

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1988)
Heft: 75

Artikel: Spectrum
Autor: J.F. / T.R.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795083>

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: 24.02.2026

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

Vertragswidrige Preiserhöhung für Rohseide aus China

Der Verein Schweizerischer Textil-industrieller, VSTI, ist besorgt um das Schicksal seiner Schweizer Seidenimporteure wie auch seiner Zwirnereien und Webereien. Alle warten nämlich auf das Eintreffen der vor Jahresfrist vertraglich in China bestellten Seide.

Vor kurzer Zeit traf die Mitteilung der «China National Silk Import/Export Corporation», Peking, ein, dass, entgegen den unterzeichneten Verträgen, die Seide rückwirkend um 30% teurer bezahlt werden müsse, ansonsten keine Lieferung erfolge. Als Gründe werden genannt: Knappheit der Cocons seit 1987; Dezentralisation der Regionen Rotchinas, die einer Reprivatisierung und damit Liberalisierung des Handels in den einzelnen Regionen gleichkommt.

Die Gruppe der Seidenimporteure des VSTI protestierte gegen diesen Vertragsbruch. Immerhin bestreiten diese Firmen rund 60% des europäischen Seidenimports. Frankreich, Italien, die Bundesrepublik Deutschland, Grossbritannien, anschliessend auch Japan und die USA protestierten ebenfalls heftig. Doch China (Gesamtexport an Seide weltweit rund 60%) blieb hart. In Peking weiss man, dass dies der Zeitpunkt ist, wo alle die bestellte Ware dringend benötigen. Ein Eingehen auf die Forderung der Chinesen bedeutet für die Schweizer Importeure einen Verlust in Millionenhöhe, den sie kaum verkraften können.

Der VSTI äusserte sich mit einer offiziellen Protestnote an die «China National Silk Import/Export Corporation», Peking.

Pitti Filati Streicheleinheiten

Eine Lust auf flaumige Weichheit, auf Volumen bei federleichtem Gewicht, auf sinnliches Vergnügen beim Anfassen – das bringen die Garnentwicklungen zum Winter 89/90 zum Ausdruck. Sanfte, haarige, zärtliche Streicheleinheiten sind gefragt. Pitti Filati, die innovative Garnmesse in Florenz, versuchte dieses Bedürfnis offensichtlich zu befriedigen – oder hat es am Ende gar geschaffen. Denn den Garnherstellern fliegen gegenwärtig keine gebratenen Tauben in den Mund. Was bedeutet, dass sie mit viel Fantasie, Kreativität und neuen Techniken Bedürfnisse herauskitzeln, Appetit machen, Lust wecken müssen auf etwas, was eigentlich gerade nicht sonderlich in Gunst steht: Strickmode. Es schien zu gelingen. Anteil daran haben nicht zuletzt die zahlreichen Stilisten und Designer, die in die Trendformulierungen und in die Erarbeitung der Farbkarten einbezogen werden. Pitti Filati ist da beispielgebend, nicht zuletzt auch darin, wie dem Besucher die Tendenzen durch eine überzeugende Visualisierung nahegebracht werden.

Vier Trendthemen mit den entsprechenden Trendfarben werden vorgeschlagen. «Status» ist ein zurückhaltendes Thema, sehr städtisch und ein



bisschen sophisticated, mit schlichten figurbetonenden Linien, ohne Übertreibungen. Ganz dunkle und helle Farben prägen die Stimmung: hellstes Pfirsich und Aquamarine zu dunkelstem Blaugrau. «Experimentell» nennt sich ein Trend in venezianischer Farbgebung, angelehnt an Malerei aus dem 19. Jahrhundert: warmes Kastanienbraun, Zinngrau, ein weiches helles Blaugrau. «Abenteuer» lässt sich von nordischer Stimmung tragen, ist inspiriert von den irischen Aran-Strickmustern, von Folkloredessins aus Dänemark und Lappland, unterstützt von einer mitteltönen Blau/Grün-Skala – Reseda, Tinte, Lapislazuli. «Rétro Sport» schliesslich schaut, wie das Motto andeutet, zurück – auf die Dreissiger und Vierziger mit amüsanten Interpretationen des Norweger-Stils mit Handarbeits-Touch. Zu Perlgrau gesellen sich zwei leuchtende Rottöne – Koralle und Geranium. J. F.

Zwei gegensätzliche Maschenmode-Tendenzvorschläge von Alberto Lattuada.

Aarlan verbindet sich mit D.M.C./Frankreich

Die H. Ernst + Cie AG in Aarwangen, eine Tochtergesellschaft der H.E.C. AARLAN-Beteiligungs-AG, hat ihre AARLAN-Handstrickgarnaktivitäten an eine Tochtergesellschaft – Hervillier S.A. in Tourcoing – des grössten französischen Herstellers von Textilien, die DMC Dollfus-Mieg & Cie, verkauft. Die in der Schweiz und in ganz Europa weit verbreiteten AARLAN-Handstrickgarne kommen dadurch zusätzlich in den Genuss des französischen Mode-Flairs. Auch für den französischen Partner ist diese Verbindung dank den schweizerischen Qualitätsprodukten und Dienstleistungen eine Bereicherung; dabei ergänzen sich zwei deutlich verschiedene Handstrickgarnsortimente auf ideale Weise.

Anlass für den Verkauf des Handstrickgarnbereichs gaben wirtschaftliche Notwendigkeiten. Nach Jahren der Blüte von 1970 bis 1985 wendete sich im Laufe 1986 das Blatt für die Handstrickgarnbranche: Seither wird laufend weniger gestrickt; vor allem aber zeigte es sich, dass die Vorräte und die Produktion überall zu gross waren und noch sind. Aarlan produziert und verkauft heute noch rund 50% der Quoten von 1985. Trotz laufender Produktionsdrosselung konnte die ungünstige Entwicklung nicht aufgefangen werden. Die Tatsache, dass Produktionsstätten in der Schweiz und in Frankreich für den ungefähr auf die Hälfte abgesunkenen Bedarf zu gross waren, legte einen Zusammenschluss nahe. Die weitere Erkenntnis, dass die Produktionskosten in der Schweiz – selbst im günstigeren Grenzgebiet von Caslano/TI – für die gleichen Produkte erheblich höher sind, führte zum Entscheid, die Produktion, eingeschlossen den schweizerischen Maschinenpark, in die französische Spinnerei von DMC/Hervillier nach Tourcoing zu verlegen. Hervillier wird die Marke «AARLAN» über eine in der Schweiz noch zu gründende Gesellschaft übernehmen und weiterführen, die unter der Leitung von Sergio Bianchi stehen wird. So verbleiben in Aarwangen, zumindest vorläufig und vollständig unter DMC-Regie, Produktentwicklung, Marketing, Aussendienst, Wer-

bung und Verkaufsförderung für AARLAN-Handstrickgarne. Die vier ausländischen Vertriebsgesellschaften gehen an den französischen Konzern über. Lediglich der in Eggingen/BRD bestehende Texturier- und Zwirnereibetrieb ZUE verbleibt im Besitz der H.E.C. und stellt somit noch das einzige Produktionsunternehmen der Gruppe dar. Die H.E.C.-Geschäftsleitung ist vor allem auch bemüht, die vielseitig verwendbaren Gebäulichkeiten in Aarwangen und Caslano neuen Bestimmungszwecken zuzuführen, mit dem Ziel, an beiden Standorten mindestens so viele Arbeitsplätze wie jetzt bestehen, jedoch in andern Branchen, zu schaffen. S.St.

Berliner Mischung

Mit Ost- und West-Gästen, Avantgarde und Haute Couture, Markennamen und Zukunftsnamen würzte die Berliner Mode-Messe ihr letztes Festival. Berlin, die traditionsreichste Adresse unter den deutschen Modezentren, hat es durch seine problematische politische und geographische Lage schwer, diese Tradition erfolgreich fortzusetzen. Die Berliner Mode-Messe und ihr Geschäftsführer Kurt Geisler haben nun in den fünf Jahren ihres Bestehens energisch versucht, aus dem belastenden «Soll» ein gewinnbringendes «Haben» zu machen, sich bewusst Ost-West zu orientieren. Devise: die besondere Lage unserer Stadt erfordert nun mal eine besondere Konzeption.

Dazu gehört die Kreativität der östlichen Nachbarn – beginnend innerhalb der Stadtgrenzen – dem Berliner Modeangebot zuzuschlagen. Wobei Neugier des Fashion-Publikums als Positivum mitgerechnet werden kann. Ausserdem wird eine ortseigene Entwicklung genutzt: die anscheinend auf Berliner Pflaster besonders üppig und eigenwillig gedeihenden Avantgarde-Ideen. Diese spezielle «Berliner Mischung» wurde im Rahmen einer Gala-Schau serviert. Die solide Basis bildeten allerdings Kollektions-Kostproben fest marktabstimmter und auch im Export erfolgreicher Prêt-

à-Porter-Firmen, wie Création Mademoiselle (Gerhard Pabst), Danielle Dumar von Girgner oder L'Estelle (Jürgen Felsner). So unterschiedlich Stil und Zielgruppe des Gezeigten auch waren, wiederholten sich doch bestimmte Pilotthemen für das kommende Frühjahr: betonte Taillierung, mehr kniekurze als lange Jupes, viele Hosenversionen, vor allem weite Schnitte zu Spenserjaken und Bermudas zu Cardigan oder Sommerblazer. Neue Lacroix-Interpretationen für den Sommerabend, Typ: Jolie Madame. Und was schon immer ein Berliner Mode-Kennzeichen war: Mut zu Farben und plakativen Mustern, bevorzugt Fleurs d'autrefois, Exotics oder Tupfen. Als maskulines Zwischenspiel in dieser ersten Laufstegrunde trat die Männermode von Rainer Hartkorn und dem Team Kratzert/Pahnke auf, Auflage 1989 eines «Dimanche à la campagne».



Der Klub der Berliner Mode-Avantgarde bezeugt, wie der Name sagt, mode-vorpreschenden Ehrgeiz. Kurt Schaller schickte ein Mix-and-Match-Picknick in Strick mit handgemalten Blumen auf die Bühne, Barbara Dietrich setzte mehr auf Elegance denn provokative Originalität, wie es Sylvia Cosse tat. Brigitte Haarke ist schon in die deutsche Designer-Elite aufgestiegen. Ihr Gala-Bild hatte sie prallfarbig (Tomate-Khaki-Schwarz-Weiss) um Dandy- und Gamin-Stil herum entworfen.

Mode über die Mauer brachte die «Modekommode» aus Ost-Berlin, eine einfallsreiche Genossenschaft, die mehr Gewicht auf theatralisch-witzige denn verkäufliche Verkleidung legte. Jurek Antkowiak dagegen, Chefdesigner der «Moda Polska» aus Warschau, war sichtbar entschlossen, «die schöne Polin» auf Erfolgsschritte zu schicken. Viel Bein und Figur, viel schmiegsamer Jersey und viel elegantes Schwarz-Weiss.

Von Ost nach West umorientiert wurden die Gäste in der Kongresshalle mit dem Haute-Couture-Finale. Paco Rabanne, aus Paris angereist, bewertete mit Renaissance-haftem Prunk, gemixt mit seiner berühmten Mode-Metallurgie. Les contrastes se touchent! Und das machte unbestreitbar auch den Reiz des Berliner Mode-Festivals aus. T. R.

Hosenanzug von L'Estelle

Goldenes Spinnrad 1988 für Romeo Gigli

Der Mailänder Designer Romeo Gigli ist der Preisträger des Modepreises Goldenes Spinnrad 1988, das von der Stadt Krefeld und der Europäischen Seidenkommission im Rahmen des internationalen Seidenkongresses vergeben wurde. In der Begründung der Jury heisst es:

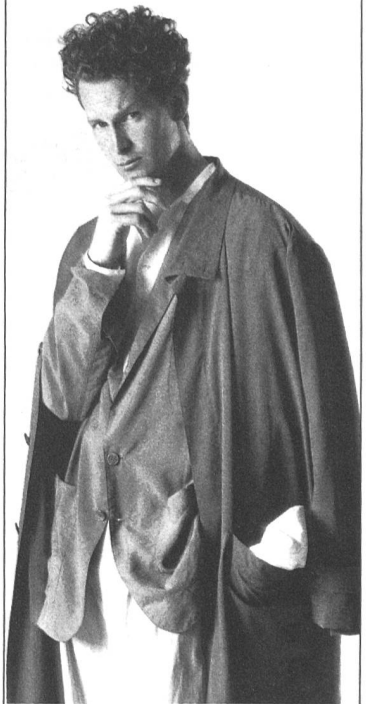
«Romeo Gigli ist ein Mode-Designer, der seit einigen Saisons die Modeszene verändert hat wie kein anderer in letzter Zeit. Gigli stellt die Mode zuerst in Frage, um sie dann völlig neu und oft überraschend zu gestalten. In einer Zeit, in der alle in breiten Schultern und in Pomp machten, obwohl sie es alle leid waren, wagte er die schlichte, pure Linie ohne Garnituren und Schnörkel. Er brachte verschiedene Elemente zusammen und schaffte damit einen neuen und für manche geradezu schockierenden Stil. Dass er stilprägend und damit anregend ist, geben selbst seine Kritiker neidlos zu.

Seine Kreativität ist gepaart mit Stilempfinden. Wie sonst könnte er es wagen, klassische Elemente mit exotischen zu vereinen und dabei eine Mode zu schaffen, die selbstverständlich, lässig und natürlich ist. Die Wahl seiner Stoffe trifft Gigli so sicher wie er auch sonst seine Akzente setzt: natürliche, fließende, harmonische Materialien wie die reine Seide sind seine Favoriten. Kein Detail ist vor ihm sicher, er stellt alles in Frage. Warum muss ein Kragen immer ein Kragen sein, wie ein Kragen

aussehen? Warum muss eine festliche Robe lang sein? Warum muss Schönheit durch Drapierungen verfremdet werden? Die Antworten, die Gigli auf seine selbstgestellten Fragen gibt, sind so überzeugend, dass er für die Juroren des Goldenen Spinnrads der Vertreter der wirklichen Avantgarde ist, ohne die die Mode nicht leben kann.»

Pitti Uomo Italia Die weiche Welle

«Leichtgeschürzt» ist ein zwangsläufig aus der Mode gekommener Ausdruck, der nur auf weibliche Wesen angewandt wurde, zumal die Schürze hausfrauliches Kennzeichen war, obgleich das Beiwort alles andere als Hausbackenes meinte. Leichtgeschürzte Männer bringen nun die Trendsetter in Mode, was weder mit Schürzeneffekten, noch mit Leichtfertigkeit zu tun hat. Aber leichteste Hüllen umschmeicheln in fließenden Linien die männliche Gestalt.



Viscosestoffe, weich und schlapperig, sind das Modematerial: kombinierter Anzug und Mantel von Profilo.

Nichts beeengt, nichts drückt, nichts belastet. Und nichts sieht so neu aus, wie es ist. Denn Pitti Uomo Italia, die Florentiner Fachmesse für Herrenmode, lehrt, dass Bekleidung neuerdings auf eine perfekt kalkulierte Art unperfekt wirken darf. Anzüge dürfen Falten werfen und knittern, Seide und Baumwolle sind gewaschen, ehe sie überhaupt zugeschnitten werden, damit sie sich samtig und geschmeidig anfassen. Weich ist die Forderung des Augenblicks.

Der Wandel in der Herrenmode kommt vornehmlich vom Stoff. Obgleich weder auffällige Muster noch starke Kontraste oder markanter Mix vertreten sind, besticht die Vielfalt der Strukturen und Qualitäten, die in allererster Linie fließen und schlabbern sollen. Besonders wichtig sind Viscose-Mischungen, aber auch reine Sei-



Business-Shorts heisst ein neuer Trend: ganz weich verarbeiteter Anzug von Calugi e Gianelli.

de, leicht geschmigelte Baumwolle. Die klassischeren Woll- und Leinenqualitäten müssen zumindest eine künstlich gealterte Optik aufweisen, die sich gut verträgt mit den vorherrschenden Naturfarben mit allen Schattierungen von Beigetönen und Steinfarben, mit ins Rost, Violett, Oliv spielenden Tönen, mit pudrigen Pastellen und milchigem Weiss. Nur die jungen Modemacher hängen zum Teil noch an stumpfer Dunkelfarbigkeit.

Diese italienische Avantgarde hebt sich auch in der Modellgestaltung dadurch ab, dass sie Fantasie im Detail einbringt und Extreme liebt. Hauteng verarbeiteter Jersey steht neben weiten Vestonformen mit abfallenden Schultern. Der Hang zur mönchisch asketischen Kargheit wechselt mit der Freude am Dekor und am ironischen Zitat aus der Vergangenheit.

Ansonsten ist der aktuelle Männermodestil zurückhaltend – «falsamente formale» nennen das die Italiener: klassisch auf den ersten Blick, aber informell in Stoffwahl und Verarbeitung der Anzüge, die das Bild dominieren. Zu dem Thema des Informell-Formellen gehören auch die Business-Versionen der Bermuda-Anzüge: kurze Hosen ebnen sich den Weg ins Büro des Managers, indem sie sich mit einem ganz korrekten Veston einen seriösen Anstrich geben. J. F.

Firmenübernahme

Die zum Interessenbereich der Josef Otten, Hohenems/Österreich zählende Romex Textil Holding AG, Schweiz, teilt mit, dass der Firmenname und der traditionelle Geschäftsbereich der Eugster & Huber AG, St. Gallen, von der P. Schärli Textil AG, Gossau per 1. September 1988 übernommen worden ist. Eingehende Marktüberlegungen im Hause Otten haben zum Entschluss geführt, sich von diesem alteingesessenen Manipulanten zu trennen, der im wesentlichen im hochwertigen Hemden- und Blusenstoff sowie Stickereisektor tätig ist. Mit der Weiterführung der Geschäftsaktivitäten durch P. Schärli, der über mehrjährige Erfahrung in diesem Marktsegment verfügt, sind gute Voraussetzungen für die Wahrung der Kontinuität der traditionsreichen Firma Eugster & Huber AG gegeben. Die Firma hat ihr Domizil seit 1.9.88 in Gossau/St. Gallen.

Tochtergesellschaft integriert

Seit 1. Oktober 1988 hat die Weisbrod-Zürcher AG, Hausen am Albis, den gesamten Verkauf sowie den Vertrieb ihrer Tochtergesellschaft HGC-H. Gut & Co. AG übernommen, wobei die «Gut-Stoffe» in einer eigenständigen Kollektion unter dem Namen «Création Gut» weitergeführt werden. Die Weisbrod-Zürcher-Kollektion erhält mit der Integrierung des Gut-Sortimentes eine wertvolle Erweiterung und Ergänzung ihres Drucksortimentes, vor allem im Bereich der Stoffe aus Naturfasern.

Heeren-Mode-Woche Köln Internationale Drehscheibe für Männermode

Köln erweist sich immer mehr als tatsächlich internationaler und modisch wie qualitativ umfassender Messeplatz für Herrenbekleidung. Die jüngste Ausgabe der Herren-Mode-Woche im vergangenen August mit dem Angebot Frühjahr/Sommer 89 bestätigte den Ruf der Fachmesse als Weltmarkt mit der ganzen Palette von billigster Fernostware bis zum Spitzenangebot aus Designerhand, präsentiert von 1200 Ausstellern aus 41 Staaten. 40 000 Besucher bekundeten ihr Interesse an den neuen Kollektionen, die die Trends, die sich bereits an der «It's Cologne» im Juni abzuzeichnen begannen, vertieften. Das Comeback der Eleganz machte die Informations-Modeschau des Deutschen Instituts für Herrenmode deutlich. Nachdem Farben und Musterungen verhalten sind, steht die klare, oft auch figurbetonte Linienführung im Vordergrund. Die neuen, superleichten Materialien bieten dafür

ideale Voraussetzungen. Edle Qualitäten und feine Verarbeitung dominieren auch bei den Hemden – gute Voraussetzungen für die Schweizer Hemdenstoffhersteller.

Schweizer Aussteller waren in Köln mit 15 Firmen und 7 zusätzlich repräsentierten Unternehmen vertreten. Sie konnten ein gezieltes Interesse der Fachbesucher, die überwiegend aus der Bundesrepublik kamen, verzeichnen. «Mit 70% Exportanteil vom Gesamtverkauf ist Köln für uns sehr wichtig», stellte Hans C. Eggenberger (Strellson AG) fest. «Gesucht wird ein modisch-kommerzieller Stil, saubere Verarbeitung und eine gewollte Lässigkeit. Gewaschene Seide ist ein absoluter Renner, aber auch gewaschene Wolle. Der Griff wird deutlich trockener.» «Fortezza Colonia ist für uns die ideale Ausstellungsform, weder unpraktische Hotel-schau noch Massenatmosphäre einer Riesenhalle.» René Grüninger (Pink Flamingo) sieht dank dieser Sonderschau den erwünschten Filter-Effekt bestätigt: «Hier auftauchende Fachbesucher sind potentielle Käufer. Die Frequenz ist sehr gut, das Geschäft eher mittelmässig. Eine Zurückhaltung ist im Moment noch spürbar. Die Budgets sind kleiner, vor allem der Einkäufer aus der BRD geht speziell vorsichtig an die hochmodischen Teile heran. Doch gewinnt die neue Farbigkeit an Interesse: Dunkelviolett, Koralle, Oliv, Schilf. Deutlich verändert hat sich der Materialgriff von seifig zu trocken.» S. St.



Der lässig elegante Zweireiher mit Variationen der Knopfstellung ist Favorit in den Kollektionen 89.

Dé d'Or für Marc Bohan

Den 25. Dé d'Or der Pariser Haute Couture, der vom Kosmetik-Konzern Helena Rubinstein gestiftet wird, gewann Marc Bohan (Christian Dior), dem hier vom Rubinstein-Präsidenten Villeroy de Galhau die Trophäe überreicht wird. Im ersten Wahlgang hatte der Pariser Kunststicker Lesage zehn Stimmen der siebenundzwanzigköpfigen Jury erhal-



M. Villeroy de Galhau überreicht Marc Bohan (rechts) den Goldenen Fingerhut.

ten. Weil jedoch die Preisstatuten vorsehen, dass ein Couturier und kein «Lieferant» ausgezeichnet werden kann, ging er letztlich leer aus. Ihm blieb die Genugtuung, dass die Preisverleihung erstmalig im Pariser Musée de la Mode et du Costume stattfand, wo bis zum 20.9.88 dem traditionsreichen Stickerei-Atelier der Haute Couture die erste Ausstellung gewidmet war.

25 Jahre Trevira-Studio

Was 1963 an der 10. Internationalen Herren-Mode-Woche in Köln von der Hoechst AG erstmals inszeniert worden war, erwies sich als eine kühne und absolut neue Idee: Mode als Marketing-Instrument für Herrenmode auf dem Laufsteg. In den sechziger Jahren gehörte die Trevira-Studio-Schau in der «Flora» in Köln zu den begehrtesten und bestbesuchten Rahmenveranstaltungen der Fachmesse. Kopf an Kopf sassen Weber, Modeschöpfer, Faserpro-



Unkonventionelle Modelle zum Thema «Hochzeit» von Joseph-Alain Scherrer aus «Trevira»-Stoffen von Emar und Rohner.

duzenten, Konfektionäre und Einzelhändler, liessen sich von Modellen internationaler Stilisten inspirieren. Angelo Litrico, Gaetano Savini Brioni, Massimo Datti aus Italien, Pierre Cardin aus Frankreich, Hardy Amies aus England und John Weitz aus den USA wirkten als Impulsgeber. Das Trevira-Studio entwickelte sich unter der Leitung von Theo Woertler zu einer Art internationalem Schmelztiegel, aus dem wichtige Anregungen vor allem für einen neuen Typ Kleidung kam: Sportswear und Casual Wear.

Nach diesen fast euphorisch verlaufenen Anfangsjahren folgte eine zweijährige Denkpause: Das Trevira-Studio entwickelte sich zum «Haka-Workshop» und damit zum Branchentreff in den Messehallen. Das Dekor wurde wesentlich schlichter, die Impulskraft blieb. Junge Stilisten – auch Frauen – wurden eingeladen, ihre Ideen neben den bereits arrivierten Entwerfern wie Piatelli, Lagerfeld, Tom Gilbey einzubringen. Ingrid Böttle, Elisabeth de Senneville, Anita Greiter, Doris Hartwich. Für den Schweizer Stilisten Joseph-Alain Scherrer wurde das Trevira-Studio in den letzten Jahren ebenfalls zu einer interessanten Plattform. Er schuf im August 88 für die Jubiläums-Schau das Schlussbild. S. St.

Schweizer Schirmmode: «Singing in the rain»

Seit aus der guten alten Pièce-de-résistance ein modisches Accessoire wurde, präsentieren sich auf dem internationalen Modemarkt auch Schirmhersteller. So zum Beispiel die im VSS zusammengeschlosse-

nen Schweizer Schirmfabrikanten, welche nebst modischen Schirmen und Evergreens auch Coutureschirme für bekannte Parfum-Marken (Dior, Pierre Cardin) sowie Werbeschirme fertigen und in der Schweiz einen wertmässigen Marktanteil von rund 60% verbuchen.

Zweimal jährlich bekommen die modisch orientierten Schweizer Schirme ein der internationalen Kleidermode angepasstes Gesicht, wobei der Trend zur Zeit ganz eindeutig nach merklich grösseren Schirmdächern sowie Automatic-Schirmen im Unisex-Look geht. Nach wie vor gefragt sind aber auch die Taschenschirme, die in der Schweiz rund 40% der gesamten Produktion ausmachen. Letztere sind allerdings wesentlich mo-



discher geworden, wobei sich vor allem die Mini-Mini sowie diejenigen mit Umhängeschnur zu Bestsellern entwickelt haben. Eigentliche «Runner» sind aber auch Kinderschirme, die seit kurzem mit Griffen, die Figuren aus der Comicwelt darstellen, zu haben sind. Punkto Griffe hat sich aber auch bei den Erwachsenen etwas getan, bietet man doch neuerdings – vor allem dem jüngeren und sehr modebewussten Publikum – auch auf den Stoff abgestimmte sowie bedruckte Griffe an.

Der neuen Herbst- und Wintermode begegnen die Schweizer Schirmfabrikanten (VSS) unter dem Motto «Singing in the rain» mit einer breiten Angebotspalette an neuen Farben und Designs. So beispielsweise mit Karos, Streifen und Schottenmuster, die ganz gross im Kommen sind und in ihrer Art zu praktisch allen Modेरichtungen passen. En vogue ist aber auch das mit Karos vermischte oder nostalgische Kaschmirmuster, das eher für

den Eleganten, das Spezielle Liebenden gedacht ist. Natürlich gibt es aber haufenweise weitere Stichworte; und Prince de Galles ist ebenso zu finden wie das Jacquardmuster oder der Doubleface.

Last but not least seien noch die Farben erwähnt, die in der kommenden Modesaison von Rot, Gelb und Beige über Violett bis zu Oliv- und Flaschengrün sowie Braun und Anthrazit gehen. VSS

Königin Silvia von Schweden bei Abraham

Hoher Besuch ehrte die Zürcher Seidenfirma Abraham: Königin Silvia von Schweden machte auf dem Weg nach Vaduz, wo sie am Treffen des «Baden-Powell World Fellowship» teilnahm, Zwischenhalt zu privatem Besuch bei der namhaften Firma. Deren Inhaber Gustav Zumsteg begrüsst die königlichen Gäste und vermittelte ihnen einen Überblick über die Tätigkeit und die Erzeugnisse des Nouveauté-Hauses. Ein Videofilm der Kollektion Yves Saint Laurent Haute Couture Herbst/Winter 88/89 wurde vorgeführt, und anschliessend kamen die Stoffe aus dieser Kollektion «life» zur Geltung. Die Stoffpräsentation umfasste aber auch Abraham-Kreationen, die von anderen Pariser Couturiers wie Ungaro, Dior, Givenchy, Lacroix in deren Kollektion aufgenommen worden waren. Ein Ausblick auf die in Vorbereitung befindlichen Stoffkollektionen (Haute Couture Frühling 89, Winterkollektion 89/90 und Sommer 90) sowie ein Ausschnitt aus der Zumsteg Dekorationsstoff-Kollektion rundeten die modische Information ab.



Königin Silvia von Schweden mit Gustav Zumsteg

Der Produkteabsatz in den neunziger Jahren

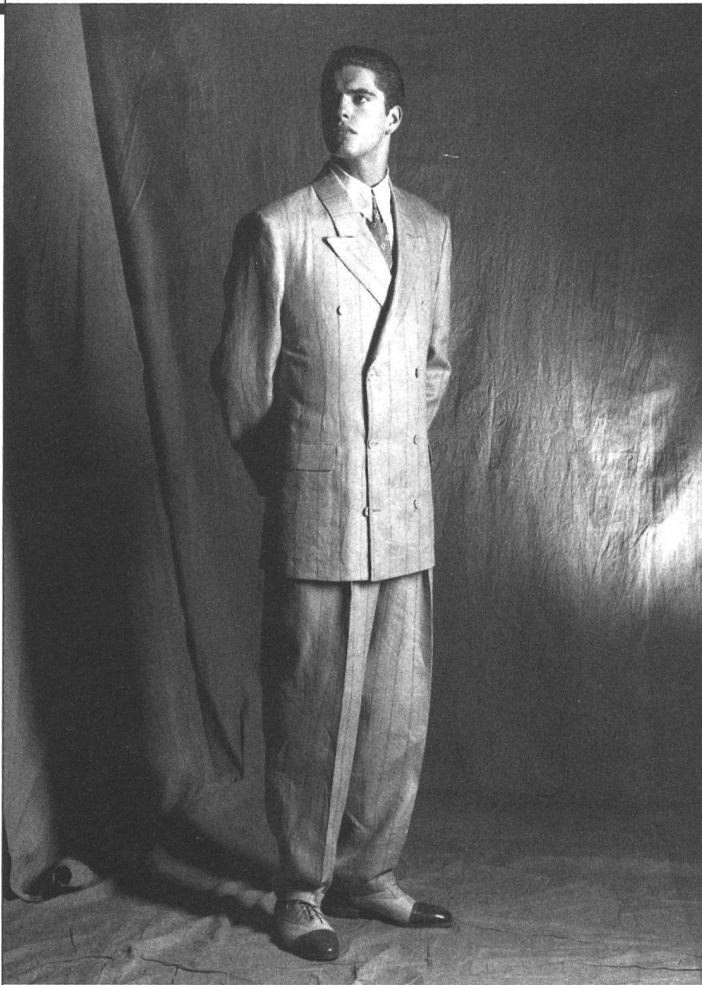
Der Markt für Baumwollprodukte ist gesättigt, die Angebote sind fast austauschbar geworden. Wer Marktanteile gewinnen will, muss etwas Besseres, Hochwertigeres anbieten. Speziell auf dem Gebiet der Mode. Dem stellt nun das Schweizer Baumwollinstitut mit dem Gütesiegel «Swiss Cotton» eine Alternative gegenüber. Dieses Signet wurde im Frühjahr 1988 erstmals einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt.

An einem Tagesseminar unter dem Motto «Der Produkteabsatz in den neunziger Jahren» wurde nochmals aufgezeigt, was mit dem neuen Signet «Swiss Cotton» erreicht werden soll. Das Seminar richtete sich vor allem an die im Verkauf tätigen Mitarbeiter der schweizerischen Baumwollindustrie. Nach der Begrüssung der Teilnehmer durch den Präsidenten des Schweizer Baumwollinstituts, Dr. Günther Eckstein, prognostizierte Willy Mauch von der Perconcept AG in seinem Grundsatzreferat «Textil-Marketing in den neunziger Jahren» einen noch härteren Wettbewerb in den kommenden Jahren, speziell im Textil- und Modebereich. «Die Zukunft kommt schneller als erwartet», meinte er und fügte hinzu, «jeder Fabrikant müsse sich im Klaren sein, dass er dabei in Gefahr gerate, dass die Zukunft ohne ihn stattfindet.» Aus seiner Beratungstätigkeit in grösseren Unternehmen des Textildetailhandels in In- und Ausland wisse er, dass die grossen Firmen noch grösser, die Textilketten im Markt weiter an Gewicht zunehmen und die Spezialisten noch spezialisierter werden dürften. Nach seinen Worten werden Angebot und Kaufort künftig immer austauschbarer, das heisst der Kunde werde weniger Wert auf ein bestimmtes Geschäft und auf den niedrigsten Preis legen sondern einzigartige, ganz spezielle Artikel suchen. In ihrem Referat «Swiss Cotton – warum?» erläuterte Charlotte Kummer vom Schweizer Baumwollinstitut noch einmal Ziele und Zweck des neuen Signetes und betonte, dass es als Markenzeichen eingetragen und geschützt sei. Niemand dürfe es verwenden, der dafür keine Lizenz erworben hat. Das Schweizer Baumwollin-

stitut habe die Aufgabe, die Verwender des Signets genauestens zu überwachen.

Der zweite Teil des Seminars war der Gruppenarbeit gewidmet. In vier Gruppen, jeweils in kleinem Kreise, erörterten die Teilnehmer, wie man die Marke fördern könnte. Die Gruppenleiter erklärten anschliessend, wie man sich ein weiteres Vorgehen vorstellen würde, um die Trägheit der Kunden zu überwinden. Es wurden genannt: gemeinsames Auftreten an in- und ausländischen Messen, Dienstleistungen verbessern, Broschüren oder News letters erstellen. Auch an Personalschulung wurde gedacht und an Tage der offenen Tür. EJF

Der neue Zweireiher, hochgeknöpft, aus Leinen von Patrick Aubert für Pierre Balmain.



Blickpunkt Paris in Sachen Männer

Alle reden vom Anzug. Denn der Anzug ist der unbestrittene Mittelpunkt in allen trendsetzenden Männermode-Kollektionen. Paris machte das deutlich mit einem breitgefächerten Angebot an der Herrenbekleidungsfachmesse SEHM: 880 Aussteller aus 23 Ländern präsentierten ihre Kollektionen zum Sommer 89. Unter dem Stichwort «Nouvel Espace» wurden 64 Aussteller mit progressiven Modevorstellungen zusammengefasst. Avantgardistische Ideen präsentierten aber vor allem die dreissig Designer und Couturiers, deren Défilés an beinahe ebenso vielen Schauplätzen der Stadt, vom Theater im Palais de Chaillot bis zur Ecole des Beaux-Arts, von der Engli-

schen Kirche bis zum Naturhistorischen Museum, stattfanden.

Was die modische Aussage anbelangt, ob sie nun trendiger oder kommerzieller formuliert sei, herrscht Einigkeit darüber, dass sich im Grunde (fast) alles um den Anzug dreht, der freilich eine grosse Spannweite aufweist und oft auch das einschliesst, was Sportswear genannt wird und vor Zeiten Blousons und Parkas und Anlehnungen an Jogginganzüge stadtfähig gemacht hat. Jetzt wird umgekehrt der Anzug sportlich gestaltet mit enorm vielen Varianten der Kombination von ein- oder zweireihigem Veston mit Shorts und Bermudas. Prompt wurde das Modemotto «Stadt-Bermudas» geprägt.

Wichtig ist ein weiteres Thema, «mismatched» geheissen, womit kombinierte Anzüge aus «unpassenden» Stoffen gemeint sind. Ungewohnte Farbkombinationen oder zweierlei Muster können dabei ebenso gut zusammengefügt werden wie völlig unterschiedliche Stoffqualitäten. Unerlässlich ist freilich immer, dass die Stoffe weich sind oder dehnbar, dass sie fließen und allenfalls auch ein wenig knautschen. Denn angesagt ist die weiche Welle, die natürlich auch auf die Verarbeitung übergreift. Viscose, Seide, superleichte Cool Wool, feinfädige Baumwolle und selbst Crêpe-de-Chine in Natur-, Gewürz- und Rauchfarben werden zu Modellen verarbeitet, die nurmehr einen Bruchteil vom Gewicht eines traditionellen Herrenanzugs aufweisen.

Mit Traditionen wird auch anderweitig gebrochen, ohne dass herkömmliche Formen preisgegeben werden. So entsteht aus bekannten Hemd- und Westentypen eine interessante neue Optik, die variantenreich zum eigentlichen Trend ausgestaltet erscheint. Die Teile, die normalerweise Ergänzung und unter dem Veston halb versteckt sind, werden aufgewertet. In fantasievoller Variation, gelegentlich sogar als Symbiose, avancieren sie zum eigenständigen Sommer-Outfit im Verein mit Bermuda oder langer Hose. Die Formel überzeugt. J. F.