

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]

Herausgeber: Textilverband Schweiz

Band: - (1989)

Heft: 79

Vorwort: Editorial

Autor: Fontana, Jole

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: 18.02.2026

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

FEMME 1990



JOLE FONTANA

Die Verhaltensforscher und Zeitgeistermittler sind unterwegs, um zu ergründen, was das neue Jahrzehnt bereithält. Da es kein gewöhnliches Jahrzehnt ist, sondern das letzte in diesem Jahrhundert und Jahrtausend, sind alle geneigt, ihm ganz besondere Bedeutung beizumessen und hohe Erwartungen damit zu verknüpfen. Schenkt man dem vielfach angekündigten Umdenken Glauben, beginnt eine neue Epoche mit (Umwelt-)verträglicheren Zielsetzungen nicht erst mit der runden Zahl 2000, sondern schon im nächsten Jahr, wie ja auch Europa die grosse Demonstration

von Einigkeit und Einheit nicht aufschieben mag bis an die Schwelle zum dritten Jahrtausend.

Was Soziologen und Psychologen, Marktforscher und Meinungskundler bisher ermittelt haben, läuft, so weit es die gesellschaftliche Entwicklung anbelangt, vor allem auf einen Punkt hinaus: besser leben. Das «besser» bezieht sich freilich in keiner Weise auf materielle Werte. Es bedeutet ganz eindeutig nicht Karriere machen um jeden Preis und Geld raffen und Stress bis zum Umfallen, bedeutet nicht Hedonismus und Egotrip. Das waren Stichworte der achtziger Jahre — sie haben ausgedient, wenn Wunschdenken wahr wird . . .

Denn nun ist die Rede von einer neuen *Wir*-Generation, die Bindungen eingehet und Verantwortung anerkennt, die das Familienleben pflegt, Kinder haben und ihnen auch viel Zeit widmen will. Natur und Natürlichkeit wird aufgewertet. Das Leben in der häuslichen Gemeinschaft und im Freundeskreis wird wichtiger genommen, ein rücksichts- und liebevoller Umgang miteinander geübt. Emotionen darf man zeigen,

Gefühle sind nicht mehr unmodern. Zuallererst haben das die Werbeleute entdeckt, zumal die amerikanischen, die dem Zeitgeist bekanntlich stets auf den Fersen oder gar eine Nasenlänge voraus und unverzüglich mit neuen Leitbildern zur Hand sind.

Modewerbung, die besonders sensibel auf Zeitströmungen reagiert, bietet solche neue, naturgemäß vor allem weibliche Leitbilder an. Die Frau der 90er Jahre übernimmt ein verändertes Rollenverhalten, für das sie die Trendsetter in der Werbebranche mit Eigenschaften ausstatten, die in den 70er Jahren von feministischen Bestrebungen in Frage gestellt und in den Achtzigern von der überlegenen, kühl perfekten *Career Woman* verdrängt worden sind: sanfter Charme, zarte Schönheit, Innerlichkeit, Mütterlichkeit. Die Mutter mit Kind ist, wie «Vogue» im August vormachte (angeblich zum ersten Mal seit zwanzig Jahren), schon titelbildwürdig auf dem Hochglanzpapier der Luxusmodezeitschrift.

Laufstegmannequins und Fotomodelle müssen diesen neuen Idealen entsprechen. Denn sie wirken sich auf die Mode aus,

beziehungsweise Mode nimmt sie schon vorweg oder prägt sie mit. Das ist ein Wechselspiel der Beeinflussung, bei dem kein Anfang oder Ende auszumachen ist. Romeo Gigli hat vor ein paar Jahren schon den fast verletzlich zarten Botticelli-Typ kreiert für eine Mode, die schützend umfangen und weich fliessend rahmen will. Begehrte Cover Girls sind nicht mehr die selbstbewussten und etwas aggressiven Schönen von der kühlen Ausstrahlung makeloser Glätte, sondern natürliche junge Frauen, die fröhlich oder nachdenklich sind und jedenfalls kein leeres Gesicht haben, die menschliche Wärme und mitunter auch etwas Geheimnisvolles verbreiten. Lebendige Wesen zum besser Leben.