

Zeitschrift: Mitteilungen über Textilindustrie : schweizerische Fachschrift für die gesamte Textilindustrie

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 19 (1912)

Heft: 17

Artikel: Die Mode

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-628443>

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: 30.01.2026

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

MITTEILUNGEN ÜBER TEXTIL-INDUSTRIE

Adresse für redaktionelle Beiträge, Inserate und Expedition: Fritz Kaeser, Metropol, Zürich. — Telephon Nr. 6397
Neue Abonnements werden daselbst und auf jedem Postbureau entgegengenommen. — Postcheck- und Girokonto VIII 1656, Zürich

Nachdruck, soweit nicht untersagt, ist nur mit vollständiger Quellenangabe gestattet

Die Mode.

(Nachdruck verboten.)

Ihre wirtschaftlichen und sozialen Folgeerscheinungen.

Ueber die Königin Mode ist schon viel geschrieben worden und je nach dem eingenommenen Standpunkt lässt sich über sie auch recht vielerlei sagen. Das Thema ist unerschöpflich, weil mit jedem Jahr die Mode in verjüngter Schönheit und in neuem Glanz erscheint, ein Vorzug, um den sie die andern Königinnen nicht wenig beneiden dürfen.

Für uns, die wir im Dienst der Mode in der Industrie uns betätigen oder unter ihrem Segel dem Handel obliegen und die wir beinahe ganz von ihrer Gunst abhängig sind, hat es immer Reiz, etwas neues oder besonderes über sie zu vernehmen, dann um so mehr, wenn sie in einer ihrer unberechenbaren Launen für uns unauffindbar ist. Wie oft strengen wir alle Sinne an, das zu disponieren und zu kreieren, was als neuestes wahrscheinlich ist und kommen könnte und wenn wir vermeintlich am besten daran sind, so taucht die Mode von ungefähr aus der Verborgenheit auf und überrascht uns durch ihre andersgestaltete Erscheinung. All unser Wissen und Können übertrumpft sie durch irgend einen Streich und zerknirscht stehen wir am Lager alles Schönen, das wir in erwartungsvollem Bemühen geschaffen hatten und das nun durch ihre veränderte Gestaltung so sehr entwertet wird. Wo die Mode mit ihrer Gunst hinlächelt, da erhebt sich auf unserm Weltall ein mächtiges Wirken und Werken, und ungezählte Millionen werden verdient; wo sie sich abwendet, da werden die höchsten Werte entwertet und ganze Bevölkerungsschichten erleiden ein wenig beneidenswertes Schicksal. Keine Königin kann einerseits so viel Segen spenden und andererseits so viel Unheil anrichten als wie die Königin Mode, und weil ihr so viel Macht zukommt, so lohnt es sich, ihr Wesen des nähern zu definieren. Maurice Deslandres hat in „La Confection française“, der in Paris erscheinenden Zeitschrift für allgemeine Bekleidung, eine sehr interessante Abhandlung über die Mode und ihre wirtschaftlichen und sozialen Folgeerscheinungen geschrieben, die wir hier in deutscher Uebersetzung folgen lassen.

Was heisst Mode?

Im allgemeinen ist unter „Mode“ die Annahme, bezw. Befolgung einer gegebenen Art und Weise, wie etwas sich präsentiert oder gemacht wird, zu verstehen.

Als wesentliche Bedingungen der „Mode“ könnte man deren „Veränderlichkeit“ und „Allgemeinheit“ bezeichnen.

Seit Menschen existieren, haben sie gegessen, sich gekleidet, sind gelaufen usw.; diese Handlungen bilden jedoch an und für sich keine Mode und weshalb nicht? Eben weil sie wohl allgemein, aber unveränderlich sind.

Andererseits trägt z. B. ein Mann einen noch nie gesehenen Hut, kurze Zeit darauf einen andern noch sonderbarern, dann auf einmal trägt er gar keinen Hut mehr. Das Gebahren dieses Mannes ist wohl veränderlich, aber eine Mode wird damit nicht charakterisiert, weil es eben nicht allgemein ist.

Wo herrscht die Mode?

Die Antwort hierauf ist: „überall“. Selbst für die ein-

fachsten und natürlichsten Handlungen gibt es eine Mode. Es gibt eine Mode sich auszudrücken, zu gehen; die Nahrung ist Moden unterworfen; wir haben Lobreden auf den Wein angehört, heute ist das Wasser à la mode, früher wurde dem Fleisch, heute den Gemüsen das Wort geredet.

Gewisse Worte sind zur Mode geworden, die Konversation muss sich gezwungenermassen mit gewissen Sujets befassen.

Die Mode beherrscht unsere Gefühle. Das Ende des 18. Jahrhunderts war die Zeit der Gefühlsduselei, der Tränenlosigkeit. Dann kam die Zeit der britischen Unempfindlichkeit, dann die Periode der romantischen Passionen etc.

Das ganze Produktionsgebiet wird von der Mode beherrscht. Es ist interessant, deren wirtschaftliche und soziale Folgen zu betrachten. Beim Durchwandern der Strassen einer Stadt bemerkt man, dass die Häuser je nach der Epoche, in welcher sie gebaut wurden, sich unterscheiden; die architektonischen Stilarten sind Moden. Die Werkstätten eines jeden Berufes sehen einander ähnlich: Modensache. Im Innern der Häuser wird das Mobiliat immer einheitlicher, je nach dem herrschenden Stil. So erstreckt sich das wirtschaftliche Gebiet der Mode ins Unendliche.

Wo sie aber vor allem uneingeschränkt herrscht, das ist im Bekleidungswesen und speziell für die Damenwelt. Da zeigen sich die Charaktereigenschaften der Mode: die „Veränderlichkeit“ und die „Allgemeinheit“ in ihrer ganzen despotischen Strenge.

Von einer Saison zur andern ändert sich alles, Stoff, Schnitt, Farbe, Länge etc.; von einem Jahr zum andern würde eine Frau auf einige Distanz sich selbst nicht mehr erkennen. Toilettengegenstände nur wenige Jahre alt, rufen unser Erstaunen hervor; Schauspieler haben oft nur deshalb Lacherfolge zu verzeichnen, weil sie in altmodischen Kleidern auftreten.

Die Männer sind noch teilweise Sklaven der Mode. Ihre Bekleidungsart, die im 16., 17. und 18. Jahrhundert noch ganz der Mode unterworfen war, hält sich jetzt an gegebene rationelle Formen und neutrale Farben; nur die Kopfbedeckung bleibt der Mode noch tributpflichtig.

Anders bei den Frauen. Die Frau ist die Sklavin der Göttin Mode — die Statistik beweist es. Auf 133 Modejournale, welche sich ausschliesslich der Mode widmen, trifft es nur 10, die sich mit der Herrenmode befassen, alle übrigen, 123 an der Zahl, haben sich der Damenmode verschrieben. Ihre Titel bilden ein interessantes Thema — auch die Prosa ergibt ein Studium mit interessanten psychologischen Einblicken.

Aus all dem erhellt, dass die Bekleidungs-Industrie und speziell das Damenkleid am geeignetsten zum Studium der Mode ist und deren Wichtigkeit und Folgeerscheinungen am besten dartut.

Kommen wir auf die verschiedenen Charaktere der Mode zu sprechen. — Neben den wesentlichen, bereits erwähnten Eigenschaften der Veränderlichkeit und der Allgemeinheit gibt es noch andere von Bedeutung.

In erster Linie deren Plötzlichkeit. Die Mode bereitet sich nicht vor, sie erscheint nicht etappenweise, sondern sie überrascht durch ihr Auftreten. Selbst die Lieferanten können sie nicht voraussagen. Die Aufnahme, welche

einer Toilette anlässlich eines wichtigen Ereignisses gemacht wird — bei einem Pferderennen, einem Theaterstück, einer Ausstellung etc. ist für eine Mode entscheidend. Dabei kommt der ganze Mechanismus in Betracht, der in Bewegung gesetzt wird; die Rolle, welche dabei die mannequins — die Halbweltlerinnen, Schauspielerinnen und feine Weltdamen spielen, abgesehen von der Rolle von Paris, der Provinz und des Auslandes.

Eine andere Eigenschaft der Mode ist deren Tyrannei. Sie will allein herrschen; es kann nicht zwei oder drei Moden zugleich geben; zu gleicher Zeit weite und enge Formen sind undenkbar; Bänder, Blumen oder Federn dominieren abwechselungsweise und schliessen sich gewöhnlich gegenseitig aus. Gegenwärtig werden drei Farben getragen, diesen Sommer schwarz und weiss.

Eine Eigenschaft der Mode ist alles auf die Spitze zu treiben. In den engen Roben ist sie so weit gegangen, dass das Gehen zur Unmöglichkeit wurde; die Dimensionen der Hüte sind gewachsen, bis eine Dame in keinen Wagen mehr steigen, in kein Zimmer mehr eintreten konnte. In dieser Eigenschaft alles aufs äußerste zu treiben, überschreitet die Mode oft die Grenzen des Anstandes.

Die Mode ist demokratisch; sie kennt keine sozialen Unterschiede. Obgleich aus gewissen Gesellschaftsklassen hervorgehend, verbreitet sie sich überallhin. Die von der Mode lancierten teuren Modelle werden in billigen Contrefaçons reproduziert.

Die Ursachen der Mode.

Dieselben sind teils beruflicher, teils psychologischer Natur. Fabrikanten, Lieferanten, Handelsleute wie Modeschneider greifen der Mode unter die Arme aus egoistischen Gründen, sie suchen Gewinn, vergrößerten Umsatz und Ansehen.

Das Publikum folgt der Mode aus zwei Gefühlen heraus. Es gibt Leute, die eine Mode lancieren oder sie schleunigst adoptieren, und solche, welche ihr folgen. Die erstern wollen auffallen, vom grossen Haufen abstecken. Sie wenden sich an einen „créateur de modes“ und wollen etwas noch nie dagewesenes. Die zweiten wollen nicht zurückstehen und wenn sie zwar keine Mode lancieren können, so wollen sie doch nicht diejenigen sein, die ihr nicht zu folgen vermögen. In beiden Fällen ist die Triebfeder persönliche Eitelkeit.

Dadurch, dass jedermann der Mode Aufmerksamkeit zollt, wird ein jeder zu ihrem Mitschuldigen; es ist belustigend, sich das zu vergegenwärtigen. Moralische Dispositionen sind also verantwortlich für die Mode und ihre Folgen auf ökonomischem Gebiete.

(Fortsetzung folgt.)

arten erstrecken, sie darf sich aber nicht auf jede Kategorie der in einem Kolis enthaltenen Waren, sondern nur auf den gesamten Inhalt beziehen. Es wird weiter bemerkt, daß die Zahl der Proben auf 5 und weniger Prozent beschränkt werden kann, wenn die der Deklaration beigegebene *note de détail* (die für Sendungen von Seidenwaren obligatorisch ist) nicht vom Speditionshaus, sondern vom Absender selbst herrührt und die Merkmale der Echtheit (*authenticité*) an sich trägt; es trifft dies zu, wenn die *note de détail* vom Geschäftsinhaber — Fabrikant oder ausländischer Kaufmann — selbst unterzeichnet und mit seinem Siegel versehen ist. Die vom Absender ausgestellte *note de détail* muß vom Zolldeklaranten gegengezeichnet sein.

Wird die Instruktion in loyaler Weise gehandhabt; so sollte sich die Zollabfertigung in Zukunft nicht wesentlich schwieriger gestalten als bisher. Die Praxis wird wohl bald darüber Auskunft geben.

Einführung des Gewichtszolles für Textilwaren in Belgien. Wie verlautet, werden vom 1. April kommenden Jahres ab eine Reihe Artikel der Textilbranche nicht mehr mit einem Wert-, sondern mit einem Gewichtszoll belegt. Es befinden sich darunter Plüsch, Samt, Filz, Tüll und Bonnetierwaren.

Die japanische Mousselineindustrie. Nach Ausführungen des in Osaka erscheinenden Journals „Mainichi“ hat der japanische Zolltarif eine starke Belebung des Mousselinemarktes wie nicht minder eine sehr rasche und bedeutende Entwicklung der Mousselineindustrie in Japan herbeigeführt, was sowohl in der starken Einschränkung des Importes durch die im Vorjahre in Kraft getretenen hohen Zölle, wie auch in dem gestiegenen Bedarfe seinen Grund hat. Fraglos hat infolge dieser Umstände die japanische Mousselinefabrikation seit Ende des vorigen Jahres einen starken Aufschwung erfahren. Der Kapitalsvermehrung der leistungsfähigen Tomo Mousseline Co. folgten in diesem Jahre die Aufstellung von 300 neuen Webstühlen seitens der Tokyo Mousseline Co., der Ankauf der Matsai-Mousselinefabrik durch die Togo-Mousseline Co. und die Kapitalsvermehrung der Osaka Mousseline Co. Die japanische Wollweberei-Aktiengesellschaft in Hyogo, die auch in Kokogaiwa eine Fabrik hat, stellte 370 neue Mousselinewebstühle auf und in Gifu ist eine neue Fabriksaktiengesellschaft (Kammgarn- und Mousselinefabriksgesellschaft) gegründet worden, welcher aller Voraussicht nach in naher Zeit die Errichtung zweier weiterer Mousselinefabriken folgen soll. Alle diese Betriebserweiterungen und Neugründungen dürften voraussichtlich in der zweiten Hälfte des nächsten Jahres vollständig in Betrieb kommen und ihre Wirkung auf dem Mousselinemarkt in Japan äußern. Es liegt nun sehr nahe und erscheint nur natürlich, daß in Interessentenkreisen angesichts dieser bevorstehenden außerordentlichen Produktionssteigerung die Gefahr einer empfindlichen Überproduktion und daraus sich ergebender Schwierigkeiten am Mousselinemarkt in Japan besorgt wird. Der „Mainichi“ erachtet diese Besorgnisse für unzutreffend, indem er darlegt, daß die gesamte japanische Mousselineproduktion gegenwärtig nicht mehr als rund 50 Millionen Yards im Werte von ca. 15 Millionen Yen beträgt, während der jährliche Mousselinebedarf in Japan sich auf mindestens 70 Millionen Yards beläuft, so daß der dermalige Bedarf ohne eine zumindest 40prozentige Steigerung der Produktion im Inlande nicht befriedigt werden könnte. Da die im Zuge befindlichen Betriebserweiterungen und Neugründungen nach ihrer vollständigen Inbetriebsetzung eine Produktionssteigerung von nicht mehr als 50 Prozent ergeben dürften und da der japanische Mousselinekonsum stark und anhaltend steigt, so wäre eine irgendwie bedenkliche Überproduktion wohl nicht wahrscheinlich. Auf diese Entwicklung der japanischen Mousselineindustrie hat außer dem auffallenden Wachsen des Mousselineverbrauches in Japan gewiß auch die mit dem neuen Zolltarif und mit den Erläßen der bisherigen Konventionaltarife eingetretene exorbitante Erhöhung der Zölle ihren Anteil, die sich auf das Vier- und Fünffache der früheren Mousselinesätze beziffern. Allerdings wird die im Zuge befindliche Entwicklung der mechanischen Mousselineweberei in Japan die bisherige, in gewissen Gegenden betriebene Handweberei in diesem Zweige völlig erdrücken, zumal diese durch die Erhöhung des Kammgarnzolles von 8 Yen auf 13,20 Yen pro 100 Kin bereits einen empfindlichen Schlag erhalten hat.



Zoll- und Handelsberichte



Neue französische Taraverordnung. In Nr. 15 der „Mitteilungen“ ist ausführlich über den Inhalt der neuen französischen Taraverordnung vom 13. Juli 1912, die am 1. September 1912 in Kraft getreten ist, berichtet worden. Nunmehr ist auch die für die Handhabung der neuen Verordnung maßgebende Instruktion der französischen Generalzolldirektion an die Zollämter erschienen; sie ist vom 26. Juli datiert aber erst vor einigen Tagen herausgegeben worden. Der Wortlaut dieser Ausführungsbestimmungen scheint die Auffassung zu bestätigen, daß die französische Regierung mit der Revision der Taravorschriften, wenigstens nachträglich, nicht so sehr schutzzöllerische Zwecke verfolgt hat, als vielmehr die Interessen des Fiskus.

Es wird in der Instruktion zunächst festgestellt, daß das in der Taraordnung festgesetzte Verhältnis von 10 Prozent Stichproben als ein Maximum zu betrachten sei, sofern nicht Verdachtsgründe wegen Zollhinterziehung vorliegen. Die kleinere Zahl von Stichproben ist dann zulässig, wenn die Zeit nicht ausreicht oder praktische Schwierigkeiten entgegenstehen. Die Untersuchung kann sich, je nach Umständen, auf eine oder mehrere Verpackungs-