

100

EIN JAHRHUNDERT TEXTILREVUE

Züchtiger Patriotismus –
das waren die 1940er-Jahre

DER KRISE TROTZEN

Weitermachen: zwischen
Kreativität, Neuanfang
und finanziellen Engpässen

SCHUHE & ACCESSOIRES HERBST/WINTER 2021/22

Welche Modelle und Marken
machen nächste Saison das Rennen?



1941 –
1950

100

100 JAHRE 10 DEKADEN 10 AUSGABEN

STRIKT, MILITÄRISCH, EINENGEND
TEXTILE HÄPPCHEN DER 1940ER-JAHRE

TRACHT, UNIFORM, BEFREIUNG
KOLUMNE VON STEFAN KELLER

NACHHALTIGE QUALITÄT
SEIT 80 JAHREN
CALIDA

ZWISCHEN DEN ZEILEN
AUSZÜGE AUS HISTORISCHEN
TEXTILREVUE-AUSGABEN

LOOK DER DEKADE
«TRANSFORM» VON
CLARA SOLLBERGER, HSLU

DAS WORT ZUM SCHLUSS



Textil-Revue Nr. 16, 27. Jahrgang, Zürich, 15. April 1948

Mitte der 1940er-Jahre war die ökonomische, politische und soziale Situation der westlichen Länder prekär, die textile Lieferkette eingeschränkt, mit Rationsscheinen für Kleider und Textilien florierte der Schwarzmarkt. Die rigorosen deutschen Verbote in Mode und Make-up brachten ähnliche Restriktionen in totalitäre Systeme Europas, gleichzeitig wurde die Frauenemanzipation, als kultureller Niedergang betitelt, storniert. Die Frau hatte Mutter zu sein, und zwar eine sparsame, züchtige, diskrete und den patriotischen Traditionen treue.

Rohstoffknappheit beeinträchtigte die Modeindustrie, denn die Regierungen beschlagnahmten Wolle, Leder, Seide, Jute und Baumwolle. Zur Illusion malte sich Frau die verordneten Strümpfe von Hand auf. Sie hatte wiederverwendbare Materialien zu wählen, wie Fischhaut, Schweinemagen oder Wolle aus gebrauchten Matratzen zur Herstellung von Mänteln. Nicht so Burberry. Da die Marke bereits am Militärkostüm gearbeitet hatte, stellte ihr Trenchcoat eine ideale Balance zwischen der Militärgarderobe und der modischen dar, die mit Hollywoodfilmen assoziiert wurde.

In der Schweiz grassierte die Arbeitslosigkeit. Auf den städtischen Markt ausgerichtet, konzentrierte sich die Bekleidungsindustrie ursprünglich in Zürich und St. Gallen. Ab 1940 findet eine Verlagerung von Teilproduktionen in ländliche und grenznahe Regionen mit tiefen Lohnkosten statt. Zwar wurden die Einbrüche nach 1945 zum Teil wieder wettgemacht, aber der Bedeutungsrückgang der Textilindustrie im Rahmen der Schweizer Exportindustrie war nicht aufzuhalten. Für arbeitslose Stickerinnen mit etwas Land waren Schweinemast und -zucht eine Möglichkeit, sich durchzubringen. Nur die Zellwolle – vor den 1930ern nur wenig verwendet – hatte nach dem Zweiten Weltkrieg grossen Erfolg (wie die Kunstseide nach dem Ersten Weltkrieg).

Viele Modehäuser schlossen ihre Türen, andere zogen in die Freihandelszone. Die «Marie-Claire» schrieb 1942: «Den Hosenrock wirst du nur auf dem Fahrrad tragen» – ein aufgrund der Treibstoffrestriktionen beliebtes Fortbewegungsmittel –, doch blieben die pedalenden Frauen in ungeeigneten Jupes zahlreich. Nur in der sittlich verpönten sozialen Bewegung der Zazous durfte die Frau Frau sein, mit ihren akzentuierten weiblichen Attributen; bog sich der Mann nicht dem Dekret des Kurzhaarschnitts und trug extra grosse Kleidung – Symbol des Verschleisses und direkter Kommentar zu Regierungsverordnungen zur Rationierung von Kleidungsmaterial.

In dieser kontrastreichen Nachkriegsatmosphäre präsentierte der Couturier Christian Dior 1947 seine «Corolla»-Kollektion. Die «Harper's Bazaar»-Herausgeberin Carmel Snow umschrieb sie mit dem Ausdruck «such a new look!», der schnell zum Sinnbild der Nachkriegsmode wurde. Diese scheinbar sehr innovative Kollektion, geprägt von eng anliegenden Jacketts mit ausgepolsterten Hüftpartien, mit schlanken Taillen und Röcken in A-Form, stellte jedoch einen Rückschritt dar. Denn seit den 1920ern und trotz der Rückkehr zur Ordnung in den 1930ern war der Frauenkörper in seiner Bewegung etwas freier. Der New Look kontrollierte die Silhouette wieder. Unter der Kleidung trugen die Models ein Guêpière, einen Taille und Hüften umschliessenden, korsettähnlichen Miedergürtel. Dieses Outfit war weder sparsam noch praktisch. Dior liess kriegsbedingte Bedenken hinter sich, um eine neue Anziehe zu finden – weit entfernt von des Anfang der Dekade verbreiteten Bleistiftrocks.

Historisches Lexikon der Schweiz (HLS)
Les Éditions Textuel, Histoire des Modes et du Vêtement, 2018
Stefan Keller, Spuren der Arbeit – Von der Manufaktur zur Serverfarm, 2020



Tout pour vous, Claspé Edition, mit Perlen besetzte Seide, anonym, 1943, Rijks Museum

1941

Die Textil-Revue berichtet über «Hutlose Mode, ein Unding», Textilrationalisierung, das Wesen der Damenkonfektionsindustrie, «Eine Notleidende Heimindustrie – die Appenzeller Handstickerei», Gewährung einer Exportrisikogarantie an die Seidenbandindustrie und mahnt: «Sie müssen wissen, was die Kundin will!»

Vor gut 100 Jahren produzierte Johannes Dürsteler Nähseide und gründete 1843 die mechanische Seidenzwirnerei Schönthal. J. Dürsteler & Co. Sie wurde zu einer bedeutenden Strumpffabrik (Idewe Strümpfe).



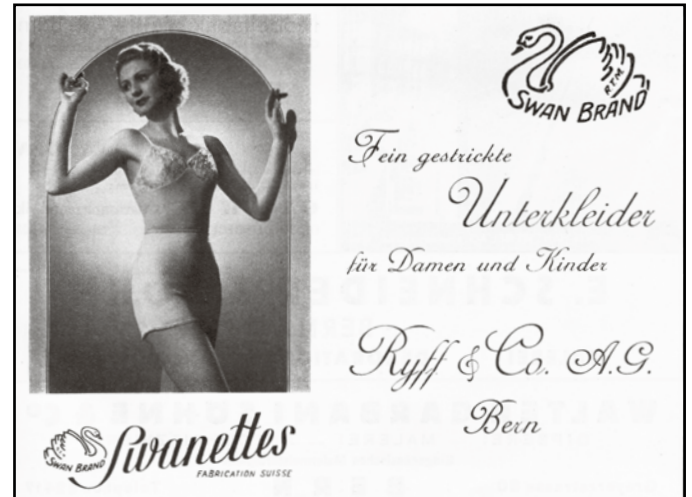
Bis in die 1940er-Jahre bleibt die Bekleidungsindustrie wenig mechanisiert. Da die Zuschneid- und Knopflochmaschinen Männer bedienen, sinkt der Frauenanteil auf 95 Prozent. Der Anteil konfektionierter Ware steigt; 1940 beträgt er 60 Prozent.



Die «Garantiewäsche» Calidas kann kostenlos zur Reparatur eingeschickt werden. Das Unternehmen wird 1941 als Strickwarenfabrik Sursee A.G. von Max Kellenberger und Hans Joachim Palmers gegründet und 1946 in Calida AG umbenannt.

1942

Die Textil-Revue berichtet über Gefahren der Filialgründung, die verschärfte Textilkrise in Frankreich, nordische Pelzmärkte, wasserabstossende Zellwolle, schaut hinter die Kulissen eines Studios für Stoffschöpfung und fragt: «Welche Schneiderin bringt es zur Modeschöpferin?»



Inserat der Strickwarenfabrik Ryff & Cie. AG, 1942. (Bild: Schweizer Pioniere 113, Lebendiges Bern)

DIE AUTODIDAKTIN MADAME GRÈS ERÖFFNET IHR EIGENES «MAISON».



P. Blumer & Jenny mit Druckerei, Spinnerei und Weberei entwickelte sich bis um 1860 zur Weltfirma. Als erstes Glarner Unternehmen führte es vor 100 Jahren den Batikdruck ein. Johann Heinrich betrieb die 1740 gegründete erste Baumwolldruckerei Oberdorf Glarus weiter.

Gründung des Heimarbeiterverbands der Konfektions- und Wäscheindustrie.



Die Textil-Revue berichtet über Nachkriegsprobleme der Textilwirtschaft, Missbrauch der Winterhilfe-Kleideraktion, praktisch bewährte Dekorationshilfsmittel (Sockel, Bandschleife und Schaufensterfigur) und fragt: «Wer macht eigentlich die Mode?».



1 – Cover mit Anzeige der Augsburger Buntweberei Riediger, Textil-Revue, 22. Jahrgang, Zürich, 5. August 1943, Nr. 31

2 – Cover mit Anzeige von Otto Rohrer, Textil-Revue, 22. Jahrgang, Zürich, 28. April 1943, Nr. 17

Vor 100 Jahren richtete Daniel Rebmann am Ufer der Limmat in Zürich in einer ehemaligen Färberei/Druckerei eine Mühle ein, ab 1999 «Swissmill».



Die Weberei Wängi AG errichtet eine erste Wohnkolonie für Arbeiterfamilien. 1945 wird eine Fürsorgestiftung gegründet, die weitere Arbeiterwohnungen baut.

Die Schweizer Bekleidungsindustrie steht unter Druck der rationaler produzierenden ausländischen Konkurrenz. Zur Durchsetzung ähnlich hoher Einfuhrzölle gründen der Verband Schweizerischer Herrenkonfektions-Industrieller (1899) und der Schweizerische Verband der Konfektions- und Wäscheindustrie (1919) den Exportverband Schweizerische Bekleidungsindustrie.

Die Textil-Revue berichtet über die Frau als Kundin, Wandlung in der Wäschemode und die Textilabteilung des 25. Comptoir Suisse, erzählt von der Geschichte des Damenstrumpfes, umschreibt «bekannte und unbekannte Verwendungsmöglichkeiten» von Seidenzwirnen, bewirbt die Wiler Stickereiaustellung und fragt: «Was geht im Ausland vor?».



1 – Anzeige Crêpe Normandy, Textil-Revue, 23. Jahrgang, Zürich, 14. September 1944, Nr. 37
2 – Anzeigenseite in der Textil-Revue, 23. Jahrgang, Zürich, 7. September 1944, Nr. 36

Das «Schweizer Stickerei-Fachblatt» schliesst sich mit der «Textil-Revue» zusammen, um «einen Anfang auf dem Gebiet der Konzentration der Textilfachpresse» zu machen, weil «von industrieller Seite und aus Kreisen des Grosshandels ist schon oft der Umstand gerügt worden, dass es in der Schweiz zu viele Textilfachblätter gebe und dass sich eine Konzentration unter den bestehenden Blättern schon im Hinblick auf die Papierkontingentierung rechtfertigen würde».

Vor 100 Jahren versorgte Rudolf Maag, «der Färber», Dielsdorfer Bauern mit indigoblauem Stoff; Sohn Rudolf, «der Chemiker», produzierte ab 1865 Farbstoffe.

Die ehemalige Seidenwebschule Zürich geht als Textilfachschule Zürich mit erweitertem Ausbildungsangebot auf: Webermeister, Webereitechniker, Disponenten, Textilkauflleute und Textilentwerfer. 1972 fusioniert sie mit der ebenfalls 1881 gegründeten Webschule Wattwil zur Genossenschaft Schweizerische Textilfachschule (STF) mit Hauptsitz in Wattwil.

1945

Die Textil-Revue berichtet über eine neue Faser aus Erdnüssen, wirtschaftliche Perspektiven, Sorgen der Grenzanwohner, Jagd nach dem Nylonstrumpf, «Bessere Arbeit bei besserem Licht», Ramschhandel mit Kleidern und fragt: «Wie viel wird in USA für Kleidung ausgegeben?»



Lankarten-Kleid, J. Terwen-de Loos, 1945-1946. (Bild: Rijks Museum)



«Rund um den Zürichsee. Sonderschau während der Schweizer Woche», Jelmolli-Fassade 1945. (Bild: Jelmolli)

Um Paris wieder in den Mittelpunkt der Modelandkarte zu rücken, konzipiert die Pariser Chambre Syndicale de la Couture die internationale Wanderausstellung «Le Théâtre de la Mode».

Von 1945 bis 1950 ersetzt man alte Druckereigebäude durch moderne Fabrikbauten mit Drucksälen von 60 Metern Länge und ohne Stützen, wo bis 1980 der Schablonenhanddruck betrieben wird: F. Blumer & Cie. AG setzt als Handelsfirma die textile Tradition am historischen Standort fort.

Alice Kriemlers Sohn Max baut das Couturehaus Akris auf.

Ende der 1930er-Jahre erreichte die Schweizer Bekleidungsindustrie auf dem Binnenmarkt beinahe 100% Marktanteil, verliert ihre Dominanz nach dem Zweiten Weltkrieg jedoch rasch.

1946

Die Textil-Revue berichtet über die Haute-Couture-Kollektion Grieder, Betriebsgemeinschaft in der Textilbranche, «Ein Berner Dekorateur sieht die Zürcher Schaufenster» und fragt: «Wann kommt der freie Nachmittag für das Warenhauspersonal?»

Vor 100 Jahren: Gründung der Seidentrocknungsanstalt Zürich zur Rohseidequalitätsprüfung, 1854 der Zürcherischen Seidenindustrie-Gesellschaft. Auf diesen Berufsverband geht die Zürcherische Seidenwebschule (1881) zurück.

Die Schweizer Textilindustrie beschäftigt rund 10 000 Arbeitskräfte in annähernd 80 Betrieben. Ihr jährlicher Produktionswert beziffert sich auf 120 bis 150 Millionen Franken.



(Bild: Archiv E. Schellenberg Textildruck AG)

Seit der Gründung im Jahre 1946 befindet sich das Unternehmen im Familienbesitz, heute verarbeitet E. Schellenberg Textildruck AG im Dreischichtbetrieb jährlich 6,5 Mio. Laufmeter.

Am 19. September hält der ehemalige britische Premierminister Winston Churchill in Zürich eine Ansprache, in der er die «Vereinigten Staaten von Europa» verlangt.

Der Name des ersten Badezweiteilers «Atom» von Jacques Heim bezog sich auf die Grösse und geringe Menge an benötigtem Gewebe. (Bild: H. Armstrong Roberts via Getty Images)



Der Franzose Jacques Heim entwirft einen zweiteiligen Badeanzug, Louis Réard verfolgt die Idee. Der «Bikini» wird in Anlehnung an den Bikini-Atoll benannt, wo dieser Tage Atombombentests durchgeführt werden. Der Beachbody ist nackter als je zuvor, kein Mannequin will den Bikini vorführen. 1948 werden Verbote an mehreren Stränden erlassen.

DIE TEXTIL-REVUE BERICHTET ÜBER ENTSCHÄDIGUNGSPFLICHT IN KRANKHEITSFÄLLEN, DIE RATIONIERUNG ZUR KONTINGENTIERUNG, DASS ES DURCH EIN KOMBINATIONSBAD GELINGT, KUNSTSEIDENE GEWEBE WASSERABSTOSSEND UND KNITTERFEST ZU MACHEN, ÜBER SCHLECHTE AUSSICHTEN FÜR DEN SCHWEIZERISCHEN EXPORT NACH SCHWEDEN, TAGT MIT DER SEKTION TOGGENBURG UND BESCHÄFTIGT SICH MIT «LIEFERUNGSVERZÖGERUNGEN UND DETAILHANDEL».

Während der Arbeit an einer «Vogue»-Reportage über das neu gegründete Pestalozzi-Kinderdorf in Trogen erfährt die amerikanische Modeikone Lee Miller von ihrer Schwangerschaft.

Vor 100 Jahren wurde in Winterthur die Elgg AG als erste Schuhmanufaktur der Schweiz gegründet.

Die ersten Entwürfe von Emilio Pucci waren für das Skiteam des Reed College. Sie erlangen grössere Aufmerksamkeit, als Pucci 1947 in Zermatt Urlaub macht.

Das Jahr sieht die Gründung der Bekleidungshäuser H&M, Dr. Martens, J. Crew und Morgan.



Sogar Barbie bekommt 1947 von Mattel ein «New-Look»-Kostüm von Christian Dior. (Bild: Gamma-Rapho via Getty Images)

Christian Dior bietet ein neues weibliches Modell an, modern, weil es mit den Silhouetten des Augenblicks bricht, das sich aber wieder mit den Einschränkungen des weiblichen Körpers verbindet: der durchgehend in den 1950ern und bis ins Prêt-à-porter populäre «New Look».

Die Textil-Revue berichtet über die erste Interessengemeinschaft Schweizer Fabrikanten für die Pariser Couture, zur Lage in der schweizerischen Textilindustrie, die 32. Schweizer Mustermesse in Basel und über die Herkunft der Shetland-Stoffe.

Vor 200 Jahren gründete Johannes Roth eine Rosshaarspinnerei in Wangen an der Aare; später «Roviva».

SEIT DEN 1940ER-JAHREN FERTIGT LAHCO AG AUCH BADEMODE.

Bischoff Hungerbühler & Co fusionierte 1930 mit Labhart & Müller zu Bischoff & Müller. 1948 kommt es zur Umbenennung in Bischoff Textil AG.



Kollektionslooks der ersten Interessengemeinschaft Schweizer Fabrikanten für die Pariser Haute Couture, Textil-Revue, 27. Jahrgang, Zürich, 15. April 1948, Nr. 16



«Zum erstenmal haben Schweizer Fabrikanten, 2 Seidenfirmen, 2 Stickerei-Fabrikanten und eine bedeutende Firma der Baumwollstoff-Branche die Initiative ergriffen, für die Couture in Paris eine besondere Kollektion von Seidenstoffen, Organdis uni und imprimé, Baumwollgeweben und Stickereien anzufertigen, welche ausschliesslich für die Pariser Haute Couture bestimmt war», so die Textil-Revue.

DIE TEXTIL-REVUE BERICHTET ÜBER DAS PLAKAT FÜR DAS DETAILGESCHÄFT, DAS MERCERICIEREN VON MISCHGARNEN UND -GEWEBEN AUS BAUMWOLLE UND ZELLWOLLE, DIE FINNISCHE STICKEREIKUNST UND -WIRTSCHAFT, NEW YORK ALS ZENTRUM DER VERARBEITENDEN TEXTILINDUSTRIE, TEILT «GEDANKEN ZU UNSEREN EXPORTSCHWIERIGKEITEN: FESTER AUFTRETEN!» UND FRAGT: «HAT DER KUNDE IMMER RECHT?»

Isa Sallmann feiert das 100-jährige Bestehen: 1849 gründete Josef Sallmann, der aus Sachsen in die Schweiz geflüchtet war, in Amriswil eine Strumpfwirkerei (Jos. Sallmann & Cie., Amriswil; abgekürzt JSA). Er begründet die Schweizer Trikotindustrie; heute ISA Bodywear.

Elegante Skizze, anonym, ca. 1949-1950. (Bild: Rijks Museum)



Zwischen 1947 und 1949 unternimmt Emile Brunshawig zahlreiche Bootsreisen nach Brasilien, Ägypten und Amerika. In New York hat er die Intuition, seine Westschweizer Bon-Génie-Filialen in «Specialty Stores» umzubilden, eine Kette auf Mode, Parfums und Accessoires spezialisierter Läden. Beispiele von Lord & Taylor, Saks und Bloomingdale's hatten ihn beeindruckt. «Es war eine riskante Idee, denn das Konzept war relativ neu für Europa», erzählt sein Sohn Michel. Vergleichbare Konzepte findet man damals nur bei Nordiska in Schweden, Harrods in London und Franck et Fils in Paris.

Das historische Logo von Bon Génie, 1949. (Bild: Bongénie Grieder/Brunshawig Group)



Elsa Schiaparelli bringt ein charakteristisch leuchtendes Pink auf den Markt, das als «Shocking Pink» bekannt ist – die Farbe einiger der Prunkwinden auf diesem Kopfstück von ca. 1948-1952. (Bild: Rijks Museum)



Die Textil-Revue berichtet über das Trocknen, deutsche Sonderkontingente für Schweizerwaren, die Auswirkungen der verminderten Nylongarnlieferungen in den USA, druckt den Jahresbericht des Verbandes Schweizerische Schifflistickerei-Fabrikanten, bietet einen Inseratebaukasten für Detaillisten und fragt: «Wie können Verkaufsfehler in der Konfektionsbranche vermieden werden?»



Ein Model zeigt die neusten Regenmäntel- und Regenschirmmodelle, London, Januar 1950. (Bild: Getty Images, Bill Brandt, Picture Post, Hulton Archive)

Die Ausserrhoder Textilindustrie beschäftigt nur noch rund 20% der Bevölkerung. Um 1910 waren es noch über 50%, fünfmal mehr als im schweizerischen Durchschnitt.

DIE BEDEUTUNG DER HEIMARBEIT VON 75% ALLER ERWERBSTÄTIGEN IN DER TEXTILINDUSTRIE SINKT AUF 54% UM 1880 UND AUF 43% UM 1900, BIS SIE UM 1950 KEINE BEDEUTUNG MEHR BESITZT.

DIE FRAU ALS KUNDIN

Der Inhaber des bekannten Londoner Warenhauses Selfridge hat erklärt, dass jetzt der Augenblick gekommen sei, sich «psychologisch auf das Nachkriegsgeschäft vorzubereiten». Seiner Überzeugung nach wird sich der Detailhandel so gut wie rückhaltlos auf die weibliche Psyche einzustellen haben, da schon in den letzten Jahren vor dem Kriege nahezu 100 % aller Einkäufe entweder von oder aber für Frauen getätigt worden sind. Was vielleicht noch bedeutungsvoller ist: Alle Reklamationen hinsichtlich der Warenqualität, alle Anfragen über Ursprung und Beschaffenheit von Waren stammen entweder direkt vom weiblichen Kunden oder wurden, wenn sie von Detaillisten herrührten, von Kundinnen veranlasst. Zur Erledigung solcher Anfragen hatte Selfridge übrigens schon im Jahr 1935 ein «Versuchsinstitut für den Wiederverkauf» geschaffen, wo alle Abfragen und Beschwerden auf ihre Berechtigung geprüft und gegebenenfalls an den Produzenten zwecks Abhilfe weitergegeben werden. Einen massgeblichen Einfluss auf die Gestaltung der Handelsunkosten schreibt man bei Selfridge bestimmten Eigenarten der Käuferpsychologie zu. Nahezu ein volles Drittel dieser Unkosten sei bei einer grossen Anzahl von Geschäften beispielsweise dem Umstand zuzuschreiben, dass die hauptsächlichsten Einkaufszeiten zwischen Freitagnachmittag und dem samstäglichen Ladenschluss liegen. (...) Die überwiegende Mehrzahl der Frauen kann oder will nicht am frühen Morgen einkaufen. In vielen Geschäften ist deshalb der Umsatz zwischen 11.30 und 12.20 Uhr und zwischen 15 und 16 Uhr am grössten. Selfridges Betrachtungen gipfeln in der Erkenntnis, dass «nichts auf der Welt den Kunden dazu bewegen könnte, etwas zu tun, was er nicht zu tun wünscht», und dass daher diejenigen Firmen nach dem Kriege am raschesten wieder ins Geschäft kommen würden, die es verstünden, die Psychologie des Kunden, richtiger gesagt: der Kundin, entsprechend in ihre Kalkulation einzubeziehen.

Nr. 35 | 23. Jahrgang | Zürich
31. August 1944

KLEINES ALLERLEI FÜR DEN TEXTILHÄNDLER WAS FLECKEN AUF KLEIDERN VERRATEN

Der Besitzer der grössten New Yorker Wäscherei- und Putzereibetriebe Phil Cooper, der der «Wäschekönig» genannt wird, pflegt eine sehr gewissenhafte Statistik über die Art der Flecken zu führen, die aus den eingelieferten Herren- und Damenkleidern zu entfernen sind. Dadurch gelangt er zu interessanten Schlüssen über die Wandlung der weiblichen und männlichen Lebensgewohnheiten. In letzter Zeit hat er eine lehrreiche Statistik in einer amerikanischen Zeitung veröffentlicht, die seine Resultate bekräftigen sollen. Die Abkehr der amerikanischen Weiblichkeit von der überschulterten Linie zur vollschlanken will er durch folgende Zahlen beweisen: Im vorletzten Jahre wurden der Wäscherei mehr als 2 430 000 Damenkleider mit Grapefruit- und Milchflecken eingeliefert, in diesem Jahre waren es nur 1 650 000. Dafür haben sich aber in der gleichen Zeit um 35 Prozent die eingelieferten Damenkleider vermehrt, die Suppenflecken aufweisen. Die strenge Frucht- und Milchdiät ist also bei der Weiblichkeit nicht mehr so beliebt wie früher. Nach den Jahren der tiefsten Depression hat sich die Zahl der Autobesitzer unter den kleinen

Leuten – Millionäre schicken befleckte Kleider nicht zur Wäscherei – wieder gesteigert. Beweis: Vermehrung der eingelieferten Kleidungsstücke mit Autoölflecken um 20 Prozent. Mit dem Auto fährt der Amerikaner neuerdings im Sommer lieber an die See als in die Berge. Phil Cooper hat festgestellt, dass die Zahl der in seinem Betrieb behandelten Meerwasserflecken um 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen ist. Interessant ist auch der Zusammenhang der Kleiderflecken mit den Jahreszeiten. Im Januar und Februar werden in grossen Massen Gesellschaftskleider und Anzüge mit Wein- und Likölflecken gebracht. Im April und Mai überwiegen Damenkleider mit Parfumflecken. Aber auch hier enthüllt Phil Coopers Fleckenstatistik eine interessante Zeitererscheinung: Die amerikanischen Jünglinge versuchen in letzter Zeit in wachsendem Masse, sich durch Parfumverwendung in guten Geruch zu setzen. Im letzten Jahr befanden sich 35 Prozent der Parfumflecken auf Herrenkleidungsstücken.

Nr. 4 | 21. Jahrgang | Zürich
22. Januar 1942

DEN FEINDEN DER MODE

**«Wer schilt mir noch die Mode gar?
Erscheint's euch denn so wunderbar,
Dass, was die halbe Welt beglückt.
Die andre Hälfte mit entzückt.»**

OTTO ERNST

Nr. 16 | 27. Jahrgang | Zürich
15. April 1948



Von Nüchternheit und Improvisation geprägt: der Look «Transform» von Clara Sollberger



Detailansicht des Siebdrucks

Konzept

100 Jahre – 10 Dekaden; 10 Schulen; 10 Looks. Die Geschichte der textilrevue ist auch die Geschichte der Schweizer Textilindustrie, deren Arbeitgebender und deren Arbeitnehmender – und nicht zuletzt der Nachwuchsförderung: die der Schweizer Ausbildungsstätten. In Zusammenarbeit mit zehn 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 im Bewegtbild auf den digitalen Kanälen.

Die Schule

1877 als Kunstgewerbeschule Luzern gegründet, ist die Hochschule Luzern – Design & Kunst heute mit über 700 Studierenden und ihren ausgeprägten Kompetenzen in Forschung & Entwicklung eine der führenden Adressen für Kunst und Design in der Schweiz. Die HSLU bietet schweizweit einzigartige Bachelor- und Master-Ausbildungen in den Bereichen Kunst, Film und Design an. Im dreijährigen Bachelor Studiengang Textildesign werden alle Aspekte hoch qualifizierten Textildesigns vermittelt – vom Entwurf von Dessins in verschiedenen Techniken und für unterschiedliche Materialien bis zur Umsetzung von Kollektionen im Kontext spezifischer Anwendungsbereiche. [hslu.ch](https://www.hslu.ch)

Design: Clara Sollberger, künstlerische Assistentin an der HSLU
Material und Infrastruktur: HSLU
Model: Nora Longatti
3D Scan und Clean-up: My3Dworld GmbH
3D Motion Design: Niko Eriksson
Projektleitung: Noémie Schwaller

Der dritte Look «Transform» stammt von Clara Sollberger, künstlerische Assistentin an der Hochschule Luzern – Design & Kunst (HSLU).

Die Bekleidung der 1940er-Jahre war geprägt von den Kriegsjahren. Neue Textilien waren Mangelware, und so wurde geflickt, aufgetrennt und neu zusammengestrickt, umgeändert und gefärbt. Decken wurden zu Jacken, Militäruniformen zu Kostümen, Lebensmittelsäcke zu Schürzen. Die Kreativität jeder Einzelnen war gefragt.

Die gestalteten Bekleidungstextilien verweisen auf dieses von Nüchternheit und Improvisation geprägte Jahrzehnt. Wir sind heute an einem Punkt, an dem ein Umdenken stattfinden muss. Die Endlichkeit der

Rohstoffe verlangt nach kreativen Lösungen – in der Textilbranche wie auch bei jeder und jedem selbst. Das letzte Jahr hat gezeigt, dass Engpässe bei der Beschaffung von Materialien schneller alles auf den Kopf stellen können als gedacht. Der Look ist komplett aus alten Küchentüchern kreiert, die mit den Möglichkeiten des Textildesigns neu in Szene gesetzt wurden. Ganz nach dem Motto «Neues aus Altem» werden Wiederverwenden und Zweckentfremden zelebriert.

Die Designerin Clara Sollberger schloss 2017 ihre Bachelorausbildung in Textildesign an der HSLU ab. Seither arbeitet sie als selbstständige Kostümbildnerin und Textildesignerin und ist zudem als künstlerische Assistentin an der Hochschule Luzern angestellt.



Tanzende Küchentücher bieten sich als kreative Lösung für diesen 1940er-Jahre-Look an.

«Paris und die Haute Couture sind die Wiege der Mode und per definitionem auch der Damenbekleidung»

JEAN MEYER, EHEMALIGER DIREKTOR BON GÉNIE LAUSANNE

