Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1989)
Heft: 79

Artikel: Spectrum
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-795188

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: 13.12.2025

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

TAG DER TEXTILINDUSTRIE: RIESEN-ERFOLG

«Vom Ansturm überwältigt», ein «grosses Interesse», «Räume wegen zu grosser Besucherzahl gesperrt» – solche erfreulichen Bilanzen zogen die meisten der 60 Textilbetriebe, die am Samstag, 16. September, in der ganzen Deutschschweiz gemeinsam ihre Tore dem Publikum öffneten. Die Aktion unter der Federführung des Industrieverbandes Textil (IVT) darf als durchschlagender Erfolg gewertet werden.

Der erste landesweite «Tag der Textilindustrie» hat Informationslücken geschlossen und vorgefasste Meinungen korrigieren können. Woll-, Baumwoll-, Leinen-, Seiden- und Chemiefaserbetriebe sowie verschiedene Konfektionsunternehmen haben sich in die Hallen gucken lassen. Geführte Rundgänge, Schrifttafeln – und an den meisten Orten auch eine Festwirtschaft – vermochten zahlreiches Publikum anzulokken. Der Besucherstrom war fast höher, als die Unternehmen ursprünglich erwartet hatten. Als besonders erfreulich fiel auf, mit welchem Engagement und welch hoher Motivation die Mitarbeiter in den Betrieben den Besuchern die eigenen Arbeitsplätze und die Unternehmen zeigten. Bei der Strickerei Knöpfel in Teufen (AR) zum Beispiel mussten einzelne vom Publikum überlaufene Arbeitsräume des Unternehmens zeitweise für Besucher gesperrt werden. In Amriswil (TG) hatte man sich bei ISA Sallmann AG auf 700 bis 800 Besucher eingestellt. Schon nach der Hälfte der Besuchszeit, am Mittag, waren fast doppelt soviele Interessierte erschienen. Erwartet hatte man in den Betrieben vorab die Familienangehörigen der Mitarbeiter, doch der Besucherkreis war weit grösser – in einzelnen Betrieben kamen mehrere tausend Besucher. Ganz offensichtlich benutzte manch ein Fachmann den «Tag der Textilindustrie», um sich bei der lieben Konkurrenz einmal umzuschauen. Bei Boller, Winkler AG in Turbenthal (ZH) war man vor allem überrascht: Aus dem österreichischen Vorarlberg und aus Mailand waren sie gekommen. Die Unternehmen hatten sich individuell Attraktionen ausgedacht und auch damit das Publikum ins Haus gebracht: Wettbewerbe, Unterhaltung, Verpflegung, aber auch Separat-Einladungen für Behördenvertreter hatte es gegeben. Zufrieden war man auch mit dem Presse-Echo. Fast lückenlos stellte die regionale und lokale Presse die Betriebe aus dem aktuellen Anlass wieder einmal vor – Marktbehauptung und modernste Technologie standen im Vordergrund. «Der Tag verspricht eine verbesserte Verankerung der Branche in der Bevölkerung, einen besseren Zusammenhalt in der Branche – eine positive Ausstrahlung für alle», resümierte IVT-Direktor Alexander Hafner. Er hofft, dass angesichts des grossen Erfolges im Abstand von fünf Jahren ein solcher «Tag der Textilindustrie» wiederholt werden kann.

R.H.

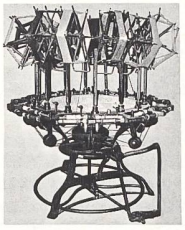
VOM SEIDENEN FADEN ZUM GEWEBTEN KUNSTBILD

Das Ortsmuseum in Küsnacht am Zürichsee (Patronat der Kulturellen Vereinigung, Küsnacht) beherbergt noch bis 21. Dezember eine wohl einmalige Ausstellung (Di 18.00–20.00, Do/So 14.00–17.00 Uhr). Mit Akribie und grosser Sachkenntnis wurden gewebte Seidenbilder aus der Zeit zwischen 1890 und 1926 zusammengetragen – Kostbarkeiten, die durch Brillanz und Schönheit überzeugen. Darüber hinaus wurde auch das technische Umfeld miteingefangen. Der Besucher soll sich nicht nur am besonderen Reiz der Seidenbilder erfreuen sowie die am Eingang ausgestellten Seidenstoffe bewundern können, er erfährt auch, wie aufwendig und kostpielig die Herstellung des Seidengewebes ist.

Diese Wander-Ausstellung, die später ins Ausland geht, gibt zugleich Einblick in die Technik. Nach dem ersten Grundwissen über die Entstehung des begehrten seidenen Fadens betritt man den Maschinensaal einer kompletten, etwa hundertjährigen Weberei mit Vorwerk, wie sie zur Herstellung von Jacquard-Seidenbildern zwischen 1890 und 1926 im Einsatz war.

Nur die enge Zusammenarbeit und das grosse Sachwissen der Firma H. Makowitzki Ingenieurbüro AG, Küsnacht, in Zusammenarbeit mit Herrn Xaver Brügger, Direktor des traditionsbewussten Seidenhauses Weisbrod-Zürrer, ermöglichten die einmalige Synthese dieser Ausstellung zwischen kreativer Sammelleidenschaft und technischer Umsetzung. Ein ansprechend gestalteter Katalog vermittelt tieferen Einblick in das Thema und schliesst kulturhistorische Betrachtungen sowie einen kleinen theoretischen Lehrgang über textile Gewebe und Webstühle mit ein.

Schon immer entwickelten die Menschen den Hang, neben oder mit Gebrauchsgütern auch Schönes zu schaffen. Das Experimentieren mit Farben, Materialien, Ornamenten, Strukturen ist tief verwurzelt.

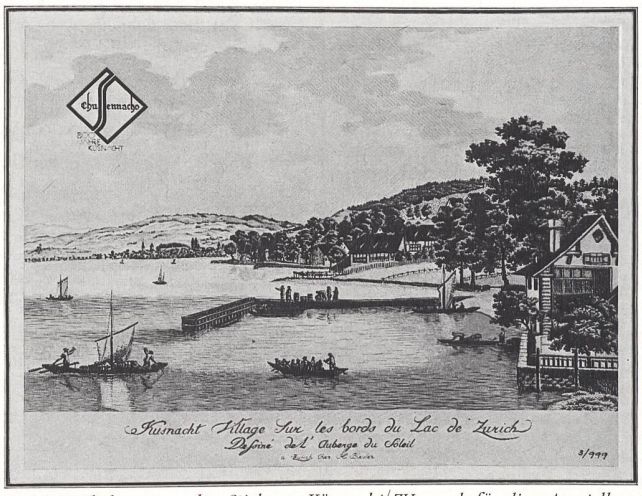


Seiden-Windmaschine aus dem Jahre 1890.

Der Webstuhl – auch der allereinfachste – erleichterte dieses Spiel. Es war aber Joseph Charles Marie Jacquard (1752–1834), der die Steuerung mittels Lochkarten erfand und damit die Voraussetzung für das mechanische Weben seidener Bildgewebe schuf, wie sie in Küsnacht bewundert werden können – Bilder von unerhörter Feinheit, einem faszinierenden Spiel von Farbe, Licht und Schatten.

Der «Küsnachter Louvre», der eigentliche Höhepunkt der Ausstellung, beherbergt 66 der weltschönsten Seidenbilder-Sujets, beginnend von alten Stadtansichten, in Seide gewoben, über typisch romantische Motive und allegorische Darstellungen. Unglaublich präzise werden die Details herausgearbeitet, selbst minimale Kleinigkeiten exakt wiedergegeben. Die «Dorfmusik mit Drehorgel um 1895», die «Blumenverkäuferin» oder der «Besuch» zum Beispiel geben Einblick in das kulturelle Leben vor der Jahrhundertwende – gestochen scharf, brillant in der Leuchtkraft und höchst lebendig im Motiv. Dem feinsten Pinsel vergleichbar modelliert der Seidenfaden den Gesichtsausdruck, jedes Detail.

Diese seltene Kunstgattung ist aber nicht nur Vergangenheit, wenngleich dem Kunstbild aus der Zeit von 1890–1926 die Ausstellung gilt. Eines davon, die seidengewebte Umsetzung eines wenig bekannten alten Stichs von Küsnacht, wurde eigens für diese Ausstellung in limitierter Auflage gefertigt und kann auch – wie Krawatten und Foulards mit dem Küsnachter Wappen in Seide – als Erinnerung erworben werden.



Ein wenig bekannter, alter Stich von Küsnacht/ZH wurde für diese Ausstellung in echter Seide gewoben.

DESCO VON SCHULTHESS **FÜHREND IM SEIDENHANDEL**

«Die Ungewissheit im internationalen Seidenhandel dauert nun schon mehr als ein Jahr, was einen Konsumrückgang zur Folge haben dürfte», meinte Louis Zosso, Direktor der Desco von Schulthess AG, anlässlich der Medienorientierung zum 100-Jahr-Jubiläum des Unternehmens. Der Vertreter eines der drei führenden Seidenhandelshäuser in der Schweiz stellte angesichts der Preisverdoppelung im letzten Jahr fest, dass sich die Seide noch deutlicher zum raren Luxusgut entwikkeln werde; sie macht heute bloss 0,2 Prozent der gesamten textilen Rohstoffe aus.

Der internationale Seidenhandel nimmt das Jahr 1975 als Ausgangspunkt für eine «neue Zeitepoche», weil damals China den bisherigen Marktleader Japan ablöste. China produzierte 1988 mit 650 000 Ballen weltweit und mit Abstand am meisten Rohseide. 1988 hat sich aber bereits als «Krise und Wendepunkt in der Seidengeschichte» festgeschrieben. Dies aus bekannten Gründen: Die Lager in China waren anfangs 1988 aufgebraucht, die Zeit der stabilen Preise war damit vorbei. Die Produktion reichte nicht mehr aus, um den auf hohem Niveau stehenden Konsum zu befriedigen. Die Mangelsituation wurde durch die Auswirkungen der in China eingeleiteten Wirtschaftsreformen zusätzlich verschärft, weil in der Zwischenzeit die autonomen Provinzen begonnen hatten, in eigener Kompetenz Ware zu verkaufen.

Seit dem Sommer 1988 stiegen die Kontraktpreise für chinesische Rohseide – inzwischen bis aufs Doppelte. Gleichzeitig wurden die Lieferungen unsicher, Verschiffungen fanden nur noch unregelmässig statt. Es scheint nun allerdings, dass sich die Situation eher normalisiert. Im Spätsommer 1989 sind vorerst die Preise nicht weiter gestiegen. Die staatliche chinesische «National Silk Corporation» soll nun wieder alle Lieferungen kontrollieren.

Zu dieser Stabilisierung werden aber auch Fragezeichen gesetzt: «Ob das Volk und die zum Teil weit abgelegenen Seidenprovinzen, denen nun wieder Freiheiten versagt bleiben, die von Peking verfügten Absichten mittragen, wird erst die Zukunft zeigen», gab Louis Zosso zu bedenken. Für den internationalen Seidenhandel ist eines klar: Alternativen zu den Lieferungen aus China gibt es keine. Die chinesische Tiefpreispolitik hat in den letzten fast 15 Jahren den Konsum massiv ansteigen lassen – wenn nun die Lieferungen stocken, entstehen Lücken.

Andere Seidenproduzentenländer haben in den letzten Jahren – just wegen der chinesischen Tiefpreispolitik – aufgegeben: In Japan ist die Produktion rückläufig und japanische Rohseide ist wesentlich teurer als chinesische. Dieses Land importiert schon heute über 100 000 Ballen pro Jahr für den Inlandbedarf. Indien hat zwar aufgeholt, liefert aber qualitativ weniger gutes Rohmaterial, und Brasilien ist mit bloss 3 Prozent der weltweiten Produktion nicht leistungsfähig genug. Der Schweizer Seidenhandel ist dennoch optimistisch, und auch in der aktuellen Situation ist, laut Peter Brunner, dem Delegierten des Verwaltungsrates der Desco von Schulthess, die Marge gut. Das nunmehr weltweit ansteigende Preisniveau könnte zur Intensivierung der Seidenproduktion führen – eine Entwicklung, die allerdings ihre Zeit braucht.

In Europa – nahezu ein Viertel der Welt-Seidenproduktion durchläuft in irgendeiner Form Europa – ist Italien (mit 80 Prozent Anteil) Importland Nummer eins. Von den insgesamt 81 650 Ballen, die nach Europa importiert wurden, wurden 66 000 Ballen in Italien verarbeitet. Diese gesamteuropäischen Zahlen bedeuten übrigens eine Mengenverdoppelung innert zehn Jahren.

Bei Desco von Schulthess blickt man trotz unsicherer Entwicklungen im Seidenhandel optimistisch in die Zukunft. Das diversifizierte Welthandels-Unternehmen in Familienbesitz, mit einem Umsatz von 450 Mio. Franken, erzielt von 500 Mitarbeitern in 26 Gesellschaften in 15 Ländern, beschäftigt sich neben dem Seidenhandel auch mit dem Verkauf von Schweizer Markenuhren, stellt die eigene Uhrenmarke «Maurice Lacroix» her und verkauft Investitionsgüter führender Schweizer Hersteller in Zentralafrika und China.

R.H.

GSBI UNTER NEUER FLAGGE **SWISSFASHION**

Einen mutigen Schritt hat der Gesamtverband der Schweizerischen Bekleidungsindustrie getan und ein Zeichen gesetzt – weg vom engen Spartendenken hin zu übergeordneter Ausstrahlung zugunsten von Schweizer Mode. Oder von Kreativität, Qualität, Aktualität. Dieses prospektive Denken steht dem Verband wohl an im Hinblick auf die neunziger Jahre und ein vereinigtes Europa. Äusseres Erkennungsmerkmal für eine neue Weichenstellung ist die Umbenennung in den international aussagekräftigen Begriff «Swissfashion» anstelle des schwerfälligen GSBI, verbunden mit der Schaffung einer Corporate Identity mit einem neuen Signet, das bewusst den modischen Aspekt einer eleganten Figur mit einer stilisierten Schweizer Flagge verbindet.

SWISS FASHION

So präsentiert sich das neue Swiss-Fashion-Logo des GSBI

Swissfashion ist indessen nicht nur neuer Name, sondern auch Programm für eine verstärkte Imagepflege. Er soll insbesondere kollektiv im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes gegenüber der Presse, dem Handel und den Konsumenten genutzt und als neuer Schlüsselbegriff verstanden werden. Neu ist aber auch das Leitbild des Verbandes, der in verschiedener Hinsicht eine Öffnung anstrebt. Zunächst einmal im Sinne einer Erweiterung des Mitgliederkreises: «Unter der Bezeichnung Swissfashion schliessen sich als ordentliche Mitglieder schweizerische Unternehmen zusammen, die sich mit Kreation, Fertigung und Vertrieb von Bekleidungserzeugnissen und verwandten Produkten befassen. Ihr Sitz, ihre Führungszentrale und in der Regel das Stammhaus befinden sich in der Schweiz. Sie betrachten – angesichts der internationalen Verflechtung im Textil- und Bekleidungssektor – die durch Auslandproduktion ergänzte Schweizer Fertigung als eine wirtschaftlich bedingte Gegebenheit der internationalen Arbeitsteilung. Sie haben erkannt, dass der modische Aspekt im weitesten Sinne für ihre Marktstellung immer wichtiger wird.»

Angestrebt wird ausserdem eine verstärkte Zusammenarbeit mit der Textilindustrie. Die Bürogemeinschaft mit dem VSTI ist nur ein erster Schritt auf dem Weg gemeinsamer Aktivitäten zur Stärkung der Modebranche.

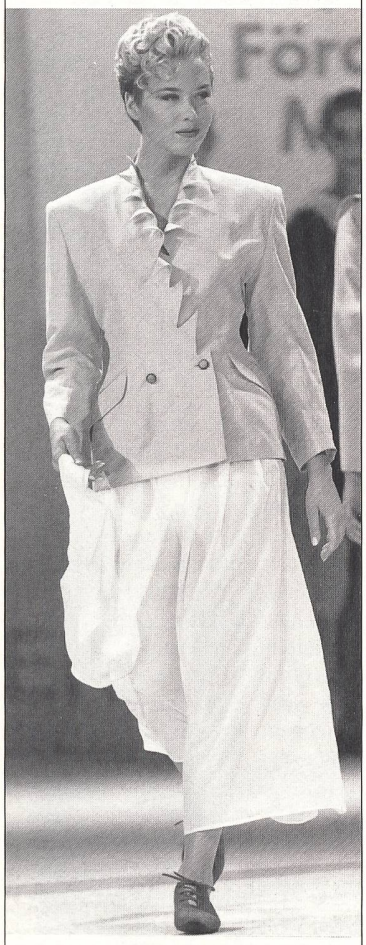
Anlässlich der Generalversammlung wurde das neue Verbandskonzept vorgestellt, das nunmehr unter dem zum Direktor ernannten bisherigen Geschäftsführer Rolf Langenegger zum Tragen kommt. Gleichzeitig wurde der bisherige GSBI-Direktor Dr. Robert Weiss, der altershalber zurücktrat, verabschiedet. Er hatte sich dreissig Jahre lang in seiner Verbandstätigkeit erfolgreich für die Belange der Bekleidungsindustrie eingesetzt.

J.F.

MÜNCHER FÖRDERPREIS AN ZÜRCHERIN

Wer mit Mode zu tun hat, investiert immer auch in die Zukunft. Eine dieser Investitionen ist die Förderung der Modemacher von morgen. So verlieh die Mode Woche München während der «Fashion Start»-Tage zum sechsten Mal ihren für Nachwuchstalente ausgeschriebenen und von der Dresdner Bank mitgesponserten Förderpreis für Mode-Design. Zehn Bewerber hatten sich qualifiziert, Zusammensetzung international, wie es auch die Gewinner demonstrierten. Den ersten Preis teilte die Jury für zwei auf: die Schweizerin Dorothee Vogel und den aus

Fernost stammenden Hendra Ramli. Den dritten erhielt ein junges Designer-Paar, Sonja Gräwert und Cem Bora, im Berliner Lette-Verein ausgebildet.
Dorothee Vogel, 1959 in Zürich geboren, hat dort die Modefachklasse der Kunstgewerbeschule besucht, und dann in verschiedenen renommierten Modehäusern gearbeitet. 1985 fühlte sie sich fit für eine eigene Kollektion, seitdem wird «Annex» recht erfolgreich in verschiedenen europäischen Ländern, USA und Japan angeboten. Die zierliche Zürcherin setzt auf ein «strenges, aber in sich harmonisches Konzept». Ihre einfach wirkenden Schnitte sind keinesfalls einfach gemacht, Details einfallsreich und aufwendig. Für ihr vorgeführtes Thema «Inspirationen» waren Zacken-Effekte, organisch aus dem Schnitt entwikkelte Knotungen, handgefertigte Knöpfe und Motive von Spiralen oder Sonnen typisch. Zum Annex-Look gehören ausserdem Strick-, Leder- und Herrensachen, dazu passende Schuhe – der einzige Bereich, der nicht in der Schweiz gefertigt wird.
Hendra Ramli, Insidern unter dem Namen «Henry» durchaus bekannt, hat schon fünf Jahre bei Beatrice Hympendahl mitgearbeitet. Diese Schulung verriet sich in einer figurbetonten, femininen Linie, der in eigener Handschrift Viva-Mexiko- und abendliche Glamour-Effekte zugefügt wurden.
T.R.



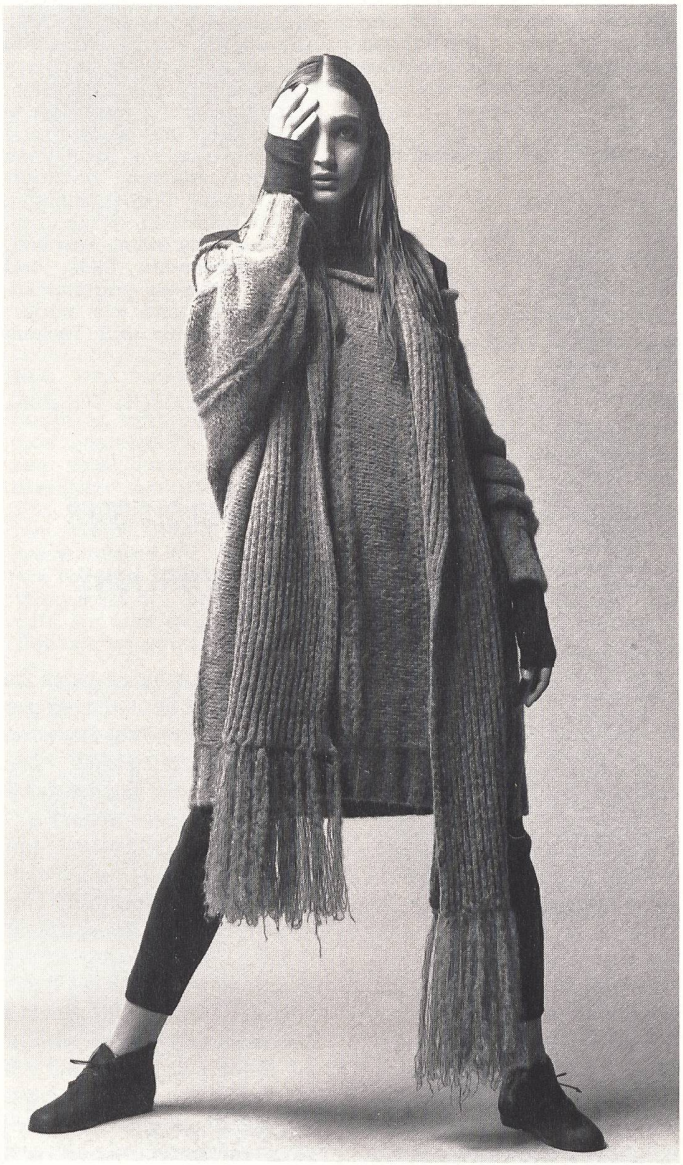
Modell von der Preisgewinnerin Dorothee Vogel/Annex, Zürich

ZUSAMMENSCHLUSS IN DER WÄSCHEBRANCHE?

Sawaco und Hocosa, zwei traditionsreiche Unternehmen mit verschiedenen Kollektions- und Produktions-Schwerpunkten in der Sparte der Markenwäsche, schliessen sich zusammen. Damit sollen Marktbedeutung und Schlagkraft gesteigert und die rund 240 Arbeitsplätze in der Schweiz erhalten werden. Die Vorzeichen dafür sind günstig, denn durch Konzentration der Kräfte lassen sich optimale Synergien erreichen und damit auch zukunftssichernde Massnahmen einleiten. Nachdem die grosszügig konzipierte Liegenschaft der Hocosa in Safenwil ideale Voraussetzungen bietet, wird der Hauptsitz der neuen Firma dort konzentriert. Die Sawaco AG übernimmt Maschinen, Mobilien und die Lagerbestände der weiterhin im Sortiment verbleibenden Hocosa-Artikel inklusive der international geschützten Marke Hocosa. Die Firma Hochuli & Cie. AG beteiligt sich ihrerseits an der Sawaco AG in Winterthur und der Sawaco SA in Belfort/Frankreich. Beide sich ideal ergänzenden Wäsche-Sortimente werden zwar bereinigt, jedoch grundsätzlich weitergeführt. Im Vordergrund stehen nach wie vor edle Wäscheprodukte aus feinsten und hochwertigen Naturfasern. Der Kollektionsentwicklung wird grössere Bedeutung zukommen.

PITTI IMMAGINE FILATI
GEGENSÄTZLICHE BEZUGSPUNKTE

Zwischen Natur, Kunst und Computer lassen sich die Einflüsse orten, die künftige Maschenmode bestimmen. Dass sie schon im Garn ihren Ausdruck finden, zeigte Pitti Immagine Filati, die Florentiner Garnmesse mit inspirierender Trendaussage, recht deutlich mit reichhaltigen, ausgefeilten Angeboten und mit aufwendig ausgearbeiteten Modethemen zum Winter 90/91. Dass die Probleme mit der Strickmode, zumal mit dem Absatz von Handstrickgarnen, noch nicht vom Tisch sind, ist zwar unbestritten, wirkt sich indessen aber nicht lähmend auf die Kreativität in der Garnentwicklung aus. Allerdings weist der allgemeine Trend nach wie vor auf die Dominanz feiner, oft glatter oder voluminös weicher Qualitäten hin.
Hier kommt ein wichtiger Bezugspunkt ins Spiel, der sich weniger in optischen Merkmalen zu erkennen gibt, vielmehr verweist er auf Recherchen in technologischer Hinsicht. Ein pointiert formuliertes Motto von Filpucci nimmt die Zielrichtung präzis aufs Korn: «Die



Der handwerkliche Aspekt: Fabrizio del Carlo für das International Wool Secretariat.

Garne der Zukunft sind ohne Gewicht.» In der Tat ist verblüffend, wie sich fülliges Volumen beim Anfassen mitunter buchstäblich in Luft aufzulösen scheint oder wie fein und leicht sich manche Garne präsentieren, obwohl sie vier, fünf Komponenten ausweisen.
Die Stärke von Pitti Immagine Filati liegt nicht zuletzt in der Erarbeitung von Farb- und Trendthemen, die stets Kreative aus allen Bereichen der Mode, weit über den Kundenkreis der Aussteller hinaus, anziehen, zumal diese Themen Dessinierungs- und Stylingvorschläge einbeziehen und den Rahmen von Strickmode sprengen, also richtungweisend für aufkommende Tendenzen insgesamt sind. «Craft», «Kunst», «Tecno» – das sind die drei gegensätzlichen stilistischen Bezugspunkte, die Impulse zum Winter 90/91 auslösen sollen.
Craft – das Handwerkliche, Natürliche, die traditionellen Werte mit Naturfasern und Naturfarben: Perlweiss, neblige helle Töne, Erdfarben, Schilf und Schiefergrau, Tweed- und Marmoreffekte, Mohair, Shetland und haarige Garne oder weiche Camel, Cashmere, Lambswool. In der Handstrickkoptik der Dessins und in den einhüllenden Cocoon-Formen drückt sich die rustikale Stimmung aus. Kunst – bewusst auf deutsch ausgedrückt, ist vom Jugendstil, von Klimt, Fabergé und Tiffany, aber auch von Mystik und Byzanz inspiriert, bringt tiefe reiche Farben wie Prune und Petrol, alter Wein und Bronze, dunkle Emailfarben und metallische Effekte. Dekorative Elemente kennzeichnen die Garne – Brillanz, Altgold, das Wechselspiel von matt und glänzend, aber auch Moulinés, Bouclés, Noppen, Chenille. Tecno – der Blick in die Zukunft mit Micro- und Stretchgarnen, mit raffinierten Changeanteffekten, bedruckten Garnen, Crêpequalitäten, unregelmässigen Strukturen. Die Muster in einem Farbmix, der strahlendes Licht und dunkle Schatten gegeneinander abhebt, sind von moderner Architektur und Technik beeinflusst.

J.F.

Die kunstvolle Optik: Maurizio Galante für Filati Bartrand.

SEHM UND DESIGNER-DÉFILÉS
DER NATÜRLICHE MANN

Ganz natürlich geben sie sich, die neuen Männer von Paris, um deretwillen die internationale Fachwelt sich in der Modemetropole einfand. Annähernd tausend Aussteller aus dreissig Ländern erwarteten am Salon International de l'Habillement Masculin (SEHM) Besucher aus aller Welt – um die 50 000 an der Zahl. Über dreissig Designer einschliesslich der Trendsetter wie Montana, Gaultier und Matsuda oder der Klassiker wie Dior und Lanvin baten im Verlauf von fünf Tagen zum Défilé an mehr oder minder geeignete Örtlichkeiten von der Opéra Comique bis zum Cirque d'Hiver. Comme des Garçons lud nicht an einen eleganten oder sonstwie beeindruckenden Schauplatz, sondern ins sehr pariserische 3. Arrondissement – in die ausgeräumten Markthallen des Quartiers. Auf dem improvisierten Laufsteg führten nicht wie üblich professionelle Dressmen mit den eingeübten Gesten der Eitelkeit die Entwürfe von Rei Kawakubo vor; vielmehr sassen der Japanerin neue Kleider nur mässig perfekt an Männern, die nicht den Vorbildern aus «Mondo Uomo» oder «Vogue Hommes» entsprachen. «Männer von der Strasse» waren es freilich auch nicht. Die anderweitig als von der Modeszene her bekannten «Models», oft in besten, aber nicht immer jungen Jahren, etwa der Maler Enzo Cucchi oder Münchens berühmtester Barman Charly Schumann oder der Filmschauspieler John Malcovitch («Liaisons Dangereuses»), wirkten in der ungewohnten Rolle eher linkisch als selbstsicher. Oder vielleicht bloss natürlich . . .
Denn Natürlichkeit ist wichtiges Motto der aktuellen Männermode. «Décontracté» heisst das Lieblingswort der Franzosen – entspannt. Von «Natural Casual Chic» spricht Cerruti. Alles gibt sich unauffällig locker, lässig, selbstverständlich. Das bedeutet weiche, geschmeidige Stoffe, insbesondere Crêpes aus Wolle, Seide und sogar Leinen. Nach wie vor wird viel gewaschene Seide verarbeitet, und wichtig sind ausserdem feine Baumwollgewebe und Mischungen mit Viscose. Décontracté betrifft aber auch die Silhouetten in fliessenden Linien. Pyjama-Stil ist ein bezeichnender Begriff. Hemdjacken mit Spatenkragen, Hemd/Hose-Kombinationen, allenfalls ergänzt durch eine Weste, verkörpern diesen Komfort-Look. Selbst der elegante Anzug, der körpernah gearbeitet ist und oft relativ hoch geschlossen wird, ist bequem mit natürlicher Schulterlinie mitunter sogar ganz ohne Polster.
Mit dem Hang zur Natürlichkeit geht ganz selbstverständlich eine gewisse Sportlichkeit einher. Dieser «Esprit Sport» nährt sich aus verschiedenen Quellen. Das Militär liefert ihm Ideen so gut wie die Marine. Sahariennes und Buschhemden werden variantenreich abgewandelt. Das dominierende Stichwort freilich heisst Bermuda: kaum eine Kollektion ohne kurze Hosen . . . Und natürlich auch in Paris keine Kollektion ohne raffinierte Farbigkeit, ob es sich um ganze Gammen mit Sonnenfarben oder Gewürztönen handelt oder ob sanfte Pastellnuancen untereinander gemischt werden.
Die neue Mode macht aus den Männern nicht mehr, als sie von Natur aus darstellen. Sie korrigiert die natürliche Silhouette kaum. Sie gibt sich weder den Anschein eines durchgestylten, makellosen Business Looks, noch nimmt sie sich den bodygebildeten Macho oder den romantischen Dandy zum Ideal. Alles bleibt, wie es ist – nämlich komfortabel vor allen Dingen. J.F.

Pyjama-Stil mit langer, lässiger Leinenjacke, Überhemd aus Baumwolljersey und blumenbedruckter Leinenhose. Modell Christian Dior.

PITTI IMMAGINE UOMO
DER KOLORIERTE MANN

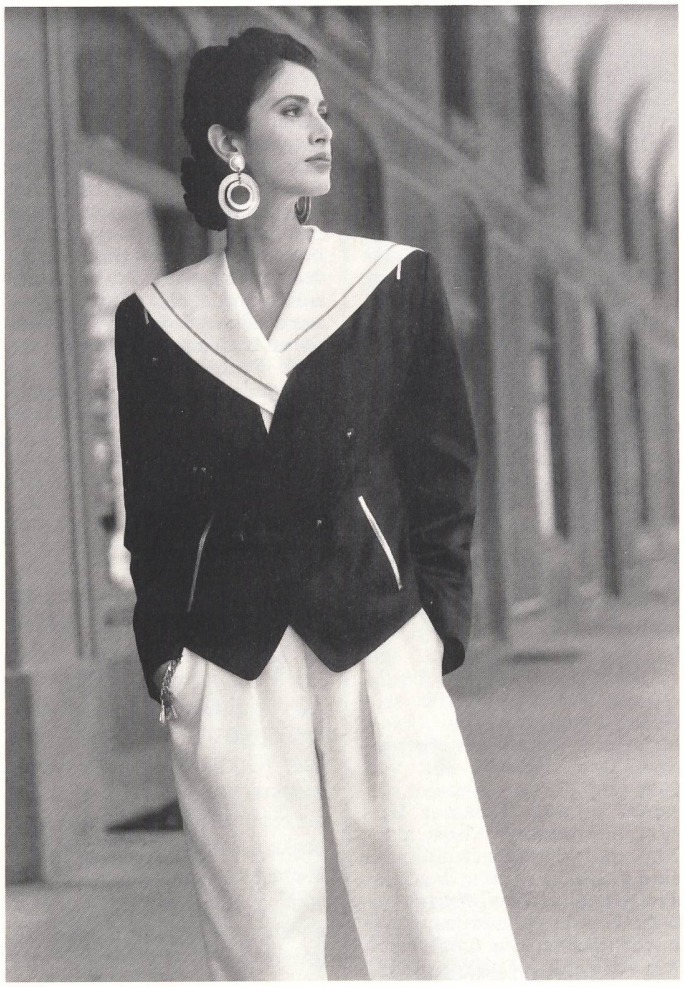
Dass die Revolution – oder wenigstens Evolution – in den Stoffen liege, war die Quintessenz aller Trendberichte über die Männermode vor einem Jahr. Viscose war das Zauberwort, gleichbedeutend mit weich, fliessend, seidig. Nicht dass dieses Thema schon ad acta gelegt worden wäre – es ist im Gegenteil völlig integriert in die neuen Angebote, aber es wird, was den Sommer 90 anbelangt, in den Schatten gestellt von der alles beherrschenden neuen Farbigkeit.
Den ersten Eindruck von diesem raffiniert kolorierten (aber nicht bunt gefiederten) Mann vermittelte Pitti Immagine Uomo in Florenz, die als früheste Einkaufsveranstaltung der neuen Saison mit anspruchsvollem bis ausgesprochen luxuriösem Angebot einen Blick auf die modische Erscheinung des Mannes zu Beginn der neunziger Jahre erlaubte.
Farbiger soll also diese Erscheinung sein, aber nicht auffällig oder gar ausgefallen, das ist die übereinstimmende Aussage der Trendsetter. Sie haben sich ein unerhört raffiniertes Farbenspiel ausgedacht, denn nicht auf einen bestimmten Ton kommt es ihnen an, sondern auf die Harmonie ganzer Tonleitern. Rot spannt den Bogen von der Farbe alten Burgunders über Purpur, Pompejanischrot, Ziegelrot bis zu ausgebleichtem Rosenholz und Taupe. Die Gelbreihe reicht von Messing, Senf und Ocker über Mais zu Weizengelb und Banane. Grün fächert sich in blaustichige Schattierungen bis zu blassem Reseda oder in gelbliche Nuancen auf, und mediterrane Blau heben sich von verwaschenen Stein- und Sandfarben ab.
Es gilt, verwandte Töne am gleichen Modell zu staffeln und in matten, glatten Crêpes, sanft schimmernder Seide, feinen Baumwollqualitäten oder strukturiertem Leinen zu verbinden. Der wichtige Mix von Stoff und Farbe erscheint dadurch in sehr delikater Version. Interessante Webstrukturen und Stoffkonstruktionen sind genau so wichtig wie Dessins, die sich eher diskret geben. Weich, schmiegsam und leicht müssen die Stoffe nach wie vor sein – das ist geradezu Voraussetzung. Entsprechend wird fast alles gewaschen, das Neueste ist gewaschenes Leinen.
Im Mittelpunkt der männlichen Garderobe steht unangefochten der Anzug, insbesondere der kombinierte Anzug, bei der Avantgarde so gut wie in traditionelleren Kollektionen und selbst bei der jungen Mode. Nur ist dieser Anzug der neunziger Jahre etwas ganz anderes als das herkömmliche, immer etwas förmliche Standardkleidungsstück. Er ist leicht, lässig bis hin zum Pyjamastil mit Spatenkragen oder zum ganzen Outfit einschliesslich Gilet und Hemd aus Reinseiden-Crêpe-de-Chine. Westen bleiben weiterhin Favoriten; ihnen kommt oft dekorative Funktion zu mit Stickereimotiven oder ethnisch inspirierten Druckdessins.
«Chic fatigué» ist ein leicht ironisches, aber gar nicht unpassendes Motto für eine moderne Anzugmode, die dank den fliessenden Stoffen und der weichen, superleichten Verarbeitung die Bequemlichkeit von Sportswear mit der Erscheinung städtischer Eleganz verbindet. «Soft und Serious» titelte treffend eine amerikanische Fachzeitung und meinte diesen scheinbaren Widerspruch von Eigenschaft und Aussehen. J.F.

Der junge Anzug mit unkonventionellen Details in klassischem Nadelstreifen in modischem Weinrot von Stefano Chiassai.

Die Weste mit Dekorfunktion, allover bestickt mit mehrfarbigem Blumenmuster, das sich spärlicher auf dem Hemd wiederholt, von Tomorrow.

BERLINER LUFT

Mit immer neuen Initiativen bemüht sich die Berliner Mode-Messe-Gesellschaft unter ihrem ideenreichen Geschäftsleiter Kurt Geisler, das Interesse am «Berliner Chic» im weitesten Sinn wachzuhalten und die Einkäufer in die Stadt an der Spree zu locken, obgleich sie im internationalen Messegeschehen durch die Entwicklung zu dominierenden Schwerpunkten etwas an den Rand gedrückt worden ist. Jetzt wurde der Berliner Durchreise ein «Facelifting» zuteil. Sie hat seit beinahe 150 Jahren Tradition als Stadtausteller-Veranstaltung; zum ersten Mal präsentierten sich nun, mit auf Mitte August vorgezogenem Termin, die Berliner Konfektionshersteller zusammen mit den übrigen Ausstellern aus Deutschland und dem Ausland unter einem Dach im Ullsteinhaus. So konnte sich der Handel zeitsparend einen Überblick über die Angebote für Frühjahr/Sommer 90 verschaffen. Diese neue frühe Durchreise wurde zusammengelegt mit dem «Mode-Festival» und eingebettet in ein Rahmenprogramm, das modische wie wirtschaftliche Aspekte aufzeigte.
«Order Europa» versammelte, im Zeichen des bevorstehenden europäischen Binnenmarktes, Referen-



Der maritime Look an der Hosenkombination in Marine/Weiss von L'Estelle.

ten aus verschiedenen Fachgebieten und Ländern zu einem Symposium. Naturgemäss konnten so unterschiedliche Standpunkte wie etwa derjenige von Igedo-Chef Manfred Kronen oder Designerin Regina Schrecker, vom Verbandsvorsitzenden und Unternehmensberater, vom Industriellen und Einzelhändler nicht zusammenkommen. Jeder hat seine eigene Vorstellung, was ein eng zusammengerücktes Europa für Veränderungen bringen werde und was für Konsequenzen daraus zu ziehen seien. Ein Szenario, das neue Elemente einbringt, vermochte keiner der Beteiligten vorzulegen.

Was den näher liegenden modischen Aspekt betrifft, konkurrierten «Die Berliner» mit «Viva Espana» – die gewissermassen hausgemachte Trendschau Sommer 90 an einem Abend mit dem Défilé dreier jüngerer Avantgardisten aus Spanien anderntags, letzteres gewissermassen als Auftakt zu einer Berliner Initiative auf dem spanischen Markt in diesem Herbst. Während die Berliner die aktuellen Modethemen, von Marine bis Transparenz, vom City-Style bis zum Ethno-Look, in mehr oder minder stark kommerzialisierten Versionen darboten, gingen die Spanier eigene Wege mit puristischen Silhouetten, mitunter auch mit ironischen Kreationen, die Mode in Frage stellen. J.F.

DÉ D'OR FÜR FERRÈ-DIOR

Er kam, zeigte und siegte: Gianfranco Ferrè, neuer Kreativ-Direktor des Pariser Mode-Imperiums Christian Dior, erhielt für seine erste Dior Haute-Couture-Kollektion den Dé d'or. Er gewann mit fünf Stimmen Vorsprung vor Paco Rabanne. Die Trophäe, vom Kosmetikkonzern Helena Rubinstein gesponsert, wurde dem Mailänder von Bernadette Chirac, der Frau des Pariser Bürgermeisters, überreicht. Den passenden Rahmen für die Preisverleihung bildete wieder der Palais Galliéra, in dem das Modemuseum der Stadt Paris untergebracht ist. Der Rahmen war um so passender, weil zur Zeit der Dé d'or-Verleihung die René Gruau-Retrospektive lief, die eine Dior-Hommage war. Denn der Grafiker und Zeichner war ein Weggefährte des grossen Christian Dior und hat mit seinen genialen Plakaten das Image des Modehauses nachhaltig geprägt. U.H.

Gianfranco Ferrè, Madame Jacques Chirac, M. Emmanuel Villeroy de Galhau, Generaldirektor von Helena Rubinstein.

FROM PINK FLAMINGO PUBLISHERS...

«Es ist wichiger, den eigenen Stil zu finden, als kurzfristigen Modetrends nachzuleben», beteuert Ruth Grüninger, eine aus dem Dreierteam, das Pink Flamingo ausmacht, und die verantwortlich für die weibliche Linie ist, während Bruder Rolf Aschwanden für Männer entwirft und Ehemann René Grüninger die Geschäfte betreut. Weil also Pink Flamingo keine Wegwerfmode macht, wollte man auch nicht länger mit einem Saisonprospekt, der bald veraltet und im Papierkorb landet, auf die neue Kollektion aufmerksam machen, sondern ging kurzerhand unter die Verleger und produzierte «A Pink Flamingo Book» mit dem rätselhaften Titel «what!».

Was will damit denn gesagt sein? Natürlich ist manches Wissenswerte über das 13jährige Unternehmen zu erfahren: gegründet als Dimoda S.A. in Zürich 1976, erste Kollektion mit dem Designer Label Pink Flamingo ein Jahr danach, Gründungsmitglied der Saft, Exporterfolge, erste Schuhkollektion, Eröffnung eines Detailgeschäftes in Zürich, dann in Bern, Prix Jardin des Modes – aufwärts step by step bis zum bisherigen Höhepunkt der Teilnahme an den Designerschauen in Paris auf Einladung des IWS. Knappe, sachliche Firmenbiografie. Das Besondere an dem Taschenbuch sind aber weniger die Informationen als die Assoziationen. Sie spiegeln, zusammen mit der unaufdringlich «zeitgeistigen» Aufmachung, die Firmenkultur wider. Da ist Leben, Nachdenken, Lachen oft, da sind skurrile Einfälle und Bildwitz und ein Hauch von Poesie. Der «rosa Vogel» nimmt Mode ernst und geht auch ironisch auf Distanz im Sinne Immanuel Kants: «Besser ist es aber doch immer, ein Narr in der Mode, als ein Narr ausser der Mode zu sein.» J.F.