Bereit sein ist alles!

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **- (1971)**

Heft 8

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-796565

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

Bereit sein ist alles!

Hans Schmid-Larsen
Verkaufsleiter (Export) der Tuchfabrik
Pfenninger & Cie AG
Wädenswil

« Textiles Suisses »: « *Nachdem die internationalen Modezentren als modeverbindliche Richtungsweiser für die Textilindustrie immer mehr ausfallen, bleibt es dem Produzenten überbunden, seinen eigenen Weg zu finden. Wie löst der Stoffhersteller dieses Problem?* »

H. Schmid: « Indem er seine Kollektion strafft und nach Möglichkeiten sucht, den Konfektionär so zu bedienen, dass er jede Saison gewiss ist, im Rahmen des Gesuchten immer etwas zu finden, das zudem sofort lieferbar ist. Wer Nouveautés herstellt, muss sie auch immer bereit halten, ganz unbekümmert, wie eine Mode ausschlägt. Denn ein modisches Gewebe, das nicht sofort geliefert werden kann, nützt niemandem etwas. Dies jedoch bedingt eine Beschränkung der Kollektion. Dafür muss das Angebot so gut oder noch besser sein, dass ein Konfektionär weder für die Haupttour, noch weniger für die Nachtour, daran vorbeigehen kann, weil sonst sein Konkurrent das Geschäft machen könnte. Jede Firma sollte sich auch ihr spezifisches Image schaffen und sich in den Grenzen seiner Spezialitäten halten, weil darin allein die Stärke, auch für den Export, liegen kann. »

« Textiles Suisses »: « *So vermitteln beispielsweise Paris, Rom, Berlin, Wien, London dem Weber und seinen Designers keine gültigen Impulse mehr?* »

H. Schmid: « Für die Stoffkollektion, die 1 bis 1½ Jahre vor den eigentlichen Couture-Kollektionen gezeigt werden müssen, können diese Tendenzen gar nicht mehr aussagefähig sein. Wenn der Weber seine Nouveautés kreiert, muss er immer

mehr sich auf sein eigenes modisches Gefühl und auf seine Erfahrung verlassen, denn es gibt heute keinen Dior, keinen Balenciaga mehr, der aus seiner eigenen Sicherheit heraus sagt: « Das ist Mode ». Irgendwo aber muss im modischen Schöpfungsprozess die Entscheidung getroffen werden. Für die Stoffmode scheint heute der Stoffhersteller die Verantwortung dafür übernehmen zu müssen. Seine übernommene Aufgabe kann aber auch wieder schief gehen, wenn z.B. Grossdistributoren als Entscheidungskonkurrenten auftreten und eine andere Meinung haben. Bei so vielen widerläufigen Strömungen bleibt dem Kreateur nichts anderes übrig, als sich aufs Glatteis zu begeben mit der Sicherheit, sich darauf bewegen zu können, ohne Hilfe von aussen; denn die modische Krücke, an die man sich noch vor ein paar Jahren halten konnte, hat einen scharfen Knick bekommen. Wir selber haben uns deshalb auf ein Zweipunkteprogramm konzentriert: es gilt, nach den fabrikationstechnischen Möglichkeiten vernünftige Mengen von Stoffen rasch liefern zu können, um daran zu verdienen. Deshalb muss eine Kollektion so erstellt werden, dass ein Optimum daraus ausgeschöpft werden kann. »

« Textiles Suisses »: « *Sie finden also, dass sich die schweizerische Textilindustrie, um durch sich gebende Engpässe zu kommen, auf ihre spezifischen Möglichkeiten besinnen muss und diese optimal ausbauen soll?* »

H. Schmid: « Ja. Zudem soll die Kollektion dem Verkäufer ein geistiges Rückgrat geben. Er muss dem Kunden mit Bestimmtheit sagen können: „So sehen wir die modische Entwicklung und wir sind ihrer sicher!" Dadurch bringt der Konfektionär dem Stoffhersteller mit der Zeit sein volles Vertrauen entgegen und wird nach und nach dem Stoffverkäufer und seinen Vorschlägen folgen. Das Angebot wird über den Konfektionär an einen Markt herangebracht, der heute nicht mehr weiss, was er will. Darum muss jemand Richtlinien setzen. Dies bringt eine Firma aber nur fertig, wenn ihre Kollektion überzeugt. »

« Textiles Suisses »: « *Wie rasch weiss der Stoff-Produzent, was alles und wie viel bei der Konfektion, beim Endverbraucher und beim Meterwarenhandel aufgenommen wird?* »

H. Schmid: « Wir wissen es sehr spät. Wenn die Verkäufer jetzt mit den Kollektionen Herbst/Winter 1971 auf die Reise gehen, so weiss man erst Mitte April, was aufgenommen worden ist. Das Textilunternehmen muss jedoch in der Zwischenzeit weben, färben, ausrüsten, bereitstellen, damit der Kunde seine Ware bei Bedarf ohne Verzug erhält. Man kann sich deshalb gar nicht mehr um Leitbilder kümmern, sondern man schafft sie selbst und legt sie dar. Wir haben dazu die Initiative bereits ergriffen. »

« Textiles Suisses »: « *Nach welchen Grundsätzen machen Sie nun Ihre Mode?* »

H. Schmid: « Wir kreieren Stoffe, die jeder Dame gefallen, Stoffe, die sie gerne in die Hand nimmt, Stoffe, die sie gerne betrachtet. Unsere Gewebe sollen eine schöne Frau noch schöner machen und einer Frau, die von der Natur nicht so freigebig bedacht wurde, immerhin das Gefühl geben, darin gut angezogen zu sein. Wir schaffen auch eine farbliche Harmonie, die den modischen Tendenzen und Farbvoraussagen in grossen Zügen folgt, doch weichen wir auch hier immer wieder etwas von der Norm ab und zeigen Eigenes, immer mit dem einen Ziel vor Augen: wahre Eleganz!
Neben den hochmodischen Geweben bringen wir klassische, tragbare und problemlose Stoffe, die jedoch der Trägerin immer das Gefühl vermitteln, einen reellen Gegenwert für ihr Geld erhalten zu haben. Wir predigen weder dem Snob-Appeal noch der Selection das Wort. Unser Leitbild ist und war seit jeher die Eleganz des Materials, der Farbe und der Form, Eleganz, wie sie dem allem Weiblichen inneliegenden Gefühl für Schönheit entspricht.
Was wir tun, ist ein Experiment, an das wir glauben. Wir setzen uns dafür ein, wie andere Textilunternehmen sich für ihre Programme einsetzen, die sie der heutigen Situation auf den Absatzmärkten und den veränderten Produktionsmöglichkeiten anzupassen haben.
Im Zuge der Rationalisierung wird die Pfenninger-Kollektion Winter 1972/73 durch die Firma Schild AG, Liestal, gezeigt und verkauft. Diese Zusammenlegung ändert am Neuheitswert und am bewährten Qualitätsstandard der PF-Kollektion nichts.
Wir haben ein Nahziel, das heisst: bereit sein für rasche Lieferung unserer Nouveautés — wir haben aber auch ein Fernziel: bereit sein für den EWG-Markt, wenn er für uns aktuell wird. »

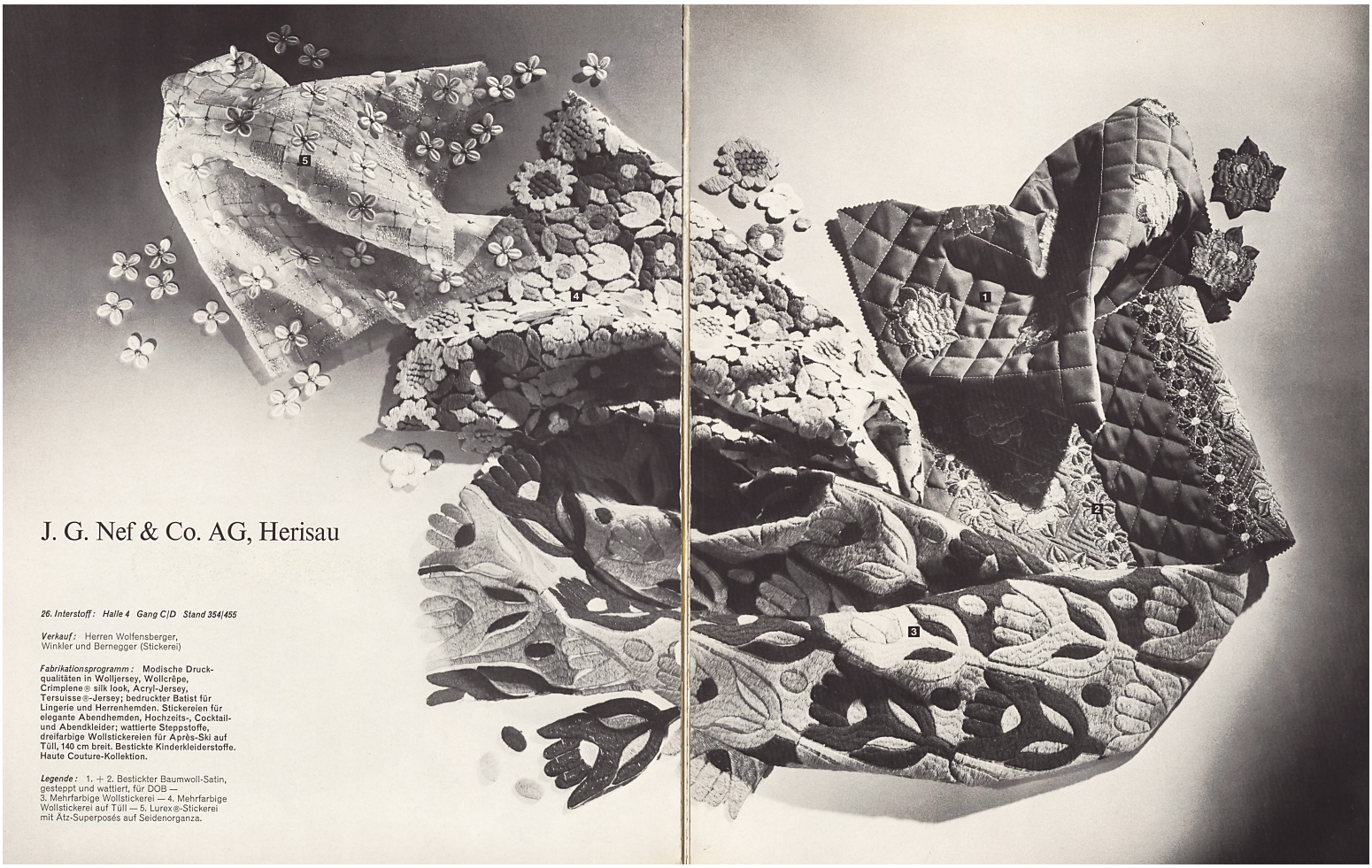
Christian Fischbacher Co., St. Gallen

26. Interstoff: Halle 4 Gang F/G Stand 632/733

Verkauf: Herren K. Oswald, E. Keller, W. Mettler, P. Sigrist, F. Schreiber und W. Schiess

Fabrikationsprogramm: **Gewebe aus Baumwolle, Wolle in uni, buntgewoben und bedruckt Stickereien.**

Legende: 1. Zweifarbig bestickter Organza mit Samtband-Applikation — 2. Stickerei-Bordüre, Organza mit bestickter Samtbandapplikation — 3. « Bolero », neuartiger Jersey aus 94 % Wolle, 6 % Acryl — 4. + 5. « Olivia », Wollcrêpe bedruckt — 6. « Cresta », mehrfarbige Stickereibordüre auf Samt.



J. G. Nef & Co. AG, Herisau

26. Interstoff: *Halle 4 Gang C/D Stand 354/455*

Verkauf: Herren Wolfensberger, Winkler und Bernegger (Stickerei)

Fabrikationsprogramm: **Modische Druckqualitäten in Wolljersey, Wollcrêpe, Crimplene® silk look, Acryl-Jersey, Tersuisse®-Jersey; bedruckter Batist für Lingerie und Herrenhemden. Stickereien für elegante Abendhemden, Hochzeits-, Cocktail- und Abendkleider; wattierte Steppstoffe, dreifarbige Wollstickereien für Après-Ski auf Tüll, 140 cm breit. Bestickte Kinderkleiderstoffe. Haute Couture-Kollektion.**

Legende: 1. + 2. Bestickter Baumwoll-Satin, gesteppt und wattiert, für DOB — 3. Mehrfarbige Wollstickerei — 4. Mehrfarbige Wollstickerei auf Tüll — 5. Lurex®-Stickerei mit Atz-Superposés auf Seidenorganza.

Stehli Seiden AG, Obfelden

26. Interstoff: Halle 4 Gang B/C Stand 224/325

Verkauf: Herren H. Haferl, E. Keller und G. Vedolin

Fabrikationsprogramm: **Hochmodische Kleiderstoffe DOB für Nachmittag und Abend in uni, buntgewoben und Jacquard-Druck. Spezialitäten: Crêpe, Taffet, Faille, kostbare Jacquards.**

Legende: 1. « Satin Party », mit apartem Polychromatikdruck — 2. « Dolmar », modisch gestreiftes, seidenähnliches Mischgewebe, 110 cm breit — 3. « Manila », schwerer Mantel-Jacquard, 140 cm breit — 4. « Margona », festlicher Jacquard mit Lurex® — 5. « Karavan », flacher Jacquard in Mischqualität, 90+140 cm breit — 6. « Mirabella », Streifengewebe mit Lurex®, 90+140 cm breit — 7. « Romain Moderne », 100% Viscose, 140 cm breit.

H. Gut & Co. AG, Zürich

26. Interstoff: *Halle 4* *Gang B* *Stand 248*

Verkauf: Herren A. Hunziker, Th. Müller, U. Ruckstuhl und W. Schoch

Fabrikationsprogramm: **Imprimés auf reiner Wolle (Crêpes, Mousseline und doppelbreite schwere Jersey-Qualitäten). Imprimés auf Jersey Lurex®, Georgette und Chiffon. Velours façonné, gaufré und imprimé. Jacquard Lurex® und Chiffon peint à la main.**

Legende: 1. Bedruckter Wollcrêpe — 2. « Pandora », bedruckter Viscose/Lurex® Jersey-Pontesa® — 3. « Bayadere », attraktiver, 150 cm breiter Streifen-Jacquard — 4. « Jersey Luxor », Viscose/Lurex® Jersey-Pontesa® — 5. Bedruckter Viscose/Tersuisse® Plüsch — 6. Bedruckter Velours.