

# Editorial

Objektyp: **Preface**

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

Band (Jahr): - **(1987)**

Heft 70

PDF erstellt am: **29.06.2024**

## **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.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>



J O L E F O N T A N A

# Sind Wunder machbar — ? —

Die Galionsfigur ist ausgewandert. Karl Lagerfeld, den berühmtesten deutschen Designer, hat sich die Pariser Modeszene einverleibt (wie sie das mit bedeutenden Talenten seit eh und je ohne Skrupel zu tun pflegt, handle es sich um den Spanier Balenciaga oder den Italiener Cardin oder den Japaner Kenzo). Jil Sander, in ihrer kühlen Zurückhaltung weniger geeignet als Idol, aber immerhin bekannt und erfolgreich seit Jahren, ist in Hamburg geblieben, hält sich aber aus Show und Wunder heraus. Denn ausgerufen wird in allen Medien «das deutsche Modewunder».

Was nun hat es mit diesem Wunder auf sich? Es nahm einen eher nüchternen Anfang mit einer Initiative der Berliner Mode-Messe-Gesellschaft, die zur angestrebten Aufwertung Berlins als Modestadt mit deren Unterstützung eine grosse Schau organisierte mit deutschen Designern, deren Namen schon einen guten Klang hatten. Düsseldorf machte alsbald den Berliner Modetagen diese modische Vorhut und Attraktion abspenstig mit interessanteren Konditionen und vor allem breiter internationaler Publicity-Plattform. Igedo-Chef Manfred Kronen bestätigte: «Um Düsseldorf als Modeplatz zu verkaufen, haben wir angefangen, uns mit Werbekampagnen um das Image der deutschen Mode zu kümmern.» Das Wunder war in die Wege geleitet.

Mittlerweile verlagerte sich die Szene ein weiteres Mal: Die Mode-Woche-München hofierte die inzwischen schon mehr oder minder Prominenten und lud sie in die königliche Residenz, allwo die deutschen Designer-Defilees in glanzvollem Rahmen vor von weither angereistem Fachpublikum, über den Laufsteg gingen. Man ist also mit deutscher Gründlichkeit dabei, das Wunder — wenn es sich nicht von selbst einstellt — herzustellen, mit beträchtlichen Mitteln und grossem Nachdruck. Von den «Sturmtruppen» der Stilisten schrieb eine italienische Zeitschrift halb anerkennend, halb ironisch über den energischen Vorstoss der Deutschen auf das internationale Modeparkett.

Die Frage ist erlaubt, ob sich der Aufwand lohne. Ohne Zweifel hat er den Designern und letztlich auch dem Ruf der deutschen Modebranche eine Resonanz verschafft, die ohne diese Aktivitäten undenkbar wäre. Insofern sind «Wunder» mit den nötigen Mitteln und etwelcher Ausdauer machbar.

Indessen birgt dieses Aufputzen auch Gefahren. Was nämlich nicht machbar ist, höchstens gefördert werden kann, ist die Kreativität. Lagerfeld weist darauf hin, wenn er kritisch anmerkt: «Die deutschen Designer sind nicht mit einem Look oder Stil aufgefallen. Sie sind eine Public Relations-Idee. Und diese PR erdrückt sie, bevor sie sich wirklich ausgedrückt haben.» (Ein Trost vom Meister freilich: «Wer gut ist, setzt sich durch. Man darf nur nicht gleich meinen, dass man aus Jupiters Oberschenkel kommt.») In der Tat ist der Druck beträchtlich. Je mehr in die Designer investiert wird mit grossartigen Anlässen zur Profilierung einer Modemesse und der entsprechenden Stadt als Modeplatz, um so besser müssen sie funktionieren als Magneten. Sie sind ja auch Aushängeschild für ganz handfeste kommerzielle Interessen.

Denn schier ist ein Krieg der Modesterne oder Modestädte entbrannt. Ist denn nun Düsseldorf oder München oder gar Berlin wie einst die deutsche Modemetropole? Und sind die deutschen Designer vergleichbar mit ihren Kollegen und Konkurrenten in Mailand und Paris? Doch sind das im Grunde müssige Fragen, zumal sie nicht im Kopf und nicht auf dem Papier beantwortet werden. Was zählt, ist das Ergebnis —: überzeugende kreative Handschrift und Aussage der Modemacher, ob in Deutschland, Frankreich oder Italien. Sie zu vergleichen, gibt die vorliegende Ausgabe der «Textiles Suisses» Gelegenheit. Gemeinsamer erfreulicher Nenner: Sie zählen alle zu den Kunden schweizerischer Stoffhersteller.