmt werden. Dementsprechend faßte diese Konferenz folgenden Beschluß: „Die heutige von Schuhwarenfabrikanten, Schuhwarenhändlern, Schuhleistenfabrikanten, Schuhgrossisten und Schuhwarenagenten aus allen Teilen Deutschlands besuchte Versammlung in den Räumen der Berliner Handelskammer erkennt die Notwendigkeit an, daß eine Vereinfachung der Schuhmode, insbesondere der Formen, erstrebt und herbeigeführt werden muß; sie erklärt den gegenwärtigen Zustand mit seiner verwirrenden Mannigfaltigkeit der Formen, Schnitte und Farben für unhaltbar und für unvereinbar mit der gesunden Fortentwicklung des Schuhwarengeschäfts. Deshalb beschließt sie die Einsetzung einer Modekommission ... die Modekommission wird von der Versammlung beauftragt, Mittel und Wege zu suchen sowie sich die Unterlagen dafür zu verschaffen, um - zunächst für die Herbstsaison 1912 - Richtlinien für die Schuhmode aufzustellen, und zwar unter Benutzung und organischer Fortentwicklung der gangbaren Muster der verflössenen Saisons“. Ob eine solche Modekommission wirklich nennenswerte Resultate

erzielen kann, muß zweifelhaft erscheinen, solange sich dieselbe auf Deutschland beschränkt. Wir sind heute nicht mehr von den übrigen Ländern durch chinesische Mauern getrennt und gerade auf dem Gebiete der Mode sind wir so international wie nur möglich. Wir kaufen heute nicht nur Schuhe deutschen Fabrikats, sondern amerikanische, Pariser und Wiener Erzeugnisse erfreuen sich bei uns, je nach dem Geschmacke des Käufers, großer Beliebtheit. Wollte man also die Mode in bestimmte Bahnen lenken, so wäre das, wenn überhaupt, nur durch internationale Vereinbarungen zu erreichen und auch solche internationale Vereinbarungen könnten schließlich einmal daran scheitern, daß das Publikum rebelliert und die ihm von den Fabrikanten aufoktroierte Mode ablehnt.

Die durch die Mode erzeugte Nervosität zeigt sich in besonders hohem Maße zu Beginn einer jeden Saison. Da herrscht namentlich in der Konfektionsbranche ein fieberhaftes Treiben, denn zwischen dem Moment der Feststellung der Mode und dem des Absatzes liegt nur eine kleine Spanne Zeit; der Konfektionär, welcher am schnellsten so und so viel Stück fertigtstellen kann, sobald die Mode feststeht, heimst den Löwenanteil ein, denn wer kann wissen, ob nicht nach einigen Wochen die Mode ihre Gunst schon wieder etwas anderem zugewandt hat, und der Fabrikant, welcher sich nicht beeilt, riskiert, seine Ware erst dann auf den Markt bringen zu können, wenn sie bis zu einem gewissen Grade schon wieder chose passée ist. Infolgedessen sind die Konfektionsfirmen sehr vorsichtig. „Die Gepflogenheit, sehr große Lager ‚anzubauen‘, wie der technische Ausdruck lautet, ist in den letzten Jahren sehr zum Vorteil der gesamten Branche ziemlich verschwunden, denn es hat sich fast stets gezeigt, daß in dem Anbau solcher großen Lager bei dem fortwährend erfolgenden Modewechsel eine große Gefahr liegt. Es kommt leider sehr oft vor, daß die Konfektionsfirmen mit einem großen Teile ihres Lagers sitzen bleiben und dann gezwungen sind, die Lagerware um jeden Preis zu ‚verramschen‘“ (19).

Die fieberhafte Tätigkeit zu Beginn der Saison bringt es mit sich, daß während weniger Wochen im Jahre mit einem kolossalen Hochdruck gearbeitet wird, daß während dieser Zeit an Arbeitskräften alles eingestellt wird, was sich irgend auftreiben läßt, daß aber, wenn die Saison vorbei ist und Ruhe in der betreffenden Branche eintritt, in der stillen Zeit alle diese Tausende wieder beschäftigungslos werden, bis die neue Saison herankommt. Während der Hochsaison werden diese vielen Arbeitskräfte gebraucht, häufig sogar macht sich ein Mangel an tüchtigen Kräften geltend; zur stillen Zeit aber sind Tausende davon überflüssig und sie müssen zusehen, während dieser Zeit einen anderen Erwerb, eine Gelegenheitsarbeit zu finden. Während der Hochsaison ist der Verdienst dieser Arbeitskräfte zum Teil recht gut, und manches Markstück ließe sich für die magere Zeit zurücklegen; jedoch, dazu fehlt es in der Regel an der nötigen ökonomischen Einsicht; so gestaltet sich die Lebensweise dieser Arbeiterkategorien derart, daß sie während der Saison in einem gewissen Ueberfluß dahinleben, nachher aber, wenn die Wochen

(19) K. Weinberg, „Konfektion“ in: Weinberg-Schulze-Brie: Unsere Kleidung und Wäsche in Herstellung und Handel, Leipzig 1909.

des fetten Verdienstes vorüber sind, sich bis auf ein Minimum einschränken müssen und in den kümmerlichsten Verhältnissen dahinvegetieren. Und das alles ist eine Folge des Einflusses der Mode. Die Veränderung des menschlichen Urteils - denn das ist doch die Mode - zeigt sich nach alledem von den schwerwiegendsten Folgen für große Teile des Wirtschaftslebens.

* * *

Die gesamte Textil und Bekleidungs-Industrie und alle Gewerbe, die damit in Zusammenhang stehen, haben, wie wir aus den vorhergehenden Ausführungen ersehen, unter den Folgeerscheinungen der Mode außerordentlich zu leiden und die Geschäftsleute müssen ständig auf dem Quivive sein, wollen sie nicht in dem Strudel der Mode zugrunde gehen. Häufig jedoch ist der Fabrikant gänzlich machtlos gegenüber dem Terrorismus der Mode. Das zeigt sich besonders darin, daß ganze Industriezweige mitunter auf Jahre hinaus vollkommen lahm gelegt werden, wenn die Mode ausschließlich einige wenige Artikel begünstigt, während andere überhaupt nicht in Frage kommen. So kann man denn tagtäglich in Geschäftsberichten, in den Berichten der Handelsblätter über einzelne Industriezweige der Textil und Bekleidungsbranche lesen, wie die Mode, also ein ganz außerhalb des Bereiches der übrigen Produktionsfaktoren liegendes Moment, der einen Branche einen flotten Geschäftsgang bringt, andere hingegen zu einem kümmerlichen Dahinvegetieren verdammt.

Nach Mitteilung des Fachblattes „Der deutsche Stroh und Filz-Hut-Fabrikant“ (Nr. I/XIII) äußerte z. B. der Geschäftsführer einer großen New Yorker Seidenbandfirma: „Ueber das Seidenbandgeschäft läßt sich nicht viel sagen, denn es ist kaum noch ein Geschäft zu nennen. Die Mode ist gegen uns. Für Damenhüte finden zum Aufputz fast nur Sammet und Federn Verwendung, und die modernen, aus einem Stück gefertigten Damenkleider entbehren ebenfalls aller Bandverzierung. Die Monate Juli, August und September 1909 waren nach meiner Erfahrung die schlechtesten seit 31 Jahren und in unserer Fabrik sind 70% der Stühle unbeschäftigt“.

In Nr. 251/10 der Handelszeitung des Berliner Tageblatt wurde über die Damenmäntelkonfektion von fachmännischer Seite geschrieben: „Die Frühjahrssaison in der Damenmäntelkonfektion hat aufs neue nicht den gehegten Erwartungen entsprochen. In der Hauptsache gereichte einer glatten und normalen Abwicklung des Geschäfts die „Modestimmung“ zum Nachteil, die die Fachkreise als „einseitig und eintönig“ bezeichnen. In früheren Jahren variierte die Mode erheblich mehr als heute. Es fanden gleichzeitig Umsätze in allen möglichen Sorten und Genres an Mänteln (Paletots, Umhängen, Jacketts, Kostümen, Regenmänteln, Staubmänteln) statt. Es ist nicht übertrieben, wenn wir sagen, daß in der vergangenen Saison sich die Mode zu 9/10 auf einen einzigen Artikel konzentrierte, und zwar auf ‚Tailor made Costumes‘“.

In Nr. 309/10 der gleichen Zeitung äußert der Inhaber einer Berliner Textilfirma u. a.: „Die Beschäftigung in der Textilindustrie ist im allgemeinen als zufriedenstellend zu bezeichnen, wenngleich einige

Fabrikstädte, die speziell sogenannte melierte Genres fabrizieren, bisher weniger gut beschäftigt waren. Es scheint jedoch jetzt, als wenn die Mode ein wenig auch die „bunten Sachen“ begünstigen wollte, alsdann dürften auch diese Fabriken von dem allgemeinen Aufschwung profitieren ... Am schlechtesten in der ganzen Textilindustrie ist augenblicklich die Fabrikation glatter Tuche, da diese der jetzigen Moderichtung nicht entsprechen, und hierin ist der Grund dafür zu suchen, daß einzelne Fabrikstädte, wie z.B. Reichenbach i. V. sehr schlecht beschäftigt sind. Eine Besserung der Verhältnisse wird hier erst eintreten, wenn die Mode sich von Kammgarn und Cheviotstoffen wieder den glatten Tuchen zuwendet“.

In einem Bericht über die Geschäftslage in der deutschen Tüllindustrie heißt es (Berl. Tagebl. Nr. 215/II, Handelsztg.): „Ende November vorigen Jahres veröffentlichten wir einen Situationsbericht über die Geschäftslage der deutschen Tüllindustrie, in dem betont wurde, daß die Mode für Tüll sehr günstig gewesen sei, und den Tüllherstellern recht beträchtliche Gewinne übriglasse. Gleichzeitig wurde aber auch darauf hingewiesen, daß die Aussichten der Tüllindustrie keineswegs vorteilhaft seien, da der damalige flotte Geschäftsgang lediglich auf der Mode basierte, und man in eingeweihten Kreisen allgemein mit einem Modewechsel rechnete. Dieser Modewechsel müßte die Tüllindustrie um so empfindlicher treffen, als das deutsche Tüllgewerbe in der letzten Zeit eine außergewöhnliche Ausdehnung erfahren hat. Schätzt man doch in Fachkreisen die Summe der Neuinvestitionen der letzten Zeit in der Tüllindustrie auf 20. Mill. Mark. Die Entwicklung der Verhältnisse hat unserer damaligen Voraussage recht gegeben: ein Modeumschwung ist eingetreten, und damit hat die bisher günstige Geschäftslage der Tüllindustrie vorläufig ein Ende erreicht. An Stelle des Tüll, der in der letzten Zeit namentlich von der Konfektion bevorzugt war, ist jetzt ein anderes Produkt getreten, nämlich „Luft“, ein Erzeugnis der Wollindustrie, das gegenwärtig dem Tüll erfolgreich Wettbewerb macht. Der Absatz von Tüll ist infolgedessen zurückgegangen, und die Lager der Tüllindustrie schwellen an. Dabei wird es als bedenklich bezeichnet, daß ein Teil dieser Tüllvorräte an Bankhäuser zu hohen Preisen verpfändet ist, bedenklich deshalb, weil Tüll gegenwärtig sehr schwer und nur zu gedrückten Preisen verkäuflich ist“.

Aber es kommt keineswegs nur darauf an, welche Stoffe und welche Zutaten von der Mode bevorzugt oder vernachlässigt werden, sondern auch die Art der Fassons, zu welchen sie verarbeitet werden. Die Krinolinen-Mode Ende der 50 er Jahre des vorigen Jahrhunderts erforderte solche Stoffquantitäten, daß Fabrikanten und Händler wohl mit dieser Mode zufrieden sein konnten, während gegenwärtig gerade das andere Extrem, die Mode der engen Röcke dominiert und infolgedessen der Verbrauch an Kleiderstoffen und im Zusammenhang damit auch an Futterstoffen ganz wesentlich zurückgegangen ist, was naturgemäß drückend auf den Markt wirkt.

Als Beispiele dafür, daß die Mode, wie sie zeitweise einzelne, Spezialindustriezweige schädigt, andere begünstigt, seien noch folgende hier zitiert:

Im Berliner Jahrbuch für Handel und Industrie (Bericht der Aeltesten der Kaufmannschaft von Berlin) Jahrgang 1909 wird gesagt: „Was die Textilindustrie im allgemeinen anbetrifft, so erfuhren die Preise für Wolle im Berichtsjahr fast andauernd Steigerungen... Zu dieser Preissteigerung gab die vermehrte Nachfrage nach wollenen und halbwollenen Kleidungsstücken Anlaß, die auf den harten Winter 1908/09 und auf die veränderte Mode (Stoffe aus Cheviot und Kammgarn) zurückzuführen ist“. An einer anderen Stelle heißt es dazu weiter: „Obwohl im Jahre 1909/10 die Wollproduktion mit 3 325 000 Ballen die Produktion des Vorjahres mit 3 263 804 Ballen und den Durchschnittsbetrag der letzten 15 Jahre von 2,5 Millionen Ballen übertraf, hob sich der Preis für „La Plata Kammzug Type B“ von 5,37 Francs für 1 kg zu Beginn des Jahres auf 5,80 Francs am Schluß des Jahres. Die Ursache dieser Erscheinung ist in der starken Bevorzugung der Kammgarnfabrikate durch die Mode zu erblicken“. Ein anderer Bericht (20) besagt: „Bei der jetzigen Geschmacksrichtung, die einfache und ruhige Dessins bevorzugt, können größere, längere Zeit verpflichtende Aufträge leichter erteilt werden, weil bei einem Modewechsel die jetzt beliebten Stoffe nicht in erheblichem Maße entwertet werden“.

In Berichten (21) über die Glacélederfabrikation heißt es u. a.: „Förderlich für die Fabrikation war der Umstand, daß schwarze Damentaschen mit imitierten Seehundnarben sehr stark begehrt waren“. Und an anderer Stelle (22): Dazu kommt, daß nach den neuesten Modeberichten aus Paris der lange Handschuh zu den kurz- bzw. halbärmeligen Kleidern getragen wird, was von großem Einfluß auf den Konsum von Glacéleder sein dürfte“.

In einem Bericht (23) über die Herren-Konfektion heißt es: „Früher hatte die Mode keinen nennenswerten Einfluß auf die Herrenkleidung, man trug dieselben Formen und dieselben Farben jahrelang. Darin hat sich vor allem unter dem Einflusse Englands und Amerikas in den letzten Jahren eine sehr wesentliche Aenderung vollzogen. Wir haben jetzt auch in der Herrenkonfektion eine ausgesprochene Mode in Farben, Stoffdessins und Fassons. Dies kommt naturgemäß der Konfektion in sehr beträchtlichem Maße zugute“.

Und von einer anderen Branche hören wir: „Die Blusen-, Kostüm- und Kostümrock-Konfektion gewinnt bei der außerordentlichen Gunst, die die Mode diesen Artikeln zuwendet, immer mehr an Bedeutung. Der Bedarf ist darin geradezu enorm“ (24).

Von der Korsettindustrie wird gesagt (25): „Dieser immer raschere

(20) Handels-Ztg. d. Berl. Tagebl. Nr. 107/10

(21) Generalanzeiger (Beibl. z. Berl. Tagebl.) Nr. 158/10

(22) Handels-Ztg. d. Berl. Tagebl. Nr. 76/10

(23) Weinberg, l. c.

(24) „Die Weltwirtschaft“, ein Jahr- und Lesebuch, herausgegeben von E. von Halle, Jahrg. 1906, Teil II, Abschnitt „Konfektion“ von K. Weinberg

(25) Paul M. Rosenberg, Die deutsche Korsettindustrie. Eine volkswirtschaftliche Studie. (Nr. 95 d. Münchener volkswirtschaftl. Studien) Stuttgart u. Berlin 1909.

Wechsel der Mode, der von einem Jahr zum andern Modernes schon unmodern und für viele unbrauchbar macht, hat einen großen günstigen Einfluß auf das Blühen der Korsettindustrie“.

Neuerdings hat gerade die Pleureuse einen eklatanten Beweis dafür geliefert, wie stark Handel und Industrie von der Mode beeinflusst werden. Während im Jahre 1907 die Einfuhr von Straußfedern erst 681,94 dz im Werte von 6,547 Mill. Mark betrug, stieg sie im folgenden Jahre um 34% der Menge und 40% dem Werte nach auf 913,75 dz im Werte von 9,166 Mill. Mark, obwohl gerade das Jahr 1908 für das gesamte Wirtschaftsleben ein Depressionsjahr war und dementsprechend der Umsatz in fast sämtlichen Warengattungen gegen das Vorjahr zurückging.

Zum Schluß dieser Belege für den Einfluß der Mode auf das Wirtschaftsleben sei hier noch ein längerer, aber überaus interessanter und die Beziehungen zwischen Wirtschaft und Mode sehr hübsch illustrierender Bericht über die Berliner Hutschmuckindustrie (26) wiedergegeben. Es heißt da:

„Interessant ist es, die Wandlungen zu beobachten, die die unberechenbare Mode so liebt, und der die Geschäftsleute Berlins Rechnung tragen müssen. Zu Beginn des vorigen Jahres setzte zum Beispiel eine Blumenmode ein, von der aber die Berliner Blumenfabrikanten nicht sehr erbaut waren, da sie die in Sachsen hergestellten kleinen Blüten bevorzugte, während die hauptsächlich in Berlin erzeugten Astern, Rosen und sonstigen großen Blumen vernachlässigt blieben. Die Fabriken waren nur in den ersten Monaten ausreichend beschäftigt. Es wurden zwar beträchtliche Mengen kleiner Rosen gekauft; diese lassen aber dem Fabrikanten keinen genügenden Nutzen. Mitte April schwächte sich, infolge der ungünstigen Witterung, die Blumenmode überhaupt ab, so daß die Saison ein verfrühtes Ende nahm. Die Ungunst der Mode für Blumen übertrug sich dann auch auf die Herbst und Wintersaison. Erst gegen Ende des Jahres vollzog sich der ersehnte Modewechsel. Gewinnbringender gestaltete sich das Geschäft für die geschickten Hände, die es verstanden, Federn zur Hutgarnierung brauchbar zu machen. Der Jahresbericht der Handelskammer gibt darüber interessanten Aufschluß: Straußfedern wurden während des ganzen Jahres von der Mode begünstigt. Die Preise stiegen für die brauchbaren Sorten stetig. Am meisten wurden hiervon naturschwarze Ware und gute Flügelfedern betroffen. Auch wurden die hohen Preise durch den großen amerikanischen Bedarf bedingt. Die Nachfrage erstreckte sich gleichmäßig auf schwarze und farbige (besonders einfarbige) Sorten. Kleine Federn blieben etwas vernachlässigt, weil sie bei den großen Hutformen nicht gut zu verwenden waren. Der Absatz weißer Straußfedern entsprach im Sommer 1909 nicht den Erwartungen... Der ruhige Glanz der Bandgarnierung in gefälliger Drapierung ... erfreute sich ganz besonders im vergangenen Jahr der Vorliebe der Berlinerinnen. Namentlich die einfarbigen, glatten Bänder und Taffets hatten den Vorrang. Für den Winter tauchte die seit mehreren Sai-

(26) General-Anzeiger (Beibl. z. Berl. Tagebl.) Nr. 135/10

sons gemeldete Neuheit Moiré renaissance auf; die Nachfrage nach diesem Artikel war in den Monaten August-September nicht annähernd zu befriedigen. Für den Massenkonsum der folgenden Zeit ließ hingegen der Bedarf an dieser Sorte nach. Gemusterte Goldbänder für Hutputz in Verbindung mit Samt wurden viel und gern gekauft, auch glatte Metallbänder, Gold-, Altgold-, Silber und Stahlwaren als Haarschmuck für die modernen großen Frisuren gesucht“.

Diese Beispiele zeigen aufs deutlichste, wie die verschiedensten Industriezweige, besonders aber die, welche mit der Damenkleidung in Zusammenhang stehen, in hohem Maße mit den Launen der Mode rechnen müssen. Die Begünstigung eines bestimmten Industriezweiges durch die Mode führt dazu, daß zu Zeiten der Hochkonjunktur in einer solchen Branche eine große Anzahl neuer Fabriken gegründet wird, welche an dem Konjunkturgewinn partizipieren wollen, daß aber auf der anderen Seite, wenn die Einseitigkeit der Mode einen oder wenige Stoffe bevorzugt, die andere Stoffe fabrizierenden Industrien dadurch so gut wie gar keine Aufträge erhalten, viele Fabriken dieser Branchen in Zahlungsschwierigkeiten geraten und fallieren, wenn sie nicht auf so kapitalkräftiger Basis gegründet sind, daß sie auch einige schlechte Jahre, in welchen ihre Branche von der Mode gar nicht berücksichtigt wird, überstehen können.

Wenn so durch die Ungunst der Mode viele Existenzen vernichtet werden, so braucht jedoch dieser Verlust einzelner Privatwirtschaften noch keineswegs ein Schaden für die gesamte Volkswirtschaft zu sein; die Volkswirtschaft ist nicht nur eine Summe von Einzelwirtschaften; und da wird man sagen können, daß die Ausmerzungen einiger Unternehmungen, deren Fundierung vielleicht an Solidität zu wünschen übrig ließ, zu einer Sanierung und Konsolidierung der Gesamtverhältnisse in der betreffenden Branche beiträgt und somit vom volkswirtschaftlichen Gesichtspunkte aus eher als ein Vorteil anzusehen ist.

* * *

In einem ganz anderen Lichte jedoch erscheinen derartige Wirkungen der Mode, wenn man von den Unternehmern selbst absieht, dafür aber in Betracht zieht, daß mit den Unternehmungen auch die *Existenz Tausender von Arbeitskräften auf dem Spiele* steht. Dabei kommen nicht nur die Arbeiter und Angestellten der gänzlich fallierenden Unternehmungen in Frage; deren Fallissement gleichzeitig die Brotlosmachung ihrer gesamten Arbeiterschaft mit sich bringt, sondern auch alle übrigen Firmen der betreffenden Branche, welche gerade von der Ungunst der Mode betroffen ist, sehen sich genötigt, während solcher Perioden den größten Teil ihrer Arbeiter zu entlassen, weil sie sie aus Mangel an Aufträgen beim besten Willen nicht beschäftigen können; in manchen Fällen wird das sogar so weit führen, daß der ganze Betrieb zeitweise überhaupt stillgelegt wird.

Was das bedeutet, läßt sich in vollem Maße erst abschätzen, wenn man sich vergegenwärtigt, daß die Textil- und die Bekleidungsindustrie einen sehr bedeutenden Teil des industriellen Deutschlands repräsen-

tieren und Hunderttausenden von Arbeitern Verdienst und Nahrung geben. Nach der Berufszählung vom 12. Juni 1907 waren in der deutschen Textilindustrie 1 057 243 und im Bekleidungs-gewerbe 1 421 695 Personen im Hauptberuf tätig; mit Einschluß der Angehörigen und Dienenden belief sich die Zahl der Berufszugehörigen überhaupt auf 1 904 818 in der Textilindustrie und 2 645 531 im Bekleidungs-gewerbe, das sind zusammen über 4 1/2 Millionen Menschen, welche von diesen beiden der Mode in besonderem Maße ausgesetzten Erwerbszweigen abhängig sind.

Daß sich nun in diesen Industriezweigen, namentlich dem Bekleidungs-gewerbe, eine besondere Produktionsform, die *Heimarbeit*, ausgebildet hat, ist auch eine Wirkung der Mode. Allein für Berlin wird die Zahl der Heimarbeiter (einschließlich der in Werkstätten von Zwischenmeistern arbeitenden) auf 140000 angegeben (27): Hiervon entfallen auf die Modewarenbranchen rund 132 000, also nahezu 95 v. H. Wie sich diese auf die einzelnen Branchen verteilen, geht aus folgender Uebersicht hervor:

Branche	Darin beschäftigte Heim- u. Werk-stattarbeiter ca.	darunter	
		weiblich ca.	eigentl. Heim-arbeiter (28) ca.
Damen- u. Kindermäntel-Konfektion	40 000	36 000	27 000
Kostüm-, Rock- u. Blusenkonfektion	12 000	12 000	12 000
Herren u. Knabenkonfektion	22 000	18 000	20 000
Wäsche-Fabrikation u. -Konfektion	23 000	22 500	16 000
Schürzen u. Jupons-Konfektion	13 000	12 000	9 000
Weißwaren-Konfektion	4 500	4 500	4 500
Korsettbranche	900	900	900
Schirmfabrikation	1 200	1 200	1 200
Kravattenfabrikation	4 500	4 500	4 500
Mützenfabrikation	1 100	700	500
Hutfabrikation	3 200	3 200	3 200
Blumen- u. Fantasiefedern-Fabrikat	1 500	1 500	1 000
Schuhwarenfabrikation	1 800	900	1 500
Täschnerwaren	1 800	-	1 800
Galanteriewaren	1 200	600	1 200
Fächerfabrikation	200	100	200
Zusammen ca.	131 900 ca.	118 600 ca.	103 500 ca.

Diese große Zahl der Heimarbeiter, namentlich der weiblichen, liegt in der Natur der in Frage kommenden Industriezweige, besonders der Konfektion. Diese ist nicht nur eine Mode-, sondern auch eine Saisonindustrie. Noch bei Beginn der Saison ist häufig nicht klar, welches die Mode der Saison sein wird; was Wunder, daß der Konfektionär

(27) Die Heimarbeit in Berlin. Bericht der Handelskammer zu Berlin. 1906

(28) Nicht in der Werkstatt eines Zwischenmeisters arbeitend.

bis auf den letzten Augenblick mit der Anfertigung größerer Posten zögert; er will doch nicht riskieren, daß er sich eine Unmasse Ware auf Lager legt, die möglicherweise gar nicht einschlägt; er kann also unmöglich auf Vorrat arbeiten lassen. So kommt es, daß zu Beginn der Saison mit einer wahren Fieberhast unter Heranziehung aller Arbeitskräfte, die aufzutreiben sind, gearbeitet werden muß, während in der übrigen Zeit die Tätigkeit beinahe ganz aufhört. Der Kunde des Großkonfektionärs wartet bis auf den letzten Augenblick, ehe er sich über das, was gangbar sein wird, sein Urteil gebildet hat; wenn er dann aber seine Ordre erteilt, verlangt er auch schleunigste Ausführung. Der Grossist kann der infolgedessen entstehenden Häufung von Aufträgen auf wenige Wochen nur dadurch gerecht werden, daß er alle Arbeitskräfte heranzieht, die verfügbar sind. Das ist aber nur bei hausindustrieller Betriebsweise möglich. In einem Fabrikbetriebe kann die Arbeitsleistung nicht über einen gewissen Umfang hinaus gesteigert werden, weil sie durch die Zahl und die Leistungsfähigkeit der vorhandenen Maschinen, der Ausdehnung der Arbeitsräume begrenzt ist. Dort aber, wo eine hausindustrielle Fabrikationsweise möglich ist, wie gerade in der Konfektion, wird der Fabrikant auch zu Zeiten der Hochsaison eine durch die Raum und Maschinenfrage unbeschränkte Zahl von Arbeitskräften heranziehen können, denn diese arbeiten nicht gemeinsam in einem Fabrikgebäude, sondern bei sich zu Hause. Wenn auch an wirklich gut geschulten Heimarbeiterinnen fast in jeder Hauptsaison Mangel ist, so ist doch die industrielle Reservearmee derer, die nähen können, gerade in den Großstädten, wo die Großkonfektion ihren Hauptsitz hat, sehr groß. Nähen ist eine Tätigkeit, in welcher sich jedes Mädchen und jede Frau von Kindheit an Kenntnis und Geschicklichkeit angeeignet hat. Auch die Zahl der vorhandenen Maschinen bedeutet bei der hausindustriellen Produktionsform kein Hindernis dafür, daß zu gewissen Zeiten die Tätigkeit schier unbegrenzt ausgedehnt werden kann; denn die Maschinen, in der Konfektion Nähmaschinen, braucht nicht der Unternehmer zur Verfügung zu stellen, sondern jede der Heimarbeiterinnen, so arm sie auch sonst sein mag, nennt eine Nähmaschine ihr eigen.

Wollte der Unternehmer nicht auf dieser hausindustriellen Betriebsform als Grundlage produzieren, sondern versuchen, die Waren ausschließlich im eigenen Fabrikgebäude herzustellen, so würde sich alsbald die Unmöglichkeit einer solchen Produktionsorganisation herausstellen. Die Arbeitsräume könnten noch so ausgedehnt gestaltet werden, zu Zeiten der Hochflut in der Konfektion würden sie doch zu klein sein, um das Heer von Arbeitskräften aufzunehmen, welches nötig ist, um den plötzlichen Ansturm der Aufträge bewältigen zu können. Während der ganzen langen stillen Jahreszeit dagegen würden die gesamten großen Fabrikgebäude und mit ihnen die Unzahl von Maschinen brach liegen; alle die in diese Einrichtungen hineingesteckten Werte würden nicht ausgenutzt werden können und ein gewaltiger Verlust an Kapitalzins wäre die Folge.

Es ist hier nicht der Ort, um die gerade neuerdings lebhaft erörterte Heimarbeiterfrage aufzurollen. Zweifellos herrschen hier erhebliche

Mißstände. Auch der Umstand, daß zu gewissen Zeiten im Jahre die Nächte und Sonntage hindurch gearbeitet werden muß, während zu anderen Zeiten gar keine Arbeit vorhanden ist, ist zweifellos eine Schattenseite; es bedeutet das zeitweise Ueberanstrengung und zeitweise Arbeitslosigkeit. Dabei ist jedoch wiederum zu bedenken, daß gerade, weil die Heimarbeit vorwiegend von Frauen in der eigenen Wohnung betrieben wird, es ihnen möglich ist, auch dem Haushalt und der Erziehung der Kinder noch ihre Aufmerksamkeit zu schenken, sodaß die Heimarbeit mehr den Charakter des Nebenerwerbs erhält, wodurch auch die zeitweise Arbeitslosigkeit bis zu einem gewissen Grade erträglicher wird. Von den vielen Tausenden von Heimarbeiterinnen würde wohl ein sehr großer Prozentsatz mit Rücksicht auf ihre häuslichen Aufgaben auf diesen gerade bei den ärmeren sehr ins Gewicht fallenden Nebenverdienst verzichten müssen, wollte man den Versuch machen, von der hausindustriellen Produktionsform zum Fabrikbetrieb überzugehen.

Somit erweist sich, daß die Heimarbeit trotz mancher nicht zu bestreitender Mißstände auch ihre Vorteile hat. So viel steht aber außer allem Zweifel, daß bei dem außerordentlichen Einfluß der Mode und der gerade auf diesem Gebiete ganz besonders lebhaften Konkurrenz der Konfektionär sich selbst das Grab graben würde, wollte er von der hausindustriellen Produktionsform absehen. Für die Konfektion ist die Heimarbeit eine Lebensfrage; und wollte man, wie einzelne Heißsporne in Unkenntnis der tieferen Zusammenhänge es verlangen, die Heimarbeit durch einen radikalen Federzug abschaffen, so wäre das gleichbedeutend mit dem Ruin der deutschen Konfektion. Sie würde auf dem Weltmarkte nicht mehr konkurrieren können.

Soweit es in der Macht der Konfektionsfirmen steht, sind sie bemüht, dem Umstande, daß zeitweise eine kolossale Inanspruchnahme der Kräfte der Angestellten stattfinden muß, dadurch Rechnung zu tragen, daß sie während der stillen Zeit die Geschäfte früher schließen und dadurch ihren Angestellten die Möglichkeit geben, sich von den Anstrengungen der Saison zu erholen und neue Kräfte für die nächste Saison zu sammeln. Die sehr rührige Vereinigung Berliner Damen- und Mädchenmäntelfabrikanten hat damit den Anfang gemacht, indem sie einmütig beschlossen hat, in der Zeit vom 15. Mai bis zum 25. August die Konfektionengrosengeschäfte bereits um 6 Uhr abends zu schließen. Die Wirkungen dieses Beschlusses werden sich natürlich nicht auf die Damenkonfektion beschränken, sondern in absehbarer Zeit gleichsam automatisch sich auch denjenigen Branchen mitteilen, welche als Lieferanten der Konfektion in Betracht kommen, das sind namentlich die Seiden-, die Konfektionsstoff- und die Passementerie-Engrosengeschäfte.

* * *

Eine weitere Beeinflussung des Wirtschaftslebens durch die Mode ist in der Entstehung und der Entwicklung der großen *Warenhäuser* zu finden; an diesem Entwicklungsprozeß hat die Mode in hervorragendem Maße mitgewirkt. So wenig klar die Entstehungsursachen der großen Warenhäuser sind, so ist doch nachzuweisen, daß in zahl-

reichen Fällen, namentlich an Plätzen wie Paris und Berlin, es die beherrschenden Einflüsse der Hauptstadt in Modeartikeln waren, welche Warenhäuser zunächst nur für Modewaren entstehen ließen. Das ist durchaus verständlich. „Daß die Konzentration, der Großbetrieb auch in das Gebiet des Kleinhandels einzieht, daß rührige Unternehmer sich die allgemeinen Vorteile der großen Organisation, den billigen Einkauf großer Mengen aus erster Hand, die bessere Ausnutzung der Arbeitskräfte, die Ersparnis an Generalunkosten, die Vorteile raschen Umsatzes zu Nutzen machen, ist nicht merkwürdig ... In dem Massenabsatz liegt die Verminderung des Risikos: im großen Spezialgeschäft durch Konzentration auf wenige Branchen mit raschem Abstoßen von Resten; im Warenhaus durch Beschränkung auf die gangbarsten Qualitäten. Die Verluste durch „Ladenhüter“, die im kleinen Betriebe den Gewinn auffressen, werden so vermieden“ (29). Namentlich die Tatsache, daß die großen Waren- und Kaufhäuser Massenumsätze in kürzester Zeit erzielen können, versetzt sie in die angenehme Lage, den Schwankungen der Mode leichter folgen zu können, was den Kleinbetrieben weniger möglich ist und diese schon dadurch gegenüber den Großbetrieben des Detailhandels ins Hintertreffen bringt.

So sehen wir, wie die Mode dazu beiträgt, die Kleinbetriebe im Kleinhandel auszuschalten und mitwirkt an dem auch auf anderen Gebieten unseres Wirtschaftslebens zu beobachtenden Konzentrationsprozeß. Die Frage, ob diese fortschreitende Entwicklung zum Großbetrieb und die Ausschaltung einer großen Anzahl von Kleinbetrieben ein Vorteil oder Nachteil ist, wird ja bekanntlich sehr umstritten. So bedauerlich an sich und namentlich vom Standpunkte der Mittelstandspolitik die Ausschaltung zahlreicher formell selbständiger Existenzen sein mag, so muß dabei aber doch berücksichtigt werden, daß dieser Entwicklungsprozeß vom Kleinbetrieb zum Großbetrieb keineswegs, gleichbedeutend ist mit der endgültigen Vernichtung dieser kleinen Geschäftsleute, daß vielmehr viele dieser bis dahin de jure zwar selbstständigen, de facto wirtschaftlich aber vollkommen von ihren Lieferanten und sonstigen Gläubigern abhängigen Geschäftsinhaber nun mehr Angestellte, Geschäftsführer, Abteilungsvorsteher, Lagerchefs, Einkäufer und dergleichen der Großbetriebe werden und damit in vielen Fällen wirtschaftlich viel sicherer dastehen, als vorher in ihrer nur äußerlichen, Selbständigkeit.

Davon abgesehen muß aber auch vom Standpunkte der Volkswirtschaft als solcher diese Entwicklung als ein Fortschritt angesehen werden, da, so bedauerlich für den einzelnen kleinen Geschäftsmann dieser Gang der Dinge sein mag, es im Interesse der Allgemeinheit liegt, wenn durch die Entwicklung zum Großbetrieb die Ware von ihrer Produktionsstätte bis zum Konsumenten einen möglichst kurzen Weg einschlägt und nicht erst durch die Hände von so und so viel Zwischenhändlern geht, welche die Ware verteuern. Selbstverständlich kann und darf das nicht so weit führen, daß der in einem gewissen Maße nicht

(29) Wörterbuch der Volkswirtschaft, herausgegeben von Elster, Jena 1907, Bd. II. Artikel „Kleinhandel“ (Karl Rathgen).

zu entbehrende und soweit durchaus existenzberechtigter Zwischenhandel als solcher überhaupt ausgeschaltet wird. Die Grenze liegt aber da, wo eine weitere Vermittlung zwischen Produzent und Konsument nicht unbedingt erforderlich ist. Wird diese Grenze überschritten, so bedeutet das eine volkswirtschaftlich nicht zu rechtfertigende Verteuerung der Ware, die nicht nur nicht im Interesse der Konsumenten liegt, sondern auch für die Volkswirtschaft als solche kein Gewinn ist. Die Warenhäuser und großen Spezialgeschäfte, welche dank ihrer auf der Basis großer Kapitalien aufgebauten großzügigen Organisation in der Lage sind, direkt beim Fabrikanten einzukaufen, schon dadurch die Spesen eines weitergehenden Zwischenhandels ersparen, und ferner auch infolge der gewaltigen Mengen ihres Bedarfs, der sich in der Regel auf wenige, aber besonders gangbare Marken beschränkt, außergewöhnlich vorteilhafte Bezugsbedingungen erzielen können, vermögen die Ware somit preiswerter dem Konsumenten zu liefern als Kleinbetriebe, und haben daneben durch den raschen Umsatz auch den Vorzug, stets nur das Neueste und das, was der letzten Mode entspricht, auf Lager zu haben.

Wenn somit die Mode einerseits an der Entstehung und der Entwicklung des Großbetriebes im Kleinhandel mitwirkt, so beeinflussen andererseits wiederum die großen Warenhäuser vielfach die Moderichtung und damit wieder das Wirtschaftsleben. Die schon erwähnte Tatsache, daß die Warenhäuser sich im allgemeinen nur auf den Masseneinkauf von wenigen Mustern einlassen können, bringt es mit sich, daß das Publikum, welches diese einheitlichen Massen desselben Musters sieht, unwillkürlich unter die Suggestion gerät, dies allein sei die neueste Mode, und Monat für Monat die Lager räumt. Dadurch erlangen große Warenhäuser, wie z. B. der Louvre und der Bon Marché in Paris und Wertheim und Tietz in Berlin, einen bedeutenden Einfluß auf das Wirtschaftsleben; sie sind in der Lage, ganze Industriezweige zeitweise zu beleben, indem sie ihnen ungeheure Aufträge zuwenden. „Als ... die Kattundrucker von Mülhausen sich bei ihren Elsässer Freunden in Paris über den Niedergang ihres Geschäftes beschwerten und von dem alten Vaterlande Hilfe verlangten, da sprang der Direktor eines der großen Bazare ein und brachte bedruckte Kattune wieder auf den Markt, genaue Wiederholungen der Muster, die, gegen Ende des vorigen Jahrhunderts üblich waren, sodaß weitere Versuche nicht nötig wurden und mit einem Federzuge für viele Millionen bestellt werden konnte“ (30). Dieses Beispiel illustriert die gewaltige wirtschaftliche Macht des modernen Warenhauses treffend. Im übrigen sei hier auf Robert Saudeks Roman „Dämon Berlin“ hingewiesen, wo eine anschauliche Schilderung dieser Macht gegeben wird.

* * *

Der Modewechsel ist zweifellos dazu angetan, den *Konsum* ungemein zu beleben. Wir denken heute nicht daran, einen Wintermantel aus schier unverwüstlichem Stoff ein Jahrzehnt lang zu tragen,

(30) Lessing, l. c.

unsere Damen fragen heute nicht: ist der Hut noch gut? sondern: ist er noch modern? Das allein ist das Ausschlaggebende und die Folge davon, daß die Fabrikanten in richtiger psychologischer Erkenntnis ständig „letzte Neuheiten“ auf den Markt bringen, ist, daß die Kauflust des Publikums immer neue Nahrung erhält. Der Bedarf an Bekleidungsgegenständen besonders ist heute nicht so sehr davon abhängig, daß die bisherigen Stücke noch brauchbar sind oder nicht, sondern mehr davon, daß der Konsument in den Schaufenstern ständig Neuheiten sieht, die ihn veranlassen zu kaufen, weil dies das Modernste ist, nicht aber, weil er wirklich etwas braucht. Somit wirkt die Mode außerordentlich anregend auf den Bedarf.

Auf den ersten Blick mag der Eindruck erweckt werden, als ob auf Grund des volkswirtschaftlichen Gesetzes von Angebot und Nachfrage infolge des gewachsenen Bedarfs an Modewaren auch die *Preise* eine Steigerung erfahren müßten. In Wirklichkeit ist das, von Ausnahmen abgesehen, nicht der Fall. Es wurde schon darauf hingewiesen, daß zu Zeiten, wenn die Mode eine Spezialbranche besonders begünstigt, zahlreiche neue Unternehmungen in dem betreffenden Industriezweig entstehen. Diese auf die Mode hin gegründeten Existenzen vermehren naturgemäß die Konkurrenz, welche die Preise reguliert und dafür sorgt, daß sie nicht ins Unangemessene gehen. Bei gewissen Warengattungen, deren Rohstoffe nur in beschränktem Umfange vorhanden sind, wird allerdings die Preisbildung in erheblichem Maße beeinflußt. So vor allem bei Pelzwaren. Dem erhöhten Bedarf an Pelzwerk steht ein verhältnismäßig geringes Angebot an Rauchwaren gegenüber. Die Tatsache, daß Pelz sich ständig einer besonderen Beliebtheit erfreut, hat dazu geführt, daß unter den Pelztieren gewaltig aufgeräumt worden ist. Die Vermehrung der Pelztiere hat nicht gleichen Schritt halten können mit der Steigerung des Pelzbedarfs; die Folge davon ist, daß Pelzwerk ganz ungeheuer im Preise gestiegen ist. Chinchilla, Alaskafuchs, Nerz sind für mittlere Erwerbsklassen nahezu unerschwinglich geworden. „Edelmarder, der vor zwanzig Jahren zehn bis zwölf Mark per Stück kostete, kostet heute hundert bis hundertdreißig Mark. Der Preis der guten Skunksfelle ist im Laufe von drei Jahren fast auf das Doppelte angewachsen“ (31). Dieser Verteuerungsprozeß geht weiter, zumal die gegenwärtige Mode dem Pelzwerk ihre ganz besondere Beachtung schenkt. Dies wirkt aber auch in einer anderen Richtung; der Verarbeitung und Ausnutzung auch der geringeren Felle wird seitens der Fabrikanten größere Beachtung geschenkt; es führt zu einer Vervollkommnung der Technik, welche es ermöglicht, die Felle ökonomischer zu verwerten. Der Bedarf der weniger bemittelten Kreise, die aber des Pelzes trotzdem nicht entbehren wollen, wird immer mehr durch Pelzimitationen gedeckt, indem Kaninchen-, Hasen-, Katzenfelle nach Art des wertvollen Pelzwerks „frisiert“ werden, wie der technische Ausdruck lautet. Dadurch wird in dem Budget der einzelnen Privatwirtschaft wiederum eine höhere Belastung vermieden und nur die wohl-

(31) Artikel „Pelzmoden“ v. Marg. v. Suttner in Nr. 539/10 d. Berl. Tagebl.

habenden Klassen, welchen es ohnehin auf ein paar Tausend Mark nicht ankommt, zahlen die höheren Preise für echtes Pelzwerk.

Bei anderen Warengattungen wiederum läßt sich das entgegengesetzte Bild beobachten. Z. B. zeigte Rohseide infolge gesteigerter Produktion auf der einen und schwieriger gewordenem Absatz der fertigen Waren auf der anderen Seite - weil neben der schwankenden Kaufkraft des Publikums und den Schattenseiten der Schutzzollpolitik vor allem sich die Mode für Seidenwaren ungünstig gestaltete - während der letzten Jahrzehnte eine fallende Tendenz. Der Durchschnittspreis für Roh-Seide für 1 kg war in Crefeld (32):

Jahre	M.
1871/1875	92,24
1876/1880	71,97
1881/1885	57,56
1886/1890	52,23
1891/1895	47,12
1896/1900	44,40
1901/1905	45,30

Es wurde gesagt, es mag auf den ersten Blick scheinen, als wenn infolge des durch den ständigen Wechsel der Moden genährten Bedarfs das Budget der Privatwirtschaften eine erhöhte Belastung erfährt, welche wirtschaftlich nicht zu rechtfertigen ist. Zweifellos wird in einigen Fällen, namentlich bei der weiblichen Bevölkerung, die Mode zu einem Aufwand verleiten, welcher die wirtschaftlichen Verhältnisse der betreffenden Haushaltung erheblich übersteigt; unter Umständen wird sogar die Ernährung zu gunsten des Modeaufwandes vernachlässigt; das ist vielfach auch bei Personen zu beobachten, welche gesellschaftlich gern eine Rolle spielen möchten. Demgegenüber steht aber die Tatsache, daß die in erhöhtem Maße konsumierten Modewaren verhältnismäßig sehr viel billiger sind als die früher üblichen Artikel. Ein Winterüberzieher, welcher früher ein Jahrzehnt zu halten hatte, mußte naturgemäß aus einem sehr dauerhaften und infolgedessen teuren Stoffe hergestellt werden; heute berücksichtigt man bei der Produktion von vornherein, daß das betreffende Stück nicht für die Ewigkeit berechnet ist, sondern bestenfalls zwei Saisons standzuhalten hat; dann spätestens verlangt eine neue Mode ohnehin einen Ersatz durch ein modernes Stück; infolgedessen werden für derartige der Mode unterworfenen Waren heute lange nicht mehr so dauerhafte und auf jahrelanges Strapazieren eingerichtete Stoffe verwendet, die aus diesem Grunde sehr viel billiger sind, sodaß die fertige Ware sich schon infolge des geringeren Preises der Halbfabrikate billiger stellt. Dazu kommt dann noch der sehr wesentliche Faktor der Massenerzeugung, welcher eine weitere Herabsetzung der Herstellungskosten ermöglicht. Bereits Röscher (33) hat darauf hingewiesen, daß die Mode, die auch für

(32) Wörterbuch der Volkswirtschaft. Bd. II. Artikel „Seide, Seidenindustrie“; (33) Roscher, System der Volkswirtschaft. Bd. I: Grundlagen der Nationalökonomie.

wechselnde freie Bedürfnisse eine Massenproduktion möglich macht, oft geradezu die Bedeutung einer Kostenersparnis hat. Wenn es auf der einen Seite auch zu beklagen ist, daß infolge der Vorherrschaft von Paris auf dem Gebiete der Damenmode alljährlich große Summen ins Ausland wandern, so wird doch dieser volkswirtschaftliche Nachteil dadurch wieder aufgewogen, daß sehr viel billiger produziert werden kann, weil gerade dank der Internationalität der Mode der Bedarf an gleichartiger Ware auf eine ganz andere Basis gestellt wird. Wenn sich jedes Land gegenüber den anderen Ländern auf dem Gebiete der Mode abschließen wollte - vorausgesetzt, daß dies überhaupt möglich wäre - so könnte der Vorteil der Massenproduktion garnicht genügend ausgenutzt werden.

Gegen die zunehmende Kurzlebigkeit der Gebrauchsgegenstände wird nun von manchen heftig gestritten. Es ist ein „Verband für deutsche Qualitätsarbeit“ gegründet worden, welcher sich u. a. zum Ziele gesetzt hat, Fabrikanten, Händler und Konsumenten zur Bevorzugung langlebiger, wenn auch teurer Waren anzuhalten. Wenn nun ein Wortführer dieses Verbandes meint, alle Industrien hätten das lebhafteste Interesse an den Mitteln der Daseinsverlängerung ihrer Fabrikate, denn das Publikum verlange Waren, die sich möglichst langsam abtragen und abnutzen, so vergißt derselbe ganz und gar, daß die Mode gerade in entgegengesetzter Richtung wirkt; nein, dem Publikum ist in der Regel garnicht an Dauerware gelegen, die es nur unnötig teuer bezahlen müßte, ohne eine entsprechende Verwertung dafür zu haben, denn nach kurzer Zeit ist der Gegenstand unmodern; das Publikum will vielmehr eine Ware, welche vielleicht nur eine Saison aushält, die während dieser Zeit aber streng modern und verhältnismäßig billig ist; das muß sie sein, sonst würden die häufigen durch den Wechsel der Moden bedingten Neuanschaffungen den Etat der Einzelwirtschaften zu sehr belasten. Dem gegenüber macht der Wortführer des oben erwähnten Verbandes (34) den Einwand, die Mode sei etwas Verurteilenswertes, die der Mode unterworfenen Industriezweige trügen etwas „Ungesundes und Unsolides an sich“. Wenn ferner gesagt wird, das Verlangen nach lange haltbaren Waren werde die Herrschaft der Mode eindämmen, so erklärt demgegenüber Borgius sehr richtig: „Das ist meines Erachtens eine höchst utopische Auffassung. Wenn schon uns eigentlich noch keiner die Erscheinung der Mode in ihrem Wesen recht zu erklären und zu begründen vermocht hat, sie ist da und herrscht nicht nur ziemlich unerbittlich, sondern dehnt sogar ihre Herrschaft sichtlich aus. So sind in neuester Zeit auch die Gegenstände der Wohnungseinrichtung, eine ganze Reihe von Artikeln der Herrenkleidung u. a. m. der Mode unterworfen worden, die sich noch vor kurzer Zeit ganz auf das Gebiet der Damenkonfektion beschränkte: Tatsache ist und bleibt, daß, wer heute einen Anzug, Hut, Ueberzieher oder dergleichen anschafft, der seine vier Jahre oder noch länger aushält, bereits

(34) cfr. die in Nr. 18/IX. der „Volkswirtschaftlichen Blätter“ wiedergegebene Diskussion zwischen Dr. W. Borgius und Dr. H. Pudor über das Thema: „Die Lebensdauer der Waren in Vergangenheit und Zukunft“.

lange vor Ablauf dieser Zeit in einer Weise gekleidet sein wird, die sich mehr oder minder von der seiner Mitmenschen abhebt. Und wer sich eine Wohnungseinrichtung kauft, muß gewärtigen, daß sie nach Ablauf einer gewissen Anzahl von Jahren als *vieux jeu* empfunden wird und nicht mehr mit dem Stil der Zeit harmoniert. In dieser Rücksicht auf die Behandlung der Mode liegt also bereits ein sehr wesentliches Motiv, das den Käufer veranlaßt, der Frage nach der Haltbarkeit der Ware ein geringeres Gewicht beizumessen“. Der Kampf gegen die Mode ist schon alt, so alt, wie die Mode selbst; daß er trotzallem ein Ergebnis nicht gezeitigt hat, ist ein Beweis für die Aussichtslosigkeit eines derartigen Beginns. Die Macht der Mode liegt eben, wie an anderer Stelle gezeigt wurde, in den veränderten heutigen Daseinsformen. Mit diesen „ist die alte Wirtschafts- und Lebensweise nun einmal unvereinbar, und unser Wirtschaftssystem kann nicht wieder nach rückwärts umgestaltet werden, weil nur die kapitalistische Warenproduktion imstande ist, den gewaltigen Bevölkerungsmassen, zu denen sich die europäischen Nationen in den letzten Jahrhunderten entfaltet haben Lebensspielraum zu gewähren“. „Auch ist“, sagt Roscher (35) „das Bedürfnis, im Genusse zu wechseln, dem Menschen zu eigentümlich, hängt mit seiner Fortschrittsfähigkeit zu eng zusammen, als daß wir es an und für sich tadeln könnten.“ Dies alles sind Faktoren, die nun einmal gegeben sind und mit welchen daher gerechnet werden muß. Sie geben der modernen Produktion ihren Charakter. Daran hat die Mode, wie gezeigt wurde, ihren guten Anteil. Sie ist da und läßt sich trotz aller Versuche nicht aus der Welt schaffen. Unter diesen gegebenen Umständen kann es aus Opportunitätsgründen nicht als unwirtschaftlich und unsolid angesehen werden, daß heute Waren von verhältnismäßig geringerer Dauerhaftigkeit, welche aber entsprechend billiger sind, auf den Markt gebracht werden. So nur wird es möglich, daß einem erhöhten Konsum an Gebrauchsgegenständen keine entsprechende höhere Belastung der einzelnen Haushaltungsbudgets gegenübersteht.

Im übrigen ist in Betracht zu ziehen, daß durch größere Aufwendungen für Modewaren eine gleichmäßigere Verteilung der Kapitalwerte, eine gesündere Regulierung des Verhältnisses zwischen Angebot und Nachfrage herbeigeführt wird; die Kapitalszirkulation wird beschleunigt. „Wir haben heute eine zunehmende Schicht von Menschen, die mehr verdienen, als sie normal verbrauchen können. Aus ihnen lockt der Luxus im allgemeinen und die Mode im besonderen mehr Geld heraus, als sie sonst ausgeben würden. Wenn sie alles über den notwendigen Lebensbedarf hinaus sparten, wo käme ihr Geld hin? Es würde am letzten Ende wieder auf dem Umweg über die Anlage in Aktien und anderen Wertpapieren dazu benutzt werden, neue Produktionsstätten zu gründen. Das Angebot von Waren würde weiter vergrößert werden, ohne daß in gleichem Maße die Nachfrage wachsen könnte. Dadurch daß diese Leute weniger sparen und mehr ausgeben, wird eine viel gesündere Annäherung zwischen Angebot und Nachfrage hervorgehoben“ (36).

(35) l. c.

(36) Georg Bernhard, l. c.

* * *

Es gilt, auf ein weiteres Moment einzugehen, welches einen gewissen volkswirtschaftlichen Nutzen des Modewechsels in sich birgt; das ist der *Handel mit alten Sachen*, namentlich Kleidungsstücken. Viele Konsumenten, insbesondere solche, welche aus gesellschaftlichen Rücksichten stets nach der neuesten Mode gekleidet gehen, müssen sich ihrer alten Garderobe, welche, da sie unmodern geworden ist, für sie keinen subjektiven Wert mehr, in Wirklichkeit aber von ihrem Gebrauchswert nichts eingebüßt haben, entledigen, und sie begrüßen es freudig, wenn nach Ablauf der Saison der Trödler ins Haus kommt und ihnen die „alten Sachen“ für wenige Mark abnimmt. Die Kunden der Trödlers rekrutieren sich aus Arbeiter- und sonstigen weniger bemittelten Kreisen, welchen es auf diese Weise möglich wird, noch gut erhaltene Sachen für wenig Geld zu erwerben. Der Übergang der gebrauchten unmodern gewordenen Gegenstände aus der Hand der Wohlhabenden in die der ärmeren Kreise trägt ebenfalls dazu bei, daß das Volksvermögen als Ganzes relativ wenig unter dem häufigen Wechsel der Mode zu leiden hat. So empfindlich das Privatvermögen jedes einzelnen vom Modewechsel berührt werden kann, so das Volksvermögen doch im ganzen viel weniger. Dieselbe Laune, welche den Wert des einen Gutes erniedrigt, erhöht den eines anderen; was bei den Reichen außer Mode gekommen ist, wird nun vielleicht den Ärmern erst recht zugänglich“ (37). Der Handel mit getragenen, aus der Mode gekommenen Kleidungsstücken hat neuerdings sogar moderne Organisationsformen auch auf diesem Gebiete gezeitigt, welche eine erhöhte wirtschaftliche Verwertung unmodern gewordener Stücke ermöglicht. In der Tagespresse (38) konnte man über „Basare für die Mode von gestern“ lesen: „Noch vor wenigen Jahren galt es in den Kreisen der fashionablen Amerikanerinnen für unfein, wenn eine Dame der Gesellschaft ihre Toiletten für alt verkaufte. Seitdem aber der Handel mit getragenen Damenkostümen, der früher in den Händen der Trödler lag, von modernen durch Frauen geleiteten Instituten übernommen worden ist, hat sich auch hierin bei den Damen der oberen Zehntausend ein Umschwung vollzogen, und selbst manche Millionärsgattin braucht heute kein Hehl daraus zu machen, daß sie ihre unmodern gewordenen Seiden- und Spitzenkleider zur besseren Bilanzierung ihres Toilettenbudgets gegen klingende Münze verkauft. Eine der hauptsächlichsten Ursachen dieses besonders in New-York blühenden Handels mit getragenen Toiletten ist darin zu suchen, daß selbst die wohlhabenden Klassen es immer mehr vorziehen, in der Stadt in Mietswohnungen zu leben. Die Damen haben nicht genügend Raum für die ständig wachsende Zahl ihrer Kleider, und dazu kommt, daß der stete Wechsel von zu Hause sein und Reisen, von Sommer und Winter die reiche Amerikanerin dazu zwingt, aus Bequemlichkeitsgründen nur eine kleine, aber stets der jüngsten Mode entsprechende Garderobe zu halten. Die Leiterinnen der Institute, in die der nicht mehr ganz auf der Höhe stehende Kleiderschatz der Modedamen wandert, sind auf der anderen Seite genau darüber

(37) Roscher, l. c.

(38) Berliner Tageblatt, Nr. 292/10.

orientiert, welche Wünsche die Damenkundschaft hat, die bei ihnen auf billige Weise den Bedarf an eleganten Kostümen deckt. Und wenn eine kleine Choristin oder ein Tippfräulein in diesen „Modehäusern zweiter Hand“ erscheint, so findet sie sicherlich ein fast neues, echt Pariser Modell, das sie freudigen Herzens für einen Bruchteil seines früheren Preises erstehen kann“.

* * *

Wenn man die durchschnittlichen Wirkungen der Mode für die Volkswirtschaft resümiert - und nur die *Gesamtwirkung* nach Abwägung der Licht- und der Schattenseiten kann für die Volkswirtschaft als solche in Frage kommen -, so muß man zwar mancherlei bedenkliche Wirkungen, namentlich in bezug auf die Arbeitskräfte, welche in den der Mode unterworfenen Industriezweigen tätig sind, feststellen, im übrigen aber muß, ungeachtet aller gegenteiliger Behauptungen, gesagt werden, daß die Mode ein belebendes Element in unserm Wirtschaftsleben ist. „Die Produktivkräfte der ganzen Welt sind enorm gewachsen. Unsere Maschinen stellen unendlich viel mehr her, als wir absetzen könnten, wenn jeder bloß das kaufte, was er nötig hat“ (39). Auf rund 1 Milliarde Mark belief sich allein der Wert der im Jahre 1910 aus dem deutschen Wirtschaftsgebiet ausgeführten Modewaren (darunter sind Kleidungsgegenstände sowie die zur Anfertigung derselben dienenden Stoffe und Zutaten verstanden). Tausende von Arbeitskräften finden in den durch die Mode belebten Industrien eine von wirtschaftlichen Schwankungen zwar nicht freie Existenz, aber immerhin doch zeitweise lohnende Beschäftigung.

Die Mode sorgt dafür, daß, soweit ihre Interessensphäre reicht, eine wirtschaftliche Stagnation nicht eintreten kann; sie hält das Wirtschaftsleben in Fluß und Atem. Für die ihr unterworfenen Industrie gibt es kein Ziel, nach dessen Erreichung die Hände in den Schoß gelegt werden können; jeder einzelne Fabrikant muß ständig darauf bedacht sein, mit der Konkurrenz auf der Höhe zu bleiben; der eine sucht den anderen zu überbieten, und aus diesem Kampf um das Bessere, Neuere entsteht der Fortschritt. Wenn auch nicht jede einzelne Mode als solche immer ein Fortschritt ist - wie sich jeder Fortschritt nie in gerader Linie vollzieht-, so wohnt doch auch der Mode ein zwar dem oberflächlichen Beschauer verborgenes, aber deshalb nicht weniger zielbewußtes Streben nach Fortschritt inne; und so kann man denn wohl sagen, daß *die Allgemeinwirkung der Mode im Rahmen der Volkswirtschaft die eines fortschrittlich wirkenden Elementes ist, welches, trotz mancher unerfreulicher Nebenerscheinungen unser Wirtschaftsleben nicht entbehren könnte, ohne an Spannkraft einzubüßen.*

* * *

(39) Georg Bernhard, l. c.