**Zeitschrift:** Mitteilungen über Textilindustrie : schweizerische Fachschrift für die gesamte Textilindustrie

**Herausgeber:** Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

**Band:** 70 (1963)

**Heft:** 4

**Rubrik:** Textilien an der Schweizer Mustermesse

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 09.12.2025

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

relativ gering; es können Firmen an einer großen Werbung teilhaben, die allein aus eigener Kraft keine wirksame Werbung zustande brächten.

Der Schreiber dieser Zeilen hat schon vor Jahren den Vorschlag gemacht, die verschiedenen Textilwerbungen soweit als möglich zu koordinieren. Die wichtigste Voraussetzung dazu ist zurzeit allerdings noch nicht erfüllt: die Kennzeichnung aller Textilien nach ihrer Materialzusammensetzung, wie die Wollindustrie sie anstrebt. Propagandaaktionen für anonyme Textilien sind sinnlos verschleudertes Geld. Erst wenn wir die Textilkennzeichnung haben, wird man an eine teilweise koordinierte Textilwerbung schreiten können, wenn diese erfolgreich sein soll. Für Werbungen im Textilsektor, die leider in vielen Fällen dem Konsumenten wenig oder gar nichts Brauchbares aussagen, wird heute schon viel Geld ausgegeben. Man könnte mit weniger Geld Besseres machen, doch müßte man dann vorerst einmal aufhören, mit den Konsumenten, die jährlich immerhin etwa 2 Milliarden Franken für Textilien verausgaben, blinde Kuh zu spielen. Eine gute Textilwerbung muß mit nützlichen Verbraucherinformationen gepaart sein. Wer das noch nicht einzusehen vermag, würde das für Werbezwecke erübrigte Geld besser gemeinnützigen Institutionen zur Verfügung stellen oder einem andern edlen Zweck zuführen.

Die Wollindustrie hat mit ihrer im Februar 1963 in deutscher, französischer und italienischer Sprache herausgegebenen Broschüre «Wollenes läßt sich leicht pflegen» einen weiteren Beitrag an die Aufklärung der Endverbraucher im Textilsektor geleistet. Diese vom Schweiz. Institut für Hauswirtschaft begutachtete und empfohlene Broschüre, die unter anderem eine neuzeitliche Fleckenentfernungstabelle sowie eine gedrängte Uebersicht über die wichtigeren Textilfasern enthält, wird den privaten Konsumenten in vielen Textilgeschäften gratis verabreicht.

Der Wollindustriellen-Verein wird ab Herbst 1963 erneut die vierfarbig illustrierte Zeitschrift «Lainages Suisses» herausgegeben, und zwar in deutscher, französischer und englischer Sprache, da sie vor allem im Ausland zum Einsatz kommen soll. Die vom Vereinssekretariat redigierte Schrift wendet sich an die direkten Abnehmer der Industrie. Nach bewährter Uebung wird sie kollektiv herausgegeben, mit Textbeiträgen über die ganze Sparte, jedoch mit firmenindividuellen Inseraten.

Mit der Werbung ist es ähnlich wie mit der Rationalisierung der Betriebe. Es gibt teure Investitionen, um die man einfach nicht herumkommt; in der Werbung sind dies die Inserate, Plakate, Ausstellungen usw. Es gibt daneben aber auch Möglichkeiten, die keinen besonderen finanziellen jedoch einen erheblichen geistigen Aufwand erheischen, die sog. investitionslosen Rationalisierungen; in der Werbung ist eine dieser Möglichkeiten der Pressedienst. Im Wollsektor wird den Beziehungen zur Presse große Aufmerksamkeit geschenkt. Bei der Publizität im redaktionellen Teil der Presse handelt es sich um eine Vertrauenswerbung in der Oeffentlichkeit, welcher eine überaus hohe Bedeutung zukommt.

Zusammenfassend ist zu sagen, daß den Wirtschaftsverbänden der Textilindustrie auf dem Gebiete der Werbung eine schöne Aufgabe gestellt ist. Der Schreibende ist dabei für die föderalistische Lösung: jede Sparte soll, wie die Wollindustrie es intern macht, ihre Eigenständigkeit wahrend, in erster Linie für die eigenen Produkte werben. Das schließt aber nicht aus, daß gleichzeitig für die Gesamtheit geworben wird, beispielsweise durch den Einbau gemeinsamer Textilslogans. Wichtig erscheint uns dabei, daß die privaten Textilkonsumenten, von denen man schließlich erhöhte Umsätze erwartet, nicht mehr als «quantité négligeable» behandelt, sondern als die begehrten Kunden, die sie in Tat und Wahrheit sind. Der Dienst am Kunden wird im Textilsektor aber noch nicht überall groß geschrieben, sonst würde man sich endlich geistig etwas umstellen und sich dazu bequemen, den Letztverbrauchern unaufgefordert und schon vor einem allfälligen Kauf alle nötigen Informationen über die angebotenen Textilien zu erteilen.

Es ist zu hoffen, daß viele Textiler diese Reifeprüfung bald bestehen werden. Die Textilwerbung wird dann rasch so gut und so wirkungsvoll werden, wie sie es heute schon sein könnte.

# Textilien an der Schweizer Mustermesse

## Création 1963

In einer mondänen Weltstadt-Atmosphäre, in der sich selbst die nach dem dernier cri gekleidete elegante Pariserin wie zu Hause fühlen müßte, prangen dieses Jahr die Schweizer Stoff-Nouveautés in der traditionellen und im Gesamtbild der Messe unentbehrlich gewordenen Sonderschau «Création». Der Basler Graphiker Donald Brun hat sich bei der Gestaltung des Ausstellungsraumes geschickt einer neuen Technik der photographischen Vergrößerung auf transparente Stoffe bedient; durch diese Phototransparente schimmert diskretes Licht, das die Silhouette einer weltbekannten Modemetropole vor das Auge des Besuchers zaubert, aber nicht vom helleren Spotlight ablenkt, in welchem sich die neuen Stoffe aufs vorteilhafteste präsentieren.

Einmal mehr arrangiert Theo Wagner diese Stoffschau, und einmal mehr gelingt es ihm, der eine reiche Erfahrung mit sicherem Geschmack für eine ebenso effektvolle wie dekorative Präsentation verbindet, ausgezeichnet, dieses Rendez-vous von Baumwolle, Wolle, Seide und St.-Galler Stickerei gefällig zu gestalten. Auserlesen in Material, Dessin, Struktur und Ausrüstung werben diese Stoffe durch das, was sie sind, am allerbesten für sich selber und für jene, die sie produziert haben. Dem Messebesucher aber wird die Betrachtung dieser Stoffe zum Erlebnis, und er ist verblüfft über den vielgestaltigen Reichtum dieser Visitenkarte unserer Textil-Création.

Junge, frische, leuchtende Farben zeichnen die Seidenstoffe aus: scharfes Rosé, Gold, Azur, daneben Schwarz/Weiß in großen und kleinen Musterungen. Die Dessinierung tendiert ins Florale und ins Abstrakte, die Gewebe haben vielfach leinen- oder shantungartigen Charakter, und neben Bouclés und Jacquards ist auch Crêpe en vogne. Kräftige Pastelltöne mit hellem Einschlag — Gelb, Bleu, Orange, ein nicht zu dunkles Marine, blaustichiges Rosé (Magnolia) und Rot, Grau und Grège — verleihen den Wollgeweben Duft und Frische. Die schönen glatten Kammgarngewebe, Shetlands, die mannigfachen Stoffe mit Leinencharakter und die übrigen, im allgemeinen schweren, hochwertigen Qualitäten weisen viele Kleindessins, Pieds-de-poule und Abwandlungen davon, Karos

in allen Größen und Varianten und ähnliche feine Musterungen auf. Bei den leinen- und shantungartigen Baumwollgeweben dominieren die Farben Rot, Organge und Gelb; neben den klassischen Blumendessins findet man hier oft eine flächige Dessinierung und viele abstrakte Muster. Mittelgroße Dessins genießen in der sehr fraulichen, auf Stoffverschwendung abgestimmten Stickereimode den Vorzug. Hier beherrscht Weiß zu zwei Dritteln das Feld; Beige, Gold, Curry, Rosa, starkes Rot sowie Kombinationen von Schwarz und Weiß oder Marine und Weiß ergänzen die hellgestimmte Palette. Der modische Trend erstreckt sich auf alle Stickereiarten; ein besonderer Schwerpunkt unter den kostbaren Stickereierzeugnissen sind die Schnürli-Guipuren.

Zu den längst unentbehrlich gewordenen modischen Accessoirs zählen die hübschen, lustigverspielten oder hocheleganten Tüechli, die zusammen mit andern schönen Kleinprodukten der Textilindustrie und den edel modellierten Schuhen der neuen Bally-Exportkollektion die Vitrinen der «Création»-Schau schmücken.

## „Madame et Monsieur"

Das Ausstellungsprinzip, einen schönen Raum zu schaffen, der eine möglichst vollkommene Lösung der technischen Faktoren — Beleuchtung, Plazierung des Ausstellungsgutes und Publikumsführung — bildet, wurde mit der letztjährigen Neugestaltung weitgehend erreicht. Durch neue Farben und feine dekorative Zusatzeffekte in Form von künstlerisch bearbeiteten Platten, die den farblichen Akzent der einzelnen Warengruppen betonen, wird eine diskrete, gepflegte Umgebung für die modischen Artikel geschaffen.

Für die Ausstellung in der Halle «Madame et Monsieur» wird wiederum das Paßwort «Wir exportieren» gelten — es werden wieder hauptsächlich solche Artikel ausgestellt, die von ausländischen Einkäufern aus schweizerischen Kollektionen ausgewählt wurden.

Trotz zunehmender Zollbelastungen im EWG-Raum konnten die Exportziffern im Jahre 1962 wieder erhöht werden. Die Bekleidungsausfuhr betrug 131 Mio Franken und erfuhr damit eine Erhöhung um 4,3 Mio Franken, d. h. um 3,4 %. Die dem Exportverband angegliederten Konfektions-, Wirkerei-, Strickerei- und Hutfabrikanten erbringen mit ihren an der Mustermesse 1963 ausgestellten Erzeugnissen erneut den Beweis ihrer qualitativen, geschmacklichen und modischen Leistungsfähigkeit.

## Heiteres Rittertum im Trikot-Zentrum

Die modischen Neuheiten in Maschen werden sich in einem originellen Rahmen präsentieren. Als Gegensatz zu den dehnbaren und so praktischen Artikeln aus Trikot bilden Ritterrüstungen aus dem Mittelalter einen gewollt großen Kontrast. Farbige Lichteffekte unterstreichen die modischen Nuancen der gezeigten Modelle und geben dem Ganzen eine frühlingshafte Note.

Einen ansprechenden Querschnitt durch die Produktion der einheimischen Wirkerei- und Strickerei-Industrie bilden die ausgestellten Güter, welche Ober- und Unterbekleidung, Sport- und Badeartikel sowie Strümpfe und Socken umfassen.

Der mittlere Stand ist bewährten schweizerischen synthetischen Fasern gewidmet, deren Qualität auch im Ausland geschätzt wird.

Das Trikot-Zentrum soll jedoch nicht nur eine Ausstellung von gewirkten Artikeln im Schaufensterstil sein; für den Besucher soll es vielmehr jene Halle sein, die man immer wieder mit Vergnügen aufsucht, wo man neue und schöne Modelle zu sehen bekommt und die dieses Jahr mit dem Dekorationsthema des heiteren Rittertums auch die männlichen Besucher zu interessieren vermag.

# Standbesprechungen

## Neuheiten aus dem allgemeinen Maschinen- und Apparatebau

*Mit den nachfolgenden Standbesprechungen sei der Leser auf einige in alphabetischer Reihenfolge aufgeführte Firmen aufmerksam gemacht, die ihre Produkte an der Mustermesse ausstellen und die direkt oder indirekt für die Textilindustrie von besonderem Interesse sind.*

**Bietenholz & Co. AG, Pfäffikon** (ZH)

Halle 9, Sammelstand «Kunststoff»

Die im Jahre 1876 gegründete Firma entwickelte sich aus einer Holz-Drechslerei zu einem Fabrikationsbetrieb der Kunststoffe und Holz verarbeitenden Industrie.

In der Abteilung *Automatendreherei*, -schleiferei und -stanzerei entstehen serienweise nach Zeichnung und Muster kleine *Isolierartikel aus Kunststoffen mit kleinstmöglichen Toleranzen* für die Elektroapparate-, Schwachstrom- und Maschinenindustrie aus allen mechanisch verarbeitbaren Materialien wie Kunsthorn, Hartgummi, Fiber, PVC, Polyesterharz, Kunstharz Haefelyt-C, Nylon, Teflon, Plexiglas, Hartpapier, Hartgewebe, Elfenbein usw.

Eigene Kunststoffanlage zur Herstellung von Rundstäben aus Gießharz, bekannt unter dem Namen Haefelyt-C.

**Theodor Christ AG, Basel** Stand 921, Halle 3 b, Parterre

Der diesjährige Stand der Firma Theodor Christ AG ist in der Hauptsache der Wasseraufbereitung gewidmet, soweit sie in Verbindung mit Industrie- und Privat-Neubauten erforderlich ist.