

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1985)
Heft: [1]

Artikel: Hier spricht die Prominenz
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795141>

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: 29.12.2025

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



Wolfgang Joop
Professor an der Hochschule der Künste, Berlin

● Der weit über die Grenzen seines Landes bekannte Modefachmann und Dozent, Wolfgang Joop, hielt ein mitreissendes Referat, das sich vorwiegend an die jungen Zuhörer richtete, an die Studenten der Modeschule, die jetzt am Anfang ihrer Karriere stehen. Seine Anregungen und Hinweise waren eindringlich und beherzigenswert, denn er forderte den Nachwuchs auf, Vertrauen in sich selbst zu haben und nicht nach Vorbildern zu suchen, Mode nicht aufs Technisch-Handwerkliche zu reduzieren, den Mut zu haben, sich zu dem zu bekennen, was man in sich spürt an Bildern, Vorstellungen, Ideen und Gefühlen. Jeder muss von sich überzeugt sein, denn, wie Thomas Mann es in «Joseph und seine Brüder» ausdrückte: «Wer sich nicht wichtig hält, ist bald verkommen.»

● Le professeur et spécialiste de la mode de renommée internationale Wolfgang Joop a donné une conférence passionnante, s'adressant essentiellement aux jeunes, aux élèves des écoles de mode au début de leur carrière. Les idées émises et les conseils qu'il prodigua étaient convaincants et chaleureux. Il incita les jeunes de la relève à avoir confiance en eux-mêmes, à ne pas chercher à suivre des exemples, à ne pas rabaisser la mode au rang d'une technique artisanale: à montrer suffisamment de courage afin de défendre leurs propres sentiments, images, idées, sensations et impressions. Il faut faire preuve d'assurance, car, ainsi que le disait Thomas Mann dans «Joseph et ses frères»: «Est vite perdu celui qui ne se reconnaît pas d'importance».

● Fashion expert and University lecturer Wolfgang Joop, whose reputation extends well beyond the frontiers of his homeland, gave an inspiring address directed principally to his younger listeners, the fashion school students standing on the threshold of their careers. His suggestions and advice to the rising generation where penetrating and well worth heeding: Have confidence in yourselves and don't look for models. Don't reduce fashion to mere technical craftsmanship. Do have the courage to admit to your inmost experiences in imagery, imagination, ideas and feelings. A belief in oneself is vital because, as Thomas Mann said in "Joseph and his brothers", "A person who doesn't believe he's important soon becomes degenerate."

EMOTIONALITÄT IN DER MODE

Wolfgang Joop hat in seinem Referat jedem Modeschaffenden aus der Seele gesprochen, denn das Ringen um modische Gültigkeit ist nicht nur eine Sache des Verstandes, der Berechnung und des klugen Abschätzens, sondern auch eine Sache des Gefühls. Seine Ausführungen waren sehr persönlicher Art, erlebt und erlitten, weshalb sie als besonders eindringlich empfunden wurden.

So riet er den jungen Studenten, die kurz vor ihrem Eintritt ins Erwerbsleben stehen, Vertrauen in sich selbst zu haben und nicht nach Vorbildern zu suchen. Allerdings muss bedacht

werden, «dass es einen gewissen Nenner an Übereinstimmung in der Auffassung von Mode gibt und eine Basis, von der Emotionalität in der Mode fließen kann».

Der Referent meinte auch, dass sich Deutschland auf einen Weg zum eigenen Stil in der Mode begeben müsse, um die andern auf sich aufmerksam zu machen. «Erfolg allein reicht als Gradmesser nicht aus. Verkaufszahlen belegen nichts weiter als eine kommerziell vielleicht tüchtige Anpassungsfähigkeit oder Geschicklichkeit. Mode darf nicht aufs Technisch-Handwerkliche reduziert werden. Es muss noch das andere hinzukommen, das treibt und lockt.»

Wolfgang Joop forderte deshalb die Studenten auf, Mut zu haben, um zu bekennen, was man an Bildern, Vorstellungen, Ideen und Gefühlen in sich

spürt. «Dabei muss die Sprache des Gefühls nicht immer identisch sein mit dem, was in Phasen mit der Mode passiert. Gefühl und Emotion lösen sich dabei nie ganz von der Vernunft. Mode ist vor allem ein Geschäft – hartes Business. Ohne Kalkül und Verstand lässt es sich nicht bewältigen. Man muss sich Gegebenheiten anpassen, Konzessionen schließen, technische Grenzen ziehen, Preislimiten beachten und die Möglichkeiten des Materials erwägen. Mode muss transportabel bleiben, sie darf sich nicht in luftleerem Raum entfalten.»

Der Redner will Mode als Kommunikation mit dem Menschen verstanden wissen, als Ausdruck der Zeit, als ein Zeitsymptom, «das sich auf dem Medien- und Kunstmarkt behaupten muss.»

Wolfgang Joop findet den Beruf des Modeschaffenden ein ein-

sames Erlebnis, bei dem man launenhaft wird, weil Mode launisch ist. Auch der Ermüdungsfaktor ist nicht zu vergessen, weil Gefühle sich abnutzen. Nie soll man sich jedoch wiederholen, weil dies bedeuten würde, den Erfahrungshorizont zurückzunehmen und zu verkleinern. Nur aus dem Selbstvertrauen in sein Gefühl wächst das Vertrauen in seine Tätigkeit.



Gustav Zumsteg
Präsident und Delegierter des Verwaltungsrates
der Abraham AG, Zürich

KREATIVITÄT – DIE HERAUSFORDERUNG DES SCHWEIZERISCHEN TEXTILUNTERNEHMERS

Gustav Zumsteg, dessen Kollektionen modeweisend und weltbekannt sind, dessen Leben bedingungslos seiner Arbeit gewidmet ist, die für ihn Berufung und Erfüllung bedeutet, konnte in seiner Ansprache wie kaum ein anderer aus der langjährigen, reichhaltigen Erfahrung seiner Tätigkeit schöpfen, die schon mehr als ein halbes Jahrhundert dauert.

Eine breitgefächerte Ausbildung in Zürich und in Lyon und enge Bekanntschaften mit namhaften Vertretern der Kunst brachten ihm auch die ersten Kontakte zu Modeschöpfern der Haute Couture.

Bald gehörten sie so selbstverständlich zu seinem Bekanntenkreis wie Braque, Picasso, Léger, Chagall und Mirò. Einer seiner besten Lehrer war Cristobal Balenciaga, der übertragende Couturier seiner Zeit, der für den jungen Stoffentwerfer zu einer der wichtigsten Begegnungen seines Lebens wurde, da er ihm die wirkliche Bedeutung der Stoffe offenbarte. «Er hat mich sehen gelehrt», erklärte Gustav Zumsteg. Eine weitere wichtige Bekanntschaft ist Yves Saint Laurent, für den er «einen tiefen Respekt und eine uneingeschränkte Bewunderung empfindet», und mit dem er schon

mehr als 25 Jahre zusammenarbeitet, entwirft er doch vielmals jährlich eine Spezialkollektion für ihn. «Die Konfrontation mit einem Menschen seines Formates ist eine schöpferische Herausforderung.»

Für Gustav Zumsteg ist Kreativität ein allgemein gültiger Begriff wie Qualität und nicht allein auf die Mode anwendbar. Um Kreativität zu überzeugenden Resultaten zu führen, braucht es einen umfassenden, hohen kaufmännischen und künstlerischen Bildungsgrad, der ständig erweitert und ergänzt werden muss. Der Redner erkannte früh auch «die Wichtigkeit der Übereinstimmung der realistischen mit den künstlerischen Komponenten» seines Berufes.

Bei aller Fantasie muss der Stoffentwerfer die Grenzen des technisch Möglichen im Auge behalten. Er muss sich Disziplin auferlegen, Dilettantismus ver-

meiden und sich um Perfektion bemühen. «Stoffkollektionen sind Bekenntnisse mit einer Verbindung zur Vergangenheit und einer Brücke in die Zukunft. Jede hat ihren spezifischen Grundklang wie eine Symphonie.» Für ihre Erstellung sind Talent, Modebewusstsein, Geschmack und Farbsinn unerlässlich. «Das kreative Schaffen muss zudem in Verbindung mit der Tradition erfolgen, aus der man nie aussteigen, die aber auch nie blockieren darf.» Die Basis für sichere stilistische Entscheidungen ist die kulturelle und künstlerische Substanz.

Gustav Zumsteg sah sich in seiner Tätigkeit oft als «Mann auf dem Drahtseil», weil seine Arbeit «einem ständigen Balance-Akt zwischen eigener Fantasie, den Produktionsmöglichkeiten und den Ansprüchen des Marktes gleicht...».

● Wer in etwas mehr als einem Vierteljahrhundert ein Textil-Imperium aufzubauen wusste, dessen Stoffkollektionen in der ganzen Welt zu einem Begriff geworden sind und dessen Nouveautés in allen international führenden Couture- und Modehäusern verwendet werden, ist prädestiniert, über Kreativität zu sprechen. Gustav Zumsteg ersah daher die Antwort auf die zentrale Frage nach Kreativität in seiner über 50 Jahre umfassenden Tätigkeit, und seine Ausführungen zeigten den faszinierten Zuhörern, dass nur unermüdlicher Fleiss – gepaart mit entsprechender Begabung – hoher künstlerischer Bildungsgrad mit realem Sinn für kommerzielle, administrative, organisatorische und produktionstechnische Probleme und der unerschütterliche Glaube an sich selber und an seine Aufgabe, getragen von einer hohen Berufsethik, zum erfolgreichen Ziel führen.

● Qui saurait mieux évoquer la créativité que celui qui, en un peu plus d'un quart de siècle, a su bâtir un «Empire textile» dont les collections sont recherchées dans le monde entier et dont les nouvelles créations sont utilisées dans les premières maisons de la Haute Couture internationale. Gustav Zumsteg trouve la réponse à la question fondamentale de la créativité dans son expérience qui s'étend sur plus de 50 ans d'activité, et son exposé démontra à une assistance fascinée que seule une assiduité constante doublée de talent, formation artistique de haut niveau, sens pratique des problèmes commerciaux, administratifs, d'organisation et de production – ainsi qu'une inébranlable confiance en soi et en sa tâche, accompagnée d'une éthique professionnelle rigoureuse – sont les clés du succès.

● Founder, less than a quarter of a century ago, of a textile empire whose fabric collections have become a household word and whose novelties are used in all leading international couture and fashion houses, Gustav Zumsteg is uniquely qualified to talk about creativity. He sees the answer to the crucial question of creativity in his fifty or more years of professional experience and assured is captive audience that unremitting diligence, coupled with the requisite degree of talent, a thorough artistic training, a true flair for commercial, administrative, organizational and production engineering problem solving, an unshakeable belief in oneself and one's task, undergirded by a strict code of professional ethics, are the sole guarantees of ultimate success.



Hebe Dorsey, Fashion writer for the International Herald Tribune

● For Hebe Dorsey, the International Herald Tribune's veteran fashion columnist, the influence of the press on fashion is multi-faceted and, on a short-term basis, hard to gauge. What really matters is the fashion writer's conception of his job at the international level and his awareness of his triple role as reporter, teacher and prophet.

● Selon Hebe Dorsey, rédactrice depuis de longues années à l'International Herald Tribune, l'influence de la presse sur la mode présente de nombreuses facettes et il est malaisé d'en évaluer l'importance à court terme. Il importe que le journaliste de mode comprenne sa tâche sur un plan international et qu'il sache que son rôle est à la fois celui de reporter, d'enseignant et de ... prophète.

● Für Hebe Dorsey, langjährige Moderedaktörin bei «International Herald Tribune», ist der Einfluss der Presse auf die Mode reich facettiert und kurzfristig nur schwer abzuschätzen. Wesentlich ist, dass der Modejournalist seine Aufgabe auf internationaler Ebene begreift und weiss, dass seine Stellung gleichzeitig die eines Reporters, eines Lehrers und eines Propheten ist.



Pierre Bergé, Président de la Société Yves Saint Laurent et de l'Institut de la Mode à Paris

THE INFLUENCE OF THE PRESS ON FASHION

There was a two-fold reason for her visit to St. Gall, Hebe Dorsey explained. First, she had been writing about St. Gall all her working life without ever having experienced it at first hand. Secondly, she was keenly interested in young talent. Fashion has grown so fast and has become such big business, that its economic aspect poses a genuine threat. It should never be forgotten that without talent and creativity, there would be no fashion at all. And this, claims Hebe Dorsey, is where the press and journalists have a decisive role to play.

The press is very powerful; a leading article can often generate business for a whole branch, providing a livelihood for hundreds, sometimes thousands, of people. A fashion writer has to be a reporter, a teacher and a prophet. As a reporter, he must roam the world, reporting

what women are wearing not only in the salons but also in the streets. As a teacher, his duty is to inform and educate the general public, and distinguish the real creations from the "weirdos". As a prophet, he must discern forthcoming trends and always be first on the scene. In this way, the press can exercise a permanent and stimulating influence on fashion.

LA MODE ET SA FASCINATION INDUSTRIELLE

Il n'y a pas si longtemps, la mode était le privilège de quelques 'happy few' et les couturiers dictaient sans sourciller leur loi, allongeant, raccourcissant, élargissant et décidant de ce qui serait élégant. «La mode obéissait», dit Pierre Bergé, «mais, tranquillement, attendait son heure». L'introduction des licences et la naissance du prêt-à-porter firent faire à la mode un bond dans l'ère industrielle et donc vers l'avenir. Elle est actuellement un facteur économique de première importance. Pour le couturier cela comporte certains risques. Sa griffe est son capital le plus précieux qu'il s'agit d'utiliser avec adresse. La marge de manœuvre demeure étroite dans le domaine de l'exploitation industrielle et, obéissant à ce que disait Jean Cocteau, «il faut savoir exactement jusqu'où l'on peut aller trop loin». L'image d'un couturier se forge au cours de longues années



● Dans un langage imagé, Pierre Bergé de Yves Saint Laurent brosse le tableau actuel de la mode, décrit l'importante métamorphose advenue à cette branche en l'espace de quelques décennies seulement. L'évolution qui en a fait un puissant facteur économique peut devenir fatale au couturier, qui ne saurait éviter les pièges qu'à force d'intelligente prudence et de saine gestion.

● In bildreicher Sprache umriss Pierre Bergé von Yves Saint Laurent das neue, heutige Gesicht der Mode, beschrieb den grossen Wandel, den diese Branche in nur wenigen Jahrzehnten durchgemacht hat. Vor allem die Entwicklung der Mode zum gewaltigen wirtschaftlichen Machtfaktor kann dem Couturier gefährliche Fallen stellen, die es durch kluge Zurückhaltung und gesundes Management zu vermeiden gilt.

● In graphic detail, Pierre Bergé from Yves Saint Laurent portrayed fashion's newest image and described the vast transformation the sector had undergone in recent years. Its emergence as a powerful economic force has created pitfalls for the couturier, which can be avoided by wise restraint and sound management.



Dominique Waquet, Directeur général de l'Institut Français de la Mode

● Le nouvel Institut Français de la Mode a pour but le perfectionnement et la formation élargie et spécialisée non seulement des étudiants, mais aussi des professionnels de la mode. Dominique Waquet, Directeur général, a souligné dans son exposé l'importance accrue d'une collaboration pluridisciplinaire dans la mode.

● Ziel des neuen «Institut Français de la Mode» ist die vertiefte, erweiterte und spezialisierte Weiterbildung angehender und auch bereits im Beruf integrierter Modefachkräfte. Generaldirektor Dominique Waquet betonte in seinem Referat vor allem die zunehmende Bedeutung der interdisziplinären Zusammenarbeit auch in der Modebranche.

● The newly founded "Institut Français de la Mode" aims to provide advanced training for both budding and practising fashion specialists. In his speech, General Manager Dominique Waquet spotlighted the growing importance of interdisciplinary co-operation in the fashion sector.

L'ENSEIGNEMENT DE LA MODE

d'un travail de création acharné et une extrême prudence ainsi que l'étude suivie du marché ne seront pas de trop pour en tirer un bénéfice optimal dans le circuit industriel.

Le couturier de l'ère industrielle est technicien, industriel, magicien, gestionnaire, homme de culture et de savoir tout à la fois. Puisant dans le passé, il est cependant résolument tourné vers l'avenir. Il participe à la construction du monde de demain, ses créations appartiennent au patrimoine culturel contemporain. Le prêt-à-porter lui a prêté une seconde vie, a confirmé son appartenance à l'ère industrielle – la fascination industrielle a donné des ailes à la créativité.

«C'est un grand honneur que d'être invité à annoncer officiellement la création de notre Institut dans le cadre d'une rencontre internationale aussi prestigieuse que celle de St-Gall.» Ce sont les mots de remerciement prononcés par le Directeur général M. Waquet pour l'invitation à St-Gall. L'Institut qu'il dirige, fondé en été 1985, est un centre de formation professionnelle ouvert à tous les professionnels de l'industrie textile, de l'habillement et de la Haute Couture, concernés par la mode. La création, la production et le marketing y seront traités à égalité. Quatre principes président à la stratégie de formation de l'Institut:

● Professionnalisme:
Conseil d'administration, direction de l'Institut et enseignants regroupent exclusivement des personnalités représentatives des différents secteurs de la mode.

● Centre de formation de haut niveau:
L'Institut n'accueille que des étudiants diplômés ou des professionnels en activité.

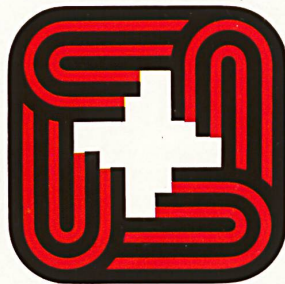
● Enseignement varié et pluridisciplinaire:
Introduction à des métiers apparentés et spécialisation dans sa propre branche.

● Formation personnalisée:
La composition des cours est conçue selon les nécessités de chaque étudiant.

C'est sur ces quatre piliers que l'on espère réaliser un nouveau centre de formation continue de haut niveau à l'intention des spécialistes de la mode du monde entier.

**Studenten und Studentinnen folgender
Modeschulen haben teilgenommen:
Students from the following fashion
schools took part:
Ont participé les étudiants et
étudiantes des écoles de mode
suivantes:**

Akademie voor beeldende Kunsten,
Arnhem, Holland
Bunka College of Fashion, Tokyo,
Japan
Deutsche Meisterschule für Mode,
München, Deutschland
Domus Academy, Mailand, Italien
Esmod Guerre Lavigne, Paris,
Frankreich
Fachhochschule Niederrhein,
Mönchengladbach, Deutschland
Fashion Institute of Technology,
New York, USA
Fashion Institute of Design and
Merchandising, Los Angeles, USA
Hochschule für angewandte Kunst in
Wien, Österreich
Kingston Polytechnic, Kingston upon
Thames, Grossbritannien
Kunstgewerbeschule der Stadt Zürich,
Schweiz
Leicester Polytechnic, Leicester,
Grossbritannien
LetteVerein, Berlin, Deutschland
Modeschule der Stadt Wien im Schloss
Hetzendorf, Wien, Österreich
Royal College of Art, London,
Grossbritannien
Studio Berçot, Paris, Frankreich



Numéro spécial de «Textiles Suisses»

Editeur:

Office Suisse d'Expansion Commerciale
Avenue de l'Avant-Poste 4, CH-1001 Lausanne

© OSEC – 5 octobre 1985
Printed in Switzerland

Folgende Textilfirmen und Branchenverbände
unterstützten diese Fachveranstaltung der
Schweizer Textilindustrie:

This professional encounter of the Swiss textile
industry was sponsored by the following textile
firms and associations:

Les maisons et les associations textiles
suivantes ont soutenu cette manifestation
de l'industrie textile suisse:

Abraham AG, Zürich
Altoco AG, St. Gallen
Bischoff Textil AG, St. Gallen
Bleiche AG, Zofingen
Eisenhut + Co. AG, Gais
Eugster + Huber Textil AG, St. Gallen
Filtex AG, St. Gallen
Christian Fischbacher Co. AG,
St. Gallen
Forster Willi + Co. AG, St. Gallen
H. Gut + Co. AG, Zürich
Hausammann + Moos AG,
Weisslingen
Heberlein Textildruck AG, Wattwil
Jaquenoud SA, St. Gallen
Mettler + Co. AG, St. Gallen
A. Naef AG, Flawil

J.G. Nef-Nelo AG, Herisau
Rau + Co. AG, Niederteufen
Reichenbach + Co. AG, St. Gallen
Jacob Rohner AG, Rebstein
Jakob Schlaepfer + Co. AG, St. Gallen
Schlossberg Textil AG, Zürich
Schoeller-Textil AG, Derendingen
E. Schubiger + Co. AG, Uznach
Robt. Schwarzenbach + Co. AG,
Thalwil
Stehli Seiden AG, Obfelden
Taco AG, Glattbrugg
Union AG, St. Gallen
Viscosuisse AG, Emmenbrücke
Weisbrod-Zürcher AG,
Hausen am Albis
Wetter + Co. AG, Herisau

Industrieverband Textil, Zürich /IVT
Verband Schweizerischer Garn- und Gewebeexporteure,
St. Gallen /VSG
Verband Schweizerischer Stickerei-Fabrikanten,
St. Gallen /VSSF
Vereinigung Schweizerischer Stickerei-Exporteure /VSSE
Verband der Schweizerischen Textil-Veredlungs-Industrie,
Zürich /VSTV
Verband Schweizerischer Woll- und Seidenstoff-
Fabrikanten /VSWS

Rédaction: Ruth Huessy, Charlotte Kummer
Photos: Urs Schmidlin,
Christof Sonderegger, Peter Pfister
Réalisation graphique: Richard Martin