



## 100

### EIN JAHRHUNDERT TEXTILREVUE

Zwischen Hippie und Disco –  
das waren die 1970er-Jahre

### KONSUMENTEN SENSIBILISIEREN

Was müssen Kunden wissen,  
um nachhaltiger einzukaufen?

### ORDERPREVIEW FRÜHLING/SOMMER 2022

Erste Bilder und Tendenzen  
der Womens- und Menswear

1971 –  
1980

100

100 JAHRE  
10 DEKADEN  
10 AUSGABEN

FROM HIPPIE TO DISCO  
TEXTILE HÄPPCHEN  
DER 1970ER-JAHRE

ZWISCHEN DEN ZEILEN  
AUSZÜGE AUS HISTORISCHEN  
TEXTILREVUE-AUSGABEN

LOOK DER DEKADE  
BSMG ZÜRICH: «IM ZEICHEN DES  
POLITISCHEN WIDERSTANDES»

DAS WORT ZUM SCHLUSS



# FROM HIPPIE TO DISCO TEXTILE HÄPPCHEN DER 1970ER-JAHRE

(Text) Noémie Schwaller

Die 1970er-Jahre waren eine intensive Phase des Experimentierens in der Mode. Die Hippie-Bewegung war auf einer Linie mit den Unisex-Kleidungsprojekten. Ursprünglich gegen den Vietnamkrieg gerichtet, wurde sie zu einem pazifistischen Bündnis unter jungen Menschen auf der Suche nach einer neuen Lebensweise. Ihre Utopie wurde Anfang der 1970er durch grosse Handelsmarken wiederbelebt: War die Ideologie erst geschwächt, wurde der Erfolg dieser Mode mit unkonventioneller Kleidung und Makramee-Gürteln immens. Schlaghosen wurden so weit demokratisiert, dass ihre Form selbst für Anzughosen für den Mann übernommen wurde. Dazu trug er Sakko und ein tailliertes Hemd, gerne in kräftigen Farben – eine Seltenheit in der Männerkleidung des 20. Jahrhunderts. In Europa fassten die ersten japanischen Designer Fuss. Drei von ihnen prägten den Esprit durch ihre Arbeit fernab der westlichen Standards: Issey Miyake, Kenzo Takada und Rei Kawakubo importierten japanische Textil- und Bekleidungsstraditionen und forcierten die Postmoderne in der Mode. Derweil etablierte sich die Geschäftsfrau Eunice Johnson, eine Führungskraft bei der Johnson Publishing Company, als top amerikanische Couture-Käuferin. Mit ihren «Ebony Fashion Fair Shows» brachte sie als erste Couturemode zur «Black Community». Sie leistete Pionierarbeit, indem sie afroamerikanische Models auf dem Laufsteg einsetzte und half, die Arbeiten afroamerikanischer Designer hervorzuheben. Aufgrund der Schwierigkeiten, Kosmetika zu finden, die zu den Hauttönen ihrer Models passten, gründete Johnson 1973 die Make-up-Linie Fashion Fair Cosmetics, die in führenden Kaufhäusern verkauft werden sollte. Oft sass sie als einzige schwarze Frau in den Modenschauen.

In der Schweiz hatte die Textilproduktion 1970 erneut stark zugenommen, besonders auffallend war der Exporterfolg. Von 1969 auf 1970 stiegen die Ausfuhren texturierter Garne von rund 109 auf 136 Millionen Franken, der Exportpreis aber sank bei texturierten Garnen über 50 Deniers, roh, gebleicht oder weiss mattiert von 1531 auf 1357 Franken je 100 Kilogramm. Ein Aufstieg von kurzer Dauer. In der schweizerischen Spinnerei setzte unter dem Druck der asiatischen Billigkonkurrenz ab den 1970er-Jahren der Niedergang ein, der sich im 21. Jahrhundert fortsetzte. Ende des Jahrzehnts aber fanden tiefgreifende gesellschaftliche Veränderungen statt. Schwangerschaftsverhütung und weibliche Nacktheit galten nicht mehr per se als Tabu, und so begann die Hochblüte der Dessous. 1979 kam die 21-Yards-Maschine der Firma Saurer mit Sitz in Arbon auf den Markt und damit wurde das Dessous-Geschäft vorangetrieben. Derweil verlor die Hippie-Bewegung an Kraft, die Mode folgte neuen festlichen Gewohnheiten: Die Jugend traf sich zum Klang der Synthesizer in der Disco, die dem Tanzsaal Platz gemacht hat. Getanzt wurde allein, nicht als Paar.



Gardeur-Anzeige in der Textil-Revue, 5. Februar 1973

# 1971

Die Textil-Revue berichtet über den Trend zum Monatslohn, Führung im Mitarbeiterverhältnis, die erweiterte Zielsetzung der Swiss Fashion Group, Rekordausfuhren für texturierte Garne, und schreibt: «Jährlich 40 000 Beschäftigte werden in der Textil- und Bekleidungsindustrie in der EWG entlassen.»

**VOR 200 JAHREN WAR DIE ZEIT DER TEXTILEN VERÄNDERUNG: MOUSSELINE, DIE VERFEINERUNG DER BAUMWOLLE, ERLEBTE IHREN AUFSCHWUNG, DIE ALTE LEINWAND WAR NOCH IMMER GEFRAGT, ES KÜNDIGTE SICH DIE STICKEREI AN. DIESE ERFUHR EINEN ENORMEN AUFSCHWUNG MIT 30 000 BESCHÄFTIGTEN ALLEIN IN DER REGION ST. GALLEN.**

Vor 100 Jahren mussten viele Sticker durch den Krieg Militärdienst leisten, was zu einem vorübergehenden Produktionseinbruch führte. Erst mit der Kettenmaschine und Massware wurde das Metier beschleunigt. Jahrelange Erfahrung und Handstick-Routine zählten nicht mehr. Die Konkurrenz wuchs vor allem in Vorarlberg, im schwäbischen Gebiet und in Frankreich, wo die französische Tarifordnung die Produktion schützte und sich negativ auf die Ostschweiz auswirkte.

In Balzers ist die Kammgarnspinnerei längst keine Werkspinnerei mehr. Hatte die Filature d'Eclépens GmbH im Jahr 1963 noch 4 Monatstonnen produziert, liegt 1971 die Monatsleistung des als ausgesprochene Verkaufsspinnerei arbeitenden Balzner Werks bei 35 Tonnen, und das bei kaum vermehrtem Personalstand.

Zimmerli-Anzeige in der Textil-Revue, 6. September 1971



Zimmerli of Switzerland feiert sein 100-jähriges. Pauline Zimmerli-Bäuerlin revolutionierte 1871 in Aarburg mit dem Transfer des Rippstricks von der Socke auf ganze Kleidungsstücke die Trikotindustrie, indem sie die erste Strickmaschine der Schweiz importierte. Heute ist die Firma spezialisiert auf Luxuswäsche.



Weberei Schläpfer AG, Mechanische Scherlerei (1919 - 1988), Appenzell AR, 1970 - 1985 (Bild: Textilmuseum St. Gallen)

# 1972

Die Textil-Revue berichtet über die amerikanische Lady, eine europäische Textilkennzeichnung, das Ready-to-wear-Festival in Hongkong, ein integriertes Europa, «Spanische Herrenmode: Don Juan achtet auf Taille» und fragt: «Kursabsicherung durch Textilexporte?»



Vor 100 Jahren wird in Bern die Leinenweberei Schwob Frères gegründet. Sie stellt heute noch als Schwob AG exklusive Tisch- und Bettwäsche her.

**Der Frauenanteil in den Textilfabriken betrug 1929 ganze 65,3%, 1937 noch 62,0%, 1955 58,2% und 1972 48,9%, in der Hutgeflechtindustrie 1923 70% und 1937 60,1% und in der Stickereiindustrie 1972 68,7%.**

Die Textilfachschule Zürich fusioniert mit der ebenfalls 1881 gegründeten Webschule in Wattwil zur «Genossenschaft Schweizerische Textilfachschule» (STF) mit Hauptsitz in Wattwil.



Typische Bluse von Wollenschläpfer aus dem Jahr 1972 mit Stickerei der Union AG. (Bilder: Union AG, St. Gallen)

**JAPAN ENDECKT DIE BESTICKTEN DAMENBLUSEN UND WIRD ZU EINEM AUSGEPRÄGTEN UND GUT FLORIERENDEN MARKT FÜR DIE SCHWEIZERISCHE UNION AG STICKEREIEN. DIE ST.GALLER STICKEREI ERHÄLT IMMER MEHR RELEVANZ IN DER GESAMTEN JAPANISCHEN DAMENBERBEKLEIDUNG.**

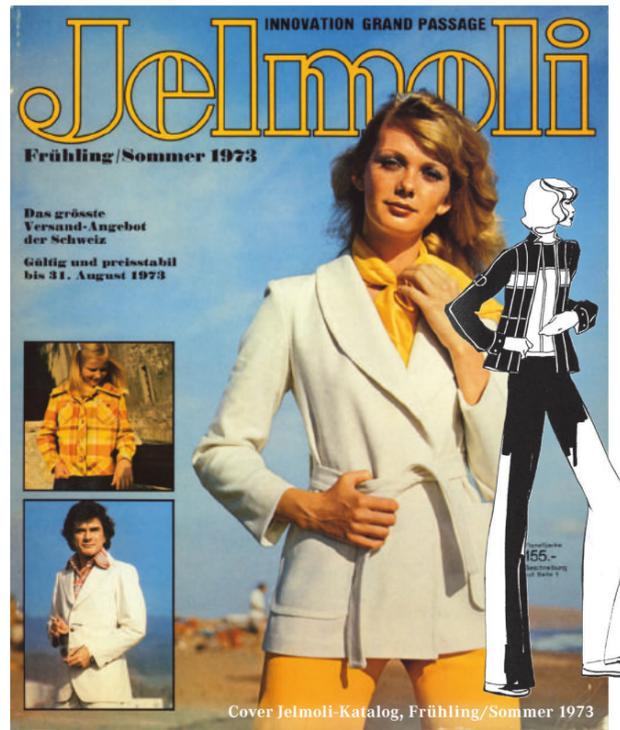
# 1973

Die Textil-Revue berichtet über das sich vergrößernde Gewicht der Technik, bessere Aufstiegschancen im Detailhandel, das neue Schlagwort «Leger-Bekleidung» und fragt: «Weitere Zollpräferenzen?» sowie «Preisanschrift bald obligatorisch?»

**Der Fachhandel ist trotz dem Vordringen branchenfremder Warenverteiler noch immer die dominierende Einkaufsstätte im Bekleidungssektor.**

Wesentlich zum Erfolg der jungen Marke Schlossberg Switzerland trägt die Erfindung des Fixleintuchs bei, wie auch die Idee, Bettwäsche in bügelfreier, bunt bedruckter Jersey-Qualität anzubieten. Diese Neuerungen bringen die Marke aus Turbenthal an die Spitze des Schweizer Markts.

Die Weberei Wängi AG feiert ihr 150-jähriges Bestehen und plant einen Fabrikneubau.



**ZUM ERSTEN MAL ÜBERHAUPT WERDEN BARCODE UND BARCODE-SCANNER VERWENDET.**

# 1974

Die Textil-Revue berichtet über «die nüchternen siebziger Jahre...», stagnierende Bekleidungsexporte, «Coop setzt vermehrt auf Textilien», «noch einmal Coordinates», Zeitungen werden teurer, «auch Decken gehen mit der Mode» und fragt: «Zu Weihnachten Betriebsschliessungen in Reihe?» und «Geht's nicht ohne Dekorateure?».

**Vor 100 Jahren gehörte die Mechanische Seidenstoffweberei Baumann älter & Co. in Horgen mit rund 650 Webstühlen und mehr als 1000 Mitarbeitenden zu den grössten Textilfabriken der Schweiz. Die Weltwirtschaftskrise führte zur Schliessung der Produktion 1934. Bis zur endgültigen Liquidation 1942 befasste sie sich mit Immobilienverwaltung.**

Der Textilverband Schweiz (TVS) ging aus dem vor 100 Jahren gegründeten Verein Schweizer Baumwollspinner hervor. Bis 1884 entwickelte sich dieser zum Spinner-, Zwirner- und Weberverein. Trotz Koordination mit weiteren Organisationen der Textilverarbeitung wurde erst 1969 der Dachverband der schweizerischen Textilindustrie gegründet. Dieser wandelt sich 1972 zur Schweizer Textilkammer.

«Liane» nennt sich das Dessin dieser Reinwollschlafdecke für Sie und Ihn. Modell: «Belier Liane», Manufacture Française de Tapis & Couvertures. (Bild: Textil-Revue, 10. Juni 1974)

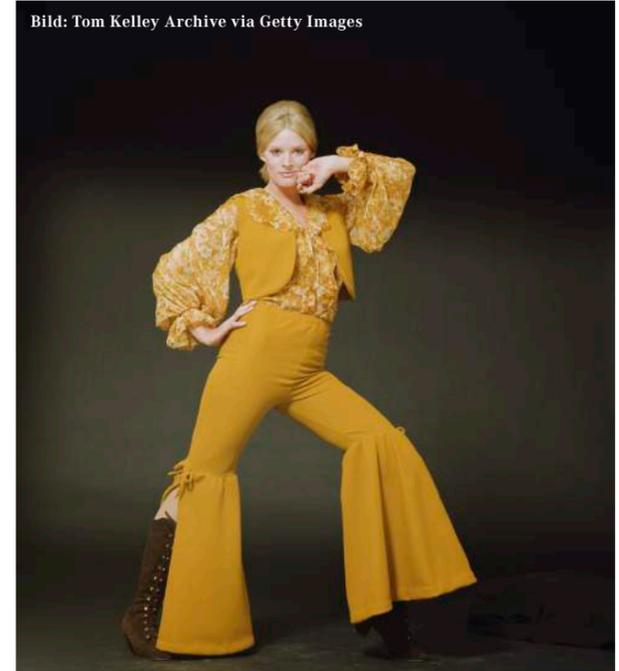


«Modefazit der Schweizer Modewochen: Noch einmal Coordinates». Illustrationen von Walter Niggli, Textil-Revue, 6. Mai 1974

In einem ehemaligen Pferdestall eröffnete Gottfried Pfister 1920 ein Spezialgeschäft für Mercerie und Heimtextilien. Dreissig Jahre später wurde Werner Geschwend Teilhaber der Firma Pfister & Co und übernahm 1955 das Geschäft, das er unter dem Namen Gschwend Stoffe weiterführte. Sein Sohn Peter trat 1968 in die Firma ein und das erste Modegeschäft für Damen wurde 1974 in Langnau eröffnet.

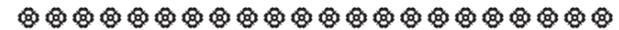
# 1975

Die Textil-Revue berichtet über Demagogie im Arbeitszeitsektor, Frottier in aparten Farben, Ertragsverbesserung durch Skontoausnutzung, «Problem: jung, mollig und modelustig» und fragt: «Wo liegen die Existenzgrenzen im Textildetailhandel?»

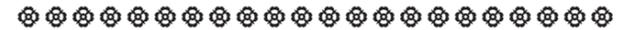


Vor 100 Jahren: Der Konkurrenz trotzend erschlossen St. Galler Händler neue Nischen, und die Stickerlöhne erreichten ihren Höhepunkt. Mit der Verbreitung der Stickmaschinen in Einzel- oder Hausbetrieben konnten die Fabrikanten wirtschaftlich nicht mehr mithalten. Jeder einigermaßen vermögende Mann wollte Industrieller werden und beschaffte sich eine Stickmaschine. Es kam zu einer kompletten Umwälzung der Strukturen zwischen Kaufmann, Fabrikant und Lohnsticker.

Am 12. Februar wird das Einkaufszentrum Glatt offiziell eröffnet und einen Tag später in Betrieb genommen. Damit ist eine mehr als 10-jährige Vor- und Baugeschichte zum Abschluss gelangt.



**Schaad Mode: Wechsel von reinem Produktionsbetrieb (Engros) zur Eigenfabrikation und Direktverkauf an Private (Detailgeschäft).**



Das Unternehmen Schiesser, das mit der Produktion von Trikotagen auf nur 9 Rundwirkstühlen am Bodensee seinen Anfang nahm, feiert sein 100-jähriges und blickt auf 14 Wachstumstage zurück: 38 Millionen Stück Wäsche verkauft die Firma pro Jahr.

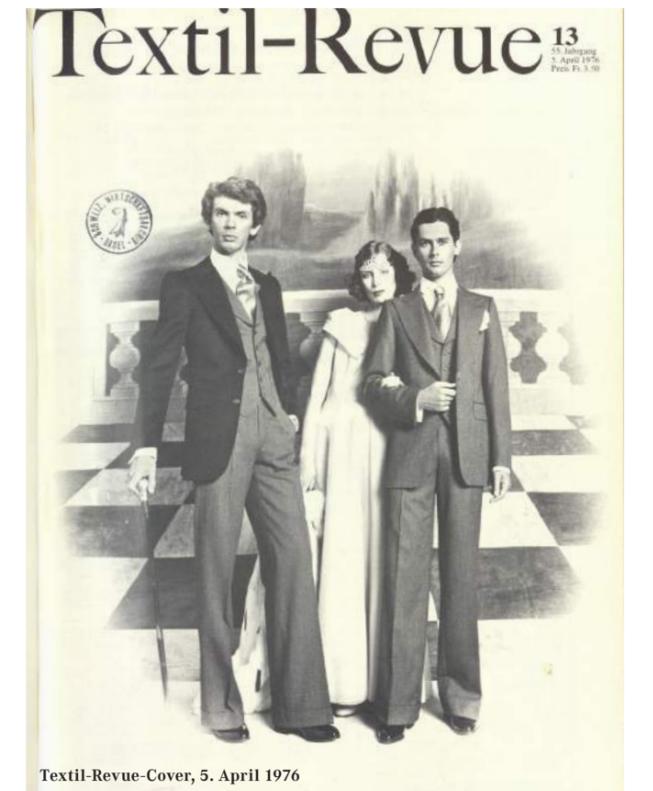
# 1976

**DIE TEXTIL-REVUE BERICHTET ÜBER FRONTEN IN SACHEN DER HERKUNFTSBEZEICHNUNG UND FRAGT: «FACHHANDEL ODER GROSSVERTEILER – WER GEWINNT?», «ZEIT REIF FÜR MEHRMALIGEN ABENDVERKAUF?» SOWIE «COMEBACK DES MINI?».**

Der Verlag der Textil-Revue Textolux AG zieht vom Oberen Graben an die Fürstenlandstrasse und das Blatt schreibt: «Auch Telex steht endlich zur Verfügung – für ein schnelles Manuskript, für eine komplizierte, aber eilige Anfrage, und auch umgekehrt wird man per Telex antworten können. Die Telefonnummer ändert sich, weil die PTT keine Möglichkeit hat, die bisherige Nummer in die zuständige Zentrale zu übertragen: in vielen Notizblöcken muss sie wohl abgeändert werden.»

Die Vermietung des TMC wird in der ersten Etappe abgeschlossen, der Bezug der Räumlichkeiten ist auf August 1978 vorgesehen.

Der Verein Schweizerischer Textilindustrieller VSTI stellt anlässlich seiner letzten Generalversammlung fest, dass die seit zwei Jahren ständig zunehmende Überteuering des Schweizer Frankens zu einer derartigen Verschlechterung der Ertragslage geführt hat, dass auch modernst eingerichtete Unternehmen mit rationalisierten Betrieben und hoher Produktivität die internationale Konkurrenzfähigkeit auf bedeutenden Absatzmärkten weitgehend verloren haben.



Textil-Revue-Cover, 5. April 1976

# 1977

Die Textil-Revue berichtet über schlechte Zeiten für Strumpf-fabrikanten, vermehrte Förderung der Heimarbeit, Schirmfabrikanten in der Offensive, das grosse Geschäft mit fremden Marken, die Inflation der nicht tarifarischen Hemmnisse und fragt: «Konditionenkleinkrieg um halbe Prozente?»

1962 veröffentlichte der französische Verband der Damenbekleidungsindustrie eine Broschüre über die Standardisierung von Grössen. Die Norm ISO G03-007 vom Juli 1977 bestätigt diesen Willen. Dank einer Bevölkerungsstatistik von 1970 definiert sie die Masse des menschlichen Körpers. Um sich der Entwicklung der Morphologie anzupassen, aktualisiert das französische Institut für Textil und Bekleidung diese Durchschnittswerte, die regelmässig durch die Methode der Eitelkeitsgrössen verändert werden: Grössen werden unterschätzt, um den KundInnen zu schmeicheln und zum Kauf anzuregen.

John Travolta wird dank des Films «Saturday Night Fever» zur Ikone der Zeit.

Die Triumph-Filiale in Zurzach wird zum Hauptsitz; die meisten der mehrheitlich deutschen Familienmitglieder werden Schweizer Bürger.

Die Punk-Bewegung erreicht die Schweiz. Sie beschränkt sich fast ausschliesslich auf die Strassen Zürichs. Die Punk-Zeitung «No Fun» mit einer Auflage von 1000 Exemplaren beschreibt die Szene als «Weekend-Punks, die aus der hiesigen Wohlstandsgesellschaft ausbrechen wollen» und als «billige London-Kopie».

«Sommerjeans aus weissem 12-oz-Baumwoll-Twill im Western Style und modischer Stehkragen-Blouson aus blau/weiss bzw. beige/weiss gestreifter Baumwolle. Modell: «Landlubber», vertreten durch Intropa Handels AG, Vevey». Textil-Revue-Cover, 24. Oktober 1977



Eminence-Anzeige in der Textil-Revue, 21. Februar 1977

# 1978

Die Textil-Revue berichtet über Fallstricke im Chemiefaserkartell, «Kinderbekleidung in Zürich – wenig Interesse, wenig Modemut», «Mieder: Hartnäckig wider zähe Vorurteile», beschreibt Disco-Mode als Marktnische und fragt: «Verkümmerter Industriestandort Schweiz?»

Vor 100 Jahren wurde Jakob Abraham Gesellschafter des Zürcher Seidenhandelsunternehmens Königsberger & Rüdenberg; 1943 L. Abraham & Co. Seiden AG; im Zweiten Weltkrieg Partnerschaft mit Gustav Zumsteg. Unter Zumsteg ab 1968 spezialisiert sich das Unternehmen auf Textilien für die Haute Couture und kooperiert mit weltbekannten Modedesignern. 2002 meldet die Firma Konkurs an.

Martin und Kurt Stampfli eröffnen den Clochard Jeans Laden in Solothurn. Martin Stampfli gilt seit 1972 mit dem ersten Jeansladen der Stadt «Top Shop» – später aus rechtlichen Gründen «Pot Shop» – als Pionier. Jeans werden in der Schweiz erst ab 1972 zum Trend. Stampfli lässt seine Kollektionen unter dem Label Driver Jeans in Italien herstellen.

Christa Furrer eröffnet im Genfer Vorort Carouge ihr Atelier und nennt sich und ihre Kreationen mit Erlaubnis des damaligen Bürgermeisters Christa de Carouge.



Salon du Pret à Porter. Anzeige in der Textil-Revue, 25. September 1978



IM ERSTEN JAHRESQUARTAL KONNTEN DIE SCHWEIZER SCHUHEXPORTE VON 42,5 MID. AUF 51,4 MID. FRANKEN AUFGESTOCKT WERDEN, WAS EINER ERHÖHUNG DER MENGE UM MEHR ALS 100000 PAARE ENTSpricht.

Modenschau von Sonia Rykiel, Haute-Couture-Kollektion Frühling/Sommer 1979, Paris, 23. Oktober 1978. (Bild: Daniel Simon/Gamma-Rapho via Getty Images)

# 1979

Die Textil-Revue berichtet über die dritte industrielle Revolution, einen dornenvollen Weg für den Export in den Iran, «Schmalspurig oder schwungvoll kurvig in die 80er-Jahre» und fragt: «Zahlen die City-Geschäfte die Zeche?»

#####

VOR 100 JAHREN WURDE IN CORTAILLOD IN DER FABRIQUE-NEUVE, EINER EHEMALIGEN INDIENNE-MANUFAKTUR EINE FABRIK ZUR HERSTELLUNG VON ELEKTRISCHEN KABELN MIT BLEIMANTEL GEGRÜNDET.

#####

Nach 97 Jahren in Betrieb und mit einer reichbefrachteten textilhistorischen Vergangenheit schliesst die Firma Wirth + Co. AG aufgrund mangelndem Managements, überaltertem Maschinenpark insb. in der Weberei, Investitionsnachholbedarf, überholten Produktionsstrukturen und Verluste. Für die rund 70 Mitarbeitenden (1878 beschäftigte der Betrieb 360 Personen) gibt es einen Sozialplan.

Das Schweizer Fernsehen berichtet über sportliche Logginganzüge, die in Kombination mit High-Heels auch abends in der Disco als «Ausgangs-Tenue» getragen werden und dem klassischen Helanca-Modell Konkurrenz machen.



Der Orderguide 1979. Textil-Revue, 5. März 1979

Obwohl das Zentrum Volketswil architektonisch gut konzipiert ist und der Mieter-Mix stimmt, haben sich die Verkäufe seit dem ersten vollen Betriebsjahr 1974 mit 37,4 Mio. Franken bis 1978 auf lediglich 42,7 Mio. Franken steigern lassen. Der Textilwarenanteil ging sogar leicht zurück.

# 1980

Die Textil-Revue berichtet über das wenig bekannte Marktsegment Storenkonfektion, «Bekleidungs-Discounter breitensich aus», «Höhepunkt der Baumwollindustrie überschritten» und fragt: «Was bringt die Sozialcharta?»

Der Lohn für Textilarbeit variierte je nach Branche. In der saisonalen Strohflechtere, die für Heim- und Fabrikarbeit bis zum Abschluss des Gesamtarbeitsvertrags von 1946 besonders tiefe Löhne kannte, richtete sich dieser nach den in der örtlichen Tagelöhnerlei üblichen Tarifen. Die Ostschweizer Schiffsticker hingegen, die sich als «Elite der Textilarbeiterschaft» verstanden, waren schon ab 1894 gewerkschaftlich organisiert und kämpften mit Lohnbewegungen und Streiks für höhere Löhne und kürzere Arbeitszeiten. 1917-22 galt in der Stickerei ein Mindestlohnsatz. Das Heimarbeitergesetz von 1940 liess Verordnungen über Mindestlöhne zu, bis 1980 die Arbeit zu Hause derjenigen im Betrieb punkto Lohn gleichgestellt wird.



Schweizer Stickerei für die Haute Couture von Ted Lapidus. (Bild: Archiv Union AG, St. Gallen)

Die Spinnerei am Uznaberg, eine Familien-Aktiengesellschaft, beginnt im Sommer mit Investitionen für 14 Mio. Franken für eine Mehrkapazität von 800 Jato bei zusätzlich 12000 Spindeln. Die Firma beschäftigt 122 Leute, verfügt über 31700 Spindeln, produziert Baumwollgarne im mittleren bis feinen Bereich Ne 24 bis Ne 105 ausschliesslich Ringspinnverfahren und konnte den Umsatz von 1977 bis 1979 von 17,5 auf 16,3 Mio. Franken steigern. Ihr Ausstoss beträgt 136 Tonnen monatlich; 1500 Tonnen jährlich.

**KonsumentInnen kaufen etwa fünfmal weniger Kleider als 2021.**

DER KONSUMENT ALS  
WERBETRÄGER



Erwin Jepsen-Föge

Es ist der Ehrgeiz manches Bekleidungs-fabrikanten, eine eigene Marke aufzu-bauen, um so durch gezieltes Marketing den Absatz seiner Produkte weiter zu fördern. Einen ganz anderen Weg gehen heute viele Markenfabrikanten aus an-deren Warenbereichen. Sie steigern den Bekanntheitsgrad ihrer Artikel, indem sie Bekleidung verkaufen. Das heisst Bekleidung, bei der der Konsument im Grunde den Werbeträger spielt. Kostenlos und franko. Fast völlig ignoriert wird dabei der Detailhandel. Denn der Verkauf solcher Bekleidung vom einfachen T-Shirt über Regenschirme und Pullis bis hin zum eleganten Overall vollzieht sich über Zündholzbriefchen und Inse-rotate in Frauen- oder Modezeitschriften, lanciert durch gewiefte PR- und Werbe-agenturen, vor allem aber über Direkt-versender. Das grosse Geschäft machen dabei agile und ideenreiche Manipu-

lantens sowie die Direktversender und natürlich indirekt die Marken, deren Embleme und Signale der Konsument so breitwillig spazieren trägt. Aber auch manch ehrenwerter Bekleidungsfabrikant hat die Möglichkeit erkannt, hier zusätzliche Umsätze zu machen, die ihm seine normalen Detailhandeldkun-den kaum bringen könnten. Denn auf diesem Wege lassen sich Stückzahlen absetzen, die selbst ein Grossverteiler zu disponieren kaum in der Lage wäre. Dabei erhält der Fabrikant in der Regel bessere Preise, als wenn ein Händler der Abnehmer wäre. Noch ein weiterer Vorteil für den Fabrikanten: Gut renom-mierte Manipulanten und Direktver-sender gelten meist auch als gute und prompte Zahler. (...)

Nr. 6 | 56. Jahrgang,  
21. Februar 1977

TEXTIL-REVUE INTERN –  
VOM HUND UND SEINEN EIERN

E. Bischoff

Man lernt nicht nur von Menschen, son-dern auch von Tieren – mindestens regen Tiere zum Nachdenken an. Der Hund der Buchhalterin (...) hat Hühner als weitere Gespanen bekommen. Genau genommen leben Hund und Hühner sehr voneinander getrennt. Aber die Freude von Herr und Herrin an den Hühnereiern, frisch gelegt, hat die Aufmerksamkeit des Hundes ge-funden. Freut sich der Herr, freut sich der Hund: Er holt sich sorgsam ein Ei, spielt damit, es herumrollend, und frisst es dann genüsslich, mit Schale. Vor kurzer Zeit hatte er noch keine Ahnung davon, was Eier sein könnten.

Das Beispiel macht deutlich: Man darf nicht darauf warten, dass jemand erschei-ne und sage, er wolle nun Kunde werden. «Praktische Anwendung» vordemonstrieren bedeutet, etwas interessant machen. Im Inserat etwa kann man nicht immer vordemonstrieren, wie eine Ware gebraucht wird (in der Praxis: verkauft wird). Aber man kann aufs Beispiel verweisen, auf den Erfolg, den bestimmte Leute oder Firmen belegen. So mag jemand Eier entdecken, die ihm vordem ganz unbekannt waren.

Nr. 20 | 58. Jahrgang  
11. Juni 1979



PARISER NACHMUSTERUNG –  
AUS DEM SCHOCK WURDE EIN GAG

Ustrula Harbrecht

Der Schock, den die Pariser Couturiers mit ih-ren Winterkollektionen der Modewelt versetzt haben, ist im Ausland, vor allem im deutsch-sprachigen, entschieden grösser gewesen als im eigenen Lande. Von einer Tendenzwende ist in diesem Zusammenhang in der Pariser Fachwelt jedenfalls nicht die Rede gewesen. Die hatte man schliesslich bei den Prêt à porter-Schauen registriert. So kommentierte «Marie Claire» die Haute-Couture-Mode als Be-stätigung des Konfektionstrends und die Fach-zeitschrift «GAP» genierte sich nicht, deutlich zu sagen, dass es sich bei der vielbejubelten Couture-Mode um authentische Kopien der 1930er Jahre handle – dass sie eine Rétro-Mo-de sei, für die es keine Gesellschaft mehr gebe. Und das, was die Nachmusterung in Paris aus

dem Couture-look gemacht hatte, geriet dann auch eher zum Gag – zu einem Rétro-Chic, der für eine winzige Minderheit bestimmt ist, die man noch nicht einmal als Avantgarde be-zeichnen kann. Schwarze, taillierte Kostüme mit Samtkragen und gepolsterten Schultern, Schleierhütchen, Nahtstrümpfen und Stöckel-schuhen – darin sahen selbst die schönsten Mannequins nur wie von vorgestern aus. Der Stilwandel von Weit zu Schmal ist im Gange, auch wenn sich der Start durch schlechte Ge-schäfte eher verzögert. Doch eines ist gewiss, über den Rétro-look der 30er Jahre wird er nicht beschleunigt. (...)

Nr. 33 | 57. Jahrgang  
25. September 1978

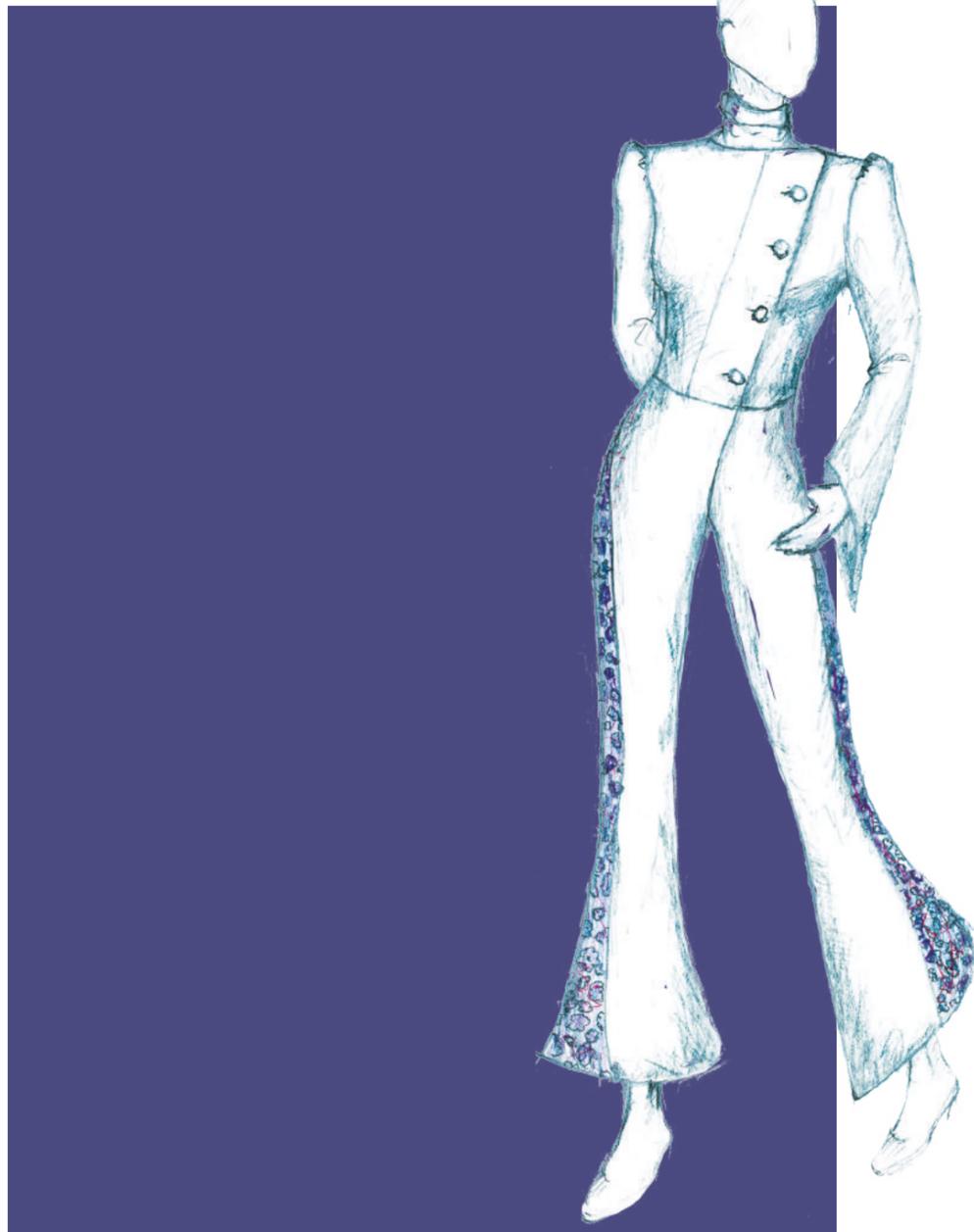


READY-TO-WEAR-  
FESTIVAL HONGKONG  
HONGKONGS IMAGE  
TRÜGT

Jole Fontana

Hongkong gleich Billigware – das ist eine landläufige Be-griffspaarung, die den Irrtum impliziert, billig sei gleichbe-deutend mit minderwertig, oder jedenfalls genüge es in qualita-tiver Hinsicht keinen hohen An-sprüchen. Diese Verallgemeine-rung ist durchaus unzulässig und unzutreffend. Hongkong wehrt sich gegen sein trüge-risches Image, unter anderem mit Hilfe des jährlichen Ready-to-wear-Festival, das vom Trade Development Council organi-siert und für das eifrig die Wer-betrommel gerührt wird. Werb-ung im Bereich der Kleidung bedient sich mit Vorliebe und Vorteil des Argumentes «Mode». Das könnte im Falle Hongkongs auf umgekehrte Weise, gewiss-ermassen von oben her, falsche Vorstellungen wecken, denn modische Impulse sind nicht zu erwarten. Die «Wahrheit» liegt in der Mitte und ist gleich weit entfernt vom Trendsetter wie vom Nur-billig-Produzenten – Ausnahmen in beiden Richtun-gen vorbehalten. In Hongkong prallt Manhattan auf China. Im Rahmen solcher Spannweite hat, auf beschränktestem Raum zwar, vieles Platz – auch in mo-discher Hinsicht. Wenngleich, wie gesagt, von Mode im Grun-de nicht die Rede sein sollte. Denn Hongkong ist in allerer-ster Linie ein gigantisches Pro-duktionszentrum und ist mit Erfolg dabei, sich als Konfek-tionsdrehscheibe Südostasiens zu etablieren. (...)

Nr. 12 | 51. Jahrgang,  
3. April 1972

**Konzept:**

100 Jahre – 10 Dekaden; 10 Schulen; 10 Looks. Die Geschichte der textilrevue ist auch die Geschichte der Schweizer Textilindustrie, deren Arbeitgebender und Arbeitnehmender – und nicht zuletzt der Nachwuchsförderung: die der Schweizer Ausbildungsstätten. In Zusammenarbeit mit 10 Schweizer Talentschmieden schauen wir auf die Modetrends des letzten Jahrhunderts zurück und präsentieren die Neuinterpretation zukunftsgerichtet an Avatars – in 2D im Magazin und in 3D in Bewegtbild auf den digitalen Kanälen.

**Schule:**

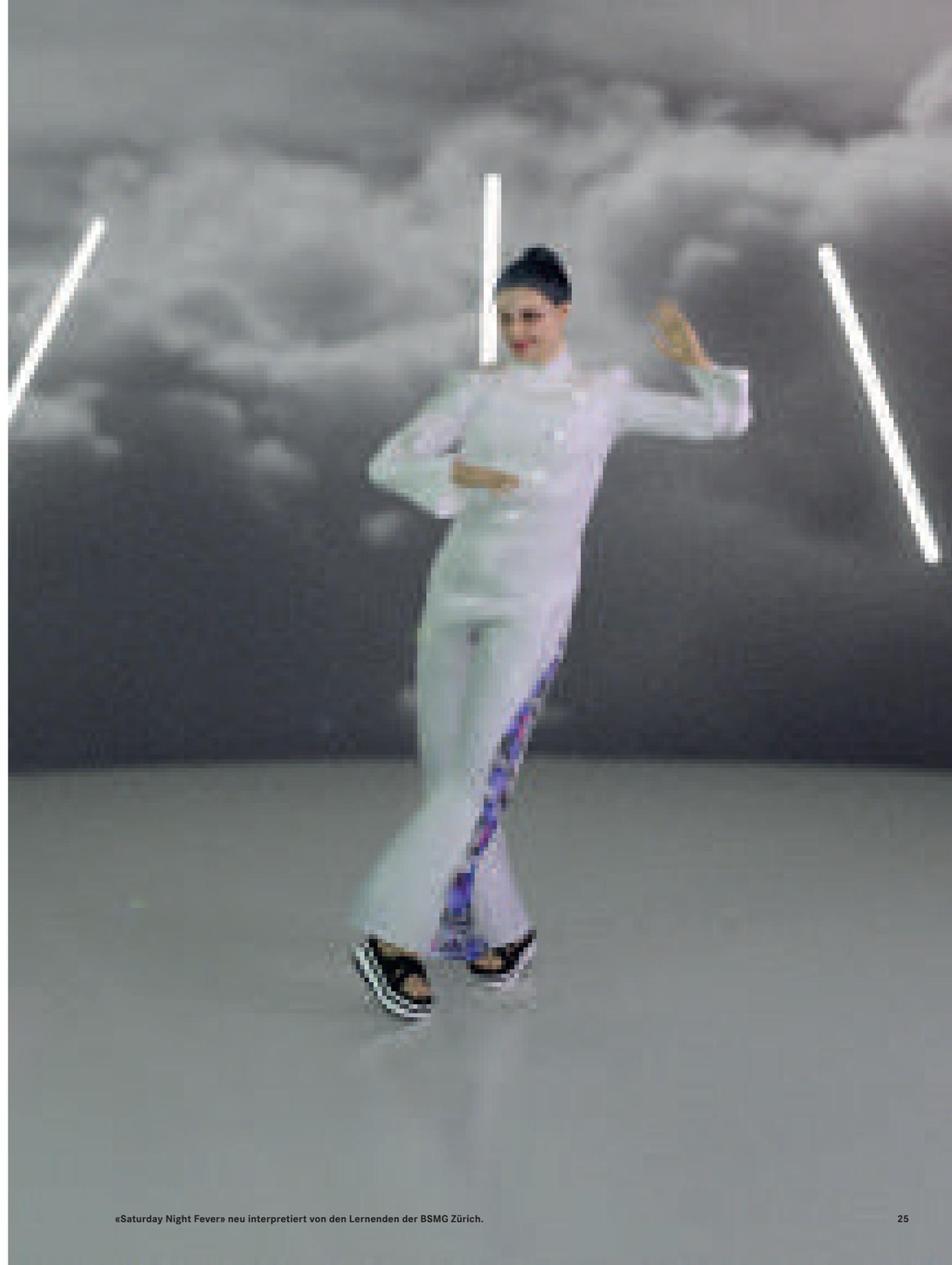
An der Berufsschule Mode und Gestaltung (BSMG) in Zürich besuchen junge Berufsleute aus gestalterischen Dienstleistungsberufen den schulischen Teil ihrer Berufsausbildung. Die Bekleidungs-gestalterinnen und -gestalter, die kleinste Berufsgruppe an der BSMG, erlernen das Handwerk in einem Gewerbebetrieb oder an der Lehrwerkstätte Chur. Die Lernenden sind einen Tag pro Woche an der Schule und vier Tage im Betrieb. Durch die unterschiedlichen Schwerpunkte in den Arbeits- und Verarbeitungsmethoden, die jeder Betrieb individuell pflegt und die ihn auch auszeichnen, profitieren die Lernenden im Austausch miteinander von einem breiten Spektrum an Erfahrungen und Wissen.

**Design:** Lernende im 2. Lehrjahr (2019–2022) unter der Leitung von Regula Peter und Rosmarie Berger  
**Material und Infrastruktur:** BSMG  
**Skizze:** Sergei Della Santa  
**Prototyp und Fertigung:** Lehrwerkstätte Chur unter der Leitung von Heidi Ogi  
**Model:** Livia Danuser  
**3D Scan:** My3Dworld GmbH  
**Modeling & Texturing:** Saqib Hamed  
**3D Motion Design:** Niko Eriksson  
**Hintergrundbild:** Unsplash  
**Projektleitung:** Noémie Schwaller

Der sechste Look «Im Zeichen des politischen Widerstandes» stammt von der BSMG Zürich.

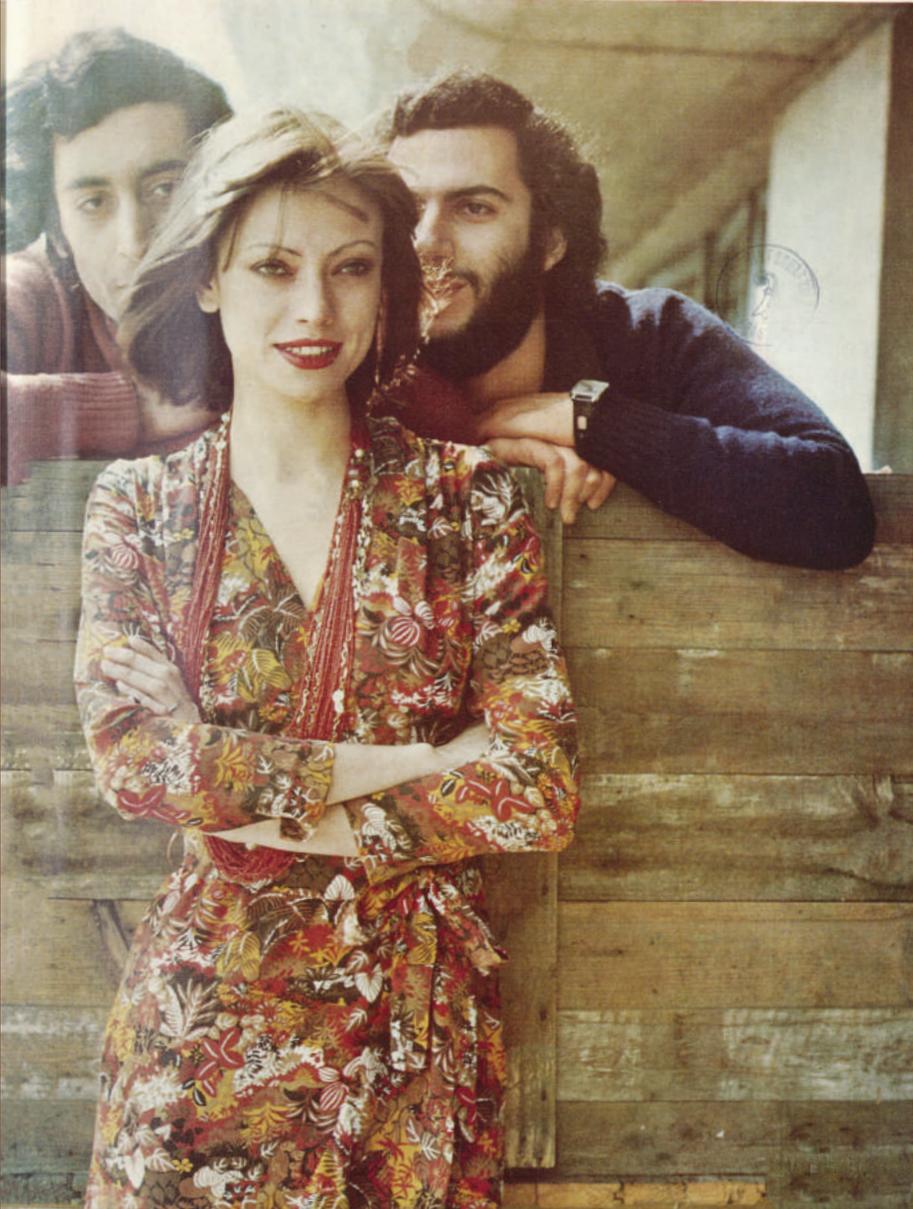
Es war die Zeit der Befreiung von alten Moralvorstellungen. Der aus den 1970er-Jahren inspirierte Overall reflektiert den Widerstand gegen die damaligen gesellschaftlichen Zustände. Besonders die Ölkrise löste bei der Jugend einen politischen Protest aus, der auch in der Mode sichtbar wurde: Es musste provokant,

hauteng und auffallend sein! Ob von Frauen oder Männern getragen, galt der Ganzkörperanzug – lanciert als Overall-Look von Yves Saint Laurent – als Must-have in der Discomode, die in den 1970ern ihre Geburtsstunde feierte. Verantwortlich dafür war nicht zuletzt die Popgruppe Abba. Nicht wegzudenken war zudem der berühmte Schlag im Hosenbein. Die eingesetzten Spickel mit Blumenprint erinnern an die bunte und weltoffene Flower-Power-Bewegung.



# Textil-Revue 17

53. Jahrgang  
6. Mai 1974  
Preis Fr. 2.50



Textil-Revue-Cover, 6. Mai 1974. Tragekleid mit  
geraffter Büstenpartie und Volants im Jupe mit  
bedrucktem Seide-Crêpe-de-Chine. Stoff: Christian  
Fischbacher Co., St. Gallen.

«Ich mache Mode, in der man sich wohlfühlt, Mode für Frauen mit Kopf. Für Frauen, die anspruchsvoll und selbstbewusst sind. Für mich bedeutet Emanzipation auch, bewusst Frau zu sein und dies auch gezielt einzusetzen. Gerade erfolgreiche Frauen können es sich heute wieder leisten, ihre Weiblichkeit zu betonen. Sind nicht die sogenannten Karrierefrauen meist auch die besten Gastgeberinnen? Sie können fantastisch kochen, halten nebenbei ihren Haushalt in Schwung und erziehen ihre Kinder.»

BEATRICE HYPENDAHL, DEUTSCHE MODEDESIGNERIN