# Editorial

Autor(en): **Fontana, Jole**

Objekttyp: **Preface**

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

Band (Jahr): **- (1996)**

Heft 108

PDF erstellt am: **26.05.2024**

**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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**

# Profilneurosen

Jole Fontana

«Heute hat nur eine Chance, wer ein Profil hat», sagte kürzlich Helmut Lang in einem Interview, und: «Nichts ist mehr ohne Seele, ohne signifikante Handschrift.» Sein Wort in Modemanagers Ohr… denn nicht immer schrecken die Big Bosses davor zurück, die Seele zu verkaufen, nicht ihre eigene zwar, aber diejenige derer, die ihren Unternehmen das Profil geben.

Bernard Arnault zum Beispiel, Präsident des Luxusimperiums LMVH Louis Vuitton – Moet Hennessy, also Chef unter anderem von Dior, Givenchy, Lacroix und mithin Königmacher in Haute Couture und Prêt-à-porter de luxe, tauscht seine Könige bei Bedarf wie Schachfiguren aus. Den Bedarf schaffen vor allem Anzeichen von Schwäche bei den einträglichen «Neben»-Produkten, den Parfums zumal – da muss ohne Verzug ein Medienereignis her. Zum Beispiel eine spektakuläre «Inthronisation», die das Couturehaus in die Schlagzeilen bringt.

Das Modejahr war gut bestückt mit solchem Tauschhandel: John Galliano an Stelle von Givenchy, dann Galliano statt Ferré zu Dior und Alexander McQueen für Galliano zu Givenchy – um nur die aufsehenerregendste Runde im Karussell zu nennen. Und Handel ist das allemal auch, denn die Verschiebungen kosten Geld, die neuen Stars kriegen Spitzensaläre in ihren Spitzenpositionen. Dabei ist die Handschrift der Person weniger wichtig als ihre Medientauglichkeit. Sowohl der exzentrische spanisch-britische John Galliano, 36, wie der 27jährige rebellische Alexander McQueen, Sohn eines Londoner Taxifahrers, beide zweifellos hochtalentiert, sind wie geschaffen für einen weltweiten PR-Effekt, der unbezahlbar ist als belebendes Elixier. Die Identifikation mit dem traditionellen noblen Profil von Dior und Givenchy ist Nebensache. Denn längst sind die grossen Couturehäuser, finanziert und dirigiert von oft branchenfremden multinationalen Gesellschaften, nicht mehr auf Gedeih und Verderb verbunden mit der Kraft und Persönlichkeit, mit der Seele des Modeschöpfers.

Lautet die Alternative: klein bleiben und die Seele bewahren? Es gibt Beispiele genug in der heutigen Designerszene für Kleinunternehmen mit signifikanter kreativer Handschrift und durchaus auch mit einigem Erfolg – interessante Belege dafür finden sich in dieser «Textiles Suisses». Doch ist die Bescheidung gewiss nicht immer ganz freiwillig. Schwierig ist der erstrebenswerte Mittelweg – kontinuierliche Entwicklung und wachsender Einfluss ohne Fremdbestimmung und ohne Verflachung des Profils.