

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1996)
Heft: 107

Artikel: Spectrum
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795409>

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: 12.04.2026

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

TESTEX ZÜRICH 150 JAHRE FÜR DIE TEXTILINDUSTRIE

Seit 150 Jahren steht die Testex, unabhängiges Schweizer Textilprüfinstitut in Zürich, im Dienste der Textilindustrie. Die Geschichte der Testex ist Teil der Geschichte der Stadt Zürich und damit auch der Schweizer Seidenindustrie. Schon 1237 wird der Seidenhandel zwischen Como und Zürich urkundlich erwähnt. Jahrhundertlang beruhte er auf den Grundsätzen von Treu und Glauben der Vertragspartner. Da die Seide jedoch die Eigenschaft hat, Feuchtigkeit, d.h. Wasser aus der Luft aufzusaugen und bei Trockenheit wieder abzugeben, schwankt das Gewicht, was zahlreiche Kaufleute zu ihren Gunsten nutzten, wobei sie nicht selten mit illegalen Mitteln nachhalfen.

Wirksame Abhilfe gegen das betrügerische «Nassmachen» der Rohseide gab es erst, als Trocknungsanstalten – die erste stand in Turin – das tatsächliche Seidengewicht bestimmen konnten. Am 22. September 1846 gründeten die Schweizer Seidenfabrikanten die «Seidentrocknungsanstalt Zürich»

als neutrales Labor, von dem rasch Seidenfirmen aus der ganzen Schweiz und anderen europäischen Ländern regen Gebrauch machten, sodass die Anstalt bald vergrössert werden musste; denn es wurde nicht nur das Gewicht der Rohseide bestimmt, sondern der Seidenfaden auch auf Dehnbarkeit, Feinheit, Reissfestigkeit überprüft und das Serviceangebot auf andere Textilien ausgeweitet. 1890 wurde ein Chemielabor angeschlossen und laufend in die Einrichtung investiert. Seit 1921 leistet das Institut zudem durch seinen Status als Freihandelszone dem schweizerischen Seidenhandel wertvolle Dienste. 1932 wurde am heutigen Standort an der Gotthardstrasse ein neues Domizil errichtet und die Anstalt schrittweise zu einem öffentlichen unabhängigen Service- und Prüfinstitut für die gesamte Textilindustrie ausgebaut, was schliesslich in der Namensänderung auf Testex zum Ausdruck kam.

Als ältestes Textilinstitut dieser Art hat Testex seinen Tätigkeitsbe-

reich und seinen Kundenkreis stetig erweitert. Waren es zunächst die Seidenfabrikanten, welche die technischen Möglichkeiten in Anspruch nahmen, so rekrutieren sich heute die Kunden und Auftraggeber aus allen Bereichen der Industrie, aber auch aus dem Handel und bis zu Verbraucherverbänden. Gleichzeitig hat die Testex ihre Prüf- und Beratungstätigkeit über alle Kontinente ausgedehnt. Im Mai 1995 wurde eine eigene Niederlassung in Hong Kong gegründet.

Testex ist weltweit anerkannt als Spezialistin für Materialprüfungen der verschiedensten Art. Die Prüfungen werden sowohl auf physikalischem als auch chemischen Weg durchgeführt. Den Mitarbeitern steht dabei die modernste Technologie zur Verfügung. So werden beispielsweise Passgenauigkeit und Gebrauchstüchtigkeit von Fasern bis hin zu fertigen Geweben ermittelt. Die chemische Abteilung testet unter anderem Farbstoff-Einfärbungen und Farbechtheiten, optimiert Rezepturen und löst Fragen

der Bekleidungsphysiologie. Nach speziellen Verfahren werden qualitative und quantitative Analysen durchgeführt. Testex mit seinen 21 Mitarbeitern ist stark in der Textilökologie engagiert und hat eine eigene Ökologieabteilung aufgebaut, um nach stets neuesten Erkenntnissen Lösungen anbieten zu können. Als Mitglied der internationalen Gemeinschaft Öko-Tex berät, auditiert, prüft, überwacht und zertifiziert die Testex AG innerhalb der textilen Kette alle Betriebe nach ökologischen Gesichtspunkten bis hin zu Verarbeitungstechnologien und Produktebeurteilung. Im Care-Bereich wurden zusammen mit den Instituten Hohenstein in Deutschland und dem österreichischen Textilforschungsinstitut «Öko-Care-Standard 33» entwickelt, was vor allem für Wäschereibetriebe wichtig ist. Zudem führt Testex Abwasserkontrollen durch – auch für textilfremde Unternehmen und Auftraggeber.

Für die Zukunft sieht die Testex – trotz der Schrumpfung der europäischen Textilindustrie – zusätzliche Aufgaben auf sich zukommen und wird sich verstärkt im Consulting-Bereich bewegen. Denn mit weiter steigenden Anforderungen an heimische und importierte Produkte sowie Produktionsanlagen, ebenso aber durch die erhöhten Qualitätsansprüche gewinnen Kontrolle und Beratungstätigkeit zusätzlich an Stellenwert.



Seit 1932 Domizil der Testex in Zürich

ABRAHAM NEUE LEITUNG

Das Problem der Kontinuität der Abraham Gruppe hat eine Lösung gefunden.

Gustav Zumsteg, bisheriger Inhaber der Abraham Gruppe, hat seine Anteile per 1. Juli 1996 an die schweizerische BLU Holding übertragen. Die operative Leitung des internationalen Textilunternehmens geht damit an Erich Biehle über, Hauptaktionär der BLU. Erich Biehle hat seine berufliche Karriere vor 30 Jahren bei Abraham begonnen und während vieler Jahre

in internationalen Modehäusern fortgesetzt. Die letzten fünf Jahre war er bei Bally International in der Geschäftsleitung tätig.

Damit hat G. Zumsteg eine für das Unternehmen zukunftsichernde und seinem Geiste entsprechende Regelung für die Nachfolge getroffen. Er steht dem Unternehmen als Mitglied des Verwaltungsrates auch in Zukunft mit seinem profunden Wissen und seinen Beziehungen in der Welt des Textils weiterhin zur Verfügung. Die Abraham Holding bleibt unverändert in alleinigem Besitz von G. Zumsteg.

Gemeinsam haben die Herren Zumsteg und Biehle für die Abraham Gruppe neue Strukturen ge-

schaffen und damit die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft, wenn auch in einem momentan schwierigen Marktumfeld, in die Wege geleitet.

Die neue Organisation mit dem Hauptsitz in Zürich, einer Tochtergesellschaft in Paris, einer eigenen Produktionsstätte in Lyon, einem Büro in New York sowie dem Logistik-Center in Como, garantieren eine optimale Kundenbetreuung und rationelle Betriebsabläufe. Gleichzeitig wird ein neues EDV-System zur Steuerung aller Prozesse, von der Herstellung bis zum weltweiten Vertrieb des Fertigproduktes, eingesetzt.

Die notwendigen Redimensio-

nierungen wurden unter Berücksichtigung künftiger Umsatzerwartungen durchgeführt. Von insgesamt 52 Mitarbeitern musste knapp ein Drittel, vorwiegend in Frankreich, abgebaut werden.

Nebst der Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Aspekte wurde vor allem in das Produkt investiert. Die neue Kollektion zeichnet sich durch Segmentierung aus sowie einen Preisaufbau, der den heutigen Marktverhältnissen entspricht. Das Angebot bezieht sich vermehrt auf das Freizeitverhalten, basierend auf dem hochwertigen Abraham Image.

GEMEINSAME PLATTFORM FÜR STOFFE «EUROPREMIÈRE»

Zweimal jährlich – im Januar und Juli – wollen die führenden europäischen Stoffmesse-Veranstalter ab 1997 mit «Europremière» ein gemeinsames Mode- und Styling-Event veranstalten. Es soll sich um ein Pre-Sampling-Meeting handeln, das kreativen Ausstellern vorbehalten ist, deren Kollektionside-

en, Themen und Innovationen auf den nachfolgenden Stoffmessen – ModaIn, Interstoff und Première Vision – verwirklicht werden.

Messe Frankfurt, Première Vision, Paris, und S.I.TEX, Mailand, haben dazu einen Kooperationsvertrag unterzeichnet. Er sieht vor, dass «Europremière» zweimal

jährlich als Nachfolgeveranstaltung der «Take off» an verschiedenen Messeplätzen durchgeführt wird. «Europremière» soll jedoch keine Fachmesse mit unmittelbar wirtschaftlicher Zielsetzung sein, sondern eine Stoffpräsentation auf höchstem Qualitätsniveau, die Ideen transportiert, Innovationen präsentiert und Kontakte ermöglicht. Deshalb wird «Europremière» als Workshop oder Marketing-Ereignis ausgerichtet. Aussteller und Besucher werden durch

ein Strategiekomitee ausgewählt und persönlich eingeladen.

Première Vision und S.I.TEX bringen in die Kooperation ihr Branchen- und Mode-Know-how ein, die Messe Frankfurt ihre Erfahrung als langjähriger Organisator von Stoffmessen. Falls sich diese Kooperation bewährt, wollen diese drei Messeveranstalter «Europremière» als Schritt zu einer Harmonisierung der europäischen Stoffmessen und als Basis für weitere gemeinsame Projekte nutzen.

E. SCHELLENBERG TEXTILDRUCK AG SPEZIALIST IN DER TRIKOT-VEREDLUNG



Die E. Schellenberg Textildruck AG in Febraltorf kann in diesem Jahr ihr 50-Jahr-Jubiläum feiern. Durch das Ausspielen ihrer Stärke im Trikot-Bereich verbucht das Unternehmen stetig wachsende

Umsätze und vermag sich in einem immer härter werdenden Markt gut zu behaupten.

Als Ernst Schellenberg 1946 sein Unternehmen gründete, gehörten Mut zum Risiko, Kreativität, Innovationsfreudigkeit und ein 4 m langer Drucktisch zum Startkapital. Aus diesen bescheiden Anfängen erwuchs ein Betrieb, der heute mit 70 Mitarbeitern rund 600'000 Meter Stoff monatlich veredelt und einen Umsatz von mehr

*Fabrikgebäude der
Schellenberg AG, Febraltorf*

als 18 Millionen Franken erzielt. Der Cash-flow, den man ungern nennt, schwankt jährlich zwischen rund 11 und 16 Prozent oder zwei bis drei Millionen Franken.

Die Stärke der Firma, die als Spezialist der Trikot-Veredlung gilt, liegt in der Bearbeitung von

Naturfasern, hauptsächlich Baumwolle, auch in Mischungen mit Viscose, Micro Modal, Lycra und anderen Fasern. Auf modernsten Maschinen werden die einzelnen Arbeitsgänge – mercerisieren, laugieren, bleichen, sengen, färben, drucken und ausrüsten – durch-

geführt. Um stets mit der modernsten Technik Schritt zu halten, werden jährlich mehr als acht Prozent des Umsatzes oder 1,5 Millionen Franken in den Maschinenpark investiert. So stehen unter anderem sechs Spannrahmen (zwei davon wurden erst kürzlich ange-

schafft), vier Breitwaschmaschinen, zwei Rotationsdruckmaschinen und eine vollautomatische Farbküche im Einsatz, um den gestiegenen Anforderungen an den Veredlungsbereich gerecht zu werden.

SCHWEIZER BEKLEIDUNGSBRANCHE GROSSAUFTRAG



Schutzjacke für die Deutsche Telekom von Fehlmann AG aus einem Gewebe von Rotofil.

Ein Schweizer Unternehmen für Berufskleidung, Fehlmann AG in Schöftland, erhält den Auftrag, die neue Schutzbekleidung für die Deutsche Telekom (früher Deutsche Bundespost) herzustellen. Es handelt sich dabei um einen Wert in der Größenordnung von 30 Millionen DM. Nach einem zweimonatigen «Feldtest», während dem die Prototypen – verschiedene Jacken, Overalls, Hosen, Hemden, Mäntel – in jeder Hinsicht geprüft wurden, produziert die Firma nun während

der nächsten zwei Jahre über 200'000 Einzelteile.

Fehlmann AG blickt auf 130 Jahre Bestehen zurück und konzentriert sich heute auf eine konsequente Produktmarkenpolitik: von der Herstellung über den Vertrieb bis hin zur ökologischen Entsorgung und Wiederverwertung gebrauchter Berufskleider. Dieses Know-how, gepaart mit hohem und gleichbleibendem Qualitätsstandard und der Erkenntnis, dass Menschen nicht uniformierte Werbeträger sein wollen, sondern gerade im Berufsalltag Wert auf Individualität, Bewegungsfreiheit und Komfort legen, waren ausschlaggebend, dass die Wahl auf das Schweizer Unternehmen fiel.

An diesem Grossauftrag partizipiert auch die schweizerische Textilindustrie. Für eine Schutzjacke wurde ein Spezialgewebe von Rotofil AG, Zürich, ausgewählt.

EMPA ST. GALLEN NEUE AUFGABEN IM NEUEN HAUS

Die Eidgenössische Materialprüfungs- und Forschungsanstalt (Empa) St. Gallen, 1885 zunächst als Kontrollstelle für Baumwollgarne gegründet, befasst sich schwerpunktmässig mit der Prüfung und Bewertung von Gebrauchsgütern sowie den Rohstoffen und Verfahren zu deren Herstellung. Sie ist Teil einer autonomen öffentlich-rechtlichen Bundesanstalt innerhalb des ETH-Bereichs.

Mit der Übersiedlung in ihr neues, grosszügiges Domizil an der Lerchenfeldstrasse wurde der Bereich Textil/Bekleidung, für den Hansruedi Schmid verantwortlich zeichnet, neu strukturiert: Durch die Veränderung der textilen Landschaft und die Spezialisierung der Betriebe erwachsen dem Textilkontrollinstitut neue Aufgaben. Forschung heisst daher eines der Schwergewichte der Empa. Das gilt nicht nur für den internen Bereich,

sondern verstärkt für Forschungsprojekte, die in engster Zusammenarbeit mit der Textilindustrie durchgeführt werden und die sich nicht allein auf die Schweiz beschränken. Längst hat man die Fühler ins benachbarte Ausland ausgestreckt und nützt auch die Chancen im Rahmen der EU, an überregionalen gemeinsamen Projekten mit Textilfirmen zu arbeiten, auch wenn man dabei als Nicht-EU-Mitglied auf die Projektleitung verzichten muss.

Das Aufgabenfeld ist weit gesteckt. Neben chemischen und physikalischen Textilprüfungen etwa für Schadensfälle fallen immer

stärkere Prüfungen für Randgebiete wie Geo- und Industrietextilien, für medizinische und Heimtextilien, Waschtechnik und Langzeitverhalten oder für Sortimente der Handelsfirmen ins Gewicht.

Mit der Erweiterung der Serviceleistung und der verstärkten Forschungstätigkeit will die Empa St. Gallen die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Industrie fördern, zusammen mit dem im neuen Haus untergebrachten Technologiezentrum für die Euregio Bodensee (Tebo) Starthilfe für Unternehmensneugründungen geben und damit zur Schaffung neuer Arbeitsplätze beitragen.

DÉFILÉS HOMME PARIS INDIVIDUALISTEN AM WERK

Männlicher Designermode gewissermassen ein Leitbild zu verpassen ist ein schwieriges Unterfangen. Allein die über ganz Paris verstreuten, punkto Komfort höchst unterschiedlichen Schauplätze, wo die rund vierzig Männermodemacher ihre Kollektionen zum Sommer 1997 präsentierten, sind ein

deutliches Zeichen, dass Individualismus gross geschrieben wird.

Deutlich wird, dass sich Paris die Männer farbiger wünscht als Italien, so weit ihre modischen Hüllen gemeint sind. Bunt ist ja auch die Mischung der trendsetzenden Talente, die diese Mode gestalten, zumal, nebst anderen

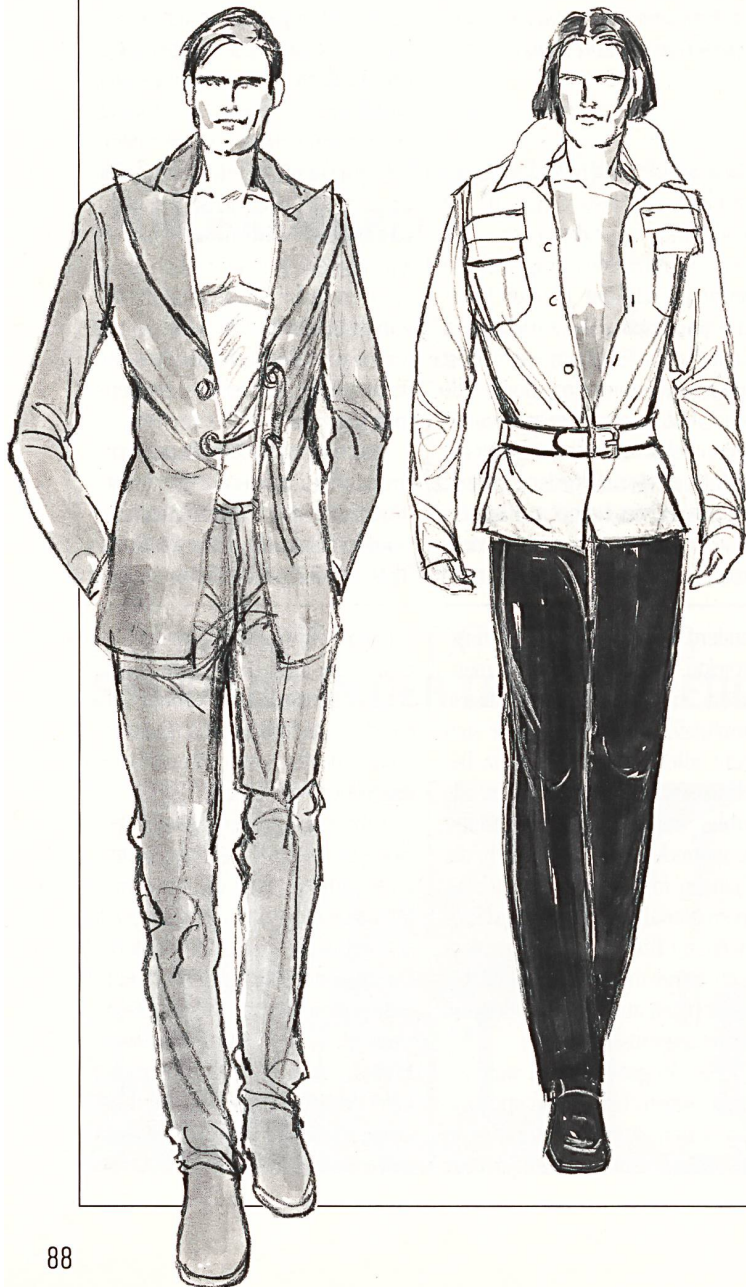
Zugewanderten, die namhaften japanischen, zunehmend auch britische Designer und die jüngst bekannt gewordenen Belgier der französischen Metropole den kosmopolitischen Anstrich geben. Zwei dieser belgischen Kreatureure flämischer Herkunft führen die Spannweite moderner Männermode eindrücklich vor Augen: Sie reicht von der «virtual reality» einer düster schwarzen und schrill neonfarbigen Technowelt des Walter von Beirendonck bis zur echten Realität ganz alltäglicher, beliebig kombinierbarer Kleidungsstücke von Dries van Noten. Zwischen Auffälligkeit und Understatement ist der Rahmen abgesteckt, in dem sich Monsieur im nächsten Jahr bewegt.

Immerhin gibt das erwähnte Understatement eine verlässliche Grundlage ab mit den sogenannten «cool classics», vornehmlich perfekt geschnittenen Anzügen und Anzugskombinationen. Cool erscheint diese Klassik durch die unbekümmerte Art, wie sie getragen wird und wie die einzelnen Teile gemixt werden: kurze grobmaschige Pullover zum feinen Einreihler, weite Hemden mit Spatenkragen unter offen getragenen Gilet und Veston, transparentes, stark ausgeschnittenes T-Shirt zum korrekten Zweireihler.

Transparenz ist überhaupt ein Thema, interpretiert etwa mit dem Hemd aus Chiffon oder einem Sommerveston aus Organza, denn der moderne Mann soll sexy wirken. Das erreicht er zum Beispiel auch, indem er Westen und

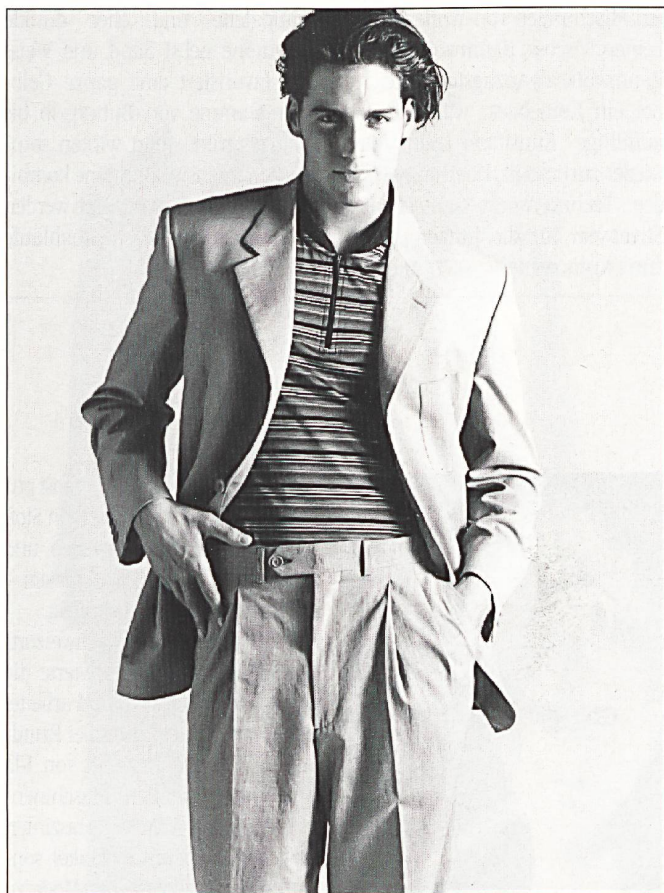
Pullover mit V-Ausschnitt und selbst den schwarzen Abendanzug ganz ohne Hemd trägt oder indem er mit engen kurzen Blousons und schmalen körperbetonenden Anzugsilhouetten gute Figur macht. Der erotische Reiz der Mode ist nicht reine Frauen-Domäne.

Einem mediterranen Lebensgefühl geben manche Designer modischen Ausdruck, mit intensiven Farben zum Beispiel – sonnige Gelb-, Orange-, Rottöne, kühles Jadegrün und Meerblau, deren Leuchtkraft durch seidig schimmernde Shantungs, Changeants und Pannesamt oder durch Blumendrucke gesteigert wird. Aus dem Mittelmeerraum stammen auch manche Styling-Ideen, die an malerische Hafentäler erinnern oder Anleihen beim Wassersport machen mit Leinen-Cabans, Kasaks, gestreiften Polos und Matrosenhosen. Andere Inspirationen verweisen auf Afrika mit Sahariennes, Tuniques und Safaristil, oder sie scheinen geradewegs aus den Souks von Marrakesch zu kommen mit Burnus, Djellabah und dekorativen Schärpen. An Fantasie mangelt es nicht.

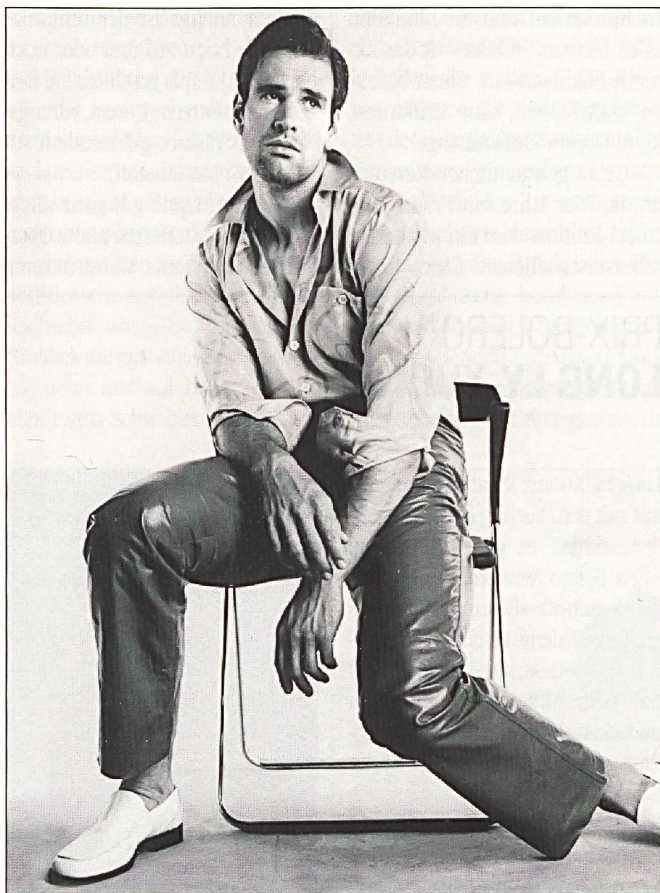


*Der sexy Touch mit nackter Männerbrust:
Anzug von Bikkembergs (links), Gürteljacke und Hose von SO (rechts).
Zeichnungen: Christel Neff*

PITTI UOMO FLORENZ
ERFOLGREICHE SCHNEIDERTRADITION



*Der schneidermässig verarbeitete Baumwollanzug liegt im Trend.
Modell Basile*



*Seidendrucke in sanften Farbabstufungen beleben die Hemdenmode.
Modell Pancaldi*

Zum 50. Mal lud Pitti Immagine Uomo zum grossen Männermode-Meeting nach Florenz. Im Laufe eines Vierteljahrhunderts hat sich die Veranstaltung von einer kleinen Verkaufsausstellung in einem Florentiner Hotel mit einer Beteiligung von 44 italienischen Firmen zur profiliertesten, weltweit beachteten Fachmesse im oberen Marktsegment der Herrenbekleidung entwickelt. Pitti Uomo spiegelt die ziemlich kontinuierliche Erfolgsge-

schichte des «Made in Italy» und einer stets hochgehaltenen Schneidertradition.

Dass Italien den guten Geschmack stets gewahrt und der männlichen Eleganz wichtigste Impulse vermittelt hat, steht ausser Frage. Dabei hat kein anderer Designer die Männermode so nachhaltig beeinflusst wie Giorgio Armani. So erschien denn auch keiner berufener, dem 50. Pitti Immagine Uomo den richtigen Glanz zu ver-

leihen mit einem Jubiläumsanlass, der sowohl der Männermodestadt am Arno wie dem Modemacher selbst zur Hommage geriet. Garant für eine meisterliche Präsentation war Robert Wilson, der international gefeierte amerikanische Avantgarde-Theatermann, der eine «G. A. Story» inszenierte. Er verwandelte das riesige Areal des stillgelegten Bahnhofs Leopolda in eine schillernde Bühne mit wechselnden Schauplätzen, belebte sie mit mo-

dischem Rück- und Ausblick und fand einprägsame Bilder für Armanis stilprägende Visionen. Theater und Mode verschränkten sich mit Hilfe der gestalterischen Mittel von Film, Video und Fotografie, von Tableaux vivants, Performance und Modeschau zu einem wahrlich beeindruckenden Spektakel.

Was die Modebotschaft der jüngsten Veranstaltung mit dem Angebot von rund 550 Ausstellern für Frühjahr/Sommer 1997 betrifft,

lässt sich feststellen, dass der eingeschlagene Trend zu unaufdringlicher Eleganz im grossen und ganzen weiterverfolgt wird und alle Möglichkeiten zur individuellen Interpretation und Kombination offen bleiben. «Clean» ist das aktuelle Schlüsselwort. Clean bedeutet: klare Farben, klare Strukturen, klare Linien, klare Aussage.

Trotz gelegentlicher Reverenz an die 70er Jahre mit Prada- und Gucci-Einfluss wird ein moderner, selbstverständlicher Chic ange-

strebt, der eine raffinierte Balance herstellt zwischen körpernah geschnittenem Massanzug und hemdähnlicher Leichtigkeit und Bequemlichkeit. Prototyp des modischen Anzugs ist der schlanke, ziemlich hoch auf drei oder noch lieber vier Knöpfe geschlossene Einreihler mit kurzem Revers, vorzugsweise aus diskret glänzendem superfeinem Mohairstoff.

Diskrete Optik gilt ganz allgemein für die Stoffe, die glatte Oberflächen oder feine Webstrukturen

und klassische Muster wie Nadelstreifen oder Fadenkaros bevorzugen. Eher als mit Dessins experimentieren sie mit Eigenschaften wie Stretch sowie mit ausgeklügelten Mischungen von Wolle, Seide, Leinen, Viscose, Baumwolle. Reine Baumwolle als Anzugstoff verzeichnet ein Comeback, während der auffällige Kunstfaser-Look eher wieder zurücktritt. Überhaupt wird der Techno-Aspekt, ausser bei Streetwear für die Jungen, etwas zurückgenommen zugunsten

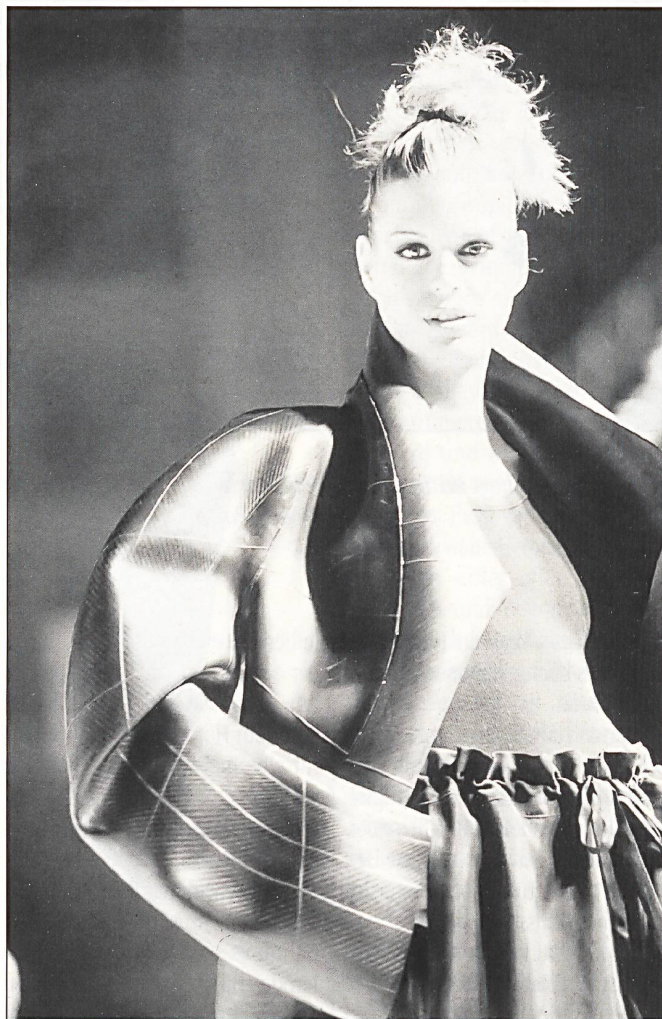
sportlicher Silhouetten mit Safari- und Marine-Anlehnungen.

Farbe mischt sich in Massen, bei der Strickmode auch mit Intensität, unter eine wichtige mittlere Graupalette und eher dunkle Brauntöne nebst Sand und Weiss und favorisiert eine ganze Gelb-Grün-Gamme von Buttergelb bis Pflanzengrün. Apart wirken sommerlich intensive Blautöne kombiniert mit Camel. Ansonsten werden eher monochrome Farbbläufe propagiert.

PRIX-BOLERO LONG LY-XUONG

Long Ly-Xuong, kreativer Avantgardist mit dem Feeling für das Besondere, erhielt in diesem Jahr den «Prix-Bolero-Newcomer-Preis», den die Zeitschrift «Bolero» alljährlich an junge Talente vergibt. Der gebürtige Vietnameser, der seit gut eineinhalb Jahrzehnten in der Schweiz lebt und dem 1996 auch der «Igedo-Preis», verbunden mit einer Einladung an Messe und Modeschau, verliehen wurde, will der Mode neue Perspektiven geben. Er geht mit offenen Augen durch die Welt, holt sich dort die Inspirationen – und sieht das Thema Recycling unter dem Aspekt der Mode. So setzt er für seine Kreationen auch ungewohnte Materialien ein, zum Beispiel gebrauchte Motorrad- und Fahrradluftschläuche.

Long Ly-Xuong spielt bravourös mit der Schnittkonstruktion. Jacken, Pullover, Röcke, Tops und sogar Kleider erhalten unter Ausnutzung der vorgegebenen Form des Materials ihren unverwechselbaren Touch. Die kurze Jacke, das knappe Top oder der salopp und weit geschnittene Pullover reflektieren wie die lange Cardigan-Jacke, der kurze schwingende Rock oder das lange Schürzenkleid Long Ly-Xuongs modische

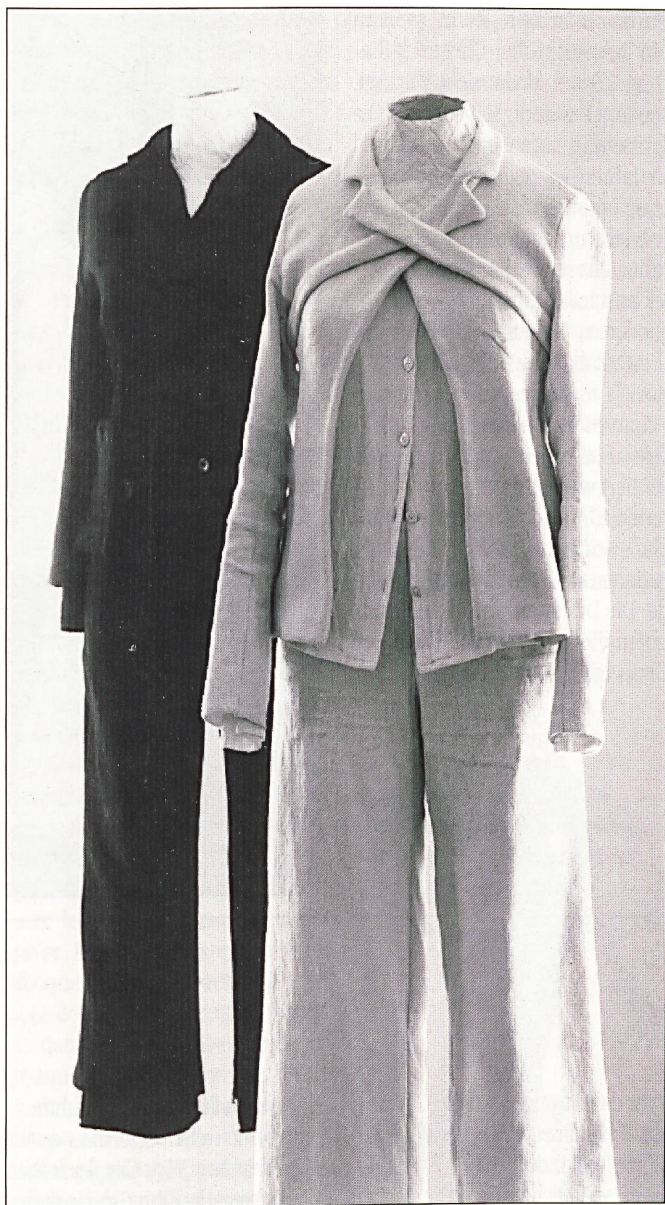


Aussage. Seine Linie ist klar, fast puristisch im Zusammenspiel von Stoff und Gummi, von Basisteilen und avantgardistischen Einzelstücken – und ungemein aussagekräftig.

Der Gewinner des schweizerischen Modepreises absolvierte die Mode Design Schule B und arbeitet seit Anfang dieses Jahres bei Rundum, Zürich, als Assistent von Ida Gut. Dem gelernten Maschinenzeichner, der von der Mode fasziniert ist, geht es nicht um Spektakel, sondern um die Öffnung der Mode zu neuen Materialien, um die Kombinierbarkeit zwischen Natur und anderen Stoffen. Seine Liebe gilt den nur sparsam aufgehellten Dunkelönen, seine Vision gipfelt im Wunsch, in absehbarer Zeit, wenn er genug Erfahrungen gesammelt hat, als Modeschöpfer seine eigenen Kollektionen lancieren zu können.

*Modell aus Gummi und Jersey
von Long Ly-Xuong.
Foto: Thomas Eugster.*

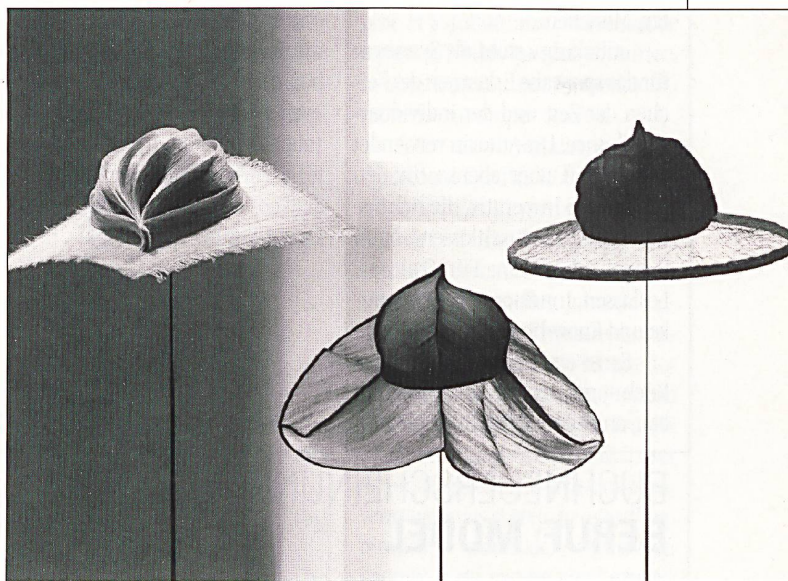
BUNDESAMT FÜR KULTUR
WETTBEWERB FÜR GESTALTUNG



vität der jungen Designschaffenden in den Vordergrund gerückt. Gute Qualität brauche den Mut zum Risiko, der zwar vorhanden sei, aber nicht immer ausgelebt werde. Umso wichtiger sei es, Denkanstösse zu vermitteln und Defizite in der Gestaltung auszugleichen. Um dies zu ermöglichen, brauche es aber auch die künstlerische Ausbildung auf Fachhochschulniveau. Dies sei gerade im Hinblick auf ein neues Europa wichtig, denn nur auf hohem Niveau könne sich Schweizer Design heute

Textilien/Mode bescheinigt. Mit feinem Gespür für Stoffe und Schnitte haben die textilen Gestalterinnen interessante Modelle gearbeitet oder Hüte beispielsweise aus Bananenfasern geschaffen, Handtaschen durch das Zusammenspiel ungewöhnlicher Materialien kreiert und farbenfrohe Drucktücher vorgestellt, teilweise kombiniert mit Blusen, Tops und Badetüchern.

Im Bereich Textilien/Mode wurden in diesem Jahr mit Preisen ausgezeichnet die Modegestalterin



Im Wettbewerb für Gestaltung vom Bundesamt für Kultur ausgezeichnete Arbeiten aus dem Bereich Textilien / Mode. Hosenanzüge: Recio Gregoria, Genf, Hüte: Schwarz + Blaser, Bern

Das Design Center in Langenthal ist im September Schauplatz einer besonderen Ausstellung. In der sensibel renovierten «Alten Mühle» in der «Designhauptstadt der Schweiz» werden die Arbeiten junger kreativer Gestalter und Gestalterinnen präsentiert, die sich an dem bereits seit 1918

alljährlich durchgeführten Eidgenössischen Wettbewerb für Gestaltung 1996 beteiligten, zu dem wiederum das Bundesamt für Kultur einlud.

Anlässlich der Vernissage wurde die Bedeutung dieser Herausforderung an das Können und die Kreati-

international profilieren.

Ausgezeichnet wurden Arbeiten aus den Bereichen Bühnenbild, Design, Fotografie, Grafik, Keramik, Schmuck und Geräte sowie Textilien/Mode. Hohes Innovationspotential wurde besonders den Arbeiten aus den Gruppen Bühnenbild sowie

Simone Blaser, Bern, die aus Veytaux/VD stammende Textildesignerin Anne Masson, Brüssel, die in Genf lebende, aus Spanien gebürtige Modistin Georgia Recio, die Taschenmacherin Tamara Rist, Zürich, und die Modegestalterin Katrin Schwarz, Bern.

DER NEUE POPCORN-REPORT «CLICKING»

Man kann es als Trend-Buch lesen, als aktuelle Analyse gesellschaftlicher Tendenzen in den USA, als Handbuch für modernes Marketing und Management, aber ebenso als praktische Lebenshilfe für ganz normale Menschen, die den Traum von privatem Glück und selbstgeschaffenen beruflichen Erfolg träumen und bei denen es im richtigen Moment «Click» macht: Der neueste Report der amerikanischen Trend- und Marktforscherin Faith Popcorn «Clicking – Trends für die Zukunft», erschienen im Wilhelm Heyne Verlag, München.

«Clicking» steht als Synonym für das spontane Erkennen der Zeichen der Zeit und der individuellen Chance. Die Autorin verwendet den Begriff aber ebenso für den fünffachen Imperativ, die richtige Gelegenheit entschlossen beim Schopf zu packen: Für Courage, Loslassen, Intuition, Charakterstärke und Know-how.

Es ist ein sehr amerikanisches Buch – mit leichter Hand geschrieben, amüsant, auf ein breites Publi-

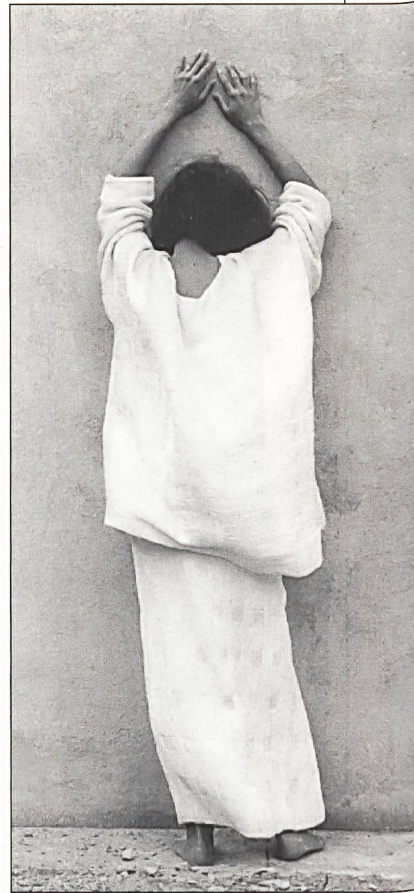
kum orientiert, zugleich ein Psychogramm, eine Momentaufnahme der amerikanischen Gesellschaft.

Was es auszeichnet, ist der selbstverständliche Wille, die Dinge selbst in die Hand zu nehmen und einfach Neues zu beginnen, statt auf die Hilfe anderer, des Staates, der Gesellschaft zu warten. Solch zupackender Mut stünde auch den Gesellschaften in «good old Europe» gut an. Vielleicht sind im Report aber jene Passagen die wichtigsten, in denen es um «Weiblich denken» geht – die Erkenntnis, dass Frauen an vieles anders, intuitiver, ganzheitlicher herangehen als Männer, und wie sich diese «weiblichen» Vorgehensweisen (auch von Männern) in Erfolgsstrategien umsetzen lassen: «Weiblich denken» als Wirtschafts- und Marketing-Strategie.

CHRISTA DE CAROUGE REDUZIERTER MODE – EDLES MATERIAL

Purismus ist kein Trend, sondern ein Bekenntnis bei Christa de Carouge, deren Mode nicht Wechsel, sondern Beständigkeit anstrebt. Die grosszügig einfachen Schnitte sind in Jahren konsequenter Reduzierung optimiert; die Recherche verlegt sich immer mehr auf das Material, das stets uni und zur Hauptsache schwarz, immer aber von besonderem Interesse ist. Die neue Winterkollektion, die kürzlich in Zürich in einer Performance von Schauspielerinnen und Schauspielern als ein Kreis von Kleidern präsentiert wurde, stellt einen glatten festen Klosterstoff, der sonst Mönche wärmt, in Gegensatz zu strukturierten Geweben in Wolle und Seide. Die Designerin macht ein variantenreiches Spiel mit Plissés und Doppelgesichtigkeit zum Leitmotiv.

*Christa de Carouge:
Tunika und Rock aus doppelter
plissierter Seide mit Lycra von
Gessner. Foto: Erick Julia.*



BUCHNEUERSCHEINUNG BERUF: MODEL

Es begann alles vor über siebenzig Jahren mit John Robert Powers, der die Model-Branche «erfand». Bis heute ist das Geschäft um die neuen Göttinnen, die Mode und Kosmetik beeinflussen, eine unendliche Geschichte von Stars und Glamour, Tragik und Ruhm, Karrieren, Affären und Skandalen. «Model – Das hässliche Geschäft der schönen Frauen», erschienen im Europa Verlag, Wien, München, wurde selten mit so grosser Sachkenntnis, so unterhaltsam und spannend be-

schrieben, wie es Michael Gross in seinem Erstling geschafft hat.

Nicht nur der oft mörderische Konkurrenzkampf zwischen den Schönsten der Schönen selbst, sondern auch jener zwischen Agenturen, Stylisten, Modemachern und Zeitschriften, die gelungene Mischung aus Interviews, Lebensbeschreibungen und Branchengeschichte, Aufstieg und Fall der «Modearistokratie» machen das Buch zu einer Lektüre, die Kenner und «Laien» fesselt.

Dass dabei trotz Glanz und Glamour die Schattenseiten des Berufes schonungslos skizziert werden, ist das Verdienst von Michael Gross. Er, der früher für die «New York Times» und «New York» als Modejournalist schrieb und jetzt bei «Esquire» tätig ist, arbeitete zehn Jahre lang an dem Buch, kennt die Branche genau und schildert dieses Geschäft als «brodelnden Morast aus Schönheit und Geld, Anmut und Neid, Sinnlichkeit und Lust, Sehnsucht und Tücke, Glamour,

Habgier und unfassbarem Ruhm.»

Von den relativ bescheidenen Anfängen in New York City der frühen Zwanziger Jahre führt Gross in die internationalen Modezentren der Neunziger, wo nicht immer «nur» ein schönes Gesicht und ein perfekter Body zählen. Bestimmt wird die Branche auch von ihren Auswüchsen: Sex und Drogen, Machtmissbrauch, Ehrgeiz und Tod – und von den Männern (und Frauen) die dafür verantwortlich sind.