

Spectrum

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses [Édition multilingue]**

Band (Jahr): - **(1997)**

Heft 112

PDF erstellt am: **21.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-796322>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

SPINNEREI BÜHLER KOMPETENTE PARTNERSCHAFT

Transparenz und partnerschaftliches Denken sind bei der auf drei Kontinenten verkaufsaktiven Spinnerei Hermann Bühler AG Fixpunkte: Das Winterthurer Unternehmen sieht sich als Partner seiner Kunden, für die qualitativ anspruchsvollste Garne erzeugt werden. Innovation bei Produkten und Verfahren dominieren, und Wünsche, Anregungen und Kritik fallen auf fruchtbaren Boden. Dies wurde von der Hermann Bühler AG bei einem Kundentag in Winterthur-Sennhof

an Hand geballter firmenspezifischer und fachlicher Information unter Beweis gestellt.

Das traditionsreiche Unternehmen hat seine Zielsetzungen bestens erfüllt. Seit den 70er Jahren steigen Produktion, Umsatz und Export kontinuierlich, bei gleichzeitigem Absenken von Mitarbeiterzahlen, Arbeitsstunden und Rohstoffkosten.

Heute produziert die Ringspinnerei jährlich 3313 Tonnen Garn (1996), erwirtschaftet mit 144 Mit-

arbeitern einen Umsatz von knapp 40,1 Mio Franken und exportiert 85% seiner Garne – vorwiegend nach Italien, Österreich, USA, Deutschland, Frankreich, Japan und weitere Länder. Fast zwei Drittel, nämlich 63% der hochwertigen Baumwoll-Garne, werden in der Weberei verarbeitet, 31% in der Strickerei und Wirkerei. Die Liste der Kunden liest sich wie ein Who's Who der Baumwollindustrie.

Im globalen Textilmarkt rechnet sich die Hermann Bühler AG

klare Chancen durch Qualitätsoptimierung, Flexibilisierung, durch Spezialgarne mit hoher Wertschöpfung, durch die Entwicklung neuer Produkte und nicht zuletzt durch die Ausbildung ihrer Mitarbeiter aus. Ganz klar setzt man auf natürliche Rohstoffe und sieht gute Chancen in der Entwicklung neuer Garne – beispielsweise im Micro-Modal-Bereich. Jedenfalls weist der Weg für die Zukunft in Richtung Innovation.

VERBANDSZUSAMMENSCHLUSS VEREDLER UND CONVERTER

Mit der Gründung des Textilverbandes Schweiz TVS im Jahre 1993 hat die Textilindustrie den entscheidenden Schritt zur verbandlichen Zusammenfassung ihrer Kräfte getan. Die früher eigenständig operierenden Verbände wurden allerdings zum grössten Teil nicht aufgelöst, sondern sie bestehen weiter als Sektionen des TVS zur Erfüllung spartenspezifischer Aufgaben.

Der Verband der schweizerischen Textil-Veredlungs-Industrie (VSTV) und der Verein zur Förderung der Schweizerischen Textil-Veredlungs-Industrie (VFTV), beide mit Sitz in Zürich, und der Verband der Gewebeconverter und der Garnexporteure (Verband schweizerischer Garn- und Gewebe-Exporteure VSG mit Sitz in St. Gallen) haben nach sorgfältiger Analyse ihrer heutigen und zukünftigen spartenspezifischen Aufgaben erkannt, dass diese in einem gemeinsamen Verband wesentlich erfolgreicher erfüllt werden könnten, namentlich im

Hinblick auf die Marktförderung.

Die genannten Verbände haben daher den Schweizerischen Textil-Veredlungs- und Export-Verband STVE gegründet; er hat seinen Sitz bei der St. Galler TVS-Geschäftsstelle, zumal die meisten Mitgliedsfirmen in der Ostschweiz beheimatet sind. Präsident des Verbandes ist Heinz Hochuli, Delegierter des Verwaltungsrates der AG Cilander, Herisau.

Anzumerken ist indessen, dass die St. Galler Geschäftsstelle des TVS schwergewichtig nicht regional tätig ist, sondern wohldefinierte Funktionen für die gesamte schweizerische Textil- und nunmehr auch für die Bekleidungs-Industrie wahrnimmt.

CALIDA ALS SPONSOR ZEITGENÖSSISCHE MODE- FOTOGRAFIE

Im Rahmen der Ausstellungsreihe «Zeitgenössische Modefotografie» präsentierten die Deutschen Fototage in der Galerie des Frankfurter Flughafens rund hundert Exponate von über fünfzig Fotografen und Fotografinnen, die aus Deutschland stammen oder dort tätig sind. Der gemeinsame thematische Nenner der Arbeiten ist die erotische Ausstrahlung, eingefangen von verschiedenen vorgegebenen Sichtweisen und Fragestellungen aus: Wie sehen

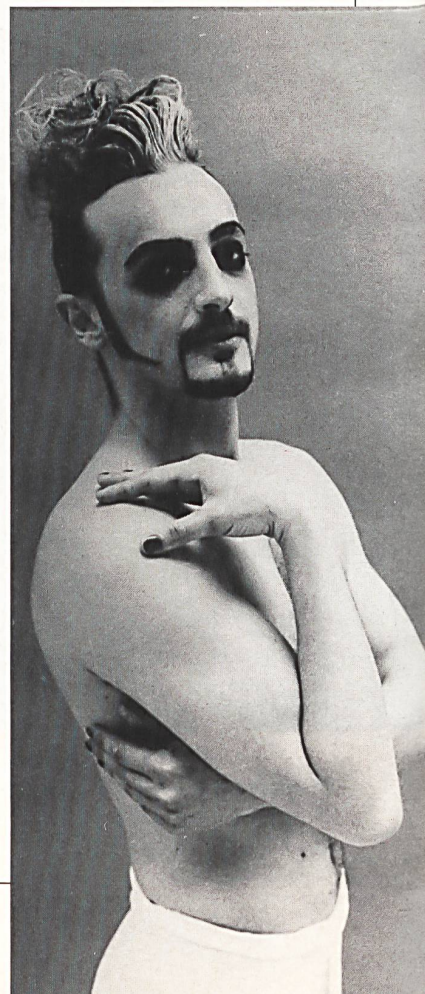


Foto von Jens-Eric Büttner



Foto von Sven Leykauf

Frauen Frauen? Frauen Männer? Männer Frauen? Männer Männer? Freilich ist das Thema letztlich aller Modefotografie.

Das vielgestaltige Ergebnis der Auseinandersetzung mit dem eigenen und dem anderen Geschlecht gibt Hinweise auf die Veränderungen der Modefotografie in den 90er Jahren, zumal die an dem Projekt Beteiligten aus verschiedenen Generationen und mit so unterschiedlichen Schwerpunkten wie Journalismus, Werbung, Kunst völlig frei arbeiten können – mit der einzigen Auflage, dass die «Models» (die keine professionellen Modemo-

delle sein müssen) Wäsche von Calida tragen.

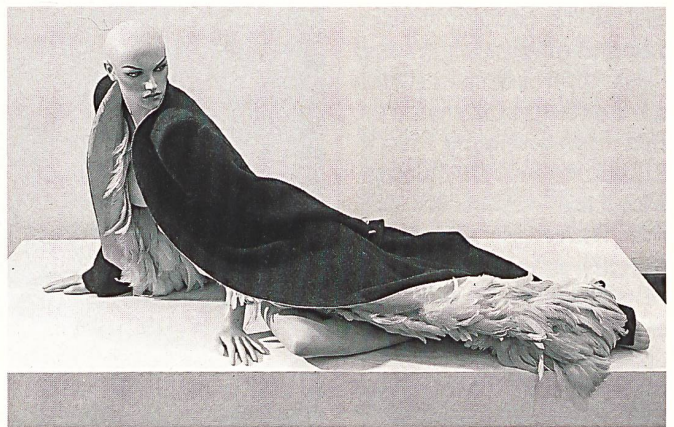
Der renommierte Schweizer Wäschehersteller Calida ist Sponsor der Ausstellung, die auf Tournee durch mehrere Städte geht und die Ende des Jahres in Buchform dokumentiert wird. Mit der Kooperation an dem Projekt der fotografischen Avantgarde, die nach einer zeitgemässen modischen Bildsprache sucht, verbindet sich für Calida eine Aktualisierung und Verjüngung des Markenimage.

MUSEUM BELLERIVE ZÜRICH OBJETS DU DÉSIR

«Produkte zum Lieben und Brauchen» heisst der Titel einer bezaubernden Ausstellung im Museum Bellerive in Zürich (bis 18. Januar 1998). Die Exponate, meist von jüngeren Designern und Künstlerinnen geschaffen, versuchen Sehnsüchte zu wecken und die Grenzen zwischen Kunst, Handwerk und Design

Mohair, verspielt als Bade- oder Tüllkleidchen, visionär mit Denimröcken oder Seiden-Outfits für Männer oder Modellen aus Recycling-Material wie Milchkartons oder Autoreifen.

Handgeknüpfte Kinder- oder bestickte Wandteppiche, edles Porzellan oder Glasvasen entführen in



Mantel «Kiki Tokyo» aus Walkloden, Federn, Seidentaft von Heiner Wiedmann.

aufzulösen. Besonders liebevoll und mit hohem technischen Können gestaltet sind die textilen Objekte und Accessoires. Sie verbinden Ästhetik mit Funktion und einem Spritzer Ironie, verweisen auf Vorbilder und sind dennoch topaktuell.

Ein Regentuch aus Hologramm-Plastikstretch, ein Tüllumhang mit getrockneten Rosen, Hüte aus verschiedenen Materialien, Schuhe aus gefärbtem Kalbfell und Handtaschen, die wie Kuscheltierchen aussehen, präsentieren sich als witzige Begleiter zur Mode. Diese zeigt sich in vielen Facetten – markant und kraftvoll als Mäntel oder Strickkleider aus kuscheligem

eine Welt, wo sich die Qualität des Handwerklichen mit künstlerischer Kompetenz verbindet. Liebevoll ausgeführt sind Keramiken, Muschelmöbel oder das Prunkstück der Ausstellung, das «Olano Follies Pigalle», ein Glasmosaik. Ein Hauch Flou-Flou-Atmosphäre verbreiten Hocker mit Tüll und Pelz oder Wimperntische.

Gekonnte Formgebung signalisieren Schmuckstücke. Sie sind grosszügig und extravagant, vereinen Halbedelsteine mit Perlen und Silber, bringen mit weichen Schwannefedern jenes kleine Augenzwinkern, das diese «Objets du désir» zu feinen Meisterwerken macht.

MUSÉE GALLIERA PARIS MODE ET JARDINS

Das Musée de la Mode de la Ville de Paris im Palais Galliera weiss seine Ausstellungs-Vernissagen geschickt auf Termine zu legen, da Aktivitäten im grossen Stil, seien es Couture- oder Prêt-à-porter-Défilés, alle (Mode-)Welt nach Paris locken. Die jüngste Ausstellung, Mitte Oktober während der Designer-Schauen eröffnet und bis Ende April 1998 dauernd, ist einer besonders reizvollen thematischen Verbindung gewidmet – dem Stil der Mode und der Gärten aus verschiedenen Jahrhunderten. Dem museumseigenen Sammlungsgut von rund 150 Kleidungsstücken und Accessoires sind Maleisen, Zeichnungen, Gravuren als Leihgaben anderer Museen und Bibliotheken dergestalt beigefügt, dass die Wechselwirkungen zwischen Gartenanlagen, Pflanzenarrangements und modisch interpretierten Blumendessins sichtbar werden.

Die Ausstellung «Mode et Jardins» deckt die Zeitspanne vom Ende des 17. Jahrhunderts bis in die heutige Zeit ab und gliedert sich in zehn verschiedene Typen von Gärten, vom französischen über den Rokoko zum englischen Garten, von den opulenten Gärten des Second Empire zu den exotischen Gärten nach persischem, indischem und chinesischem Geschmack, vom eklektischen zum symbolistischen Garten, von dem Arts Déco-beeinflusst bis zum modernen Gartenarrangement. Anhand der Illustrationen werden die jeweils typische gartenbauliche Anlage und die entsprechenden dekorativen Elemente, von der Wahl und Anordnung der Blumen, Sträucher, Bäume bis zu schmückenden Beigaben wie Plastiken und Wasserspiele, herausgearbeitet.

Die Parallelen aus dem Bereich der Mode wollen nicht einfach das



Abendkleid mit Schleppe von Worth, 1896.
Plaziertes Lilienmuster auf Velours découpé.



Detail einer Männerweste, um 1745. Seidenjacquard mit Rosen- und Hyazinthenmuster.

getreue Abbild von Blumen- und sonstigen Pflanzenmotiven auf Textil, als Drucke, Jacquards, Stickerien, aufzeigen; vielmehr spie-

gelt sich in ihnen durch die spezifische Komposition von Vorlagen aus der Natur und durch die Art der Anwendung und Platzierung am Kleidungsstück ein ähnlicher Ausdruck des Zeitgeistes wie im Stil der Gärten. Die gestalterischen Einflüsse durchdringen sich gegenseitig.

DESIGN FICTION WAS IST TREND?

«Design Fiction über trends gegen trends antitrends oder von der Kunst, erfolgreich zu agieren», so lautete der Titel einer sehr gut besuchten Veranstaltung im Design Center Langenthal, dem Treffpunkt Designschaffender und Austragungsort des Design Preises Schweiz.

Drei Referenten setzten sich aus verschiedenen Blickwinkeln mit Trends und der Notwendigkeit einer Zukunftsvision für Unternehmen auseinander. Für Dr. Holger Rust, Dozent an der Universität Hannover und geschäftsführender Direktor des Instituts für Psychologie und Soziologie im Fachbereich Erziehungswissenschaften, ist «nichts vergänglicher als die Zukunft». Der 51jährige Österreicher und Autor zahlreicher Bücher setzte sich mit dem «Sinn und vor allem dem Unsinn der sogenannten Trendforschung» auseinander und attackierte dabei in brillanter Rhetorik namhafte Trendforscher wie John Naisbitt, Faith Popcorn, Gerd Gerken oder Matthias Horx. Rust meint, dass wirklich innovative Firmen den Mut haben, nicht Trends hinterherzurennen, sondern sie zu machen; dass sie eine «höchst disziplinierte 'intelligente Wertschöpfung' betreiben und den Mut haben, auch nicht sofort messbare Strategien im Unternehmen zuzulassen».

«Tamagotchi oder der Wunsch des Individuums nach Gemeinschaft» war Thema des Referats von Dr. Peter-Ulrich Merz-Benz, Privatdozent am Soziologischen Institut der Universität Zürich. Er setzte sich dabei mit dem Kommunitarismus, den «Erinnerungsgemeinschaften», dem sozialen Design und dem Design von Gemeinschaft auseinander. Für Merz-Benz sind es «die Kulturgüter, auch die gewöhnli-

chen, in denen sich noch immer ein Wissen kristallisiert, das über Ort und Zeit hinaus zu dem führt, was die Menschen im Zusammenleben immer schon bewegt hat und ihr Zusammenleben ausmacht».

Aus der Praxis heraus sprach Hans-Jürgen Hübner, geschäftsführender Direktor der Schoeller Textil AG, über die Notwendigkeit des Designs als Quelle innovativer Produkte. Er appellierte, den Blick in die Zukunft zu richten, umzudenken und die natürlichen Ressourcen zu schonen. Es gelte, intelligent zu produzieren, Müll zu trennen, Abfall zu vermeiden, um «spürbaren Zuwachs an Lebensqualität für alle» zu erreichen.

Für Hübner heisst Zukunft Technik, die allerdings weniger abstrakt, dafür ästhetischer sein werde. Unvorstellbare Entwicklungen – auch im textilen Bereich – würden Wirklichkeit, etwa das Stoff-Chamäleon, das sich farblich oder je nach Bedarf verändern kann. Es werde wichtig, die Materie wiederzufinden, den Tastsinn zu erleben, mit den Händen zu arbeiten. Die Perfektion der Natur wird sich auch im Design widerspiegeln. Es gehe darum, «das Technische und das Menschliche, das Harte und das Weiche einander näherzubringen.» Unterschiedliche Strömungen wie der Verlust der Symmetrie, des Linearen, das Aufleben des Männlich/Weiblichen, des Androgynen, die Lust am Hybriden und der Geschmack am Unperfekten, Mangelhaften, Schockierenden müssten in Einklang gebracht werden. Auf das Textile umgesetzt, müssten Naturfasern und High-Tech-Materialien, Gewebe aus Metall und Mohair zu einem Gefüge werden, das heute noch undenkbar, morgen jedoch schon Gewohntes sein könne.

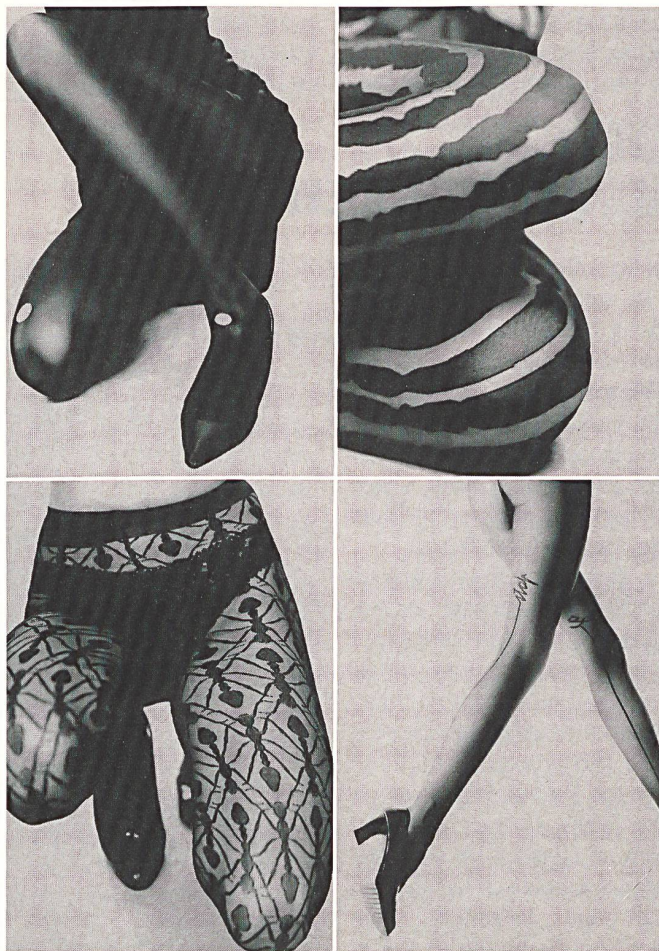
KUNSTHAUS BREGENZ/WOLFORD LIMITED ART EDITION

Das vom Schweizer Architekten Peter Zumthor erbaute neue «Kunsthhaus Bregenz» (KUB) ist mit seiner aussergewöhnlichen Glasfassade und filigranen Trägerkonstruktion mehr als ein Ausstellungshaus internationaler

zeitgenössischer Kunst. Zu seinen Zielen gehören die Förderung und Entwicklung der bildenden Kunst sowie der Architektur und des Designs in der Region. Es ist damit Bindeglied zwischen Wirtschaft und Kunst. In einem besonderen Design-Shop mit Produkten der «Edition Kunsthhaus Bregenz» wird dies verwirklicht.

Künstler sollen aus gewohnten Bahnen ausbrechen, sich künstlerisch mit Produkten auseinandersetzen, die dann in Kooperation mit Unternehmen in limitierter Auflage produziert werden. Mit der Firma Wolford wurde das bereits vierte Projekt des Kunsthauses realisiert und eine limitierte Künstleredition von Strumpfhosen präsentiert – eine Symbiose von Mode und Kunst.

Vier namhafte österreichische Künstler haben sich der Herausforderung gestellt, die Beziehung von Kunst und industriellem Design vom künstlerischen Auftritt der Strumpfhose bis hin zur Verpackung zu gestalten. Peter Kogler, zweifacher Documenta- und Biennale-Teilnehmer, liess Ameisen sich zu einem Allovermuster formieren; Heimo Zobernig, ebenfalls Teilnehmer an Documenta und Biennale, setzte minimalistisch drei transparente Kreise auf den blickdichten Strumpf; Karl-Heinz Ströhle spielte rhythmisch mit bewegten Streifen und Edelbert Köb, Leiter des Kunsthauses Bregenz, entwickelte aus der Strumpfnah eine Aufforderung: stop/go. Damit wird Kunst hautnah erfahren.



*Künstleredition von Strumpfhosen
Entwürfe von Heimo Zobernig, Karl-Heinz Ströhle (oben)
Peter Kogler und Edelbert Köb (unten)*

IAF NACHWUCHSFÖRDERUNG DESIGNER AWARD

Mit dem Ziel, weltweit junge vielversprechende Designtalente zu fördern, wurde 1996 von der International Apparel Federation IAF der «World Young Designer Award» gegründet. Anlässlich der Premiere Vision in Paris stellten die Initianten das Projekt, das durchaus praxisorientiert ist, Interessenten und Medienvertretern offiziell vor. Folglich steht die Teilnahme nicht den

eigentlichen Anfängern offen, sondern jungen Designern, die auf mindestens fünf Jahre kommerzieller Tätigkeit verweisen können, die aber nicht länger als zehn im Modegeschäft sind. Auszeichnungen werden in fünf Kategorien vergeben: Damen-, Herren- und Kinderbekleidung, Streetwear und Active Sportswear. Zehn Finalisten, je zwei pro Kategorie, werden aus-

gewählt, und aus dieser Runde werden der «Overall Winner» sowie zwei weitere Preisträger ermittelt. Die wiederum praxisnahe Förderung (anstelle von Geldpreisen), die sich auf die Gewinner und die Finalisten erstreckt, besteht in der auf die jeweiligen Bedürfnisse der jungen Designer-Unternehmen ausgerichteten Promotion via Medien, einschliesslich Internet, und in der Unterstützung durch IAF-Mitglieder (rund 75 000 in über 30 Ländern).

Designer, die sich am Kreativ-Wettbewerb beteiligen wollen, müssen bis zum 20. Dezember 97 ihre

Bewerbung und bis zum 15. Februar 98 einen Video-Clip nebst detaillierten Unterlagen einreichen. Eine kompetente internationale Jury sichtet und beurteilt die Arbeiten. Die Preisverleihung findet am 18. Mai 98 in Florenz im Rahmen einer Galaveranstaltung statt.

BUCHNEUERSCHINUNGEN MERET OPPENHEIM – BUCH DER IDEEN

Seit Meret Oppenheim, früh in ihrer kreativen Laufbahn (1936), die «Pelztasche» – Déjeuner en fourrure – schuf, führte sie immer wieder, oft mit ironischer Brechung, «angewandte Kunst» vor. Sie war souverän genug, ihre Kunst im Leben «anzuwenden», an Mode-, Accessoire-, Möbelentwürfen, und dabei das Spielerische, Spontane, scheinbar Dilettantische und Unfertige mit dem sorgfältig Handwerklichen zu verbinden. Nie jedoch erschien ihr dieses Marginale nebensächlich.

Ein wesentliches Merkmal ihrer Kunst sei gerade das Improvisierte, Modellhafte und Marginale, sagt Christiane Meyer-Thoss, Autorin des im Verlag Gachnang & Springer, Bern – Berlin, herausgegebenen, sehr sorgfältig edierten Bandes «Meret Oppenheim – Buch der Ideen». Eine Fülle von bislang zum grössten Teil unveröffentlichten Skizzen, Zeichnungen und Entwürfe für Mode, Schmuck und Design dokumentiert den Einfallsreichtum mit oft surrealistischer Färbung und verrät die lustvolle Affinität zur Mode. Das geheimnisvolle Spiel des Verhüllens und Ent-

hüllens, die Freude an der Maske waren Meret Oppenheim geläufig. Die Auswahl der rund hundert Arbeiten aus dem Nachlass der 1985 verstorbenen Künstlerin belegt die Gratwanderung und die Wechselwirkung zwischen den Aspekten der angewandten Kunst, ihrem bildnerischen Hauptwerk und ihrer einzigartigen Persönlichkeit.

Zwar entwarf Meret Oppenheim auch Kleider, doch waren es in erster Linie Accessoires, die ihre Fantasie anregten und sie auf verblüffende, mitunter skurrile Ideen brachten. Da gibt es den «Chapeau pour trois personnes», einen Hut mit drei Kopfwölbungen, der von drei Frauen gleichzeitig getragen wird, oder Handschuhe mit aufgezzeichneten Adern als Trompe l'oeil auf dem Handrücken oder Schmuck, der im Ohr als kleines goldenes Nest mit einem Ei aus türkis Email sitzt. Manche der hintergründigen Einfälle haben einen literarischen oder poetischen Kern.

*Meret Oppenheim mit
Eigenentwürfen: Papierkleid
und Sonnenbrille.*



DIE KLEIDERMACHERIN

Vom abenteuerlichen Leben der Rose Bertin liess sich die Modejournalistin Tione Raht so sehr beeindruckt, dass sie aus dem Stoff eine Romanbiographie formte und diese im Schneekluth Verlag, München, unter dem Pseudonym Anna Dion veröffentlichte.

Rose Bertin war eigentlich die erste Repräsentantin der Haute Couture. Mit sechzehn Jahren machte sie sich aus der nordfranzösischen Provinz auf nach Paris, arbeitete für kärglichen Lohn als Näherin, fand dann eine Anstellung in einer eleganten Modehandlung, wo sie mit dem Adel in Berührung

kam. Erst 23-jährig eröffnete sie ihren eigenen Modesalon. Das war der Ausgangspunkt eines steilen Aufstiegs. Sie wurde Beraterin von Marie Antoinette und – als diese 1774 als Königin an den Hof kam – zur «Ministerin für Mode» ernannt. Sie kreierte neue Schnitte für den «Schäferstil», fand grossen Zuspruch der feinen Gesellschaft und genoss ihren Erfolg und ihre Stellung. Doch die Wirren der Revolution beendeten jäh und schmerzlich die atemberaubende Karriere. Rose Bertin verliess Paris und trat aus dem Rampenlicht.

MODE-KNIGGE

Herbert L. Piedboeuf, als ehemaliger Leiter des deutschen Instituts für Herrenmode Sachverständiger in modischen Dingen vor allem für Männer, zeigt sich mutig im Anspruch, zu einer Zeit des ausufernden Individualismus und der Vielzahl auseinanderstrebender Modetrends einen Leitfaden für die «richtige Kleidung» zu erarbeiten. «Immer richtig angezogen» heisst der «Mode-Knigge für Sie und Ihn», erschienen im Augustus Verlag, Augsburg.

«Dress for the occasion» lautet der kategorische Imperativ, den der englische Gentleman unter allen Umständen zu beachten hatte. Die Re-

geln waren genau festgelegt, der modische Spielraum blieb minimal, und die «Fehlerquellen» waren ausgeschaltet. *Tempi passati*... doch vielleicht möchte der Autor das Rad ein wenig zurückdrehen und die totale modische Freiheit, die mitunter bizarre Auswüchse zeitigt, ein bisschen einschränken zugunsten des «guten Eindrucks», den jeder gelegentlich zu machen bestrebt oder genötigt ist. Vielleicht möchte er einfach Hilfestellung leisten für die in modischen Dingen wenig Bewanderten, in Geschmacksfragen Unsicheren, die mit der Kleidung eher nicht auffallen als ihre Persönlichkeit herausstreichen wollen. Die Mischung zwischen Ratgeber und Mode-Alphabet bleibt freilich sehr «basic» und fügt dem Modebild keinerlei Farbe hinzu.

TEXTILMUSEUM ST. GALLEN SPITZEN UMSCHREIBEN GESICHTER

Von jeher spielten Portraits eine wichtige Rolle, um die Entwicklungsgeschichte der Spitze aufzuzeigen. Geradezu lässt sich sagen: «Spitzen umschreiben Gesichter», eine Formulierung, die der neuen Ausstellung des Textilmuseums in St. Gallen (bis 3. Oktober 1998) als Titel dient.

Noch im Mittelalter begnügte man sich mit einer Art typisierter Menschendarstellung. In der Renaissance rückt der Mensch erstmals in den Mittelpunkt. Das Porträtieren erlebt eine erste Blütezeit. Dabei kommt dem Gesicht eine wichtige Bedeutung zu, der Gestaltung des Gesichtes als Ausdruck der Persönlichkeit, der Anmut und Würde.

In diese Zeit fällt der Beginn der Spitzenentwicklung, die sich von Italien aus ausbreitet. Die führenden Spitzenzentren für die Renaissance und den Hochbarock waren Venedig und Oberitalien. Unter Ludwig XIV. übernimmt Frankreich die Führung in der Nadelspitzenentwicklung. Neben Frankreich entwick-

keln sich die flämischen Niederlande (heute Belgien) im 18. Jahrhundert vor allem mit ihren Klöppelspitzen zum führenden Spitzenland. Jetzt erreicht die Spitze ihre grösste Entfaltung. Die Herren tragen ihre voluminösen Halsschleifen mit dem feinen Netzgrund. Die Damen schmücken, umrahmen ihr Gesicht mit Spitzenrüschen, die das grossherzige Dekolleté einfassen. Später wird die Rüsche breiter und erhält einen schalartigen Charakter. Man spricht von einem Fichu.

Nach der Französischen Revolution verzichten die Damen in ihrer Bekleidung nicht auf die Spitze, während die Herren sich den verschiedensten spitzenlosen Krawattenarten zuwenden.

Kopfbedeckungen sind im 19. Jahrhundert sehr beliebt. Sie sind bezeichnend für das Aussehen der Frau. Im Biedermeier setzt man sich die spitzenbesetzte Capote auf, die um 1860 einen Nackenschleier erhält, ein Bavolet. Aber auch jede Art von Schleier trägt man gerne.

Noch um die Wende zum 20. Jahrhundert führt die Historismus-Spitze einen zähen Überlebenskampf. Die Jugendstilspitze bringt dann den Durchbruch zum 20. Jahrhundert. Auf der Weltausstellung 1967 in Montreal zeigen tschechische Künstlerinnen Spitzenschöpfungen, die dem Geist des 20. Jahrhunderts entsprechen und einer bereits totesagten Handspitze neues Leben einhauchen.

In der Ausstellung helfen Porträts aus den Sammlungen des Schweizerischen Landesmuseums in Zürich, des Historischen Museums Blumenstein in Solothurn und des Historischen Museums St. Gallen die Anwendung der Spitze als Accessoire der Bekleidung zu visualisieren.

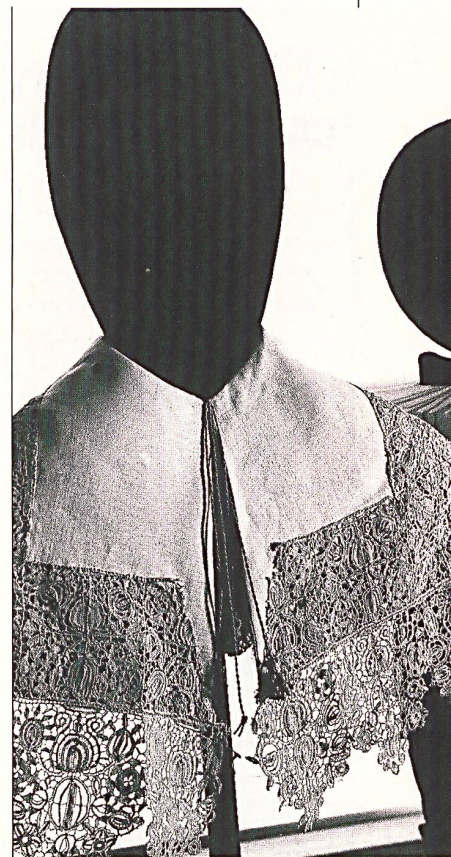


Foto Textilmuseum St. Gallen