Kunstgewerbeblatt: Vereinsorgan der Kunstgewerbevereine Berlin, Dresden, Düsseldorf, Elberfeld, Frankfurt a. M., Hamburg, Hannover, Karlsruhe I. B., Königsberg i. Preussen, Leipzig, Magdeburg, Pforzheim und Stuttgart
NF 24.1913

Solche bewußte Abstimmung und exakte Durchrechnung aller Wirkungen macht aus den Räumen Neuschöpfungen. Sie sind heutig, weil sie Zeugnisse der Lebendigkeit hanseatischer Bürgerkultur im heutigen sind. Schinkels Wort: »Überall ist man da wahrhaft lebendig, wo man Neues schafft" darf hier umgekehrt werden zu der Deutung: Überall, wo man wahrhaft lebendig ist, schafft man Neues.

ÜBER DIE BEDEUTUNG DER MODE IM WIRTSCHAFTSLEBEN

VON DR. ALEXANDER ELSTER (JENA)

DIE Mode ist nichts, was von außen her in das Wirtschaftsleben gekommen ist, ihm etwa aufgedrängt oder aufgepfropft wurde. Aus dem Ökonomischen heraus ist sie entstanden. Ein explosives Erzeugnis aus dem Drängen der Zeit und aus den dauernden Verwerfungen des Geschmacks. Sie entstand in der Sphäre der menschlichen Bekleidung und konnte nur auf erotischem Boden erwachsen. Je näher etwas der menschlichen äußeren Erscheinung steht, um so näher steht es dem Einfluß der Mode, aber einmal herausgegeben aus dem sicheren Winkel des Herzens, ihrem mütterlichen Boden, gehört sie jenen tückischen Mächten an, die keines Menschen Kunst vertraulich macht. Nun geht sie ihre eigenen Wege, beeinflußt ihrerseits die Wirtschaftslage, wie sie von deren Flutungen beeinflußt wird. Und der Einzelne kann nichts anderes tun, als ihrem Wechsel nachzuhaschen. Mit Ideen und Erfüllungen, mit Angebot und Nachfrage muß er ihren Anforderungen gerecht werden, glaubt zu schieben, und wird doch geschoben, und schafft immer Neues und Neues. Freilich ist auch das wieder nur relativ zu verstehen, denn das Neue ist oft nicht gut und das Gute ist oft nicht neu. Und dennoch, wenn die Lose geschüttelt und geworfen werden, kommt hie und da doch ein Neues und Gutes heraus. Wer macht das? Wer entscheidet das? Befinden sich Gewerbe und Handel dabei wohl und ist die Ästhetik zufrieden damit? Das sind alles Fragen, die sich aufdrängen und der Beantwortung harren.

Um aber in diesem wechselvollen Spiel einen sicheren Standpunkt zu gewinnen, muß man vor allen Dingen sich erst einmal klar machen, was Mode eigentlich ist und wie weit man diesen Begriff ausdehnen darf. Ob wirklich alles, was man heute mit dem Worte des Modischen und der Behauptung, daß es der Mode unterworfen sei, belegt, wirklich von diesem Gesichtspunkt aus betrachtet werden darf. Ob also Strömungen in der Kunstanschauung, in der Weltanschauung, in der Gestaltung des Kulturlebens der verschiedensten Art wirklich zu einer Betrachtung über die Mode gehören. Wenn bestimmte Verkehrsmittel »mode« werden, wenn Bäder und Erziehungsgrundsätze und so fort mode werden, so ist das eben nur eine übertragene Bezeichnung und würde unseren Begriff der Mode nur verwirren, wenn wir ihn darauf (wissenschaftlich) anwenden wollten. Zur Mode gehört nur das, was die äußere menschliche Erscheinung betrifft, was also im engeren Sinne zur Modeindustrie gehört, und wofür es beispielsweise Modezeitungen gibt. Beschränken wir den Begriff nicht auf dieses eine Gebiet, so geht er ins Uferlose und es läßt sich nichts Stichhaltiges mehr über die Mode selbst und ihre Beziehungen zum Wirtschaftsleben sagen. Sie würde dann einfach identisch werden mit Kulturtendenzen, mit dem Fortschritt der Menschheit, mit der Wandelung der Anschauungen überhaupt.

So allein können wir der Sache näher kommen und finden alsdann die interessante und nur von wenigen bis jetzt klar betonte Wahrheit, daß die Gestaltung der Mode, wie die Tatsache des Modewechsels, an sich auf erotischer Grundlage erwachsen sind. Für die *Art* der Mode ist im wesentlichen das Frauenideal, wie es in Kunst und Psychologie sich bildet, maßgebend, die Tendenz des *Wechsels* aber ist der Ausdruck des Variationsbedürfnisses, das wiederum ganz vornehmlich eine erotische Grundlage hat. Sombart hat gezeigt, wie eng verwandt die Modeerscheinungen mit dem Luxus sind, und weiter wie unlöslich die Luxuserscheinungen mit der (namentlich illegitimen!) Liebe verknüpft sind. Damit ist natürlich nicht gesagt, daß dieses erotische Moment, welches die Mode leitet, nicht veredelt und verklärt in die Erscheinung treten kann. Überall wandelt sich ja das gröbere Sinnliche zu den feinsinnigsten Idealisierungen, und da das gröbere Sinnliche immer etwas Primitives ist, so muß es in seiner Wandlung sich eben zum Idealeren entwickeln.

So ist die Mode auch eine uralte Erscheinung. Auf den Anfangsstufen der menschlichen Kultur steht sie bereits, nämlich da, wo die Wilden sich mit Schmuck an Lippen und Ohren behängen. Nur das *Tempo* des Modewechsels ist erst dank der neueren Verkehrsmittel so beschleunigt worden, daß die Erscheinung selbst um so klarer und mächtiger hervortrat. Nun erst sah man so recht deutlich, wie die Mode zwei soziologische Merkmale besitzt, die ihre Betrachter sonst immer in die allererste Reihe rückten: nämlich den Nachahmungstrieb und den Trieb zu sozialer Differenzierung. Diese massenpsychologischen Tendenzen sind aller Wahrscheinlichkeit nach aus dem erotischen Moment des Liebeskampfes der Geschlechter entstanden, und erst als sie entstanden waren, haben sie begreiflicherweise ihr eigenes Leben geführt und sich zu selbständigen Faktoren entwickelt. Da folgen sie dann im einzelnen den Zeitströmungen, folgen den Wandlungen des Geschmacks und der gesellschaftlichen Anschauung. Eine Zeit nach dem siebziger Kriege, welche das Schönheitsideal der Germania auf ihre Fahne schrieb, hat ganz naturgemäß eine andere äußere Gestalt der Frauenkleidung zur Folge, als etwa Zeiten französischen Esprits und leichterer ästhetisierender Kunstanschauungen. Nur insofern wirken die Zeitströmungen auf die Gestaltung des Kunststils, auf den künstlerischen Geschmack und demgemäß auf Kunstgewerbe und industrielle Erzeugnisse in weitem Maße. Aber diese Wandlungen sind an viel breitere Wellenbewegungen gebunden und unterliegen nicht dem raschen Wechsel, der den Modeerscheinungen im engeren Sinne das Gepräge gibt.

Es ist nun klar, daß solche Erscheinungen, die mit so elementarer Gewalt den Wechsel der Konsumtion beeinflussen, auch auf die Produktion von hervorragender Wirkung sein müssen. Handel und Gewerbe rechnen daher in so hohem Maße mit diesem Wechsel, daß sie aus Selbsterhaltung gelernt haben, diesen Wechsel noch mehr zu beschleunigen und seine Wirkungen im voraus zu kapitalisieren. Der Kapitalismus ist es also, der sich des Modewechsels als eines bewegenden Moments mit besonderer Neigung angenommen hat. Er ist es, der in Luxusdingen

UNIVERSITÄTS-BIBLIOTHEK HEIDELBERG
http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kunstgewerbeblatt1913/0215
gefördert durch die DFG