

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]

Herausgeber: Textilverband Schweiz

Band: - (1990)

Heft: 81

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: 26.01.2026

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

DIE GEHÄTSCHELTE NEUE BESCHEIDENHEIT



JOLE FONTANA

Mode ist mitunter ein scheinheiliges Metier. Jeder redet von der neuen Bescheidenheit und weiss dabei genau: «Bescheidenheit ist eine Zier, doch weiter kommt man ohne ihr». Und gestaltet infolgedessen diese angebliche Bescheidenheit so aufwendig und luxuriös, dass sie sich ohnehin nur leisten kann, wer komfortabel gebettet ist, und leisten will, wer dem Understatement die heimliche Genugtuung der Kenner abgewinnen kann. Modische Bescheidenheit ist eine elitäre Sache.

Mode neigt neuerdings dazu, sich für ihre Ideen und Mottos ein tugendhaftes Mäntelchen umzuhängen, als ob sie ihre umsatzstimulierenden Aktivitäten, auf die weitverzweigte Industrien als Impulsgeber angewiesen sind, rechtfertigen müsste. Als ob ihr Skrupel kämen, mit Üppigkeit und Manierismus, Frivolitäten und dekorativem Tand für oberflächlich und überflüssig zu gelten, steht sie nunmehr für sichere Werte ein, als da sind: Authentizität, Natürlichkeit, Geborgenheit und eben – Bescheidenheit. Letztere freilich, wie schon angedeutet, am liebsten in Cashmere und Seide und mit Handknopfloch.

Denn eigentlich hat der Luxus Hochkonjunktur. Ob es sich um Gourmetfreuden der besonderen Art, um Düfte und Crèmes aus Fläschchen und Döschen, die nicht teuer genug sein können, oder um Ferraris der höchsten Preisklasse handelt – die Lust am Luxus scheint ungebrochen. Davor ist Mode nicht ausgeschlossen. Nicht umsonst steht Haute Couture so sehr in Gunst, was die nachfolgenden Seiten in diesem Heft in aller Unbescheidenheit dokumentieren. Der Obolus für die Illusion von Jugend, Reichtum, Schönheit wird willig geleistet.

Es macht den Anschein, als wäre von unvereinbaren Widersprüchen die Rede. Mode bringt indessen stets Gegensätzliches mühelos unter einen Hut. Denn sie tut, was ihr aufgetragen ist, nämlich Strömungen erkennen, Sehnsüchte erfassen, Bedürfnisse umsetzen – mit einem (Mode-)Wort: den Zeitgeist interpretieren. Und der ist eben auch nicht aus einem Guss. So schliessen sich Luxus und Bescheidenheit nicht von vornherein aus, zumal es bei letzterer überhaupt nicht darum geht, dass sich Mode als armseliges Mauerblümchen darstellt. Sie

versucht vielmehr, mit Diplomatie und geeigneten Trendformulierungen einem Gefühl beizukommen, das ihr gefährlich werden könnte – einer gewissen Gleichgültigkeit ständig wechselnden Trends und Mottos und Linien und Längen gegenüber, die viele Konsumentinnen und Konsumenten überfordern. Eine gewisse Modemüdigkeit oder Design-Verdrossenheit macht sich breit. Da ist «less and better» gewiss ein gutes Lösungswort. Es ist auch der Kern dieser neuen Bescheidenheit, die gar nicht bescheiden ist, sondern schlichter auftritt, dabei aber hohe Ansprüche stellt.

Das passt nicht schlecht in eine Zeit, die bewusster zu leben sich vorgenommen hat – umweltbewusster, traditionsbewusster, qualitätsbewusster, freiheitsbewusster Menschenmöglicher.