

Zeitschrift: Schweizer Spiegel
Herausgeber: Guggenbühl und Huber
Band: 44 (1968-1969)
Heft: 1

Artikel: Wer macht die Mode?
Autor: Erb-Largiadèr, Barbara
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1078981>

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: 15.02.2026

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

Von Barbara Erb-Largiadèr

Als Einkäuferin in der Damenkonfektions-Abteilung eines großen Warenhauses werde ich oft gefragt, wer denn eigentlich die Mode mache, und wie sie zu uns komme. Zwar sind Worte wie «Haute Couture» und «Dior» allgemein bekannt und machen das aus, was landläufig unter der Welt der Mode verstanden wird. Der Weg von den oft sehr extravaganen Kreationen der Pariser Modeschöpfer bis zu dem, was dann bei uns wirklich getragen wird, ist aber sehr weit, und unterwegs machen verschiedene andere Mächte ihren Einfluß geltend: die Konfektions-Fabri-

kanten, die Einkäufer der Modegeschäfte und Warenhäuser und nicht zuletzt die Kunden.

Die Modeschöpfer

Die Pariser Haute Couture galt lange Zeit als Quelle allen modischen Schaffens, bildete sie doch die Ideengrundlage für die Serienkonfektion. Diese Rolle kann die Haute Couture nur noch zum Teil spielen; zu lange beschäftigte sie sich ausschließlich mit den Ansprüchen der Luxusfrau und ging an den Bedürfnissen der jüngeren Generation vorbei. Mehr denn je sind aber die großen Couturiers auf die Konfektionäre angewiesen, die Modellschnitte zur Serienherstellung erwerben; denn Privatkunden, die von etwa zweitausend Franken für ein sogenanntes «kleines Kleid» bis zehntausend Franken und mehr für ein Abendkleid hinlegen können, sind nur unter der allerhöchsten Prominenz zu finden. Deshalb haben viele große Couturiers Boutiquen eröffnet, in denen ihre Modelle, in kleinen Serien hergestellt, zu einem Fünftel des Originalpreises erhältlich sind. Den Ansprüchen und Möglichkeiten der neuen Generation entspricht aber vor allem das «Prêt-à-Porter», die Pariser Modellkonfektion, deren originelle Schöpfungen meist von sogenannten «Stylistinnen» kreiert werden.

So bezieht heute die Konfektions-Industrie ihre Ideen nicht mehr allein aus der Haute Couture, sondern auch vom «Prêt-à-Porter». Sie werden oft abgewandelt, dem Geschmack der Kundschaft angepaßt und mit einigen Ideen ergänzt und bilden, zusammen mit dem Stoff, die Grundlage zum Gelingen einer Kollektion. Neben den Pariser Ideen machen sich in den letzten Jahren zunehmend auch Einflüsse aus Italien und England geltend.

Die Konfektionäre

Wenn man den Werdegang des Angebotes betrachtet, das etwa diesen Herbst bei uns anzutreffen ist, dann zeigt sich, welch anspruchsvolles Hardspiel jeder spielen muß, der Mode

fabriziert. Bereits im Herbst 1967, also vor einem Jahr, hat der Fabrikant von Damenkonfektion die Stoffe eingekauft, aus denen er im Laufe des Winters seine Musterkollektion anfertigt. Sie muß im März fertig sein, um den Einkäufern vorgeführt zu werden – also fast ein halbes Jahr, bevor Paris das strenggehütete Geheimnis der neuen Wintermode lüftet! So beruht denn der Erfolg eines Konfektionärs zu einem großen Teil auf der Feinheit seines Flairs, mit dem er erfaßt, welche Entwicklungen «in der Luft liegen».

Glücklicherweise kennt die oft launisch genannte Mode eine Art innerer Logik und folgt, wenigstens ein Stück weit, gesetzmäßigen Abläufen. Sie schwingt wie ein Pendel von einer Tendenz in die entgegengesetzte. So folgte auf die Schockfarben des Frühlings 1967 die Braun-Welle im Herbst 1967. Diesen Herbst werden sich, nach einem farbigen Sommer, wohl vor allem Schwarz und Grau durchsetzen, zusammen mit schwarz-weißen und braun-weißen Tweeds. Die Mode der 1967 aktuellen lose schwingenden Trapez-Linie hat umgeschlagen in eine Mode der körpernahen Linie mit betonter, oft durch Gürtel markierter Taille an Kleidern und Mänteln und Tailleurs mit langen, schmalen Jacken.

Andererseits folgt die Mode großen Entwicklungslinien, die sich über einige Jahre weg halten. So brauchte es eine gewisse Zeit, bis sich die kurzen Röcke wirklich durchgesetzt hatten: Im ersten Jahr trugen sie die Avantgardistinnen, im zweiten die Jungen und im dritten gab es dann kaum mehr eine Frau, die ihre Säume nicht wenigstens um ein paar Zentimeter hinaufgenommen hätte. Was sich auf so breiter Basis durchgesetzt hat, wird sich trotz der Experimente mit Midi- und Maxilängen sicher noch eine Weile halten. Und wenn dann die Röcke eines Tages doch wieder länger werden sollen, wird es wahrscheinlich nicht zentimeterweise geschehen müssen, sondern mit einem dramatischen Rutsch. Auch die neu-



Kostüm mit der neuen Jackenlänge und Mantel mit Ledergürtel.
Schweizer Konfektionsmodelle

Illustration Annegret Mathys

Wer macht die Mode?

en breiteren Schuhformen, die einem anfänglich so plump vorkamen und an die man sich so gewöhnt hat, daß man nicht mehr begreift, wie man je überspitze Schuhe schön finden konnte, werden sich bestimmt noch halten, nicht zuletzt ihrer Bequemlichkeit wegen. Dazu passen die neuen sportlichen Handtaschen mit Schulterriemen, die sicher vor allem bei den Jungen Anklang finden werden.

Wie genau die Konfektionäre im allgemeinen erfassen, in welcher Richtung sich der modische Geschmack weiterentwickeln wird, zeigt sich darin, daß es in den letzten Jahren praktisch nie vorgekommen ist, daß Paris im Herbst eine ganz andere Mode zeigte, als die ein halbes Jahr früher von den Konfektionären vorgeführte. Trotzdem wird natürlich jedes «*Le-
ver de Rideau*» in Paris mit Spannung erwartet, nicht zuletzt auch von den Einkäufern.

Die Einkäufer

Bei kleineren Modegeschäften besorgt meist der Inhaber selber den Einkauf. In großen Geschäften und Warenhäusern übernehmen Einkäufer diese Aufgabe, die meist zugleich Abteilungsleiter sind. Die Geschäftsleitung stellt – auf Grund von Marktforschungen und in Zusammenarbeit mit den Einkäufern – Richtlinien und Budgets auf; innerhalb dieser Grenzen können dann die Einkäufer disponieren.

Ein Stück weit kann man sich beim Einkauf auf die Erfahrungen des Vorjahres stützen: Was im Vorjahr von Anfang an ein Erfolg war, hat man meist dann so viel gesehen, daß es ein Jahr später überholt ist; ist in einer Saison orange die große Erfolgsfarbe, will sicher im nächsten Jahr kaum eine Frau mehr ein oranges Kleid, denn wenn ihr die Farbe auch nur annähernd gefällt, hat sie nun längst eines im Schrank! Was sich aber erst im Laufe einer Saison einführt, überlebt meist bis zum nächsten Jahr und setzt sich häufig erst dann auf breiter



Wollkleider mit körpernaher Linie
Schweizer Konfektionsmodelle (Akris)

Basis durch; das dürfte diesen Winter für Gilet-Jupe-Kombinationen gelten.

Trotz diesen möglichen Prognosen bleibt der Einkauf ein Risiko, denn was man in genügender Menge im Laden haben will im Augenblick, wo es aktuell wird, das muß man ein halbes Jahr vorher bestellen. Bei ausländischer Konfektion, wo die Nachlieferungen viel zu lange dauern, ist dies meist überhaupt die einzige Gelegenheit.

So fahren denn die Einkäufer im Frühling den Herbstkollektionen nach. Die wichtigsten Modezentren und damit Einkaufsstädte sind Paris, London, München, Berlin, Florenz, Rom und – gar nicht etwa zuletzt! – Zürich.

Paris ist dank dem «*génie créateur*» der Franzosen nach wie vor die erste Modestadt. Dort findet im April und November eine große Messe statt, an der vor allem die französischen Konfektionsfabrikanten ausstellen. Die Messe beginnt immer am Samstag, weil Geschäftsinhaber, die während der Woche ihren Laden führen, für den Einkauf das Wochenende vorziehen. So fährt man denn anstatt zur Entspannung ins Arbeits-Weekend, zu den mächtigen Ausstellungshallen an der Porte de Versailles, in denen es meistens entweder eiskalt oder überhitzt ist. Dort findet eine eigentliche Mustermesse statt mit Hunderten von Ständen, viele phantasievoll aufgemacht, andere geheimnisvoll abgeschlossen, mit Hunderten von Hausmannequins, welche die Kleider vorführen und Tausenden von Mode-Einkäufern aus aller Welt, die sich die

erfolgreicheren Modelle oft fast aus der Hand reißen. Hier orientiert man sich, diskutiert mit den sehr selbstbewußten französischen Fabrikanten, vergleicht, kauft – und freut sich, wenn man viel Schönes und Neues entdeckt.

Eine zweite Einkaufsreise gilt jeweils London, das in den letzten Jahren seinen Ruf, «old-fashioned» zu sein, gänzlich abgelegt und der jungen Mode viele neue Impulse gegeben hat. Nichts geändert hat sich an der Freundlichkeit, mit der man empfangen wird und an der traditionellen «cup of tea» bei jeder Vorführung.

Wenig – übrigens zu Unrecht – wird bei uns von der deutschen Mode gesprochen. Sie ist meist inspiriert von Paris, doch so abgewandelt, daß sie zeitloser ist und eine breite Käuferschaft anspricht. Stoffe und Verarbeitung sind in Deutschland – im Gegensatz etwa zu England – außerordentlich gepflegt, und wer seine Kleider gerne einige Saisons trägt, weiß dies zu schätzen.

Das gleiche Qualitätsstreben prägt auch die Schweizer Konfektion, die sich außerdem durch große Vielseitigkeit auszeichnet, verbindet sie doch Ideen aus Paris, London und Italien. Beeinflußt wird sie auch vom recht sportlichen schweizerischen Lebensstil, so daß Freizeitmode wie Skibekleidung und Badeanzüge zu einer eigentlichen schweizerischen Spezialität geworden sind, die in alle Welt exportiert wird. Die meisten Schweizerinnen stellen hohe Ansprüche an den Stoff und die Verarbeitung ihrer Kleider; billige Massenkonfektion kaufen bei uns fast nur die ganz Jungen. Damit mag es zusammenhängen, daß wir einen großen Teil unserer Konfektion bei Schweizer Fabrikanten einkaufen.

Auf Grund der Bestellungen vom März und April wird dann vom Mai bis zum September produziert; die ersten Teile des Herbstangebotes treffen bereits im Juli ein. Dieses erste Sortiment wird laufend ergänzt durch Neuheiten. Auf der sogenannten «*Nachtour*», die im August (und Fe-

bruar) stattfindet, werden Modelle offeriert, die den letzten Modetendenzen Rechnung tragen, und die schon im September geliefert werden. Das bedeutet, daß man sechs bis acht Wochen, nachdem die Haute Couture Ende Juli ihre Kollektionen vorgeführt hat, diese Ideen ausgeführt im Detailgeschäft findet.

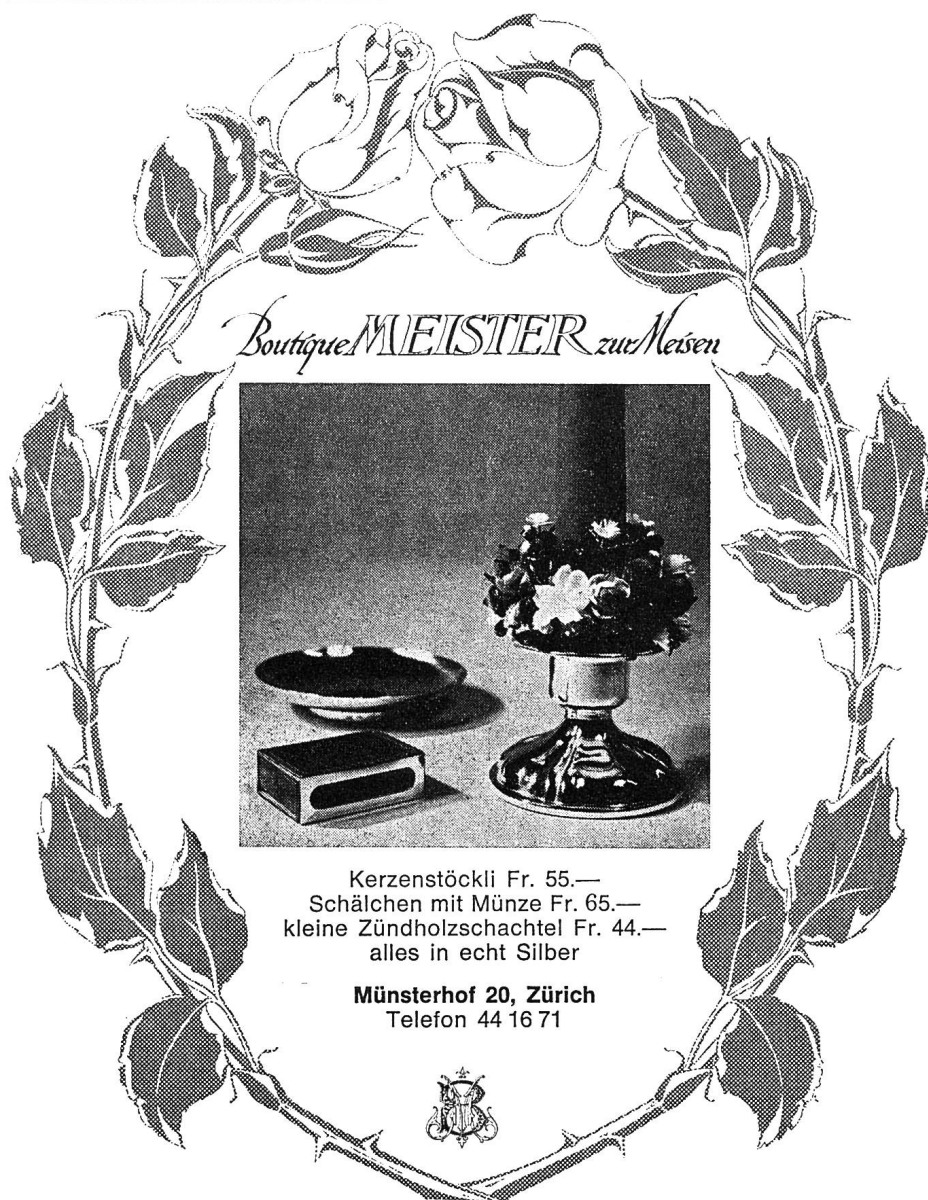
Ob der Einkauf der Wintermode richtig geplant war, zeigt sich dann in letzter Konsequenz im Januar. Was jetzt noch übrig ist, gelangt – mit Ausnahme der ausgesprochen klassischen Sachen – in den Ausverkauf. Dieser spielt aber längst nicht mehr die Rolle wie vor Jahren. Die Frauen sind anspruchsvoller, modebewußter geworden und lassen sich nicht mehr vom niedrigen Preis allein beeinflussen. Ausverkaufsangebote müssen noch aktuell sein, um Erfolg zu haben – zwei bis drei Saisons alte Ladhüter sind nicht gefragt!

Die Kunden

Die Käuferin, die nun das Angebot im Laden in Reih und Glied am Ständer hängen sieht, fragt sich wohl zuweilen, ob ihr die Mode nun einfach als Diktat aufgezwungen werde, das sie zu akzeptieren habe. Ein wenig mag dies stimmen: Man wird Mühe haben, in einer Zeit der schmalen Kleider und breiten Schuhe ein voluminöses Kleid und spitze Schuhe aufzutreiben – aber wer möchte das auch wirklich? Schließlich kann sich wohl kaum eine Frau ganz dem Einfluß von dem entziehen, was ihr die herrschende Mode als schön anpreist, und es gibt wohl kaum eine Frau, die nicht wenigstens ein Stück weit das Spiel der ewigen Verwandlung gerne mitmacht.

Andererseits entscheidet aber doch die Käuferin letztlich über Erfolg oder Mißerfolg einer Modeströmung. Man denke nur an die vielen grellbunten Kleider, die an den Ständern hängenblieben, weil die «Schockwelle» vom Frühling 1967 nicht so einschlug, wie man erwartet hatte!

Um zu erfahren, was gefällt und was kritisiert wird, steht eine Ein-



Boutique **MEISTER** *zur Meisen*

Kerzenstöckli Fr. 55.—
Schälchen mit Münze Fr. 65.—
kleine Zündholzschatel Fr. 44.—
alles in echt Silber

Münsterhof 20, Zürich
Telefon 44 16 71



«Nein, danke -

ich rauche nicht mehr und fühle mich viel wohler.»
«Wie haben Sie dies bei Ihrer Leidenschaft zur Zigarette fertiggebracht?»

«Ganz einfach und mühelos mit

NICOSOLVENS

der ärztlich empfohlenen Nikotin-Entgiftungskur.
Bitte denken auch Sie an Ihre Gesundheit und machen Sie es wie ich.»

Aufklärende Schriften unverbindlich durch die Medicialia, 6851 Casima/Tessin



**seit 1874 führend in der
Herrenmode**

Zürich: Stüssihofstatt 6/7, Bahnhofplatz 5, Limmatquai 72,
Strehlgasse 18 (Ginitex-Shop), Badenerstr. 112 (Ginitex-Club),
Stüssihofstatt 7 (Bob-Boutique)

Im Zunfthaus zur Saffran Zürich
Saffranstube Parterre: Feinste RACLETTES
Restaurant 1. Stock: Gluschtige Spezialitäten
Obere Zunftstuben: Festliche Tafelfreuden.
Andreas Sulser, Zunftwirt.



Wer macht die Mode?

käuferin in der Hauptverkaufszeit oft selbst im Laden. Dort ist es möglich, besondere Wünsche der Kunden zu erfassen und darauf zu reagieren, sei es durch nachträglichen Einkauf oder durch Weiterleiten dieser Wünsche an die Fabrikanten. So kommt es vor, daß gewisse Modetendenzen vom Käufer her lanciert werden. Ein Beispiel aus den letzten Wochen: Wir hatten ursprünglich beschlossen, dieses Jahr keine Mäntel in Capeform einzukaufen, da wir sie für passé hielten. Seither haben aber so viele Kundinnen nach Capes gefragt, daß wir sie schleunigst nachbestellten. Auf die Beharrlichkeit der Kundenwünsche geht sicher auch die erfreuliche Tatsache zurück, daß kaum mehr Sommerkleider angeboten werden, die nicht pflegeleicht ausgerüstet sind.

Sicher kann sich heute kein Modeschöpfer den Versuch erlauben, eine Mode zu lancieren, die dem aktiven, jugendbetonten Lebensstil der heutigen Frau zuwiderläuft. Andererseits ist es auf die Länge auch nicht möglich, eine Mode zu machen, die so ausschließlich auf die Jungen zugeschnitten ist, wie das in letzter Zeit manchmal der Fall war. So zeigt sich denn diesen Herbst eine deutliche Tendenz zu einer diskreteren, eleganteren Mode, die auch die Frau über dreißig anspricht.

Zürich ist eine gute Stadt, um Mode zu verkaufen: Einerseits findet sich hier eine junge, sehr modisch ausgerichtete Kundschaft, die auf jede Neuheit schnell und begeistert anspricht, so daß man in den Straßen von Zürich oft die letzten Neuheiten gleichzeitig auftauchen sieht wie in Paris oder London; andererseits gibt es eine breite Käuferschicht, die ausgesprochen qualitätsbewußt ist.

Während jetzt im Oktober die Herbstsaison in vollem Gange ist, fängt bereits der Frühlingseinkauf an – es heißt, sich einfüllen, «im Frühling leben». Mit Flair, etwas Wagemut und viel Begeisterung wird dieses Vorausdenken, das Erfassen der Tendenzen und Ansprüche zur faszinierenden Tätigkeit.

