

**Troeltsch, Walter**

Volkswirtschaftliche Betrachtungen über die Mode.

Rede, gehalten beim Antritt des Rektorats am 13. Oktober 1912

Marburg (*Elwert'sche Verlagsbuchhandlung*) 1912, 66 S.

*Inhalt.*

*Einleitung S. 7. - Das Wesen der Mode. S. 9. - Die Nachfrage unter dem Einfluss der Mode S. 12. - Die Entstehung der einzelnen Modewelle S. 15. - Insbesondere die Musterungsthätigkeit der Produzenten S. 20. - Unentbehrlichkeit und Funktionen der Grossisten S. 26. - Der Detailhandel und die Mode S. 30. - Die Rückwirkungen der Mode auf die Produktion S. 32. - Insbesondere auf die Betriebsverfassung S. 42. - Die Wirkungen auf das Arbeitsverhältnis S. 53. - Die Preisbildung unter dem Einfluss der Mode S. 58. - Schluss S. 65.*

3

Geleitwort.

Was mich veranlasste, das vorliegende Thema zum Gegenstand von Studien zu machen, die ich hier in der Form einer akademischen Rede, freilich mit erheblichen Erweiterungen veröffentliche, war das völlige Fehlen zusammenfassender Betrachtungen über dieses wahrlich aktuelle und interessante Gebiet. Vergeblich sucht man Auseinandersetzungen über die Mode im Handwörterbuch der Staatswissenschaften, im Wörterbuch der Volkswirtschaft, in unseren verbreitetsten Lehrbüchern. Selbst in deren Inhaltsverzeichnissen kommt das Wort nicht vor. Vor Jahren habe ich ohne Erfolg einen der Herausgeber des erstgenannten Standardwerks auf die Lücke hingewiesen. Einzig Lexis in seiner Allgemeinen Volkswirtschaftslehre hat das Gebiet gestreift.

Nach einzelnen Richtungen hat *Sombart* die Mode zergliedert und fruchtbare Gesichtspunkte für die nationalökonomische Würdigung geboten. Über ihn sind die meisten Schriftsteller, die eine Zusammenfassung versuchten, nicht hinausgekommen. Nirgends findet man bei ihnen einen auch nur halbwegs vollständigen Einblick in die Wirkungen der Mode auf den Produktionsprozess, auf das Verhältnis zwischen Produktion und Handel und auf die Preisbildung, obwohl doch in Monographien schon vor einigen Jahren mancherlei zerstreutes Material vorlag.

4

Die Arbeit von *Rasch*, eines Marburger Doktors, 1910 veröffentlicht, führt zum ersten Male weit über das bisherige hinaus, da hier an einem einzelnen dafür besonders geeigneten Industriezweig wichtige von *Sombart* nicht berührte Wirkungen der Mode nachgewiesen und die gewonnenen Einsichten auch theoretisch in sehr verdienstlicher und klarer Weise verarbeitet sind. Ich gestehe gern, im Umgang mit ihm, der bei *Bücher* und *Plenge* seine ersten bestimmenden Eindrücke und die Anregung zu seiner Arbeit empfangen und mit offenen Augen Jahre in seinem Untersuchungsgebiet gewirkt hatte, vieles gelernt zu haben. Auch meine vorliegende Arbeit fusst in manchem auf *Rasch*.

Sie macht den Versuch, durch Heranziehung vergleichenden deutschen Materials, das neben sehr gutem auch vieles minderwertige enthält, zu im Einzelnen möglichst gut fundierten allgemeinen Ergebnissen zu gelangen. Dass es nur ein Versuch ist, wird der verstehen, der weiss, wie sehr unsere Industriebeschreibungen erst beginnen, für feinere allgemeine Fragen brauchbar zu werden.

*Marburg* im Oktober 1912.

W. Troeltsch

7

Hochgeehrte Gäste, verehrte Kollegen, liebe Kommilitonen!

Das Rektorat stellt den Professor vor Pflichten der Verwaltung und Repräsentation, hinter denen während des Amtsjahrs die ihm geläufigen Aufgaben der Forschung und der Lehre notgedrungen zurücktreten müssen. Darum läge es nahe, daß er die festliche Stunde seines Amtsantritts, wo ihm zum ersten Mal in seiner neuen Würde das Wort vergönnt ist, dazu benutzt, allgemeine, die universitas litterarum betreffende Fragen zu erörtern.

Wenn ich gleichwohl von dem Recht Gebrauch mache, mich auch in diesem Augenblick als Vertreter eines bestimmten Wissenschaftszweigs zu fühlen und aus deren Gebiet einige Untersuchungen anzustellen, so bitte ich das nicht als einen neuen Beweis dafür zu betrachten, wie sehr heute der Professor in sein Fach versunken sei, sondern darin den Ausdruck dafür zu sehen, daß gerade der Vertreter der Nationalökonomie Anlaß genug hat, auch vor einem breiteren Publikum über Gegenstände seiner Wissenschaft zu reden, da ihre Bedeutung von harmlosen und anders gearteten Naturen verkannt ist, ihre Methoden und Ergebnisse bald von ganzen Parteien, bald von Einzelnen angefochten sind, ja über sie nicht einmal im Schooß der nächsten Fachgenossen Übereinstimmung erzielt zu werden pflegt.

8

Diese Lage erklärt sich zunächst daraus, daß die Nationalökonomie als Glied der Geisteswissenschaften deren Schicksal teilt, letzten Endes trotz aller Bemühungen um die Wahrheit subjektiv zu bleiben, abhängig von Zeitströmungen und Weltanschauungen, vom Milieu, aus dem der einzelne Gelehrte stammt. Die Methoden, denen die Naturwissenschaften ihre so viel weiter reichende Anerkennung verdanken, die Isolierung, das Experiment, das Herausschälen des Typischen sind in der Nationalökonomie nur beschränkt anwendbar und liefern bei der unendlichen Wandelbarkeit der menschlichen Psyche nur unsichere Ergebnisse. Und könnte sie sich hierbei im Hinblick auf die Lage vieler anderer Disziplinen bescheiden, so liegt ein zweites Hindernis ihrer Anerkennung in weiteren Kreisen - größer als bei den meisten anderen Geisteswissenschaften - darin, daß sie ihren Stoff dem Wirtschaftsleben entnimmt, also einem Gebiet elementarsten menschlichen Wollens. Dieses aber ist von Anfang bis zu Ende von egoistischen Interessen durchsetzt, die, je mächtiger und rücksichtsloser sie geltend gemacht werden, sich um so raffinierter unter dem Beifall der gleich interessierten mit einem Nebel ethischer, nationaler, oder gar religiöser Rechtfertigungsgründe decken; ihre pflichtmäßige kritische Zersetzung durch den Forscher und akademischen Lehrer wird stets als peinlich empfunden.

So begreift sich auch, daß die Aufgaben, die unserer Wissenschaft obliegen, ganz verschieden umschrieben werden; zwar der alte Streit darüber, ob sie zur Ermittlung von Gesetzmäßigkeiten im wirtschaftlichen Handeln befähigt sei, kann heute als im negativen Sinn entschieden gelten, so sehr theoretischer Scharfsinn sich auch weiterhin in dieser Richtung

9

bemühen mag. Um so lebhafter wogt der Kampf über die Möglichkeit und wissenschaftliche Pflicht der Zurückdrängung, ja des Verzichts auf Werturteile. Mag sein, daß subjektive Werturteile bei manchem sich zu sehr vordrängen und die klare Erkenntnis der Erscheinungen verdunkeln. Aber kann eine Geisteswissenschaft überhaupt auf sie verzichten, ohne sich selbst zu entmannen? Schätzen wir *Treitschke* als Historiker geringer, weil er als Parteimann schrieb und lehrte? Fließt nicht gerade aus dem Mut zu Werturteilen, immer die Sachkenntnis und die Beherrschung der wissenschaftlichen Methoden vorausgesetzt, dem akademischen Unterricht eine anders unersetzliche Bereicherung zu, gewinnt die Forschung nicht erst dadurch Leben und Farbe? Indessen, wie dem auch sei, erste Aufgabe des Nationalökonomen wird immer bleiben, die Probleme des Wirtschaftslebens realistisch zu erfassen, so wie sie das Leben erzeugt, und aus den reichen Beständen älterer und moderner Wirtschaftspraxis einen Einblick zu gewinnen und zu vermitteln in die zugrundeliegenden Triebkräfte, in die einzelnen Institutionen, ihre wechselseitige Bedingtheit, in den Werdegang wie die heutige Organisation des Wirtschaftslebens.

Dieser Aufgabe folgend, lassen Sie mich heute über ein Thema sprechen, das dem Psychologen, dem Ästhetiker, dem Kulturhistoriker ebensoviele Probleme darbietet, wie dem Nationalökonomen und über das alle Welt heute ihre Erfahrungen sammeln kann, über die *Mode*, die in den letzten Jahrzehnten die Kulturwelt immer mehr in ihre Netze verstrickt hat.

Ich verweile nicht länger beim Begriff der Mode. *F. Th. Vischer* hat sie etwas weit, als „Allgemeinbegriff für einen

10

Komplex zeitweise gültiger Kulturformen“ definiert (1) im Hinblick auf die Universalität der Erscheinung, die ja nicht vor sinnlich wahrnehmbaren Dingen Halt macht, sondern auch im Reich der Ideen ihr Spiel treibt. Den Nationalökonomen interessiert in erster Linie die wirtschaftliche Güterwelt, hier die Objekte wirtschaftlichen Verkehrs. Auf sie bezogen wird man die Mode am besten als den *Ausdruck der jeweiligen Geschmacksrichtung der Abnehmer oder der Nachfrage* bezeichnen (2).

Die Mode ist also in erster Linie ein Bedarfsphänomen. Die Nachfrage nach Gütern hat unter ihrem Einfluß Veränderungen erlitten, die um so größer werden, je mehr sich die Herrschaft der Mode ausbreitet, d. h. je mehr die Bedarfsbefriedigung von Rücksichten auf augenblickliche allgemeinere Geschmacksströmungen abhängig wird, je breitere Schichten sich diesen Geschmacksströmungen unterwerfen und je zahlreicher die Waren werden, deren Beliebtheit von ihrer Anpassung an jeweilige Geschmacksströmungen abhängt.

Das Charakteristische dieser Strömungen ist die Kürze ihrer Dauer, ihr Wechsel, das Irrationale an ihnen. Mit Zweckmäßigkeit hat die Mode nur ausnahmsweise etwas gemein (3).

---

(1) Die Definition findet sich in seiner Schrift *Mode und Cynismus* (1879) an versteckter Stelle im zweiten Aufsatz S. 102.

(2) Ähnlich *Boetzkes*, *Seidenwarenproduktion und Seidenwarenhandel in Deutschland 1909* (Erg.-heft XXXI zur Zeitschr. für die gesamte Staatswissenschaft) S. 4. Daß er nur die Geschmacksrichtung des „Konsumentenpublikums“ so nennt, scheint mir allerdings nicht glücklich, da damit die Entstehung der Mode einseitig und nur ausnahmsweise zutreffend angedeutet ist.

(3) *Simmel*, *Philosophie der Mode* 1905 S. 10 (ähnlich schon 12. Oktober 1895 in der „Zeit“).

11

Charakteristisch ist weiter der Zwang, den diese Geschmacksrichtungen ausüben. So souverän sich der Einzelne dünkt in Fragen der Konsumtion, so empfindlich gegen jede staatliche Beeinflussung der Nachfrage er sich geberdet, so willig und kritiklos beugen sich doch breite Schichten unter das ungeschriebene Gesetz des Modewechsels.

Wie kommt das?

*Simmel*, dem wir die tiefsten philosophischen Betrachtungen über die Mode verdanken, erklärt sie als ein „Erzeugnis sozialer Bedürfnisse“, einerseits des Bedürfnisses der höheren Schichten nach einem sich Abheben, Abwechseln, andererseits der übrigen Schichten nach Anlehnung, Nachahmung. Die Mode ist ihm eine der „Lebensformen, durch die man die Tendenz nach sozialer Egalisierung mit der nach individueller Unterschiedenheit und Abwechslung in einem einheitlichen Tun zusammenführt“ (1).

Durch die Unterwerfung unter die Mode werden die Unterschiede verwischt, die zwischen den verschiedenen Gesellschaftsschichten in Bezug auf den Geschmack und Lebensstil, d. h. zugleich auch in Bezug auf die Qualität und Richtung der Nachfrage bestehen. Die Reputation verlangt diese äußerliche Übertünchung. Es gilt als Beweis der Anteilnahme an den Fortschritten der Kultur, der Mode sich anzupassen. Immer weniger Leute glauben dieses Beweismittel, „modern“ zu sein, abweisen zu dürfen. Die Demokratisierung unserer Gesellschaft, die wachsende Anhäufung der Bevölkerung in Großstädten, die zunehmende Uniformierung unseres ganzen äußeren Lebens erklären uns diese Umstimmung.

---

1) A. a. O. S. 10, 8.

12

Aber die Mode bringt immer nur eine vorübergehende Überbrückung; denn indessen die mittleren und ein Teil der unteren Gesellschaftsschichten sich der Mode des Tags bemächtigen, um modern zu erscheinen, kommt dem Unterscheidungsbedürfnis der obersten Schicht, die am zahlungsfähigsten ist und es für ihre Sache hält, in Fragen des Geschmacks den Ton anzugeben, schon wieder ein Neuestes entgegen, dem sie sich zuwendet, weil es von der letzten vulgär gewordenen

Mode absticht. Man hat so mit Recht den Modewechsel mit dem Gang der Meereswellen verglichen. Noch längst ehe die eine abgelaufen ist, bilden sich schon weitere, die ihr folgen oder sie gar überholen (1).

Den Nationalökonom interessiert nicht die Beteiligung des *einzelnen* Konsumenten an der Mode, obwohl man darüber manches Amüsante beobachten oder lesen kann. Nur als *Massenerscheinung* ist sie ihm von Interesse. Hier aber erhebt sich sofort die Frage, welche *Wirkungen* hat sie *auf die Nachfrage*?

Man darf sich die Nachfrage auf dem Markt, ehe sie unter den Einfluß der Mode kam, nicht als etwas absolut stabiles vorstellen. Natürlich unterliegt auch sie schon quantitativen und qualitativen Schwankungen. Von jeher war sie vom Wechsel der Jahreszeiten, von Änderungen der Einkommens- und Besitzverhältnisse, vom Preisstand der Waren abhängig. Individuelle Verhältnisse und das Schwanken allgemeiner Konjunkturen hielten die Nachfrage von je in Bewegung. Aber ganz vorwiegend durch sachliche Bedürfnisse wurde die

---

(1) A. Rasch, Die Eibenstocker Stickereiindustrie unter dem Einfluß der Mode 1910, S. 88.

13

Nachfrage bestimmt. Die Macht der Tradition erstreckte sich auch auf die Nachfrage bis herab zu den Gebrauchsgegenständen des täglichen Lebens. Diese wuchsen den Menschen ans Herz, je älter sie waren.

Die Mode unterhöhlt die Gewohnheit wohl abgemessener, vom individuellen Bedürfnis diktiert Nachfrage, sie reizt den Begehrt zu stetem Wechsel, auch wenn dieser sachlich nicht geboten ist; sie leitet die Nachfrage auf Objekte, deren oft zweifelhafter Vorzug darin besteht, modern zu sein; sie verführt und erzieht die Menschen, an die Waren einen ganz anderen Maßstab anzulegen. Die Gefälligkeit oder Auffälligkeit des einzelnen Stücks ist, wenn diese nur der herrschenden Moderichtung entspricht, unendlich viel wichtiger als die Zweckmäßigkeit und Haltbarkeit, die für unsere Großeltern vor allem maßgebend war. Unter der Herrschaft der Mode wird die Nachfrage trotz aller dabei üblichen und notwendigen Abstufungen in der Qualität uniformer. Der Sonntagsstaat der städtischen Ladnerin oder Dienstmagd weicht im äußeren Eindruck kaum mehr von der Kleidung der Damen aus den besten Kreisen ab. Die Neigung zur Uniformität macht längst nicht mehr Halt an den Grenzen einer einzelnen Stadt, eines Staats oder Wirtschaftsgebiets. Denn die Mode hat die Tendenz zur Internationalität, wenn auch kleinere Nuancierungen bestehen bleiben. Die Mode wird damit zum Anker immer engerer weltwirtschaftlicher Beziehungen, bei denen Westeuropa heute noch der fast allein gebende Teil ist, aber die Kultur der nordamerikanischen Union und Japans schon in einzelnen Richtungen Einfluß ausübt.

In dem Maße, als die Bevölkerung sich der Mode unterwirft; steigert sich ihre Nachfrage. Die ganze Geschäftswelt

14

preist die Mode als Förderin des Umsatzes. Selbst dort, wo man, von ihr angesteckt, altmodisch gewordenes nur der neuen Mode anzupassen versucht, bleibt eine Zunahme der Nachfrage nach Arbeitskräften und nach Zutaten, die diese Anpassung verhüllen.

Die Nachfrage drängt sich immer mehr auf die Wochen zusammen, in der neue Moden aufkommen. Diese knüpfen allerdings vielfach an altgewohnte Einkaufstermine, an den Wechsel der Jahreszeiten, an die großen Feste an. Aber die Mode bedeutet gleichzeitig, daß die Nachfrage dann viel intensiver wird. Der Händler, der in diesen Zeiten nicht lieferungsbereit ist, hat die Saison überhaupt verloren.

Von den Großstädten, als den Mittelpunkten äußerer Kultur, ist diese Entwicklung ausgegangen. Dort ist sie bis zum Exzeß gediehen. Aber längst ist sie über deren Weichbild hinausgedrungen, und das Verschwinden der Jahrhunderte alten Volkstrachten auf dem Land ist das vorbereitende Signal, daß auch hier die Mode ihren Einzug hält.

Anfangs nahmen an dieser Änderung der Nachfrage auch in den Städten nur die oberen Zehntausend teil, denn der Mode folgen war ursprünglich ein Vorzug der Reichen. Aber die Zunahme des Wohlstands in allen Kulturländern in den letzten Jahrzehnten hat die Angriffsfläche sehr verbreitert. In einzelnen Richtungen, vor allem in der Kleidung, paßt längst auch der obere und ein Teil des unteren Mittelstands, also hunderttausende von Familien in jedem Großstaat, seine Nachfrage den Gesetzen der Mode an, weil ihm in diesem Bestreben, wie später zu zeigen, Produktion und Vertrieb der Waren mit allen Mitteln entgegenkommen. Und die Tendenz der Entwicklung geht zweifellos dahin, sowohl den Kreis der

15

Subjekte, als auch den der Objekte, die der Mode unterworfen werden sollen, immer mehr zu erweitern.

*Wie entsteht die einzelne Modewelle?*

Es ist zwar von kulturhistorischem oder psychologischem Reiz, aber vom volkswirtschaftlichen Standpunkt aus irrelevant, daß einzelne prominente Persönlichkeiten der Voll- und Halbwelt als Konsumenten ihr Vergnügen darin finden, eine Mode zu kreieren, die dann allgemein wird. Denn wie sehr auch der Laie geneigt ist, die Mode als Erzeugnis des Verhaltens und der Laune der Konsumenten, erst der obersten, dann der immer tieferen Schichten anzusehen (1), so entsteht die Mode als *Massenerscheinung* nicht. „Du glaubst zu schieben und wirst geschoben“.

Es ist eines der vielen Verdienste von *Sombart* (2) daß er die heutige Mode als Erzeugnis kapitalistischen Geistes,

---

(1) Auch in wissenschaftlichen Darstellungen findet sich vereinzelt diese falsche Auffassung, z. B. bei *B. Dietrich* Die Spitzenindustrie in Belgien und Frankreich. Leipzig 1900. S. 89. Die Moralisten aller Zeiten haben den Konsumenten für den Hauptschuldigen gehalten.

(2) Der moderne Kapitalismus II, S. 327 ff. ; auch selbständig unter dem Titel Mode und Wirtschaft 1902.

Wenn er die Mode freilich superlativisch „des Kapitalismus liebstes Kind“ nennt (p. 345), so geht das zu weit. Man könnte mit besserem Recht die Spekulation so bezeichnen. Sombarts glänzende Darstellung der Mode, für die er wie kaum ein anderer persönlich befähigt war, erschöpft übrigens das Thema nicht entfernt, da es ihm nur darauf ankam, ihre Rolle in der Umbildung des Bedarfs zu schildern.

Zeitlich vor seinen Ausführungen liegt die nicht von ihm genannte tüchtige Arbeit von *Grandtke* über die Berliner Kleiderkonfektion (Schriften des Vereins für Sozialpolitik 1899 Bd. 85), die ebenfalls bereits die Zusammenhänge von Mode und Kapitalinteressen berührt.

16

die Einbürgerung der Nachfrage nach modischen Waren und den Modewechsel als ein eminentes Interesse des kapitalistischen Betriebs aufgefaßt hat, an dem Produktion und Vertrieb den gleichen Anteil nehmen. Von diesem Gesichtspunkt aus gelangt man erst zur vollen Einsicht in die tieferen Zusammenhänge.

Zunächst: Massennachfrage setzt, um Befriedigung zu finden, Massenerzeugung und eine Vertriebsorganisation voraus, die ihr entgegenkommt. Daraus ergibt sich, daß die Entfaltung der Mode als *allgemeine* Erscheinung (im Gegensatz zur Geschichte der Mode in engeren, z. B. höfischen Kreisen) in engem Zusammenhang steht mit der Entwicklung des gewerblichen Großbetriebs in seinen beiden Formen des Verlags und der Fabrik, ferner mit dem immer schärferen Wettbewerb unter den Großunternehmern, endlich mit den Umwälzungen im Gebiet des Verkehrs und Nachrichtenwesens. Die heute noch völlig fehlende Geschichte der Mode vom nationalökonomischen Gesichtspunkt kann mit Erfolg nur geschrieben werden, wenn sie diesen Zusammenhängen im Einzelnen nachgeht.

Sodann: Massennachfrage in Waren, die nicht zu den elementarsten Bedürfnissen gehören, kommt nur zu stand auf Grund einer fortwährenden Bedarfserregung; vollends in modischen, d. h. von den früheren in Form, Muster, Rohstoff abweichenden Erzeugnissen ist ohne Provokation und Suggestion seitens der Anbietenden kein Massenumsatz denkbar. Der Käuferkreis muß zur Unterwerfung unter die Mode förmlich verlockt und erzogen werden. Dies zu erreichen, ist das Interesse des Angebots.

Die letzten Triebfedern für die Unternehmer sind die Vorteile gesteigerten Umsatzes, vermehrter Gewinne, die der

17

Modewechsel bietet; sie anzustreben wird zur Pflicht angesichts der Konkurrenz, die unter Produzenten und Händlern besteht. Der gilt als der beste Fabrikant oder Kaufmann, der es versteht, der Nachfrage immer neue Impulse zu geben. In der Beeinflussung der Mode, in der Erziehung immer breiterer Kreise zur Unterwerfung unter die Mode hat der Wettbewerb ein Mittel gefunden, das weit über die Maßnahmen zur Gewinnung von Absatzmärkten im In- und Ausland für altgewohnte Warentypen wirkt.

Gewiß ist, um eine neue Mode durchzusetzen, die Aufnahmelust der letzten Konsumenten unentbehrlich. „Mode“, sagt ein Schriftsteller treffend, „ist erst die Komponente von Angebot und Nachfrage“ (1). Aber die Grenzen, innerhalb deren

die Käufer zu beeinflussen sind, sind in der Regel viel weiter, als man anzunehmen pflegt. Denn die Durchschnittskundin bezieht ihren Geschmack vom Kaufmann wie der Durchschnittsleser seine Meinung von der Zeitungsredaktion. Oft hat der Käufer gar nicht die Wahl zwischen neu- und altmodischem, sondern nur zwischen verschiedenen Erzeugnissen der neuesten Mode. Gewandte Verkäufer angesehener Firmen feiern ihre Triumphe nicht nur über das der Suggestion und dem Reiz des Neuen viel leichter zugängliche weibliche, sondern oft genug auch über das sogenannte starke Geschlecht.

Die Frage nach der Entstehung neuer Moden konzentriert sich also, wenn man die letzten Konsumenten füglich der Regel nach ausschalten kann, darauf, ob der *Produzent* oder der *Händler* die Mode mache.

---

(1) Morgenstern in Schr. d. V. f. Sozialpol. Bd. 135 III S. 15.

18

Prüft man die Speziallitteratur der letzten 1 1/2 Jahrzehnte, seitdem sie (allerdings öfters nur nebenbei) das Problem der Mode mit beachtet, so stößt man auf sehr verschiedene Antworten. Manche Autoren erklären, der Schwerpunkt liege beim Produzenten (1), der ja in der Tat für den Entwurf und die technische Ausführung der neuen Muster zuständig ist und deshalb auch in erster Linie die Zeichnungen und Modelle in seinem Betrieb oder durch außenstehende Beauftragte herstellen läßt.

Die Mehrzahl der Schriftsteller dagegen mißt dem Einfluß der Händler das größere Gewicht bei, weil sie den Absatz vermitteln, den Markt genauer kennen (2).

In Wahrheit gehört beider Tätigkeit zusammen: Treffend formuliert die beste Detailuntersuchung, die wir über den Einfluß der Mode in einer Industrie besitzen, die von *Rasch* die Sachlage dahin: „Die Mode selbst entsteht im Schooße der Industrie, und immer bedarf sie der Hülfe des Handels,

---

(1) Dies scheint bezgl. der Krefelder Seidenstoffe die Ansicht von *Brauns* (Der Übergang von der Handweberei zum Fabrikbetrieb in der Niederrheinischen Samt- und Seidenindustrie 1906 S. 64) zu sein. Bezgl. der für das Inland bestimmten Lederhandschuhe behauptet dies *Pflüger R.*, Die Lederhandschuhindustrie Deutschlands 1908 S. 87, bezgl. der Luxuspapiere *Fr. Salzmann*, Die Papierindustrie 1911 S. 138. Ähnlich *Hager*, Die Lederwarenindustrie in Offenbach a.M. und Umgebung 1905 S. 30 für die größten Firmen dieser Branche.

(2) So *Dietrich* bzgl. der Calaiser Spitzenindustrie a. a. O. S. 73 u. 91. *Gröllich*, Die Baumwollweberei der sächs. Oberlausitz 1911 S. 65, ferner *Hager* a. a. O. 52/53 für die kleineren und mittleren Portefeuillefabrikanten, *Rosenhaupt*, Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie 1907 S. 92. *Rausch*, Die Sonneberger Spielwarenindustrie usw. 1901 S. 42.

19

welcher ihre Erzeugnisse erst im engen, dann im weiten Kreise marktfähig macht“ (1). So souverän sich der Händler dem einzelnen Fabrikanten gegenüber geberden mag, er kann ohne Rücksicht auf die Leistungsfähigkeit der Industrie nicht vorge-

hen. „Die Mode kann nur einen Weg gehen, auf dem die Industrie ihr zu folgen vermag, oder den sie ihr sogar angegeben hat“ (2)

Die Konfektionsindustrie, die wichtigste und größte aller Modeindustriellen, in der anerkanntermaßen mit wenigen Ausnahmen (3) der Händler, der Konfektionär die Mode macht, bildet nur scheinbar eine Ausnahme. Denn in der Stellung des Großkonfektionärs vereinigen sich wenigstens wirtschaftlich, wenn auch keineswegs immer juristisch die Funktionen des Produktionsleiters und des Absatzorganisationsleiters. Übrigens bleibt auch hier der Konfektionär in bezug auf die Musterung der Stoffe und Besätze auf die Mitarbeit des Produzenten dieser Waren angewiesen.

Im einzelnen ist dieses Zusammenwirken von Produzenten und Händlern im Dienst der Mode folgendes:

---

(1) A. a. O. S. 162.

(2) *Bredt* V. Die Lohnindustrie, dargestellt an der Garn- und Textilindustrie von Barmen 1906 S. 68. Ähnlich *Rasch* S. 102.

(3) Z. B. geht in der sog. kleinen Damenkonfektion (Blousen, Schürzen, Unterröcke) die Musterung oft von produzierenden Zwischenmeistern aus, wobei die Darstellung von *E. Schmidt*, Fabrikarbeit und Heimarbeit in der Deutschen Konfektionsindustrie S. 78, 80 im Vergleich zu *Neuhaus* in den Schr. d. V. f. Sozialpolitik Bd. 85 S. 474 f. die allmähliche Ausdehnung zeigt. In der Damenmäntel- und Kleiderbranche ist dies dagegen noch heute ganz selten (*Schmidt* a. a. O. S. 60. *Grandtke* in Schr. d. V. f. Sozpol. Bd. 85 S. 162 f.).

## 20

Für jeden selbständigen Fabrikanten (1), der neben der Herstellung von Stapelwaren von der Mode profitieren will, ist die wichtigste Zeit des Geschäftsjahrs die *Mustersaison*, d. h. die Wochen, in denen neue Muster entworfen und hergestellt worden (2). Sie stellen an seine Anpassungsfähigkeit und Findigkeit die höchsten Anforderungen, da alles darauf ankommt, schon vorhandene Andeutungen künftiger Moderichtung zu verwerten oder in den Grenzen der technischen Einrichtungen des Betriebs neue Kombinationen oder Effekte zu erfinden. Der kommenden Geschmacksströmung sich rechtzeitig anzuschmiegen, ist nicht nur für die Konkurrenten des gleichen Geschäftszweigs untereinander von höchster Wichtigkeit, sondern auch für die Produzenten in anderen Branchen, deren Neuheiten auf die Mode anderer Waren abgestimmt werden müssen, um die Kauflust zu erregen (3).

---

1) Anders bei bloßen Lohnfabriken, vgl. *Bredt* a. a. O. 196. Unter „Fabrikanten“ sind hier auch die bloßen Verleger zu verstehen.

2) Vgl hierzu die Darstellungen bei *Sombart* a. a. O. S. 336 ff, *Ephraim* in Ztschr. für ges. Staatswissenschaft 1905 S. 594 f., 617 f. und von *Rasch* a. a. O. S. 99 ff., um nur einige der plastischsten zu nennen. Die Musterung beginnt bei Stoffen und Besatzartikeln etwa 8-10, in der Konfektion 4-5, in der Lederwaren- und Bijouterieindustrie 3-4, in der Spielwarenindustrie schon 8-10 Monate vor der Zeit des Kleinverkaufs.

3) Besonders stark ist diese Abhängigkeit der Musterung in der ganzen Damenbekleidungsindustrie. Jede Saison bevorzugt gewisse Stofffarben; diese erfordern dazu passende Bänder und Besätze. Außer der Putz- und Handschuhindustrie nimmt auch die Portefeuilleindustrie in Damenartikeln auf sie Rücksicht. Die Mode der langen Damenhandschuhe ist bedingt durch diejenige kurzärmeliger Kleider. Der Schnitt der Wäsche und Unterkleidung ist von der Façon der Oberkleidung abhängig. Die Einbürgerung der Blusenmode führte Massenherstellung modischer Kostümröcke

herbei. Die Mode der ledernen Damentaschen knüpfte ursprünglich an die Mode der engen Kleiderrocke an.

Der Wohnungsstil wirkt zurück auf die Mode der Gegenstände, mit denen die Zimmer der eleganten Welt angefüllt sind.

## 21

Unterstützung finden die Unternehmer dabei in ihrer persönlichen Fühlung mit den Händlern und mit ihren Agenten, in Reisen an Orte, die durch ihre Musterung oder ihren Geschmack besonderen Ruf genießen(1), ferner in den Fachzeitschriften, Musterabonnements (2) und Modellvertriebsgeschäften (3), die mit erstaunlicher Schnelligkeit die neu-

---

(1) Für alle zur Damenkonfektion und -wäsche gehörige Artikel ist Paris noch heute tonangebend, wenn auch Berlin neuerdings selbständiger geworden ist (vgl. *E. Schmidt* a. a. O. S. 59, 170 mit S. 27 und *Grandtke* a.a.O. S. 139, ferner *Neuhaus* a. a. O. S. 37, *Gröllich* S. 65), für Spitzen Paris und Nottingham (*Dietrich* a. a. O. S. 88, 91), für Besätze Paris, Barmen, die Ostschweiz und das sächsische Erzgebirge (*Bredt* a. a. O. S. 70, 105, *Rasch* S. 100 ff., *Scheer*, Die Entwicklung der Annaberger Posamentenindustrie im 19. Jahrhundert S. 81) für Herrenstoffe und -konfektion England (*Ephraim* a.a.O. S. 594), früher Wien; für Lederhandschuhe Paris und Wien (*Pflüger* a. a. O. S. 92). Für Seidenstoffe rivalisiert heute Krefeld, das *Brauns* a. a. O. S. 40 mit lokalpatriotischer Übertreibung als „Musterwinkel für die Seidenindustrie der Welt“ bezeichnet mit Lyon und der Schweiz (vgl. *Boetzkes* S. 5, 16, 128), in Metallspielwaren hat sich Nürnberg neuerdings neben Paris selbständig gemacht (*Rosenhaupt*, Die Nürnberg-Fürther Metallspielwarenindustrie 1907 passim), in der Bijouterie Pforzheim (*Goeler*, Die wirtschaftliche Bedeutung der Pforzheimer Bijouterie 1909 S. 86). - Interessante Auseinandersetzungen über die Möglichkeit deutscher Moden finden sich im Konfektionär Jahrgang 25 (1910)Nr. 48 ff.

(2) Solche gibt es z. B. für seidene Spitzen (*Dietrich* S. 92), für Seide (*Boetzkes* S. 6, 16), für Besätze (*Bredt* S. 71 und *Rasch* S. 102).

(3) Z. B. in Paris (*Grandtke* a. a. O. S. 137, 155, *Rasch* S. 103), neuerdings für Konfektion auch in Deutschland (Berlin, Frankfurt).

## 22

auftauchenden Ideen verbreiten. Trotz aller dieser Behelfe ist das Musterungsgeschäft aufregend und schwierig, gleichgültig ob sich die Musterung auf eigenen oder fremden Ideen aufbaut. Kein Unternehmer kennt genau die Richtung, in der sich die Mode bewegen wird. Oft muß im letzten Moment die erste Musterkollektion zurückgezogen und in fliegender Hast nachgemustert werden, weil die Mode Überraschungen gebracht hat.

Kein Beteiligter ist davor sicher, daß die von ihm ausgegebenen Muster nicht schon nach wenigen Tagen nachgemacht werden, auch wenn er vorher bemüht war, das Musterungsgeschäft mit dem größten Geheimnis zu umgeben (1). Musterdiebstahl, euphemistisch „Anempfindung“ genannt, ist innerhalb von Industrien, die mit gleicher Technik arbeiten, ein allgemein beklagtes Übel. Übrigens kommt es bei der Verwertung fremder Ideen auch darauf an, diese als zugkräftig zu erkennen und sie dem eigenen Betrieb, den Ansprüchen des eigenen Abnehmerkreises anzupassen. Fremde oder eigene neue Ideen müssen durch Personen, die mit dem Herstellungsverfahren genau vertraut sind (2), in eine brauchbare

Form und der Artikel in eine aussichtsreiche und für den Kleinverkauf bequeme Preislage gebracht werden (3).

---

(1) S. *Brauns* S. 34. Der Inanspruchnahme des gesetzlichen Musterschutzes steht in den Modeindustrien die Höhe der Kosten und die Umgehbarkeit durch leichte Variation des Musters im Wege. Vgl. *Rasch* S. 105, *Rosenhaupt* S. 127.

(2) Als solche funktionieren außer den Unternehmern selbst intelligente Angestellte (Zeichner, Zuschneider, Konfektionsdirektoren, Zwischenmeister).

(3) Vgl. *Grandtke* S. 161. Vom Spielwarenfabrikanten sagt *Senst* (Die Metallspielwarenindustrie und der Spielwarenhandel von Nürnberg und Fürth 1901 S. 70): „Es genügt nicht, eine hübsche neue Idee zu haben, sondern er muß sie auch zu einem bestimmten Preis herstellen können“.

23

Nimmt man noch hinzu, daß Produzenten mit verschiedenartigster technischer Ausstattung miteinander in der Musterung konkurrieren und daß gleichartige Effekte (z. B. in der Stoff-Besatz- Konfektions- und Bijouterieindustrie) mit ganz verschiedenen technischen Mitteln und Materialien erzielt werden können, so wird klar, wie leicht trotz aller Überlegung diese „Tastversuche“ der Industrie (1) mißglücken können.

Die Musterkollektionen, denen selbstverständlich regelmäßig auch die bewährten älteren Muster beigefügt werden, finden ihre Verbreitung in der Regel durch Agenten oder Reisende der Firma (2). Diese suchen in erster Linie die Grossisten, daneben soweit diese nicht in Frage kommen, die Detaillisten und Weiterverarbeiter auf. Außerdem ist in einzelnen Branchen auch die Ausstellung in ständigen Musterlagern (3), oder auf Messen (z. B. in Spielwaaren (4), Porzellan, Steingut, Hohlglas) und die Versendung von Musterkatalogen (z. B. in Leder-, Bijouterie-, Spiel- und Konfektionswaren) in Übung. In der Spielwaaren- und Spitzenindustrie treten an

---

1) *Rasch* S. 104.

2) In der Seidenindustrie sind vom Produzenten ausgesandte Reisende eine Ausnahme (*Boetzkes* S. 18), ebenso in der Spielwarenindustrie (*Rosenhaupt* S. 92), in der Wirkwaren- (*Greif W.* Studien über die Wirkwarenindustrie in Limbach i. S. und Umgebung 1907, S. 98) und Stickereibranche (*Rasch* S. 115). Dies erklärt sich bei den Seidenerzeugnissen aus der örtlichen Konzentration der Nachfrage, bei den übrigen genannten Waren aus der ungenügenden Rentabilität des Verfahrens.

3) z. B. in Lederwaren, *Hager* S. 52.

4) *Rosenhaupt* S. 92, *Rausch* S. 41.

24

die Stelle der Grossisten bloße Kommissionäre, bei denen sich die Muster ansammeln (1).

Eine wichtige Neuerung, die wie es scheint von Amerika ausging und, wenn sie nicht mit der Ausbreitung der großen Warenhäuser zusammenhängt, doch durch sie rascher fortgeschritten ist, besteht darin, daß die großen Abnehmer selbst oder durch Vertreter die Produzenten gegen Ende der Mustersaison oder auch sonst aufsuchen, um die neuen Muster an Ort und Stelle kennen zu lernen (2).

Dort wo die Produktion auch am selben Ort sich sehr stark zersplittert, wie in der Spielwaren-, Bijouterie-, Besatz- und Stickereibranche (3), bringt diese Methode dem Händler oder Weiterverarbeiter große nahe liegende Vorteile.

Wie auch immer im Einzelnen dieser Verkehr sich abspielt, unzählige Muster bleiben bei dieser Auswahl unberücksichtigt. Denn selbst den angesehensten Fabriken gegenüber bewahrt namentlich der Großhändler die Selbstständigkeit des Geschmacks; sie ruht in der Tat vielfach auf einer intimeren Kenntnis des Markts, als sie sich der mit technischen Aufgaben und dem Einkauf der Rohmaterialien überlastete Produzent zu verschaffen vermag.

Der Grossist macht entweder sofort nach Auswahl der Muster seine Bestellungen (und erst durch diese pflegt dann

---

1) *Senst* S. 73 f. *Dietrich* S. 73.

2) Die größeren Warenhäuser besitzen bekanntlich nicht nur einen Stab von Einkäufern, sondern vereinzelt schon Einkaufszentralen, die die Regungen der Mode überwachen sollen. *Hirsch*, Das Warenhaus in Westdeutschland S. 39.

3) Vgl. bezgl. der beiden letztgenannten *Goeler* S. 69ff. 91 ff. *Rasch* S. 116.

25

die Massenproduktion des Lieferanten in Gang zu kommen) oder er schickt seinerseits noch weiter an seine Abnehmer die von ihm zusammengestellten Musterkollektionen aus, erwartet davon Aufträge und deckt sich danach bei den Produzenten, die er sich vorher in irgend welcher Form gesichert hat (1).

In ungünstigerer Lage befinden sich wenigstens teilweise die Weiterverarbeiter von Modeartikeln, insbesondere die Konfektion. Nehmen wir als Beispiel etwa den Großkonfektionär, in Damenmänteln (2); dieser versucht zwar ebenfalls, nachdem er sich den Bezug von Stoffen, Besätzen und Zutaten gesichert hat und daraus neue Modelle hat herstellen lassen, die Durchsetzbarkeit der von ihm geplanten neuen Façons, Farben und Stoffe durch Aussendung von Musterreisenden, Prospekten etc. zu erproben; aber er kann weder warten, bis darauf die Bestellungen seiner Kundschaft (die sog. Stammorders) eingelaufen sind, da die Kundschaft auf rascheste Lieferung drängt; noch liebt der Kleinverkäufer diese Art der Festlegung einige Monate oder Wochen vor Beginn seiner Verkaufssaison, weil er bei der Plötzlichkeit weiteren Modewechsels nach der ersten Musterung Gefahr läuft, doch nicht das Neueste bieten zu können. Während der Großkonfektionär sich gezwungen sieht, Lager „anzubauen“ (3), hält der Detaillist mit seinen Stamm-

---

1) Über die Enblockengagements im Seidengroßhandel s. *Boetzkes* S. 19, 49, 75 f.

2) Vgl. dazu die Schilderungen von *Grandtke* a.a.O. S. 160 ff. und *E. Schmidt* S. 53 ff.

3) Dieses sog. Lagergeschäft bietet dem Großkonfektionär allerdings gegenüber dem „Reisegeschäft“ den Vorteil, daß er nicht streng nach Mustern arbeiten lassen muß und daß er Stoffe seiner Wahl verarbeiten kann. Es produziert hierbei zweifellos billiger. *Grandtke* a. a. O. S. 144,

26

orders möglichst zurück, bereist aber ganz kurz vor Beginn seiner Verkaufszeit persönlich den Mittelpunkt der deutschen Konfektionsindustrie, Berlin, um auf Grund eigener Auswahl bei den konkurrierenden Firmen seine Vorräte zu vervollständigen.

Wenn schon überhaupt nach einem alten Wort von *Roscher* der gewerbliche Großbetrieb die Bundesgenossenschaft des Krämers notwendig hat, so gilt dies Wort erst recht von einer Massenproduktion, die der Mode unterworfen ist. Hier ist eine leistungsfähige selbstständige *Vertriebsorganisation* ganz unentbehrlich; denn deren Funktion erschöpft sich hier nicht in der sonst bei ihr charakteristischen Übernahme des Risikos, das mit der Verwertung der Produkte verbunden ist und ohne dessen wenigstens teilweise Abtrennung vom Produktionsrisiko Massenproduktion in der Regel unmöglich wäre, sondern sie hat daneben noch zweierlei spezifische Aufgaben, einmal dem Produzenten Winke zu geben, in welcher Richtung seine Musterungstätigkeit sich am zweckmäßigsten bewegt; zweitens hat der Zwischenhandel vor allem immer aufs neue, dem Modewechsel der produzierten Waren entsprechend, den Bedarf zu erregen und in bestimmte Bahnen zu lenken. Ohne diese Mitarbeit ist Mode und Modewechsel undenkbar.

Eine besonders wichtige Rolle spielen dabei die *Grossisten* (1), obwohl ihre Stellung gegenüber den Produzenten verschieden

---

1) Sehr gut beschreibt die Notwendigkeit des Zusammenarbeitens von Fabrikanten und Grossisten in Modewaren *Fr. Bielschowsky* die Textilindustrie des Lodzer Rayons 1912 S. 93. - Vgl. näheres über sie in der Seidenindustrie bei *Boetzkes* S. 46 ff., 49, in der Wirkwarenindustrie bei *Greif* S. 98, in der Besatz-, Stickerei- und Spitzenindustrie bei *Scheer* S. 89 f., *Rasch* S. 115 ff., *Dietrich* S. 73, in der Spielwarenindustrie bei *Rosenhaupt* S. 92 (s. aber oben S. 24 A. 1), in der Portefeuillebranche bei *Hager* S. 52, in der Bijouterie *Goeler* S. 69 ff., 91 ff.

27

ist. Allgemein besteht ihre Aufgabe in der Sichtung, Sammlung und Verbreitung der neuen Muster; diese würden dem Detailhandel auf anderem Wege in der Regel nicht entfernt in so reicher Auswahl zur Verfügung stehen, da der Grossist mit einer möglichst großen Zahl von Produzenten Verbindungen unterhält und teils aktiv teils passiv das Zentrum der augenblicklichen Moderrichtung bildet. Weiter sammeln sich beim Grossisten die Bestellungen der Kleinverkäufer in der Regel erst in denjenigen Mengen, die eine billige Massenproduktion erfordert. Gerade in Modewaaren sind direkte Beziehungen der Produzenten zu den Detaillisten oder gar den letzten Konsumenten fast immer ausgeschlossen (1), weil sie den Fabrikanten keinerlei Stabilität des Absatzes und der Produktion gewährleisten; andererseits wäre dabei der Detaillist gezwungen, die dem Modewechsel unterworfenen Waren in Mengen zu beziehen, die seinen Saisonbedarf übersteigen. In Stapelartikeln dagegen sind direkte Beziehungen der Fabrik zu kleineren Weiterverarbeitern und Detaillisten möglich und durchaus gebräuchlich (2).

---

(1) Eine Ausnahme bildet die Annaberger Posamentenindustrie (*Scheer* S. 90). Ob sich die direkten Beziehungen der Niederlausitzer Wollstoffindustrie zu Detaillisten und letzten Konsumenten

(*Quandt* S. 83) und die Geschäftstätigkeit der Tuchversandgeschäfte, die neuerdings neben die Grossisten getreten sind (*Ephraim* S. 116), auf Modestoffe beziehen, ist zweifelhaft. - „Modewaren“ ist hier und weiterhin regelmäßig in einem weiteren als dem üblichen Sinn des Alltags für dem Modewechsel unterworfenen, modischen Waren gebraucht.

(2) Daß sie auch hierin in der Seidenbranche durch die neueren Konventionen zwischen der Crefelder Industrie und den Engroshändlern unmöglich gemacht sind, ist neuerdings von Boetzkes S. 99 dargestellt und gerechtfertigt. Ausschaltung der Grossisten beim Bezug von Stapelwaren würde hier nur zu einer weiteren Verteuerung der Nouveautés führen. (S. 71). Das technisch entbehrliche Vermittlungsmonopol in ersteren dient zur Risikoausgleichung bei der unentbehrlichen Vermittler-tätigkeit in Modestoffen.

28

Nicht einheitlich ist dagegen die Funktion des Grossisten in Bezug auf das Halten von Vorräten an Modewaren, obwohl natürlich gerade darin ein Hauptinteresse der Modeindustrien am Zwischenhandel liegt.

In der Konfektionsbranche ist dies allerdings noch in großem Umfang der Fall, soweit der Großkonfektionär selbst die Rohstoffe, Zutaten und Schnitte liefert, da seine Kundschaft nicht nur Muster, sondern fertige Ware zur Auswahl fordert. Verarbeitung und Vertrieb vereinen sich eben hier in einer Hand. Wo der Grossist sich dagegen auf den bloßen Vertrieb beschränkt, legt es das große Risiko, das mit der Unübersehbarkeit der Umsätze in Modewaren verbunden ist, ihm nahe, die Gefahr von sich auf die Hersteller abzuwälzen, soweit es die Aufgabe der Lieferungsbereitschaft gegenüber den eigenen Kunden irgend gestattet.

Zum Teil ist dieser Prozeß heute schon abgeschlossen. In der Calaiser Spitzenindustrie, wo doch Fabrikation und Verkauf durchaus getrennt sind und die großen Fabrikanten nur in Paris, Brüssel und London eigene Agenten halten, beschränkt sich der „Kommissionär“, an den allein der Einkäufer aus anderen Orten sich wenden kann, schon seit langem auf die Sammlung der Muster, ohne ein Lager zu halten (1). Der Grossist in Metall- und sonstigen Spielwaren, der darum

---

1) *Dietrich* S. 73 ff.

29

ebenfalls als Kommissionär bezeichnet wird, beschränkt sich ebenso auf Muster-ausstellungen (1). Auch in anderen Modeindustrien wird geklagt, daß die Grossisten ihre Lager möglichst zu verkleinern suchen (2). Wo sie größere Bestellungen, vollends gar auf längeres Lager, d. h. gegen Ende einer Saison machen, suchen sie sich durch Druck auf die Preise, und durch lange Kredite für das Extrarisiko zu entschädigen (2). Der Produzent ist, wenn er zur Zeit der Saison lieferungsbereit sein will, gezwungen, auf eigene Gefahr Vorräte von fertigen oder halbfertigen Waren anzuhäufen (4).

Überhaupt wird der Grossist - und ähnlich die großen Warenhäuser - in den Kreisen der Produzenten von Modewaren vielfach nicht als Helfer, sondern als ein Gegner empfunden. Seine Ansprüche in Bezug auf Bemusterung (Zahl der Muster, Preise dafür) und Zahlungsfristen sind enorm. Er benutzt alle Mittel der Konkurrenz, loyale und illoyale, um zu möglichst billigen Preisen Waren nach

den neuen Mustern sich zu beschaffen, wobei er sich nicht im geringsten an den Produzenten gebunden fühlt, von dem die Muster stammen. Am schlimmsten ist die Übermacht der Händler in den Geschäftszweigen, wo ihm nicht große Fabrikanten, sondern eine Masse heterogener

---

1) *Rosenhaupt* S. 92. *Rausch* S. 39.

2) *Goeler* a. a. O. (Bijouterie). *Hager* S.53 (Leder-Galanteriewaren).

3) Vgl. über diese Kämpfe zwischen Seidengrossisten und Fabrikanten *Boetzkes* p. 75 u. 53, ferner für die Tuchweberei *Quandt* S. 83, für die Spielwarenbranche *Rosenhaupt* S. 121.

4) Schon 1906 schrieb *Brauns* von der damaligen Krefelder Seidenindustrie: „Heute muß der Fabrikant sich sozusagen selbst seine Aufträge geben und, soweit es der Artikel gestattet, viel auf Lager arbeiten“ (S. 164).

30

kleinerer und mittlerer Produzenten, wie in der Besatz-, Stickerei-, Bijouterie-, Spielwaren-, Portefeuilleindustrie gegenüberstehen. Mag hieran auch die schrankenlose Konkurrenz der Produzenten untereinander mit die Schuld tragen, im Ganzen ist doch dieses Übergewicht des Großhandels dadurch sehr verschärft, daß der Modewechsel eine fortwährende Bearbeitung des Marktes verlangt und hierin der Grossist unentbehrlich ist (1).

Nicht gering sind die Veränderungen, die im *Detailvertrieb* unter dem Einfluß der Mode entstanden sind.

Sehen wir zunächst von den mit ihr zusammenhängenden Neubildungen ab, so hat sich im Kleinverkauf überhaupt mehr und mehr eine Anpassung an die neu geschaffene Lage vollzogen und vollziehen müssen. Kaum ein Detaillist bis in die kleinen Städte herunter vermag sich dem immer erneuten Angebot von modischen Waren mehr zu entziehen, weil er damit rechnen muß, daß die Käufer durch Modeblätter, Zeitungsreklamen, durch ihre Reisen in die Stimmung versetzt werden, die altmodisches dem unpassenden und wertlosen gleichstellt. Auch ihn zwingt die Mode und ihr Wechsel zu vorsichtigerem Einkauf, unter möglichst genauer Einschätzung des Geschmacks und der Kaufkraft seiner Kunden. Auch sein Geschäft ist trotzdem wesentlich

---

1) Beispiele für diese Zumutungen des Großhandels findet man natürlich nicht in den halb ästhetischen halb handelswissenschaftlich gefärbten panegyrischen Schriften und Aufsätzen, die seit *Sombart* und *Simmel* sich mehrfach über die Mode verbreiteten, z. B. bei *Gaulke* die Mode in sexueller und wirtschaftlicher Beleuchtung (in *Ilgensteins* Blaubuch 1907 Nr. 47) oder bei *Schellwien* *Wirtschaft und Mode* 1912 (Kultur und Fortschritt Heft 419/20), sondern in den für diese Studien besonders benutzten neueren guten Industriebeschreibungen.

31

riskanter geworden. Durch rechtzeitige Ausverkäufe muß er mehr wie früher dafür sorgen, sein Lager von Ladenhütern zu befreien und für neue Muster Platz zu schaffen. Und wenn er zur Zeit des Vorwiegens der Stapelwaren, die jahrelang ihren Markt behielten, auf eine periodische Bedarfsanreizung bei der Kundschaft hatte verzichten können, so muß er heute, soweit modische Erzeugnisse mit kur-

zer Absatzfähigkeit in Frage stehen, auch seinerseits mittelst der früher so verpönten Reklame die Kauflust anregen. Die Mode, wie sie getragen ist vom Konkurrenzstreben, fordert von den an ihrer Verbreitung beteiligten Geschäftsleuten bald kräftigere, bald feinere Formen der Einwirkung auf die Käufer.

Freilich wenn so das Detailgeschäft älteren Stils sich zwar auch den neueren Erfordernissen der Mode angepaßt und diese weiteren Schichten zugänglich gemacht hat, so gebührt doch den modernen Formen der Kleinvertriebsorganisation, den großstädtischen *Spezialgeschäften* und den *Warenhäusern* in Groß- und Mittelstadt in viel höherem Grad dieses Verdienst, wenn man von einem solchen überhaupt reden will. Während die Spezialgeschäfte die oberen Schichten für den Kauf von Modeerzeugnissen bester Qualität gewannen, sind die modernen Warenhäuser in ihrer vielfältigen Abstufung (ebenso wie ihre ältesten Vorgänger in Paris) dazu bestimmt, den Modebedarf in die mittleren und unteren Schichten zu tragen und so eine immer breitere Grundlage für die Massenherstellung billigster Modeartikel zu schaffen. Sie erreichen dies durch die für sie charakteristische Kombination verschiedenartigster Waren, die planmäßig auf die Kaufkraft dieser Schichten zugeschnitten sind, sowie durch ein raffiniertes System der Bedarfserregung, in dem das fortwährende Aus-

32

gebot „letzter Neuheiten“ eine ganz wesentliche Rolle spielt. Und eben diese Zusammenfassung ganz verschiedener Artikel gestattet dem Warenhaus nicht nur die Nachteile der toten Saisons, sondern auch die Stöße plötzlichen Modewechsels spielend zu überwinden (1). Man hat berechnet (2), daß die Modewaren im weiteren Sinn bei einzelnen Warenhäusern 63% des Umsatzes ausmachen. Der Kauf fertiger Kleidung und Wäsche, der regelmäßige Gebrauch von Handschuhen und Korsetts (3) ist erst durch die Warenhäuser in den Familien des Kleinbürger- und unteren Beamtenstandes sowie unter der Elite der Arbeiter der Groß- und Mittelstädte üblich geworden.

In unseren bisherigen Betrachtungen sind bereits einige Streiflichter auf die *Bedeutung der Mode für die Warenerzeugung* gefallen. Diese bedürfen aber noch der Ergänzung und Vertiefung nach einer Reihe von Richtungen.

Die Wirkungen des Modewechsels auf den Beschäftigungsgrad der Industrien sind ganz verschieden je nach den Formen, in denen dieser sich bewegt. Es ist das Verdienst von *Rasch*, diese Unterschiede auf Grund der Verhältnisse einer in besonders hohem Maß dafür empfindlichen Industrie (der Stickereiindustrie in Eibenstock) scharf und in typischer Weise heraus gearbeitet zu haben. Er unterscheidet vom

---

1) Vgl. hierzu *J. Hirsch*, Das Warenhaus in Westdeutschland 1910 S. 16/17. Die Höhepunkte der Saison sind z. B. für Konfektion Frühjahr und Herbst, für Pelzwaren Herbst, für Spielwaren Dezember und Ostern, für Reiseartikel Frühjahr und Sommer usw.

2) *Hirsch* a. a. O. S. 46.

3) *Rosenberg* a. a. O. S. 110.

33

Standpunkt der Produzenten aus zwei Formen (1); die Modeänderungen bestehen entweder - und das ist das alltägliche - nur in einem Wechsel der Musterung bei im wesentlichen gleich bleibendem Verfahren. In dieser Form ausschließlich vollzieht sich der Modewechsel in der Wäsche-, Kleider- und Mäntelkonfektion: in diesem Fall verschiebt sich die Situation des betreffenden Geschäftszweigs als Ganzes nicht, höchstens die der einzelnen Firmen, deren Musterung mißglückt, und etwa gewisser Hilfsindustriellen. Der Kammgarnweberei im ganzen kann es, seit sie sich auf Modeware geworfen hat, gleichgültig sein, ob die Gewebe nach Muster und Farbe, nach Dichte und sonstiger Qualität sich ändern, wenn sie nur auf dem gleichen Webstuhl wie bisher hergestellt werden können. Die Ledergalanteriewarenindustrie bleibt unberührt vom Wechsel der Formen, der die Technik nicht ergreift, und sogar vom Wechsel der Rohstoffe, wenn diese nur allgemein zugänglich und nach der bisherigen Methode verarbeitbar sind.

Oder der Modewechsel bedeutet Verfahrenswechsel. Beispiel: Die Mode wendet sich von der gewirkten (Trikot-) zur Stoffbluse, von gestickten Besätzen zu gewebten oder geflochtenen, vom Samtband zur Posamenterie, vom Lederhandschuh zum gewirkten, vom Seiden- zum merzerisierten Baumwollstoff, von echten Bijouterien zu Doubléwaren. Es

---

1) Vgl. S. 86 ff. Auch sonst in der Literatur finden sich gelegentliche Hinweise auf diese grundsätzlichen Verschiedenheiten, doch ohne daß die Vorgänge als typisch erkannt wären, z.B. bei *Greiff* S. 95, *Boetzkes* S. 4. 5. Beispiele außer den im Text genannten bietet die Spezialliteratur in Fülle, ferner *Schellwien* Wirtschaft und Mode (in der Sammlung Kultur und Fortschritt Nr. 419/20) 1912 S. 16 ff.

34

ist klar, daß hier die Folgen viel tiefer greifen als im ersten Fall. Denn hier können die Produzenten der vorhergehenden Modeartikel nicht ohne weiteres folgen, weil ihnen die technischen Hilfsmittel und Erfahrungen fehlen. Die Produktion der neuen Mode verschiebt sich leicht in ganz andere Produktionszweige, und dem drohenden Schwund des Absatzes (1) können die Betroffenen nur dadurch entgehen, daß sie so schleunig wie möglich versuchen, sich der neuen Mode im Rahmen ihrer eigenen Technik anzupassen, d. h. ähnliche „Effekte“ zu erzielen und auf den Markt zu bringen (2).

Die Elastizität einer Industrie gegenüber dem Modewechsel ist ganz verschieden je nach dem technischen Verfahren, über das sie verfügt. Je einfacher dieses ist, je weniger feine Spezialmaschinen sie bedarf (z. B. Nähtechnik, die Portefeuillearbeit), je universeller gewisse Maschinen zu be-

---

1) Mit Recht sagt *Rasch*, daß die Dekorationsgewerbe von dieser Gefahr am ersten bedroht sind. Neben Beispielen aus der Samtband- und Putzindustrie, aus der Stickerei und Posamenterie kann hier insbes. auf die zersetzenden Wirkungen verwiesen werden, die die Rückkehr des modernen Bau- und Möbelstils zur Einfachheit, Gedicgenheit und Sachlichkeit auf das Stukkateur- und Bildhauergewerbe ausgeübt hat. Vgl. *Rauecker* Das Münchener Kunstgewerbe 1911 S. 52, 74ff., 106ff.  
2) Dieser Gefahr des Produktionsschwunds als Folge der zweiten Art des Modewechsels wirken natürlich auch andere hier nicht zu erörternde Maßnahmen der Produzenten (z. B. das Festhalten

an der Herstellung von Stapelwaren) entgegen. Erwähnt sei nur noch, daß auch die ungleichmäßige Dauer der gleichen Mode in verschiedenen Wirtschafts- und Kulturgebieten, sowie die Verschiedenheit der gleichzeitigen Moden von Land zu Land einen gewissen, wenn auch meist nur vorübergehenden Schutz bietet. Vgl. für die Bijouterie *Goeler* S. 86. Ganz so machtlos, wie *Schellwien*, Deutsche Wirtschaftszeitung 1911 Nr. 4 dies darstellt, steht der Produzent den Launen der Mode nicht gegenüber.

35

nutzen sind (z. B. die Handstickmaschinen, die Webstühle, Riemmentische für Besätze), umso mehr vermag eine Industrie der Mode zu folgen oder neue Modeeffekte zu erzielen, ohne befürchten zu müssen, daß die Mode sich Mustern zuwendet, die gleichzeitig eine ganz andere Technik erfordern.

Im übrigen ist den Launen des Modewechsels in der Leistungsfähigkeit der Industrie eine unüberschreitbare Grenze gesetzt. Die Mode als Massenerscheinung setzt voraus, daß die betreffende Ware auch Gegenstand der Massenproduktion werden kann (1), was freilich in unserer Zeit fast immer zutrifft, da das Interesse der Unternehmer an der Ausnutzung der Mode dafür sorgt, daß so rasch wie möglich diese Vorbedingung erfüllt wird (2).

Die Frage liegt nahe, wie die Mode auf die *Qualität der Erzeugnisse* wirkt. Daß der Produzent den Reichsten Auserlesenes bieten muß, um sie für eine neue Mode zu gewinnen, ist nicht das Charakteristische. Wesentlich ist vielmehr, daß, da das kapitalistische Interesse dahin drängt, diese zu popularisieren, die Produzenten dazu neigen oder vom Händler dazu gezwungen werden, die neuen Muster möglichst rasch in einer Qualität zu liefern, die eine Verbreitung in weitere Kreise in Aussicht stellt 3). Die Konkurrenz

---

1) Ein Beispiel für das Fehlen dieser Voraussetzung bei *Rasch* S. 103 (Klöppelspitzen) und *Scheer* S. 98 (Macrame).

2) Über die neuesten Bestrebungen des deutschen Werkbundes im deutschen Kunstgewerbe den Bedarf im Sinn veredelter Massenproduktion zu typisieren s. *Rauecker* a. a. O. S. 19 ff.

3) *Bredt* S. 68 irrt, wenn er meint, nur die Industrie trage an dem „Herunterreiten“ eines Moders die Schuld. Der Händler ergreift ebenso oft dazu die Initiative und der Fabrikant kann diesen Prozeß nicht aufhalten, er würde sich dabei ins eigene Fleisch schneiden.

36

sorgt dann dafür, daß dieser Verschlechterungsprozeß sich immer weiter fortsetzt, bis bei der nächsten Modewelle das gleiche Spiel beginnt. Die Mittel dazu sind Vereinfachung und Vergrößerung der Muster, Veräußerlichung des Effekts, Verbilligung der Rohstoffe, Verschlechterung der Arbeit. Es ist eine allgemeine Klage, und begreiflich vom Standpunkt des Einzelnen, namentlich, wenn dem Erfinder eines guten Moders durch die Qualitätsschleuderei sein Gewinn geschmälert wird. Auch den Vorkämpfern für Qualitätsarbeit ist diese Entwicklung ärgerlich. Aber man darf dabei nicht übertreiben; man wird ihnen entgegenhalten können, daß andererseits unter dem Einfluß dieser Surrogierungstendenz die Technik vielfältige Anregung empfangen hat (Appretur, Stoffdruckerei, Färberei) und große Industrien dieser Demokratisierung des Modebedarfs ihr Dasein verdanken, wie

die Herstellung von Doublé-, Neusilber-, Celluloidwaaren und von Kunstseide. Volkswirtschaftlich hat dieser Druck auf die Qualitätsleistungen der Modeindustrien auch darum geringe Bedeutung, weil er nur kurz dauert; er lähmt die Tendenz zu besseren Erzeugnissen nur ausnahmsweise und ist - last not least - die Vorbedingung für Vermehrung der Produktion.

Im übrigen ergibt sich aus dem über die Musterungsarbeit gesagten, daß der Modewechsel trotz der in jeder Saison neu auftretenden Qualitätsverschlechterung einen hervorragenden erzieherischen Einfluß ausübt, da er die Produzenten vor immer neue Aufgaben stellt. Erst allmählig ist die Industrie in diese hineingewachsen und auch heute steht sie in Deutschland an Geschmack noch in manchen Geschäftszweigen hinter den Leistungen Frankreichs und Englands zurück; aber die Fortschritte sind doch offensichtlich. Die

37

Ansprüche der Mode haben im Musterzeichner und Modellentwerfer ein früher unbekanntes Zwischen- oder Hilfsglied zwischen Geschäftsleitung und technischer Ausführung geschaffen, dessen beste Vertreter glänzend bezahlt sind, und eine weite Perspektive auf künftigen Fortschritt in den Geschmacksleistungen der Industrie gewährt die Heranziehung von Künstlern zur Gewinnung neuer Vorlagen, die in den letzten zwei Jahrzehnten endlich auch bei uns häufiger geworden ist. Wie auf die geistige Beweglichkeit der Geschäftsleiter, so hat der Druck der Mode aber auch auf die Leistungen des Arbeiterstandes in vielen Industrien günstig gewirkt, indem der Modewechsel von ihm Selbständigkeit und Schnelligkeit der Anpassung an wechselnde Aufgaben forderte. Am deutlichsten tritt diese Wirkung natürlich da hervor, wo keine rein mechanische Herstellung mittelst Maschinen in Frage steht, wie in der Putz- und Kravattenindustrie (1), in der echten und halbechten Bijouterie und in der Ledergalanterieindustrie (2).

Die Veränderungen, die die Nachfrage unter dem Einfluß der Mode erleidet, wirken aufs stärkste auf den *Rythmus der Produktion*. Dieser wird einmal ungleichmäßiger, entsprechend dem stoßweisen Auftreten des Bedarfs, zweitens beschleunigter, wegen des raschen Ablaufs der einzelnen Modewelle und weil Händler wie Produzenten daran inter-

---

1) *Neuhaus* S. 35 ff. *Münster* S. 430; Hier wie in der feinen Kleiderpassementrie (ebenda S. 24) bietet allerdings vorzugsweise die Großstadt die geeigneten Arbeitskräfte.

2) Besonders gerühmt von *Morgenstern* S. 17 und 23 an der S. 38 A. 2 genannten Stelle. Der Offenbacher Portefeuillearbeiter soll geradezu durch häufigen Stellenwechsel Beweglichkeit neuen Mustern gegenüber erstreben.

38

essiert sind, die Entwicklung der werdenden Mode voll zu übersehen, ehe die Hauptmasse der Waren produziert wird. In beiden Beziehungen zeigt sich bei der Erzeugung von Modewaren eine Steigerung der bekannten Folgen, die sich aus der von jeher bestehenden Abhängigkeit der Industrie vom Verlauf der wirtschaftlichen und politischen Konjunktur zu ergeben pflegen. Es gibt keine Ausnahme

von dieser Regel, nur Abstufungen, je nach dem Grad, in dem der Modewechsel einen Geschäftszweig beherrscht. Die Samt- und Samtbandindustrie z. B. ist weniger in Mitleidenschaft gezogen als die Produktion gemusterter Seidenstoffe, weil bei ihr der Musterwechsel eine geringere Rolle spielt (1). In der Herstellung der Damenkonfektion herrscht ein fieberhaftes Tempo, weil der Konfektionär hier nie vor Überraschungen der Mode sicher ist, ebenso in der Konfektion feinerer Damenwäsche; wesentlich gleichmäßiger ist die Produktion in fertiger Herrengarderobe, weil sie dem Wechsel der Mode viel weniger unterworfen ist (2).

---

1) *Boetzkes* S. 28. *Brauns* a. a. O. S. 164 meint wohl zu Unrecht, die Verkürzung der Lieferfristen im Seidenstoffgeschäft sei eine Folge des Übergangs zu mechanischer Produktion.

2) Vgl. *Grandtke* a. a. O. S. 141 ff., 154. *Schmidt* S. 51 ff., 99 ff. Auch in der Damenmaßschneiderei drängen sich die Bestellungen auf einen ganz kurzen Zeitraum zusammen, weil jede Dame nach der letzten Mode gekleidet sein will; *Hell J.* Jugendliche Schneiderinnen in München 1911 S. 52. Ebenso werden die eigentlichen Modeartikel in der Kravattenbranche in intensivster Hetzjagd hergestellt; *Münster* in Schr. d. V. f. Sozialpol. Bd. 85 S. 437. - Auf andere Modeindustrien kann nicht eingegangen werden. Über die Ledergalanterieindustrie vgl. *Schloßmacher* in *Arndt* Heimarbeit im rhein-mainischen Wirtschaftsgebiet I 307, mit *Hager* a. a. O. S. 54 (Die Geruhsamkeit der Arbeit des Portefeüllers, die *Morgenstern* in Schr. d. V. f. Sozialpol. 135 III S. 24 betont, trifft sicher nicht auf die eigentliche Saison zu).

### 39

*Produktion auf Vorrat* ist in Modeartikeln wie schon früher berührt fast immer ausgeschlossen; damit würde auch gleichmäßige Ausnützung des in der Produktion investierten stehenden Kapitals unmöglich sein, wenn nicht einen gewissen Ausgleich das zeitliche Auseinanderfallen der Bestellungen des Auslands gegenüber dem Inland böte. Instinktiv wird aus diesem Grund jede Modeindustrie zur Anknüpfung ausländischer, besonders überseeischer Beziehungen gedrängt, und speziell der amerikanische Markt bietet den Vorteil, daß die Aufträge der für diesen in Europa tätigen Einkäufer 1-2 oder mehr Monate früher als die der deutschen Abnehmer einlaufen (2). Überhaupt wird der Export in diesen Industrien zu einem besonders wichtigen Mittel der Risikoausgleichung gegenüber den Unberechenbarkeiten des Markts in einem einzelnen Land. In der Kultur zurückstehende Gebiete nehmen Modewaren auch dann noch auf, wenn diese in den tonangebenden Ländern Westeuropas ihre Zugkraft eingebüßt haben (3).

Trotzdem bleibt das Risiko der Produzenten von Modeartikeln ein viel größeres, als dasjenige von Unternehmern, die auf solche verzichten. Und da die Anzahl der letzteren immer mehr sinkt, weil der verschärfte Wettbewerb dem einzelnen Unternehmer kaum mehr die Wahl läßt, so kann man, wie im Vertrieb, so auch in der Erzeugung die *Zu-*

---

(2) Diese Bedeutung ist z. B. besonders hervorgehoben für die Spielwarenindustrie von *Rausch* S. 52 und *Senst* S. 63. Vgl. dazu ähnliche Ausführungen bei *Scheer* S. 87 (Annaberger Posamentrie).

(3) Vgl. für Seidenwaren *Boetzkes* S. 123, sowie zum Ganzen *Schellwien* in der Deutschen Wirtschaftszeitung 1911 Nr. 4.

40

*nahme des spekulativen Charakters* der Betriebe als allgemeine Wirkung der Herrschaft der Mode bezeichnen (1). Dieser zeigt sich nicht nur im unsichern Erfolg der Musterung, sondern selbst bei anfänglichem Erfolg in der Unbeständigkeit der ursprünglichen Preise, in der Zurückhaltung der Besteller, die beim Zuwarten auf billigere Angebote rechnen, in der Verschlechterung der Neuheiten durch den Druck der Konkurrenz auf Seiten der Produzenten, wie der Besteller, in den Zumutungen des Zwischenhandels. Die Aussicht auf Ausnützung einer Modekonjunktur ruft neben dem soliden Unternehmerstand Personen auf den Plan, die durch Rücksichtslosigkeit und Verschlagenheit alles gewinnen können, in der Regel aber wenig zu verlieren haben: Freilich gilt dies noch mehr für den Zwischenhandel in Modeartikeln, als für deren Produktion!

Dabei fehlt den Modeindustrien - auch das ist ein wesentlicher Zug im Bild - fast immer der Ausweg, durch *Kartelle*, *Konventionen* und dergleichen die Gefahren der schrankenlosen Konkurrenz im eigenen Lager und den Druck, den der Zwischenhandel auf sie ausübt, zu verkleinern.

Der Charakter der meisten Modewaren als vielgestaltigste Endprodukte und die Preisbildung bei ihnen, die nie schablonenhaft sondern von Fall zu Fall erfolgt (2), widerstrebt einer tiefgreifenden Vereinbarung der Produzenten, ebensowenig

---

1) Vgl. *Kuntze* im Hdb. f. Wirtschaftskunde III S. 603 (Baumwollindustrie).

2) Von der Fabrikation gestärkter Wäsche sagt *Vier* S. 44: „die Mode wirft vielfach alle Preisberechnungen über den Haufen und zerstört dadurch die für die Aufstellung einheitlicher Preislisten notwendigen Kalkulationen.“

41

wie der nimmer ruhende Modewechsel, der in jedem Geschäftszweig von Saison zu Saison Tausende von neuen Mustern hervorbringt. Aber auch die heterogene Zusammensetzung der an Produktion und Vertrieb interessierten Unternehmer, die ihrer eigenen Findigkeit und Gewandtheit im Wettbewerb um Erfolg mehr Vertrauen, als einer gemeinsamen Regelung auch nur äußerlicher Geschäftspraktiken. Und schließlich als wichtigstes: Das Leberelement aller Modeindustrien ist Bewegungsfreiheit des einzelnen Unternehmers. In dieser Beziehung ist die Modeproduktion mit der Tätigkeit des Künstlers eng verwandt. Der Zwang, bestimmte Preise einzuhalten, würde die Initiative so einengen, daß alle Originalität schließlich erstürbe (1).

In der Stickerei- und Besatzindustrie haben sich auch bloße Konventionen über Zahlungsbedingungen, Bemusterung etc. als ebenso unmöglich erwiesen (2), wie sie undenkbar zu sein scheinen in der Spielwaren-, Bijouterie- oder Ledergalanteriebranche. Nur da, wo eine relativ kleine Zahl von Produzenten in Frage steht, z. B. bei den deutschen Damenmäntelfabrikanten, die alle in Berlin ihren Sitz oder doch ihre Lager haben, bei der Calaiser Spitzenindustrie und bei Spezialbranchen der Crefelder Seidenindustrie sind, unterstützt durch die örtliche Konzentration

dieser Betriebe, Abmachungen über Zahlungsbedingungen etc. zustande gekommen, die dabei im übrigen dem einzelnen Mitglied freiesten Spielraum gewähren (3).

---

1) Vgl. *Rausch*, S. 47ff. *Bredt* S. 137. *Rosenberg* S. 126 *Vier* S. 44.

2) Erfolgreiche Versuche derart registriren *Rasch* S. 118f und *Bredt* S. 137.

3) *Weinberg, Schulze, Brie* Unsere Kleidung und Wäsche S. 38. *Dietrich* S. 73f.

42

Einzig in der Kravattenstoff-, Samtstoff- und Plüschindustrie sind Preisfestlegungen geglückt, von denen die der ersteren aber zu schematisch und ungenau sind, um Dauer zu verbürgen (1). In den letzten beiden spielt der Musterwechsel, wie schon früher bemerkt, keine große Rolle.

Fragen wir nach alledem, ob und in welcher Richtung die Mode auf die *Betriebsverfassung* der von ihr in Mitleidenschaft gezogenen Industrien gewirkt hat, so ist zunächst daran zu erinnern, daß diese noch von vielen anderen teilweise einflußreicheren Umständen bedingt ist. Das Alter der betreffenden Industrien, Menge und Qualität der verfügbaren Arbeitskräfte, Rücksichten auf Vollkommenheit und Zweckmäßigkeit des technischen Prozesses, sowie allgemeine organisatorische Erwägungen der Unternehmer prägen der Betriebsverfassung einer Industrie ihren Stempel auf. Außerdem ist der spezielle Einfluß der Mode oft schwer zu ermitteln, sei es weil er sich deckt mit den Wirkungen sonstigen Konjunkturwechsels, sei es weil jede Betriebsform eine gewisse Elastizität besitzt, groß genug, um den Rücksichten auf die Modehaftigkeit der Erzeugnisse in gewissem Umfang Rechnung zu tragen. Die Beobachtungen in der bezeichneten Richtung werden also immer unsicher sein und subjektiven Charakter tragen.

Es gibt Industrien, in deren Verfassung die Herrschaft der Mode bisher nur geringe Spuren hinterlassen hat, teils weil sie erst zu kurz besteht, teils weil die Verfassung schon

---

1) *Boetzkes* S. 77 ff. Die Angaben von *Brauns* S. 171 sind überholt.

43

an sich den Bedürfnissen entspricht, die das Risiko des Modewechsels erheischt.

Zu ersteren gehört die Schuhwarenindustrie, in der die Jagd der Moden erst wenige Jahre alt ist (1). Hier wird der längst bewährte Fabrikgroßbetrieb trotz der Modeänderungen vorerst auch künftig typisch bleiben, weil diese die heute maßgebende Technik im wesentlichen unberührt lassen.

Zu den letzteren scheint die Portefeuilleindustrie gerechnet werden zu können, trotz des raschen Wechsels ihrer Moden, da schon die Saisonhaftigkeit dieses Geschäftszweigs zu einer sehr elastischen Betriebsverfassung und der geringe Anwendungsbereich der Maschine in ihm zur Erhaltung kleinerer Werkstätten und zur Ausbildung der Heimarbeit, die beide durch Zwischenmeister mit dem „Fabrikanten“ in Verbindung stehen, geführt haben (2). Dagegen ist die immer weiter

getriebene Spezialisierung, die auch bei großen Firmen begegnet, und der Verzicht auf eigene Anfertigung der vielerlei Hilfsartikel, die diese Branche erfordert, eine Folge des Modernisierens. Geschlossene große Fabriken sind hier die Ausnahme; doch werden die feinsten Waren, schon um die Muster vor sofortiger Nachahmung zu schützen, in kleinen Eigenbetrieben der Fabrikanten hergestellt.

In der Stoffindustrie, in der die fabrikmäßige Erzeugung im großen außer bei Seide schon seit Jahrzehnten die anderen Betriebssysteme vollständig verdrängt hat, haben die Fabriken gelernt, den meist erst seitdem stark gestiegenen Ansprüchen

---

(1) Die jüngsten Arbeiten von *Behr* und *Rehe* sind in diesem Punkte unergiebig. Vgl. die Bemerkung bei *Schellwien* Wirtschaft und Mode 1912 S. 14.

(2) *Hager* S. 27 ff., 36.

44

der Mode zu genügen (1). Eine Rückkehr zum Verlagssystem mit Rücksicht auf das Risiko des Modewechsels ist hier undenkbar wegen der technisch-ökonomischen Vorteile der Fabrik. Aber auch von der Seidenstoffindustrie Crefelds, in der neben der Fabrik noch die Einzelweber, die an Kraftstühlen für einen Kaufmann arbeiten, eine erhebliche Rolle spielen, sagt der neueste Bearbeiter (2), daß der mechanische Fabrikbetrieb den Anforderungen des Modewechsels in höherem Grade gewachsen sei, sodaß man versucht ist, den Rückgang der Einzelkraftstühle für Seidenstoff geradezu mit auf ihre Unfähigkeit, der Mode zu folgen, zurückzuführen. Und ähnliches gilt von der Samtstoffindustrie (3).

Auch die Zusammenfassung von Arbeitern in besonderen Fabriken für gestärkte Herrenwäsche wird außer auf das Gebot exakter Arbeit geradezu auf die Anforderungen der Mode zurückgeführt (4).

Auf den ersten Blick hat die Brauchbarkeit der großen Fabrikbetriebe zur Erzeugung von Modewaren etwas auffallendes, da ihre Überlegenheit auf der möglichst vollständigen und gleichmäßigen Ausnutzung der vorhandenen Kapitalinvestitionen beruht, während doch der Mode- und Muster-

---

(1) Vgl. *Quandt* S. 50. *Kuntze* S. 605.

(2) *Boetzkes* S. 27. Ähnlich schon *Brauns* S. 141/142. Damit stimmen die Beobachtungen von *J. von Anrooy*, Die Hausindustrie in der schweizerischen Seidenstoffweberei (1904) S. 183, überein. Sie schreibt deren Rückgang unter anderem dem „Mangel an Lernfreude“ bei den Heimarbeiterinnen zu.

(3) *Brauns* S. 160.

(4) *Jaffé* in *Schr. d. V. f. Sozpol.* Bd. 86 S. 106, bestätigt von *Vier* S. 10.

45

wechsel die Gefahr zeitweiligen Stillstands der Maschinen sowie der Entwertung von Rohstoffen und sonstigen Waren in sich schließt. Dem gegenüber steht aber zunächst, daß die Fabrik die ungleich größere Fähigkeit besitzt, im Rahmen ihrer technischen Ausrüstung (1) dem Modewechsel durch vielseitige Musterung entgegenzukommen, ja die Mode gegebenen Falls auf Grund des Ansehens der Firma

sogar zu forcieren (2); ferner ist der geschlossene Fabrikbetrieb überhaupt viel aktionsfähiger, weil er die Produktionsmittel unmittelbar in seiner Gewalt hat, er kann also selbst Augenblicksmoden noch ausnützen. Auch ist er der Massenproduktion mittelst kleinerer Werkstätten stets an Promptheit und Exaktheit der Lieferung überlegen und vermag die ihm durch Modewechsel drohenden Risiken weit eher als der kleine Fabrikant von sich auf die Käufer abzuwälzen (3).

Endlich und vor allem aber erklärt sich die Leistungsfähigkeit großer Fabriken auf dem Gebiet von der Modelaune

---

(1) Wo der Modewechsel häufiger diese Grenzen überspringt, also an die Stelle des bloßen Wechsels der Muster eine durchgreifende Veränderung des technischen Verfahrens tritt, sodaß unter dem Druck der Mode ganz andere Branchen die Versorgung des Markts übernehmen, da wird dem Fabrikgroßbetrieb die Beteiligung an der Modeproduktion unmöglich gemacht. Vgl. *Rasch* S. 110.

(2) Dies gilt auch für geschlossene Großbetriebe anderer Branchen z. B. für solche der Portefeuilleindustrie. Vgl. *Hager* S. 30.

(3) Allerdings muß sich der Abnehmer, wenn er Modewaren (z. B. Stoffe) in geringeren Mengen nachbestellt, als sie die Fabrik ökonomischer Weise (z. B. im Hinblick auf die volle Ausnutzung eines Webstuhls) produzieren kann, gefallen lassen, daß die Ausführung des Auftrags abgelehnt wird oder erst erfolgt, wenn Aufträge auf die gleiche Ware im Ganzen einen gewissen Betrag erreicht haben. *Boetzkes* S. 19, 22. *Ephraim* a. a. O. S. 618.

46

unterworfenen Erzeugnissen daraus, daß dieselben Großbetriebe stets gleichzeitig auch Stapelartikel produzieren, d. h. also nur einen Teil ihrer Einrichtungen den Fährlichkeiten der Modeproduktion preisgeben (Gewebeindustrie, Porzellan- und Steingutindustrie!), und daß sie sich womöglich bei denjenigen technischen Arbeiten, die in besonderem Maß dem Erzeugnis den Charakter des Modeartikels aufprägen, auf die Leistungen von selbständigen Hilfsbetrieben stützen (Hohlglasveredlung).

Immerhin aber ist doch die Zahl der Fälle, in denen Modeproduktion und geschlossener Fabrikgroßbetrieb zusammenfallen, beschränkt.

Das erste Erfordernis aller Produktion von Modewaaren, die Elasticität gegenüber Bestellern und Arbeitern, hat vielmehr der Betriebsverfassung in vielen Geschäftszweigen ein besonderes Gepräge verliehen auch über das durch sonstige Konjunktoreinflüsse bedingte Maaß hinaus, und ihnen diese Eigenart im Gegensatz zu der sonst für unsere Zeit so typischen Entwicklung zum geschlossenen Fabrikgroßbetrieb erhalten. Diesem Gebot der Elasticität entspricht gerade der Verzicht auf eine Anhäufung stehenden Kapitals in der Form der Bereitstellung von großen Betriebsräumen, Maschinen und Werkzeugen. Der Unternehmer, der Maaß und Richtung der Produktion bestimmt, beschränkt sich wegen des Risikos des Modewechsels in der Regel auf einen kleinen Eigenbetrieb, in dem die feinsten Sachen und vor allem neue Muster hergestellt werden oder die mittleren Produkte ihren letzten Schliff erhalten. Wo er auch diese Aufgaben von sich abwälzen, insbesondere in Bezug auf die Musterung sich auf andere Betriebe, z. B. auf selbständige Zeichner stützen kann, verzichtet er sogar auf jede eigene Beteiligung an der Produktion.

47

Immer aber ist der Schwerpunkt seiner Stellung planmäßig auf die bloße kommerzielle Zusammenfassung der Produktion gelegt und diese vollzieht sich teils kraft seiner Anordnung teils unabhängig von ihr in kleineren Werkstätten oder in der Wohnung der Heimarbeiter unter der Aufsicht und Mitarbeit von sog. Zwischenmeistern oder ohne solche.

Diese dezentralisierte Form der Massenerzeugung (Verlagssystem) haben die Modeindustrien allerdings mit den von sonstigen Konjunkturen abhängigen Industrien gemeinsam, oder genauer, schon bevor die Mode beherrschende Bedeutung gewann, hatte sich in Industrien mit unsicherem oder bloß periodischem Absatz (Saisonindustrien) das Verlagssystem in seinen verschiedenen Abstufungen vom Standpunkt des Absatzvermittlers erprobt. Es befestigte sich in einer Reihe von alten Produktionszweigen, als in diesen die Unberechenbarkeit des Absatzes noch durch den einsetzenden Muster- und Verfahrenswechsel unter der Herrschaft der Mode sich steigerte, und wurde nachgebildet in einer Reihe jüngerer Modeindustrien.

Typisch ist diese Betriebsverfassung heute vor Allem in der gesamten Konfektionsindustrie, sei es dass es sich um Wäsche, Kleider, Blousen oder Putz handelt, und in deren wichtigsten Hilfsindustrien, der Stickerei, Passementrie und sonstigen Besatzindustrie, sowie in der Seidenbandindustrie.

Für die Damenkonfektion formuliert der neueste Bearbeiter *Schmidt* das Ergebnis seiner Untersuchungen scharf dahin(1): Je mehr die Damenbekleidung der Mode unterworfen ist, um so allgemeiner ist Dezentralisation der Herstellung; dies gilt vor allem von der Mäntel-, Jakets-, Blousen-, Kleider- und Costumebranche. Die Zahl der Muster von Saison zu Saison ist

---

(1) S. 165.

48

hier zu groß, um eigene Betriebswerkstätten der Konfektionäre in großem Stil rentabel zu machen (1); wo sie geringeren Einfluß hat, z. B. in der Schürzen-, Unterrockbranche, da finden sich kleinere und größere Eigenbetriebe neben der Dezentralisation wenigstens als Anfang zu einer vielleicht künftig allgemeineren Neubildung. Der Grund für das viel angefeindete Zwischenmeistersystem in dieser Branche ist „das durch Mode und Saison bewirkte Streben nach Abwälzung des Risikos der technischen ausführenden Arbeit“ (2). Daß dabei mit Rücksicht auf die Qualität der Erzeugnisse feinere Abstufungen in der Einrichtung dezentralisierter Arbeit bestehen, kann hier nicht weiter verfolgt werden.

In der Herrenkleiderkonfektion, die weniger der Mode unterliegt, ist auch für die Massenerzeugung die Dezentralisation nicht so weit getrieben, wenn auch fabrikmäßige Herstellung noch nur ausnahmsweise erfolgt (3). Immerhin wird hier die

Aussicht auf künftige Einrichtung größerer Betriebswerkstätten der Konfektionäre als günstiger einzuschätzen sein, wie in der Damenkonfektion (4).

---

(1) *Schmidt* S. 80 zitiert hierfür das charakteristische Wort eines Blousenkonfektionärs: „wir haben in jeder Saison 1500-1800 verschiedene Muster, die 100, 300, 500 mal angefertigt werden; brauchen wir 30-50 Muster und könnten diese einige 10000 mal kopieren, so würden wir vielleicht in eigenen fabrikmäßigen Großbetrieben arbeiten lassen können.“

(2) *Schmidt* S. 81 wie überhaupt S. 49 ff. u. 169 ff.

(3) Vgl. jetzt *Schmidt* S. 98 ff. mit *Grandtke* in *Schr. d. V. f. Socpol.* Bd. 85 S. 174 ff.

(4) *Schmidt* hat neustens mit feinem Spürsinn die Anzeichen für diese Einschätzung zusammengetragen S. 121 ff., 177 ff. *Grandtke* a. a. O. S. 384 ff.

49

Die Putz- und Kravattenindustrie stützt sich ebenfalls in der Hauptsache auf Heimarbeit, neben der jedoch kleinere Eigenbetriebe der Unternehmer notwendig sind, schon um der Branche dauernd gute Arbeiterinnen für feinste Waaren und für die Musterung zu erhalten (1).

In der der Kleiderkonfektion ebenfalls nahe stehenden Wirkwarenindustrie dagegen prägt sich der Einfluß der Mode nicht so deutlich in der Betriebsverfassung aus. Zwar wiegt auch hier das Verlagssystem (für alle Näharbeit und die Erzeugung von Strümpfen) und die kleinere selbstständige Fabrik vor; aber daneben bestehen für andere Artikel (Jacken, Unterkleider, Handschuhstoffe) auch größere geschlossene Betriebe. Die herrschende Spezialisierung in der Waarenerzeugung scheint mehr technisch (durch die Vielgestaltigkeit der Wirkmaschinen) als durch den Wechsel des Bedarfs bedingt. Dagegen wird man die Abspaltung wichtiger Teilarbeiten als eine Folge der Gefahren, die der Modewechsel bietet, zu betrachten haben (2).

In der Stickereiindustrie des Erzgebirges und der Spitzenindustrie von Calais begegnen nur ausnahmsweise größere geschlossene Betriebe. Den außerordentlichen Ansprüchen an die Elastizität, denen diese Geschäftszweige gewachsen sein müssen, entsprechen kleinere Betriebe. Das typische in Eibenstock sind heute sogar (wie in St. Gallen) die Einzellohnsticker, die dort ihre Entstehung aber nicht so sehr dem Druck der Mode als einem Zufall, dem billigen Verkauf von Handstickmaschinen aus dem Voigtland verdanken. Bei den Sprüngen der Mode, die oft genug die technischen Grenzen,

---

1) *Neuhaus* in *Schr. d. V. f. Socpol.* Bd. 85 S. 35, 42; *Münster* ebenda S. 430.

2) *Greif* *W.* S. 48-54

50

die einer einzelnen Industrie gezogen sind, völlig bei Seite setzen, würde ein größerer Eigenbetrieb selbst bei starker Erhöhung der Preise kaum haltbar sein. Der Großfabrikbetrieb scheint hier auch in Bezug auf Musterung dem kleineren oder dem Verlagsbetrieb nicht überlegen zu sein. Die Chancen und Risiken des Modewechsels sind im Erzgebirge Anlaß zur fortwährenden Neubildung kleinerer Verlagsunternehmungen, die eben so rasch wieder verschwinden. Die vereinzelt

Fabrikgroßbetriebe der Spitzenindustrie in Plauen und Calais können, obwohl die Garnitur mit Spitzen schon längere Zeit von der Gunst der Mode getragen ist, nicht als Anzeichen künftiger allgemeiner Entwicklung in dieser Richtung betrachtet werden (1).

In der Barmener Besatzindustrie liefert der Fabrikgroßbetrieb vorwiegend Stapelwaaren. Bei den eigentlichen Modeartikeln ist die Elastizität dadurch gewahrt, daß die „Fabrikanten“ auf eigene Herstellung der Waare in der Regel überhaupt verzichten, sondern dafür unter Lieferung der Materialien teils größere oder kleinere Lohnbetriebe, teils die Hausindustrie in Anspruch nehmen (2). Die anerkannt große Leistungsfähigkeit dieser Industrie beruht neben geschicktester Musterung eben auf der Vielseitigkeit und Fortgeschrittenheit jener Speziallohnbetriebe.

---

1) Vgl. hierzu *Rasch* S. 110 ff., 139 ff. und *Dietrich* S. 49. Die Prophezeiung von *H. Simon* (Schr. d. V. f. Socpol. Bd. 85 S. 593) hat sich nicht erfüllt. In der echten Spitzenindustrie ist die Bildung ganz großer Betriebe übrigens auch durch die enormen Kosten eines Webstuhls (20-30000 Mk.) erschwert.

2) *Bredt* S. 107, 116, 134, 196 ff., und für die ältere Zeit *Thun* Industrie am Niederrhein II 199 ff.

## 51

In der sächsischen Posamenterieindustrie spielt der fabrikmäßige Großbetrieb zwar seit etwa 2 Jahrzehnten eine größere Rolle auch für die Modeartikel, aber er scheint neben Möbelposamenten, die sehr teure Maschinen erfordern (1), überwiegend Halbfabrikate zu liefern, während die meisten Waaren der Kleiderposamenterie im Verlagssystem durch Heimarbeit unter Verwendung von Zwischenverlegern oder in kleineren Werkstätten hergestellt werden (2). Dagegen hat sich in der dem Verwendungszweck nach verwandten Seidenbandindustrie des Niederrheins und des Wuppertals bis heute das Verlagssystem ausschließlich erhalten und zwar unter dem Druck des starken Modewechsels, denn dieser Unsicherheit gegenüber konnten die geringeren Produktionskosten des fabrikmäßigen Großbetriebs nicht den Ausschlag zu Gunsten des letzteren Betriebssystems geben (3).

Werfen wir schließlich noch einen Blick auf zwei Modeindustrien aus ganz anderen Gebieten, die Bijouterie- und die Spielwarenindustrie.

Die erstere empfängt ihr Grundgepräge als Luxusindustrie durch den Einfluß der politischen und wirtschaftlichen Konjunkturen und die Hochwertigkeit ihrer ursprünglichen Materialien. Daraus in erster Linie erklärt sich die bunte Fülle verschiedenster und ineinandergreifender Betriebsformen und -Größen. Aber auch ihre Entwicklung in Pforzheim zur ausgesprochensten Modeindustrie hat deutliche Spuren hinterlassen. Ein hervorstechender Zug, die weitgehende Spezialisierung, die

---

(1) *Neuhaus* a.a.O. S. 22.

(2) *Scheer* S. 72 ff., 94 ff. Die Darstellung ist nicht durchsichtig genug, um die Leistungen des Fabrikbetriebs deutlich erkennen zu können.

(3) *Boetzkes* S. 271 vgl. dazu *Bredt* a.a.O. S. 120 ff.

52

Fülle kleinerer und größerer Hilfsgeschäfte ist durch die rasch wechselnden Ansprüche der Mode entstanden. Der Spezialist kann auf seinem Gebiet besonders gut die Mode ausnützen und den Geschmack durch neue Muster beeinflussen. Wie in der Stickereiindustrie Eibenstocks erzeugt das Glücksspiel der Mode auch in Pforzheim einen großen Wechsel der Unternehmerschaft, ein dauerndes Schwanken des Geschäftsumfanges. Erst seitdem es gelang, die breite Masse des Mittelstands durch die Herstellung von Doubléwaren kaufkräftig zu machen und in den Bereich der Mode zu ziehen, wurden große Fabriken möglich. Und die Mode der langen Ketten hat das bis dahin in Pforzheim unbekannte Verlagssystem geschaffen (1). Der Edelmetallindustrie in Hanau, Heilbronn, Gmünd, die durch die Art ihrer Erzeugnisse in viel geringerem Grad von der Mode abhängig ist, fehlen alle diese Züge der Elastizität und Unruhe, die Pforzheim bietet.

Die Spielwarenindustrie widerstrebt schon durch ihren Saisoncharakter und durch die Einfachheit der Technik wenigstens bei den billigen und mittleren Mustern der Ausbildung von Fabrikgroßbetrieben. Wenn gleichwohl die beiden deutschen Mittelpunkte, Nürnberg und Sonneberg, einzelne solche aufweisen, so erklärt sich dies aus den allgemeinen Vorzügen dieser Betriebsform, die auch dem Modewechsel gegenüber bestehen bleiben. Nirgends hat diese zu einer Umwälzung der Betriebsverfassung der ganzen Industrie geführt. Die Fabrik hat auch keineswegs die Stapelartikel an

---

(1) Das Werk von *Goeler*, dem leider keine ähnlichen über die Konkurrenzindustrien zur Seite stehen, hat die älteren Darstellungen der Pforzheimer Betriebsverfassung, insbesondere die von *Wernsdorff* in den Schatten gestellt. (Vgl. S. 45, 126, 139, 145, 164 ff.).

53

sich gerissen, noch ist sie durch Ideenreichtum überlegen. Der Schwerpunkt liegt nach wie vor in kleinsten und kleinen selbständigen oder verlegten Betrieben. Diese entsprechen dem Modebedarf und den Interessen der Händler auch insofern mehr, als auf ihrer Konkurrenz um den Markt, ähnlich wie in Paris, die unendliche Mannigfaltigkeit der Produkte beruht. Die Mode hat hier also im wesentlichen konservierend gewirkt (1).

Überblicken wir das Ganze, so ist zu erkennen, daß den Ansprüchen der Mode auf Elastizität keineswegs überall in der äußeren Verfassung der Betriebe Rechnung getragen ist, da technische oder andere Umstände dies verhindern. In diesen Fällen tritt an ihre Stelle die früher erörterte innere Anpassung des Betriebs, die ja überhaupt das erste Erfordernis einer Modeindustrie ist.

Für den Sozialpolitiker bedarf es kaum eines Worts darüber, in welcher Richtung die *Interessen der Arbeiter* durch die unter dem Einfluß der Mode sich ergebenden Veränderungen der Produktionsweise verletzt werden. In erster Linie ist es

die Gefahr ungleichmäßigerer Beschäftigung, die Abwechslung zwischen übermäßiger Inanspruchnahme ihrer Kräfte in den Wochen vor der höchsten Saison der Ware und Ver-

---

(1) Vgl. aus der umfangreichen Literatur jetzt für Nürnberg besonders *Rosenhaupt* S. 68 f., 124 neben *Senst* S. 59, 66 (das Verlagssystem spielt nur eine ergänzende Rolle in der höchsten Saison), für Sonneberg *Rausch*, besonders dessen Zurückweisung der Stilichschen Konstruktionen (Die Spielwarenhausindustrie des Meininger Oberlandes S. 13f.) auf S. 49ff., *Dressel*, Die Entwicklung von Handel und Industrie in Sonneberg S. 104 und *Ehrenberg* in Schriften des Vereins für Sozialpolitik Bd. 86 S. 258.

54

ringerung der Arbeitsgelegenheit bis zu wochenlanger Arbeitslosigkeit in den Zwischenzeiten.

Am stärksten zeigt sich diese Erscheinung bei der Damenkonfektionsindustrie, da hier zum Einfluß der Mode verschärfend noch Umstände treten, die in der Leistung der Arbeiterinnen liegen. Die Durchschnittsnäherin in Kleidung, Wäsche, Putz, erst recht die Gelegenheitsarbeiterin ist leicht zu ersetzen, sodaß der Arbeitgeber kein Interesse daran hat, sie auch in der stillen Zeit zu beschäftigen. Viel günstiger ist schon die Position des männlichen Personals in der Damen-, wie in der Herrenkonfektion, nicht nur weil dieses durchschnittlich mehr leistet, sondern vor allem auch, weil das Angebot an Arbeitskräften hier viel geringer ist (1).

Auch in den „Dekorationsindustrien“ ist die Beschäftigung meist sehr ungleichmäßig (2). Dagegen scheinen die Verhältnisse etwas günstiger in der Portefeuille- (3) und Bijouterie-

---

(1) „Im ganzen kann man sagen, daß in der Engrosdamenkonfektion 6 Monate flott gearbeitet wird, 2-3 Monate ist wenig, 3-4 Monate gar nichts für die Arbeiter zu tun.“ *E. Schmidt* S. 53. Schon in der sogenannten kleinen Damenkonfektion ist die Beschäftigung gleichmäßiger *Schmidt* S. 79), in der Herrenkonfektion ist nur noch ein gewisses An- und Abschwollen zu bemerken, weil die Mode hier nur in feinerer Ware stark wechselt und der Arbeitgeber in die stilleren Monate die Produktion der nichtmodischen billigen Konfektion verlegt hat (*Schmidt* S. 100f.). Vgl. ferner *Neuhaus* a. a. O. S. 44.

(2) Vgl. *Bredt* S. 125 (Bandwirkerei), *Hiller* in *Arndt* Heimarbeit I S. 291, *Scheer* S. 104 (Passementerie), *Dietrich* S. 49f. (Spitzen). In der Stickerei scheinen davon in erster Linie die Hilfsindustrien betroffen zu sein (*Rasch* S. 141 vgl. mit S. 154).

(3) Vgl. *Hager* S. 54 und *Schlossmacher* in *Arndt* Heimarbeit I S. 307.

55

industrie (1), obwohl sich auch hier, wie wir sahen, gerade unter der Wirkung zunehmenden Modeeinflusses die Gegensätze in der Beschäftigung verschärft haben. Dort, wo die Industrie zu fabrikmäßiger Erzeugung fortgeschritten ist, wirkt diese natürlich an sich schon der Ungleichmäßigkeit der Arbeit entgegen, ohne sie aber ganz beseitigen zu können.

In zweiter Linie ist es die Gefahr des Lohndrucks bei Artikeln, die entweder aus der Mode gekommen oder, obwohl noch in Mode, durch die Konkurrenz in eine

solche Preislage gebracht sind, daß sie auch bei Verringerung der Qualität nur zu gedrückten Löhnen hergestellt werden können. Bei der Schärfe des Wettbewerbs ist dieser Fall außerordentlich häufig, besonders für Modeartikel mittlerer und geringerer Qualität. Auch hier handelt es sich um eine spezifische Wirkung der Mode. Ohne die durch ihren Wechsel veranlaßten fortwährenden Erschütterungen des Markts würden die Anlässe zu Lohnherabsetzungen seitens der Unternehmer viel seltener sein. Insbesondere ist die Näharbeit meist sehr schlecht bezahlt. Der Lohndruck trifft aber keineswegs nur die Heimarbeiter, sondern, wenn auch vielleicht in etwas geringerem Umfang, ebenso die Arbeiter in geschlossenen kleineren Werkstätten (Spielwaren) und in Fabriken (Stoffindustrie) (2).

Dem gegenüber will es wenig besagen, daß die bei der Herstellung von Mustern und mit Neuheiten feinsten Qualität beschäftigten Personen in der Regel besser bezahlt

---

(1) *Goeler* S. 192f.

(2) So sagt *Gröllich* a. a. O. S. 67 über die Oberlausitzer Baumwollweberei, seit sie Modeindustrie geworden ist: „Ob dabei die Arbeiter trotz höherer qualitativer Leistungsfähigkeit sich wirtschaftlich besser stehen, als früher, ist fraglich“.

56

werden (1) (denn hier wird auch regelmäßig vom Arbeiter mehr an Leistungen verlangt) und daß in Zeiten stärkster Nachfrage nach Modeartikeln auch für die übrigen Arbeiter die Löhne zu steigen pflegen. Denn letztere beiden Fälle stellen nicht die Regel, sondern die Ausnahme dar (2).

Auch ist es für die prinzipielle Beurteilung gleichgültig, daß in vielen Fällen die außerhalb der Großstädte beschäftigten Arbeiter durch gleichzeitigen Landwirtschaftsbetrieb gegen diese Wirkungen der Mode etwas geschützt sind.

Das Hilfsmittel der Kollektivverträge versagt fast immer, aus den gleichen Gründen, die den Preiskartellen der konkurrierenden Unternehmer entgegenstehen. Die mit der Herstellung von Modewaren beschäftigten Arbeiter sind unter sich noch ungleichartiger, als die Arbeiter in Stapelartikeln, weil sie zum grossen Teil nur nebenbei gewerblich tätig sind. Außer in der Portefeuille- und Bijouterieindustrie fehlt ihnen noch heute das einheitliche Klassenbewußtsein, und die weite Verbreitung des Verlagssystems im Gebiet der Modeproduktion ist ein auch jetzt noch nur teilweise überwundenes Hindernis des Eintritts in gewerkschaftliche Organisationen.

Bekannt ist der Mißerfolg der Tarifvertragsbewegung in der Berliner Konfektionsindustrie von 1896 trotz aller Bemühungen des dortigen Gewerbegerichts. Im Verlauf des letzten Jahrzehnts ist es dem Schneiderverband zwar gelungen, allmählich in steigender Zahl Tarifverträge und ein einheitliches Tarifschema mit ständigem Schiedsgericht durchzusetzen, aber sehr charakteristischer Weise beziehen sich die Verträge

---

1) *Bredt* S. 126, *Dietrich* S. 56.

2) Vgl. *Rasch* S. 148.

57

ganz überwiegend auf Maßarbeit, in leider noch recht geringem Umfang auf Wäsche- und Kleiderkonfektion, und in letzterer wieder ausschließlich auf Herrenkleidung (1). Dasselbe gilt von der Schuhindustrie. Der Modewechsel verhindert Tarifverträge mit den großen Fabriken (2).

In der Spielwaren-, Bijouterie- (3) und Stickereiindustrie (4) sind sie geradezu undenkbar wegen der Fülle der Muster. Daß in Barmen zwischen den Fabrikanten und dem Riemendreher- und Bandwirkerverband Verträge zu Stand gekommen sind, beruht auf deren einzigartiger Geschlossenheit - es

---

(1) Vgl. die Jahresberichte des Vorstandes des Verbandes der Schneider, Schneiderinnen und Wäscharbeiter Deutschlands, zuletzt 1910 S. 69 ff. Es bestanden nach gefälligen Angaben der Verbandsverwaltung am 31. Dezember 1911

	Tarife	für Betriebe	mit Personen
im Ganzen	400	9945	82063
Davon kamen auf die Herren-Maß- und Uniformbranche	311	8790	43135
Herrenkonfektion	39	434	19513
Damenkostümbranche	41	629	9605
Wäschebranche	5	41	9478

In der Wäschebranche erstrecken sich die Verträge wahrscheinlich ausschließlich auf die sog. Wäschefabrikation, nicht auf die Wäschekonfektion.

(2) So *Rehe* Schuhgroßindustrie S. 87. Ende 1911 bestanden nur 29 Verträge mit 50 Fabriken für 4300 Arbeitskräfte, während schon nach der Gewerbezählung von 1907 in 484 Betrieben mit über 50 Personen 56000 Arbeiter beschäftigt waren. Vermutlich gehören die Fabriken mit Tarifverträgen zur Klasse derer, die nur billige Stapelartikel herstellen. Vgl. Zentralverband der Schuhmacher Deutschlands, Geschäftsbericht für 1910/11 S. 38..

3) *Goeler* S. 210.

4) *Rasch* S. 145. 153.

58

handelt sich hier gar nicht um Lohnarbeiter, sondern um halb zünftlerische Organisationen von Lohnbetriebsinhabern, die wegen ihrer Qualitätsleistungen für die Auftraggeber unumgebar sind (1). Dagegen ist in den Hauptorten der Portefeuilleindustrie 1908 ein Kollektivvertrag zu Stand gekommen, der nicht nur für Werkstätten, sondern seit 1911 auch für Heimarbeiter eine Minimallohnregelung bietet (2). Er ist die Frucht starker Beteiligung aller Klassen von Arbeitern an der Gewerkschaft.

Es bleibt noch ein Komplex von Fragen übrig. *Wie wirkt die Mode auf die Preisbildung?* Hat sie den Konsumenten billigere Preise oder höhere gebracht?

Wir kennen nun die Mode als eine von kapitalistischen Unternehmern veranlaßte, weit verbreitete Stimmungen der Käufer ausnützende Beeinflussung der Nachfrage, durch die deren ruhiger Gang gewaltsam und mit dem Aufgebot vieler raffinierter Mittel von Periode zu Periode gestört und verschoben wird. Daß dieses

Streben Kosten verursacht, die von den Käufern getragen werden müssen, liegt auf der Hand. Man macht sich im Allgemeinen aber nicht klar, wie groß diese Kosten des fortwährenden Modewechsels sind. Es mag genügen, einige derselben aufzuzählen, bei anderen etwas näher zu verweilen.

Preisverteuernd muß zunächst schon die intensive Nachfrage nach bisher vernachlässigten Rohstoffen und sonstigen

---

1) *Bredt* S. 139 ff.

2) Der erste Vertrag ist abgedruckt im Vorstandsbericht des Portefeuille- und Sattler-Verbandes für 1907 und 1908 S. 100 ff., die Verlängerung und Erweiterung auszugsweise im Vorstandsbericht für 1909-1911 S. 36f.

59

Materialien wirken, aus denen sich die neue Modeware zusammensetzen soll. Man kennt diese Wirkungen vor allem von gewissen periodischen Zutaten der Damenmoden, wie Pelzen, Federn, aber dasselbe gilt von Stoffen, Besatzartikeln, die durch die Mode begünstigt sind; besondere Kosten entstehen weiter durch die uns ebenfalls bekannte Beschleunigung des Produktionsprozesses (Überstunden!).

Eine besonders schwere Extrabelastung der Modewaren bilden die Kosten der Musterung beim Fabrikanten. Es gibt einen Begriff, wenn neueste Schriftsteller ermittelt haben, daß diese in größeren Seidenstoffabriken 20-, 30- 50000 Mk. im Jahr erreichen (1), daß sie in der Eibenstocker Stickereiindustrie bis zu 10 % des Umsatzes verschlingen (2), daß ein einziges neues Spitzenmuster in Calais den Fabrikanten 500 Fr. kostet, weil jedes Muster neue Patronen und Umspannen der Ketten- und Spulfäden im Webstuhl erfordert (3), daß ein Blousenkonfektionär in jeder Saison 1500-1800, eine größere Tuchfabrik mehrere hundert verschiedene Muster (4) zur Wahl stellt (5), von denen selbstverständlich nur ein Teil „geht“. In Besatzartikeln und Spielwaren steigen die neuen Muster in die Tausende. Jede neue Schuhmode erfordert für eine Fabrik hunderte von neuen Leisten, da die Umarbeitung der alten noch kostspieliger wäre (6).

---

1) *Boetzkes* S. 17.

2) *Rasch* S. 108.

3) *Dietrich* S. 50.

4) *Schmidt* S. 80.

5) *Ephraim* S. 617.

6) *Behr*, Volkswirtschaftliche Bedeutung der Technik in der Schuhwarenindustrie S. 79/80.

60

Weiter verhindert die Kürze der Moden und die Zersplitterung der Bestellungen seitens der Händler vielfach die vollständige Ausnützung der maschinellen und sonstigen Einrichtungen, die für die einzelnen Muster notwendig sind (1), sodaß sich auch daraus erhöhte Erzeugungskosten ergeben.

Wenn so von vornherein schon die Herstellung modischer Waaren sich wesentlich verteuert, so muß weiter normaler Weise dem Fabrikanten wie dem Händler auch

das größere Risiko beim Absatz entgolten werden (2). Je kürzer die einzelnen Modewellen dauern, und je häufiger sie sich folgen, um so unsicherer ist der Vertrieb (2). Der vorsichtige Kaufmann wird von vornherein mit Verlusten wegen Entwertung eines Teils seines Waarenlagers rechnen (2).

Dies trifft am stärksten zu in der Damenkonfektion (hier wechselt die Mode mindestens dreimal, in Blousen sogar viermal), sowie in der Schuh-, Besatz- und Putzindustrie. Der Absatz der Modeartikel erfordert ferner intensivste Reklame, bis herunter zum Detailgeschäft. Die der Waarenhäuser tritt am deutlichsten zu Tage (3), ihre Kosten stehen aber immer

---

(1) *Behr* S. 12 hebt ferner hervor, daß der rapide Modewechsel die Einführung des maschinellen Ausstanzens der Oberlederteile verhindere, weil jede Änderung der Façon neue Sätze von Messern erfordern würde. *Goeler* S. 87 betont die rasche Entwertung der Modelle, Stampfen usw. in der Bijouterie. In der Weberei spielt die Zurichtung des Stuhls eine große Rolle.

(2) Vgl. *Schaer* Handelsbetriebslehre I S. 114.

(3) Bei *L. Tietz* betragen sie 1908 nur 1,7% des ganzen Umsatzes (*Schaer* im Archiv f. soziale Gesetzgebung Bd. 31 (1910) S. 380). Man wird sie also bei den eigentlichen Modeartikeln allein auf das doppelte und dreifache schätzen dürfen.

## 61

noch in günstigerem Verhältnis zum Umsatz, als bei großen Spezialgeschäften in Modewaaren.

Angesichts dieser Tatsachen kann nur darüber ein Zweifel entstehen, ob diese preisverteuernden Momente etwa durch andere ganz oder teilweise ausgeglichen werden. Man führt hier gerne die Massenproduktion und ihre verbilligenden Wirkungen an (1), wobei diese in der Regel überschätzt werden. Ohne Massenproduktion ist zwar keine Verallgemeinerung des Modewechsels denkbar, aber die Massenproduktion ist wenigstens heute kein Unterscheidungsmerkmal mehr gegenüber nicht der Mode unterworfenen Waren. Denn die meisten dieser letzteren werden ja ebenfalls und erst recht in großen Massen und zwar ohne die vorgeannten erschwerenden Bedingungen erzeugt. Einen Vorsprung besitzen die Modeprodukte nur gegenüber den auf besondere Bestellung in kleineren Mengen hergestellten Waaren, wobei es wenig ausmacht, ob letztere der augenblicklichen Mode entsprechen oder einer früheren. In der Tat bedeutet z. B. bei denjenigen Teilen der Kleidung, bei denen seit dem Verzicht auf Herstellung im Haus nur die Wahl zwischen Extraanfertigung und dem Kauf fertiger Stücke offen steht, die Massenherstellung auf Risiko der Händler eine Bezugsverbilligung; doch muß dabei meistens auch eine Herabsetzung der Qualität der Materialien und der Arbeit hingenommen

---

(1) z. B. schon *F. B. W. von Hermann*, Staatswirtschaftliche Untersuchungen 2. A. S. 99 Anm., und etwas vorsichtiger *Roscher* Grundlagen der Nationalökonomie §208 am Schluß, ferner jetzt *Schellwien* Wirtschaft und Mode S. 27, dessen Darlegungen auch im übrigen in diesem Punkt den Optimismus des Großstädtlers zeigen, dem die Mode nur Bewunderung einflößt.

62

werden (1). Wollte man gar die kürzere Gebrauchsdauer der mittleren und geringeren Konfektionsware gegenüber der Maaßarbeit in Rechnung ziehen, so würde der Unterschied sich erheblich mindern vielleicht sogar verschwinden. Nur weil immer breitere Bevölkerungsschichten auf die Eigenherstellung der Kleidung und Wäsche verzichten und sich widerstandslos der von den Unternehmern diktierten Mode der fertigen Waare fügen, erscheint die Modeproduktion als Fortschritt und Erleichterung.

Preismindernd kann weiter Forcierung des Umsatzes seitens der Händler wirken. Aber dieser Fall tritt in der Regel nur bei Überproduktion an Modewaaren ein und pflegt nur denjenigen zu gut zu kommen, die diese Gelegenheiten abwarten. Die normale größere Schnelligkeit des Umsatzes, z. B. in den Waarenhäusern, gibt dem Käufer an sich noch nicht die Gewähr billigeren Bezugs von Modewaaren gegenüber Stapelwaaren.

Sind diese Beobachtungen richtig, so bleibt als Ergebnis doch die preisverteuernde Wirkung der Mode. Damit stimmt die Praxis der Geschäftswelt durchaus überein. Kein Fabrikant kalkuliert neue Muster nach denselben Gesichtspunkten, wie ältere Artikel (2). Wo er durch die Konkurrenz gezwungen ist, von vornherein Neuheiten zum Preis der altgängigen Waare zu liefern, empfindet er dies als eine schwere Schädigung (3),

---

1) Dies ist gut betont für die fertige Leibwäsche von *Vier* S. 28.

2) Beispiele bei *Boetzkes* S. 53 (Stapelwaaren mit 10-20 % Zuschlag zu den Herstellungskosten, Modewaaren mit 20-33 %, ausnahmsweise höher).

3) Dies z. B. ist häufig der Fall in der Spielwarenindustrie (vgl. *Rosenhaupt* S. 127, *Meyer* S. 72); ebenso in der Ledergalanterie (*Hager* S. 52 f.).

63

zumal die Modewelle, wenn sie im Verflauen ist, ohnedies auf die Preise drückt.

Auch der Grossist und Großkonfektionär kalkuliert die neuen Muster mit einem höheren Nutzen als die gleichmäßig verkäuflichen Waren. Das entspricht nicht nur dem verschiedenen großen Risiko, sondern wird auch erst der verschiedenen Wertschätzung gerecht, die im Durchschnittspublikum über die beiden Warengattungen einmal bestehen. Allerdings ist dabei im Einzelnen die Qualität des Käuferkreises, sowie die Festigkeit der Position des Grossisten ausschlaggebend (1). Nouveautés, die auf die breite Masse berechnet sind, vertragen keine so hohen Zuschläge wie diejenigen für die oberste Schicht. Bei den auf letztere zugeschnittenen Waren fordert der Grossist geradezu Phantasiepreise, weil er hier damit rechnen kann, daß die Eleganz und Ausgesuchtheit des Musters für den engen Käuferkreis viel entscheidender ist als der Preis. Wo die Grossisten durch bloße Kommissionäre ersetzt sind, da scheinen die Zuschläge einheitlich und wegen des geringen Risikos niedrig zu sein (2).

Der Detaillist älteren Stils, wie er vor allem durch die kleineren und mittleren Geschäfte in der Provinz repräsentiert ist, rechnet zwar ebenfalls bei modischen Wa-

ren den Selbstkosten durchschnittlich höhere Zuschläge zu, aber er pflegt diese nicht regelmäßig nach der wahrscheinlichen Kaufkraft des Publikums abzustufen. Erst die Konkurrenz der

---

(1) *Boetzkes* S. 72, 74. *Grandtke* Schr. d. V. f. Sozpol. Bd. 85 S. 135.

(2) In der Metallspielwarenindustrie sind sie (ohne Unterschied der Waaren) allmählig von 20 und 10 % auf 5-6 %, gesunken; *Sens* S. 73.

64

neuen Betriebsformen hat in diese Geschäftssitte Bresche zu legen begonnen.

Im Gegensatz dazu ist in den modernen großen Spezialgeschäften und Warenhäusern und unter ihrem Einfluß auch sonst bei den großstädtischen Detailgeschäften gerade in Modeerzeugnissen eine viel weitergehende Individualisierung der Preiszuschläge üblich geworden, bei der die Kaufkraft der Käuferschichten für die einzelnen Qualitäten und das Risiko bei den einzelnen Warengruppen berücksichtigt wird. Man geht mit den Preisen so weit, als es „die Ware tragen kann“. Das bedeutet, daß die besseren und besten Modeartikel, auf die diese Voraussetzung zutrifft, sich noch weiter wesentlich verteuern (1).

Nach alledem ist es sicher, daß die Herrschaft der Mode die Preise steigert; der Modekunde muß seine Lust an Neuheiten mit viel höheren Preisen büßen, die obersten

---

1) Das großstädtische Kravatten- und Herrenbedarfsartikelgeschäft verkauft Kravatten mit Aufschlägen von 100 und mehr % herab bis zu 50 %. Die höchsten Aufschläge lasten auf den vom Modewechsel besonders gefährdeten feinsten Genres. Seidene Modestoffe werden mit 60-75 und mehr %, ungemusterte Stoffe werden mit einem um 10-30% geringeren Zuschlag kalkuliert (*Boetzkes* S. 66f). - Der Schuhhändler in der Großstadt verkauft mit 50% Aufschlag, bei aus gesprochenen Modeartikeln ist der Zuschlag noch höher; in der Kleinstadt hält er sich zwischen 25 und 33 1/3% (*Behr* S. 57). In den Besatzgeschäften müssen die Zuschläge bei Modeartikeln auf 100 und mehr % steigen, um bei der Geringfügigkeit der einzelnen Käufe das Risiko des Modewechsels auszugleichen. - Das großstädtische Konfektionsgeschäft soll heute mit Zuschlägen von 50-100 %, dasjenige in kleineren Städten mit 33-50 % arbeiten. Der Vergleich dieser Zahlen mit denjenigen von *Grandtke* a. a. O. S. 135 „mindestens 25 %“, „bei besonders eleganten Stücken... wohl bis zu 50 %“ zeigt die Veränderung der Lage.

65

Schichten der eleganten Welt am stärksten, die mittleren in geringerem, aber noch immer erheblichem Grad. Wer den Mut hat, nicht mit der neuesten Mode zu gehen, z. B. seinen Bedarf an Mänteln, Blousen etc. am Ende der Saison zu decken, pflegt wesentlich billiger einzukaufen. Im Zeitalter des Modewechsels gibt es mancherlei willkommene Extragelegenheiten zum Einkauf für den, der auf sie warten kann und will. Denn für jeden guten Geschäftsmann gilt es heute als Regel, durch periodische Ausverkäufe sein Lager zu entlasten. Die Preisnachlässe, die hier bewilligt werden, müssen aber von denjenigen aufgebracht werden, die vor dem Niedergang der Saison zu kaufen pflegen. Nur ausnahmsweise trägt der Unternehmer selbst die hier drohenden Verluste.

Bei den billigsten modischen Waren endlich, die oft von der Mode nur einen Anklang haben, wird dagegen die Preisverteuerung für die letzten Abnehmer wenig oder garnicht fühlbar, denn diese Waren bedürfen, weil sie langsamer wechseln, also ähnlich wie die eigentlichen Stapelwaren einen sichereren Absatz haben, an sich schon eines geringeren Zuschlags wegen ihrer Modehaftigkeit. Dazu verringert die scharfe Konkurrenz um den Markt hier die Unternehmergewinne.

Fassen wir zusammen:

Nach den verschiedensten Richtungen hat sich die Mode als ein höchst wirksames Ferment für den heutigen Konsumtions-, Produktions- und Vertriebsprozeß erwiesen, als eine Schöpfung, die, an menschliche Schwächen sich aufs geschickteste anlehnd, zur freien Konkurrenz und zum privatkapitalistischen Betrieb in engsten Beziehungen steht.

66

Wie die meisten Erscheinungen des Wirtschaftslebens trägt auch die Mode einen Januskopf. Die Aussicht, auf sie Einfluß zu gewinnen, von ihr zu profitieren, reizt den Unternehmerstand zu immer erneuter Anpassung und zu höchster Anspannung, aber zugleich zum Mißbrauch seiner Kräfte. Der Handel, das Schwungrad im Modegetriebe, erhält durch sie das Übergewicht über die Produzenten. Für die Arbeiter bringt die vergrößerte Nachfrage mehr Beschäftigung. Sie werden in vielen Modeindustrien durch den Wechsel der Produktionsaufgaben geschult, aber zugleich macht der Modewechsel ihre Lage prekärer. Und die befruchtende Wirkung gesteigerter Umsätze wird durch die gleichzeitige Verteuerung der Bedarfsdeckung in ihrer Bedeutung geschmälert.

Wer dazu neigt, die Mode als eine Entartung unserer Sitten abzutun, wird ihr nicht im mindesten gerecht. Sie ist gleich stark in mächtigen Strömungen unserer Kultur verankert wie in den Kapitalinteressen, die das heutige Wirtschaftsleben beherrschen. Eine Rückbildung der Modeherrschaft würde daher nicht nur eine Umstimmung der Geschmacksrichtung bei den heute die Mode tragenden Schichten der Bevölkerung voraussetzen, sondern erforderte noch vorher eingreifendste Änderungen unserer Erwerbsorganisation. Denn aus ihr schöpft die Mode in letzter Linie ihre Kraft.