

Zeitschrift: Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde

Band: 68-69 (1972-1973)

Heft: 1-6: Festschrift für Robert Wildhaber zum 70. Geburtstag am 3. August 1972

Artikel: Zu den Funktionen der Mode

Autor: Bausinger, Hermann

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-116768>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 22.01.2025

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

Zu den Funktionen der Mode

von *Hermann Bausinger*, Tübingen

Volkskunde ist eine Wissenschaft mit nahezu unbegrenztem Gegenstandsbereich; Riehls vielzitatierter «Rock-und-Kamisol»-Spruch umschrieb das weite Feld, auf dem dann ein Jahrhundert lang die Einzelheiten angehäuft wurden. Zu den verhältnismässig wenigen Gegenständen unseres alltäglichen Lebens, die von der Volkskunde beharrlich ausgeschlossen wurden, gehört die Mode: sie, die durch kurzfristige Wandlungsprozesse charakterisiert ist, fügt sich nicht den Prinzipien der Dauer und der Beständigkeit, durch welche man die Volkskultur definiert sah. Auch die wissenschaftliche Arbeit und Sammeltätigkeit Robert Wildhabers galt nicht den bunten Eintagsfliegen, der modischen Veränderung, sondern dem Festen, Soliden, dem traditionellen Bestand.

Trotzdem meine ich, dass er dem Gegenstand dieser Skizze mit Nachsicht gegenüberzutreten wird. Nicht nur, weil die Mode weiblichen Geschlechts und im allgemeinen nicht unansehnlich ist, sondern auch, weil eine Reihe objektiver Gründe die stärkere Berücksichtigung modischer Prozesse in der Volkskunde nahelegen. Ich stelle, andeutend freilich nur, drei solche Gründe heraus. Der erste kann an ein boshaftes Lichtenberg-Wort angehängt werden: «Die edle Einfalt in den Werken der Natur hat nur gar zu oft ihren Grund in der edeln Kurzsichtigkeit dessen, der sie beobachtet.» Die detaillierten historischen Untersuchungen der letzten Jahre und Jahrzehnte haben, wenn sie in diesem Punkt vorurteilslos waren und Veränderungen nicht schnell in ruhende Dachbegriffe integrierten, das erstaunliche Ausmass und auch die erstaunliche Geschwindigkeit solcher Veränderungen deutlich gemacht. Vor allem aber, und dies ist ein zweiter Grund, geraten unsere Objekte in um so schnellere Bewegung, je mehr wir uns der Gegenwart nähern. Gilt schon für die «uralten» Bräuche, dass sie irgendwann doch einmal angefangen und sich in ihrer ersten Phase meistens «modisch» ausgebreitet haben, so steht die jüngere Entwicklung vollends im Zeichen von Innovation und rascher Diffusion. Schliesslich ist auch noch daran zu erinnern, dass die herkömmlichen Gegenstände des Faches selbst in beängstigender Weise zur Mode mutieren; Bauernschränke gibt es inzwischen – auch «echte»! – gewiss weit mehr in herrschaftlichen Wohnungen als in Bauernhäusern oder auch in volkskundlichen Museen. Auch dies ist ein Grund dafür, die Zurückhaltung gegenüber dem komplexen Phänomen aufzugeben und zu sehen, was es damit auf sich hat.

Freilich sind die Reserven gegenüber dem Thema Mode keine rein volkscundliche Besonderheit. Vor kurzem brachte der Kölner Soziologe René König ein Buch über die Mode heraus, dem er den Untertitel gab: «Verständnisvolle Betrachtungen eines Soziologen». Dies ist, für sich genommen, ein etwas kurioser Titel, denn Verständnislosigkeit ist ja nicht gerade das, was man von der Wissenschaft erwartet. Ihren Sinn und ihren Stellenwert aber erhält diese Formulierung vor dem Hintergrund der zahllosen, sich durch die Jahrhunderte ziehenden Sittenpredigten gegen die Mode, die zwar fast immer ganz bestimmte zeitgenössische Moden aufs Korn nehmen, die aber im allgemeinen – ausdrücklich oder stillschweigend – die Überzeugung vertreten, man könne der Mode überhaupt entgehen. Ein positiver Leitbegriff in all diesen Abhandlungen wider die Mode ist deshalb das «Natürliche», das dem Überfremdeten, Ungesunden, Willkürlichen und Verrückten aller Modetorheit entgegengestellt wird; und erst im Rückblick wird deutlich, dass das von den Modegegnern Empfohlene höchstens *natürlicher*, nicht aber natürlich war. Dass die Natürlichkeit des Menschen, nach einem Wort von Arnold Gehlen, seine Künstlichkeit ist, wird oft gerade dort deutlich, wo der Mensch zu seinem Naturzustand zurückzukehren glaubt – auch die Nudisten vertreten eine modische Reformbewegung. Das Gefühl der Natürlichkeit, ja Natur selbst ist konfektioniert, unterliegt den Einwirkungen der Mode.

Man könnte freilich einwenden, dass all dies ja doch nur auf die allgemeine Feststellung hinauslaufe, dass der Mensch stets in geschichtlich gewordenen und sozial vermittelten Zuständen lebt, dass aber eine solche Feststellung in ihrer Allgemeinheit das konkrete Phänomen der Moden verfehle. In der Tat war es in früheren Jahrhunderten so unbegründet nicht, wenn mit der Möglichkeit eines Daseins ohne Mode gerechnet wurde. Wenn im Begriff der Mode das Moment verhältnismässig kurzfristiger Geltung enthalten ist, dann lebte bis ins 19. Jahrhundert hinein sicherlich der grösste Teil unserer Bevölkerung ohne Mode oder doch nicht unter dem ständigen, unabweisbaren Diktat von Moden. Dies gilt nicht nur für die Normen der Kleidung, sondern auch für alle anderen Normen: nur in den obersten Schichten gab es die Etikette und den Spielraum, welche beide die Mode kennzeichnen, während in den breiten unteren Schichten Armut, Abhängigkeit und die Macht der Traditionen relativ feste Dauernormen begründeten.

Insofern hat es durchaus einen gewissen Sinn, wenn für frühere Jahrhunderte zwischen Tracht und modischer Kleidung unterschieden

wird. Dabei darf jedoch nicht übersehen werden, dass es recht intensive Verbindungen zwischen den beiden Bereichen gibt (Mode war starrer, Tracht veränderlicher, als gemeinhin angenommen wird) und dass die analytische Trennung zwischen den beiden Blöcken im konkreten Fall immer wieder gefährdet ist – bei der Kleidung, die sich im Patriziat unserer Städte herausbildete, lässt sich mit guten Gründen mit den Begriffen Mode *oder* Tracht operieren. Vor allem aber wäre es falsch, den Gegensatz zwischen Tracht und Mode bis in die Gegenwart fortzuschreiben, die heutigen Formen der Tracht und des Tracht-Tragens also in jenen Bereich des relativ Unverrückbaren einzugliedern. Tracht ist gerade nicht mehr das selbstverständlich Tradierte – diese Selbstverständlichkeit und insoweit «Natürlichkeit» kommt eher der modischen Kleidung zu; Tracht dagegen ist etwas ganz bewusst Gepflegtes, das einen bestimmten Stellenwert im Kulturgefüge hat. Tracht demonstriert Tradition, und zwar auf möglichst malerische Weise. Spätestens Ende des 19. Jahrhunderts wird die Tracht als pittoresker Gegenstand entdeckt. In Tübingen holte damals der Photograph Sinner die Bauern aus der Umgebung am Sonntag in sein Atelier, und die von ihm kolorierten Postkarten gingen in alle Welt. Diesem Beispiel könnten sehr viele andere aus der Trachtenmalerei angefügt werden; sie stand am Anfang einer Bewegung, die inzwischen zur Kenntlichkeit entstellt ist: im Gutachtal kassierten in den letzten Jahren diejenigen Mädchen, die noch im Bollenhut und in der malerischen Tracht zur Kirche gingen, Sonntag für Sonntag fünf Mark – im Dienst vermeintlich urtümlicher Tradition, im Dienste des Fremdenverkehrs. Sieht man diesen Vorgang im weiteren Horizont, dann liegt er auf einer Linie mit der Tatsache, dass mehr und mehr Trachtenelemente in die modische Konfektion übergegangen sind. Vor einigen Jahren präsentierte eine grosse Schuhfirma den Slogan: «Trachtenlook genau im Modetrend» –, und dies trifft in ganz ähnlicher Weise auch für die Bauernmöbel und für andere rustikale Erscheinungen zu.

Antimode – so könnte man aus diesen Überlegungen und Beobachtungen folgern – ist also nichts anderes als der dialektische Gegenschlag *innerhalb* eines modischen Prozesses, «Antimode als Mode». In der Tat lässt sich dieser Aspekt auch dort noch rechtfertigen, wo es nicht nur um subjektiv spielerische oder doch objektiv unbedeutende Ausweichmanöver ins Altmodische geht, sondern um sehr viel virulentere «Kontrakulturen». Jost Hermand hat dies jüngst in einem Essay über die Gegenwelt der Hippies, der Gammler usw. herausgestellt: Ihre Demonstration des Unordentlichen ist dialektisch der

Proklamation von Ordnung und Sauberkeit verbunden; ihr Bekenntnis zum Ungewaschenen antwortet dem «Weissen Riesen», dem ins Überdimensionale gesteigerten neurotischen Waschzwang. Man könnte hinzufügen, dass bezeichnenderweise auffallende Elemente dieser Gegenkultur sehr schnell der herrschenden Mode einverleibt wurden. Buschhemd und Blue Jeans, noch vor der Hippiezeit am Anfang revoltierender Jugendgruppen stehend, bildeten gleichzeitig auch die Anfänge der Freizeitmode; Drahtschmuck ist inzwischen vielfach in den allgemeinen Modeschmuck integriert; das wirre Haar kehrt wieder im mehr oder weniger gepflegten Afrolook – und ähnliche Zusammenhänge könnten bei Posters, bei Protestsongs und bei den ursprünglich gleichfalls protestlerischen «Buttons» (den Ansteckknöpfen mit aufgemalten Sprüchen) nachgewiesen werden. Ja man könnte noch einen Schritt weitergehen und behaupten, dass allein schon die Herausbildung solcher gemeinsamer Zeichen und Attribute darauf hinweist, dass mit gutem Recht von einer Hippie-*Mode* gesprochen werden kann. Die Uniformierung – Uniformierung etwa durch Haartracht oder Modeschmuck – ist bei allem Bekenntnis zum Individuellen Zeichen eines Zusammenschlusses, der mindestens *auch* modischen Charakter hat.

Diese Feststellung fordert allerdings nicht nur – ganz am Ende – eine ergänzende Korrektur, sondern zunächst einmal eine Erklärung. Bei oberflächlicher Betrachtung scheint ja doch das Stichwort Uniformierung dem Begriff der Mode direkt entgegengesetzt. Liest man in den kritischen Abhandlungen über die Mode, so ist fast stets von Veränderungen die Rede, von der «Hast des Modewechsels», der «immer neuen Wütereier der Mode», der «ewigen Wiederkehr des Neuen». Die Veränderung, der rasche Wechsel, scheint demnach die zentrale Funktion der Mode zu sein. In Wirklichkeit aber handelt es sich um eine wichtige Bedingung der Mode, welche zwar deren sämtliche Funktionen prägt und mitbestimmt, nicht aber um eine Funktion in sich. Dagegen gehört jene Uniformierung zu den wichtigsten Funktionen der Mode überhaupt; etwas abschwächend könnte man von der Abzeichenfunktion sprechen.

In der Literatur über die Mode herrscht Einvernehmen darüber, dass die Moden früher die oberen Schichten oder Stände von den nächstfolgenden abgrenzten; ging eine Mode erst einmal auf andere Schichten über, so musste eine neue Mode entwickelt, ein neues Abzeichen gefunden werden. Diese Bewegung gibt es, auch wenn die treffliche Charakterisierung durch den Rechtshistoriker Jhering von der «Hetzjagd der *Standeseitelkeit*» inzwischen überholt ist, noch

immer. Auch in unserer Gesellschaft bietet die Mode – und zwar nicht nur die Kleidermode, sondern jede Form des modischen Konsums – die Möglichkeit, die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Kreis, einer bestimmten Gruppe anzudeuten. Dies gilt im Hinblick auf die sozialen Schichten, so wenig diese im einzelnen definierbar sein mögen; es gilt aber auch im Blick auf andere Gruppierungen wie die Jugend, die heute ein ganz wesentlicher Ausgangspunkt für Moden ist, die sich von hier aus über die ganze Gesellschaft verbreiten. Die Jugendlichen bleiben so lange bei einer Mode, bis die anfängliche Barriere von den anderen übersprungen wird: von der Maximode wird gesagt, dass sie in der Londoner Carnaby-Street aufkam, als der Mini allmählich von immer mehr Leuten über dreissig getragen wurde, denen man bekanntlich nicht trauen soll. Die Maximode wurde dann – auch sie freilich nur vorübergehend – zum neuen Zeichen der Gruppenzugehörigkeit.

Mit dieser Abzeichenfunktion hängt eng eine zweite Funktion zusammen. Der Mensch unserer Gesellschaft braucht das Angebot einer gewissen Uniformität gerade deshalb, weil er keineswegs mehr in einer einigermaßen einheitlich erfahrenen Welt lebt. Was man schlagwortartig als Pluralisierung der Normen bezeichnet, hat den Einzelnen vielfach in eine grosse Verhaltens- und Erwartungsunsicherheit gestürzt. In diesem Wirbel aber gibt die Mode, so sehr man sie selber als Wirbel bezeichnen muss, einige Sicherheit – Sicherheit, die zwar nur kurzfristig, aber verbindlich ist. Im Idealfall gibt sie dem Einzelnen einen Spielraum für seine persönlichen Ausdrucksmöglichkeiten, ohne dass er dabei ständig mit der übrigen Gesellschaft zusammenstösst. Im Normalfall bewirkt sie wenigstens eine feste Lenkung des Verhaltens in alltäglichen Situationen, auch und gerade dort, wo dies Verhalten von Normen abweicht, die im ganzen noch gültig sind. Dies könnte leicht nachgewiesen werden am Beispiel der Sexualnormen, die sich im Verlauf der letzten Jahre durch modisch genormte Normverstösse zumindest geringfügig verschoben haben. Es könnte aber auch gezeigt werden (und hier wird deutlich, dass diese Funktion keineswegs nur positiv zu beurteilen ist) an der oft beachtlichen Sicherheit, mit der Heiratskandidaten *die* und nur *die* Wohnungseinrichtung kaufen – die nach ein paar Jahren in vielen Fällen hoffnungslos aus der Mode ist.

Dies hängt zusammen mit einer dritten Funktion: die Erscheinung der Mode bedeutet öfters eine Art Innovationsruck. Wo den Argumenten – und zwar vernünftigen oder weniger vernünftigen Argumenten – ein grosses Hemmungspotential entgegensteht, ersetzt und

ergänzt die Mode wirkungsvoll die Argumente. Ich greife auch hier ein Beispiel heraus, das zudem deutlich machen kann, dass die Mode auch in sehr existenzialen Belangen ihre Rolle spielt. Gewiss lässt sich ein Vorgang wie die Ausbreitung der «Pille» während der letzten Jahre nicht als Mode abtun. Aber im Innovations- und Diffusionsprozess war das Moment der Mode gewiss von Bedeutung. Es ist nämlich kaum anzunehmen, dass der «Siegeszug der Pille» (wie es in der Massenpresse hiess) das Ergebnis davon war, dass alle Ehepartner Argumente abgewogen und eine sorgfältige Gefühlsbilanz aufgestellt hätten. Entscheidend war vielmehr das modische Element – die Tatsache, dass die Pille zu einer kurzfristig entstandenen Norm, wenn auch nur einer Möglichkeitsnorm, wurde.

Die Funktion der Mode als Sprengmittel für Neuerungen wird auch dadurch belegt, dass das intensive «In-Mode-sein» und die grösste Verbreitung einer Sache im allgemeinen nicht zusammenfallen. Die Mode ist vielmehr jenes kurze Stadium, in dem die Verbreitung am stärksten gefördert, der Konsum am meisten angeheizt wird, und sie wird oft sehr rasch von einer Dauergewohnheit abgelöst. Das Etikett des Modischen kommt einem Gegenstand insbesondere an der Stelle zu, wo ihm *noch* der Geruch des Exklusiven anhaftet, wo er aber *schon* im grössten Umfang propagiert und dann auch verhältnismässig rasch übernommen wird. Die Insel Mallorca wurde praktisch erst nach dem Zweiten Weltkrieg als touristisches Ziel voll erschlossen. Im Jahr 1951 gab es bereits nahezu 9000 englische und über 2000 schwedische Gäste; die Zahl der deutschen Urlauber lag unter tausend. Aber diese Zahl stieg steil an; 1955 waren es bereits über 15 000, und inzwischen hat sich auch diese Zahl verzehnfacht. Trotzdem trübe die Feststellung, Mallorca sei heute touristische Mode, nicht recht ins Schwarze. Mallorca *war* vielmehr gerade in den Jahren um 1955 Mode, als die Reklame dafür – verglichen mit anderen Reisezielen – am lautesten war und das Echo sich zusehends steigerte. Das Modestadium ist also zu lokalisieren in der Zeit der Krisis, des Umschlagens in sehr viel weniger auffallende Gewohnheit. Zugespitzt und verallgemeinernd könnte man sagen: Mode erscheint hier als das Pubertätsstadium bei der Entwicklung von Dauergewohnheiten.

Zumindest in der Sicht der jüngeren, vielfach verhältnismässig optimistischen Modeanalytiker, schliesst sich hier eine vierte Funktion unmittelbar an. Nach Herbert G. Blumer «fashion provides for an orderly march from the immediate past to the proximate future»; dies könnte man etwa übersetzen: die Mode sorgt für einen ordentlichen Marsch, für eine ordentliche Entwicklung von der unmittelbaren

Vergangenheit in die nächste Zukunft. Blumer geht dabei davon aus, dass Mode fast immer entsteht durch Wettbewerb und Selektion, und dass dadurch das jeweils Zeitgemässe, gewissermassen das auf der geschichtlichen Linie Liegende, ausgewählt werde. In dieser direkten rationalen Gerichtetheit erscheint mir diese Feststellung nicht akzeptabel; sie verkennt die manchmal ja doch verrückten Sprünge, welche die Mode macht. Nach dem Mini rutschte der Rocksäum nicht etwa bis dicht übers Knie, sondern auf die Mini- folgte die Maximode. Solche ausgreifenden Kontrasttendenzen widersprechen dem Bild geordneter evolutionärer Entwicklung – zumindest innerhalb einer nur begrenzten Beobachtungsspanne.

Weitet man freilich den Blick auf die langfristige Entwicklung, sieht man gerade nicht nur auf die nächste Zukunft, dann erscheint Blumers Hinweis diskutabel: denn indirekt dienen die krassen, scheinbar ganz diskontinuierlichen Schwingungen in der Mode möglicherweise doch wieder der Kontinuität. Die jeweiligen harten Kontrastsetzungen machen nämlich nicht nur die vorausgegangene Mode fragwürdig, sondern auch bereits sich selbst. Sie tragen in sich schon wieder den Keim zu einem neuen Umschlag; und so besteht immerhin die Chance, wenn auch nicht die Gewissheit, dass sich so etwas wie ein Trend, eine Generallinie, herausbildet. Durch Addierung verschiedener Moden kann man tatsächlich oft eine bestimmte Richtung der Entwicklung feststellen; hierher gehört auch etwa die Tatsache der «zunehmenden Enthüllung in der weiblichen Mode», wie sich René König etwas verhüllend ausdrückt.

Freilich sollte Mode in diesem Sinn eher als unsichtbares Vehikel des Fortschreitens als des Fortschritts verstanden werden. Denn eine fünfte Funktion der Mode sehe ich darin, dass sie das Veraltete versteckt, das Gegebene absichert. Der Begriff der Mode, keineswegs beschränkt auf Kleidermode, bezieht sich doch im allgemeinen auf den Bereich der äusseren Lebensführung. Meine These ist nun, dass das moderne Gebaren in äusseren Dingen vielfach innere Verkalkungserscheinungen verbirgt, dass es Verspätungen verdeckt, und dass es auf diese Weise vorhandene Strukturen stabilisiert. An Beispielen aus der Kioskliteratur – den Hefromanen und Illustrierten – liesse sich zeigen, welcher krasser Gegensatz dort zwischen den äusseren Requisiten und den inneren Strukturen herrscht. Ich denke etwa an einen Lore-Roman, in welchem Sportwagen der neuesten Bauart hin und her flitzten zwischen niedersächsischen Erbhöfen, in denen ein streng patriarchalisches Regiment herrschte. Die Konsumwelt also, die präsentiert wird, überhaupt alles In-die-Augen-springende,

ist modern; aber die gesellschaftlichen Strukturen sind von Anno dazumal.

Das mag ein krasses Beispiel sein; aber die Frage ist doch zu stellen, ob die tatsächlichen Modedinge, mit denen wir uns alle umgeben, nicht eine ähnliche Funktion haben – ob nicht auch sie von wirklichen Verspätungen ablenken. Darzulegen wäre das etwa an dem Sonderthema Emanzipation: es wäre zu zeigen, wie viel vom Impuls weiblicher Emanzipation durch eine nur modische Scheinemanzipation abgefangen wurde. Pointiert gesagt: Juliette Grecos Hosenanzug hat nur sehr wenigen Frauen führende Positionen in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft gebracht.

Transponiert man diese Beobachtungen in den ökonomischen Bereich, so wird deutlich, dass sich der Zusammenhang auch umkehren lässt: die Erhaltung der vorhandenen inneren Strukturen garantiert gewissermassen die rasche Umschlags- und Veränderungsmöglichkeit im Bereich der Requisiten. Schon zu Beginn unseres Jahrhunderts bezeichnete Werner Sombart die Mode als «des Kapitalismus liebstes Kind». Eine auf Expansion, auf raschen Konsum angelegte Wirtschaft bedarf der Hilfestellung der Mode. Der innovatorische Ruck erfolgt ja doch keineswegs stets im Sinne eines quasi-organischen Ablaufs; vielmehr ermöglicht es die Mode in immer rascherem Gang, bestimmte Waren als alt erscheinen zu lassen und damit gewissermassen ohne Rückstand auszumanövrieren. Sie lenkt die Käufer vom Gebrauchswert der Dinge ab; sie bestimmt nicht nur im weitesten Sinne die «Verpackung» der Ware, sondern ist selbst eine Form solcher Verpackung – sie ist verantwortlich für das Überwuchern des «Scheins des Gebrauchswerts» (wie sich Wolfgang Fritz Haug ausdrückt), und sie trägt entscheidend dazu bei, dass sich die Bedürfnisstruktur des Publikums verändert und verschiebt.

Die Frage, wer denn nun die Mode macht, der Produzent oder der Konsument – diese Frage, welche die Modetheoretiker seit ungefähr einem Jahrhundert bewegt, ist damit keineswegs voll beantwortet; sie ist vielleicht auch falsch gestellt. Tatsache ist, dass beispielsweise von den Massenmedien entscheidende Impulse auf die Mode ausgehen. In Einzelfällen ist das ohne Schwierigkeiten nachweisbar: Hosenanzüge wurden zunächst von Marlene Dietrich propagiert; das wasserstoffblonde Haar hätte sich ohne Jean Harlow so wenig ausgebreitet wie der Mecki-Schnitt ohne Ingrid Bergmann oder der Bonny-Look ohne Faye Dunaway. Aber schon hier ist die Frage zu stellen, ob es sich dabei um gezielte Werbung oder nicht doch auch im einen oder anderen Fall um eine mehr «zufällige» Entwicklung handelte. Auch

Antiwerbung kann ja doch auf der Leinwand präsentiert werden: als Clark Gable in einem Film kein Unterhemd trug, sank der Umsatz bei den einschlägigen Industrien auf nahezu 50%. Freilich ist ein solcher Fall nicht mehr als ein aparter Kontrapunkt zu einer raffinierten, immer weiter ausgreifenden und immer massiver in die Bedürfnisse eingreifenden Werbeindustrie. Werbung ist heute in der Lage, innerhalb ganz kurzer Zeit die geradezu totale Verbreitung eines Produktes zu betreiben – und sie ist nach kurzer Zeit auch in der Lage, wieder Platz für ein neues Produkt zu schaffen.

Aber das schliesst nicht aus, dass nicht alles berechenbar ist. Sowohl die Imponderabilien der Konkurrenz wie die Zufallsreaktionen des Publikums vermögen noch durch das ausgewogenste Kalkül einen Strich zu machen. In diesem Zusammenhang liegt der Gedanke nahe an die Marktunsicherheit, die sich vor kurzem in der Textilbranche ausbreitete, als plötzlich nicht mehr klar war, was eigentlich nun Mode war und Mode sein würde: Maxi, Mini oder Midi. Die zahlreichen Umfragen, die gemacht wurden, erwiesen keineswegs einen eindeutigen Trend, sondern zeigten eine schwer interpretierbare Ausgleichssituation, welche Modeschöpfer und Einkäufer vor das Problem stellte, wo sie nun mit dem geringsten Risiko den Akzent setzen sollten. In der Presse wurde dies gelegentlich als Beweis dafür gefeiert, dass der Kunde sich nicht gängeln lässt, dass er seine eigenen Wünsche durchsetzt, dass er sich beispielsweise nicht mehr in einem Maxikleid verstecken lässt, nachdem es inzwischen den Mini gegeben hat – und so fort. Sicherlich ist diese Interpretation nicht völlig falsch. Aber sie ist zu ergänzen durch eine wesentlich andere: Das Durcheinanderpurzeln der Trends, der Tendenzen, war sicherlich auch eine Folge davon, dass hier der Druck der Industrie zu stark wurde, dass alles zu schnell aufeinander folgte. Es beweist nicht etwa die Belanglosigkeit des raschen Wechsels, sondern die zentrale Bedeutung. Es beweist auch nicht die Autonomie des Publikums, das völlig frei über ein grosses Angebot verfügt; es beweist sehr viel eher die massiven Druckimpulse auf das Publikum, die sich allerdings vorübergehend auch einmal aufheben können.

Folgerung für das Gesamtphänomen der Mode könnte sein: Es ist zwar richtig, dass die Mode im einzelnen schwer berechenbar, ja oft sogar unberechenbar ist – sonst gäbe es nicht die vielen Fehlspekulationen, deren Risiko freilich vom modischen Publikum mitbezahlt wird. Aber der massive Druck zielt doch auf Wechsel überhaupt, auf Konsum, auf Steigerung und Erweiterung der Bedürfnisse, und auf eine immer hektischere Abfolge in der Deckung dieser Bedürfnisse.

Schon Friedrich Theodor Vischer hat die Folgen einer strukturell expansiv angelegten Wirtschaft so gesehen, als er am Ende seiner Ästhetik – ein erstaunliches Faktum für einen deutschen Geisteswissenschaftler! – auch noch auf Kunststoffe wie Guttapercha zu sprechen kam. Er schrieb, die Spekulation müsse «atemlos über alles bestimmte Bedürfnis hinaus auf Neues sinnen, um die neuen Stoffe zu benützen, und die Hast des Modewechsels wird daher von der Produktion noch mit doppelter Hetzpeitsche angetrieben». Wenn sich Produzenten und Manager der Mode in zunehmendem Masse auf die vorhandenen Bedürfnisse berufen, dann ist dies fragwürdig, denn diese Bedürfnisse selbst werden gewissermassen industriell miterzeugt.

Im Blick auf dieses zentrale Problem der Bedürfnisstruktur und ihrer ständigen Verschiebung erhält dann freilich auch die Kontrakultur der Hippies und ihrer Sympathisanten einen anderen Charakter als nur den einer beliebigen Antimode. Es liegt mir fern, mit einer Apotheose der Gammler zu schliessen und in einem so wenig strukturierten Bereich das Morgenrot einer neuen Epoche zu erkennen. Aber die zuvor gegebenen interpretierenden Hinweise müssen doch durch eine etwas grundsätzlichere Wendung ergänzt werden: Der Widerstand jener oppositionellen Gruppen wird gewiss immer wieder eingeschmolzen in das herrschende System. Wenn sie in Amerika etwa eine Zeitschrift mit dem Titel «Rags» (= Lumpen) herausbringen, dann ist das trotz diesem provozierenden Titel nichts anderes als eine Modezeitschrift, wenn auch besonderen Charakters. Ein Modeschöpfer wie Courrèges orientiert sich am «körpernahen Stil der opponierenden Jugend», wie er sich selbst einmal ausdrückte, und viele Boutiquen stilisieren die demonstrative Anspruchslosigkeit um in eine anspruchsvolle Demonstration aus Flickenkleidern und Fransenhosen, Drahtschmuck und Ledertaschen. Aber all dies hebt den Widerstand in seiner prinzipiellen Dimension nicht auf. Diese Dimension heisst Zurückschrauben der Bedürfnisse. Dies trifft eine auf Expansion angelegte Wirtschaft im zentralen Nerv und ist insofern unzeitgemäss. Aber es fragt sich, ob in einer Welt, deren Expansionsmöglichkeiten insgesamt begrenzt sind und die immer noch unerhört viel Not und Elend kennt, dieses Unzeitgemässe nicht in die Zukunft weist. So bringt die Gegenmode der Hippies zwar keine Antwort; aber sie stellt eine demonstrative Frage – und gewiss eine der wichtigsten, die im Zusammenhang mit der Mode gestellt werden können.

Literaturhinweise

Friedrich Theodor Vischer, Vernünftige Gedanken über die jetzige Mode. Stuttgart 1859.

Werner Sombart, Wirtschaft und Mode. Ein Beitrag zur Theorie der modernen Bedarfsgestaltung. Wiesbaden 1902.

Herbert G. Blumer, Fashion, in: International Encyclopedia of the Social Sciences. Vol. 5 (1968) 341–345.

Martin Scharfe, Antimode als Mode, in: Die Schulwarte. 19 (1966) 46–56.

Klaus Kiefer, Die Diffusion von Neuerungen. Kultursoziologische und kommunikationswissenschaftliche Aspekte der agrarsoziologischen Diffusionsforschung. Tübingen 1967.

Ernest Zahn, Soziologie der Prosperität. Köln-Berlin 1960.

René König, Macht und Reiz der Mode. Verständnissvolle Betrachtungen eines Soziologen. Düsseldorf-Wien 1971.

Jost Hermand, Stänker und Weismacher. Zur Dialektik eines Affekts. Stuttgart 1971.

Hermann Bausinger, Volkskunde. Von der Altertumsforschung zur Kulturanalyse. Darmstadt 1971.

Wolfgang Fritz Haug, Kritik der Warenästhetik. Frankfurt 1971.