

**Zeitschrift:** Textiles suisses [Édition multilingue]  
**Herausgeber:** Textilverband Schweiz  
**Band:** - (1982)  
**Heft:** [1]

**Artikel:** Zukunftssicherung durch Kreativität  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-795480>

### **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:** 15.04.2026

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

- Während der ganzen Fachtagung präsentierten die angehenden Stylisten ihre Arbeiten an sorgfältig und originell dekorierten Ständen.

- Throughout the entire Conference, the budding stylists' creations were displayed on tastefully and imaginatively decorated stands.

- Durant toute la manifestation les jeunes stylistes présentaient leurs travaux dans des stands décorés avec soin et originalité.



# ZUKUNFTSSICHERUNG DURCH KREATIVITÄT



Fachreferat von Robert SCHLAEPFER, St. Gallen

**Die Ausführungen von Robert Schlaepfer bedeuteten zweifellos einen Höhepunkt am 14. «Rencontre» in St. Gallen. In knapper, prägnanter Formulierung umriss hier ein erfolgreicher Unternehmer Ursache und Voraussetzung des Erfolges. Ausgehend von der Mode als Markt erbrachte der Referent auf dem Weg subtiler Neudeutungen der Begriffe Zukunft, Zukunftssicherung, Kreativität und Meisterschaft die Antwort auf das Titelpostulat.**

Die Mode ist der älteste und gleichzeitig der grösste Markt der Welt. Er ist auch der einzige Markt, der als Perpetuum mobile solange funktioniert als es Menschen gibt. «Mode ist im wirtschaftswissenschaftlichen Sinn der Markt in Reinkultur: unerschöpflich, unvorhersehbar, umbarmherzig und unbeherrschbar. Aber gleichzeitig ist sie ein ergiebiger Brunnen für den «marchand» der daraus zu schöpfen versteht.» Die Kreativität, die ihr zugrunde liegt, ist kein Ding sondern ein äusserst differenzierter Vorgang, der sich kaum definieren lässt. Die Antwort auf die Frage, wie nun unsere Zukunft durch einen kaum definierbaren Vorgang gesichert werden kann, ist am ehesten durch das «behutsame Einkreisen» der vier oben erwähnten hinterliegenden Begriffe möglich: Zukunft – Zukunftssicherung – Kreativität – Meisterschaft.

**«Kreativität ist kein Ding, sondern ein äusserst komplizierter Vorgang, der sich kaum definieren lässt.»**

**Zur Zukunft:** Das Überleben ist der Urinstinkt allen Lebens. Jedes höhere Lebewesen trachtet deshalb danach, sich für die Zukunft abzusichern. Das Bedürfnis, die Zukunft zu kennen, ist so alt wie die Menschheit selbst, und das Orakel ist seit Menschengedenken ein einträgliches Geschäft. Dabei wird aber nie die Zukunft offenbart sondern eine Auswahl zweideutiger Zukünfte. Die Zukunft ist ein immerwährender Beginn aus Unsicherheit und Hoffnung. Der unkreative, sogenannte logische Mensch, erträgt Ungewissheit schlecht, während eben diese Fähigkeit, vorübergehend im Ungewissen zu leben, Zeichen des schöpferischen Menschen ist. Er entwirft sich seine Zukunft selbst. Eigene und fremde Entscheidungen schaffen unsere Zukunft. Die fremden heisst es zu erkennen, die eigenen sollten letzten Endes unsere kleine oder grosse Utopie ein bisschen Realität werden lassen. Damit gestaltet der Mensch an der Zukunft.

**«Über den Geschmack Ihrer Kunden können Sie nicht streiten, Sie können ihn nur treffen.»**

**Zur Zukunftssicherung:** Um sich gegen die ungewisse Zukunft abzusichern, sind die Voraussetzungen zu schaffen, um mögliche Zukünfte zu überleben. Dies trifft auch auf die industrielle Unternehmung zu. Überleben kann eine Unternehmung nur durch langfristigen Erfolg. «Wir werden uns also zielstrebig dafür einsetzen müssen, dass alle unsere Kräfte und Ressourcen auf die Schaffung und Erhaltung von Erfolgsvoraussetzungen ausgerichtet werden, die uns helfen, die günstigen Umweltbedingungen – das Glück – beim Schopf zu packen und die ungünstigen Turbulenzen – das Pech – zu überleben.» Für den Modemarkt im besonderen ist eine *produktebezogene* Erfolgsposition unerlässlich: Die Befähigung, frühzeitig die Bedürfnisse des Modekonsumenten zu erkennen. Über dessen Geschmack lässt sich niemals streiten, man kann ihn nur treffen, und dann ist der Erfolg gewiss. «Ge-

schmack ist nichts anderes als das gegenwärtige modische Bedürfnis unendlich mannigfaltiger Konsumentengruppen einer Zivilisation.» Diese Erkenntnis befreit ein grosses Stück brachliegender Kreativität.

Der Vorgang der Kreativität ist in jedem schöpferischen Akt derselbe. Prosaisch ausgedrückt, es ist der «Consommeur», der Geschmack an einer Création findet, und es ist die Summe der Verbraucher, deren Wertbeimessung dem Créateur die Wertschöpfung erlaubt. «Wertschöpfung, und damit langfristiger Erfolg, ist (in einer neuen Dimension dieses Wortes) Schöpfung. Eben Kreativität.»

**«Kreativität ist Selbstfindung. Voraussetzung der Kreativität ist die Identität des Schöpfenden.»**

**Was ist nun Kreativität?** Kreativität basiert auf der Kommunikation zwischen Menschen. Sie ist Hingabe an das Werk. Sie braucht den schöpferischen Menschen, der die Umwelt nicht so hinnehmen will wie sie ist, der die Umwelt leidenschaftlich neu gestalten und verändern will. Dazu muss er aber zuvor sich selber kennen und die Umwelt mit überwatchen Sinnen wahrnehmen. «Voraussetzung zur Kreativität ist Identität des Schöpfenden.»

Der schöpferische Mensch beschreibt die Geburt einer Idee stets als ein Geschenk aus dem Unbewussten. Der Künstler selbst wird definiert als Mensch mit ausserordentlich sensitivem und aktivem Unterbewusstsein, das ein *nichtwiderstrebendes* Bewusstsein speist und von ihm gespiesen wird. Die Inspiration fliesst dann ungehemmt und frei, wenn die Ratio ausgeschaltet ist, das Bewusstsein nicht widerstrebt. «Kreativität ist die Gestaltung von Intuition. Sie ist der Vorgang, sich selbst zu entdecken, die Umwelt zu erkennen und mit Hingabe so zu gestalten, wie es der eigenen Identität entspricht.»

**«Kreativität ist leidenschaftlich umformen wollen, ist Hingabe an das Werk.»**

**Meisterschaft.** Als «Meister» wäre jener weise, schöpferische Mensch zu bezeichnen, der die vier Saiten der Kreativität: Eingebung – Erkenntnis – Hingabe und menschliche Kommunikation so zum Erklingen bringt, dass er zum hervorragenden Vorbild wird. In der Modebranche gab es grosse Meister, Paul Poiret, Christian Dior, Balenciaga, vielseitige, schöpferische Menschen, die fähig waren Kreativität zu lehren: unerbittlich und grosszügig, souverän und freizügig, fordernd und fördernd. Vielleicht muss diese Meisterverantwortung wieder neu gelernt werden. «Mit dem Herzen suchen, schöpferisch Schöpferisches wachsen lassen.»

«Wenn alle unsere Mitarbeiter so schöpferisch wären wie sie sein könnten, dann würde aus «Management» «Meisterschaft». Dann hätten wir die Zukunft gemeistert. Zukunft aus Kreativität.»

**«Kinder sind immer kreativ.»**

