

**Zeitschrift:** Textiles suisses [Édition multilingue]  
**Herausgeber:** Textilverband Schweiz  
**Band:** - (1990)  
**Heft:** 84: a

**Artikel:** Spectrum  
**Autor:** R.Z. / M.N.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-795892>

### **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>**

## TREVIRA STUDIO INTERNATIONAL: SCHWEIZER STOFF ALS STAR

**G**anz im Zeichen eines neuen Stoffes – Trevira Fleece – stand die Modeschau des Trevira Studios International an der Frankfurter Interstoff. Dieser neue Faserflausch, der vom Schweizer Unternehmen Chr. Eschler AG zusammen mit der Hoechst AG entwickelt wurde, inspirierte die Kreativeure zu den unterschiedlichsten Modellen.

In einem besonderen Strickverfahren wird «Husky» – das flauschige Trevira Fleece der Firma Eschler – als Uniware oder Jacquard hergestellt. Es zeichnet sich durch hohe Isolationswerte, gutes Wärmerückhaltevermögen und optimale Atmungsfähigkeit aus. «Husky» ist weich, flauschig, pflegeleicht und bewegungselastisch. Diese neue Maschenware aus 100% Trevira Feinfilament-Microfasern kann je nach Verwendung auf einer oder beiden Seiten Flauschcharakter zeigen.

Betont sportlich sahen Doris Hartwich, Ingrid Böttle und Jo Meurer die neue Maschenware. Karl Lagerfeld fertigte daraus lange, weite Zeltmäntel mit Raglanärmeln und Riesenknöpfen und betonte damit zugleich die neue modische Richtung. Bruno Piattelli liess sich ebenfalls von dem neuen, flauschigen Stoff zu Jacken und Mantelkleidern inspirieren, womit die Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten aber keineswegs erschöpft ist.

Kontraste sorgten in der Modenschau für Würze: Weit über schmal, lang über kurz, Sportliches zu Elegantem hiess die Devise. Ganz klar dominierte in der Schau die körperbetonende Silhouette, vor allem das schmale Kleid als Shift-, Etui- oder Mantelmodell und das feminine Kostüm.

Kurze Röcke zu langen Jacken oder Kurzmänteln, flach eingesetzte Kugelärmel und Details, die deutlich an die 60er Jahre erinnern, gaben den Ton an. Die Hosen sind schmal und lang und profitieren von den neuen elastischen Stoffen.

1 Sportswear von Doris Hartwich aus Trevira Fleece von Eschler und Trevira/Dolan.

2 Citywear im sportlichen Stil von Ingrid Böttle aus Trevira Fleece von Eschler und Trevira/Wolle.

Raffiniert sind die angedeutete Redingote-Linie und die kurzen Spenserformen, elegant die Rückeneffekte, die Paspoules, tiefen Dekolletés und Drapés, die durch fließende, weiche Stoffe besonders gut zur Geltung kommen. Auch am Abend bestimmen modellierte Cocktailkostüme und lange Sirenenkleider die modische Aussage.

R. Z.

## RHÔNE-POULENC: CORPORATE IDENTITY ALLER TOCHTERGESELLSCHAFTEN

Erstmals unter der Corporate Identity von Rhône-Poulenc, des grössten europäischen Faserherstellers und drittgrössten der Weltrangliste, traten an der Frankfurter Interstoff die europäischen Tochtergesellschaften, darunter Rhône-Poulenc Viscosuisse SA Emmenbrücke, auf.

Die Rhône-Poulenc-Gruppe wertet die europäische Textilindustrie am Beginn einer zyklisch bedingten Abschwächungsphase mit Lageraufbau bei den Chemiefaserherstellern und einem Rückgang der

nachgelagerten Stufen. Dieser Trend, der 1990 ein Minus von 1,5 Prozent bringen dürfte, werde sich auch 1991 mit einem Minus von 3 bis 4 Prozent fortsetzen. Als Gründe dafür werden die Unsicherheiten im Gefolge der Golfkrise, die Softlanding-Politik der US-Wirtschaft, die Abschwächung des Wachstums im internationalen Handel und widersprüchliche Konjunkturtendenzen in Europa angeführt.

Strukturell hat Rhône-Poulenc im Juni 1990 die Aktivitäten im Bereich Fasern und Polymere in einem eigenen Sektor zusammengefasst, um die Funktionsfähigkeit zu verbessern und die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber den Hauptmitbewerbern zu stärken. Dieser Sektor Fasern und Polymere umfasst sämtliche Polyamid- und Polyester-Produktionsbereiche, nämlich Zwischenprodukte, Polymere, Fasern, Filme und technische Kunststoffe. Der Umsatz des Sektors betrug 1989 bei 18 000 Mitarbeitern 16 Milliarden FF, 50 Prozent davon wurden in Europa realisiert.

Der grösste europäische Hersteller von synthetischen Polyamid- und Polyester-Filamentgarnen für den textilen Einsatz präsentierte auf der Interstoff die Aktivitäten und Produktinnovationen seiner europäischen Gesellschaften, nämlich von Rhône-Poulenc Rhodia AG (Freiburg im Breisgau, D), Rhône-Poulenc Fibres S.A. (Lyon, F), Rhône-Poulenc Viscosuisse SA (Emmenbrücke, CH) sowie von Rhône-Poulenc Fibres S.A. (Barcelona, E), die erstmals unter der Corporate Identity der Muttergesellschaft und mit einem gemeinsamen Erscheinungsbild auftraten.

Mit den Marken «Eural», «Meryl», «Pontella», «Rhonel», «Setila» und «Tergal» verfügt der Fasersektor über ein breites Angebot für vielfältigste Einsätze. Programm-Schwerpunkte sind nach wie vor Innovationen auf dem Gebiet der Polyamid 6.6- und Polyester-Filamentgarne sowie -fasern, speziell im Bereich der neuen Feintiter- und Microtypen. Mit Meryl Micro in dtex 78 f 96 oder 0,8 dtex pro Fibrille verfügt Rhône-Poulenc Fasern im Micro-Bereich über das feinste kommerziell verfügbare Garn in Europa zum Einsatz in Kette und Schuss. Neben Sport und Freizeit gewinnt dieses Produkt auch im DOB- und HAKA-Bereich immer mehr Bedeu-



tung. Als Kettenwirkware profilieren sich Setila Micro-Qualitäten in Kombination mit feinen Elasthangarnen für «High-bielastics», speziell für Bade- und Gymnastikbekleidung. Neu für Winter 1991/92 sind Pontella Stretch-Gewebe für Röcke und Hosen. Der Nachfrage nach elastischen Stoffen begegnet Rhône-Poulenc mit Rhonel extensible, einem spezial-texturierten Polyamid 6.6. Ergänzt wird mit einem aktuellen Programm in funktioneller, zweiflächiger Maschenware unter der Dachmarke Comforto.

18 Prozent der gesamten Faserproduktion von Rhône-Poulenc werden in der Schweiz, von Rhône-Poulenc Viscosuisse SA, erzeugt. Schwerpunkt sind Industriegarne und Monofilamente. Viscosuisse hat längst vor Inkrafttreten des Umweltschutzgesetzes den Umweltaspekten von sich aus durch Änderung der Produktgruppen und Produktionsverfahren sowie durch umfangreiche direkte Umweltinvestitionen Rechnung getragen. Diese betragen derzeit jährlich rund 1,5 Mio Schweizer Franken.

R. Z.

## Die Rhône-Poulenc-Gruppe

Die Gruppe Rhône-Poulenc, der achtgrösste Chemie- und Pharmakonzern der Welt mit 86 000 Mitarbeitern, erzielte 1989 einen konsolidierten Umsatz von 73 Milliarden FF. Im ersten Halbjahr 1990 erreichte sie weltweit eine Umsatzsteigerung von 7,8 Prozent auf 39,9 Milliarden FF, während das Betriebsergebnis mit einem Minus von 20 Prozent bei 3,74 Milliarden FF lag, das Ergebnis nach Steuern und Vorzugsvergütung bei 2,17 Milliarden FF oder minus 12,9 Prozent. Die Gründe liegen in den Wirtschaftsproblemen Brasiliens (29 Prozent der Produktion von Rhône-Poulenc) und in Währungsschwankungen (Abschwächung US-Dollar, Yen und Pfund). Daraus resultierte rechnerisch ein Umsatzrückgang um 4,9 Prozent. Im gleichen Zeitraum kam es zu einem Umsatzwachstum im Faserbereich. Insgesamt hat Rhône-Poulenc besser abgeschnitten als die Hauptkonkurrenten.



## INTERNATIONALES WOLLSEKRETARIAT MARKETING BY DESIGN

Jeder spricht von Design. Kein Produkt, bei dem die optische Präsentation wichtig ist, kann sich mehr richtig im Markt etablieren ohne überzeugende Design-Aussage, kein modisches Geschäft kommt mehr ohne Design-Konzept aus. Design ist ein Mittel der Kommunikation und insofern ein geeignetes Marketing-Instrument. Das IWS hat das längst erkannt und setzt in vielen seiner Marketing-Aktivitäten auf Design. Das Projekt «Design Duos» ist bereits in die vierte Runde gegangen. Es basiert auf der Idee, Modeentwerfer, die von ihren Stoffen eine konkrete Vorstellung haben, bereits im Stadium der Produktentwicklung mit Webern zusammenzubringen. Das Programm hat schon viele interessante Stoff-Innovationen hervorgebracht – sei es in bezug auf Optik, Ausrüstung oder Konstruktion.

Modelle aus dem IWS Design Duo Programm Winter 91/92 von Wolfgang Joop (1) und Susanne Wiebe (2).

Für die Saison Herbst/Winter 91/92 haben sechs Designer Modelle in Zusammenarbeit mit ihren Stoffpartnern kreiert: Brigitte Haarke, Renate Harvan, Dieter Hildebrand, Wolfgang Joop, Susanne Wiebe und Yuca.

## SOMMERTRENDS 1992 HOECHST: FARBENCOCKTAIL VOLL OPTIMISMUS

Einen Fruchtcocktail serviert das Trevira Studio als Inspiration für den Sommer 1992 und stellte gleichzeitig das harmonische Zusammenspiel von Natur und Technik in den Mittelpunkt der modischen Aussage. In der DOB stellen vier Themen die Ingredienzen für diesen Sommercocktail: «Aquarell» – klare, transparente und frische, etwas wässrige Töne; «Natural» – eine leicht ausgewaschene, natürliche Farbreihe; «Classical» als Basis mit neutralen Tönen und klassischen Beerenfarben, sowie

«Tropical» mit den farbenprächtigen exotischen Früchten, die jedoch sportiv und nicht folkloristisch interpretiert werden.

Fein, leicht, kühl und fließend wirken die Stoffe, die sich auf raffinierte Kombinationen zwischen Naturfasern und High-Tech-Materialien stützen. Neue Ausrüstung und Färbetechniken wie Fade-out-Effekte, viel Uniähnliches, kleine Oberflächenbilder, Stretch-Materialien, Engels- statt Pfirsichhaut, Ajourés und Cloqués, unterstützt durch sanften, etwas «metallisierenden» Glanz, und der Einsatz hochgedrehter Garne dominieren im Citybereich.

Die Dessins werden von moderner Malerei, vom Spiel mit Licht und Schatten, aber auch von Ndbely, einem zentralafrikanischen Stamm, inspiriert. «Matisse in Marokko» hinterlässt ebenso kräftige Spuren wie «Reverenz an Amerika», das seine Entdeckung vor 500 Jahren feiert.

Fließend sind die Grenzen hinüber in den Sportbereich, wo klassische Farben den Kurs bestimmen. Tennis wird wieder zum «weissen Sport», die dunklen Töne sind dem Wandern und Trekking vorbehalten. Auch hier spielen Amerika, Flaggen und ein Used-Look für den Legerbereich eine wichtige Rolle. Funktionalität und Komfort werden durch neue High-Tech-Fasermischungen und Ausrüstungen erreicht, doch viele im Sport- und Leisuredereich verwendete Stoffe unterscheiden sich von der DOB nur noch durch die Farbigkeit.

Efrischend und kühl ist der Cocktail in der HAKA. Gedämpfte, elegante Farben bilden die Basis der vier Themen: «Blue Cooler» – fantasiereiche Blaunuanzen; «Kir Cassis» – rötlich-graue Farbtöne; «Green Fresh» – eine Reihe klarer, kühler, bis kräftiger Grüns, teilweise mit milchig-hellem Graustich sowie «Sun-breaker» – ein Spektrum gedämpfter gelber und graubeiger Farben.

Feine, leichte Stoffe aus hochgedrehten Garnen mit kleinen Effekten sind die Favoriten. Statt Revolution bestimmt Evolution den Kurs. Neue Warentypen entstehen durch Mischungen aus Naturfasern mit Microfilamenten sowie über partiell eingesetzte Ausrüstung oder durch Effekte mit Umwindgarnen und Chenille.

*ICI: Dynamik und Vibration*  
Innovation durch neue Stoffbilder mit Mikrofasern und spezielle Ausrüstungen sieht ICI als modische Highlights im Sommer 1992. Zusatzeffekte entstehen durch Matt/Glanz- und Transparenz/Opaque-Ideen sowie durch interessante Web/Strick-Kombinationen mit Tactel.

Farblich decken fünf Themen die Palette ab: «Precision» – weiche, opalisierende Farbtöne; «Tranquil» – helle Getreidetöne und Nuancen von Brot und Holzmaserungen; «Mosaik» – glasiert wirkende Farben alter Steinmosaik; «Solarised» – kräftige warme Farben à la Andy Warhol und «Hothouse» – verschiedene Rot- oder Blauabstufungen.

Bei den Stoffen dominieren im Sportbereich Mikrofasergüten, Aquator und Tactel/Baumwoll-Mischungen, dazu Web/Strick-Kombinationen und weiche, superfeine Stoffe, natürlich texturiert und leicht im Gewicht, Jersey, auch in neuen Rippen, Stretchideen, Crinkle- und Ajourbindungen, Kleinmusterungen und Flecht-optiken, Karoverversionen mit Überkaros, Space-dye-Effekte und Blumendrucke in Kombinationen mit Streifen stellen weitere Leitmotive dar. Als Überleitung in den Citybereich spielen Transparenz und Seersucker-Effekte, körnige oder sanft glänzende Oberflächen sowie Spitzen- und Stikereioptiken eine wichtige Rolle.

*Bayer AG: Wäsche- und Badesommer*  
High-Tech-Stoffe, Materialmix und Stylingideen sieht die Bayer AG für den Wäschesommer 1992 in enger Wechselbeziehung. Bade- und Lingerie-Ideen werden ausgetauscht, Komfortstretch ermöglicht raffinierte Schnittlösungen bei voller Funktionsfähigkeit. Variantenreiche Warenoptiken sorgen für eine neue Ästhetik. Das Farbspektrum spiegelt vier unterschiedliche Linien: «Subtil und sanft», transparente, sehr helle und zurückhaltende Nuancen; «Weich und schmeichelnd», feminine, leicht pastellige Farbtöne; «Aktiv und frisch», fröhliche Beachwear-Töne, sowie «Zurückhaltend und samtig», eine Gruppe leicht gebrochener, sommerlicher Schattenfarben. Der Badeanzug spielt mit Rückenkolléts, neuen Trägerlösungen von extrem dünn bis

zu kurzen, angeschnittenen Ärmeln, Überkreuzungen, Netz- und Transparenz-Einsätzen, mit Short-Overall-Ideen, Zweiteiler-Optiken und Büsten-Ausarbeitungen, Wickeleffekten und Drapierungen, Stoff-Mix, Farbkontrasten, Pailletten, Fransen und Perlen.

Beim Zweiteiler rücken Trompe-l'œil-Effekte, lustige Miederhöschen-Ideen, sportliche Tops und Bustiers oder feminin-verspielte Bikinis in den Mittelpunkt. Ergänzt wird durch Beachwear mit transparenten Hosen, Short-Overalls, Bodies, Hemdchen, Kapuzen-Jumpsuits oder Stretch-Röckchen sowie durch Modelle aus dem Gym- und Dance-Bereich. Klassische Lingerie-Ideen beleben hochmodische Unterkleider mit leichter Körperbetonung und Spitzenmusterungen, unterstützt durch transparente Jacquards und strukturierte Netzstoffe. Auch die Lingerie-Zweiteiler und Bodies mit Corsagen- oder Bandeauxformen profitieren von den neuen bi-elastischen, transparenten Stoffen und den sportlich-jungen Wäscheideen.

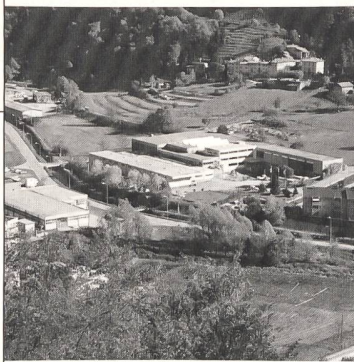
R. Z.

## SIDEMA SA, BARBENGO HOCHWERTIGE WÄSCHE IM VISIER

Mit einem Investitionsschub von 5 Millionen Franken, alles aus selbst erwirtschafteten Mitteln, richtet sich die Sidema SA in beschleunigtem Tempo auf die Bedürfnisse der Zukunft ein, ohne Bewährtes preiszugeben. Die Hauptstossrichtung bleibt erhalten. Und das sind inländische Grossabnehmer, insbesondere die Migros, Coop, die meisten Schweizer Warenhäuser und Filialgeschäfte. Sie bleiben die Hauptabnehmer der von nicht ganz 200 Beschäftigten täglich hergestellten 20 000 Unterwäschestücke und T-Shirts. Das ergibt einen jährlichen Umsatz von 23 Millionen Franken.

Was mit den Investitionen beachsichtigt ist, wurde der Fachpresse vorgestellt. Das ist in erster Linie nicht eine weiter zunehmende mengenmässige Eigenproduktion, sondern die Absicht, in den eigenen Produktionsstätten in Barbengo (in nächster Nähe von Lugano und der italienischen Grenze) die Produk-

tion in höherwertigen Bereichen zu verstärken. Dabei wurden einzelne Produkte zurückgebunden und das Produktionsprogramm in anderen Bereichen vertieft. So erhöhte sich beispielsweise sukzessive der Anteil anspruchsvollerer Damenunterwäsche auf Kosten von Herrenunterwäsche. Dem Lagergeschäft wird zudem noch grössere Aufmerksamkeit geschenkt, um den Bedürfnissen des Handels auf sofort verfügbare Ware Rechnung zu tragen. Mit dem Ausbau des höherpreisigen Genres einher geht die zahlenmässige Ausweitung des Abnehmerkreises, direkt oder über Grossisten. Ein dichteres Vertreternetz, insbesondere im deutschsprachigen Ausland, ist im Aufbau. Vor dem Abschluss stehen ausserdem Kooperationsvereinbarungen mit Grossisten, die auf Markenartikel spezialisiert sind und mit der Sidema SA zusammenarbeiten wollen.



Sidema SA in Barbengo mit dem neuen Erweiterungsbau.

Die verstärkte Ergänzung der Produktion des mittelpreisigen Sortiments mit Unterwäsche höherpreisiger Ware setzte primär eine Konzentration der Investitionen auf die Vergrösserung des Platzangebotes voraus. Denn mehr Platz erfordern zusätzliche Spezialmaschinen (z. B. für Stickereien, Bügelautomaten usw.), das Warenlager (verbunden mit einer Neustrukturierung der Warenbewirtschaftung mittels EAN-Strichcode), die Kreative-Abteilung mit einer modernen CAD-Anlage, die Verpackungsabteilung usw. Nicht zuletzt aber dient das erweiterte Platzangebot der möglichst rationellen Fertigung (Warenfluss von Arbeitsplatz zu Arbeitsplatz). Auch an allfällige Produktionserweiterungen wurde gedacht, wohlwissend, dass Flexibilität hinsichtlich des Produktionsstandortes

zur Meisterung der Zukunft unabdingbar geworden ist.

Der Zusammenarbeit mit ausländischen Herstellern wird bereits im Bereich einfacherer Produktionsserien grosse Aufmerksamkeit geschenkt. Dabei geht die Sidema SA vom Gedanken aus, die verfügbaren Arbeitskräfte im eigenen Betrieb optimal einzusetzen. Die Richtung ist gegeben: vermehrte Produktion höherwertiger Ware in Barbengo und die unerlässliche Ergänzung mit Produkten aus Ländern mit tieferen Lohnkosten und ausreichend verfügbaren Arbeitskräften. Je nach Eignung und von Fall zu Fall wird dabei der Kauf fertiger Ware, die Lohnfertigung ebenfalls fertiger Ware oder die Teilfertigung im Ausland vorgezogen. Das allerdings bleibt ein Bruchteil des Umsatzes.

M. N.

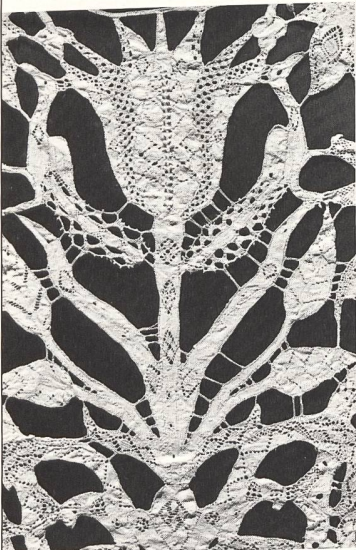
## SAWACO-HOCOSA MIT ZIMMERLI ABGERUNDETES WÄSCHEANGEBOT

Mit der Übernahme der Strickereien Zimmerli + Co. AG, Aarburg, ist Sawaco-Hocosa AG, Safenwil, auf den zweiten Platz der Wäschehersteller in der Schweiz vorgerückt. Die neueste «Liaison» rundet das Angebot vorteilhaft ab. Das Safenwiler Stammhaus Hochuli + Co. AG ist auf Tag- und Nachtwäsche für Kinder spezialisiert. Die zuerst übernommene Sawaco steht für hochwertige Damenwäsche, und Zimmerli of Switzerland schliesslich ist Spezialist für Herrenunterwäsche im oberen Preisbereich. Beide eingebrachten Firmen verfügen über einen klangvollen Markennamen. Zumal Zimmerli ist buchstäblich weltbekannt mit 3000 Abnehmern in 36 Ländern.

An der Spitze der neuen Firmengruppe mit nunmehr über 400 Beschäftigten steht Robert F. Hochuli. Produziert wird an verschiedenen schweizerischen Standorten sowie in Frankreich. Für das laufende Jahr erwartet das Unternehmen einen Umsatz von 40 Mio. Franken.

## TEXTILMUSEUM ST. GALLEN BLÜTEN-SPITZEN UND SAMMLUNG GRAUER

Immer wieder ein Pflichttermin für «Textiliten» jeglicher Provenienz ist das Textilmuseum St. Gallen, das mit Ausstellungen von Textilien aus allen Teilen der Welt eine schier unerschöpfliche Informations- und Inspirationsquelle darstellt. Seit November dieses Jahres sind wieder zwei besonders interessante Präsentationen zu sehen: «Blüten-Spitzen», eine umfangreiche Dokumentation von der Renaissancezeit bis in die neue Zeit, und «Die Sammlung Grauer» mit erlesenen, handgefertigten Spitzen und Stickereien verschiedenster Epochen und Herkunft. Sie wird durch Textildrucke, Seidengewebe und die Grauer-Bibliothek ergänzt.



*Klöpplspitze mit reichem Tulpenmotiv. Flandern, 17. Jahrhundert.*

In der «Grauer-Sammlung», angelegt durch Isidor Grauer, eine führende Persönlichkeit der ostschweizerischen Stickerei-Industrie des späten 19. und des 20. Jahrhunderts, werden ausgewählte Objekte der umfangreichen Sammlung präsentiert, die 1983 dem Textilmuseum St. Gallen geschenkt wurde. Darunter sind einige der ersten Spitzen-Taschentücher, reine Luxus- und



*Handstickerei auf Baumwoll-Batist. Appenzell, Ende des 19. Jahrhunderts (Ausschnitt aus Taschentuch).*

nicht Zwecktücher, wie sie bereits im 15. Jahrhundert an Italiens oder Frankreichs Fürstenhöfen üblich waren. In Spanien und Deutschland kamen diese «Galanteriewaren» Anfang des 16. Jahrhunderts in Mode.

Auch Spitzen- und Faldfächer waren als Instrument der Koketterie ein Licht auf eben diese Zeit. Haben aus französischem Baumwoll-Batist, reich mit Stickerei verziert, avancieren neben Musterbüchern mit rund einer Million archivierter Dessins zu den Blickpunkten der Ausstellung. Isidor Grauer-Frey sah in diesen Exponaten nicht nur künstlerisch wertvolles textilhistorisches Sammelgut, sondern gleichzeitig eine Inspirationsquelle für die eigene Stickerei-Produktion.

Ebenfalls Anregung für die Grauer-Frey'sche Stickerei-Produktion bildeten verschiedene Seidengewebe, die der Unternehmer von seinen Reisen, vor allem aus Frankreich und Fernost, mitbrachte und die teilweise in St. Gallen zu sehen sind. Ein Abschnitt der Ausstellung ist der Person und dem Wirken von Isidor Grauer-Frey gewidmet, der Degersheim im Toggenburg durch sein Stickereiunternehmen zu grosser Blüte führte und dem Namen Degersheim an den europäischen Fürstenhöfen zu gutem Klang verhalf. Einen breiten Querschnitt durch das Reich der «Blüten-Spitzen» vermittelt die zweite Dokumentation. Sie präsentiert nicht nur handwerklich kunstvolle Objekte aus der Zeit

der Renaissance bis heute, sondern spiegelt auch einen recht interessanten Abschnitt der Kulturgeschichte wider.

Mit der Verbreitung botanischer Bücher im 16. und 17. Jahrhundert wuchs auch das Interesse an der Pflanzenwelt. 1559 hat Conrad Gessner aus Zürich die Tulpe, die im Osmanenreich beheimatet war, beschrieben und damit den Grundstock für eine umfangreiche Tulpenzucht gelegt. In der Stickerei wurden barocke flandrische Klöpplspitzen mit Tulpenmotiven zum modischen Hit, gefolgt von Nelken und Rosen, die vor allem im 19. Jahrhundert an Schals, Volants und Spitzenkleidern – auch in grosser Üppigkeit – erblühten.

Tulpen und Rosen, aber auch Nelken, Sonnenblumen, Asten finden sich auf Spitzen, anfänglich eher geometrisch gestaltet, später naturalistisch dargestellt. Die deutlichsten Tulpenmotive aus den Anfängen der Blütenstickerei lassen

sich auf flandrischen Klöpplspitzen aus der Zeit des Barocks entdecken. Sehr bekannt sind die venezianischen Reliefmotive aus der Barockzeit, die vielfach das Granatapfelmotiv in unterschiedlichster Spielart in den Vordergrund rücken. Später wurden die Techniken ausgefeilter, der Darstellungsspielraum grösser. Sehr schöne Blüten-Stickereien aus Schweizer Arbeiten sind gleichfalls ausgestellt.

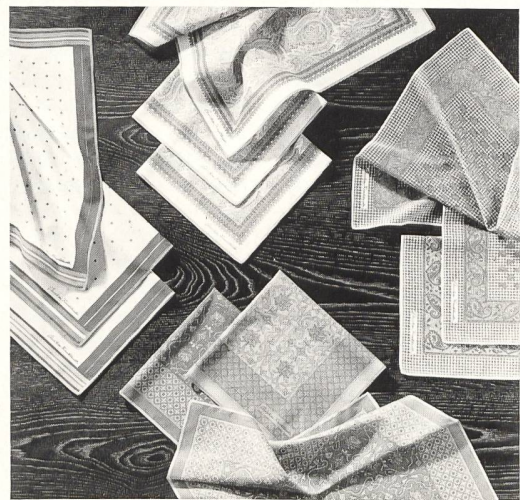
Leihgaben aus dem Natur- und dem Historischen Museum der Stadt St. Gallen ergänzen die Ausstellung, die nicht zuletzt in liebevoller Kleinarbeit dokumentiert, wie die Blumen als Repräsentationsobjekte der Natur, anfänglich dem Adel vorbehalten, über Spitzen und Stickerei Eingang auch in die Bürgerhäuser fanden.

R. Z.

## NEUES ACCESSOIRE FÜR MÄNNER

Den Männern eine feine Nase abzusprechen, wäre nicht fair. Dass sie sie mit feinen Tüchern verwöhnen können, dafür sorgt eine Neuheit von Christian Fischbacher: das bedruckte Herrentaschentuch. Im Vergleich zum althergebrachten buntgewebten Gebrauchstaschentuch wirkt es zweifellos eleganter und modisch attraktiver, mildert somit auch allfällige Verschnupftheiten.

Die kleine, in sich abgerundete Kollektion von bedruckten Herrentaschentüchern umfasst vier Dessins in drei Farbstellungen, von feinen Tupfen mit dekorativem Rand bis zum Bordüreindruck oder einer subtilen Kaschmirabwandlung. Es handelt sich um ein hochwertiges Baumwolltuch in einer Grösse von 44 cm. Der feine Schweizer Batist ist im Handdruckverfahren dessiniert. Die Farben sind harmonisch auf die aktuelle Männermode abgestimmt: Silbergrau, Beige, Lodengrün, Bordeaux und Petrol.



*Das bedruckte Herrentaschentuch – eine Neuheit von Christian Fischbacher Co. AG, St. Gallen.*