Spectrum

Autor(en): **J.F.**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **- (1992)**

Heft 91

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-795379

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

FISCHBACHER/WETTER
NEUES PROFIL IN NEUER PARTNERSCHAFT

Synergie ist das viel zitierte Schlüsselwort, das Industriellen zumal auch der Textilbranche in derzeit problemreicher Lage Erfolg verspricht. Für ein solches Zusammenwirken und Zusammenlegen von kreativen Kräften und marktmässigen Möglichkeiten und Vorteilen entschlossen sich jüngst zwei schweizerische Textilunternehmer im Bereich von Bekleidungsstoffen: Christian Fischbacher jun. und Rolf Kühne, Gründer der Wetter (Overseas) Ltd, Hongkong (Seide, inklusive Konfektions-Service), unterzeichneten einen Partnerschaftsvertrag, der eine 35%-Beteiligung von Christian Fischbacher Co. AG, St. Gallen, bei Wetter einschliesst. Anlässlich einer Pressekonferenz wurde das neue Konzept Ende September in Zürich vorgestellt.

Sowohl Fischbacher wie Wetter bleiben nach wie vor unabhängige Converter, doch profitiert in der engen Zusammenarbeit jeder vom anderen. Fischbacher, traditionell stark im Baumwoll- und leichteren Wollbereich, das heisst in der Tagesmode, vergrössert sein Angebot mit hochwertiger Seide und stösst in den Bereich der Cocktail- und Abendmode vor. Wetter wiederum, spezialisiert vor allem auf Uni-Seidenqualitäten, fügt ein erweitertes Angebot an Seidendrukken hinzu. Beide Kollektionen behalten ihre Eigenständigkeit und sind für unterschiedliche Marktsegmente konzipiert. Das Wetter-Produkt wird weiterhin in Fernost hergestellt, während für die Fischbacher-Stoffe Europa der Fabrikationsstandort bleibt. Die Möglichkeit der Konfektionierung nach Kunden-Spezifikation in Fernost – ein Service, den Wetter effizient aufgebaut hat – kommt nun für beide Kollektionen als ein zusätzliches Argument zum Tragen.

"Was wir erreichen wollen, ist die Erstellung einer modernen Kollektion in Europa für die Luxus-Schiene, daneben eine modische, marktgerechte Kollektion für die gehobene Konsum-Schiene", umschreibt R. Kühne die Zielsetzung. Die Absicht in die Tat umzusetzen – damit hat Manfred Gürgemanns (nach 16-jähriger Tätigkeit bei Abraham) begonnen. Er ist für die Gestaltung beider Kollektionen, die sich nicht konkurrenzieren, sondern ergänzen sollen, zuständig, und sowohl die "Christian Fischbacher"- wie die "Wetter"-Kollektion werden mit dem Hinweis "by Manfred Görgemanns" versehen.

"Hochwertige Tradition mit modernen Ansprüchen verbinden" will Manfred Görgemanns unter dem Label der beiden Firmen. Die präsentierten Ausschnitte aus den beiden Kollektionen zum Winter 93/94 setzten die Akzente zwar klar bei den Seidenqualitäten von sportlich-strenger bis zu luxuriös dekorativer Auffassung, belegten aber auch das Bestreben, Jerseys, Microfaserqualitäten, Wolle und Wollmischungen in breitem Ausmass zu integrieren. Stets im Auge behalten wurde eine raffinierte Kombinierbarkeit über Qualitäten und Themen hinweg, die einen interessanten Modemix erlaubt.

J. F.

Reinseiden-Qualitäten aus der Fischbacher-Kollektion Winter 93/94: uni Satin Crêpon, Drap mit buntgewebtem Tennisstreifen, Fil-à-fil Matelassé.

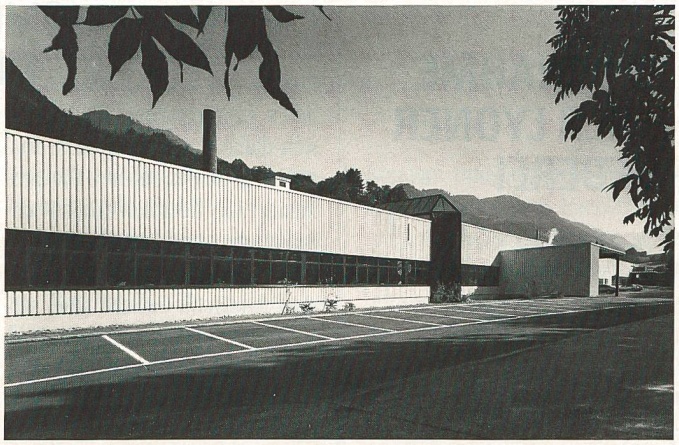
ABRAHAM **ZUKUNFTS-SICHERUNG**

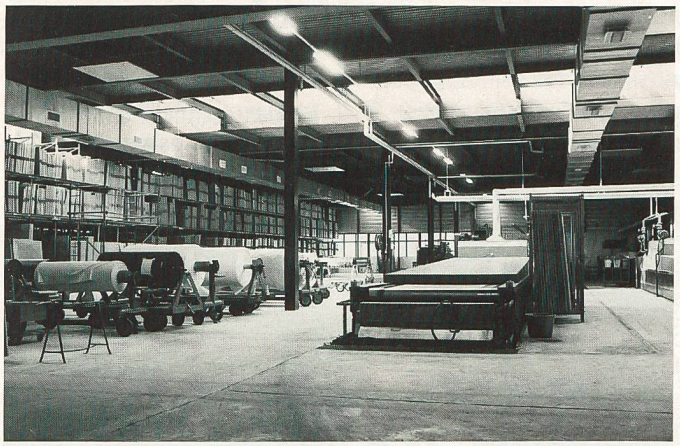
Im Bestreben, die Leitung der Zürcher Seidenfirma Abraham AG in der Zukunft abzusichern, ist der Verwaltungsrat mit der Firma Schubiger & Schwarzenbach AG, Uznach, übereingekommen, Synergien zu nutzen und Strategien zu koordinieren. Pierre Schwarzenbach, Verwaltungsrats-Delegierter der Uznacher Seidenweberei, ist neuer Geschäftsführer bei Abraham, dessen Hauptaktionär Gustav Zumsteg ein Verwaltungsrats-Mandat bei Schubiger & Schwarzenbach übernommen hat. Von einer Fusion der beiden Firmen ist indessen nicht die Rede; sowohl organisatorisch wie kapitalmässig bleibt deren Eigenständigkeit gewahrt.

MITLÖDI **INVESTITIONS-FREUDIGES UNTERNEHMEN**

Rund 1,7 Mio. Stoffmeter pro Jahr druckt Mitlödi AG, die sich Seidendruckerei nennt, aber nur mehr ein Viertel Seide und Wolle und weit über die Hälfte Baumwolle bearbeitet. Sie tut das, in textilwirtschaftlich-rezessiver Zeit, bei sehr guter Auslastung mit recht zufriedenstellendem Ertrag. Um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten und weiter zu stärken, hat die Glarner Firma im vergangenen Jahr wiederum bedeutende Investitionen in Gebäude und Maschinen getätigt. Vor kurzem wurden sie im Rahmen eines "Tages der offenen Tür" einer interessierten Öffentlichkeit vorgestellt.

Durch den Wegzug der ACO Bauelemente nach Netstal wurde der Weg frei für einen Weiterausbau der Druckerei, Rationalisierung des Arbeitsflusses und Verbesserung der Lagermöglichkeiten. Die im Jahr 1991 ausgeführten Bauarbeiten umfassten im Wesentlichen: Die Verlängerung der bestehenden Produktionshalle um 60 Meter (Totallänge neu 150 Meter) mit Abbruch sämtlicher Altbauten im Nordwesten der Fabrikliegenschaft, die Sanierung des nördlichen Langbaues durch Einbau von Betondecken mit zusätzlichem Lift (3,2 to Tragkraft), Öffnung einer Transportachse, sowie die Neueindeckung des 100 Meter langen Steildaches. Zur Erneuerung der Tischdruckkapazität wurden zwei neuartige, automatische Tischdruckmaschinen mit rotierendem Druckband installiert. Das gesamte Investitionsvolumen 1991 betrug 6 Millionen Franken. Noch im 1992 erfolgt die Installation eines neuen Hängeschleifendämpfers mit Wärmerückgewinnung, und für 1993 sind weitere grosse Investitionen in Ökologie (Heizzentrale) sowie in die Rationalisierung der Farbküche vorgesehen.





Fassade und Innenansicht der neuerstellten Halle.

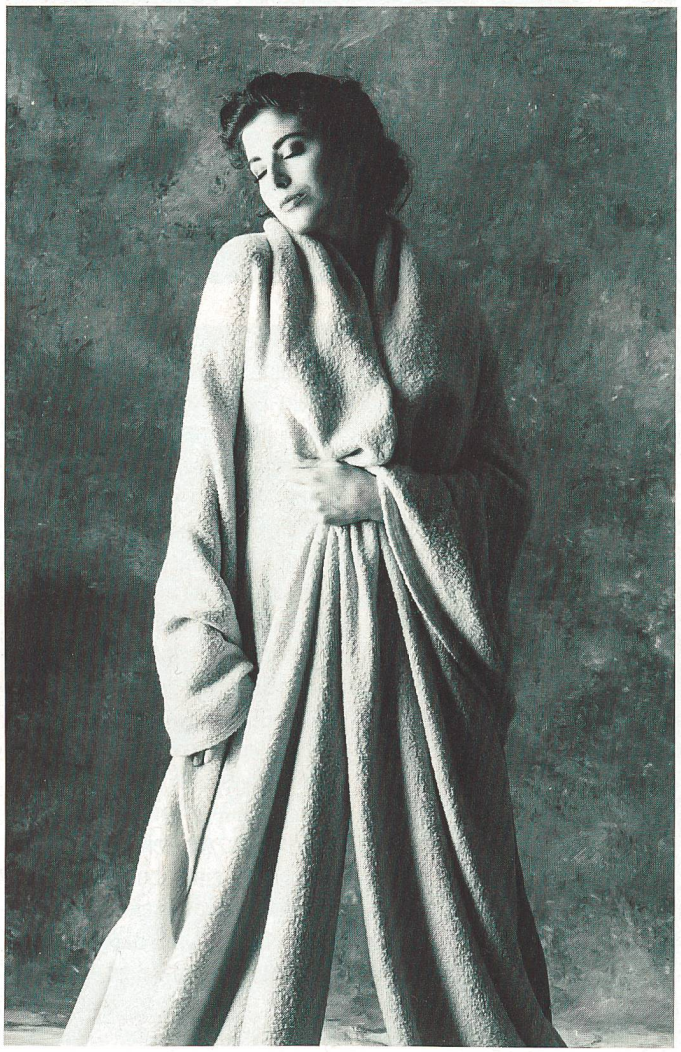
Im Produktebereich wurde das Programm durch die Aufnahme von Bettwäsche ins Verkaufsprogramm erweitert (1988). Die Überlegung, einen weiteren Artikelbereich aufzunehmen, entsprach dem Bekenntnis zur Diversifikation, die sukzessive seit 1981 ihren Anfang nahm – zuerst mit der Aufnahme von Einrichtungsstoffen ins Produktesortiment, in enger Zusammenarbeit mit der in diesem Bereich tätigen Firma Gessner AG, Wädenswil, und als gewünschte Ergänzung zum modischen Damenoberbekleidungsstoff-Geschäft. Dem stark modeabhängigen, saisonorientierten Kleiderstoffgeschäft wurden bewusst weitere Zweige innerhalb des Textildruckes zur Seite gestellt, um einerseits eine konstante Jahresauslastung zu erreichen und anderseits den Kundenkreis in andere Branchen hinein zu erweitern.

STEHLI
ÜBERNAHME EINER LYONER WEBEREI

Die Stehli Seiden AG, Obfelden, hat die Mehrheit an der Weberei Tissage de Ruy S.A. in Bourgoin Jallieu s. Lyon erworben. Es handelt sich dabei um eine modern ausgerüstete Seidenweberei. Sie produziert mit flexiblen Greiferwebmaschinen und mit modernsten Air Jets spezialisierte Kunstseiden- und Synthetik-Gewebe und verkauft ihre Produktion als Rohgewebe an Converters in Frankreich und anderen europäischen Ländern sowie im Lohnauftrag für ständige europäische Partner (Umsatz 1991: rund 8 Mio. SFr.).

Die Weberei wurde im 19. Jahrhundert gegründet durch Robert Schwarzenbach-Zeuner – einem der grossen Schweizer Seidenfabrikanten – und blieb bis 1983 in der Hand von Schwarzenbach. Stehli ist seit 1984 zusammen mit französischen Aktionären am Unternehmen beteiligt. Seither entwikkelte sich der Betrieb zu einem wichtigen Produktionsstandort in der EG für die Gruppe Stehli, mit den Firmen und Kollektionen Stehli, Stünzi und Setariba, die alle einen Teil ihres Artikelprogrammes in Frankreich produzieren.

Durch die Übernahme der Aktienmehrheit wird der Fortbestand der traditionsreichen Weberei, die heute etwa 60 Personen aus der Region Arbeit bietet, ermöglicht. Das die Direktion bildende Kader hat seinerseits 33 % der Firmenanteile übernommen und wird den Betrieb gemäss der Gruppenstrategie von Stehli weiterhin als autonomes Unternehmen führen, das den grösseren Teil seiner Produktion an Dritte verkauft und zum Ziel hat, den europäischen Converters und Fabrikanten im seidigen Bereich ein leistungsfähiger Partner zu sein.



Bouclégarn von Lineapiù

PITTI IMMAGINE FILATI, FLORENZ
NATUR ALS INSPIRATIONSQUELLE

Auf die Suche nach den natürlichen Wurzeln und den kulturellen Ursprüngen machen sich die Trendsetter, um ein tragfähiges Leitmotiv für den Modestil der nächsten Jahre zu entwickeln. Es ist nur logisch, dass diese Suche an die Anfänge im modischen Ablauf verlegt wird und schon beim Garn zum Tragen kommt. Pitti Immagine Filati, die überwiegend von italienischen Garnherstellern beschickte Fachmesse in Florenz, misst dieser Trendfindung grosses Gewicht bei, was sich in der Aussage des Angebots zum Winter 93/94 deutlich niedergeschlagen hat, zumal der Aufschwung in der Maschenmode der Innovation förderlich ist.

Die Natur ist eine ergiebige Inspirationsquelle, denn auf Natur berufen sich neue "sanfte" Ausrüstverfahren und Färbungen mit umweltverträglicheren Produkten, und Natürlichkeit betonen die Garnoptiken. Vor allem sind bewegte Strukturen wichtig für den "Rustico"-Trend mit Flammen, Noppen, unregelmässigen Verdikkungen, Bouclé- und Ondé-Effekten und mit Garnen von relativ rauhem, faserigem Aspekt, wie handgesponnen, aber im Griff ganz weich. "Soft" ist denn auch ein weiteres Thema mit feinen weichen Garnen, zu denen Seide, Viscose, Cashmere verarbeitet und oft gemischt werden. "Pelzig" zeigt sich der dritte Trend, der mit haarigen Garnen Volumen erzielt, aber auch samtigen Aspekt mit Chenillegarnen einschliesst.

Da die Strickmode durch die Impulse der Stilisten fantasievoll aufgefächert erscheint, trägt die Farbkarte von Pitti Filati verschie-

denen Richtungen und Stimmungen Rechnung. Dunkelfarben sind intensiv getönt – "appassionati" – mit Aubergine, Pinie, Tinte, Espresso: Lackrot kommt hinzu. Sie werden ergänzt durch Mélangetöne und Naturfarben sowie durch cremige, subtile Pastelle. Eine Skala mit lebhafteren Nuancen, von Orange, Cognac zum Viola und Pistaziengrün. Freilich ist der einzelne Farbton nicht für sich allein zu sehen, denn es wird sehr viel und raffiniert gemixt – Farben und Garne, Feines und Grobes, Sanftes und Kräftiges. Intarsia, Patchwork, Relief – das sind denn auch die wichtigsten Stichworte für die Dessinierung. Spannende Oberflächen, bewegt in Wellen und Rippen, Licht- und Schatteneffekte, unterstrichen durch matte und glänzende Flächen und dicke und dünne Garne, fügen sich zu reichen, oft komplizierten Mustern, die ethnische Anregungen aufnehmen oder Blumen, Blätter, Früchte kunstvoll arrangieren.

J. F.

PITTI IMMAGINE UOMO
FARBE FRISCHT AUF

Superleichter Anzug aus minigemustertem Tropical. Modell Brioni

Nach der von der Avantgarde, insbesondere der italienischen, verordneten Unfarbigkeit der letzten Saisons hält Farbe wieder Einzug im Sommer 93. Sie erneuert das Männermodebild am augenfälligsten und ist am ehesten in der Lage, etwas optimistische Stimmung zu verbreiten, was der Pitti Immagine Uomo brauchen konnte. Denn die renommierte Fachmesse für Herrenbekleidung im hohen und Luxus-Genre spiegelte die Sorgen von Industrie und Handel mit Rezession und Preisentwicklung auf dem Hintergrund schwerwiegender politischer Probleme Italiens wider. Und sie war Ausdruck der schwierigen Suche nach neuen Anreizen in einer Zeit, da Zurückhaltung an der Tagesordnung ist, die sich in modischer Unauffälligkeit ausdrückt, zumal die weitverbreitete Sparwilligkeit den Freiraum für Innovation zusätzlich einschränkt.

Doch Pitti Immagine, eine Organisation, die sich nicht nur als Messeveranstalter, sondern als eigentlicher Promotor für Mode versteht, baut auf die italienische Kreativität und verschafft ihr auf verschiedene Weise Resonanz. Zum Beispiel tat sie es am Vorabend der Messeeröffnung mit einem glanzvollen Fest für Giorgio Armani, dem der Bürgermeister von Florenz den "Fiorino d'Oro" als einem der bedeutendsten Modeschöpfer verlieh. Oder mit der Vernissage einer aufwendigen Ausstellung im Palazzo Strozzi, vom Star-Regisseur Luca Ronconi und der berühmten Architektin Gae Aulenti buchstäblich in Szene gesetzt als die spannende florentinische Modegeschichte der letzten vierzig Jahre – in der Gewissheit, dass die Fortsetzung folgt.

Yachting-Style mit Blouson und Bermuda aus Baumwolle. Modell Ermenegildo Zegna

"Blu, dipinto di blu...", so hiess ein Schlager aus der Frühzeit der italienischen Mode. Er führt zurück zur neuen Farbigkeit für Männerkleidung: Blau steht an erster Stelle. Die ganze Gamme der Wassernuancen bis zum tiefen Meerblau und Türkis ist vertreten nebst Kobalt und Marine. Wässerige oder rauchige Pastelle, Lavendel, Tabak- und Cacaobraun stehen intensiven Gelb- und gelbstichigen Rottönen gegenüber. Freilich wird Farbe mit Fingerspitzengefühl eingesetzt und oft mit Weiss kombiniert. Nur Strickmode wagt sich mit Ethno- oder Patchworkmustern an auffällige Kolorierung, während Sportswear mit uni Stoffen Leuchtkraft ins Spiel bringt. Yachting-Stil und Western-Look sind hier die wichtigsten Styling-Themen, nebst einem sehr zwanglosen Mix von gemustertem Hemd, Pullover und Bermuda.

Die Anzugmode leistet sich keine Extravaganzen im Schnitt, bleibt bei schlanken Formen und erneuert sich über die Stoffe, die interessante Strukturen wie Crêpebilder, grobe Leinenbindungen, Bourettenöppchen, Seersuckereffekt oder gewaschene Optiken aufweisen. Das Understatement der Micromuster wird mitunter von Karos unterbrochen.

J. F.

STILISTENSCHAUEN IN PARIS
MOTTO FÜR MÄNNER: UNGEZWUNGEN

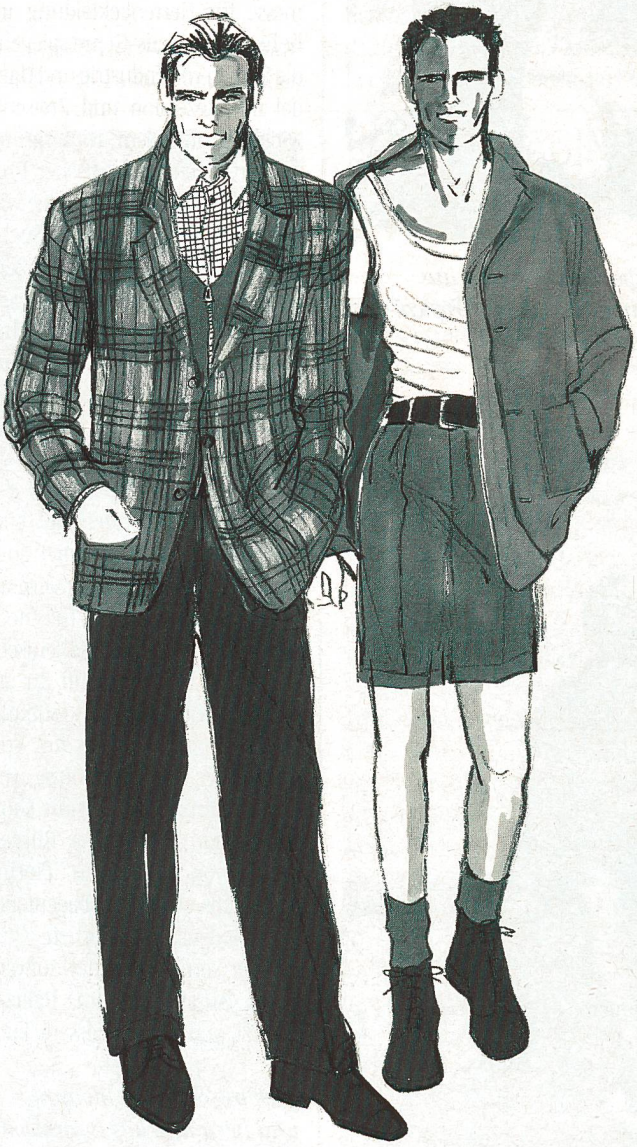
Der Mann hat die Phase hinter sich gebracht, da er sich bereitwillig zu wechselnden Moden verführen liess. Nun wählt er bedächtiger, meidet Experimente, gibt sich gelassener. Sich wohlfühlen in seinen Kleidern ist gut, sich unentwegt damit beschäftigen mag Mann nicht mehr. Natürlichkeit, Sportlichkeit, Komfort – das sind die Anforderungen an die Mode. "Easy going" heisst die Parole.

Die Trendsetter haben sich – das zeigten nicht zuletzt die in Paris vorgeführten Stilistenkollektionen für Sommer 93 – ernsthaft auseinandergesetzt mit den gewandelten Vorstellungen des Mannes. Ungezwungenheit wird in erster Linie erreicht durch den lokkeren Mix von formal und casual, von konventionellem und sportlichem Stil, angereichert mit einer Prise Oeko und Ethno. Darüber hinaus liegen Veränderung und Abwechslung vorab in Farbe und Material. Da tut sich viel und Innovatives.

Bei den Stoffen heisst das Schlüsselwort: Struktur. Abwendung von den glatten, fliessenden Qualitäten, selbst bei Seide, die als Seidenleinen, Shantung oder Crêpe erscheint. Überhaupt sind Crêpebilder wichtig nebst Natté, Hopsack, Seersucker, Denim. Struktureffekte bis zu Reliefwirkung beleben die Oberflächen.

Zwar ist "seriös" ein neues Codewort für den Business-Look, doch wird es nicht mit sturem Ernst ausgelegt. Das weisse Hemd, das wieder gern gesehen ist, und der Anzug, der ungern auf die Weste verzichtet, könnten zu falschen Schlüssen verleiten: Klassik wird zwanglos interpretiert in lässigen Linien und weichen Formen und kombiniert in verwandten Farbtönen und raffinierten Materialien. Meister darin sind Dior, Hermès, Lanvin und vor allem Cerruti, der den harmonischen Mix von Stoff und Farbe beherrscht wie kein anderer. Montana hingegen zeigt eine einzige Farbe von Kopf bis Fuss (einschliesslich Schuhe), die durchaus leuchtend sein kann wie Elektrisch-Blau oder Violett. Ansonsten sind Blautöne von blass bis Indigo wichtig nebst warmen Gelb-, Caramel- und Orangenuancen sowie Naturtönen.

Die klassische Tendenz, die ausgesprochen sportliche Richtung und der unverfrorene Fancy-Stil à la Gaultier haben freilich einen Gegenspieler, der in die ökologische oder minimalistische Richtung verweist, für die nebst Naturtönen Dunkelfarben und Schwarz charakteristisch sind. Vertreter dieser Art Anti-Mode sind vor allem Japaner wie Comme des Garçons, die Kleidung zeigen "wie aus dem Leben gegriffen", wie zufällig übereinander gezogen, mitunter auch wie "home made", was besonders für die Strickmode mit oft etwas übergrossen Formen gilt. Es soll bewusst nicht perfekt aussehen. Darin drückt sich eine Philosophie der Verweigerung aus, der auch die aufstrebenden Stilisten Dirk Bikkembergs und Dries van Noten, aus Belgien nach Paris gekommen, nachleben und die offensichtlich bei der jüngeren Generation gut ankommt. *J. F.*



Ungezwungen kombiniert – links ein Modell von Cerruti, rechts von Dries van Noten. Zeichnung Christel Neff.

SEHM IN PARIS
REALISTISCHE MÄNNERMODE

Der korrekte Blazer in feinem Mischgewebe aus Wolle, Leinen, Seide geht eine Verbindung ein mit lässiger Hose aus Baumwoll-Seersucker und T-Shirt. Modell Paco Rabanne.

Vernunft gibt den Ton an. Das ist gewissermassen die Erkenntnis, die die letzte der grossen Fachmessen der Herrenbekleidungsbranche, der Pariser Salon International de l'Habillement Masculin, für Frühjahr/Sommer 93 erhärtete. Für Extravaganzen ist zur Zeit kein Platz, zumal nicht im ausgesprochen kommerziellen Angebot, wie es der Sehm überwiegend präsentierte mit einer Beteiligung von annähernd tausend Ausstellern aus dreissig Ländern, worunter die Franzosen gerade die Hälfte ausmachten. Traditionellerweise stark vertreten waren ausserdem Grossbritannien und Italien. Mit Abwesenheit glänzten diesmal etliche der modisch zugkräftigen Designer (wovon die namhaftesten im Juli bereits zum Défilé geladen hatten). Der "Nouvel Espace", wo die angeblich trendstärksten Kollektionen und interessante Newcomer zusammengefasst sind, erwies sich diesmal nicht als sonderlich innovativ. Denn auch hier gilt: Vernunft regiert die Männermode. Und Natur inspiriert sie.

Die Modetendenzen, die in Zusammenarbeit mit dem Comité de Mode Masculine Modom formuliert werden, geben einer realistischen Einschätzung der Bedürfnisse des männlichen Konsumenten Umrisse. Aussagekräftige Stoffe, schlichtes Styling und raffinierte Farben sind die Grundlage für die Garderobe des modernen Globetrotters, der seine Prioritäten bei Komfort, Kombinierbarkeit und Natürlichkeit setzt. Die Natur ist denn auch Impulsgeber für die Trendthemen zum Sommer 93, die Naturfasern, Naturfarben und mitunter auch den Oeko-Gedanken herausstellen. "Pierres" steht für eine sachliche City-Mode in den hellen Nuancen von Asphalt, Kreide, Steinböden und von staubigen Pastellen. Strukturbetonte Unis und Minimuster, vorzugsweise in Mischungen von Wolle mit Baumwolle oder Seide und von Seide mit Leinen, verleihen dem Anzug eine diskrete Note. "Oxygène" stellt Blautöne heraus und gibt sich im Stil etwas legerer, bringt sportliche Elemente wie Blousons und Sahariennes in die Stadtmode ein. Vollends sportlich gibt sich "Végétation" mit derben Baumwollstoffen in den Farben von Laub und Korn als Bermudas, Parkas, ungefütterte Jacken und bequem geschnittene Hosen. "Coraux" lebt von den Farben Koralle, Alge, Gelb, Türkis für eine fröhliche Ferienmode, und "Atmosphère" zitiert den Marine-Stil mit Caban, Blazer und Overall in Denim und Seersucker.

Dass sich die Trends überschneiden, dass (fast) alles mit allem kombinierbar ist, sichert der Männermode den individuellen Auftritt. *J. F.*

UNIFORM MIT PEP

Modische Kombination anstelle einer steifen Uniform für die PTT 1993 von jas-Kreationen.

Uniformen – das Wort besagt es – sind einförmig, für alle, die sie tragen müssen oder dürfen, einheitlich. Ob aber einförmig von vornherein auch langweilig zu bedeuten hat, steht eigentlich nirgends geschrieben, obgleich der Anblick vieler genormter Arbeitskleidungen diese Vermutung nahelegt. Dabei soll die Uniform in vielen Fällen ein bestimmtes Berufsbild aufwerten. Modischer Anreiz kann meist nicht schaden. Das sagten sich offensichtlich auch die Schweizer Bahn- und Postbetriebe, die Joseph Alain Scherrer mit der Aufgabe betrauten, das SBB- und PTT-Personal neu auszustaffieren. Die Outfits orientieren sich an moderner, sportlicher und komfortabler Mode und überwinden den "Uniform-Look" mit biederem Beigeschmack.

THE LOOK OF THE YEAR

Unter dem Motto "The Look of the Year" wird ein internationaler Wettbewerb ausgetragen. Dabei handelt es sich um die weltweit grösste Konkurrenz von professionellen Foto Models, die jeweils in New York in die Endrunde geht. Dieses Jahr beteiligten sich 64 Fotomodelle, ausgewählt in nationalen Ausscheidungen, am Wettbewerb. Die Schweizer Finale-Teilnehmerin präsentierte sich in einem Modell von Joseph Alain Scherrer aus Nouveautéstoffen von Jakob Schlaepfer.

EUGSTER + HUBER TEXTIL AG

Mooswiesstrasse 68
Postfach
CH-9202 Gossau/Schweiz

Telefon 071/85 85 81
Telefax 071/85 71 70

- Modische Gewebe aus Baumwolle für Blusen, Hemden, Wäsche und Kinderbekleidung, uni, buntgewebt, Jacquards, Piqués, Webplissés und Stickereien (Allover und Fronten).
- Fashion fabrics in cotton for blouses, shirts, lingerie and childrenswear; plains, colour wovens, jacquards, piqués, woven-pleated and embroideries (allover and engineered).
- Tissus mode en coton pour chemisiers, chemises, lingerie et confection enfant; unis, tissés teints, jacquards, piqués, plissés-tissés et broderies (allover et placées).

„Menschen tragen Etikette."

Dieser Trend zum «Herzeigen» setzt sich fort.

Bally Labels macht auch
Ihren Namen oder Ihre Marke attraktiv sichtbar.

Gewobene und gedruckte Etiketten.
Transflock-, Leder- und Kunststoff-Etiketten.

Textile Bänder
für den technischen- und den Dekor-Bedarf.

BALLY LABELS

Bally Labels AG, CH-5012 Schönenwerd
Telefon 064/41 35 35, Telefax 064/41 40 72