

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1980)
Heft: 43

Artikel: Wandel auf der Stoffmesseszene
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795320>

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: 14.04.2026

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

WANDEL AUF DER STOFFMESSESZENE

Der Fachmesse kommt zweifellos im textilen und modischen Bereich nach wie vor erstrangige Bedeutung als Marketinginstrument zu. Sie ist als Informationsbörse, Prüfstand zum Vergleich der Produkte und Preise sowie als Orderplatz unersetzlich im zeitgemässen System des internationalen Güterausstausches. Freilich zeigt auch das Messewesen nicht immer eine gradlinige Entwicklung, denn schliesslich müssen sich diese Verkaufsveranstaltungen auch von ihrer Form her den sich ständig verändernden Marktbedürfnissen anpassen. Flexibilität wird nicht nur für den Produktionsablauf, sondern ebenso für die Angebotsmethoden textiler, das heisst modischer Artikel verlangt.

Auffallend in jüngerer Zeit ist vor allem die Tendenz zur Aufspaltung: die Liste der Messedaten und Messeschauplätze wird immer länger. Am deutlichsten spiegelt sich dieser Wandel der Szene auf dem textilen Sektor, wo – nach längerer «Alleinherrschaft» der Interstoff, die ihrerseits die frühen Konkurrenten Mitam in Mailand und Marché Textile International (mti) in Paris aus Stoffmesse-Pionierzeiten überrundet hatte – in wenigen Jahren eine ganze Reihe neuer Veranstaltungen entstanden ist. Zum Teil kommen dabei ganz neue Formeln und Konzepte zum Zug. Als Gegentrend zu der branchenbeherrschenden Magnetmesse haben sich unter anderem kleine, ganz gezielte Messen mit eng begrenztem Sortiment und entsprechend kleinem, aber besonders motiviertem Interessentenkreis etabliert.

Diese Entwicklung, die noch nicht abgeschlossen ist, steht doch mit der «World Fabric Fair» in Genf eine weitere Neugründung vor dem Start, ist Anlass, den Ursachen dieses Textilfachmesse-«Booms» nachzuspüren, der eine «Fachmessemüdigkeit», von der zunehmend die Rede ist, Lügen zu strafen scheint.

Jole Fontana recherchierte auf internationaler Plattform und stellte kompetenten Messevertretern die Interview-Fragen für «Textiles Suisses».

Betroffen von neuen Mitbewerbern ist zuvorderst die INTERSTOFF, der lange Zeit wohl sein konnte in Alleinvertretung der Sparte Textilfachmesse. Die einschneidenden Veränderungen in der Messelandschaft, der Verlust der Monopolstellung hat die Verantwortlichen vor die Aufgabe gestellt, tragfähige Entscheidungen zu treffen für die Zukunft der Interstoff und deren Selbstverständnis neu zu konzipieren und zu formulieren.

Darüber Auskunft gaben für die Messe- und Ausstellungs-GmbH Frankfurt:

Dr. H. Stauber und G. Reymann

Textiles Suisses: Wie stellt sich aus Ihrer Sicht die Entwicklung auf der Stoffmesse-Szene dar?

Dr. H. Stauber / G. Reymann: Zwei grundlegende Parameter sind unseres Erachtens für die Entwicklung bestimmend: a) die substantielle Veränderung dessen, was man «Mode» nennt, also das Abrücken des Verbrauchers von der Anerkennung einer dominierenden Grundlinie pro Saison und die Hinwendung zu grosser Vielfalt – für jede Zielgruppe, jeden Lebensbereich und innerhalb dieser wieder zu einer Fülle individueller Ausdrucksformen in der Bekleidung; b) der wachsende weltweite Wettbewerb im Gleichschritt mit unübersehbaren Sättigungserscheinungen in den als Absatzmärkten besonders wichtigen hochentwickelten Volkswirtschaften.

Das Zusammenwirken von beiden war in erster Linie dafür verantwortlich, dass bisher festgefügte Musterungsrhythmen in Frage gestellt wurden und das Bestreben, der Konkurrenz um eine Nasenlänge voran zu sein, die Neigung zu früheren Vorlageterminen in allen Stufen der Bekleidungsirtschaft verstärkte.

Dies erklärt auch die Bereitschaft, neue Präsentationsformen zu proben, etwa in Form von Handelsvertretermusterungen oder -musterhäusern, und auch zusätzliche Stoffmessen zu beleben.

TS: Fasst die Interstoff die neuen Textilfachmessen als willkommene, von den Marktbedürfnissen her notwendige Ergänzung oder als Konkurrenz auf, der es mit neuen Massnahmen zu begegnen gilt?

Stauber/Reymann: Neue Musterungsmöglichkeiten entstanden, nicht, weil bestimmte Marktgruppen zuviel Geld oder ein zu grosses Geltungsbedürfnis hatten, sondern weil es ernstzunehmende Gründe dafür gab. Es hätte aber den Anflug von Altruismus, wenn wir als Veranstalter der Interstoff sie alle gleichermassen willkommen hiessen. Sie haben durchaus manches Nachdenken bei uns herausgefordert, und wir meinen, dass wir die für unsere Messe richtigen Folgerungen daraus gezogen haben.

TS: Ist die Terminpolitik der Interstoff mitverantwortlich für die Entstehung neuer Messen, da ein Teil der Branche (zupal der Herrenssektor) auf Hersteller- und Einkäuferseite seit längerem das späte Datum rügt? Und ist die beschränkte (immerhin sehr beträchtliche) Ausstellungsfläche in Frankfurt, die nahezu verunmöglicht hat, neue Interessenten zu berücksichtigen, mitausschlaggebend für die Aufspaltung? Andersherum: besteht heute ein entschieden grösserer Bedarf an Anbietungsmöglichkeiten und Aus-

stellungsfläche? Oder liegt die entscheidende Motivation im Wunsch nach mehr Transparenz im Angebot, als sie eine Messe in der Grössenordnung der Interstoff zustande bringen kann?

Stauber/Reymann: Die «Terminpolitik» für unsere Messe – wenn man die Terminwahl im Falle der Interstoff überhaupt so nennen will – kann die divergierenden Terminvorstellungen der verschiedenen Angebotsgruppen nur teilweise berücksichtigen und wird andere Zeitvorstellungen im Musterungsablauf immer ungedeckt lassen müssen. Der unterschiedliche Anfall der Musterungsphasen innerhalb des Kalenders zwingt eine Stoffmesse ohnehin seit jeher zur Wahl von Kompromissterminen (die bisher im Interesse der grösseren Informationsqualität einer «interdisziplinären» Präsentation aller Produktgruppen wie bei der Interstoff einer anderenfalls unvermeidlichen Aufspaltung vorgezogen wurden). Eine weiterreichende Terminänderung hätte die Situation also kaum verändert, die eingetretene Entwicklung zu mehr Musterungen allenfalls aufgeschoben.

Weniger leicht fällt die Antwort auf die Frage, welche Bedeutung der Flächenbegrenzung zukommt. Sicherlich gibt es einen Punkt, von dem ab die Wohltat des vollkommenen Wettbewerbs im Sinne eines atomisierten Angebots zur Plage wird, von dem ab für das Gros der Messebesucher die Angebotsfülle zur Unübersichtlichkeit ausartet und der Informationseffekt des Messebesuchs verfliegt. Dieser Punkt ist im Messewesen wohl für jedes Fachgebiet verschieden, und vor allem: er ist nicht von vornherein zu errechnen – etwa im Sinne der Grenzkosten und des Grenznutzens.

Ein Messeorganisator kann sich hier – neben eigenem Wissen, praktischer Erfahrung und Branchenkenntnissen – nur auf eine Summe von Beobachtungen aus dem betreffenden Markt stützen. Im Falle der Interstoff verfochten die meisten Fachkenner die Anschauung, mit den Hallen 4, 6 und 8 sei ein abgerundetes Angebot erreicht; darüber hinaus könnte sich die Informationsqualität mindern.

Für die bisher nicht auf der Interstoff vertretenen Aussteller wäre dies auch dann eine unbefriedigende Feststellung, wenn sie selbst prinzipiell gleicher Auffassung sein sollten. Aber von daher kann eigentlich die Entwicklung neuer Stoffmusterungsformen kaum stimuliert worden sein, denn alles in allem präsentiert sich dort eine Vielzahl von Anbietern, die auch Aussteller der Interstoff sind. Von daher können also diese Phänomene neuer Entwicklungen im Stoffmarketing nicht gedeutet werden.

TS: Hat sich im Verlauf der vergangenen Jahre, sei es durch das Entstehen neuer Orderplätze, sei es durch die Marktentwicklung im allgemeinen, ein verändertes Einkaufsverhalten der Interstoff-Besucher feststellen lassen oder haben sich deutliche Verlagerungen in der Besucherstruktur ergeben?

die Interstoff zu treffen. Jede zu schnelle und überzogene Reaktion hätte zwangsläufig die Gefahr heraufbeschworen, den bisher bewährten grossen Fixpunkt im Musterungsgeschehen der Modebranche zu entwerten, die Branche um ein wertvolles Instrument ärmer zu machen, das nur mühsam neu aufzubauen gewesen wäre.

Die Absicht, eine marktgerechte Grössenordnung für die Messe sicherzustellen, bleibt angesichts der noch komplizierter gewordenen Musterungsbedürfnisse bestehen. Wir können uns aber durchaus denken, dass elektronische Leitsysteme oder andere zeitgerechte Entwicklungen die Transparenz einer solchen Messe eines Tages in einem Masse zu erhöhen vermögen, dass ihrer massvollen Expansion nichts mehr im Wege stünde.

Die Frage nach dem künftigen richtigen Termin der Interstoff konnte ebenfalls nur aus dem Selbstverständnis dieser Messe, der Vielzahl ihrer Produktgruppenbereiche und aus ihrer Rolle für die Branche beantwortet werden. Wir fühlen uns sicher in der Prognose, dass die Modebranche bei aller – hoffentlich nicht noch weiter zunehmenden – Hektik auch künftig den allumfassenden «Ruhepunkt» oder Schlusspunkt braucht, den ihr die Interstoff schon bisher geboten hat: den internationalen Gesamtüberblick über die bis dahin kompletten Kollektionen, die von den Stoffproduzenten ihren Partnern aus der Bekleidungsbranche für die jeweils übernächste Saison angeboten werden. Die Messe mit einer derartigen Funktion schliesst für sich die Vormusterungsfunktion aus. Wollte sie diesen Anspruch erfüllen, entstünde daraus die Notwendigkeit, nun womöglich wieder zusätzliche Nachmusterungen ins Leben zu rufen. Aus dieser Betrachtung ist der Interstoff-Termin an der Monatswende April/Mai und Oktober/November entstanden; mit ihm bietet die Messe der Modewelt das Orientierungsindossament, das sie angesichts ihres so weitgefächerten Marktes wohl auch braucht.

TS: Wie sehen Sie die grundsätzliche Entwicklung im Bereich der Textilfachmessen? Zeichnet sich allmählich eine Zweiteilung der Messetypen ab – hier allgemeiner internationaler Überblick, dort gezielte Ansprache in präzise umschriebener Sparte? Oder werden sich die Magnetmessen eher etwas zurückbilden und die kleineren Newcomer etwas ausdehnen, so dass es zu einer Reihe echter Konkurrenzveranstaltungen kommt, die dem Einkäufer die Qual der Wahl verursacht?

Stauber/Reymann: Es gibt in anderen Konsumgüterbereichen durchaus Parallelen: der Markt braucht beides – den grossen Gesamtüberblick, die Saisonbilanz in bezug auf die grundlegenden Markttrends sowie alle tragfähigen Strömungen und Ideenvarianten. Er braucht aber auch die Möglichkeit der Zusatz- und Vorabinformation zu «unüblichen» Zeitpunkten, und sicher auch die national/regional-bezogene Spezialinformation, die i-Tüpfchen. Wir halten es für den Bereich der Stoffmode für marktgemäss, dass das arbeitsteilige Nebeneinander entsprechend eingestellter Messeformen bleiben wird – ähnlich, wie wir es vom Bekleidungsmarkt her (mit alljährlich allein acht DOB-Messeterminen in der Bundesrepublik Deutschland) schon kennen. Es ist nun einmal das «Schicksal» des Unternehmers, dass in hochentwickelten Wohlstandsgesellschaften der Aufwand zur Wahrung seiner Marktchancen wächst; daran führt kein Weg vorbei.

Die italienische Stoffmesseszene erweist sich als besonders vielgestaltig, auch als zersplittert. Kreative Anstösse kamen aus Italien, wirklich neue Konzepte wurden dort entwickelt... und auch im eigenen Land kopiert. Denn das ist eine Besonderheit überhaupt im dortigen Messewesen: ein gewisses Seilziehen zwischen Gruppierungen, selbst zwischen Städten um die Rolle als Messeanziehungspunkt – so entstehen aus einer Veranstaltung leicht zwei oder drei, sich gegenseitig mehr oder minder konkurrenzierende Unternehmen. Weitere Besonderheit: die meisten italienischen Messen im Bereich von Textil und Mode stehen nur italienischen Ausstellern offen, ziehen freilich zahlreiche ausländische Interessenten an, da ihnen in manchen Fällen Trendsetterfunktion zukommt.

IDEACOMO gab vor sechs Jahren gewissermassen das Startzeichen zum Aufbruch in eine neue Ära der Textilfachmesse. Mit Ideacomoda wurde eine wirklich neue Formel realisiert: nicht nur hochspezialisiertes Angebot (vorwiegend Nouveauté-Kollektionen der Seidendrucker aus der Region Como), sondern auch selektive Besucherpolitik, denn Einkäufer sind nur auf persönliche Einladung zugelassen. Exklusivität dank limitiertem hochklassigem Angebot und limitiertem Interessentenkreis; eine Ausdehnung ist nicht vorgesehen. IDEABIELLA trat erstmals fünf Jahre später in Stresa als Parallelveranstaltung auf – mit identischem Konzept, indessen mit dem Luxusangebot der Bielleser Herrentuchweber.

Im Textilzentrum Como kamen in der Zwischenzeit weitere kleine Stoffmessen auf: COMO IMAGINE (wo Ausländer zugelassen sind und jeweils ein paar Schweizer ausstellen) und Comomoda.

Für COMOMODA stand Red und Antwort:

Gino Frassi

Textiles Suisses: Wie sehen Sie die grundsätzliche Entwicklung im Bereich der Textilfachmessen?

G. Frassi: In den letzten Jahren hat die Anzahl internationaler Textilfachmessen zugenommen – den traditionellen Veranstaltungen haben sich neue und neuartige hinzugesellt. Diese Erscheinung kann nur dann positiv gewertet werden, wenn das in gegenseitigem Einvernehmen der Messeorganisatoren geschieht. Andernfalls endet das damit, dass die eine Messe die andere übertrumpfen will und sich alle gegenseitig Schaden zufügen.

TS: Was hat Sie zur Gründung von Comomoda bewogen und was ist die Zielsetzung dieser Messe?

G. Frassi: Comomoda will eine Musterungsgelegenheit bieten, die ausschliesslich italienischen Stoffen und insbesondere solchen aus der Region Como vorbehalten ist. Das rechtfertigt ihren Platz im Kalender der internationalen Textilfachmessen.

TS: Halten Sie die Beschränkung auf italienische Aussteller für richtig und auch in Zukunft für vertretbar?

G. Frassi: Wenn die italienischen Messen auch ausländische Anbieter zulassen, verlorren sie ihre Charakteristik als typisch italienische Veranstaltungen und würden bloss Duplikate anderer internationaler Messen von anerkannter Geltung. Sie hätten keine Existenzberechtigung mehr.

Como Imagine

vom 23. – 26. Oktober 1980

In Cernobbio, Como, Italien, werden in diesem Herbst 12 Schweizer Firmen mit ihren speziell für den italienischen Markt konzipierten Nouveautés vertreten sein. In den letzten Jahren hat diese südländische Stoffmesse auch für die Schweiz an Bedeutung gewonnen; die steigende Zahl der Aussteller wie das zunehmend lebhaftere Interesse der italienischen und internationalen Einkäufer an den Schweizer Textil-Spezialitäten lässt den allseitigen Optimismus für die «Como Imagine» berechtigt erscheinen.

Folgende Schweizer Firmen werden an der «Como Imagine» teilnehmen:

Villa Besana

Abraham AG, Zürich
Jakob Schlaepfer + Co. AG, St. Gallen

Hotel Regina Olga

Fabric Frontline, Zürich
Forster Willi + Co. AG, St. Gallen
H. Gut + Co. AG, Zürich
Hausamann + Moos AG, Weisslingen
Reichenbach + Co. AG, St. Gallen
Jacob Rohner AG, Rebstein
Weisbrod-Zürcher AG, Hausen am Albis

Villa Belinzaghi

Chr. Fischbacher + Co. AG, St. Gallen
Taco AG, Glattbrugg

Hotel Miralago

Mettler + Co. AG, St. Gallen

Première Vision Paris

vom 18.–22. Oktober 1980

Die bis anhin ausschliesslich der französischen Textilindustrie vorbehaltene «Première Vision» wird im Oktober 1980 zum ersten Mal auch ausländischen Fabrikanten offen stehen. 50 sorgfältig ausgewählte Aussteller, davon 11 renommierte Unternehmen aus der Schweiz, profitieren von der neuen Internationalisierung der Pariser Nouveautés-Messe.

Teilnehmende Schweizer Firmen:

Fischbacher + Co. AG, St. Gallen
Hausammann + Moos AG, Weisslingen
Legler-Stoffel, St. Gallen
Mettler + Co. AG, St. Gallen
Jakob Schlaepfer + Co. AG, St. Gallen
Reichenbach + Co. AG, St. Gallen
Taco AG, Glattbrugg
Weisbrod-Zürcher AG, Hausen am Albis
Wetter + Co. AG, Herisau
Forster Willi + Co. AG, St. Gallen
Thurott AG, Lichtensteig

In Frankreich zeigt sich die Stoffmesseszene übersichtlich: es gibt nur einen Acteur, dessen Anfänge auf 1974 zurückgehen: PREMIÈRE VISION in Paris. Einen Zusammenhang mit dem ersten Ölchock, das heisst also mit beginnender Rezession und der wachsenden Notwendigkeit von Gegenmassnahmen, sieht der Sprecher von Première Vision:

Gérard Dupasquier

Textiles Suisses: Was hat zur Gründung von Première Vision den Ausschlag gegeben? Wie lautet das Konzept und wer ist die Trägerschaft der Messe?

G. Dupasquier: Messen sind ein Marketinginstrument zum Nutzen der Textilwirtschaft. Die rasche und in letzter Zeit, nämlich seit der ersten Ölkrise, geradezu brutale Veränderung der wirtschaftlichen Gegebenheiten in diesem Bereich erforderte ohne Zweifel die Schaffung neuer differenzierter Informationsmittel, die sich der Entwicklung laufend anpassen lassen.

Première Vision wurde von der Gruppe der Lyoner Stoffhersteller gegründet. Sie wird organisiert von deren Verband Unitex (heute unter Beizug der Union des Industries Textiles und des Comité des Expositions de Paris). Das Konzept sah zunächst die wichtigste Aufgabe darin, das Image der Lyoner Stoffe zu fördern, und zwar bei den internationalen Kunden und der Presse, die aus Anlass des Salon du Prêt-à-Porter nach Paris kamen. Der Vorteil des Ortes, des Termins und der Formel – einheitliches Angebot in leicht erreichbarer, übersichtlicher Präsentation – erwies sich als tragfähig. Eine Avant-Première vor der Interstoff wurde begrüsst. Seit der Verlegung ins Ausstellungsgelände der Porte de Versailles 1977 ist Première Vision die sinnvolle Ergänzung des Prêt-à-Porter-Salon: die Konfektionsstufe wurde um ihre Vorstufe erweitert. Gleichzeitig wurde auch die Zielsetzung erweitert: Promotion der französischen (nicht mehr nur

der Lyoner) Stoffe aller Sparten, die aber den Auswahlkriterien in bezug auf das Qualitätsniveau genügen müssen. Auch die modische Aussage wird im Auge behalten, denn das ist eine Ambition von Première Vision: Promotion von Stofftendenzen, die fünf Monate zuvor gemeinsam erarbeitet worden sind.

TS: Da sowohl der Standort Paris wie der frühe Zeitpunkt im Rahmen des Prêt-à-Porter International als sehr attraktiv angesehen werden, ist der Wunsch nach Internationalisierung laut geworden, dem Sie offenbar Rechnung zu tragen gewillt sind. Wird sich dadurch die Messe beträchtlich vergrössern? Wie viele ausländische Aussteller erwarten Sie etwa? Sind irgendwelche Bedingungen an die Teilnahme geknüpft, etwa in bezug auf die Herkunft des Ausstellers oder an die Kollektion?

G. Dupasquier: Die Zielsetzung der Première Vision, die bereits im Namen angedeutet ist, und ihre Philosophie bleiben unverändert durch eine gewisse Internationalisierung. Die Öffnung gegenüber dem ausländischen Interessenten wird nämlich selektiv gehandhabt, im Sinne einer Aufwertung des primär französischen Angebotes. Erstmals jetzt im Herbst werden rund fünfzig ausländische Aussteller (die zum Teil schon in Hotels indirekt sich angehängt hatten) in die Première Vision integriert. Die Messe darf aber nicht beliebig wachsen, sie muss ihre Übersichtlichkeit behalten. Die Ausstellungsfläche, über die wir ab jetzt verfügen,

In England wurde jahrelang gedacht, geredet und geschrieben – in Textilindustrie- so gut wie in Fachpressekreisen – über Bedürfnis oder Notwendigkeit einer Stoffmesse als Schaufenster für britische Textilien. Konzepte wurden entwickelt – unter anderem vor Jahren schon eines für eine Herrenstoffmesse – und wieder verworfen. Endlich folgten Taten mit offenbar erfolgversprechendem Ergebnis: Start im April 79 mit FASHION FABREX in London, zu der als Organisatorin Stellung nahm:

Victoria Poore

Textiles Suisses: Fashion Fabrex wurde bereits in eine differenzierte, aber auch aufgesplitterte Fachmesse-Landschaft hineingestellt. Was für charakteristische Züge heben diese Messe von anderen Veranstaltungen der Textilbranche ab und wie hat sie sich in der kurzen Spanne ihres Bestehens entwickelt?

V. Poore: Das Bestreben von Fashion Fabrex ist es, das Beste im britischen Stoffangebot vorzulegen und mit dieser Messe vor allem auch den Export anzukurbeln. Ausländische Aussteller nehmen daran teil (es finden sich auch einige Schweizer darunter), um ihren Umsatz in Grossbritannien zu steigern. Die Organisatoren waren darauf be-

entspricht unseren Absichten eines begrenzten und wählerischen Wachstums.

TS: Durch die Internationalisierung wächst die Konkurrenz zur Interstoff. Haben Sie den Ehrgeiz, mit der Zeit die Interstoff (zum Beispiel hinsichtlich der modischen Aussage) zu überflügeln?

G. Dupasquier: Wir haben immer bestätigt, dass Première Vision und Interstoff unterschiedlichen Anforderungen genügen, und in dem Masse, wie sie sich unterscheiden, ergänzen sie sich auch. Der Charakter der Première Vision verträgt sich nicht mit den Ausmassen der Interstoff. Und die Tatsache, dass jeweils zwei Stoffmessen in Intervallen von einem Monat stattfinden, hat sowohl Ausstellern wie Einkäufern eine Reihe Vorteile gebracht im Sinne verbesserter Informationsmöglichkeiten und Arbeitsbedingungen. Die jetzigen Bestrebungen der Interstoff allerdings mit einer Vorverschiebung der Termine mindern den Vorteil dieses Zeitabstandes wieder.

dacht, von allem Anfang an eine internationale Atmosphäre zu schaffen. Etwa ein Fünftel der Anbieter kommen aus dem europäischen Ausland. Von den anfänglichen 120 Ausstellern hat sich die dritte Veranstaltung im April 80 bereits auf 360 Teilnehmer aus 14 Ländern entwickelt.

TS: Wer ist verantwortlich für die Durchführung der Messe, wer ist ihre Trägerschaft?

V. Poore: Entgegen der in anderen Ländern üblichen Trägerschaft von Branchenorganisationen oder Messengesellschaften wird Fashion Fabrex von privater, am Produkt unbeteiligter Seite organisiert (was in England nicht unüblich ist). Philbeach Events als unabhängige Organisationsgesellschaft hat die Veranstaltung, auf eigene Kosten und eigenes Risiko, auf die Beine gestellt. Sie

Fashion Fabrex London

vom 7.-10. Oktober 1980

Die 1979 ins Leben gerufene englische Stoffmesse «Fabrex» wurde im vergangenen Frühjahr erstmals auch von 6 Schweizer Firmen beschickt. Anlässlich der Herbstveranstaltung waren es nun bereits 9 Unternehmen, die sich für «Fabrex» interessieren. Erneut organisierte der Industrieverband Textil einen gemeinsamen Swiss Fabrics-Informationsstand.

Folgende Schweizer Firmen beteiligten sich an der Herbst-«Fabrex» 1980:

Forster Willi + Co. AG
Hausammann + Moos AG
Legler-Stoffel + Co. AG
Mettler + Co. AG
R. Müller + Co. AG
J.G. Nef-Nelo AG
Thurotiss AG
Weisbrod-Zürer AG
Wetter + Co. AG

erhält keine finanzielle Unterstützung, weder von Textilverbänden, noch von der Regierung. Geplant wird natürlich in Zusammenarbeit mit Fachleuten aus der Branche, aber für Hallenmiete, Werbung usw. ist Philbeach verantwortlich.

TS: Wo sehen Sie den Platz von Fashion Fabrex im nationalen und im internationalen Rahmen?

V. Poore: Es gab sehr viele Diskussionen über die europäischen Textilfachmessen, insbesondere über Interstoff, was Termin und Grösse anbelangte. Fabrex, zwei Wochen vor der Interstoff, hat sicher einen grossen Terminvorteil aufzuweisen. Ausserdem erschwert die Grösse der Interstoff den Ausstellern, Kontakte mit neuen Kunden zu schliessen, was wiederum im kleineren, na-

tionaler ausgerichteten Rahmen möglich ist. Überhaupt können nationale Messen spezifischere Bedürfnisse abdecken. Das ist wohl auch mit ein Grund für die Zunahme solcher Veranstaltungen. Aber es braucht natürlich auch einen internationalen Platz wie Frankfurt für den Austausch von Ideen und Neuentwicklungen in grossem Massstab. Allerdings wird die Teilnahme an Fachmessen zunehmend teurer, insbesondere wenn man die Zusatzkosten in Rechnung stellt wie Hotel, Reise usw., so dass jedes Unternehmen für sich herausfinden muss, welche Messe ihm den grössten Nutzen bringt, und entsprechend muss es sich verhalten und allenfalls beschränken.

Italien weist im Messegeschehen noch einen ganz anders gearteten speziellen Fall vor: PRATO EXPO.

Ganz Prato ist eigentlich nahezu ein permanenter Textilmarkt, doch die Stadt braucht eine Messe, um das Image des billigen Reisswollproduzenten, das ihr hartnäckig anhaftet, aber nicht mehr oder nurmehr in Teilbereichen zutrifft, abzustreifen.

Fragen zu dieser ebenfalls noch jungen Veranstaltung beantwortete der Sekretär von Promotrade, der Trägerorganisation von Prato Expo:

Pierfrancesco Benucci

Textiles Suisses: Wie ist es zur Gründung einer eigenen Messe ausschliesslich für die Prateser Produktion gekommen?

P. Benucci: Bis vor wenigen Jahren gab es keine speziellen Absatzprobleme, da die Prato-Stoffe so spezifische Eigenschaften hatten, dass sie ein begrenztes und genau vorgegebenes Marktsegment ausfüllten. Zu Beginn der sechziger Jahre hat dann ein revolutionierender Entwicklungsprozess begonnen, der noch nicht abgeschlossen ist: die Prateser Industrie, die bis dahin in einem engen Bereich sozusagen nach Vorlage arbeitete, gelangt allmählich zu einer eigen-kreativen modischen Produktion mit viel grösserer Kollektionsbreite. Dadurch hat sich die Position im Markt vollkommen verändert. Marketingmassnahmen haben zentrale Bedeutung erlangt.

Es hat sich als notwendig erwiesen, nicht nur Initiativen in den Absatzgebieten, sondern auch in Prato selbst zu ergreifen – nicht nur ins Ausland zu gehen, sondern die Kunden zum Mustern nach Prato zu locken. So ist Prato Expo als eine Fachmesse entstanden, die sich in ganz kurzer Zeit bei Einkäufern aus dem In- und Ausland eingebürgert hat.

TS: Innerhalb Italiens haben sich in wenigen Jahren eine ganze Reihe neuer, meist auf ein enges Sortiment spezialisierter Stoffmessen entwickelt. Einzelne stehen in direkter Konkurrenz zu Ihnen, zumindest mit einem Teil des Angebotes. Halten Sie alle diese Veranstaltungen für wichtig und notwendig? Oder handelt es sich dabei um eine typisch italienische Erscheinung, wo im Messewesen eine Neugründung häufig eine ganze Anzahl von Varianten nach sich zieht?

P. Benucci: Unseres Erachtens handelt es sich dabei um ein positives Symptom, das anzeigt, dass die Textilindustrie in Italien über eine grosse Vitalität und über die Fähigkeit, sich zu erneuern, verfügt. Im übrigen wird der Markt darüber entscheiden, welche Messen sich besser, welche sich weniger gut werden behaupten können.

TS: Wie stufen Sie die Bedeutung von Prato Expo auf der nationalen, wie auf der internationalen Ebene ein?

P. Benucci: Auf der Grundlage der bisher erzielten Ergebnisse glauben wir sagen zu dürfen, dass Prato Expo sehr viel Bedeutung in der Textilwelt erlangt hat. Wir sehen überdies, dass das Interesse und die Anzahl der Besucher von Mal zu Mal zunimmt, und das heisst wohl, dass wir in die richtige Richtung gehen. (Bereits musste der Veranstaltungsort von Prato und dann Montecatini aus Platzgründen nach Florenz verlegt werden.)

TS: Wie sehen Sie insgesamt die Zukunft der Textilfachmessen? Wohin geht nach Ihrer Meinung der Trend in der Entwicklung – zum internationalen Überblick oder eher zur gezielten Ansprache einer ganz bestimmten Käuferschaft mit präzise definiertem Sortiment?

P. Benucci: Wir glauben, dass die Zukunft vor allem den spezialisierten Messen gehört. Spezialisierung ist heute eine absolute Notwendigkeit geworden. Das will nicht heissen, dass grossen Messen wie der Interstoff weniger Bedeutung zukommt: sie bieten unverzichtbare Gelegenheiten der Begegnung der gesamten Textilwelt. Aber es werden sich um sie herum spezialisierte Messen mit immer mehr Gewicht gruppieren.

Wie viele verschiedene Formeln sich im Bereich der Textilfachmessen durch die kleineren, individuellen Veranstaltungen herausgebildet haben, unterstreicht eine weitere Variante: **PORTUGUESE OFFER** in Lissabon, jeweils gegen Mitte April und Oktober angesetzt.

Portugal ist ein traditionelles Textilland. Nimmt man Stoffe, Maschenware und Bekleidung zusammen, steht diese Industrie sogar an erster Stelle, was Umsatz und Beschäftigte anbelangt. Dass der Export bei einem derartigen Produktionsschwergewicht eine lebenswichtige Rolle spielt, liegt auf der Hand. Folglich drängen sich Exportaktivitäten mehr als alles andere auf. Als eine reine Exportförderungs-massnahme ist Portuguese Offer denn auch zu sehen. Nähere Auskunft gab:

Maria do Céu Hespanha

Textiles Suisses: Wer steht hinter Portuguese Offer?

M. do Céu Hespanha: Die Stoffmesse Portuguese Offer wird organisiert vom Fundo de Fomento de Exportação, dem portugiesischen Amt für Exportförderung. Ausserdem wird sie unterstützt von verschiedenen Unternehmen, von ICI Portugal in erster Linie, aber auch von weiteren Vertretern der Vorstufe.

TS: Wie ist die Struktur der Aussteller, wie diejenige der Einkäufer?

M. do Céu Hespanha: Aussteller sind exportfähige portugiesische Textilunternehmen – hauptsächlich der Sparte Baumwolle/Mischgewebe, die im Norden ansässig ist und die «Grossen» des Landes stellt (mit 1000 bis über 4000 Beschäftigten), sowie des Wollsektors, der im Zentrum des Landes beheimatet ist.

Die noch bevorstehende Ergänzung im Kalender der Textilfachveranstaltungen wird mit Spannung, je nach Standpunkt wohl auch mit gemischten Gefühlen beobachtet, denn es handelt sich möglicherweise um eine einschneidende Erweiterung des Messeangebotes. Dass es sich nämlich nicht um ein bescheidenes Projekt dreht, sagt schon der Name: **WORLD FABRIC FAIR**. Fragen im Zusammenhang mit dem noch nicht erprobten Gegenkonzept gewissermassen zu jeglicher Spezialisierung beantwortete der Präsident der künftigen Stoffmesse in Genf:

H. Avunduk

Textiles Suisses: Da Sie mit der World Fabric Fair einen recht ambitionierten Plan verwirklichen wollen, ist anzunehmen, dass Sie der Ansicht sind, der Markt brauche eine weitere umfassende Textilfachmesse. Gründen diese Ansicht auf Marktabklärungen? Und was haben diese Abklärungen allenfalls für spezifische Bedürfnisse zutage gebracht?

H. Avunduk: Die Entwicklung der letzten Jahre im Textilmessewesen ist darauf zurückzuführen, dass die Einkäufer vorgezogene Messetermine wünschten, dass ferner Einkäufer und Aussteller geeignete Hotelunterkünfte in genügendem Ausmass erwarteten und dass Aussteller schliesslich unter günstigeren Bedingungen ausstellen und Einkäufer in kürzerer Zeit einkaufen wollten. Das war uns bereits klar, als das Organisationskomitee der World Fabric Fair im April 79 zusammenkam.

Zuvor wurden weitere Markterhebungen vorgenommen. 4150 telefonische Befragungen bei Kleiderstoffherstellern wurden im Verlauf von zwei Monaten weltweit durchgeführt. Das Ergebnis war eindeutig nicht ein Bedürfnis nach einfach noch einer umfassenden Textilmesse, sondern nach einer Kleiderstoffmesse von wahrhaft internationaler Bedeutung ohne Vorherrschaft eines bestimmten Landes – einer Messe also, wo jeder Aussteller sich heimisch und nicht als ein Ausländer fühlen könnte. Ausserdem schälte sich als Wunschvorstellung ein früher Termin (Start: 7.–10. April 80) sowie eine modisch ansprechende Stadt heraus.

TS: Wie soll die Struktur der Aussteller und der Fachbesucher aussehen? Und wie stellen Sie sich zum Angebot aus der Dritten Welt?

Die Besucher sind ausschliesslich Ausländer, hauptsächlich aus dem EG-Raum. Aus der Schweiz werden jeweils 10 bis 15 Interessenten verzeichnet. Dabei handelt es sich überwiegend um Grossisten und Konfektionäre. Seit der ersten Kollektionsvorlage im April 1978 mit 50 Ausstellern und etwa 450 Fachbesuchern hat sich die Zahl der letzteren auf etwa 750 bis 800 erhöht.

TS: Wo liegt die Bedeutung von Portuguese Offer, die sich ja aufgrund ihrer rein exportorientierten Zielsetzung nur bedingt mit den der Fachwelt frei zugänglichen Messen vergleichen lässt?

M. do Céu Hespanha: Wir glauben, dass Portuguese Offer eine wichtige Rolle spielt, wenn es darum geht, auf internationaler Ebene ein Image von Portugal zu schaffen und zu verbreiten als einem Herstellerland von Kleiderstoffen, deren Relation von Preis und Qualität von den Auslandsmärkten in Betracht gezogen werden kann.

H. Avunduk: Da die World Fabric Fair eine Weltfachmesse ist, steht sie logischerweise den Herstellern aus sämtlichen Ländern offen. Was die Einkäufer anbetrifft, ist auch hier der weltweite Markt ins Visier genommen. Es ist eine internationale Plattform, wo der Japaner vom Kanadier kauft wie der Brite vom Italiener.

TS: Geht Ihr Konzept eher in Richtung Informations- oder Ordermesse?

H. Avunduk: Bevor ein Orderanreiz wirksam werden kann, muss Information gegeben werden. Einkäufer werden möglicherweise ihre Orders plazieren, sobald sie sich informiert haben, noch während der Messe, oder sie werden sich aufgrund der in Genf erhaltenen Informationen später entscheiden.

TS: Wo sehen Sie Ihre Stellung im Rahmen der internationalen Stoffmesseszene? Betrachten Sie sich als Konkurrent gegenüber der Interstoff?

H. Avunduk: Die World Fabric Fair ist auf vielversprechendem Weg. Heute, sechs Monate vor der ersten Veranstaltung, verzeichnet sie die verbindliche Anmeldung von 150 Ausstellern aus fünf Kontinenten... Die World Fabric Fair steht nicht in Konkurrenz mit irgendeiner bestehenden Messe. Sie ist anders. Sie ist einzigartig...



HERBST/WINTER 81/82

STEHLI SEIDEN AG, OBFELDEN

Interstoff: Halle 4 B/C/40224.

Verkauf: Beat A. Stehli, Alteo Rossinotti, Robert Horat, Andreas Schlegel, Thomas W. Hofer, Max Stürchler.

Fabrikationsprogramm: Modische DOB-Stoffe (im speziellen seidenartige Nouveautés), uni, façonné, bedruckt. Technische Gewebe.

1. «Satin Duchesse», Acetat. – 2. «Jolly», Viscose-Jersey. – 3. «Madeleine», bedruckter Viscose-Chiffon mit Ajouré-Effekt und Lurex®-Streifen. – 4. «Cloqué Imperial», 45% Seide, 55% Viscose. – 5. «Festival», Jersey aus 65% Acetat und 35% Polyester. – 6. «Taffetas Moderne», Polyester-Taft. – 7. «Crêpe Perlière coupe», Viscose und Lurex®. – 8. «Jersey Angora», 85% Polyester, 15% Angora. – 9.+ 10. «Crêpe Perlière barré», Viscose und Lurex®. – 11. «Orientale», Mousseline bedruckt, 88% Wolle, 12% Polyamid. – 12. «Tulle Dentelle», Polyester.





RIBA SEIDEN AG, ZÜRICH

Interstoff: Halle 4 C/40363.

Verkauf: Klaus Bachenheimer, Enrico Rimoldi.

Fabrikationsprogramm: Hochmodische Gewebe und Gewirke für Damenkleider und Blusen, zumeist aus reiner Seide.

HERBST/WINTER 81/82

1. + 8. «Simona», Wolle/Seidengewebe, bedruckt, 140 cm. – 2. Moiré, Triacetat, waschbar, 140 cm. – 3. «Simona», Wolle/Seidengewebe mit Carrés. – 4. Taffetas, reine Seide, changeant. – 5. Reinseiden-Taffetas. – 6. «Silvana», Wollgewebe mit Seide, bedruckt. – 7. «Plissella Lurex», Seide/Wolle/Lurex®, 130 cm. – 9. «Fabiola», Streifengewebe mit Lurex®-Faden, reine Seide. – 10. Bedruckter Jersey aus Kaschmir/Seide. – 11. «Flavia», Seidengewebe mit 20% Lurex®.



NYL-TI SA, MANNO-LUGANO

Interstoff: Halle 4 C/40363.

Verkauf: A. Dilber, W. Liedl, H. Oppliger.

Fabrikationsprogramm: Jersey-Meterwaren für DOB, uni und Jacquard, Jerseys bedruckt nach dem Thermodruckverfahren.

HERBST/WINTER 81/82

1., 7., 8. Feinjersey aus Wolle/Acryl. – 2. Struktur-Jersey aus Lambswool/Acryl. – 3. Struktur-Jacquard aus Lambswool/Acryl. – 4. Permanent-Plissé, Polyester. – 5. Feinjersey aus Polyester-Set. – 6. Single-Jersey aus Wolle/Acryl. – 9. Feinjersey, Polyester mit Lurex®. – 10. Feinjersey, Polyester mit Multicolor-Metallic. – 11. Grob-Single-Jacquard aus Acryl/Wolle/Angora. – 12. Single-Jacquard aus Acryl/Wolle/Nylon.





H. GUT + CO. AG, ZÜRICH

Interstoff: Halle 4 B/40248.

Verkauf: August Hunziker, Heinz Eichholzer, Thomas Müller, Urs Ruckstuhl, Willy Schoch.

Fabrikationsprogramm: Modische Gewebe und Gewirke für Damenbekleidung. Spezialitäten: Drucke auf Stoffe aus Seide, Baumwolle, Wolle, Polyester-Chiffon und Polyester-Crêpe de Chine, uni und bedruckt. Bedruckte Stoffe und Gewirke für Herrenhemden.

HERBST/WINTER 81/82

1. Woll-Mousseline bedruckt. – 2. «Capriccio», Seiden-Chiffon bedruckt mit Lurex®-Streifen. – 3., 4.+7. Crêpe de Chine bedruckt, reine Seide. – 5. «Tosca» Seiden-Chiffon rayé. – 6. Mousseline bedruckt, 90% Wolle, 10% Nylon. – 8. «Crêpe Ramona», 52% Acetat, 48% Viscose. – 9.–11. Jersey aus reiner Wolle für interessante Kombinationen. – 12. «Pandora», Viscose-Jersey bedruckt mit 11% Lurex®.



HERBST/WINTER 81/82



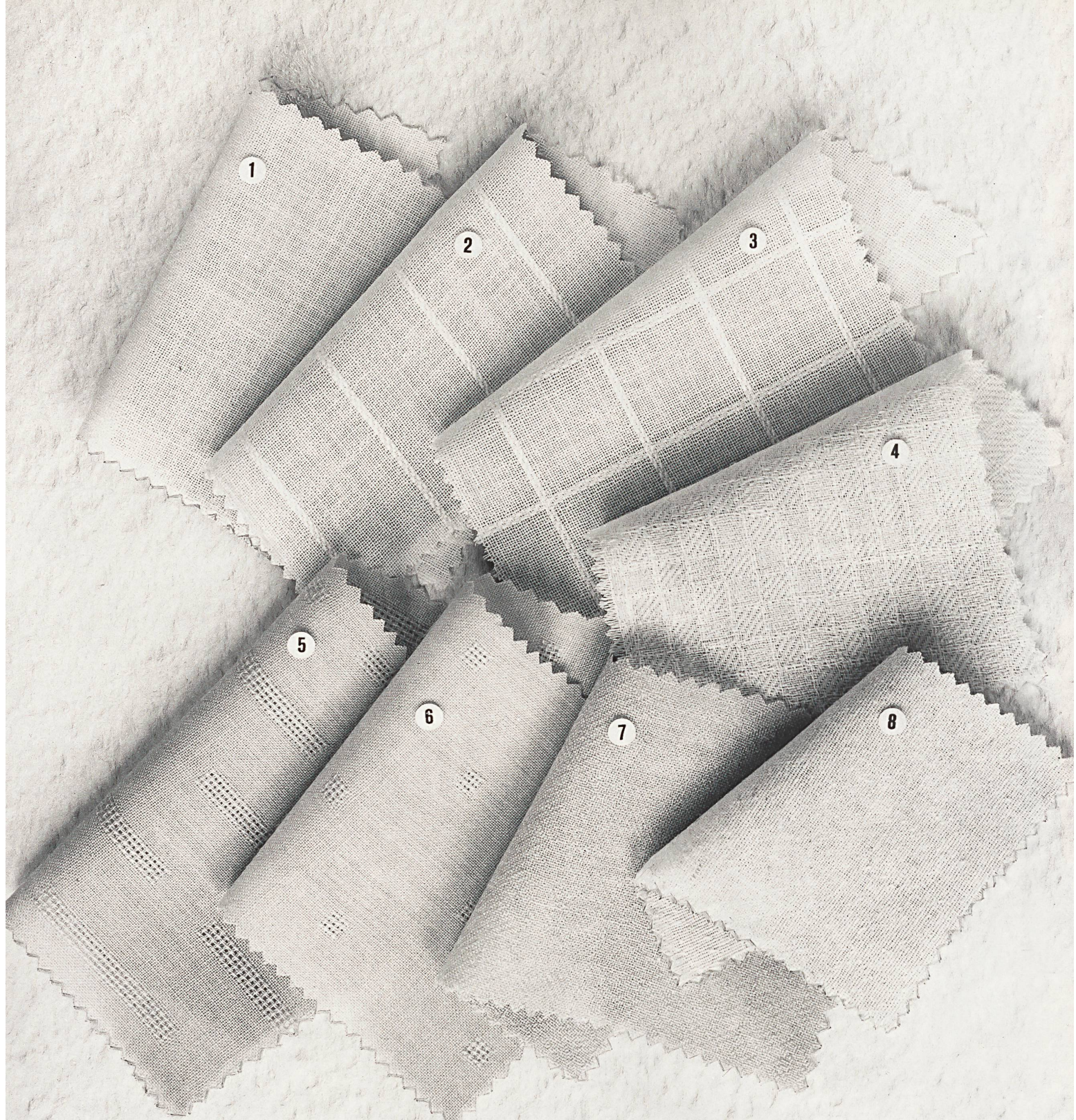
WEISBROD-ZÜRRER AG, SEIDENWEBEREI
HAUSEN A. ALBIS

Interstoff: Halle 4 C/40306.

Verkauf: Ronald Weisbrod, Willy Scheller, Paul Osterwalder,
Peter E. Kaufmann.

Fabrikationsprogramm: Nouveautés aus reiner Seide, Viscose, Fibranne,
Synthetics, Acetat, Wolle, Baumwolle und Mischungen; garn- und stückge-
färbt, uni und buntgewebt, Jacquard, Jersey und Druck. DOB: Mäntel,
Kostüme, Kleider, Blusen, Freizeitbekleidung, Cocktail- und Abendkleider.
HAKA: reine Seide und Synthetics.

1. «Trocadero», Polyester/Acetat, 140 cm. – 2. «Ambassador», Viscose-
Lurex®-Guipure. – 3. «Sabrina», Wollmousseline bedruckt, 140 cm. –
4. «Saphir», Polyester-Crêpe mit Satinstreifen. – 5. «Calypso Print»,
Polyester-Jersey bedruckt. – 6. «Sparkle», Polyester-Crêpe mit Pigment- und
Paillettendruck, 148 cm. – 7. + 13. «Chantal», Crêpe de Chine bedruckt,
Polyester, 140 cm. – 8. «Faille», Viscose/Baumwolle, 140 cm. – 9. «Monte
Carlo», Acetat/Viscose, 150 cm. – 10. + 11. «Party», Polyester-Voile mit
Satinstreifen und Lurex® bedruckt. – 12. «Melanie», Viscose-Crêpe bedruckt,
140 cm. – 14. «Moiré Galoche», Acetat/Viscose.



FILTEX AG, ST. GALLEN

Interstoff: Halle 4 D + E/40440.

Verkauf: Nouveautés: Roland Bieri, Christian Beck, Werner Mettler, Stickerien: Dir. Bruno Tamburlini, Dr. Wieland König, Hans-Jörg Oberholzer.

Feinste «Superwash»-Qualitäten aus Schurwolle: Die Filtext AG, St. Gallen, hat in ihre DOB-Kollektion ein neues Programm hochwertiger Wollgewebe aufgenommen, die mit «Superwash» ausgerüstet sind und daher in der

Maschine gewaschen werden können. Unter dem Namen «Melany» wird ein trockengriffig schöner Voile angeboten, der mit Satin-Karos und -Streifen oder glatt ein interessantes Kombinationsthema ergibt. Eine weitere Qualität, «Ramona», zeigt verschiedene attraktive Ajouré-Effekte, die das Feinwollbild beleben. Ein körniger Wollzwirn-Crêpe «Melissa» und ein herrlich weiches Mischgewebe «Setama» aus Schurwolle mit Seidennoppen ergänzen die neue Serie, die in modischer, reichhaltiger Kolorierung erscheint.



HERBST/WINTER 81/82

FILTEX AG, ST. GALLEN

Interstoff: Halle 4 D+E/40440.

Verkauf: Nouveautés: Roland Bieri, Christian Beck, Werner Mettler. Stickerien: Dir. Bruno Tamburlini, Dr. Wieland König, Hans-Jörg Oberholzer.

1. Kunstseiden-Stickerei auf Seiden-Organza mit Applikation und Strassbesatz. - 2. Kunstseiden-Stickerei auf Crêpe de Chine. - 3. Kunstseiden-Stickerei auf Tüll mit Strass. - 4. Baumwoll-Stickerei auf Baumwoll-Voile. - 5. Kunstseiden-Stickerei auf Crêpe de Chine. - 6. Baumwoll-Stickerei auf Baumwoll-Voile.

