

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1990)
Heft: 82

Artikel: Mit dem Feuer spielen
Autor: Fontana, Jole
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795868>

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: 13.04.2026

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

CHARLES JOURDAN MIT FABRIC FRONTLINE
PRESTIGEKLLEKTION FOULARDS UND KRAWATTEN



MIT DEM FEUER SPIELEN

VON JOLE FONTANA

«DIE DAME IST NICHT FÜRS FEUER», BETEUERT DER ENGLISCHE DRAMATIKER CHRISTOPHER FRY MIT DEM TITEL EINES SEINER THEATERSTÜCKE.

DAS KANN SICH ÄNDERN ANGESICHTS WITZIG ANGEFACHTER STREICHHOLZFEUER AUF SEIDENEN TÜCHERN.



FRITZ AMMANN, DIREKTOR DER CHARLES JOURDAN-GRUPPE, IST EIN UNTERNEHMER, DER GERN EIN RISIKO EINGEHT.

ANDRÉ STUTZ UND SEIN FABRIC FRONTLINE-TEAM SIND SPIELERNATUREN, DIE DAS FEUER NICHT SCHEUEN. DIE BEGEGNUNG DER BEIDEN HAT ZU EINER LIAISON GEFÜHRT, DIE, OBZWAR ZÜNDEND, SICH NICHT ALS «DANGEREUSE», VIELMEHR ALS AUSGESPROCHEN KREATIV ENTPUPPT.



Charles Jourdan, in Paris und Romans ansässiges Unternehmen des Prêt-à-chausser de luxe, seit 1979 im Besitz der schweizerischen PCW-Gruppe (Portland Cement-Werk), führt, nebst einigen anderen Lederartikeln, schon rund zwanzig Jahre hauseigene Foulards und Krawatten als attraktive Abrundung der Schuhkollektionen im Sortiment. Diese modischen Accessoires haben indessen eine wirklich individuelle Handschrift bislang vermissen lassen. Handschrift aber ist in der Flut des heutigen oft austauschbaren Modeangebotes besonders wichtig. Die Marke muss ein markantes Gesicht zeigen, damit sie erkannt wird. Ein geistreiches Gesicht zumal stellte sich Fritz Ammann für die Accessoires vor – witzige, spritzige Ideen, auch ein bisschen Provokation, Überraschung in Thematik und Farbgebung und listiges Augenzwinkern hier und dort, und alle eigenwilligen Elemente ästhetisch ausgefeilt auf schönste Stoffe gedruckt und gewebt. «Ich möchte für jedes Produkt mit den besten Spezialisten zusammenarbeiten und bin stets auf der Suche nach überdurchschnittlicher Kreativität», sagt der neue Jourdan-Direktor schweizerischer Herkunft. (Zuvor verhalf Ammann der Swatch-Uhr zu weltweitem Mode-Image.)

Was die Foulards und Krawatten anbelangt, hat er diese sehr eigenständige Kreativität unlängst bei André Stutz und seiner Zürcher Seidenneuveauté-Firma Fabric Frontline gefunden. Die erste Kollektion aus der Hand dieses Teams gelangt mit dem Jourdan-Schriftzug in den eigenen und den Franchise-Geschäften ab kommendem August in den Verkauf.

ABZEICHNEN UND UMWANDELN

Kreativität oder Erfindung bei Fabric Frontline hat Methode – das macht die Unverwechselbarkeit aus. Die Beschreibung fällt deswegen nicht leichter, sie ist allemal nur Fingerzeig oder Eselsleiter in eine bestimmte Richtung des Denkens und Umsetzens, der Vorlage und ihrer Verwandlung. Die Natur ist Ideenspender, Aktualität liefert Versatzstücke. Die Kunst aber sind die ungewohnten, oft verblüffenden, formen-, farben- und facettenreichen Zusammensetzspiele und Verfremdungen. Streichhölzer zum Beispiel sind Lieblingsspielzeug der Fantasie. Sie erscheinen, entflammt, exakt abgezeichnet und zu sonnenblumenartigen Kreisen oder Köpfen ange-



ordnet, auf einem grossformatigen Foulard, dessen Bordüre aus winzigen brennenden Tannenbäumchen in Reih' und Glied zusammengesetzt ist. Ebenfalls tut sich die Lust, mit Feuer zu hantieren, auf Krawatten kund mit streng geometrischer Anordnung entflammter Streichhölzer oder, frecher, mit der raffinierten Kombination von ungebrauchten, angezündeten und abgebrannten Streichhölzern, letztere als Fond des Dessins, erstere als Motifs placés.

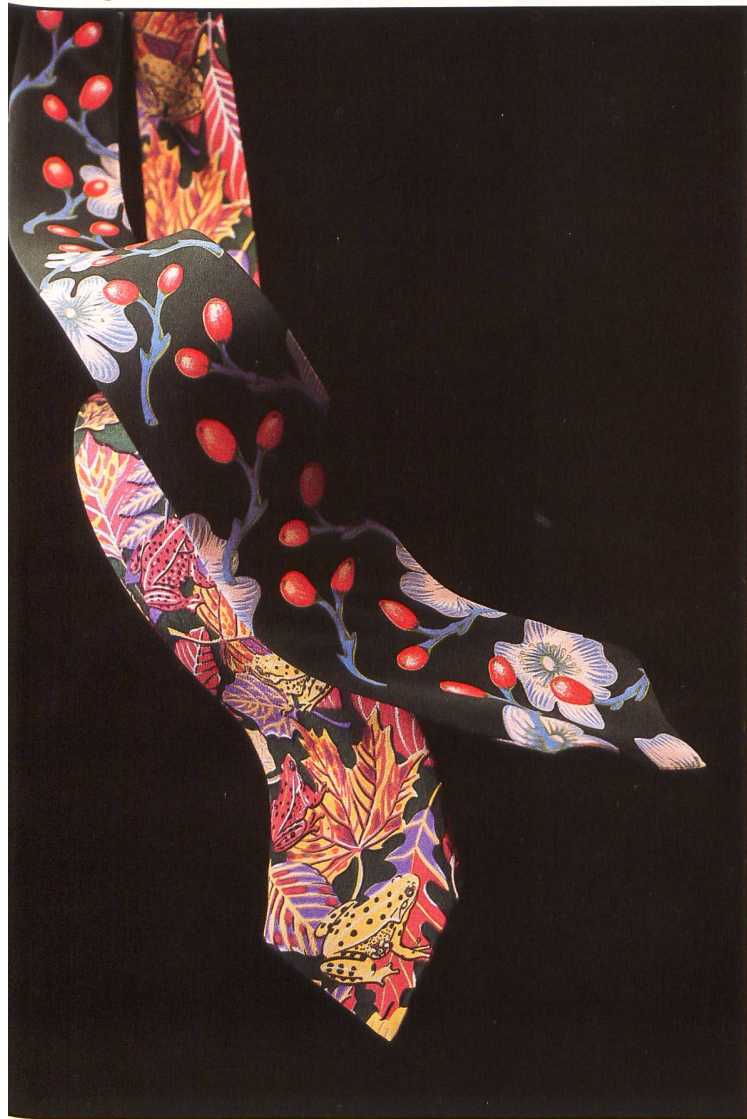
Überhaupt ist typisch, dass einzelne Motive hier wie dort, auf Krawatten und Foulards, auftauchen, aber nie unverändert übernommen, sondern umgewandelt, aus neuem Blickwinkel interpretiert werden. Verschieden grosse Schildkröten mit ihrem dekorativen Panzer tummeln sich in Schwarz auf sattfarbigem Grund gedruckt auf Seidentüchern oder als kleine mehrfarbige Jacquarddessins auf Krawatten. Weizenhalme und Baumnüsse, Anspielung auf Weihnachten mit Mistelzweigen oder Reverenz an Bacchus mit einem Geflecht von Rebenblättern und Weintrauben, in das sich auch einmal ein kleiner Frosch verirrt, sind weitere Beispiele für die Reinseiden-Krawatten mit Esprit und Clin d'œil. Deren Raffinesse spiegelt sich zu-

sätzlich in den jeweils drei bis fünf Varianten eigenwilliger Kolorierung, die zum Teil Natur abbildet, zum Teil kühn verfremdet. Die sensible Farbigkeit ist selbstverständlich auch bei den Foulards ein Trumpf, der nicht nur mit dem amüsanten, grossflächig konzipierten Spielkarten-Motiv ausgekostet wird. Hirschgeweihe sind in ein verwirrliches Formen- und delikates Farbenspiel eingebunden, während ein aktuelles Russen-Thema farbfreudig wirkt mit einer Vielzahl kleiner bunter Dessinelemente wie Puppen, naiv gezeichnete Blumen und Ornamente, die an die dortige Volkskunst anknüpfen.

Seidensatin und schwerer Crêpe-de-chine, stets handrolliert, sind, nebst einer feinen Wollqualität und einem Jacquard-Georgette mit Lurexmotiven für ein kostbares Abendtuch, der edle Fond für die modische Aussage der Foulards.

PROFIL UND IDENTITÄT

Eine eigenständige Handschrift zu entwickeln, kann zwar auf Antrieb gelingen, und hier sind die Voraussetzungen zweifellos erfüllt, was die Unverwechselbarkeit des kreati-



ven Ausdrucks anbelangt. Doch bedarf es der Kontinuität, um diese Handschrift im Markt zu verankern. Der Konsument muss den Stil erkennen lernen durch die Prägnanz der Formulierung und durch Wiederholung und Variation charakteristischer Elemente.

Mit einer einzigen Foulard- und Krawatten-Kollektion ist die Identität noch nicht hergestellt, zumal Jourdan keine umfangreichen, sondern profilierte Accessoires-Sortimente anstrebt. Entsprechend umfasst die Prestige-Kollektion, die exklusiv in den eigenen und den Franchise-Geschäften verkauft wird, nur sechs bis acht Foulard-Druckdessins in jeweils drei bis fünf Farbstellungen. Bei den Krawatten, wo sich Jacquards und Drucke etwa die Waage halten, werden fünfzehn bis zwanzig Entwürfe in mehreren Farbvarianten realisiert. Ergänzend kommt eine Diffusion-Kollektion hinzu mit sieben bis zehn Foulards im gleichen Fabric Frontline Sinn und Geist, aber in etwas weniger aufwendiger Ausführung. Sie wird, ebenfalls mit Jourdan-Label, in Duty-free Shops der Flughäfen und Parfümerien angeboten.

Die Zielvorstellung im Verkauf in den eigenen Läden wird mit je 10 000 Foulards und Krawatten pro Saison beziffert

und sollte in drei bis vier Saisons erreicht sein. Das kommt immerhin beinahe einer Verdoppelung des Umsatzes mit diesen Accessoires gleich. Im übrigen will man letztlich vom Saisondenken abkommen und zu einer Art rollenden Musterung übergehen mit laufender oder monatlicher Erneuerung beziehungsweise Ergänzung der Auswahl. Das erheblich weiter gesteckte Ziel, laut Fritz Ammann, aber heisst: einheitlicher Auftritt von Jourdan mit allen Produkten in der ganzen Welt. Handschrift eben. Trotz der Bandbreite der angebotenen Modeartikel, die durchaus bis zu einem gewissen Grad ein Eigenleben führen, soll die Übereinstimmung vermehrt herausgearbeitet werden. Nicht zuletzt liegt sie in der Luxus-Optik. Sie macht, zusammen mit einer präzisen und im Falle der Foulards und Krawatten nun eben neu definierten stilistischen Aussage, die Jourdan-Identität aus.