

**Zeitschrift:** Textiles suisses - Intérieur  
**Herausgeber:** Office Suisse d'Expansion Commerciale  
**Band:** - (1989)  
**Heft:** 2

**Artikel:** Mode, modern und modisch : Gedanken zu Wörtern  
**Autor:** Berke, Claudia / Zeiner, Rosmarie  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-794839>

### **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:** 08.02.2026

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



Dekostoffe

- 1 Christian  
Fischbacher Co. AG,  
St. Gallen  
2 Heberlein  
Textildruck AG,  
Wattwil  
3 Tisca  
Tischhauser + Co. AG,  
Bühler

MODE, MODERN UND MODISCH  
GEDANKEN ZU  
WÖRTERN

Texte: Claudia Berke, Rosmarie Zeiner  
Fotos: Pierre-Michel Delessert





# Bettwäsche

1 Boller, Winkler AG,  
Turbenthal

2 Christian  
Fischbacher Co. AG,  
St. Gallen

3 Schlossberg  
Textil AG, Zürich

Der Langenscheidt sagt es klar und deutlich und apostrophiert Mode als «Brauch und Sitte zu einem bestimmten Zeitpunkt» oder als «Tages- und Zeitgeschmack», die Moderne aber als «neue Richtung in Literatur und Kunst» oder als «die jetzige Zeit und ihr Geist». Da ist sie schon fast komplett, die Verwirrung um den Begriff der Mode, um modern, um modisch und um die Moderne.

Jürgen Habermas, der bekannte Historiker und Soziologe, hatte das Wort «modern» erstmals in der lateinischen Literatur des 5. Jahrhunderts entdeckt. Er behauptet, dass es seitdem als Etikett diene für eine Aufbruchstimmung. Immer, wenn die europäischen Gesellschaften in einer Zeit des Übergangs vom Alten zum Neuen zu leben glaubten, so Habermas, sprächen sie

von «modern». Der Begriff «modern» sei also untrennbar mit dem Fortschrittsgedanke verbunden. Das leuchtet ein, und das macht Sinn, denn unbestritten steckt unsere Gesellschaft mitten im Umbruch. Unbestritten sind wir heute auf einem Niveau von «tabula rasa». Das mag mit ein Grund sein, dass Diskussionen zum Modernen und zur Moderne, zur Mode und zum Modischen immer heftiger geführt werden und dass sich keiner mehr diesen Auseinandersetzungen entziehen kann. Das Vexierspiel kann und sollte eigentlich in diesem Zusammenhang noch um die Begriffe «Ästhetik» als Synonym für «die Wissenschaft vom Schönen», «Tendenz» für eine «Entwicklung, die sich abzeichnet» und «Trend» für «Grundrichtung einer statistisch erfassbaren Entwicklung» erweitert werden. Wir sind nicht

nur eine Gesellschaft im Aufbruch, wir sind auch eine Gesellschaft der Ungenauigkeiten. Im Zeitalter der allumfassenden Kommunikation wirkt sich das fatal aus.

Schnell sind die Prognostiker mit den neuen Trends zur Hand und haben aber die Tendenzen gemeint. Schnell spricht einer von der Ästhetik seines Produktes, diskutiert aber über Geschmack. Oft wird das Wort «Mode» verwendet, wo über «Modisches» gesprochen werden sollte. Wohnen ist zur Mode geworden, genau wie die Diskussionen darüber. Moden aber waren früher den herrschenden Klassen, den Königs- und Fürstenhäusern und ihren Adlanten, dem Adel, vorbehalten. Das Bürgertum eignete sich die Mode erst im vergangenen Jahrhundert an und verlieh dem Begriff damit einen Hauch von





*Möbelstoffe*  
1 Jacob Rohner AG,  
Heerbrugg  
2 Tisca  
Tischhauser + Co. AG,  
Bühler

Luxus, falls man das Wort im engen Rahmen des Langenscheidt definiert, der von «einem Aufwand, der den normalen Rahmen der Lebenshaltung übersteigt», spricht.

Ähnlich wie dem «Design» ist es auch der «Mode» gegangen. Lange waren die beiden Begriffe klar zugeordnet, die Mode vor allem den Kleidern, dem Putz im Allgemeinen, das Design den Produkten des täglichen Bedarfs. Die Vorstellungen von Design und Mode aber haben sich entschieden gewandelt. Zum einen begann die Okkupation neuer Bereiche wie des Haarschneidens oder Blumenbindens, denn die Grenzen zur Kunst waren fließend geworden. Zum anderen wurde Design als Funktionsträger abgelöst von Design als Vehikel für Gefühle und Ideen. Die Produkte wurden formal so verfremdet, dass dieses Prozedere sie zu einem ästhetisie-

renden Objekt stilisierte. Diese Objekte, darunter fallen Möbel, Textilien, Schmuck, Gläser usw., sind infolgedessen nicht mehr als Gebrauchsgegenstände zu betrachten, sondern sie dienen dem Käufer als Repräsentationsgegenstand, an dem seine Aufgeschlossenheit für das Moderne zum Ausdruck gebracht werden kann. Diese zumeist in kleinen Serien produzierten Objekte haben den Wert von Zeitdokumenten und bereichern in Wellen, den jeweils modisch-ästhetischen Strömungen folgend, den Kunstmarkt. Als eigentliche Unikate segeln sie unter der grossen Flagge der Mode.

Das Näherrücken, die Berührung von ästhetisch-kunstgewerblichem Design und Mode-Design als rasch reagierende Disziplin, als Seismograph von gesellschaftlichen Umstrukturierungen und Veränderungen hat dem Industriedesign eine ande-

re Bedeutung zugeordnet. Und das ist logisch, denn das ästhetische und zugleich ästhetisierende Objekt des modernen Kunstgewerbes und die rasch vergängliche Mode benötigen als Unikate oder Kleinserien keine aufwendigen Werkzeuge. Industrial Design aber ist etwas für den längerfristigen Gebrauchs- und Investitionsgütermarkt.

### Textiles im Grenzbereich

Gerade die Schweizer Fabrikanten von Textilien für den Interieur-Bereich gehören mit ihren hochtechnisierten Produkten in das Gebiet von Industrial Design, mit ihren hochspezialisierten Produkten aber in den Bereich des Kunsthandwerklichen, der von der Mode und den Moden regiert wird. So werden in Zukunft wohl auch hier im Grenzbereich zwischen Kunst und Industrie, zwischen Mode und Design zwei Hauptströ-





# Teppiche

1 Forbo-Alpina AG,  
Ennenda

2 Kistler-Zingg AG,  
Reichenburg

3 Tisca  
Tischhauser + Co. AG,  
Bühler

me zu beobachten sein, ein sich dem Zweck der Dinge mehr und mehr entziehendes Objekt-Design und ein Industrial Design, das sich rational, intelligent und formal straff diszipliniert gibt. Textildesign und Graphik als Beispiele werden sich in beiden Strömungen bewegen, in beide aufgespalten, beiden dienend.

Mit dem Gesagten sind wohl einige Begriffe erklärt und geklärt. Das Phänomen Mode aber bleibt bestehen. Wie der Begriff des Zeitgeistes kann sie nur in Andeutungen und Ahnungen erfasst werden und ist erst mehrere Saisons oder gar Generationen später erklärbar, als Ausdruck der bereits zitierten gesellschaftlichen und sozialkulturellen Wandlungen.

Die Spannung also ist mit den Erklärungen nicht verflogen, die Frage nach dem Morgen nicht beantwortet, die Prognosen sind nicht sicherer

geworden. Unsere Versuche, Braun, lange totgesagt, heute in der Bettwäsche, im Deko- und Möbelbereich die grosse Modelfarbe, zu verstehen und Aussenstehenden verständlich zu machen, werden auch in Zukunft auf das allgemein Gültige beschränkt bleiben. Ein Hinweis auf den Trend zum Rückzug ins Private lässt vielleicht die Rückkehr der Farbe, die Urgemütlichkeit signalisiert, plausibel erscheinen, aber als Phänomen der Mode ist sie damit noch nicht erklärt. Die Tendenz zu ethnologisch inspirierten Dessins und zu orientalisch anmutenden Farbstellungen lässt sich sicher zum Teil mit der Lust auf das Ornament und das Dessin schlechthin als Reaktion auf unsere technokratische Umwelt erklären oder damit, dass das Bürgertum sich seine Legitimation aus der Verfügung über die Ware und den Luxuskonsum schaffen wollte und das

nur in einem privat konstruierten Paradies erreichen konnte. Richtig oder falsch? Die Antwort kann nur «vielleicht» heissen. Sicher richtig ist nur, was der berühmte österreichische Designer und Sozialkritiker Josef Frank sagte: «Modern ist das Haus, das alles in unserer Zeit Lebendige aufnehmen kann und dabei doch ein organisch gewachsenes Gebilde bleibt», und tröstlich für alle, die mit Interior Design zu tun haben: «Architektur und alles, was damit zu tun hat, ist ein Zeichen des modernen Lebens und vermittelt zwischen der Wiedergabe der modernen Wirklichkeit und der Tradition.»