

**Zeitschrift:** Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa

**Herausgeber:** Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

**Band:** 106 (1999)

**Heft:** 1

**Artikel:** Kollektion Ritex Switzerland Herbst/Winter 1999/2000

**Autor:** [s.n.]

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-677493>

### 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:** 15.01.2026

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

ganzheitlichen Sinneseindruck. Der Stoff kommuniziert.

Über die Haptik, die körperliche Berührung mit dem Stoff, «spricht» der Stoff mit dem Konsumenten, mit seinem Gedächtnis und mit allen individuellen Erfahrungen, die er im Laufe der Zeit durch das Tastgefühl gewonnen, gelernt und gespeichert hat. Der Griff ist das Tor zur persönlichen Sphäre des Konsumenten und gleichzeitig die Art, wie sich das Universum «begreifen» lässt. Im Trend zur Humanisierung, zunehmenden Bedeutung der Sinne, Emotion und anderer weiblicher Werte, liegt auch das Grifferlebnis, das Verinnerlichung sowie den Bezug auf die Welt und das Wesentliche ausdrückt. Das Maskuline beginnt sich langsam für Empfindungen und das Feminine zu öffnen, das Innere zu suchen und ein Gleichgewicht zwischen Idee und Sinn zu finden.

Auf den Griff allein als Kaufanreiz hinzuweisen ist zu wenig. Vielmehr gilt es, über geeignete Kommunikationswege diese Botschaft dem Konsumenten verstehen zu lassen: Ein neues taktiles Erlebnis. Während das Sehen verführerische, augenblickliche und spontane Reize auslöst, führt der Griff zu einer innigen und persönlichen Beziehung.

## 2.2 Die Modal Faser

Wer eine neue taktile Erfahrung mit Stoffen herstellen will, muss neben der Vorstellungskraft, die wesentlichen Voraussetzungen und geeigneten Textilfasern kennen. Das zweite Schlüsselement der Modal Contact Collection betrifft deshalb die Faser Modal selbst.

Modal ist weltweit vor allem in der Wäsche bekannt. Die Stoffe berühren direkt die Haut, die besonders empfindlich ist, und verlangen Weichheit, Körperverträglichkeit und Tragekomfort. Dazu kommen spezifische Anforderungen in Bezug auf Gebrauchswerte, Wasch- und Pflegeeigenschaften sowie Farb- und Formstabilität. Gerade in diesem sensiblen Einsatzbereich erreicht Modal aussergewöhnlich gute Werte.

Die positiven Erkenntnisse und Erfahrungen von Modal in der Wäsche, lassen diese Faser als unverzichtbar in der Anwendung für Oberbekleidung erscheinen. Auf der Suche nach einer Humanisierung der Masche in der Oberbekleidung, welche die Sinne anspricht und körperfreundlich ist, haben wir mit Modal die ideale Faser für diese neue taktile Erfahrung gefunden. Die Weichheit, Anschmiegsamkeit und das Gefühl der «zweiten Haut» sollten nicht als

Schwäche gesehen werden. Modal ist eine sehr stabile Faser, die ihre Farbbrillanz besser behält. Sie ist in ihren textiltechnologischen Eigenschaften ausgewogen und verbessert in Mischung mit anderen Fasern deren Charakteristik.

## 3. Modal Contact: Entdecken Sie eine Welt...

Der zentrale Begriff, der den Kern des Modal Contact Projekts betrifft, ist das Wort «Kontakt». Ein Wort, das uns in seiner ursprünglichen Bedeutung interessiert, d. h. das taktile Element mit der Einladung bzw. Aufforderung in «Kontakt zu treten», die Stoffe zu berühren und dadurch einen physischen Kontakt zu schliessen. Sowohl visuell, mit Bildern und Texten, als auch auf taktiler Ebene hat sich der Begriff «Kontakt» bewährt, um diese Idee, den qualitativen Unterschied und die Aussagekraft der Kollektion zu kommunizieren.

Für uns war es wichtig, die Eigenheiten und spezifischen Unterschiede der Modal Contact Collection klar, einfach und direkt hinüberzu bringen. Wir haben ein Konzept gewählt, das Stoffen ein Griffempfinden verleiht und dem Betrachter den Zugang verschafft, die taktile Bedeutung besser zu verstehen.

## 4. Epilog: Der kooperative Charakter von Modal

Nun ein paar Worte über Modal als Mischungspartner. Schon heute und verstärkt im neuen Jahrtausend sind wir aufgefordert, Fasern nach Mass einzusetzen, Fasern, die mit andern Fasern harmonieren, um die besten Ergebnisse zu erreichen, insofern sie sich gegenseitig bereichern und für Innovation sorgen. Modal ist eine einfigsame, in Feinheit und Schnittlänge variable Faser, die hervorragende Qualitäten als Mischungspartner ermöglicht.

Das neue Grifferlebnis der Modal-Contact Collection unterstreicht die universellen Eigenschaften von Modal als Mischungspartner. Dabei zeigt sich der kooperative Charakter dieser natürlichen Faser, die neben ihrer Stärke in der Weichheit und Brillanz zu neuen und sehr unterschiedlichen Stoffen mit spezifischen Griffmerkmalen führt.

Ein besonderer Dank gilt dem World Leader in Cellulose Fibre Technology, der Lenzing AG, für die Aufgabenstellung, Unterstützung und Mitarbeit sowie allen europäischen Firmen, die an der Modal Contact Collection mitgewirkt haben. Ohne sie wäre dieses fundamentale Projekt nicht möglich gewesen.

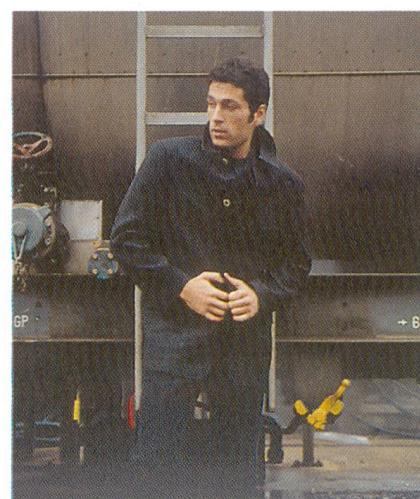
# Kollektion RITEX SWITZERLAND Herbst/Winter 1999/2000

## Kollektionsaussage

- Eine hochwertige lässig leichte Aussage mit Anspruch an Modernität.
- Klassik und Modernität vermischen sich zu einer weich, wollig wirkenden Mode, in der man sich wohl fühlt.

## Farbaussage

- Aus einer geometrischen Landschaft entsteht eine graue Farbskala mit Hell-Dunkel-Effekt. Rauchblau bildet den Kontrast zu der grauen Farbskala.
- Eine wärmere Landschaft ist Inspiration für Grün-Grau-Töne und eine sich langsam stabilisierende, braune Modewelt.



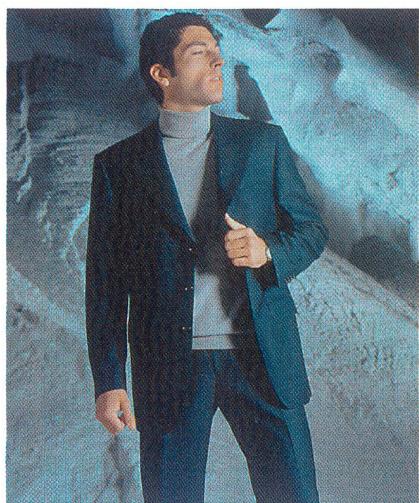
Modernes Casual Sakko

### Strukturen

- Klassische Stoffthemen mit Tradition werden mit modernen Garnen zeitgemäß umgesetzt.
- Flanelle erhalten neue Werte durch farbige Melange-Effekte und langhaarige Oberflächen
- Der Anspruch an Komfort wird durch Natural-Stretch erweitert.
- Voluminöse Stoffe in Hand-Made-Optik unterstreichen den Trend zur Natürlichkeit, ohne die Modernität zu vernachlässigen.

### Silhouetten

- Optisch langgezogene Silhouetten, hervorgerufen durch Weiterentwicklung in Schnittkonstruktion und Verarbeitung. Die einfachen Formen von klassisch bis modern werden durch Details wie durchgenähte Kanten in verschiedenen Breiten und Zierstichen an die neue Stoffaussage angepasst.
- Unsere modische Aussage wird durch einen Casual-Look erweitert. Das Mischen von klassischen und Casual-Teilen macht grosse neue Lust auf Mode. Wichtig ist, dass die Mode beim Einkaufen und Tragen Spass, Motivation und individuelle Bestätigung bringt.



Rauchblauer Anzug mit geometrischem Minidessin

Ritex AG, Funkenstrasse 10,  
4800 Zofingen,  
Tel.: +41 62 745 3333,  
Fax: +41 62 745 3300

## Schule für Gestaltung Basel

Der Fachbereich Mode-Design HFG der Schule für Gestaltung Basel führt im Jahr 1999 die folgenden Diplomveranstaltungen durch:

- Ausstellungseröffnung, 27. Januar 1999, 18.00 Uhr, Wartek-Halle, Fischerweg 9, 4058 Basel
- Modeschauen, 13. Februar 1999, 17.00 Uhr und 21.00 Uhr, Im Sudhaus, Burgweg 7, 4058 Basel, Vorverkauf in Basel: BIWOBA, Auberg 2A, Tel.: 061 272 5566 oder Credit Suisse, St. Alban-Graben 1

Die Veranstaltungen werden durch die CREDIT SUISSE sowie durch BOLERO und SPENGLER unterstützt.

## Galopp auf vielen Parcours

Mit dem Mut eines Mustangpferdes setzte die gleichnamige Firma den Grundstein für ihren Erfolg.

84 000 US Dollar mussten die damaligen Inhaber Albert Sefranek und Rolf Hermann 1958 investieren, um an den begehrten original amerikanischen Denimstoff zu kommen. Doch dies machte sich bezahlt. Luise Hermann hatte schon 1932 in Künzelsau Arbeitsbekleidung gefertigt und somit kannte sich das Unternehmen mit der Produktion von Hosen gut aus. Unter dem Namen Röhrlhose wurden die Jeans zunächst an den Mann und seit 1953 auch mit einem speziellen Schnitt an die Frau gebracht. 1955 wurde von Künzelsau die erste Cordjeans lanciert. Doch dann musste der Originalstoff her. Und mit der Feuertaufe des Namens Mustang und dem Import von 40 000 Yard Denim wurden 1958 weitere Meilensteine gesetzt.

### Weltweiter Erfolg

Ab da nahm die Vorreiterschaft in Europa und der Erfolg weltweit seinen Lauf. Im Laufe der Jahre wurden Auslandsstandorte gegründet, so das Werk Mustang Portogesa Lda, Mustang-France SARL, Produktionsstätten in Portugal, Ungarn, Russland und Polen sowie Tochtergesellschaften in Österreich und in der Schweiz. Wichtig sind auch die Niederlassungen Hongkong, Istanbul und New York. Über 2000 Mitarbeiter in 22 Ländern sind mit in den Sattel des Erfolgs aufgestiegen. Der Umsatz konnte im Jahr 1997 erstmals nicht gesteigert werden. Er sank um 3% auf 361,8 Mio. Mark, welches



hauptsächlich auf Deutschland zurückzuführen ist.

Doch bei der Jeans alleine ist es natürlich nicht geblieben, auch wenn neben dem Erfolgsmodell Oregon viele Essentialprodukte, sprich sportive Casualmode, für Damen und Herren die Modellpalette bereichert haben, die zwei Hauptkollektionen, eine Zweitkollektion und ein Messeprogramm umfasst.

### Drei Linien

Labels sind in und gewisse Käuferschichten tragen nur Produkte, wenn ein bekannter Designernname dahintersteht. Das wusste auch der heutige alleinige Inhaber Heiner Sefranek. Er erwarb 1990 für die Nobelmarke Joop! die Lizenz. Entworfen wird die Marke von einem Designteam und produziert nun eine Jeans- und Casuallinie mit zwei Hauptkollektionen und einem Zwischenprogramm im Sommer, für die in Amerika und Kanada eine eigene Werbekampagne entwickelt wurde.

Besonders am Herzen liegt Heiner Sefranek jedoch die junge Generation. Das äussert sich zum einen an der Ausschreibung eines Designerpreises für die dortigen Studenten. Und für ganz schrille Persönlichkeiten wurde der