

Zeitschrift: Pestalozzi-Kalender
Herausgeber: Pro Juventute
Band: 88 (1995)

Artikel: Heute "in", morgen "out", übermorgen hit
Autor: Michel Richter, Ruth
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-990067>

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: 28.01.2026

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

HEUTE «IN» ..MORGEN «OUT» ÜBERMORGEN HIT

Was vor zwanzig Jahren ein Bürgerschreck war, ist heute schon längstens Alltag. Und womit Teenager vor dreissig Jahren ihre Eltern schockten, ist plötzlich wieder Blickfang. Es wechseln Moden, Hits und Lebensstile, aber wenn man lange genug wartet und über genügend Lagerraum verfügt, ist man plötzlich wieder topaktuell. Auch mit Klamotten von gestern.

Ich hatte gekämpft, getrotzt, gebettelt. Und endlich hatte meine Mutter nachgegeben: Es war Anfang der 60er Jahre, und die Twisthosen kamen auf, am besten aus grauem Flanell, oben ganz, ganz eng und unten ganz, ganz weit. Genau so eine Hose erhielt ich. Ich kreuzte als erste in meiner Klasse damit auf. Und holte mir damit gleich eine furchtbare Schelte des Klassenlehrers. So wolle er keine seiner Schülerinnen sehen, donnerte er los, Mädchen sollten sowieso ausser Skihosen keine Hosen tragen, und dann noch solches neumodisches Zeug. Ich musste umgehend nach Hause und mich «anständig» anziehen. Was ich dann auch wutschnaubend tat – Lehrer sitzen nun mal am längeren Hebel. Aber im Laufe der folgenden Monate tauchten diese Hosen mit den trichterförmigen Beinen immer öfters im Schulhaus auf. Irgendwann musste auch der verknöchertste Lehrer

kapitulieren. Bald liefen die meisten Jugendlichen in Twisthosen herum, und niemand drehte sich mehr danach um. Bis sie eines Tages wieder «out» waren.

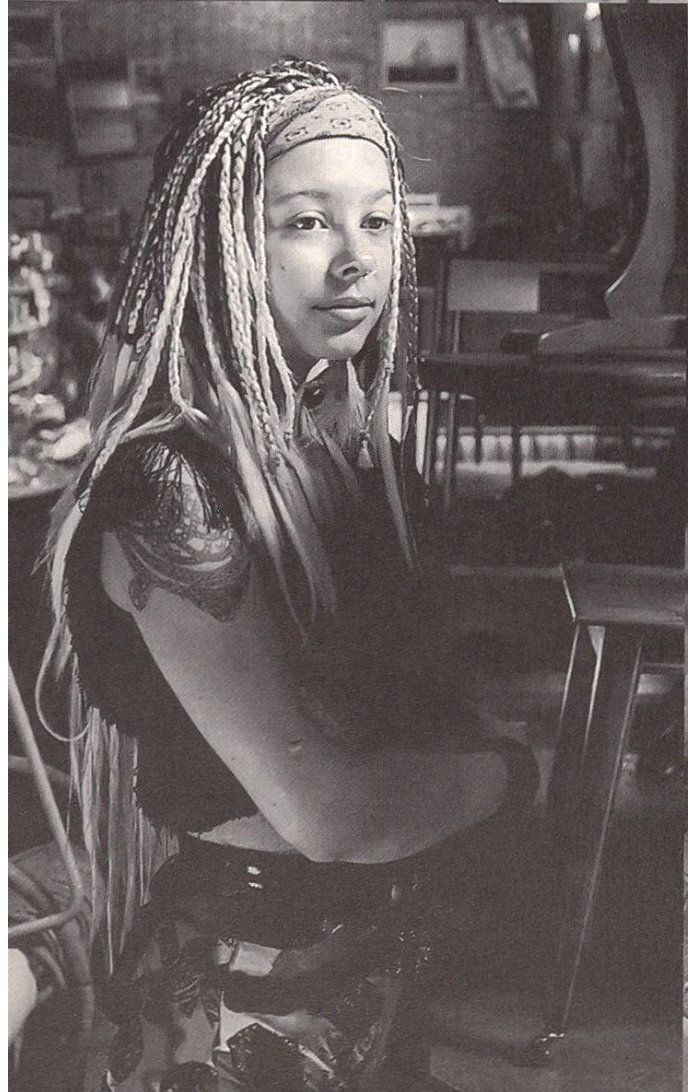
Kram von gestern – Hit von morgen

Ob Musik, Mode oder Lebensstil – jede Jugend schafft sich ihre eigenen Töne, kräftig unterstützt durch die Werbung: Wechselnde Moden fördern den Konsum.

Petticoats, wippende Pferdeschwänze, Röhrenhose und Elvis-Tolle, typische Erkennungszeichen der 50er Jahre, tauchen plötzlich wieder auf, Flohmärkte werden nach Nierentischen abgesucht, Mütter und Väter bestürmt, ob sie irgendwo noch alte Kleider aus ihrer Jugendzeit aufbewahrt hätten.

Ich muss gestehen, meine Twisthose ist irgendwann in einem Kleidersack des Roten Kreuzes verschwunden. Ebenso die US-Army-Jacke, die in der zweiten Hälfte der 60er Jahre alle, die «in» sein wollten, haben mussten. Es gab da so ein paar bestimmte Army Shops, die die richtige Ware verkauften. Echte Levis gehörten dazu, möglichst verwaschen. Für Mädchen tauchte dann eine Alter-

Second-hand-
Mode: Kleider
von gestern
für Leute von
heute.



native zu Jeans auf: Minirock und Hotpants, je kürzer und enger, desto besser. Die Eltern sahen schon wieder die Welt untergehen. Dann kam der Schlabberlook, Blümchen sprossen überall, selbst auf Männerhemden, und die Rocksäume pendelten sich auf Knöchelhöhe ein. Rote, wallende Mähnen, lange Bärte und Wuschelkopf, Gitarre und viel Romantik – die Hippies hielten sich während der ganzen 70er Jahre. «Grunge Look» heisst das Comeback der 60er, und wer ganz «in» sein will, kramt wieder in Mamas Kleiderkiste. Irgendwann waren dann auch weite Röcke out, dafür hüllten sich Weiblein und Männlein in Latzhosen und Overalls, klobige Sandalen lösten klobige Plateauschuhe ab.

Während der 70er Jahre trieb es sehr viele Jugendliche auf die Strasse, es war die grosse Zeit der Proteste und Demonstrationen: Studentenunruhen, Anti-Vietnam-Demonstrationen, dann immer mehr Demos gegen die Atomenergie. Dazu gehörten die entsprechenden Protestknöpfe und Plakate, die man sammelte, wie man heute Pins und Caférahmdeckeli zusammenrafft.

Gewisse Zeiterscheinungen hielten sich nur ganz kurz. Wer weiss noch, was «Flitzer» sind? Die sausten zu Beginn der 70er Jahre durch Strassen und Parkanlagen – vollkommen nackt.

Rabenschwarze Klamotten und Sicherheitsnadeln im Gesicht

Mit einem lauten Knall tauchten dann Ende der 70er Jahre die ersten Punks auf – eine echte Provokation für eine Eltern-generation, die noch brav mit Jeans und Petticoat gegen ihre Eltern protestiert hatten. Wilde Frisuren, Sicherheitsnadeln im Gesicht, rabenschwarze Klamotten, kein Respekt vor niemandem.

An Wänden immer mehr Sprayinschriften, wilde Konzerte. Im Hintergrund bereitete sich aber schon wieder ein neuer Trend vor: Die Yuppies mit Designerklei-

dern und durchgestylten Inneneinrichtungen bildeten einen Gegenpol zu der lauten, wilden und ziemlich kaputten Welt der Punks. Die ersten Discofreaks tauchten auf mit ihren Discoklamotten. Die ersten Benettonläden ausserhalb Italiens wurden eröffnet.

Grosse Demonstrationen gegen Atomkraftwerke und für die Umwelt, grünes Bewusstsein, Velo statt Auto, Handgestricktes und Vollkornbrot, Körnli und Müesli waren die Hauptthemen der 80er Jahre, aber auch die Jugendunruhen in Zürich, wo Schaufenster in Brüche gingen und Tränengas in der Bahnhofstrasse zum abendlichen Ritual gehörte.

Inzwischen verkaufen Designerfirmen grüne Baumwolle und Supermärkte Vollkornmüesli. Die Jugendszenen splitteten sich immer mehr auf. Die letzten Punks prügeln sich mit Skins, Homeboys und Rollerskaters beziehen ihre Ideen und Kleider aus Amerika, seit den 50er Jahren ein ständiger Lieferant von Moden und Manieren für die Jugendszene. Protestknöpfe sind verschwunden, dafür bieten alle Pins an, vom Metzgermeister bis zum Umweltverein. Bis die Pins auch wieder in irgendwelchen Schachteln verschwinden, weil wieder etwas Neues kommt.

Jugend wird zum Geschäft

Waren die Punks noch die letzten wirklichen Rebellen und ihre Mode, ihr Lebensstil eigenständig, weder von der Werbung noch von irgendwelchen Verkaufsstrategen vorgegeben, so wandelte sich Ende der 80er Jahre die Jugendkultur immer mehr: Abgesehen von kleinen Minderheiten aus der Hausbesetzerszene liessen sich Jugendliche durch die Werbung und die Verlockung zum Kauf verführen. Die Erwachsenen nahmen sich der Jugendmode an, weil die Jugendlichen eine sehr kaufkräftige Kundschaft geworden sind. Gleichzeitig aber kopierten sie die Jugendmoden. Wer stört sich heute daran, wenn 40- oder 50jährige in

Jeans, Turnschuhen und Sweatshirt gekleidet sind wie ihre Kinder? Aber – was sollen dann die Jugendlichen tragen, um sich noch abzuheben von ihren Eltern? Was soll man überhaupt noch tragen, um aufzufallen oder anzuecken, wenn heute gilt: Erlaubt ist, was gefällt? Kurze Röcke, lange Röcke, weite Röcke, enge Röcke, Röhrenjeans und Schlaghosen, Leibchen wie zu Zeiten Brigitte Bardots und weite Holzfällerhemden – man kann sich kleiden, wie man will, sehr viel Aufsehen erregt man kaum, eher ein müdes Lächeln: alles schon mal dagewesen.

Wer bestimmt eigentlich, was «in» ist?

Machen wirklich die Jugendlichen die Mode, oder folgen sie Trends, die geschickte Verkaufsstrategen vorgeben? Wenn etwas «in» ist, so profitiert in erster Linie die Wirtschaft: Wenn alle Snowboard fahren wollen, boomt der Snowboardmarkt. Und wenn jedes Jahr andere Skischuhe und Skis «in» sind, freuen sich die Skihersteller und -verkäufer.

Besonders verkaufsfördernd erweisen sich Modegags, die durch Filme emporgepuscht wurden. War es vor Jahren das ausserirdische Monsterchen E.T., ohne welches kein Kinderzimmer komplett war, so sind es heute die Dinosaurier. Und alle, alle machen mit: Dinosaurierlampen und Frottiertücher, Seifen und Tassen, Kuschelsaurier und Blechtiere, Plastikunggetüme und Sofakissen – Dinosaurier grinsen vom Poster herunter, aus Büchern und auf Pins. Was kommt wohl als nächstes, wenn all die niedlichen Dinosaurier verramscht worden sind? Kommerzialisierung der Jugendmoden heisst diese Entwicklung: Es sind nicht die Jugendlichen selbst, die den Ton angeben und Trends setzen, sondern sie folgen mehr oder weniger brav den Vorgaben der geschickten Verführer aus der Werbung.

Aber wie auch immer Moden gemacht werden, eine Tatsache bleibt sich gleich:

Sie verschwinden fast so schnell, wie sie gekommen sind, und tauchen irgendwann wieder auf. Schlussfolgerung: Punkoutfit, Hose mit Schlag und durchgewetzte Jeans nicht in die Kleidersammlung geben, Skateboard und Baseballmütze nicht auf dem Flohmarkt verscherbeln, wenn sie ausgedient haben, sondern wegpacken. Und freuen sich nicht in 30 Jahren die eigenen Kinder darüber, dann vielleicht in 60 Jahren die Enkelkinder.

TEXT: RUTH MICHEL RICHTER

FOTOS: JEAN PASCAL IMSAND