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

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 71 (1964)

Heft: 10

Rubrik: Jubiläen

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

die Ansprüche an den persönlichen Stil der Trägerin stellen. Daneben finden sich amüsante Züge der mutwilligen Modelaunen der jungen Pariser Couturiers, am Exempel von Hosenanzügen, lebhaft gemusterten Strümpfen und dekorativen Kaminkleidern aufgezeigt. Die Mode lebt vom Material, und Rose Bertin weiß auch hier zu wählen. Neben Tweeds in allen Spielarten — vom rustikalen Donegal im Handwebgenre bis zum ausdrucksvoll gemusterten weichen Karo-Tweed à la Chanel — sind alle die Stoffarten vertreten, welche die Mode gegenwärtig begünstigt: Whipcord, Ottoman, Gabardine, alle Arten von Bouclés vom feinkörnigen bis zum grobknotigen Gewebe, sodann vollgriffige «Velour de laine»-Qualitäten in hellen Farben, welche die neuen Mäntel in «architektonischen» Schnitten ergeben, die man heute oft anstelle eines Pelzes zum eleganten Nachmittags- oder Cocktailkleid trägt. Seide ist immer ein Star in den Rose-Bertin-Kollektionen. Man trifft lebhaft farbige Barré-Shantungs als Chemisier, Crêpes, am kleinen Wollkleid, am nachmittäglichen Deux-Pièces, an der fließenden Abendrobe in entsprechenden Qualitäten in Erscheinung tretend, Chenille-Materialien und Velours chiffons façonnés als Habillé-Blusen. Moiré- und Samtkleider, duftige Tüllspitzenstoffe, nicht selten mit glitzernden Steinen überstickt, schwere Satins und Failles und — als Höhepunkte — reiche Jacquardgewebe; alle die Matelassés in kleinen aber markanten Dessins, die sich für stilisierte Kleider prachtvoll eignen, die Satin brochés und die federleichten Cloqués und Cloqué lamés kommen in der meisterhaften Verarbeitung zu voller Geltung und unterstützen dadurch die Haute-Couture-Creationen in ihrer kostbaren Wirkung. E. M.

Jubiläen

«75 Jahre Freude an der Mode»

Unter dem Attribut «75 Jahre Freude an der Mode» feiert dieses Jahr das weltbekannte und führende Modegeschäft Grieder & Cie. AG an der Zürcher Bahnhofstraße sein 75jähriges Bestehen. Grieder, ein Begriff, verhilft der Bahnhofstraße im besonderen Maße zu ihrem Fluidum. Die Bahnhofstraße selbst, gerade jetzt 100 Jahre alt bzw. jung, gilt auf der ganzen Welt als einzigartige Geschäftsstraße. In den Ladengeschäften dieser Verkehrsader zwischen dem Hauptbahnhof und dem Bürkliplatz liegen hochwertige Erzeugnisse für eine anspruchsvolle Kundschaft bereit. Confiserie, Uhren, Juwelen, Porzellan und vieles andere mehr — und eben Textilien, mit Grieder in führender Position. Die 75jährige Entstehungsgeschichte dieses Familienunternehmens zeigt, daß neben dem selbstverständlichen Geschäftserfolg der Firma Grieder auch weitere Belange im Vordergrund stehen. Grieder erfüllt immer eine große Mission, nämlich die Propagierung hochmodischer schweizerischer Textilfabrikate und wirkt damit im Interesse der ganzen Textilindustrie.

Als im Jahre 1889 Adolf Grieder, der Sohn eines Basler Kleinbauern und Seidenbandwebers, in Zürich an der Fraumünsterstraße 8 den «Seidenwarenladen Grieder & Cie.» eröffnete, stand sein epochenhafter Aufstieg noch nicht fest. Und doch entwickelte sich innert 25 Jahren das kleine Geschäft mit vier Angestellten zum großen Modehaus mit 250 Mitarbeitern. 1913 fand der Umzug an den Paradeplatz statt, in den Jugendstil-Neubau «Peterhof». Das speziell angefertigte Umzugsplakat war der Auftakt zu einer Reihe künstlerischer Plakate, die heute noch nicht abgebrochen ist. Zu diesem Umzugsanlaß wurde die erste Modeschau «mit lebenden Modelldamen» durchgeführt; sie war aber nicht für die Damenkundschaft vorgesehen, sondern für 100 prominente Herren aus allen Ländern.

Bereits 1908 erfolgte bei Grieder die Eröffnung der Herrenmodeabteilung und 1911 die Gründung der Filiale in Luzern. Heute ist das Unternehmen auch in St. Moritz, auf dem Bürgenstock und im Flughafen Kloten vertreten. An der Landesausstellung in Bern wurde Grieder für seine «raffinierten modischen Neuheiten» mit dem «Grand Prix» ausgezeichnet, und 25 Jahre später verwirklichte der Sohn Adolf Grieders, Edgar Grieder, die Idee des Modetheaters an der Landi. Der frühe Tod Edgar Grieders im Jahre 1942 stellte seine Gattin vor die große, souverän gemeisterte Aufgabe, das Geschäft weiterzuführen, bis 1951 der Sohn, Peter Grieder, die Leitung übernehmen konnte. Er gliederte dem Modehaus neue Abteilungen, z. B. einen Pelzsalon mit eigenem Kürschneratelier

Sechs Mannequins des Hauses Grieder, in 75jährige Seidenroben gekleidet, erinnerten die Bevölkerung Zürichs an die Vergänglichkeit, aber auch an die ewige Wiederkehr der Mode

und eine Schuhboutique an und baute die Geschenk- und Kosmetikabteilung sowie das Sortiment der Weltmarken auf dem Gebiet der Damen- und Herrenmode weiter aus.

Im Zeichen «75 Jahre Freude an der Mode» ist das Familienunternehmen Grieder erstaunlich jung und dynamisch geblieben. Die Firma bewies dies durch den Bau eines Büro- und Gewerbehauses an der Badenerstraße 808. In diesem nach den modernsten Grundprinzipien erstellten Gebäude sind die Administration und alle Ateliers, mit Ausnahme des Couturesalons, untergebracht. Aller verfügbare Raum an der Bahnhofstraße wird in Zukunft «Ihrer Majestät, der Kundschaft» zur Verfügung stehen. Heute beschäftigt die Firma Grieder & Cie. AG 450 Personen und dokumentiert den wirtschaftlichen Faktor der Mode.

Im Anschluß an die Jubiläumsmodeschau vom 22. September 1964 wurde ein symbolischer Umzug vom Paradeplatz nach Altstetten inszeniert: 10 Veteranen-Autos der Jahrhundertwende und der zwanziger Jahre fuhren mit

zeitgenössisch kostümierten Chauffeuren und Begleiterinnen, d. h. mit Mannequins, die reinseidene Kleider aus der Sammlung «Grete Trapp» trugen, die im Besitze der Textilfachschule Zürich ist, vom Paradeplatz an die Badenerstraße und erinnerten die erstaunten und erfreuten Passanten an die Vergänglichkeit und auch an die ewige Wiederkehr der Mode.

Die «Mitteilungen über Textilindustrie» gratulieren der Firma Grieder & Cie. AG zu ihrem Jubiläum und wünschen ihr für die weitere Zukunft viel Glück und Segen.

Kleine Zeitung

Die neue deutsche Gemeinschaftswerbung für Krawatten

Der Krawatten-Muffel kommt

Ein bedeutender deutscher Krawattenfabrikant präsentierte anläßlich der Herrenmode-Woche in Köln seiner Kundschaft folgende Statistik über den Krawattenverbrauch pro Jahr und pro Kopf:

Land	*Stück*
Neuseeland	11
USA	10
Frankreich	8
Niederlande	7
Großbritannien	5
Westdeutschland	2

Zur Feststellung, daß in Deutschland im Jahr nur zwei Krawatten gekauft werden, stellt der erwähnte Krawattenfabrikant die Frage: Ist ein Rinder- oder Schafhirte in Neuseeland modebewußter als der deutsche Mann, der nur zwei kauft?

Im ähnlichen Sinne argumentiert Heinz W. Seidler, der Geschäftsführer des deutschen Krawatten-Institutes und Organisator der Krawatten-Gemeinschaftswerbung. Der Pro-Kopf-Verbrauch von zwei (bzw. 2,2 Stück) Krawatten des westdeutschen Bundesbürgers nehme sich geradezu ärmlich aus gegen die Rangliste der Wohlstandsländer, zu denen neben den aufgeführten Staaten auch die skandinavischen Länder zu zählen sind. Um den Absatz von Krawatten zu fördern, wurde im Verband der deutschen Seiden- und Samtindustrie in Krefeld das Deutsche Krawatten-Institut von Garnproduzenten (Bayer, Hoechst, Glanzstoff), der deutschen Krawattenstoffindustrie und den fortschrittlichen Unternehmen der Krawattenherstellung gegründet. Die Hauptaufgabe dieser Organisation ist, die Oeffentlichkeit durch eine zugkräftige Gemeinschaftswerbung krawattenbewußter zu machen. Mit dieser Krawattenpropagierung sollen diejenigen Männer aufs Korn genommen werden, die immer die gleiche Krawatte tragen. «Neue Krawatte — neuer Mann, trag nicht die von gestern» ist der geschaffene Slogan... und wer sich dann noch erlaubt, sich mit der Krawatte von 1952 zu zeigen, dem wird öffentlich vorgehalten: «Ein Mann, der immer die gleiche Krawatte trägt, und der nicht glauben will, daß ihn deshalb die Mitmenschen langweilig finden, ist ... ein Krawatten-Muffel»!

Erhebungen haben gezeigt, daß einerseits die saloppe Freizeitbekleidung für den Krawattenkonsum nicht fördernd ist, anderseits aber 80 Prozent der Männer zugeben, daß es für die Frau wesentlich ist, ob der Mann eine Krawatte trägt oder nicht. Mehrheitlich sind die Männer der Ansicht, daß es entscheidend von der Krawatte abhängt, ob man gut angezogen aussieht. Interessant dürfte auch die Konstatierung sein, daß der «Normalverbraucher» wöchentlich nur zwei verschiedene Krawatten umbinde und daß lediglich jeder 15. Bundesbürger in der Woche vier oder mehr verschiedene Krawatten trage.

Alle diese Feststellungen will nun das deutsche Krawatten-Institut werbemäßig ausnützen. Eine Produktionssteigerung von 35 Millionen Krawatten um einen Drittel entspräche dem idealen Krawattenzuwachs auf drei Stück pro Jahr. Führende deutsche Krawattenhersteller sind optimistisch und erklärten an der Herrenmode-Woche, die kreativ hochwertige Krawatte finde guten Absatz und werde auch gut bezahlt.

«MITIN»

In verschiedenen größeren Städten hält im September, Oktober und November das «MITIN-Schaf» Einzug. Es bildet den Auftakt zum großen, in der deutschen Schweiz stattfindenden MITIN-Wettbewerb, der der Aufklärung über MITIN-mottenechte Wolle und Wollsachen dient.

Als erster Preis winkt dem Gewinner eine «Reise in das Land der Wolle». Zwei Personen fliegen «rund um die Welt» über Hongkong, Bangkok nach Australien und Neuseeland, zurück dann über Honolulu, San Francisco, New York. In Australien und Neuseeland ist der Preisgewinner (mit Begleitung) Gast des Wollverbandes, der ihnen den Aufenthalt so angenehm und unvergeßlich als möglich machen wird.

Der zweite Preis umfaßt eine Reise nach Marokko, ins Land der Berber-Teppiche. Wiederum in ein anderes Wollland, nach Irland, führt der dritte Preis.

Der MITIN-Wettbewerb wird anhand von Großinseraten in den führenden illustrierten Zeitschriften sowie in Tageszeitungen und Anzeigern angekündigt. In den größeren Städten werden «MITIN-Schafe» in führenden Warenhäusern auf den MITIN-Wettbewerb aufmerksam machen.

Der MITIN-Wettbewerb, den die Firma Geigy in Zusammenarbeit mit dem «International Wool Secretariat» durchführt, ist eine Aufklärungsaktion über MITIN-mottenechte Wolle und hat zum Ziel, die Oeffentlichkeit über die Vorteile so ausgerüsteter Wolle zu orientieren. Bekanntlich handelt es sich dabei um eine Ausrüstung, mit welcher die Fasern gegen den Fraß der Wollschädlinge lebenslänglich gefeit werden. Mit Recht darf man deshalb von «Wolle ohne Sorge» sprechen. IWS