Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 25 (2012)
Heft: 12: Die Besten 2012

Rubrik: Meinungen

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: 15.07.2025

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

HAT DER MODEPLATZ SCHWEIZ EINE ZUKUNFT?

Als das Modefestival «Gwand» vor zwölf Jahren unterging, übernahm der Textilverband mit dem «Swiss Textiles Award». Weitere zehn Jahre später wurden daraus die «Zurich Fashion Days». Als letztes Jahr das Modehaus Charles Vögele als Hauptsponsor ausstieg, hat mit Mercedes-Benz eine Automarke die grösste Schweizer Schau übernommen. Ein Gegengewicht bildet seit diesem Frühling die «Mode Suisse» – eine neutrale Plattform für Schweizer Labels, die halbjährlich in Zürich und Genf stattfindet. Während andere Schauen auf Eigenwerbung, Unterhaltung und Ticketerlöse setzen, will sie den Designerinnen und Machern helfen, Kontakte zu Einkäufern zu knüpfen. «Mode Suisse» ist Modeschau, Branchentreff und Orientierung zugleich. Doch: Reüssiert Schweizer Mode jemals als Wirtschaftszweig? Oder scheitert eine ernstzunehmende Schweizer Modeszene letztlich an der entwerferischen Kompetenz der Macher? LG

Jeroen van Roijen: «FÖRDERGELDER STREICHEN UND AWARDS BEERDIGEN!»

In Frankreich gibt es eine Kultur der Mode – dort gehört das Sich-Anziehen zur Lebensart, es ist gleichwertig mit Oper, Kunst oder Literatur. Ähnlich ist es in Italien. Deutschland hat immerhin eine solide Infrastruktur in der Produktion und einige respektable Marken. Bei uns wird Mode aber gerne als etwas Überflüssiges, Frivoles für ein paar Vergnügungssüchtige gesehen. Die Modeszene hat es nicht geschafft, dass man sie ernst nimmt. Ausserdem wurde jahrelang ein gravierender Fehler gemacht, indem man der Schweizer Mode einen Sonderstatus zubilligte und mit Fördermassnahmen den Schein einer funktionierenden Mikrokultur aufrechterhielt. Das Ausschütten dieser Töpfe hat nicht den Wettbewerb angekurbelt, sondern zu einer Award-Klientelwirtschaft geführt. So mancher Newcomer hat sich über Modepreise in die Schlagzeilen gehangelt, ohne wirklich zu verkaufen. Was ist zu tun? Fördergelder streichen und Awards beerdigen – aber neue Bühnen schaffen, die Begegnungen möglich machen! Die Schweizer Mode muss sich dem Markt stellen. Sie kann reüssieren, wenn sie den Erfolg beim Publikum statt bei den Institutionen sucht. So wie die «Mode Suisse», die es aus dem Stand schaffte, die Aufmerksamkeit der Szene zu bekommen. Auch die «Blickfang» ist ein funktionierendes Modell, weil dort das Publikum entscheidet, ob Ideen funktionieren. Was die lokal tätigen Modemacher brauchen, sind neue Kunden, die die Sachen tragen – ganz selbstverständlich. Der Modejournalist Jeroen van Roijen arbeitet für die «Neue Zürcher Zeitung».

Christoph Hefti: «ES FEHLEN DIE STARS»

Wie wird Schweizer Mode in Paris wahrgenommen? Überhaupt nicht. Sogar Akris, das sich international behauptet, wird nicht mit der Schweiz in Verbindung gebracht.

Woran liegt das? Schweizer Modedesigner haben in ihren Entwürfen lange Zeit über ihre Herkunft nachgedacht, Traditionen verarbeitet und probiert, eine Identität zu kreieren – das schränkt ein. Die jüngste Generation der Designer aber gefällt mir: Sie agiert, wenigstens in der Gestaltung, internationaler und entwirft Stücke, die in Paris nicht abfallen würden. Sie arbeitet angewandt und modisch. Der Misserfolg gründet in einer fehlenden Infrastruktur: Viele junge Designer machen tolle Diplomkollektionen, versuchen sich dann drei Jahre über Wasser zu halten und verschwinden schliesslich in der Versenkung. In dieser Zeit benötigen sie Startkapital. Es gibt in der Schweiz keine Stars oder eine grosse Filmindustrie – Branchen, die erfolgreiche Modemacher mit sich ziehen.

Sind daran auch Schauen wie der «Swiss Textiles Award» oder die «Gwand» gescheitert? Modenschauen wurden in der Schweiz oft zu wuchtig aufgezogen und als Events verkauft. Die Schweizer Mode hat einen seltsamen Hang zur Professionalität, man meint, sich pompös international gebärden zu müssen. Besser wäre, kleiner und dafür definierter aufzutreten. Der Textildesigner Christoph Hefti lebt in Brüssel und Zürich und arbeitet in Paris für Lanvin unter Kreativdirektor Alber Elbaz.

Thomas Meyer: «NICHT TRAGBAR UND ZU WENIG KOMMERZIELL»

Schweizer Mode hat mit wenigen Ausnahmen einen schweren Stand im internationalen Umfeld. Der Heimmarkt ist im Vergleich zu den umliegenden europäischen Märkten sehr klein und hat wenig Ausstrahlung. Dies erschwert den wirtschaftlichen Erfolg, der es erlauben würde, in den Export zu investieren. Auch ist die Zahl der Hersteller verschwindend klein, wobei Schweizer Mode in Topqualität natürlich mittlerweile auch im Ausland gefertigt werden kann.

Einer, der es geschafft hat, ist Albert Kriemler: Akris behauptet sich neben internationalen Marken dank einer unverwechselbaren Handschrift. Die Modelle zeichnen sich mehrheitlich durch einen puristischen Stil mit hochwertigen Materialien aus. Schweizer Labels müssen sich von den grossen Brands durch Nischenpolitik abheben. Talent ist bei den Modemachern sicher vorhanden – nur finde ich, dass sie oft zu weit suchen und ihre Modelle nicht wirklich tragbar und kommerziell genug sind. Thomas Meyer ist CEO der Bischoff Textil St. Gallen, deren Spitzen unter anderem von Prada, Fendi oder Alexander McQueen verarbeitet werden.

Diskutieren Sie mit auf > www.hochparterre.ch

HUBER
FENSTER

Herisau 071 354 88 11
Zürich 043 311 90 66
www.huberfenster.ch

BRIEFE

HP 11/2012 «Ein weisser Elefant», Text: Axel Simon

ÖFFENTLICHKEIT SCHAFFEN

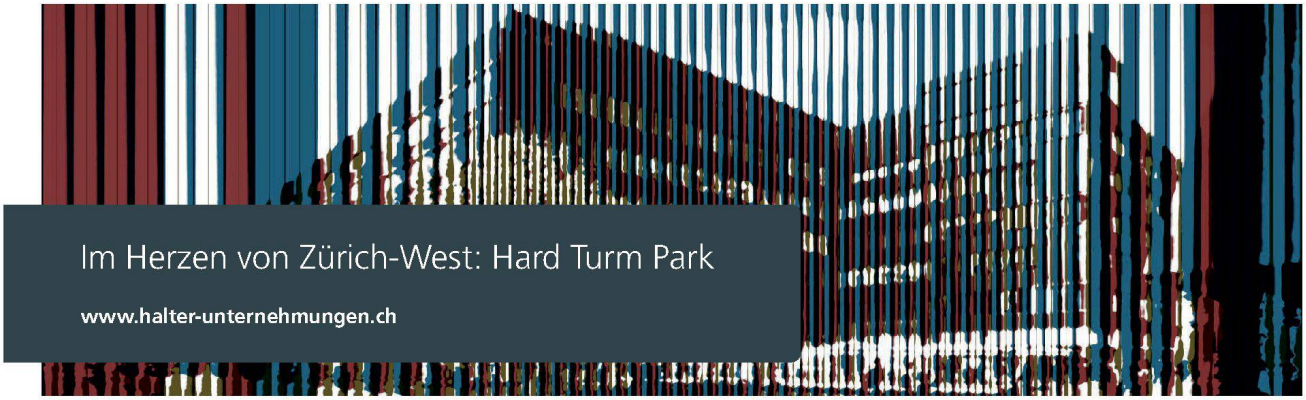
Der Hochparterre-Bericht zur neuen ÖKK in Landquart strotzt von Fehlaussagen. Das Gebäude verfüge über keine Angebote an die Öffentlichkeit, insofern sei die zugrunde liegende architektonische Haltung nicht berechtigt. Dass eine zentrale Halle, die gleichzeitig Lichthof für die Bürogeschosse ist, nicht nur für interne, sondern auch für öffentliche Anlässe gebaut wurde, entspringt zwar nicht der Idee der ÖKK, wird aber von Würth in Chur mit Erfolg praktiziert. Dass ein grosszügig dimensionierter Vorplatz erst die Möglichkeit eröffnet, an der Bahnhofstrasse mehr als Trottoirs und Parkplätze zu schaffen, entgeht Axel Simon ebenso, wie die Tatsache, dass die ÖKK-Kantine als öffentliches Restaurant an eben dieser Strasse liegt. Die Frage lautet jedoch: Wie wird Öffentlichkeit geschaffen? Da ist eine kompromisslose Haltung notwendig, weit mehr, als angelernte Schulkenntnisse über faschistoide Repräsentationspraktiken dafür nutzbar wären. Wenn vom «Edelrohbau» die Rede ist, dann ist nicht die oberflächliche Präzision von Beton oder Handwerk gemeint, sondern die Auseinandersetzung mit räumlicher Flexibilität, wie sie dem Bürobau eigen ist. Die Rede ist von Strategien, um dem ungehemmten Zugriff auf die Architektur einen Riegel zu schieben, von Widerstandsarbeit zur Sicherung des architektonischen Konzepts und gegen die Marginalisierung des Architekten zum Dienstleister. Der hierfür entwickelte Massivbau muss daher Mehrfachfunktionen wahrnehmen können. Von einem «weissen Elefanten» zu reden, ist Unschärfe im Sprachgebrauch, genauso wie die Überschneidung von Baukörpern nicht dasselbe ist wie Annex und Hauptbau. Es ist nur konsequent, dass alle Mauern des Massivbaus, innen und aussen, tragend sind. Anteil und Grad der Bogenöffnungen bilden hierfür das gerade noch zulässige Maximum, damit die Mauern ihre Stabilität nicht verlieren. Dies und noch viel mehr ist bei einer Besichtigung zu erfahren. Man muss von Simons Oberflächenrhetorik abrücken – seine Forderung zur Mässigung begünstigt nur Mittelmässigkeit. Bearth & Deplazes Architekten, Chur/Zürich

LAUTSPRECHER

«WEISSE SPIELE» IN OLYMPIA

Rote Armee, grüne Revolution, schwarzer September: Im politischen Diskurs sind Farben patent. In letzter Zeit ist Weiss hoch im Kurs. Der Bundesrat besänftigt das Ausland mit der «Weissgeld-Strategie» und hängt eine weisse Flagge auf die schwarzen Banken. Die Helden, die den Kanton Graubünden für die Olympischen Spiele aufrüsten wollen, propagieren «Weisse Spiele». Die Skirennfahrerinnen sollen über weissen Schnee brettern, die Schlittschuhläufer über weisses Eis eilen und die Biathlonisten durchs weisse Schneegestöber schiessen. Weiss heisst auf Katholisch jungfräulich. Das Schneebild unserer Olympioniken übermalt denn auch die dunkelbraune olympische Wirklichkeit, wie wir sie 2014 an den warmen Stränden von Sotschi sehen werden, und tüncht die verlassenen Landschaften des olympischen Turin zu. Das Design «Alles Dunkle wird Weiss» kostet sechzig Millionen Franken allein für die Kandidatur – dreimal so viel wie das Jahresbudget aller Kultur- und Kunstinstitutionen Graubündens zusammen.

Die weissen Bilder sollen wohl die bunten, geldgierigen Vögel im und ums Internationale Olympische Komitee verscheuchen und die Kassenwarte der Eidgenossenschaft und der Kantone dazu überreden, im Fall der Fälle hunderte Millionen Franken herzugeben. Hoffentlich sind die nicht chinesisch angehaucht, bedeutet doch Weiss in China hinterlistig. Ein Freund von mir, der als Wirtschaftsminister eines Kantons arbeitet, fragte denn auch, ob wir dort oben meinten, er und die Seinen würden für solche Spiele – ob weiss, grün oder violett – mitzahlen? Und ob ich ihm sagen könne, wie er seinen Wählerinnen und Wählern solchen Geldtransport in den Rachen der Medienmultis und der olympischen Oligarchen erklären solle? Ich sprach zu ihm: Dazu kommt es nicht. Die Bündnerinnen und Bündner sind schon lange nicht mehr katholisch, sondern weltläufig wissend, dass Weiss in Tasmanien für Armut steht, im Buddhismus für Trauer und in afrikanischen Kulturen für den Tod. Allein schon ihrer Kultiviertheit wegen werden sie die «Weissen Spiele» im nächsten März mit Karacho an der Urne versenken. Köbi Gantenbein



halter