

**Zeitschrift:** Textiles suisses [Édition multilingue]  
**Herausgeber:** Textilverband Schweiz  
**Band:** - (1989)  
**Heft:** 78

**Artikel:** Spectrum  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-795176>

#### **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:** 12.01.2026

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



Entwurf von Gruau für die Werbung von Dioressence 1975

## DIE SEIDENSTRASSE ALS JUBILÄUMSIDEE

**O**riginelles liess sich ein bekanntes Zürcher Geschäft zum hundertjährigen Bestehen einfallen: Anstelle der zumeist üblichen Jubiläums-Aktionen organisierte Grieder les Boutiques eine öffentliche Ausstellung, die nicht nur die Geschichte des Unternehmens darstellte, sondern auch seine Verbundenheit mit der Seidenstadt Zürich versinnbildlichte. Herzstück der Ausstellung im Helmhaus bildete die von zwei Künstlern topographisch nachgestaltete historische Seidenstrasse. Das Material zu diesem textilen Kunstwerk, das den Weg des begehrten Stoffes aus dem Orient bis nach Zürich darstellte, kam aus dem Archiv des Schweizer Seidenhauses Abraham. Die unzähligen Coupons schillernder, matter, bestickter oder bedruckter Seide aus den verschiedensten Abraham-Kollektionen war nicht nur eine Leihgabe an den Jubilar, sondern signalisierte auch die lange geschäftliche Verbundenheit der beiden Unternehmen. Neben Grieder-Originalmodellen aus den Jahren 1889 bis 1960 zeigte eine elegante Runde von acht Damen, was in den Boutiquen des Hauses an der Bahnhofstrasse heute an Designer-Namen angeboten wird. In einem nachgebauten Ladeninterieur von 1913 schwelgte Gründervater Adolf Grieder in Erinnerungen, während die Kreationen der Preisträger des Grieder-Modepreises (Prix Micheline Brunschwig) in die Zukunft wiesen. Und mit der 40 Werke umfassenden Plakatschau im Lichthof des Zürcher Stammhauses veranschaulichte Grieder gleichzeitig ein Stück Schweizer Grafik-Geschichte.

E.C. ■

## RENÉ GRUAU-RETROSPEKTIKE

**S**eine Plakate wie das für die Lippenstiftmarke «Rouge Baiser» sind Klassiker der Werbekunst. Seine Modezeichnungen haben bis in die 60er Jahre hinein Modejournalen ihren elitären Charakter gegeben. Seine Werbekampagnen für die Dior-Parfüms waren über Jahrzehnte erfolgreich. Der Künstler René Gruau wirkte stilbildend auf Werbung und Grafik der 50er Jahre. Er beherrschte die hohe Kunst des Weglasses und die der scheinbar so anspruchslosen Einfachheit. Dabei präsen-

tierte er Luxus und Eleganz stets mit einer erfrischenden Prise Humor und verhaltener Erotik. In seinem 80. Lebensjahr richtet das Pariser Modemuseum diesem Künstler – endlich – die erste Retrospektive aus: Bis zum 21. September 1989 sind im Palais Galliera seine Modezeichnungen, Porträts, Grafiken und Plakate zu sehen, die gleichzeitig die Blütezeit der Pariser Haute Couture dokumentieren. Ab Oktober wird die René Gruau-Retrospektive dann im Münchener Stadtmuseum laufen. U.H. ■



Gruau-Werbemotiv für Eau Sauvage von Dior 1975

## SCHWEIZERISCHE FRAUENFACHSCHULE ZÜRICH:

### MIT FRISCHEM WIND INS ZWEITE JAHRHUNDERT

**I**hre internationale Bekanntheit verdankt die Schweizer Designerin Ruth Grüninger (Pink Flamingo) nicht zuletzt ihrem soliden handwerklichen Können als Damenschneiderin. Angeeignet hat sie sich diese Ausbildung an der Schweizerischen Frauenfachschule Zürich, die anfangs Mai mit einem grossen Fest und einer Modeschau ihr hundertstes Jubiläum feierte. Rund 30 000 Abgänger dieser Schule erwarben sich im Verlaufe von hundert Jahren das Schweizerische Fähigkeitszeugnis als Damenschneiderinnen in den sechs hausseigenen Ateliers, weitere 70 000 bereiteten sich im sogenannten 10. Freiwilligen Schuljahr auf den Übertritt in eine Mittelschule oder eine Berufslehre vor. Mit dem Eintritt in das zweite Jahrhundert der Schule haben sich Direktion und Lehrkörper viel vorgenommen: Die Schülerinnen – und vermehrt auch Schüler – sollen hier entsprechend ihren Talenten optimal gefördert und dank einem breit gefächerten Ausbildungsangebot auf ihre berufliche Zukunft vorbereitet werden. Seit einiger Zeit ergänzen Fächer wie Modezeichnen, Farbenlehre, Kostümkunde und Fremdsprachen den bis anhin traditionell handwerklich ausgerichteten Stundenplan der zukünftigen Damenschneiderinnen. Ab Herbst 1989 wartet die SFFS mit einer Neuheit auf: In einer zweijährigen Zusatzausbildung werden hier Studenten auf den Beruf einer Gewandmeisterin bzw. eines Gewandmeisters vorbereitet, ein Programm, das über die Schweiz hinaus auf Interesse

als Vizepräsident zeichnet Pierre E. Schwarzenbach und als Delegierter des Verwaltungsrates Dr. François Schwarzenbach. Produktion und Verwaltung befinden sich in Kaltbrunn.

Die Robert Schwarzenbach & Co. AG wird, unter Wahrung ihrer Selbständigkeit, ihr Programm an Freizeitstoffen und Spezial-Geschäften zusammen mit ihrer Tochterfirma Schwarzenbach Sud-Italia weiterverfolgen. ■

### MUSEUM FÜR VÖLKERKUNDE BASEL KLEIDUNG SETZT ZEICHEN

**K**leidung ist gut für eine Betrachtung aus unterschiedlichstem Blickwinkel. Obgleich Mode sich scheinbar wissenschaftlicher Gründlichkeit und Sachlichkeit entzieht, bietet sie gerade der Forscher- und Sammlertätigkeit ein weites Feld und ein ganzes Netz von Bezugspunkten. Aktuelles Beispiel dafür ist eine Ausstellung im Basler Museum für Völkerkunde, die in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Museum für Volkskunde realisiert wurde und bis zum 25. Februar 1990 dauert: Kleidung und Schmuck – Zeichen, Hüllen, Moden.

Kleidung und Schmuck sind, im Sinne einer zweiten weitgehend selbstbestimmten Haut des Menschen, Teil seiner Identität. Sie setzen Zeichen, leicht lesbar für den, der den Code kennt, darin etwa Macht- und Herrschaftsanspruch erkennt oder auch nur den Ausdruck eines bestimmten Lebensgefühls. «Bewusst wurde das Thema über den rein textilen Aspekt hinausgehoben», kommentierte Museumsdirektor Gerhard Baer die Ausstellung; «ins Zentrum gerückt wurden kulturanthropologische und ethnologische Fragestellungen.» Da indessen Hüllen und Moden immer auch und in erster Linie vom Auge erfasst werden, da Formen und Farben zuerst das Gefühl ansprechen, ist die Gefahr allzu akademischer Annäherung nicht gross.

Die Ausstellung versucht, die Grundaufgaben von Kleidung und Schmuck zu formulieren, stößt dabei auf drei wesentliche Möglichkeiten: *Zeichen, die ordnen.* Im Vordergrund stehen die Ordnung menschlicher Gesellschaften nach Altersgruppen und Geschlechtzugehörigkeit. Eine besondere Einheit ist der höfischen Gesellschaft des kaiserlichen China gewidmet.

*Hüllen, die schützen und hervorheben.* Dass die Hüllfunktion



Ahnenporträt (Beamte) in kaiserlicher Kleidung; China, Ende 18. Jahrhundert.

der Kleidung und die Zeichenfunktion des Schmuckes nahtlos ineinander übergehen, belegen Objekte aus verschiedenen Teilen der Welt. Gemeinsam ist ihnen allen die Verknüpfung mit der Dimension des Glaubens.

*Moden: Handel mit Wandel.* Die Gegenüberstellung einer wandlungsfähigen Indianertracht aus dem Amazonas-Gebiet und eines Basler Ratsherrenkostüms aus der Zeit um 1760 leitet über zur heute dominierenden Verkettung der unterschiedlichsten Produktionsweisen von der Haute Couture bis zur Massenfabrikation. In dieses Netz sind letztlich auch die sogenannten antimodischen oder alternativen Haltungen der Kleidung gegenüber eingebunden.

J.F. ■

### WECHSEL AN DER SPITZE DER ST. GALLER TEXTILVERBÄNDE

**D**ie Vereinigung Schweizerischer Stickerei-Exporteure und der Verband Schweizerischer Garn- und Gewebe-Exporteure (beide mit Sitz in St. Gallen) pflegen nunmehr seit über 15 Jahren eine sehr enge Zusammenarbeit mit einem gemeinsamen Präsidenten. Die Gruppierung repräsentiert 54 Firmen und ist eine der bedeutendsten exportorientierten Organisationen der schweizerischen Textilindustrie.

An den anfangs Mai 1989 durchgeführten Generalversammlungen beider Verbände

ist Ueli Forster, Verwaltungsratspräsident der Firma Forster Willi & Co. AG, St. Gallen, und der Firma Jacob Rohner AG, Rebstein, als gemeinsamer Verbandspräsident nach 6jähriger Amtszeit zurückgetreten. Zu seinem Nachfolger wählten beide Verbände Peter G. Anderegg, Delegierter des Verwaltungsrates der Firma Filtex AG, St. Gallen. ■

### VIER JAHREHNTE IGEDO DÜSSELDORF

**I**n der Mode zählen die Jahre doppelt, was vor vierzig Jahren passierte, gilt als legendär – wie der «New Look» von Dior 1947. Er faszinierte nach den kargen Kriegsjahren mit femininem Glamour und Stoffverschwendungen die danach ausgehungerte und wenig verwöhlte Weiblichkeit.

Dieser Look prägte noch das Angebot der ersten Igodo, als diese «Interessengemeinschaft für Damenoberbekleidung» 1949 von 24 deutschen Konfektionären in Düsseldorf gegründet wurde. Sozusagen als rheinische Ausweichstelle für den bis dato ersten deutschen Orderplatz Berlin, damals gerade unerreichbar durch die russische Blockade.

Als Ausstellungs-Adresse bot sich der «Ehrenhof», nahe des Zentrums am Rheinufer an. Die Jubiläumsgäste 1989 wurden an diese bescheidenen Anfänge erinnert, als sie eine Nacht lang mit Reden, Gala-Schau und reichem Europa-Buffet feierten. Das Messegelände ist seit 1972 ein paar Kilometer rheinaufwärts gerückt – 145 000 m<sup>2</sup> bedeckend, 13 Hallen, «das modernste der Welt».

Die Igodo ist nicht nur in diesen vier Jahrzehnten wie ein mit Wohlstands-Food und Erfolgs-Vitaminen gefüttertes Kind prächtig gewachsen, sie hat auch die Entwicklung von einer nationalen DOB-Messe zum internationalen Messeplatz geschafft, der weit mehr als nur Damenoberbekleidung anbietet. Der letzte Bereich «Casual, Campus, Contemporary» umfasst sogar Männermode. 1954 hatten sich erstmalig europäische Aussteller beteiligt, darunter Schweizer. Heute lassen sich 34 Länder rund um den Globus im Katalog zusammenzählen. Ebenso ist das Einkäufer-Publikum eine weltweite Mischung geworden, die 1988 Order für DM 8,7 Milliarden schrieb.

stossen dürfte. Zu den verschiedenen Änderungen und Ergänzungen im Stundenplan ihrer Schule meint die Direktorin Ursula Keller, dass die «selbständige, öffentlich-rechtliche Anstalt mit eigener Finanzierung (neben der Finanzierung durch Bund, Stadt und Kanton Zürich wird von den Schülern ein bescheidenes Schulgeld erhoben) heute nur eine Überlebenschance hat, wenn es ihr gelingt, ein praxisgerechtes, breites Fächerangebot zu präsentieren und eine überdurchschnittliche Ausbildungsqualität zu gewährleisten.» E.C. ■

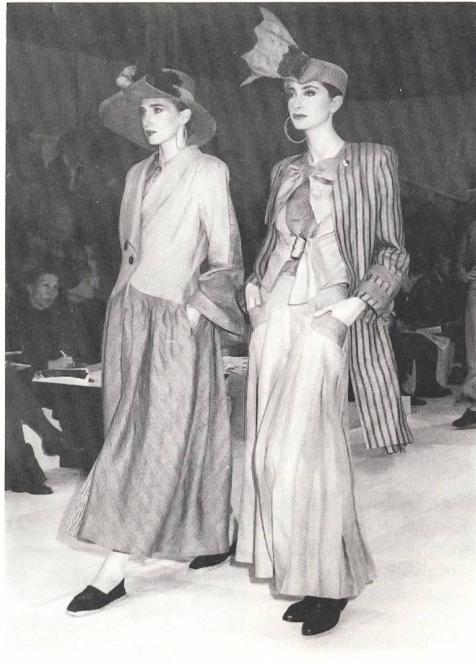
### ZUSAMMENSCHLUSS IN DER SEIDENBRANCHE

**D**ie beiden Seidenwebereien E. Schubiger & Cie. AG, Uznach (gegründet 1853), und Robert Schwarzenbach & Co. AG, Thalwil (gegründet 1829), haben sich entschieden, Herstellung und Vertrieb moderner DOB-Stoffe partnerschaftlich zusammenzulegen. Zu diesem Zweck wird die E. Schubiger & Cie. AG, Uznach, ihren Webereibetrieb in Kaltbrunn in eine zu gründende Tochtergesellschaft überführen und ihre textilen Aktivitäten unter Beteiligung ihres bisherigen Geschäftsführers P. E. Schwarzenbach unter der neuen Firma Schubiger + Schwarzenbach AG wesentlich ausbauen. Die neue Gesellschaft mit Sitz in Uznach wird von der Robert Schwarzenbach & Co. AG, Thalwil, deren DOB-Geschäft übernehmen.

Ab Winter-Kollektion 1990/91 werden die nunmehr unter einem Dach, aber weiterhin eigenständig erstellten Kollektionen Schubiger und Schwarzenbach durch einen gemeinsamen Vertriebsapparat der Kundschaft präsentiert und auf den Textilmessen gemeinsam vorgestellt. Da beide Sortimente sich vom angesprochenen Marktsegment her in idealer Weise ergänzen, ist ein noch interessanteres Angebot bei gleichzeitigen Synergieeffekten in Produktion und Verwaltung mit Blick auf den internationalen Markt zu erwarten.

Der Verwaltungsrat der neuen Aktiengesellschaft wird präsidiert von Dr. Alfred Schubiger;

Manfred Kronen, geschäftsführender Gesellschafter und tüchtiger Kapitän dieses stattlichen Fashion-Frachters, hat einen Blick für profitable oder promotionsfördernde Strömungen. 1982 wurden die CPD (Collections Premieren Düsseldorf) als frühe Info- und Ordermesse eingeführt, 1984 die Designer-Schauen, um deutscher Kreativität einen gemeinsamen Rahmen und ein besseres Presse-Echo zu verschaffen. Anziehungskräfte besitzen auch Preise und Auszeichnungen. Seit 1985 wird alljährlich der «Fashion Future Award» ausgeschrieben, an dem sich europäische Modeschulen beteiligen können. Es gibt einen «Mode Marketing Preis» und von nun an den «European Fashion Diamond», der am Revers erfolgreicher Unternehmen blitzt, die «Voraussetzungen für den Gemeinsamen Markt verwirklicht haben». Zu den Premiers gehörten der Westfale Klaus Steilmann, u. a. Aktivitäten ist sein Haus auch Lizenznehmer von Karl Lagerfeld; der Münchner Unternehmer Wolfgang Ley, dessen Escada-Marke der deutschen Mode bis nach Fernost und Amerika Hochglanz-Politur verlieh. Der dritte Diamant-Träger 89 ist Dr. Marco Rivetti, dessen «Gruppo GFT Torino» nicht nur beeindruckende Weltumsätze mit Herren- und Damenkleidung erreicht, sondern auch so prominentes Prêt-à-Porter wie dasjenige von Armani, Dior, Montana und Valentino vertreibt. **T.R.**



**INTERSTOFF-TENDENZEN  
DREISSIGER UND  
FÜNFZIGER JAHRE ALS  
INSPIRATIONSSQUELLE**

**D**er Informationsfunktion, die die Interstoff für Aussteller und Besucher erfüllen will, dienen die Basic-Line-Trends für Fasern und Garne, die TrendsLive-Schau und die Tendaussagen, erarbeitet von einem internationalen Team. Für den Sommer 1990 stellte die Frankfurter Interstoff fünf Themen in den Vordergrund: «Venus», «Picnic», «Blues», «Gauch» und «Dynamic». Die «neue Natürlichkeit» fungiert dabei als Bindeglied, unterstützt durch spannungsreiche Kontraste von Material und Farbe. «Venus» spielt in hellen, lichten Naturfarben und warmen Perlmutt-Tönen, liebt transparente Stoffe, Spitzen und Lochstickereien. Shantung, Popeline, Chintz, Leinen und Wildseidentypen bilden den Kontrapunkt. Die Silhouette ist schmal, aufgelockert durch Falten und Plissés, Wickel- und Drapé-Effekte. Ferien-Szenen in Filmen der 50er Jahre standen Pate für «Picnic», das einfache Baumwoll- und Syntheticstoffe und gebrochene, gebleichte Strohblumenfarben bevorzugt, Karos, Streifen, Punkte und Tupfen liebt. Eng und weit wird kombiniert, die Taille steht im Mittelpunkt. Dunkelfarben, klassische Stoffe, Allover-Stickereien, Scherlis und Spitzen beherrschen das City-Thema «Blues», das sich Anre-

gungen aus den Metropolen der 30er Jahre holt, als Jazz und Josephine Baker die Avantgarde faszinierten. Hosen, leicht stilisierte Hemdjacken, Westen und Overalls übersetzen den Trend. «Gauch» in warmen, gebrannten Tönen und Handwebtypen transponiert die Rückbesinnung auf alte Werte, bevorzugt ethnische Dessins, reich gemusterte Jacquards und schlichte Formen, die an Djellabahs, Mexiko und Südamerika erinnern. Funktionell und farbig gibt sich «Dynamic», das Sporthema mit glatten, gechintzten, gummierten Stoffen, Strickjacquards und Frotté. Diese fünf Themen lagen auch der TrendsLive-Schau zugrunde, für die 13 Designer verantwortlich zeichneten. Die Retrospektive in die 30er und 50er Jahre, Transparentes und Seidiges, viel Stickerei und Folklore, aber wenig Innovatives im Styling markierten die Sommersaison 1990. **R.Z.**

**FERRÉ BEI DIOR  
EIN ITALIENER IN PARIS**

**D**ie Sommerbombe am Pariser Himmel», so das «Journal du Textil», platzte Anfang Mai, als das Modehaus Dior in einer eilig einberufenen Pressekonferenz ihren neuen Krea-

Gianfranco Ferré



tiv-Direktor vorstellte: den Mailänder Top-Designer Gianfranco Ferré. Nur wenige Tage zuvor war das plötzliche, aber nicht überraschende Ausscheiden von Marc Bohan bekanntgegeben worden, der seit 1960 den Dior-Stil geprägt hat.

Ein Italiener an der Spitze einer französischen Mode-Institution, deren Namen weltweit Symbol für Pariser Chic und Luxus ist, diese Ernennung hat in der Metropole wie eine Bombe eingeschlagen. Schliesslich sind Italiens Modesigner auf dem Weltmarkt die härtesten Konkurrenten der Franzosen. Ferré bei Dior, das ist im Jahr des Bicentenaire der Französischen Revolution die bislang einzige Revolution. Gianfranco Ferré, 1944 in Legnano geboren, studierte Architektur, bevor er über den Entwurf von Modeschmuck ins Kleiderdesign geriet. 1974 präsentierte er in Mailand seine erste Damenkollektion und fand in dem italienischen Industriellen Franco Mattioli den idealen Geschäftspartner. Ferré wurde wegen seines klaren, rigoros modernen und unsentimentalen Stils schnell bekannt und neben Armani und Versace der gefragteste Modesigner Mailands. Der Jahresumsatz seines Unternehmens: 2,4 Milliarden FF, alle Lizenzprodukte eingeschlossen. Gianfranco Ferré hat mit Dior einen Fünfjahresvertrag abgeschlossen und wird für das Modeimperium Haute Couture, Haute-Fourrure und die Damen-Prêt-à-Porter-Kollektion entwerfen. Daneben will er

sein Mailänder Unternehmen mit den eigenen Marken weiterführen. Er folgt damit dem Beispiel von Karl Lagerfeld, der neben der eigenen Marke noch für fremde Prestigemarken wie Chanel und Fendi schafft. Die eigene Luxuskollektion, die Ferré seit 1986 in Rom zeigte, wird der neue Pariser Couturier allerdings einstellen. Sein Kommentar: «Man kann nicht kreativ sein, indem man Fotokopien macht.» U.H. ■

## TREVIRA STUDIO INTERNATIONAL: FARBENFROH IN DEN SOMMER 1990

**F**eminin, schmal, sanft tailiert oder als Kontrast dazu in schwingender Zelt- oder A-Linie sehen die Stilisten des Trevira Studio International den Sommer 1990, akzentuiert durch raffinierte Details. Wikkel- und Drapé-Effekte, interessanter Stoff-Mix von dicht zu transparent, glatt zu strukturiert, Uni zu Druck oder Jacquard sowie neue Kombinationsideen bringen Schwung in die Mode, wobei Schweizer Stoffe interessante Anregungen liefern. Ein Haut Orient mit Haremshosen und Sarong-Effekten inspiriert die Stilisten ebenso wie Complets mit Shiftkleidern aus alten Grace-Kelly- oder Audrey-Hepburn-Filmen. Fantasievoll wird kombiniert – mit Boleros, Spenzern, Westernjäckchen oder auch langen Jacken zu langen Sarong- oder kurzen Röcken und Hosen. Letztere zeigen sich knöchellang und kürzer, mit und ohne Aufschlag, als Bermudas, neue Rockhosen und kniebedeckende Culottes. Kostüme und Mäntel machen sich eher rar, geben sich elegant und seitlich hoch geschlitzt. Dafür spielen Westen ihre Trümpe aus. Sie sind bei fast allen Stilisten ein grosses Thema. Kleider und Zweiteiler geben sich romantisch beschwingt, erinnern auch an Courrèges oder präsentieren sich leicht puristisch. Den Abend beherrscht der Couture-Stil der 50er Jahre mit schmalen Drapé-Kleidern, Riesenschleifen, Rückenpanneaux, Wasserfall-Effekten und Federnschmuck. Den Kontrast dazu bilden kesse Kombinationen mit Mieder, drapierten Blusen, torso-

schlanken Jacken, Haremshosen und Disco-Bloomers. Bei den Herren inspirierten Hemingways der westindische Kolonialstil so gut wie die Gehrock-Optik die Stilisten, spielen neue Anzugsilhouetten mit interessanten Rückendetails und Brokatwesten eine wichtige Rolle, werden Bermudas und Druckhemd stadtfein. Changeant-Effekte, Kumberbund und Hemden mit Satinschleifen à la Mozart, Satinrevers und Doppelreiher, kurze und lange Jacken sind dem Abend vorbehalten. R.Z. ■

## ICI-TRENDS WINTER 1990/91 RAFFINIERTE STOFFOPTIKEN

**K**ontrastierende Farben, weiche oder robuste Stoffe mit interessanter Struktur oder High-Tech-Aspekten sieht Denise Ford, Chefdesignerin von ICI, als Wegweiser in den Winter 1990/91. Bereits im Sommer 1990 bestimmen Microfaser-Gewebe das Geschehen im Sportbereich. Für die folgende Wintersaison springt der Trend auch in die Damen- und Herrenkonfektion über, wobei Materialmix einen wichtigen Part übernimmt.

In Aktivsportbereich bestimmen Microfasergewebe mit Struktur wie Twill, Satin, Hopsack die Mode, ergänzt durch matte und leicht glänzende Stoffe und beschichtete Materialien. Jersey, strukturiert, gestreift oder als Jacquard und Überfärbär aus Tactel/Baumwolle rückt zunehmend in den Vordergrund, denn Komfort wird im Sportbereich gross geschrieben.

Im Sportswearbereich finden rustikalere Stoffe mit belebter Oberfläche bestärkt Eingang. Kavallierwill, Canvastypen, Rips und Denim, Whipcord und Jerseys mit Strukturen bestimmen den neuen Kurs, wobei Fancy-Cord zunehmend wichtiger wird. Für sportliche Unterwäsche sind Jerseys mit Rissen, Streifen und mit Mélange-Effekten neben transparenten Mustern en vogue.

Bei Regenbekleidung dominieren leichte Gewichte, matte Oberflächen, Peau-de-Pêche-Varianten und leicht seidig wirkende Materialien aus Tactel oder Tactel/Baumwoll-Mischungen.

Dekorative Dessins, Transparenz und Materialmix sieht ICI im Winter 1990/91 auch für Kleider und Zweiteiler, wobei Häkelmuster, Satinstreifen, Spitzen, Cloqués und Sersucker, Jacquards und Gobelinsmuster die Szene beherrschen.

Farblich propagiert ICI fünf Gruppen: Kühle Neutrals und warme Pastells, die auch für die Freizeitmode geeignet sind; die zweite



Michela Figini (Schweiz), Weltcup-Gewinnerin in der Abfahrt 1989, ist Mitglied der ICI «Alpin Ski Promotion».

Gruppe besteht aus metallischen Nuancen. «Winterlandschaft» zeigt zwei Richtungen – eine extrem dunkle Grau- und Rotlinie und einen zweiten Bereich mit klassischen Olive- und Dunkelblau-Nuancen. Kontrast dazu sind leuchtende Winter- und Akzentfarben wie Gelb, Eisblau, Türkis und Apfelgrün, die auch für den Aktivsportbereich eingesetzt werden. R.Z. ■

## «L'ABITO PER PENSARE»

**E**inen rätselhaften Titel hat Gianni Versace gefunden für eine Ausstellung, mit der die Stadt Mailand ihn im anspruchsvollen Rahmen des Castello Sforzesco präsentierte mit seinem vielseitigen kreativen Schaffen, das in der Öffentlichkeit nun gerade ein Dezennum währt. «L'abito per pensare» (als Übersetzung böte sich vielleicht an: das Kleid, das zum Nachdenken anregt) deutet die philosophische Einkreisung des Themas an, die dialektische Annäherung an das Phänomen Mode.

In der Tat handelt es sich um eine ausserordentliche Ausstellung, die nun nach der Premiere in Mailand zunächst in Amerika und Japan und später in verschiedenen europäischen Städten gezeigt wird. Der Katalog, der als aufwendig aufgemachter Text- und Bildband bei Mondadori in Mailand erschienen ist, stellt eine vollständige Dokumentation der Schau dar.

Das interessante an der Ausstellung ist ihre Doppelbödigkeit. Man kann sie nehmen als Information mit relevanten Beispielen über Mode und Lebensstil, über die Entwicklung

von Versaces persönlicher Handschrift von den Anfängen in der Schneiderei seiner Mutter bis zu den jüngsten Kollektionen und seiner Tätigkeit als Kostümwerfer vor allem für das Ballett. Man kann aus ihr aber auch die vielfältigsten Bezüge herauslesen, die über die bekannten Einflüsse von Kunst und Gesellschaft hinausweisen. Etwas von der unermüdlichen Denk- und Sucharbeit, die hinter dem kreativen Prozess des Neuerfindens von etwas schon so unendlich Variiertem wie der Kleidung steht, wird einsehbar gemacht. Versaces Wunsch, in jedem Ding zwei Seiten zu sehen, dem Katalog als ein Leitgedanke vorgestellt, kommt in der Ausstellung tatsächlich zum Ausdruck. Sie fordert zum Schauen und zum Nachdenken und Überprüfen des Geschauten auf. J.F. ■

## MODE – DURCH DIE MEDIEN BETRACHTET

**B**urgi Schneider-Mansau ist die Mode Fachfrau am Österreichischen Fernsehen. Das elektronische Medium ist dem Augenblick verhaftet, auf oberflächliche Eindrücke ausgerichtet. Das Thema Mode ein mal zu vertiefen, die fundierten Kenntnisse zu einem Spiegel der Zeit zusammenzufügen, das lockte die Journalistin, die nun ein Buch vorlegt: «Mode», erschienen im Dr. Peter Müller Verlag, Wien. Dass dabei das Bild die Hauptrolle spielt, liegt in der Natur sowohl der Sache an sich wie auch der Autorin, die gewohnt ist, ihre Eindrücke bildlich wiederzugeben. Denn etwas vom Magazinartigen, Unterhaltenden einer Fernsehsendung prägt auch die bunte Mischung von Modekapiteln im Buch. Kurze Rückgriffe auf die Vergangenheit stimmen in das facettenreiche Thema ein, kleine Kapitel über Schmuck, Edelsteine, Pelze, Kosmetik ranken sich darum herum. Im Mittelpunkt steht die Charakterisierung heutiger Trends und ihrer prominentesten Macher, in knappen Worten und ausdrucksvoollen Bildern. J.F. ■