

Erlaubt ist, was gefällt

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebenspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **106 (1980)**

Heft 40

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-613530>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

OHNE
FRAUEN
KEINE MODE

Erlaubt ist, was gefällt

Die Mode ist ein seltsam schillern- des Wesen, das uns dauernd über die Schulter guckt, stets überall kräftig mitmischt, die Kultursuppen in sämtlichen Kochtöpfen umrührt und mit seinem 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 ge- stert. 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 modeanfälligesten 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 Röhrlihose, 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- schroben? Ich liebe ganz einfach die Uniformen nicht, auch nicht in der Fassung 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 Hos- 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 kreierte. Jener Frauenfeind, der die Mode erfand, war, wie mir scheint, auch ein Frauenkenner!

Dina