

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 106 (1980)
Heft: 40

Artikel: Männer machen Mode
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-613621>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Erlaubt ist, was gefällt

Die Mode ist ein seltsam schillern-
des Wesen, das uns dauernd über
die Schulter guckt, stets überall kräftig
mitmisch, die Kultursuppen in sämtli-
chen Kochtöpfen umrührt und mit sei-
nem langen Zeigefinger auf jegliches
Gestrige weist, um es apodiktisch als
überholt und unbrauchbar zu brand-
marken. Abstrakt ausgedrückt, kann
man die Mode noblerweise als «das
kulturelle Gestaltungsprinzip» bezeich-
nen. Es hat sich auf dem saftigen
Nährboden einer Wohlstandsgesell-
schaft zu etwas verdichtet, das zwie-
lichtig und zunehmend anspruchsvol-
ler durch unser tägliches Leben geist-
ert. Die Mode ist auch als Lebens-
form zu definieren, deren Wechsel auf
nahezu allen Gebieten des sozialen Le-
bens durch Tageslaunen bestimmt
wird. Gleich den Launen, diesen Bock-
sprüngen des Gemüts, pendelt die
Mode gern von einem Extrem ins an-
dere. Ich erinnere mich des Zeich-
nungslehrers, der in meiner Jugend die
«moderne Sachlichkeit» temperament-
voll und mit Erfolg propagierte. Er war

allem Geschweiften abhold und sprach
mit Verachtung und Hohn vom Stil
«Louis Chäs». Wie lange die Begeiste-
rung seiner Gefolgsleute anhielt, zeigte
später der Sturm auf die Antiquitäten-
geschäfte ...

Am modeanfälligsten ist man in der
Kleidung. Wenn ich «man» sage, dann
meine ich auch Mann, angefangen
beim Zwölfjährigen, der den grünen
Pullover nicht mehr tragen will, weil er
grün ist, bis zum Ewig-Jugendlichen in
der Zeit seines dritten Frühlings, der
sich rosa Hemden kauft, obschon ihm
die Farbe nicht steht und er keinen
Bedarf an Hemden hat. Was von ge-
stern ist, wandert in die hinterste
Schrankecke, begleitet von der vergeb-
lichen Hoffnung, es werde übersehen
und vergessen. Mitnichten! *Unsere* mo-
dischen Bedürfnisse dienen schliess-
lich der Hebung eines frustrierten
Selbstbewusstseins; sie müssen befrie-
digt werden. Allerdings sollte irgendwo
gespart werden. Ein triftiger Grund
also für die Gattin, das Verborgene
wieder ans Licht zu ziehen ...

Erwähnt seien ferner die Teenager,
die ihre vielbeschäftigten Mütter um
Hilfe anflehen, weil sie sich kurz vor
der Ferienreise in den Kopf gesetzt ha-
ben, sämtliche weissen T-Shirts einzu-
färben. «Wie denn?» «Pink natürlich!»
Natürlich. Wie denn sonst?

Aber nicht nur die Farben, auch die
Formen wechseln mit schöner Regel-
mässigkeit. In der Frauenmode – seien
wir uns dieses Vorrechts bewusst – darf
die Willkür ein frivoles Spiel treiben,
denn die Vernunft hat hier kein Ein-
spracherecht. Verboten ist nichts, er-
laubt ist alles. Man trage Mini oder
Maxi, Bleistift- oder Glockenrock, Plu-
der- oder Röhrlirose, Bikini oder gar
nichts – deshalb wird die Welt nicht
untergehen. Chacun à son goût,
Hauptsache, es macht jedermann
Spass: den Magnaten, deren Wirt-
schaft rollt – den Geschäftsinhabern,
deren Kasse stimmt – der Mehrheit
von Konsumenten, die beflissen mit-
macht – und einer Minderheit von Zu-
schauern, die sich lächelnd amüsiert.

Gritli

Männer machen Mode

Der Erfinder der Mode war meiner
Ansicht nach ein Frauenfeind.
Man spricht nicht umsonst vom «Mo-
dediktat». Wenn ich den Ausdruck
«Sich die Füsse wund laufen» ver-
nehme – woran denke ich dann? An
die Mode!

Angenommen, ich will mir eine mo-
dische, braune Bluse kaufen. Ich laufe
von Pontius zu Pilatus, alle Verkäuf-
erinnen der Stadt weisen mitleidig auf
Ständer mit Hunderten von Blusen,
violett und rosa. Bin ich denn ver-
schoben? Ich liebe ganz einfach die
Uniformen nicht, auch nicht in der
Fasson von Jeans oder violetten Over-
alls!

Meine Töchter haben ebenfalls ne-
gative Erfahrungen mit der Mode ge-
macht. Nach langem Suchen landen
sie regelmässig im Second-Hand-Shop.
Weshalb man dort auch schon violette
Sachen kaufen kann, ist mir ein Rätsel.

Die Herren der Schöpfung haben es

da viel einfacher. Mein Gespons, bei-
spielsweise, tätigt seine Einkäufe zwei-
mal im Jahr. Zuvor plant er. Alte Ho-
sen werden zu Gartenhosen umfunk-
tioniert, bestimmte Anzüge in Werk-
tagsanzüge verwandelt. Der Bestand
wird ergänzt, im Januar und im Juli,
während des Ausverkaufs, mit 20 Pro-
zent Rabatt. An einem Donnerstag im
Abendverkauf (das heisst vor dem ver-
späteten Abendessen) betritt mein
Gatte ein einziges Geschäft. Ich darf
mitgehen. Oh, nicht, dass er es alleine
nicht schafft, weiss er doch genau, was
er will. Ich Sorge dafür, dass er die
Hemden und Krawatten nicht vergisst.
Mein Gespons hat keine Ahnung, wel-
che Grösse er trägt. Der Verkäufer
zückt das Massband, und schon hat
mein Eheliebster einen Veston an, der
perfekt sitzt. Männer müssen nie de-
primiert sein, weil die Grösse 40 nicht
mehr passt.

Nun steht der Käufer also vor dem

Spiegel. Aber sein Bildnis interessiert
ihn nicht, er stellt Untersuchungen
an ...

Männer kaufen Anzüge wie Taschen-
agenden. Das Äussere ist nicht wichtig.
Der Inhalt macht es aus. Wenn die
Agenda bestimmte Seiten und Kolon-
nen enthalten muss, um genehm zu
sein, so sind es beim Anzug die Innen-
taschen, die nicht fehlen dürfen. Zu
ergründen wäre noch, ob es die Anzahl
Taschen oder deren Anordnung ist, die
über Kauf oder Nichtkauf entscheidet.
Wie sehr habe ich doch meinen Mann
schon beneidet! Er kommt, sieht – und
erwirbt. Von «Füsse wund laufen»
keine Spur; sein Laden befindet sich
ganz nahe beim Bahnhof.

Aber: Möchte ich tauschen? Herrenan-
züge sind furchtbar eintönig, phantasie-
los kreiert. Jener Frauenfeind, der die
Mode erfand, war, wie mir scheint, auch
ein Frauenkenner!

Dina