

**Zeitschrift:** Textiles suisses [Édition multilingue]  
**Herausgeber:** Textilverband Schweiz  
**Band:** - (1992)  
**Heft:** 89

**Vorwort:** Editorial  
**Autor:** Fontana, Jole

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 17.03.2025

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



Jole Fontana

## Editorial

### Wieviel Mode braucht der Mensch?

Mode ist, für Frauen, die schönste Nebensache der Welt. (Den Männern seien, an vorderer Stelle in der Rangfolge, Sport oder Auto zugestanden, in der Hoffnung, dass dabei Lust auf modische Kleidung nicht zu sehr ins Hintertreffen gerate...) Mode ist freilich auch Inbegriff des Flüchtigen, Wandelbaren. Folglich besitzt man Mode nicht ein für allemal oder wenigstens auf längere Sicht, sondern muss sie stets neu erwerben. Erst dieser trendbedingte (und nicht eigentlich notwendige) Erwerb kurbelt die Geschäfte richtig an zu Nutz' und Frommen von Modeindustrien und Modehandel und allen, die von Mode leben. So weit, so Binsenwahrheit.

Nun ist der Mensch bekanntlich nie zufrieden, will immer mehr – zum Beispiel mehr Umsatz. Um mehr zu verkaufen, scheint die lo-

gische Voraussetzung: mehr und Neues anbieten. Auf Mode bezogen heisst das: noch mehr Ideen entwickeln, mehr Kollektionen gestalten, laufend Neuheiten vorlegen ohne Rücksicht auf das Risiko. Es heisst mehr mustern auf der ganzen Linie, damit sich die Moden immer rascher folgen und immer früher unter die Leute kommen.

Der Beschleunigungseffekt funktionierte, und lange schien das gut zu gehen, zumal in den konsumfreudigen 80er Jahren. Erst jetzt, im rauher gewordenen Wirtschaftsklima, sind ernsthafte Zweifel aufgekommen und hitzige Diskussionen entbrannt über den Sinn von so viel Überfluss, der die Musterungskosten in schwindelnde Höhen treibt und das Modeangebot über Gebühr verteuert. Brauchen die Konsumenten denn

die verwirrende Fülle von Farben, Mustern, Linien? Wollen sie im Januar schon ein Sommerkleid im neuesten Trend, der bis dahin vielleicht gar nicht mehr so aktuell ist?

Wieviel Mode braucht denn überhaupt der Mensch? Müsige Frage – aber sicher ist eines: er erkennt schnell, dass er mit weniger auskommen kann, wenn er den Gürtel enger schnallen muss. Dabei ist gar nicht gesagt, dass sein Interesse an Mode abflaut. Auch der modische Auftritt wird nicht beeinträchtigt, sofern die Abstriche bei der Quantität erfolgen und nicht bei der Qualität und Kreativität.

Letzteres gilt genauso für den Modehersteller. Eine geringere Anzahl von Modellen oder Mustern bedeutet nicht von vornherein eine Einbusse. Die Kollektionen können nur gewinnen, wenn

halbherzig auch noch berücksichtigte Trends am Rande, belanglose Standards, die anderswo billiger produziert werden, oder Produkte ohne Profil wegfallen. Kein Einkäufer wird sie missen.

Die neuen Schweizer Stoffkollektionen, die in dieser Nummer der «Textiles Suisses» vorgestellt werden, belegen die These. Der auf allen Beteiligten lastende Druck, die enormen Musterungskosten im Griff halten oder womöglich reduzieren zu müssen, zeitigt keine negativen Auswirkungen. Im Gegenteil hat durch Straffen und Bündeln zu präzise herausgearbeiteten Themen manche modische Aussage an Prägnanz und Überzeugungskraft gewonnen. Schwierige Situationen können auch als Herausforderung an die Kreativität verstanden werden.