

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1993)
Heft: 95

Artikel: Ouverture
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-796348>

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](#)

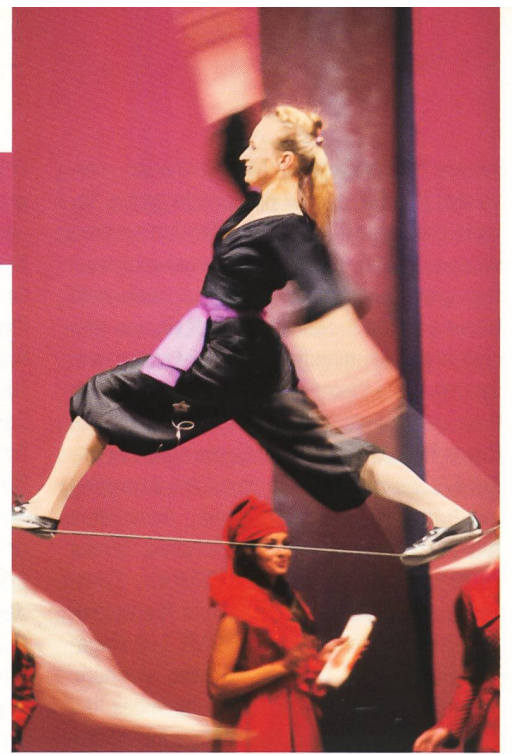
Download PDF: 13.04.2026

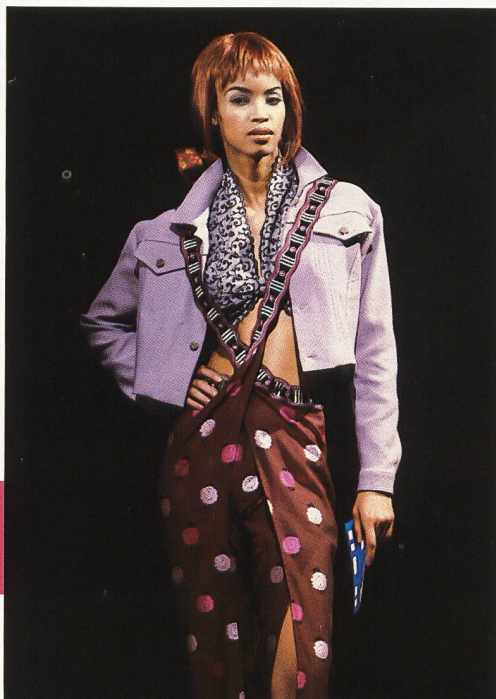
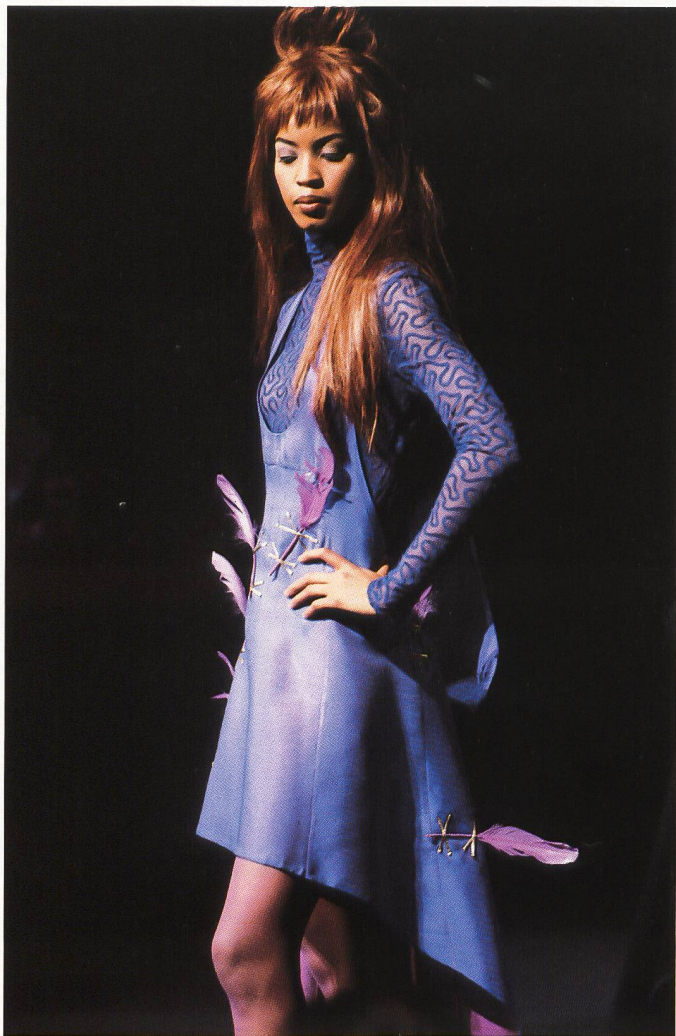
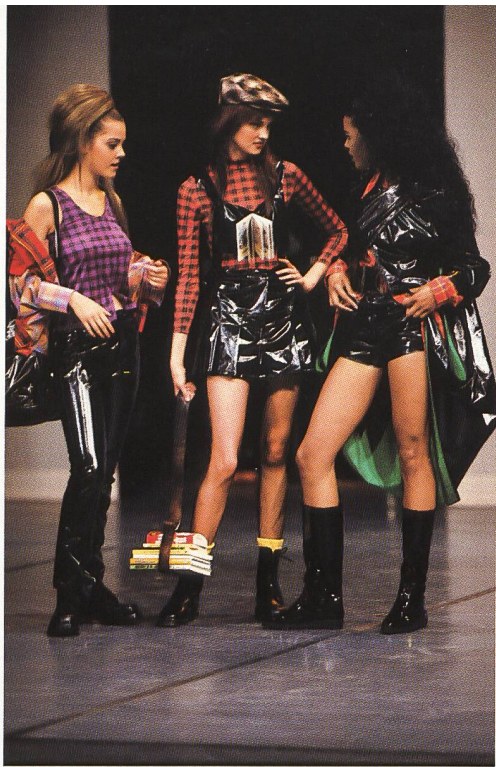
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Ouverture

Ob Masha Dimitri das hohe Seil als Symbol ins Spiel brachte – Mode im gefährdeten Gleichgewicht zwischen Gefühl und Kalkül? Es gehört zu den "privileges de la jeunesse", ersterem mehr Wichtigkeit zuzugestehen, der Fantasie als Ausdruck der Lebensfreude zu vertrauen. Die Kraft der unverbrauchten Ideen, der kreative Schwung ist das Kapital der angehenden Modemacher.

Has Masha Dimitri perhaps brought the high wire into play as a symbol: fashion striking a precarious balance between inspiration and calculation? It's one of youth's privileges to give more weight to the former, placing one's trust in fantasy as the expression of joie de vivre. Indeed, the real capital of the fledgling fashionmaker is the power of unexhausted ideas, the elan of creativity.

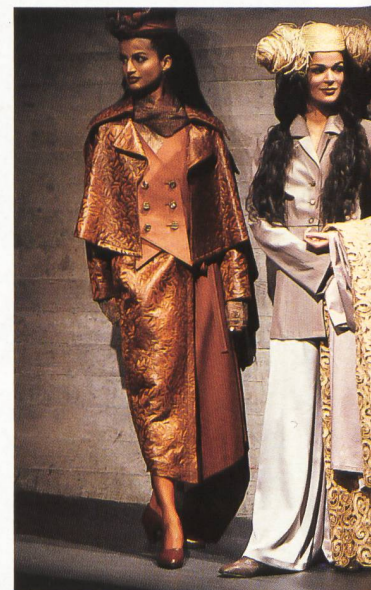




Mixtures

Sichtlich beflügelt der Trend zum Mix von Stoffen und Stilen die Nachwuchsdesigner. Geradezu schwelgerischer Umgang mit zumeist kontrastreichen Materialien prägt Entwürfe quer durch die Themenbereiche, von Strand und College bis zum Opernball. Kunstvoll gehandhabtes Layering und spannungsvoll angewendetes Patchwork verraten bemerkenswerte Sensibilität für Textil.

The new generation of designers visibly takes wing from the trend to mixtures of fabrics and styles. A downright enraptured play with mostly highly contrasting materials imbues the designs across the entire spectrum of themes, from the beach and college to the opera ball. Artistically handled layering and an interestingly applied patchwork reveal a remarkable textile sensitivity.





Simplicity

Die verarbeiteten Schweizer Stoffe suggerieren nicht gerade Recycling-Optik oder Poor-Look – eher kreisen kreative Gedanken um Einfachheit und Purismus als Kontrapunkt zum Flippigen oder Üppigen. Grosszügige Flächen, kontrollierte Linien, sparsam gesetzte Akzente – das ist auch eine aktuelle modische Ausdrucksweise, die mit spürbarer Disziplin geübt wird.

The Swiss materials used in the designs do not exactly suggest a recycled or poor look; rather the creative ideas revolve around simplicity and purism as a counterpoint to a flipped-out or luxurious character. Generous surfaces, controlled lines, economically placed accents – these also constitute a current mode of fashion expression that is being used with obvious discipline.



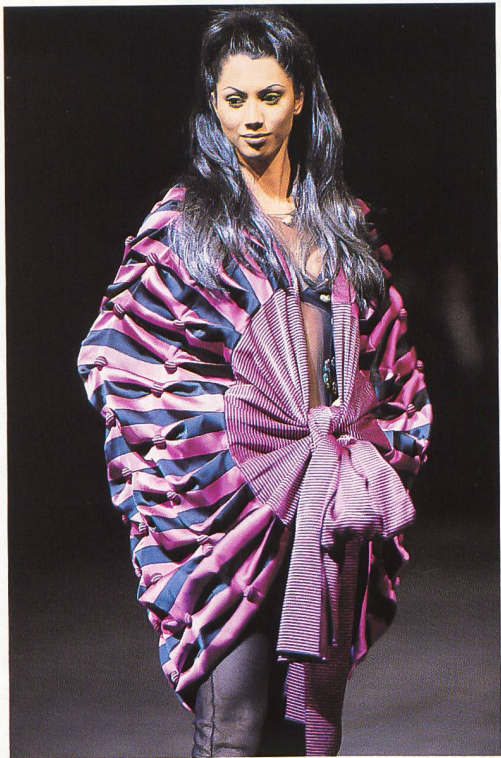
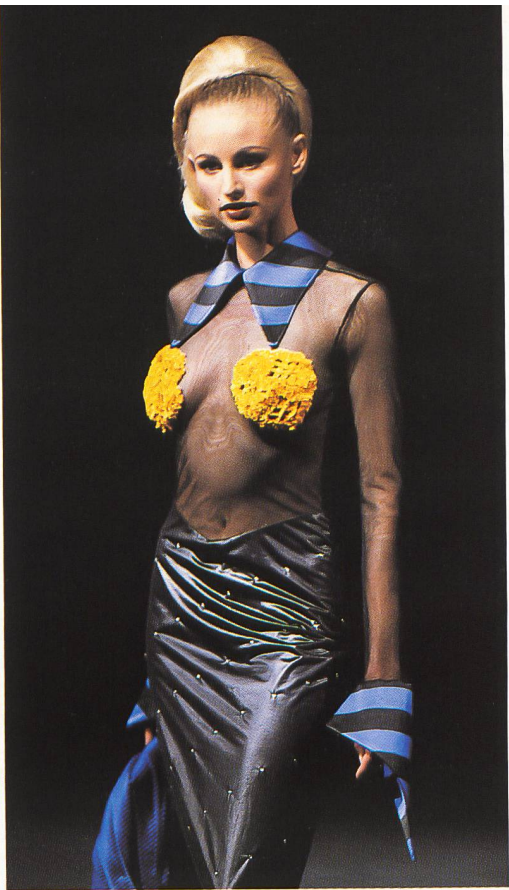


Extravaganza

Die Grenzen des Machbaren erproben, den schmalen Grat zwischen Mode und Kostüm oder Objekt erfahren ist Lust und Lehre zugleich. Sie experimentierend mitunter zu überschreiten, ist das Vorrecht des kommerziell noch nicht eingebundenen Talentes – und der prominenten Avantgarde, die unbestreitbar das Vorbild für die eine oder andere ausgefallene Kreation abgegeben hat.

To explore the outer limits of what is feasible, to straddle the narrow ridge between fashion and costume or to experience the object is a desire and a learning experience at the same time. To go beyond these limits by way of experimenting is the inherent right of talent that is not yet commercially committed — and of course of the prominent avantgarde designers who have indisputably provided the model for one or the other unusual creation.



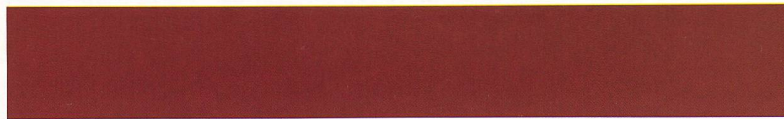
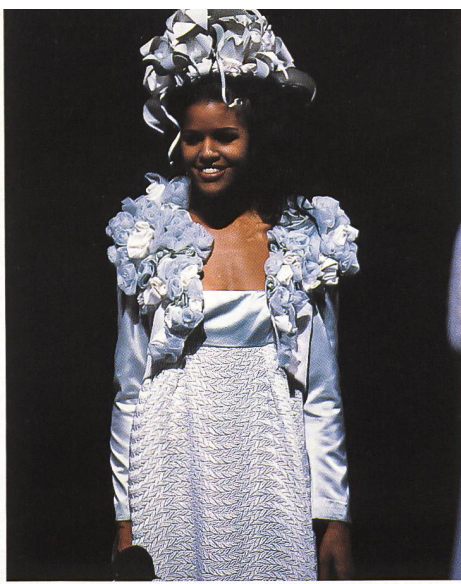


Finale

Am grossen Auftritt in kostbaren Stickereien und verführerischen Seiden scheiden sich die modischen Temperamente der jungen Entwerfer. Ball und Hochzeit ist für die einen Ansporn zur effektvollen Inszenierung mit verstohlenem Seitenblick auf die Kostümgeschichte, für die anderen eher Anlass für zärtliche Verspieltheit oder für einen Hauch von Couture-Glamour.

The fashion temperaments of young designers go their separate ways when it comes to the impressive display of costly embroideries and seductive silks. For the one, balls and weddings provide the impulse for showy staging with a quick sideward glance at historical costumes, while for the other, such formal events are the occasion for delicate playfulness or even a touch of Haute Couture glamour.







WALLY OLINS
LONDON

REFLEXIONEN ÜBER MODE, KONSUM, ZEITGEIST

In- und Outsider dachten über Mode nach – aus Anlass des «Rencontre Suisse du Jeune Talent», das dem optischen Ansporn gestalterischer Talentproben geistige Anregung hinzufügte im Rahmen einer Fachveranstaltung an der «Hochschule St.Gallen». Da Mode nicht bloss eine schillernde Schau-seite hat, sondern mehr oder weniger verschlüsselte Signale aussendet über den Zustand der Gesellschaft, ist sie stets auch Gegenstand intellektueller Erforschung. Überlegungen dazu aus ganz unterschiedlicher Sicht der fünf Referenten galten den «Veränderten Mode- und Konsumgewohnheiten als Quelle schöpferischer Innovation».

“Die Realität der 90er Jahre ist «Grunge» – und niemand hat das vorausgesagt.“ In der Tat sei das die Erkenntnis vom kurzen gedanklichen Ausflug eines Outsiders in die Welt der Mode: dass nämlich die längerfristigen Prognosen nicht zutreffen, stellt Wally Olins fest, britischer Spezialist für Marketing, Kommunikation, Corporate Identity und als solcher vertraut mit der Sprache des Design. Doch hinterher treten Einflüsse, Weichenstellungen, Vernetzungen deutlich zutage, nimmt Mode als Spiegelung des Zeitgeistes klare Umrisse an. Insbesondere rückt der Referent die vielfältigen Ausdrucksformen ins Visier, die die Mode für relevante gesellschaftliche Themen findet – für den Jugendkult und das gestörte Verhältnis zum Alter, für Verflechtungen von Sex und Macht, für echte oder angestrebte Sippen- und Gruppenzugehörigkeiten, die sich differenziert in der Kleidung niederschlagen, und für politische Einflüsse, die sich keineswegs in Military-Looks erschöpfen.



ENRICO
CASANOVAS
LANGENTHAL

“Der ökologische Imperativ birgt die entscheidende Veränderung der nächsten Jahre und Jahrzehnte in sich“, – auch die des Verbraucherverhaltens. Letzteres charakterisiert Enrico Casanovas, Direktionsmitglied von «Création Baumann», als schwierig zu erfassen, kaum zu berechnen und in hohem Masse individualistisch. Der Konsument steht im Sog widersprüchlicher Trends. Er ist auf der Suche nach Sicherheit und zieht sich in die eigenen vier Wände zurück, bedient sich aber aller elektronischer Hilfsmittel, um die Welt von draussen hereinzuholen. Er ist informiert, kritisch und fordernd, will womöglich Naturstoffe, die die Pflegeeigenschaften der Synthetics aufweisen. Vermehrt sieht er aber auch Zusammenhänge, erkennt die Endlichkeit der Ressourcen, sucht Qualität und setzt auf Recycling. “Leistungen im Bereich der Umwelt müssen wir zu Produktvorteilen nutzen”, fordert Casanovas. “Hier haben wir Textiler Chancen. Wir alle sind gewohnt zu innovieren. Kluge Alternativen können zum Erfolg führen.”

REFLECTIONS ON FASHIONS, CONSUMER BEHAVIOUR AND THE SPIRIT OF THE AGE

Recently both in and outsiders devoted considerable thought to fashion on the occasion of the «Rencontre Suisse du Jeune Talent» (Swiss Young Talent Meeting), supplementing the optical impulse of design talent trials with conceptual impulses at this specialist event in the setting of the «St. Gall University». Fashion does not exhibit only a glittering, showy side but also sends out more or less hidden signals concerning the state of society; so it is also a constant object of intellectual study. Reflections about fashions from the entirely different standpoints of the five speakers were devoted to the theme of «Changing fashion and consumer habits as the source of creative innovation».

“The reality of the 90s is «grunge», which no one predicted.” In fact this was the point of the brief intellectual excursion of an outsider in the fashion world: namely that forecasts over the longer term simply don’t work. This came from Wally Olins, the British specialist in marketing, communication, and corporate identity and therefore an authority on the language of design. Nevertheless, afterwards influences, changes of tack and networkings come clearly discernible and fashion takes on clear outlines as a mirror of the spirit of the age. In particular this speaker pointed out the many forms of expression that fashion finds for relevant social themes: for the cult of youth, for the disturbed relation to old age, for the interweaving of sex and power, or for true or attempted tribal identities that find differentiated expression in clothing, or for political influence, which by no means is limited to military looks.

“The ecological imperative brings with it the decisive changes of the next years and decades”, as well as those of consumer behaviour. The latter was characterized by Enrico Casanovas, member of the board of «Création Baumann», as difficult to identify, virtually impossible to calculate and to a high degree individualistic. The consumer is torn between contradictory trends. He is in search of security and withdraws into his own four walls, but uses all sorts of electronic means to bring the world into his living room. He is well-informed, critical and demanding, wanting wherever possible natural materials that must have the easy care properties of synthetics. However, he also sees ecological connections and recognizes the finite character of our resources. He looks for quality and is committed to recycling. “We must turn our accomplishments in the environmental field into productwise advantages,” urged Casanovas. “This is where we in the textile business have a chance. We are all used to innovating. Clever alternatives can lead to success.”



SUZY MENKES
PARIS

"Martin Margiela ist der heisseste Designer in Paris." Allerdings kreiert er eine Mode, die aus Fundstücken vom Flohmarkt zusammengesetzt ist (oder so aussieht), was die provokative Frage nahelegt: "Kommt die Mode aus der Mode?" Für Suzy Menkes, Redaktorin der «International Herald Tribune», ist sie der Aufhänger, um den Umbruch in der Mode zu skizzieren, der freilich keineswegs ihr Ableben einleitet. Denn Mode ist nicht aus dem Leben fernzuhalten – das Beispiel China zeigt es, wo die Menschen, nach langer Abstinenz, geradezu gierig nach modischer Kleidung sind. Und letztlich ist auch Anti-Mode eine Form der Mode und eine Spiegelung von dem, was die Gesellschaft bewegt – von der Sehnsucht nach Hippie-Romantik bis zum Naturtrend, von multikulturellen Einflüssen bis zu klösterlichem Purismus und ärmlichem Grunge. "Wir kommen zum Ende einer Aera", ist Suzy Menkes überzeugt. "Ich fühle mich angeregt durch die neuen Bewegungen, die Veränderung erzwingen, was schliesslich die Zukunft der Mode ist."

"Martin Margiela is the hottest designer in Paris." But he creates a fashion style that is compiled of bits and pieces from the Flea Market (or that look like it). This brings up the provocative question: "Is fashion going out of fashion?" For Suzy Menkes, fashion editor of the «International Herald Tribune» newspaper, this question is added on by way of an appendix in order to sketch the radical change that has occurred in fashion, but not one that foreshadows its doom. This is because fashion cannot be kept out of our lives. The example of China makes this clear; after a long period of abstinence the people have become downright greedy for fashionable clothes. And in the last analysis, anti-fashion is a form of fashion and mirror of what society wants, from the longing for hippie romanticism to the back-to-nature trend, from multicultural influences to monastic purism or shabby grunge. "We're coming to the end of an era," Suzy Menkes is convinced. "I feel excited by the new movements that are forcing a change, and this is basically the vitality of fashion."



LORENZO RIVA
MILANO

"Die Haute Couture ist durchaus nicht auf dem Abstieg, sie ist lebendig und hat Zukunft, sie ist ein Bestandteil unserer Kultur." Als ein engagierter Verfechter des Schneidergewerbes auf höchster Ebene gibt sich Lorenzo Riva, in Mailand ansässiger, in Rom präsentierender Couturier, zu erkennen. Gerade in der heutigen Zeit, da das Prêt-à-Porter grossen Einfluss erlangt und sich stark ausgebreitet hat, hebt sich die Haute Couture als etwas Besonderes, Exklusives ab: für das auf Mass gearbeitete Einzelstück gebe es immer ein Bedürfnis. Riva legt denn auch Wert auf die Unterscheidung zwischen Stilist und Couturier: ersterer imaginiert einen Stil, den er auf die Konfektion projiziert; letzterer erfindet ein Kleid. Seine ganze Modekarriere habe er der traditionellen Alta Moda gewidmet, die das Ergebnis kreativer, aber vor allem auch schnittechnischer Recherche sei. Die Förderung der schneidertechnischen Belange erachtet er insbesondere auch als wichtig beim Modenachwuchs.

"Haute Couture is by no means on the way out; it's alive and it has a future. It is a component part of our culture." Thus Lorenzo Riva, who is based in Milan and presents his couturier collections in Rome, declared himself to be a committed proponent of dressmaking at the highest level. Precisely at the present moment, where ready-to-wear fashions have attained the status of a major influence and have become widespread, Haute Couture is set apart as something special and exclusive: there is always a demand for the tailor-made individual garment. Riva attaches great importance to the distinction between a stylist and a couturier: the former imagines a style which is then projected onto the manufacturing stage, whereas the latter invents a garment. Riva has devoted his entire career in fashion on the traditional Italian Alta Moda which, he said, is the result of creative but above all professional dressmaking research. He regards the promotion of the dressmaking craft as also particularly important for the coming generation of designers.



TONY BUZAN
LONDON

"Unser Gehirn hat grundsätzlich die Fähigkeit, sich endlos weiterzuentwickeln." Auf listigen Wegen verknüpft Tony Buzan, Gehirnforscher und Autor weltweit verbreiteter Fachliteratur, sein Spezialgebiet mit dem Tagungsthema: "Es ist Mode geworden, sich mit dem Gehirn zu beschäftigen"... was in der Tat schon die aussergewöhnliche Medienpräsenz von «Mr. Brain» beweist. Doch auch zur Designmode gibt es direkten Bezug, denn Kreativität ist Sache des Gehirns. Buzan zeigt schlüssig auf, wie kreative Fähigkeiten an ihrer Entfaltung gehindert werden durch mangelndes Vertrauen oder Fehleinschätzung der eigenen Möglichkeiten. Kreativität lässt sich unbegrenzt fördern, freilich immer in Wechselbeziehung mit der Logik – Gefühl und Verstand (vereinfacht: linke und rechte Hälfte der Gehirnrinde). Der Leitsatz heisst: "Je mehr Ideen man produziert, desto besser werden sie; je mehr man kreiert, desto kreativer wird man." Gute Aussichten auch für die Mode...

"Basically our brain is capable of endless further development." Tony Buzan, a researcher on the human brain and the author of professional literature read all over the world, cleverly connected up his speciality with the theme of the meeting. "It has become fashionable to deal with the brain." This is indeed proved by the extraordinary presence in the media of «Mr. Brain». But there is also a direct connection of the brain with fashion design, for creativity is the business of the brain. Buzan interestingly pointed out how creative capacities can be hindered in their development by lack of confidence or the wrong estimation of one's own possibilities. Creativity can be limitlessly promoted – of course always in reciprocity with logic – or between feeling and understanding (in simple terms, the left and right halves of the brain). His key statement was; "The more ideas one produces, the better they get; the more one creates, the more creative one becomes." This means the prospects are good for fashion too...

Happy end

Dreissig junge Talente, geformt an zehn verschiedenen Modeschulen, begegnen sich über Länder und Kontinente hinweg und stellen sich als Newcomers den Professionals. Die Hürde der Ausbildung ist genommen, der Wettbewerb des «Rencontre» zum glücklichen Abschluss gebracht. Jetzt stehen sie voller Initiative am Beginn ihrer Laufbahn und nehmen als gemeinsame Sache die Mode von morgen ins Visier.

Thirty young talents trained at ten different fashion schools met one another, transcending countries and continents, and presented themselves as newcomers to the professionals. The hurdle of their training period was cleared and the competition of the «Rencontre» was successfully completed. Now they stand full of initiative at the beginning of their career, setting their sights jointly on the fashions of tomorrow.



2



3



1



4



5



1. Die Modemannschaft: Gruppenbild mit Jury und Studentinnen und Studenten.
2. Übergabe des Swiss Textile Award durch Hansjörg Rau, Geschäftsführer «Exportwerbung für Schweizer Textilien», an Mary Stephens, Direktorin des FIDM, für das "Winning Team".
3. Begeistert Beifall klatschen...
4. auf das gute Gelingen anstossen...
5. und Zukunftspläne schmieden...

1. The fashion team: group picture of the jury and students.
2. Presentation of the Swiss Textile Award by Hansjörg Rau, Manager of the «Publicity Centre for Swiss Textiles», to Mary Stephens, Director of the FIDM, for the winning team.
3. Applauding enthusiastically...
4. drinking to the successfull outcome...
5. and forging plans for the future.

FOLGENDE TEXTILVERBÄNDE UND TEXTILFIRMEN UNTERSTÜTZTEN DAS RENCONTRE SUISSE DU JEUNE TALENT:

THE FOLLOWING TEXTILE ASSOCIATIONS AND TEXTILE FIRMS SUPPORTED THE RENCONTRE SUISSE DU JEUNE TALENT:

Textilverband Schweiz, Zürich
 IG Gewebe, Zürich
 Verband der Schweiz. Textil-Veredlungs-Industrie, Zürich
 Verband Schweiz. Garn- und Gewebe-Exporteure, St. Gallen
 Verband Schweiz. Stickerei-Fabrikanten, St. Gallen
 Vereinigung Schweiz. Stickerei-Exporteure, St. Gallen

Abraham AG, Zürich
 Albrecht + Morgen AG, Herisau
 Bischoff Textil AG, St. Gallen
 Bleiche AG, Zofingen
 Cilander AG, Herisau
 Dietfurt AG, Bütschwil
 Eisenhut + CO AG, Gais
 Elmer AG, Wald
 Filtex AG, St. Gallen
 Christian Fischbacher CO AG, St. Gallen
 Forster Rohner AG, St. Gallen
 R. Gantner AG, Appenzell
 Greuter-Jersey AG, Sulgen
 Habis Textil AG, Flawil
 Hausammann + Moos AG, Weisslingen
 Heberlein Textildruck AG, Wattwil
 Inter-Spitzen AG, Oberbüren
 Willy Jenny AG, St. Gallen
 Mettler + CO AG, St. Gallen
 Naef Nüesch AG, Heerbrugg
 Rau + CO AG, Niederteufen
 Reichenbach + CO AG, St. Gallen
 Rhône-Poulenc Viscosuisse SA, Emmenbrücke
 Jakob Schlaepfer + CO AG, St. Gallen
 Seta Riba AG, Obfelden
 Stehli Seiden AG, Obfelden
 Stünzi Textil AG, Obfelden
 Taco AG, Glattbrugg
 Union AG, St. Gallen
 Weberei Wängi AG, Wängi
 Weisbrod-Zürrier AG, Hausen am Albis