

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1977)
Heft: 30

Artikel: Krawattenmode aus der Sicht des Produzenten
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-796063>

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: 23.02.2026

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

J. N. M. Jochum,
Inhaber der Pfau-Krawattenfabrik, Krefeld (D), und
Präsident der Fédération
Internationale des Industries
de la Cravate.



Emil Meier,
Direktor der Krawattenstoff-
weberei Gessner AG,
Wädenswil, und offizieller
Delegierter der Schweiz.



Bereits zum zweiten Mal findet am 30. Juni und 1. Juli 1977 die jährliche Generalversammlung der Fédération Internationale des Industries de la Cravate in der Schweiz statt. Sie hat zum Ziele, den Fachleuten der Krawattenbranche — also den Webern und Krawattenherstellern — einmal im Jahr einen gemeinsamen, konstruktiven Gedanken- und Erfahrungsaustausch zu ermöglichen und herrschende Tendenzen zu analysieren, beziehungsweise neue modische Linien zu eruieren. Beinahe alle europäischen Länder sind Mitglieder der Fédération und werden sich somit an dieser Veranstaltung in Luzern beteiligen: England, Skandinavien, Westdeutschland, Belgien, Frankreich, Italien, Österreich, Spanien und die Schweiz, wobei es interessant ist, dass sich die Krawattenstoffweber hauptsächlich aus den nördlichen Ländern rekrutieren; Italien vertritt zudem die Sparte der bedruckten Gewebe.

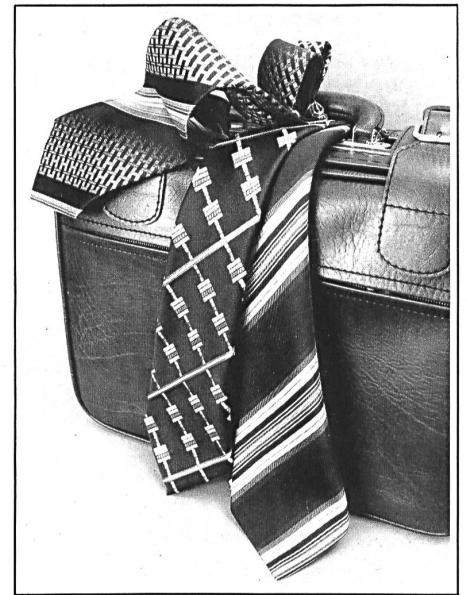
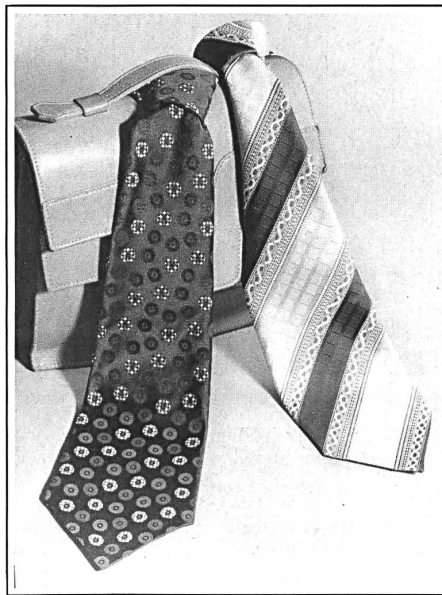
Krawattenmode aus der Sicht des Produzenten

Wie aus einem Gespräch mit dem Präsidenten der Fédération Internationale des Industries de la Cravate, J. N. M. Jochum, Inhaber der Pfau-Krawattenfabrik in Krefeld (D), und dem offiziellen schweizerischen Delegierten, Emil Meier, Direktor der Krawattenstoffweberei Gessner AG in Wädenswil, zu erfahren war, wird man sich auch dieses Jahr in kleinen Gruppen über die spezifischen Probleme dieser Branche unterhalten und versuchen, allfällige Ergebnisse gemeinsam auszuwerten, um der Industrie aktuelle Richtlinien und Empfehlungen überreichen zu können. Man verspricht sich dabei vor allem von der Zusammenarbeit zwischen Weber, Drucker und Krawattenkonfektionär positive Resultate. Die an der Generalversammlung erarbeiteten Empfehlungen haben wiederholt recht grosse Wirkung gehabt und sich gün-

chen, seine Kundschaft entsprechend zu beraten und so das Konsumverhalten zu beeinflussen.

Differenzierter Krawattengebrauch

In erster Linie strebt man heute eine neue Popularisierung der Krawatte an. Auch die junge Generation, die in den letzten Jahren betont unkonventionell, um nicht zu sagen nachlässig gekleidet auftrat, soll wieder für das modische Accessoire begeistert werden. Gleichzeitig möchte man den allmählich zur gepflegten Eleganz zurückgehenden Trend in der HAKA-Mode nutzen, um den Konsumenten zu einem differenzierten Krawattengebrauch zu animieren. Nicht nur der Anzug, sondern auch die Krawatte soll dem jeweiligen Anlass entsprechen, zum Stadtanzug die dezente Business-Krawatte, sportlich elegant



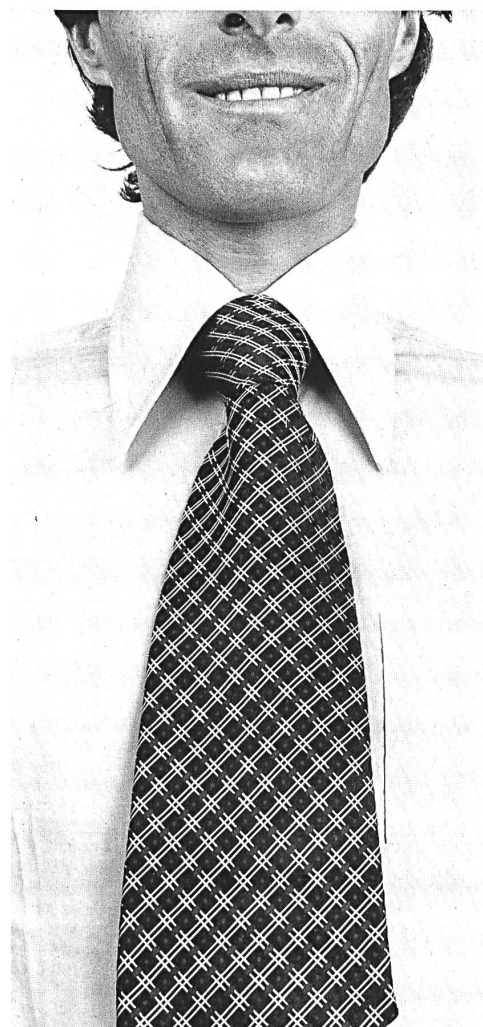
stig auf die Krawattenindustrie ausgewirkt: so erzielte man zum Beispiel mit der 1969 in Zürich beschlossenen Empfehlung, die Krawatte von 6 auf 10 cm zu verbreitern, einen der grössten Booms in der Geschichte dieses Industriezweiges. Erfolge in diesem Umfang sind jedoch bei einem Produkt, dessen Erwerb gerade beim Endverbraucher von so vielen subjektiven Elementen abhängig ist, nicht regelmässig zu erreichen. Es soll deshalb versucht werden, den Handel in Zukunft vermehrt mit Informationen und Empfehlungen zu versorgen, die es auch dem Detailhandel ermögli-

cheit, seine Kundschaft entsprechend zu beraten und so das Konsumverhalten zu beeinflussen. In erster Linie strebt man heute eine neue Popularisierung der Krawatte an. Auch die junge Generation, die in den letzten Jahren betont unkonventionell, um nicht zu sagen nachlässig gekleidet auftrat, soll wieder für das modische Accessoire begeistert werden. Gleichzeitig möchte man den allmählich zur gepflegten Eleganz zurückgehenden Trend in der HAKA-Mode nutzen, um den Konsumenten zu einem differenzierten Krawattengebrauch zu animieren. Nicht nur der Anzug, sondern auch die Krawatte soll dem jeweiligen Anlass entsprechen, zum Stadtanzug die dezente Business-Krawatte, sportlich elegant

heute. Allgemeine Trends lassen sich gegenwärtig nur schwer eruieren, das gepflegtere Gesamtbild wird zweifellos einen recht grossen Einfluss haben, doch bemüht sich die Krawattenindustrie, ihre Kollektionen auf einer breiten Basis zu konzipieren, um möglichst vielen Geschmacksrichtungen entsprechen zu können. So bietet man eine sehr reichhaltige Farbpalette an, wobei allzu triste Kolorite vermieden werden, die sich kaum eignen, auch die Jugend für das Krawattentragen zu motivieren. Vom Material her gesehen, lässt sich eine deutliche Tendenz zu Mischgeweben mit einer sportlichen, mitunter rustikalen Optik erkennen, deren Wirkung aber dennoch elegant sein wird. Der Anteil an Reinseidenkrawatten ist eher zurückgegangen; in der Schweiz, wo ja nur gewobene Krawattenstoffe (Jacquard und Schaf) hergestellt werden, beträgt er noch 10%, in der BRD dagegen 20%. Hingegen haben die Mischgewebe gegenüber den vollsynthetischen Produkten stark zugenommen und auch von ihrer Struktur her das Modelbild entsprechend geprägt.

« Monsieur européen de la cravate »

Eine besondere Aktion plant die Fédération Internationale des Industries de la Cravate im Hinblick auf die Popularisierung der Krawatte. An der Tagung in Luzern soll der *Monsieur européen de la cravate* gewählt werden! Wesentliche Kriterien bei dieser Wahl sind die Popularität der zu erkürenden Persönlichkeit, deren modische Erscheinung kombiniert mit einer gewissen Dynamik und



▷
WEISBROD-ZÜRRER AG, HAUSEN a. A.
Reinseiden-Krawatte mit interessanten Jacquard-Fantasiestreifen.

WEISBROD-ZÜRRER AG, HAUSEN a. A.
Seiden-Krawatte mit Jacquard-Pied de Poule.
▽



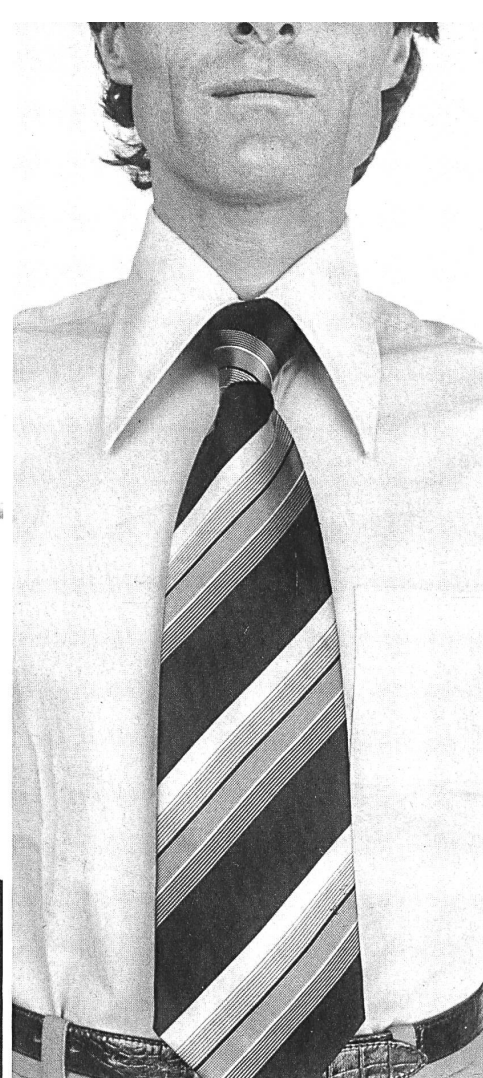
WEISBROD-ZÜRRER AG, HAUSEN a. A.
Seidentwill-Krawatte mit Dégradé-Barrés.
◁

H. MARILUS KRAWATTENFABRIK, ZÜRICH
Polyester-Krawatten mit klassisch-eleganten Jacquarddessins.

◁◁◁

VISCOSUISSE AG, EMMENBRÜCKE
Tersuisse®-Krawatten mit Streifen oder geometrischen Motiven.

◁◁



Sportlichkeit; das heisst, man sucht jenen Mann, der seine Krawatten mit Selbstverständlichkeit und differenziert trägt und durch seine Popularität modisches Leitbild für den Konsumenten sein wird.

Das für den Produzenten wesentliche Konsumverhalten des Endverbrauchers wie auch die Verkaufsart werden im Auftrage des Verbandes kontinuierlich untersucht. So haben entsprechende Marktanalysen gezeigt, dass der Grossteil der Krawatten (in der BRD zum Beispiel 60%) allein gekauft werden. Etwa ein Viertel wird zusammen mit einem Hemd, weniger als ein Zehntel kombiniert mit Anzug, Sakko und Hemd erworben. Die Krawatte führt also ein recht bedeutendes Eigenleben und wird zuerst nach dem Kriterium ihrer Schönheit gekauft und erst in zweiter Linie im Hinblick auf ihre Integration in die persönliche Garderobe. Auch diese Komponente muss vom Hersteller berücksichtigt werden. Was die Verkaufsart anbetrifft, so liegt nur beschränktes Zahlenmaterial vor. Sehr viele Krawatten werden im Spezialgeschäft vertrieben, etwa ein Drittel geht über die Konfektionshäuser und nicht ganz ein Zehntel findet in den Warenhäusern Absatz. Diese Zahlen variieren jedoch in den verschiedenen Ländern.

Die Fédération wird auch an der diesjährigen Generalversammlung solchen Komponenten Rechnung tragen müssen, um ein möglichst effizientes Programm für die kommende Saison ausarbeiten zu können.