

**Zeitschrift:** Textiles suisses [Édition multilingue]  
**Herausgeber:** Textilverband Schweiz  
**Band:** - (1992)  
**Heft:** 89

**Artikel:** Übersetzungen = Traductions = Translations  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-795359>

### **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>**

Seiten 34–41

## PARISER HAUTE COUTURE FRÜHJAHR/SOMMER 1992

### ZWISCHEN PURISMUS UND SCARLETT

«Haute Couture, das ist nicht Saint Laurent, Dior, Venet, auch nicht Givenchy. Es geht dabei nicht um ein einzelnes Haus, sondern um einen ganzen Industriezweig bis hin zum Knopffabrikanten. Ich teile nicht die Idee, dass Haute Couture eingestellt werden sollte. Man könnte die Kollektionen verkleinern und das Prêt-à-Porter ausbauen. Es gibt Leute, die behaupten, Haute Couture diene nur noch dem Verkauf von Parfüms. Na und, so schlecht ist das wiederum auch nicht.» Damit zieht Hubert de Givenchy, Doyen der Pariser Haute Couture, einen Schlussstrich unter die Diskussionen, die um die Zukunft der Haute Couture geführt

werden. Er hat recht. Schliesslich kann man eine Sache auch totreden.

Selbst dann, wenn die hohe Schneiderkunst «nur noch» Werbung für Parfüms und Kosmetik sein sollte, erfüllte sie einen hohen Zweck. Sie adelt einen Namen, und was ist überzeugender und verkaufsfördernder als ein Name von höchster Reputation? Was würde passieren, wenn in zehn Jahren in Frankreich alle Drei-Sterne-Restaurants geschlossen würden? Dann wären selbst die feinsten Tiefkühlprodukte und Konserven, die die Namen der berühmten Köche tragen, nichts weiter als ein banales Konsumprodukt. Und Frankreichs guter Ruf als Gourmet-Nation dahin. Denn delikate Konserven haben inzwischen auch andere Nationen anzubieten. Und Fast-Food-Läden auf den Champs-Élysées seien eine Schande für ganz Europa, empörte sich kürzlich Woody Allen bei einem Besuch in Paris.

Haute Couture ist wie Haute Cuisine Symbol für Kreativität, Spitzenqualität der Materialien und höchste technische Perfektion. Prestige für Frankreichs Mode. Davon hat die Pariser Couture, das zeigten die neuen Frühjahrs- und Sommerkollektionen, trotz pessimistischer Prognosen und allgemeiner Wirtschaftszession nichts eingebüsst.

Am Tag gibt sie sich eher schlicht und puristisch, am Abend kokett, romantisch oder dramatisch, jedoch nur selten überladen. Restriktionen können auch positive Auswirkungen haben, solange sie nicht die Passion ersticken. Das beste Beispiel lieferte Claude Montana, dessen vielleicht nur vorläufiger Abschied von der Haute Couture mit grossem Bedauern zur Kenntnis genommen wurde. Obgleich er gewusst haben dürfte, dass er an seiner letzten Lanvin-Kollektion arbeitete, hat er sich selbst übertroffen. Er ist der Kreative, der moderne Sportswearmode durch den Einsatz eleganter Stoffe aufs höchste Couture-Label brachte. Sein konsequent puristischer Stil hat der Luxusmode neue Impulse gegeben. Bewundernswert war wieder einmal die Virtuosität des Stil-Jongleurs Karl Lagerfeld, der der Chanel-Jacke in jeder Saison neue Facetten gibt. Mit avantgardistischen Stoffen wie Bastgeweben, mit unkonventionellen Details wie Lederflechtborten erneuerte er das Gesicht des Klassikers. Er zwang ihm diesmal auch eine neue Silhouette auf, die so eng am Körper lag, dass im Jackenrücken ein Reissverschluss eingenäht werden musste, damit die neue Chanel-Haut übergestreift werden konnte. Das ist Chanel 2000. Die Art, wie Christian Lacroix respektlos provenzalische, spanische und historische Elemente mischte, war erfrischend und stilbildend. Mit subtilem Humor interpretierte er den Lingerie-Look, während sein Mailänder Kollege Versace daraus eine schrille Glamour-Nummer machte. Jean-Louis Scherrers Abstecher nach Afrika war nicht nur eine willkommene Rückkehr zur Folklore, sondern auch ein Meisterwerk origineller Perlen- und Federnstickereien auf Baststoffen. Mit seinen von den Wüstentönen inspirierten Farben hob er sich angenehm von den vielen Schwarz-Weiss-Kolorierungen ab.

Gianfranco Ferré schneiderte für Dior nicht nur die perfekten Kar-

riere-Kostüme, sondern aufregende Spiralkleider mit neuer Silhouette. Am Abend erlag er wie fast alle Couturiers dem Charme von Scarlett, die durch den 2. Teil des Bestsellers «Vom Winde verweht» die Fantasie aller Kreative reizt. Romantische Roben mit Petticoats, Spitzenbesatz und Plissé-Details sind ein Tribut an die Romanfigur. Sie hat nichts an Aktualität verloren, schon gar nicht, seitdem sich die neuen Scarlett-Kleider mit Miniröcken präsentieren. Am Abend superkurz, am Tag lang – auch die Haute Couture sucht nach Wegen für einen Längenwechsel.

Seiten 42–53

## JAKOB SCHLAEPFER & CO. AG, ST. GALLEN

Streifen sind das Lieblingskind der neuen Sommermode. Der Couture-Spezialist interpretiert den Trend mit kostbaren Satinbändchen-Applikationen auf Organza, Tüll oder Spitze. Handgeflochtene Gewebe aus weissen Satin-Rubans und schwarzen Pailletten-Streifen sowie aus écurfarbenen Grosgrain-Bändern sind Beispiele für Schlaepfers technische Perfektion. Die Pailletten-Neuheiten geben sich sommerlich leicht und dezent glänzend. Es sind Irisé-Pailletten-Stickereien auf Seiden-Imprimés, Seiden-Mouseline oder -Chiffon oder Transparent-Pailletten in zarten Pastellfarben. Stickereien mit Coco-Perlen sind originell und effektiv, vor allem in der Ergänzung mit kleinen, applizierten Federn. Für romantische Scarlett-Kleider hat Schlaepfer Tüll-Tupfen-Volants, florale Seidenstickereien auf Tüll sowie auf Seidenorganza applizierte Spitzenbänder, die zusätzlich noch bunt überstickt wurden, entwickelt.



Seiten 54–61

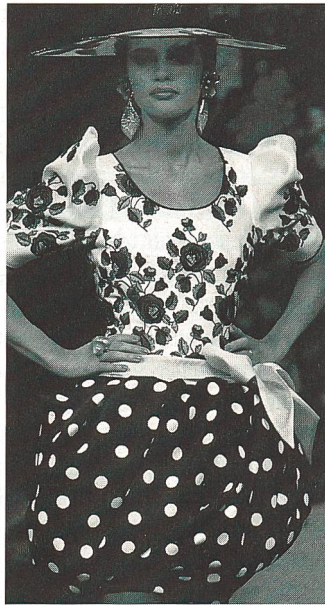
## ABRAHAM AG, ZÜRICH

Yves Saint Laurent feiert in diesem Jahr sein 30. Couture-Jubiläum. Das ist auch das 30. Jubiläum der Zusammenarbeit zwischen Gustav Zumsteg und dem Couturier, der als der grösste des 20. Jahrhunderts gilt. Eine Saint-Laurent-Kollektion ohne Abraham-Stoffe hat es nie gegeben. Diese Übereinstimmung zwischen dem Stoffhersteller und dem Couturier ist einmalig, zumal sie über einen Zeitraum von drei Jahrzehnten immer kontinuierlich weiterentwickelt wurde. «Der Stoff ist schon die halbe Mode», sagte Saint Laurent einmal im Hinblick auf seine Zusammenarbeit mit Abraham. Hinter dieser ungewöhnlichen Symbiose zwischen einem Couturier und einem Stoffkreator steht nicht nur die künstlerische Identität, sondern auch eine tiefe, loyale Freundschaft, die eine so erfolgreiche Zusammenarbeit erst möglich macht.

In der Jubiläums-Kollektion für den Sommer 1992 hat Gustav Zumsteg für Saint Laurent eine ausdrucksvolle Schwarz-Weiss-Serie entworfen, in deren Mittelpunkt Tupfen- und Streifen-Imprimés stehen. Superleichte Seiden-Gazars, Satin-Organza-Façonnés, Baumwoll-Matelassés sind die Fonds dieser eleganten Couture-Stoffe. Als Gegenstück dazu florale Imprimés in lebhaften Matissefarben, die Saint Laurents Lieblingscolorits sind.

Seiten 62–73

## FORSTER WILLI & CO. AG, ST. GALLEN



Guipure ist der Mode-Star der Haute Couture-Sommersaison. Forster Willis neue Guipures entsprechen dabei dem Trend zu steifen Qualitäten, aus denen sogar Kostüme geschneidert wurden. Die modernste Version sind Crin-ähnliche Musterungen in Schwarz oder Weiss. Klassisch elegant sind die floralen oder ornamental gemusterten Guipures, die häufig als Kleider- und Kostümbesatz verwendet wurden. Für Valentino entwarf Forster als Exklusivität aparte Chinoiserien. Der zweite Trendstoff ist Bast. Für Scherrers Afrika-Kollektion entwickelte der Spitzen-Spezialist Bast-Stickereien in Schwarz und Kupferbraun auf transparentem Organdyfond, für Balmain schwarze Baststickereien auf Bastfond. Ungaro begeisterte sich für eine romantische Stickerei mit zarter Rüschenapplikation, Montana wählte für Lanvin einen modernen Brokat-Tüll in Stahl.

Pages 74–101

## TISSUS ÉTÉ 1993 UN DÉSIR D'HARMONIE

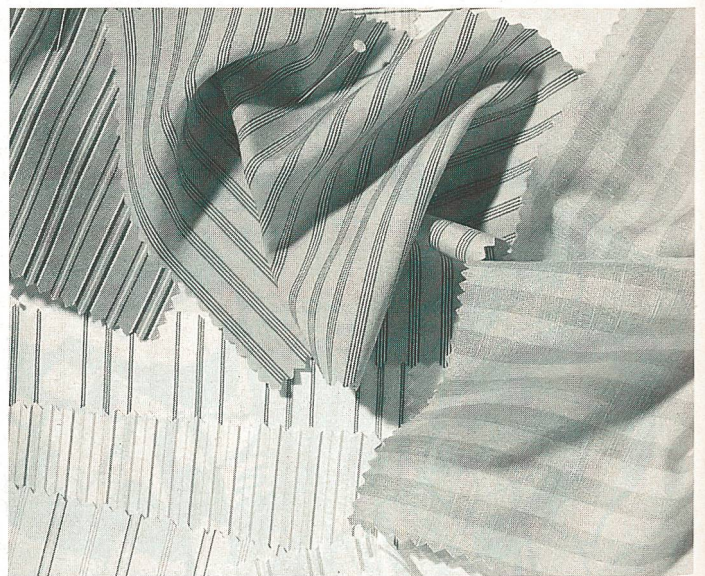
L'objectivation de la mode est un thème prioritaire dès qu'apparaissent de nouvelles tendances. Certes, la mode ne sera jamais empreinte uniquement de sobriété ou de bon sens – le facteur émotionnel y joue un rôle trop important. Pourtant émotion et raison se rejoignent actuellement dans un même désir de quiétude, de simplicité, de naturel. On sent une résistance à des changements trop brusques et à des manifestations agressives (d'autant que l'être humain y est trop souvent confronté et sans défense dans d'autres domaines). Les tons tendres et les séductions tout en finesse jouissent d'une sympathie accrue. Un besoin d'harmonie se manifeste.

Cela ne signifie rien d'autre que la relégation des impressions choc et des effets ostentatoires en faveur d'une optique paisible et d'une esthétique nuancée, qu'il s'agisse de style ou de tissus. Concernant ces derniers, les extravagances sont remplacées par du raffinement à tous égards, à commencer par les

teintes tamisées jusque dans les couleurs vives atténuées par des ajouts de tons neutres; indépendamment d'une coloration délicatement translucide qui est de rigueur.

Les nouveaux tissus ne renoncent évidemment pas pour autant à capter l'intérêt, ils jouent de nuances plus fines, opposent des structures, un relief animé à l'aspect lisse d'un tissage fin, allient la transparence à l'opacité, opposent des surfaces brillantes et mates. Nulle part l'on ne perçoit des oppositions trop contrastées. Celles-ci se complètent en douceur, néanmoins sans fadeur. Les mélanges, de par leur conception, se sont assagis. Comment la mode se présentera-t-elle dans la rue, nul ne saurait le dire. (Elle peut en effet – l'expérience ne serait pas nouvelle – favoriser des tissus et des silhouettes bien différents de l'idée que s'en font les théoriciens des tendances.) L'on n'imagine guère d'ailleurs les tendances traduites telles quelles dans la réalité. De l'éclatement des thèmes imposés provoqué par un «corps étranger» résulte la créativité individualisée et les multiples facettes de la mode.

Le besoin de quiétude existe sans conteste. Pourtant, si un brin de vivacité anime l'«Envie de calme», cela est bien dans l'esprit des thè-



mes choisis. La tendance n'est en fait que suggérée. Simplicité et pureté sont de mise, ainsi que des teintes douces ou neutres dans des crêpes frais, de fines structures et de la translucidité, des rayures discrètes et des dessins de petites dimensions. «Plaisirs campagnards» — les joies de la vie à la campagne expriment toute l'étendue du rôle de la nature en tant que source d'inspiration. Les gammes de teintes, les surfaces en relief sont reprises de la nature, mais également les imprimés inspirés par le monde des plantes et des bêtes sur et sous l'eau.

Pages 102/103

## FILTEX SA, ST-GALL BRODERIE — COMPLÉMENT FÉMININ À SOUHAIT

La sobriété actuelle n'exclut nullement le romantisme. Elle aime les oppositions et le brodeur a toute latitude de jouer de tissus, fils et techniques différents afin de proposer des nouveautés destinées à valoriser la mode: cols, garnitures, motifs, galons, autant d'éléments soulignant la féminité actuelle.

Pages 104/105

## AARE SA, SCHINZNACH-BAD

*Harmonie au pas-de-deux*

Les teintes assagies des tissus et un style discret exigent des accessoires ornementaux. Pour l'été 1993, Aare SA répond à cette tendance en proposant un assortiment généreux de boutons exclusifs or et argent, mats ou harmonisés mat-et-brillant. Les dimensions varient du modèle minuscule et charmant jusqu'au résolument gros.

Les matières naturelles — nacre, bois, corne, raphia, verre — s'associent avec le métal mat. Il en

«Esprit sophistiqué» illustre la passion qui anime la recherche continue de techniques nouvelles, de tissage et d'effets inédits par des dessins toujours recomposés. En réponse au besoin de sensibilité et d'harmonie, la pensée créative se détourne des effets trop voyants pour se consacrer à la subtilité, au raffinement, à la séduction et aux agréments de la nouveauté.

L'entreprise saint-galloise allie avec une parfaite maîtrise les charmes des oppositions de mat et brillant, de la transparence et de l'opacité, pour en tirer toute une gamme de cols actuels. Crêpe de Chine, georgette et pure soie écrue sont autant de nouveautés traduites en cols à découpes dans le style Armani, longs cols étroits et cols de revers, brodés de fils brillants ton-sur-ton. La transparence permet l'utilisation d'organdi pour des cols ronds et plats agrémentés d'applications très mode, alors que les cols en guipure compacte et reliefée et les broderies allover rappellent le luxe des dentelles d'antan et diffusent un charme désuet quelque peu rétro.

résulte une série de boutons raffinés, aux effets contrastants chaud/froid, léger/lourd, lisse/relief des surfaces. Élégance des perles, pierreries et parties métalliques d'aspect oxydé, serties de métal brillant ou mat. Complétant la collection, une série importante de modèles en matières transparentes, rehaussés partiellement de nacre, ainsi qu'une importante série de boutons prévue pour les blazers. Nouveaux dans la collection: certains dessins originaux genre tissu, ton-sur-ton avec des motifs fantaisie inspirés de la Grèce antique — autant de créations destinées au connaisseurs.

Pages 106/107

## CHRISTIAN FISCHBACHER CIE SA, ST-GALL

*Les contrastes mènent le bal*

La collection de foulards pour l'hiver 1992/93 est faite de contrastes: teintes, matières, dessins. Les tons neutres et hivernaux, les pastels et les couleurs vives voisinent. Les matières de prédilection sont la soie, la laine et le cachemire.

«Modernity» est un thème amusant avec des jeux de cartes, de la peinture moderne, du patchwork fait de carrés fleuris et de motifs ethniques. L'architecture inspire des effets tridimensionnels dans des couleurs brillantes sur du crêpe-satin de soie. Sans oublier les effets optiques et les dessins futuristes. Les dessins mêlent géométrie, tartans et carreaux de toutes sortes, les effets mat-et-brillant et des motifs recomposés de cachemire, du patchwork et des fleurs des champs, de généreux dessins tweed et un style campagnard à la Ralph Lauren qui anime la série sport intitulée «Sportline».

La ligne classique et la mode du soir sont inspirées de l'Orient et s'étendent du kimono aux combinaisons d'arabesques et de médaillons.

Fischbacher a élargi son programme de châles avec des impressions cachemire classiques, des imprimés pure soie à envers uni, des châles jacquard en laine et soie à carreaux ou encore des dessins tirés du folklore des pays alpins et des modèles ouatinés en jacquard soie piqué.

Les collections de foulards Balmain et Louis Féraud complètent l'assortiment, ainsi qu'une collection réduite de tissus multicolores et dessins «nuits d'été», des jabots de taffetas bruissant et des châles en chiffon translucide.

Pages 108-113

## HUBERT DE GIVENCHY 40 ANS DE HAUTE COUTURE

1992 sera l'année des anniversaires mémorables. Yves Saint Laurent fête à Paris le 30e anniversaire de sa maison de couture. A Londres, Elisabeth II célèbre 40 années de règne. Et il y a 40 ans également que Hubert de Givenchy règne sur la mode parisienne, à la seule différence près qu'il aborde cette étape sans faire de battage. Si le Musée de la Mode au Palais Galliera n'avait organisé une rétrospective du couturier, qui s'est terminée le 15 mars, cet anniversaire aurait peut-être passé inaperçu. Hubert de Givenchy est sans conteste l'un des piliers de la mode en France, styliste de renom également et l'un des plus discrets qui soient. Il ne fait pas les



gros titres des journaux, s'étant totalement retiré des mondanités et de la compétition tapageuse actuelle du vedettariat.

Givenchy est un artiste qui vit à l'ombre de ses créations, ce qui peut paraître malaisé pour une stature de près de deux mètres de haut.

# TRADUCTIONS

Peut-être est-ce pour cette raison qu'il ne quitte jamais sa blouse blanche de travail lorsqu'il se présente sur l'estrade à la fin du défilé pour recevoir les ovations de son public. Sa blouse blanche n'est pas un gag, mais la signature d'un gentilhomme. «Tous les collègues l'admirent et le respectent pour sa distinction et sa discrétion jamais en défaut», disait de lui Emmanuel Ungaro lors d'une interview.

Actuellement, Hubert de Givenchy fait figure de grand classique de la mode française. Son style et sa devise ne font qu'un: «La vraie grandeur ne se trouve que dans la

fortement influencées par le couturier. Jusque dans les tissus. Chez Givenchy, la mode prend son départ dans le tissu: «Chaque tissu a son caractère propre et réagit différemment. On ne devrait jamais contrarier les particularités d'un tissu.»

A l'instar de Saint Laurent, Givenchy compte également parmi les clients les plus fidèles des fabricants textiles suisses spécialisés dans les nouveautés: Forster Willi, Schlaepfer, Union – surtout dans la période des années 50 à 60 – et Abraham ont tous des liens réels avec le prestigieux couturier.



simplicité classique.» Il est le maître d'une élégance intemporelle, hors de l'influence des fantaisies passagères, des différents «looks» qui se succèdent, hors d'atteinte des scoops spectaculaires des médias. Il symbolise une conception de la mode et une éthique de la profession dont les racines plongent dans un passé glorieux de la Haute Couture parisienne, l'époque de l'apogée de sa gloire.

Quarante années de Givenchy, exemple de l'étonnante continuité d'une carrière dans une branche versatile s'il en est. Quatre décennies de l'Histoire de la mode,

Chacune de ses collections présente des modèles – qu'il s'agisse de broderies ou de soieries – de l'avant-garde helvétique. Nouveau venu ces dernières années, Fabric Frontline, le cadet des soyeux zurichois, qui a conquis la Haute Couture en un temps record avec ses créations haut de gamme.

Tobias Forster, pour sa part, considère Givenchy comme «la personnification de l'élégance». Rien de moins. Il se souvient avec précision de leur première rencontre, lorsqu'il travaillait encore avec son père. Il se rappelle avec quels battements de cœur il entra, jeune homme, pour la

première fois vers le milieu des années soixante dans la maison de couture de l'avenue George V. Pourtant, son embarras fut de courte durée, lorsqu'il constata la précision, la rapidité et les connaissances professionnelles du maître lors du choix des dessins de broderie.

Gustav Zumsteg, le propriétaire des soieries zurichoises Abraham, compte également de longues années de collaboration avec Hubert de Givenchy, au cours desquelles s'est développée une réelle amitié entre les deux hommes. Le couturier vient lui-même découvrir les nouvelles créations à Zurich. Aux yeux de Zumsteg, Givenchy est le seul successeur spirituel du grand Balenciaga, qui fut à l'origine de leur première rencontre.

Hubert de Givenchy est issu d'une famille aristocratique protestante et aisée de Beauvais. Il semble avoir hérité du talent artistique de son grand-père qui avait été élève du peintre Corot et dirigeait la manufacture de Gobelins réputée de Beauvais. La famille avait prévu une carrière de juriste pour le jeune homme. Pourtant, lors de la visite de l'Exposition Universelle de Paris en 1937, les jalons d'une carrière bien différente furent posés. Au Pavillon de l'Élégance, le garçon découvrit le monde enchanté de la mode. Dans un décor extraordinaire de Dali, il admire les créations de Chanel, Vionnet, Lanvin et Alix – qui devint Madame Grès. Dès lors, les revues de luxe furent sa lecture préférée et le dessin de vêtements son occupation favorite. Les créations pures et simples d'un certain Monsieur Balenciaga l'impressionnèrent le plus, il les prit pour modèles de ses propres dessins.

En 1945, immédiatement après la Libération, le jeune Givenchy vint à Paris. Il s'était inscrit à l'École des Beaux-Arts. Auparavant, il tenta de montrer ses dessins à son idole Balenciaga. Et essuya un refus

souverain. «Monsieur Balenciaga n'a besoin de personne», c'est ainsi qu'il fut éconduit par Madame Renée, la directrice.

Un hasard les fit se rencontrer pourtant quelques années plus tard. C'est à l'occasion d'une fête à New York que Marlène Dietrich présenta Givenchy à Balenciaga. Rencontre qui devait changer le destin du jeune couturier. Bien qu'il eut entre-temps ouvert son propre Salon, l'Espagnol devint son maître et son mentor. Il se rallia à sa devise: «De la rigueur, pas de choses inutiles et beaucoup de travail.» C'est Balenciaga encore qui lui procura la maison sise à l'avenue George V, où il demeura jusqu'en 1959. Il le soutint aussi financièrement et, lorsqu'il se retira de la mode en 1972, non seulement il lui envoya ses meilleurs collaborateurs, mais il le recommanda également à ses clientes comme son successeur spirituel.

Lorsque, le 2 février 1952, Hubert de Givenchy présente sa première collection, son mentor est encore inaccessible. Les années d'apprentissage s'étaient passées auprès de Jacques Fath, Robert Piguet et Lucien Lelong. Il avait été assistant durant quatre ans de la fantasque Elsa Schiaparelli pour laquelle il créa sa première boutique de mode. C'est là qu'il eut l'idée de combiner différents éléments de vêtement de telle sorte que les clientes puissent les associer à leur gré. Ainsi naquirent les coordonnés qui font la base de la garde-robe actuelle. La première collection Haute Couture de Givenchy fut elle aussi une sorte de révolution, parce que «née du besoin». Les moyens manquant encore au jeune couturier pour acheter des tissus couture onéreux, il utilisa de simples cotonnades. Il en tira un certain chemisier sport garni de broderie anglaise aux manches, qui entra dans l'histoire de la mode sous le nom de «blouse Bettina», car ce fut elle, Bettina Graziani, top-modèle des années 50, qui le

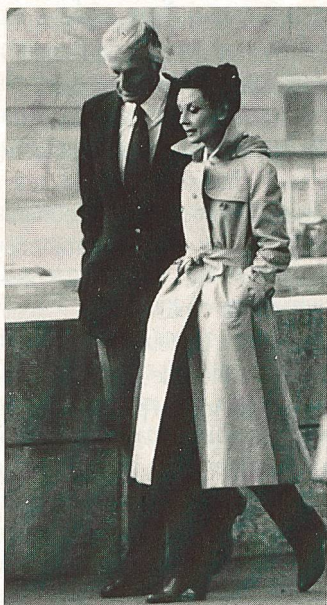
présenta. Très rapidement le modèle apparut à New York — on pouvait l'acquérir pour 9 dollars — copié par milliers d'exemplaires. Les copies ont été, de tous temps, l'amère consécration du succès.

Avec cette blouse, Givenchy fit entrer la notion sport dans la mode Haute Couture. 1954 fut l'année de ses premières marinières en jersey de laine qui se portaient sur des jupes droites. Les premières robes-chemisiers apparurent en 1957, elles arboraient des ourlets frangés à ras du genou et furent suivies des premières robes-pullovers. Givenchy fait de la sorte partie des initiateurs de la mode féminine actuelle, basée sur le vêtement sport. Pourtant, ses robes du soir aussi se distinguent toujours par leur pureté de ligne et une parfaite et discrète élégance, empreintes de sa griffe immémorable.

Le style du couturier a séduit non seulement de grandes stars — Audrey Hepburn, Marlène Dietrich, Grace Kelly pour ne citer qu'elles — mais également la duchesse de Windsor et Hélène de Rothschild, autant d'ambassadrices de la mode et par qui la Haute Couture fait époque. Ce fut presque une affaire d'Etat lorsque Jackie Kennedy, accompagnant son mari lors de sa visite officielle en France, apparut vêtue non pas «made in USA» mais bien «très chic parisien»... par Hubert de Givenchy. «Je dois ma réputation aux autres», déclare ce gentilhomme de la mode française avec sa modestie habituelle. Une leçon certes à l'usage des «jeunes loups» si impatients de gravir les sommets de la gloire.

## AUDREY HEPBURN ET HUBERT DE GIVENCHY — UNE IDYLLE DANS LA MODE

Lorsqu'on lui annonça la visite d'une actrice de cinéma américaine du nom de Hepburn, Hubert de Givenchy pensa rencontrer Katharine Hepburn. En effet, en 1953 — l'année que choisit le destin pour la rencontre avec sa muse — il n'existait qu'une seule «Hepburn» célèbre. Quelle ne fut la surprise du



couturier lorsque, à la place de la grande Katharine, il se trouva face à une Audrey, délicieusement fine et si jeune! «Une jeune fille aux cheveux courts, souliers plats et pantalon de Vichy»... une vision à jamais gravée dans sa mémoire. Audrey Hepburn était venue à Paris afin d'y être habillée pour son film «Sabrina». Elle avait réussi à persuader Billy Wilder que seule la Haute Couture pouvait lui fournir la garde-robe adéquate pour ce film et son premier grand rôle. Preuve s'il en est de la force de persuasion de la jeune débutante car, à cette époque, les costumiers tout-puissants de Hollywood décidaient

de la mode vestimentaire au cinéma.

Audrey Hepburn s'adressa d'abord au célèbre Balenciaga. Le maître n'avait pas le temps et sans doute pas l'envie de créer une garde-robe pour le cinéma. Elle visita donc le «nouveau-venu» Givenchy qui venait d'ouvrir son salon à la rue Alfred de Vigny à peine une année plus tôt. L'actrice aux dimensions de mannequin essaya tous les modèles de la collection et tous lui allaient si bien qu'ils auraient pu avoir été créés exprès pour elle. Elle choisit pour «Sabrina» un tailleur de voyage élégant et une toilette du soir blanche rebrodée de noir dans laquelle elle allait séduire son partenaire dans le film, William Holden. Sur la lancée, elle séduisit également son couturier. Ainsi débuta entre Audrey Hepburn et Hubert de Givenchy une connivence de 40 années comparable uniquement à celle existant entre Catherine Deneuve et Yves Saint Laurent, basée sur une profonde et loyale amitié. Givenchy trouva ainsi sa muse, son idéal féminin. Rarement femme n'aura concrétisé de manière aussi parfaite le style d'un couturier. «Il m'a donné mon style», dit de lui Audrey Hepburn. Un «look» à la garçonne, une mode qui devait faire fureur deux décennies plus tard sous une allure un peu androgyne. Givenchy fit de l'actrice l'apparition la plus élégante de Hollywood et c'est elle, en revanche, qui fut à l'origine de la renommée internationale de son couturier. Jusqu'à «My fair Lady», il créa toutes les tenues de film de sa muse. Leur plus grand succès commun fut «Breakfast at Tiffany's». Ce film fit d'Audrey Hepburn une star mondiale et déclencha une ruée sur la «petite robe noire» créée pour elle par Givenchy.

Pages 114-127

## LA LINGERIE BRODÉE LA NOUVELLE LINGERIE MODE

Matières nobles et élastiques, dessins et décors prestigieux ont totalement modifié le marché de la lingerie. Confort accru et styles renouvelés modèlent la silhouette et font même osciller la lingerie entre «dessous» et «dessus».

Motifs d'inspiration victorienne, campagnarde ou Empire, bretelles à variantes, coutures de structures diversifiées, aspects résille et transparence, formes raffinées et mélanges de matières, sans oublier les nouveaux bodys plissés et drapés, sont autant de facteurs marquant le renouvellement de la lingerie pour la saison prochaine et l'apparition d'un nouveau «look».

### La broderie renouvelée

La dentelle tissée élastique, plutôt lourde au début, s'affine de plus en plus, gagne en charme et en transparence, devient confortable à souhait. Essor tout particulier de la dentelle... à perte de vue. Grâce à une technologie de pointe dans le jacquard, les dentelles tissées sont actuellement d'une qualité remarquable et extrêmement typées. Les fabricants de lingerie ont quelque peine à se profiler uniquement par la dentelle. Qu'il s'agisse de publicité ou d'exposition dans les vitrines, comment différencier une dentelle d'une autre? La clientèle — les fabricants chevronnés de dentelles l'affirment — est lasse de cette uniformité et aspire à une certaine variété.

C'est précisément là que résident les chances de la broderie de St-Gall. Elle profite du boom de la dentelle élastisée. «Au début, le niveau des prix ne nous autorisait à proposer des dentelles de cette sorte qu'à une clientèle haut de gamme. Entre-temps, nous avons consenti de gros

## FÉDÉRATION TEXTILE SUISSE MALGRÉ LES PROBLÈMES, L'INDUSTRIE TEXTILE PROGRESSE

efforts sur le plan technologique, afin de résoudre les problèmes inhérents à la broderie élastique et obtenir parallèlement des prix concurrentiels.» Tobias Forster, de Forster Willi, insiste sur l'importance d'une collaboration avec un grand nombre de clients potentiels du secteur lingerie sachant apprécier les avantages de la broderie.

### Associations de matières

Les tissus élastiques donnent en tout premier lieu à la consommatrice une sensation de confort au niveau du buste. Il convient de répondre à cette

dans une réserve pratiquement inépuisable de dessins, joue de la transparence et de l'opacité, ainsi que du brillant qui se prête à merveille aux tissus stretch.

Max Hungerbühler de Bischoff Textil affirme sans hésiter que la recherche par les producteurs de lingerie de produits de qualité supérieure, l'obligation aussi de se distinguer de la concurrence, sont autant de facteurs favorables à la broderie. La différenciation sur le thème de l'aspect-dentelle est encore facilitée par les matières nouvelles, telles le tulle stretch, le jersey, le velours élastique et les

confort. L'industrie suisse de la broderie dispose des éléments techniques autant que du know-how créatif, associant avec art et virtuosité diverses techniques — tressés et broderie anglaise par exemple — elle propose des dessins à plat ou reliefs et recherche constamment de nouvelles possibilités afin de faire valoir mieux encore chaque point de broderie.

Succès grâce à des idées nouvelles Alternatives visuelles à la dentelle: broderie et techniques réalisées en plusieurs couleurs, chenille, chance aussi de faire ressortir un motif isolé du tissu de fond afin de le mettre en valeur. Il est également possible de proposer certaines broderies sous forme de set, avec des motifs appliqués et des matières combinées.

La lingerie aime la couleur, pour des raisons pratiques cependant le blanc, champagne et le noir viennent toujours en tête. Pourtant là où le «dessous» se transforme volontiers en «dessus», des colorations plus vives sont demandées. La couleur, tendre ou intense, est tout de même présente en «flash» un peu partout dans la broderie.

Les tendances pour l'été 1993 favorisent la broderie sur les tissus, élastiques ou non, les associations raffinées de diverses matières, les dessins en positif/négatif, le jeu des bretelles et des coutures apparentes à variations. Tissus rustiques et broderie anglaise, piqué, voile, tulle, influencent les coupes en parallèle aux ensembles sport. L'optique actuelle est mise en valeur de surcroît au moyen de tissus frais, soyeux, brillants et crépés, de coupes flattant la silhouette et de dessins épurés, discrets. Mat-et-brillant, transparent-opaque expriment, au même titre que smocks et plissés, un style de lingerie tout en nuances raffinées.

Favorisée antérieurement par un climat conjoncturel favorable, puis touchée de plein fouet par la crise du Koweït au premier semestre de l'année dernière, l'industrie textile suisse est encore secouée par des bourrasques. Divers facteurs y contribuent — par exemple le renchérissement et les intérêts élevés, mais surtout la discrimination consécutive à la réglementation de la CE relative au trafic passif dans le finissage. Toutefois les signes positifs se multiplient depuis quelque temps et les perspectives apparaissent manifestement favorables pour cette année, comme l'a relevé la Fédération Textile Suisse à Zurich lors de sa récente conférence de presse. L'optimisme est de mise. Bien qu'il y ait passablement de différences d'une branche et d'une entreprise à l'autre, on escompte un accroissement des affaires au deuxième semestre. La politique d'occupation de créneaux particuliers que l'industrie poursuit de manière créative, la qualité haut de gamme, le service fiable sont, avec un marketing adéquat et une politique de marché optimale, les piliers dont disposent les entreprises textiles.



exigence de la clientèle dans une gamme de prix supportable. Il est par exemple tout à fait possible de confectionner la partie supérieure des bonnets d'un soutien-gorge en tissu non élastiqué et la partie inférieure, elle, dans un tissu élastique et brodé.

Les avantages de la broderie résident surtout dans le fait que chaque tissu — élastique ou non — peut être brodé séparément, que le tissu brodé peut être livré avec le tissu de fond exempt de broderie. Ceci offre déjà au fabricant tout un éventail de possibilités dans la confection. La broderie incarne la troisième dimension, elle puise

tissus fantaisie Lycra. «Nous devons proposer d'intéressantes nouveautés à nos clients, collaborer étroitement avec eux, afin de leur proposer des réalisations alternatives à l'offre actuelle.» Et ce n'est pas ce qui manque dans la broderie — à commencer par la variété infinie des motifs et de leurs applications jusqu'aux associations les plus audacieuses de matières et de points. L'aspect précieux y trouvera sa place au même titre que la broderie sur fonds mêlés conçus pour une mode jeune, légère et simple. Le choix des points devra certes correspondre à l'élasticité des matières du fond sans en altérer le

## *La concurrence de la CE est avantagée*

Les dispositions de la CE en matière de trafic passif dans le finissage ont un effet discriminatoire massif sur l'industrie textile suisse depuis plus de dix ans, souligne Heinz Iseli, président de la Fédération Textile Suisse. Les confectionneurs de la CE qui envoyaient des produits suisses au finissage en Yougoslavie ou en Afrique du Nord étaient défavorisés par des taxes douanières plus élevées et pouvant atteindre jusqu'à 30% de la valeur de la marchandise. Heinz Iseli parle d'un combat à armes inégales, extrêmement désavantageux pour l'industrie textile suisse.

Après avoir mis quelque espoir sur le traité sur l'Espace Economique Européen, au lieu de la suppression des dispositions discriminatoires et d'une amélioration de la situation, celle-ci a encore empiré. La CE a conclu avec les états de l'Est récemment émancipés des traités autorisant le trafic passif du finissage, mais à l'exclusion des pays de l'AELE, donc des produits suisses.

Ceci représente concrètement une diminution de relations commerciales existant depuis de nombreuses années, car de nombreux confectionneurs qui confiaient le finissage à des pays de la CE à main-d'œuvre avantageuse ont trouvé une issue dans des pays de l'Est à main-d'œuvre plus favorable, avant tout la Hongrie, la Tchécoslovaquie ou la Pologne. On ne peut donc plus guère évoquer un combat à armes inégales, mais une lutte au couteau contre la concurrence de la CE armée de lances. Il estime à quelque 200 millions de francs suisses la perte résultant de cette discrimination, représentant la disparition de 2000 places de travail ou de quatre entreprises de moyenne importance. Ceci est aggravé par le fait que les exportations suisses de produits textiles dans les pays de la CE se sont montées à 2,4 milliards de francs

ou 70% du total des exportations. A cela s'ajoutent celles, vers la CE, des industries de l'habillement et de la chaussure qui ont atteint 900 millions de francs. En contrepartie, la Suisse a importé de la CE pour 2 milliards de francs de produits textiles, des vêtements pour plus de 3,5 milliards et des chaussures pour 800 millions. Les importations représentent presque le double de nos exportations. «Nous sommes le deuxième client de la CE dans le secteur textile et de l'habillement, le premier étant les USA, mais modestement, — un pays quarante fois plus grand que le nôtre», relève Iseli. L'Autriche vient au troisième rang, de sorte que les pays de l'AELE sont, et de loin, les meilleurs clients de la CE dans le secteur textile — une situation pour le moins préoccupante.

## *Investir pour une souplesse accrue*

Il n'est pas difficile de se représenter à quelles pressions les entreprises sont soumises. Quant aux effets de la récession, ils ont contribué à mobiliser toutes les forces l'an dernier. L'industrie textile suisse est consciente de ses chances de maintenir ses positions sur les marchés mondiaux en investissant massivement dans l'automatisation et le raccourcissement des opérations de fabrication, en investissant également sur des produits à haute valeur ajoutée, en collaborant étroitement avec sa clientèle traditionnelle, mais aussi en restreignant la production.

En outre, le déplacement partiel de la production dans des pays de la CE est censé concourir à la solution du problème du trafic de finissage. Parallèlement, on s'attache à accélérer la fourniture de dessins en Europe, selon le principe «Quick Response». D'autres soucis résultent de la diminution du volume des commandes prises séparément, des contraintes élevées dans la protection de l'environnement, l'épuration des eaux

et de l'air, bien que l'industrie textile suisse ait une attitude positive à cet égard de manière à obtenir des valeurs optimales.

Les filatures suisses ont été massivement rationalisées ces dix dernières années par des investissements sur des bâtiments et des machines modernes. Ces mesures sont, pense-t-on, la seule parade possible à l'érosion des prix et des marges qui affecte l'ensemble des marchés européens.

Les tisserands de laine ont également senti où souffle le vent, ils ont abaissé leurs coûts de production par de gros investissements dans l'automatisation et tenté de reconquérir le terrain perdu en offrant des produits spéciaux, comme il est usuel de procéder dans d'autres secteurs textiles.

## *Protection des dessins: réglementation légale en vue*

La faveur dont jouissent les produits suisses dans le monde entier est illustrée tout particulièrement par la contrefaçon illégale d'échantillons de dessins textiles. Il ne s'agit pas d'un délit mineur, mais bien d'un vol caractérisé, selon Tibor S. Pataky, directeur de la Fédération Textile Suisse. Il y va de sommes considérables, car l'élaboration et le lancement d'une collection de tissus moderne nécessite des préparatifs qui peuvent atteindre de 10 à 15% du chiffre d'affaires potentiel — des chiffres susceptibles de mettre en danger l'existence des entreprises actives dans le secteur de la mode, lorsque celles-ci sont frustrées des fruits de leur esprit d'initiative et de leur créativité.

Les moyens légaux dont disposent les entreprises créatives pour se protéger des plagiaires sont malheureusement minimes. Les pilleurs de dessins opèrent au niveau international. Chaque pays européen possède sa propre réglementation en cette matière, mais celle-ci est parfois contradictoire. Même le système de

dépôt central dans le cadre des Accords de La Haye ne fonctionne que relativement dans le domaine textile.

Lueur d'espoir à l'horizon: le projet de la CE d'unification des prescriptions en matière de protection des dessins et la corbeille dite TRIPS des négociations du GATT (TRIPS=Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, c'est-à-dire protection de la propriété intellectuelle). Une telle législation dans le cadre de la CE mettrait fin au vol de dessins et serait un réel soulagement pour l'industrie textile suisse qui pourrait sortir de sa défensive pour passer à l'attaque. Le droit prévu dans le projet de la CE d'interdire aussi la vente de produits imités — même si le vendeur n'a pas commis de faute et l'obligation pour tous d'indiquer le nom du fournisseur des imitations — devrait permettre de prendre les voleurs au collet sur le marché. Les détaillants pourraient se mettre à l'abri d'une éventuelle saisie de leur marchandise par une déclaration de garantie remise par le fournisseur. Il serait alors possible de lutter avec succès contre le vol de modèles, d'échantillons et de dessins.

Pages 34–41

## PARIS HAUTE COUTURE SPRING— SUMMER 1992 BETWEEN PURISM AND SCARLETT

“Haute Couture is not Saint Laurent, Dior or Venet; it’s not even Givenchy. It’s not a single house but an entire industry, right down to the button-maker. I do not agree with the idea that Haute Couture must be discontinued. One could possibly reduce the collections and expand the ready-to-wear line. There are people who claim that Haute Couture is only still good for selling perfumes. So what? That’s not so bad either.” This is how Hubert de Givenchy, the dean of Parisian Haute Couture, definitively sums up the discussions about the future of Haute Couture. He is right. One can indeed talk one’s head off about a subject.

Even if Haute Couture does still only promote perfumes and cosmetics, it would be fulfilling its high purpose. It ennobles a name, and what is more convincing and sales-effective that a name of the highest reputation. Take the example of Haute Cuisine: what would happen if all France’s three-star restaurants were to close in ten years’ time? Then even the finest frozen foods and preserves carrying the names of the famous cooks would be nothing more than banal consumer products, and France’s good reputation as a gourmet country would be ruined. Do not forget: other countries have in the meantime also been come out with

preserved delicacies. And fast food establishments along the Champs-Élysées are a disgrace to all of Europe, as Woody Allen remarked with disgust during a recent trip to Paris.

Like Haute Cuisine, Haute Couture is a symbol of creativity, the very highest quality of materials and the highest technical perfection. It means prestige for French fashions. As the latest spring and summer collections show, despite all the pessimistic forecasts and general economic recession, the Haute Couture of Paris has lost nothing of this. Daytime creations are appearing simple and puristic, while the evening wear is coquettish, romantic or even dramatic, but seldom overloaded. Restrictions may also have positive effects, as long as they do not stifle passion. The best example of this was given by Claude Montana, whose farewell to Haute Couture – even if perhaps only temporary –



was received with great regret. Although he probably knew that he was working on his last Lanvin collection, he outdid himself. He is the creator who has brought modern sportswear fashions to the highest couture label through his use of elegant fabrics. His resolutely

puristic style has given luxury fashion new impulses.

The virtuosity of Karl Lagerfeld as a style juggler was again admirable, as he always manages to give the Chanel jacket new facets in every season. With avant garde fabrics such as woven bast and unconventional details such as woven leather borders he has renewed the face of the classic item. He forced a new silhouette upon it that is so tightly fitted to the body that a zip fastener had to be sewn in so that the new Chanel skin could be slipped on. That’s Chanel 2000. The way Christian Lacroix mixed provençal, Spanish and historical elements without respect was refreshing and style-forming. He interpreted the lingerie look with subtle humour, while his Milanese colleague Versace made a shrill glamour number out of it. Jean-Louis Scherrer’s foray into Africa was not only a welcome return to folklore but also a masterpiece of original pearl and feather embroideries on bast. With his desert-inspired colours, he stood out in a pleasing way from the many black and white colour patterns.

For Dior, Gianfranco Ferrè tailored not only the perfect career suit but also exciting spiral dresses with a new silhouette. For the evening, he succumbed – like virtually all the other couturiers – to the charms of Scarlett, who in the Part II of “Gone With The Wind” inspired the imagination of all creators. Romantic robes with petticoats, lace trimmings and pleated details are a tribute to the famous heroine. She has certainly lost nothing of her topicality, and most assuredly not since the new Scarlett dresses with mini skirts have been presented. Super-short for evening and long for daytime; even Haute Couture is looking for new ways of changing lengths.

Pages 74–101

## STRIVING FOR HARMONY

The objectivization of fashion is always a major topic when new trends are discussed. Certainly fashion will never be characterized by objectivity or reason alone; its emotional mainspring is much too strong. Nevertheless, emotion and reason are encountering one another at present in their equal desire for serenity, simplicity and naturalness. The time has come for avoiding hectic changes and aggressive statements (people are already sufficiently exposed to these in other domains). There is a clear development of a sensitivity to quiet shades and discreet charms. A striving for harmony is becoming widespread.

This fashion objectivity means that quiet overall impressions and sensitive aesthetics are replacing high tension and shrill effects. It is a phenomenon taking place in both styling and fabrics. For the latter, it means that in place of eye-catching novelties, delicate refinement is now “de rigueur” in every respect; even intense colours seem reduced and toned down in the prevailing combination with neutrals, not to mention that it is important to have delicate colourfulness showing through.

Of course fashion is not renouncing tension entirely; it is only working with more muted oppositions. It is playing with structures, adjusting the movement of surfaces to fine-threaded smoothness, bringing transparent and compact elements into relation with each other and contrasting matt with lustrous. Nowhere are opposing character traits clashing. Contrasts are being harmonized without becoming boring. At least from the concept

# TRANSLATIONS

standpoint, the mix is being calmed down. However, what fashion will do on the street as the year progresses remains an open question, because — and it wouldn't be the first time — it may treat fabrics and silhouettes differently than the trend forecasters have prophesied.

And anyway, this is not to mean that individual trends appear in the pure state in fashion reality. The breaking out of pre-formed themes with a "foreign body" is just what characterizes fashion's individual creativity and wealth of facets.

The need for a calming-down phase is doubtlessly present. If however a sparkling accent slips into this desire for serenity, it definitely corresponds to the intention with which themes are joined together in the first place. In essence, we are seeing a very reduced trend. Simplicity and clarity are predominant in delicate or neutral colours with cool-firm crêpes, fine

structures and semi-transparency, with discreet stripes and small-patterned designs.

"Country pleasures": The joys of country living refer to the dominating role of nature as a source of ideas. Not only are the colourways and moving surfaces reflecting the moods and appearances found in nature but also the print designs are taking the plant and animal world — above — and underwater — as their models.

"Sophisticated spirit": This expresses the dedication with which new routes are always being sought and new effects achieved in weaving technology and design. In line with the desire for sensitivity and harmony, creative thinking is not revolving around striking effects but rather subtle, refined and elaborate charm and novelty value.

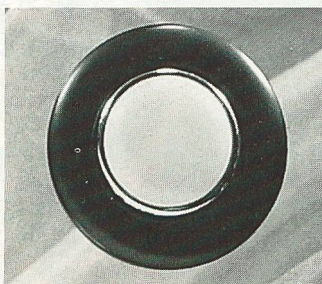
braids. Thus the St. Gall embroiderer has masterfully converted the seductive charm of matt to lustrous, transparent to opaque in fashionable collars as well. Crêpe de Chine, georgette and pure silk in raw white are novelties for soft wing collars in the Armani style, being embroidered, as are the narrow long and lapel collars, tone-in-tone with lustrous yarns. The play with transparency is also helping organandy, in flat round collars with appliqués, to make a fashion comeback, while plastically formed, compact guipure collars and allover embroideries are again giving a new impulse to lace luxury with historical or nostalgic charm.

Pages 104/105

## AARE AG, SCHINZNACH-BAD HARMONY IN DUPLÉ TIME

Fabrics in toned-down colours and sober styling require decorative accessories. Aare AG is acknowledging this trend in Summer 1993 with a generous range of exclusive gold and silver buttons in matt finishes or in matt/shiny interplays. The button sizes vary from small and delicate to extremely large forms.

Natural materials like mother-of-pearl, wood, horn, bast and glass are combined with matt metal to form sophisticated button ideas, thus accentuating the play of contrast between warm and cold, light and heavy, or smooth and contoured surfaces. An elegant



effect is produced with pearls, stones and oxide-coloured metallic parts which are set in shiny or matt metal. Supplementing these is a wide selection of models in transparent materials, some ennobled with mother-of-pearl inlays, and a generous selection of blazer buttons.

New in the collection are highly original fabric button-like patterns in tone-in-tone colours with fanciful appliqués, inspired by Greek antiquity — creations for the knowledgeable.

Pages 106/107

## CHRISTIAN FISCHBACHER CO. AG, ST. GALL CONTRASTS AS THEME MELODY

Contrasts — in colours, materials and designs — characterize the Winter 1992–93 scarf collection. Neutral winter tones contrast with intense pastels and sparkling, vivid shades. In the materials palette, silk and wool set the scene along with cashmere.

The theme "modernity" is wittily interpreted with playing cards and ideas from modern painting, with patchworks of checks, flowers or ethnic inspirations. Architecture provides examples of three-dimensional effects on silk crêpe satin. Optical designs and futuristic ideas are an enrichment of this imaginative theme.

Pattern mixes with geometry, tartans and checks in all variations, matt/lustre effects and unusual cashmere motifs, patchwork ideas and rustic flows, generous tweed inspirations and a Ralph Lauren-like country estate style enliven "simplicity" with a simple, sporty fashion line.

Classic and evening fashions are inspired by Far Eastern and oriental influences, kimono ideas and the combination of arabesques and medallions.

Fischbacher has expanded its scarf programme with classic cashmere or pure silk prints with plain-dyed reverse, jacquard scarves of wool/silk with plays of checkered motifs, designs from Alpine folklore or quilted models of topstitched silk jacquard.

The presentation is completed with the Balmain and Louis Féraud collection as well as a few supplementary summer patterns of multicoloured fabrics as well as rustling taffeta jabots and transparent chiffon scarves.

Pages 102/103

## FILTEX AG, ST. GALL FEMININE EMBROIDERY ATTRIBUTES

The new fashion objectivity does not by any means exclude romance. It welcomes opposing characteristics, thus allowing the embroiderer to present novelties through the use of different fabric qualities, yarns and techniques that enhance the feminine fashion look in collars, trimmings, motifs and



# TRANSLATIONS

Pages 108–113

## HUBERT DE GIVENCHY 40 YEARS OF HAUTE COUTURE

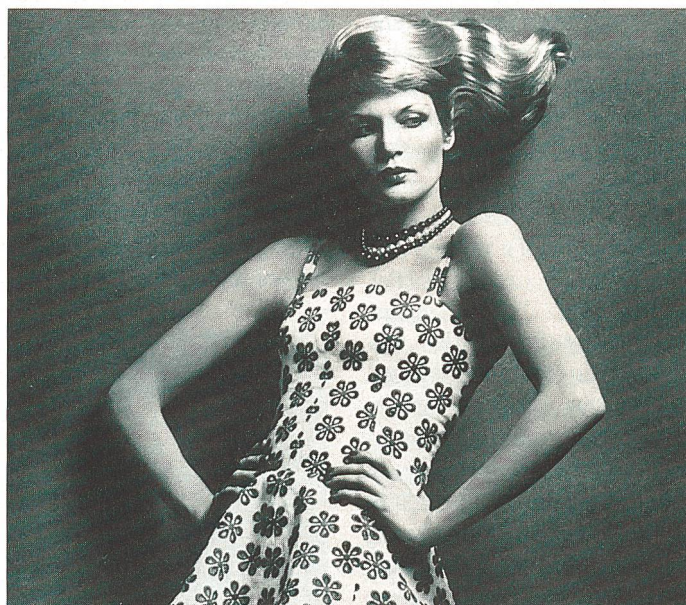
1992 is becoming a year of noteworthy anniversaries. In Paris Yves Saint Laurent is celebrating the 30th birthday of his couture house. In London Queen Elizabeth II is observing the 40th anniversary of her reign. And now it turns out that France's king of fashion, Hubert de Givenchy, has been in power exactly as long as the Queen of England, only he isn't making such a to-do of it. In fact, had the Paris Museum of Fashion in the Palais Galliera not devoted a retrospective exhibition – lasting until 15th March – to the famous couturier, this fashion anniversary might have passed unnoticed. Hubert de Givenchy is indeed a supporting pillar of the French luxury fashion establishment, but he is one of the most discreet star designers imaginable. He is not one who gets in the headlines, being completely withdrawn from the shrill cult of personality so characteristic of our times.

Givenchy is a creator who retires behind his creations, although with his honour-guard height of nearly two metres it is not so easy. Perhaps this is the reason he never removes his white smock when he comes out on the stage after one of his fashion shows to receive the applause of the spectators. The white coat is not a gimmick; it is the sign of a gentleman. "All his colleagues respect and admire him because he always acts with discretion and nobility," said Emanuel Ungaro in an interview for "W".

Today Hubert de Givenchy is the great classicist of French fashion. His style is his motto: "True greatness can only be achieved by classic simplicity." He is the high

priest of timeless elegance, standing apart from trendy gimmicks, ever-changing looks and spectacular media coups. This couturier symbolizes a conception of fashion and professional ethics rooted in the golden era of Parisian Haute Couture, which was also his great era.

Forty years of Givenchy stands for a career of astonishing durability in such a fickle industry as fashion. This jubilee moreover documents four decades of fashion history on which Givenchy has had a decisive influence. This influence extends even to fabrics, for Givenchy begins



his fashion creations with the fabric, to which he has an almost sensual relationship: "Every fabric has a life of its own and reacts differently. Never should one contradict the special character of the fabric."

Just like Saint Laurent, Givenchy is one of the best customers of the Swiss fabric novelty specialists: Forster Willi, Schlaepfer, Union, especially in the 1950s and 60s, and Abraham are interwoven with this famous luxury designer in the truest sense of the word, for in every one of his collections he has shown models of embroideries and silk fabrics from the Swiss avant garde

fabric creators. A new fabric supplier that has come up in recent years is Fabric Frontline, the newest Zurich silk house. In a very short time it has conquered Haute Couture with its luxury creations. For Tobias Forster, Givenchy is, quite simply, elegance personified. He vividly recalls his first meeting with the couturier, who had already collaborated with his father. When the young Forster in first set foot in the house of couture in the middle of the 1960s, his heart was pounding. However, his anxiety was quickly calmed when he saw the professionalism, rapidity and

unbelievable sureness with which the master selected the embroidery samples.

Gustav Zumsteg, head of the Zurich silk specialist firm Abraham, can look back on a long collaboration with Hubert de Givenchy, which early on developed into a friendship between the two creators. The couturier even travels personally to Zurich to inspect Abraham's new creations. For Zumsteg, Givenchy is the sole spiritual successor to the great Balenciaga, who introduced the two men to one another.

Hubert de Givenchy was born into a well-to-do aristocratic Protestant family of Beauvais. His artistic

talent seems to have come from his grandfather, who was a student of the French painter Corot and head of the famous Gobelins atelier in Beauvais. The family had actually planned on a legal career for the young Hubert. Nevertheless a visit to the Paris World Exposition of 1937 initiated the development of quite another choice of profession; the view of the Pavillon de l'Elégance opened up the magical world of fashion to the young boy. In the setting of a fantastic decor by Dali he saw creations by Chanel, Vionnet, Lanvin and Alix, who later called herself Madame Grès. From then on, Givenchy's favourite activities were reading luxury journals and sketching dresses. The biggest impression made on him was the clear, simple creations of a certain Monsieur Balenciaga, whom he took as a model for his own designs.

In 1945, right after the Libération, young Givenchy moved to Paris. He had enrolled in the Ecole des Beaux-Arts, but before beginning his training he made an attempt to show his sketches to his idol Balenciaga. He was haughtily rebuffed by the Directrice Madame Renée with the words, "Monsieur Balenciaga has no need of anybody."

Some years later, chance finally brought the two designers together. At a party in New York in 1953 Marlene Dietrich introduced Givenchy to Balenciaga. It was a fateful encounter for the young couturier. Although Givenchy had opened his own salon in the meantime, the Spanish master was to become his teacher and mentor, whose credo the pupil adopted as his own: "Rigour, nothing useless and lots of work." It was also Balenciaga who found the house in the Avenue George V where Givenchy has lived since 1959. He supported his student financially, not only sending him his best employees but even his customers, as to his artistic successor.

# TRANSLATIONS

When Hubert de Givenchy presented his first Haute Couture collection on 2 February 1952, he still considered his mentor to be unsurpassable. He had spent his years of apprenticeship with Jacques Fath, Robert Piguet and Lucien Lelong, followed by four years as assistant to the imaginative, capricious Elsa Schiaparelli, for whom he designed boutique fashions. This gave him the idea of harmonizing individual items so as to make them easily combinable by the wearer. This was the birth of the coordinates, the basis of the modern woman's wardrobe. Givenchy's first collection itself was a small revolution, even though it was born of necessity. Since the young couturier did not yet have the money for expensive couture fabrics, he used simple cotton materials from which he cut the sporty blouse with English embroidery on the sleeves that made fashion history as the "Bettina blouse," named for the star model Bettina Graziani, a top model of the 1950s, who showed it. It was not long before copies of the blouse went on sale in New York for nine dollars, and thousands were sold. Copies have always been a proof of great success, although a bitter one.

With this blouse Givenchy paved the way for the entry of sportswear into Haute Couture. In 1954 he presented the first midgy tops in wool jersey, worn over straight skirts. In 1957 he showed the first shirt dresses, with fringed hems ending just above the knee, and the first pullover dresses. Thus Givenchy became one of the very constructors of modern women's fashions based on sportswear ideas. However, his evening dresses are always permeated by the clear, puristic line and understated elegance that have become his unmistakable trademark.

With this classic style the couturier has gained such famous customers as the film star Audrey Hepburn as

well as Marlene Dietrich and Grace Kelly, together with the Duchess of Windsor and Hélène de Rothschild, all whom were and are fashion paragons who make Haute Couture a public event. For example, it was almost an affair of state when Jackie Kennedy accompanied her husband to France on a state visit: the beautiful First Lady did not wear "Made in USA" clothes but Parisian chic — created by Hubert de Givenchy. "I must thank others for my renown," says the gentleman of French Haute Couture with typical modesty. That too could be a lesson to all the young stars that are striving so mightily for fashion power.

## AUDREY HEPBURN AND HUBERT DE GIVENCHY: A FASHION IDYLL

When Hubert de Givenchy was informed that the American film actress Hepburn wished to visit him, he thought it was Katharine Hepburn. This was because in 1953, the fateful year in which the couturier was to meet his muse, there was only one famous actress named Hepburn. It may be imagined how astonished the couturier was when, instead of the great Katharine, the slim, very young Audrey stood before him. "She was a young girl with short hair, wearing flat shoes and Vichy trousers," he remembers, recalling the picture printed indelibly on his memory.

Audrey Hepburn had come to Paris to select her wardrobe for the film "Sabrina", after successfully convincing Billy Wilder that only Haute Couture clothes would make a fitting wardrobe for her leading role, which was to be her first one. This speaks for the tenacity of this very young actress, because in the

Hollywood of those days the all-powerful head costume designers of the studios made the decisions concerning film fashions.

Audrey Hepburn first approached the famous Balenciaga. However, the master had no time — and probably no desire — to design film clothes. So then she called upon the newcomer Givenchy, who had just opened his salon the year before in the Rue Alfred de Vigny. Having the figure of a fashion model, Audrey tried on the entire collection, and every item fitted as if it had been designed expressly for her. For "Sabrina" she chose an elegant travelling costume and a white evening gown embroidered in black in which she was to seduce her film partner William Holden.

And she seduced not only him but also her couturier. Audrey Hepburn and Hubert de Givenchy then began a fashion idyll — only comparable with that of Catherine Deneuve and Yves Saint Laurent — that has been existing for 40 years and is based on a deep, loyal friendship. Givenchy found in Audrey Hepburn his muse, his ideal woman. Seldom has any woman embodied a couturier's style in such a perfect manner. "He gave me my look," she says. It is the look of a boyish, restrained fashion style that not until twenty years later was to make fashion furor as the androgynous look. Givenchy made the American actress into the most elegant figure in all Hollywood and, reciprocally, he was made internationally famous by her.

This is because up to the film "My Fair Lady" Givenchy designed all Audrey Hepburn's film wardrobes. Their greatest joint success was "Breakfast at Tiffany's," the film that made Audrey Hepburn a world star and started a run on the little black dress that Givenchy had created for her.

Pages 114–127

## EMBROIDERY FOR LINGERIE NEW IMPULSES FOR FASHION LINGERIE



Costly elastic materials, elaborate designs and decorations have changed the lingerie market completely. They not only produce still greater comfort but make possible new, figure-accentuating styling ideas and sensitize the feeling for lingerie styles that can also become an outfit.

Victorian design influences, rural underwear models and Empire forms, shoulder strap variations and new construction seams, net looks and transparency, sophisticatedly styled bra cups and combinations of materials as well as new body stocking ideas, pleats and drapes are bringing new lingerie impulses and a truly new look to the coming season.

### EMBROIDERY IN THE NEW LOOK

Elastic woven lace, initially a very heavy material but now becoming increasingly lighter, prettier and more transparent, met the higher demand for wearing comfort. A

# TRANSLATIONS

Pages 128/129

## SWISS TEXTILE FEDERATION MOBILIZING, DES- PITE PROBLEMS

boom was created; now lace is seen as far as the eye can reach. Supported by the latest jacquard technology, woven lace materials are now a high-quality item. However, they represent a very definite character type. With lace, it is very difficult for a lingerie manufacturer to set himself off from his competitors. In any type of advertising, even in show window displays, one lace can hardly be distinguished from another. The consumer, one hears from leading lace manufacturers, is weary of the same look everywhere and is looking for alternatives.

items have been created with the upper part of the cups of non-elastic and the lower part of elastic, embroidered materials. The benefits of embroidery consist precisely in the fact that any fabric, elastic or non-elastic, can be individually embroidered and that non-embroidered base fabric can be supplied along with embroidery. By this advantage alone the lingerie producer has a number of creative possibilities at his disposal. Embroidery creates the third dimension; it can produce its creations from a virtually unlimited arsenal of designs, making use of

However, the stitch combinations must take into account the stretchability of the base fabrics and must not affect the wear comfort. The Swiss embroidery industry has the technical equipment as well as the creative know-how to meet these conditions, masterfully combining different techniques such as braided and English embroidery, offering flat or plastic designs and constantly searching for new possibilities of making embroidery a success.

### THE CHANCES OF NEW IDEAS

Multicoloured embroidery, multi-colour techniques including chenille looks and the possibility of filtering a motif out of the base fabric and presenting it as an eye-catcher, are optical alternatives to lace. The possibility also exists of offering embroideries as a set of complete fronts with appliques and combinations of materials.

Although colour has been predicted for lingerie too, for practical reasons the main emphasis is still on white, champagne and black. Only where lingerie is intentionally used as a part of the outerwear are more vivid colours used. All the same, colours, whether delicate or powerful, still make lingerie fetching.

The lingerie trends for Summer 1993 are favouring embroideries on elastic and non-elastic fabrics, bestowing good chances on elegant combinations of materials, positive-negative designs and plays with seams and straps. Rural fabrics with English embroidery, piqué, voile and tulle together with sporty elements are influencing the fabric cut. The current look is accentuated by cool, silky, lustrous and crêpe-like fabrics, figure-hugging cuts and clear, restrained designs. Smocking and pleats as well as matt-lustrous and transparent-opaque interplays are the expression of a lingerie fashion with style and elegance.

The Swiss textile industry, up to now spoiled by a warm economic climate, has been continuously shaken by stormy winds ever since the Kuwait crisis, whose full impact it felt during the first half of 1991. A number of factors are responsible for this: besides the rise in the cost of living and high interest rates, it is above all the discrimination resulting from the EC regulation concerning the passive finishing trade. However, an increasing number of positive signs have recently appeared, and the prospects for this year are favourable, as became clear on the occasion of the press conference of the Swiss Textile Federation in Zurich. In fact, optimism is quite in order.

### EC COMPETITION AN ADVANTAGE

Heinz Iseli, President of the Swiss Textile Federation, emphasized that the Swiss textile industry has been massively discriminated against for over ten years by the EC regulations on passive finishing trade (PVV). As Iseli explained, up to now EC garment manufacturers who brought Swiss products to Yugoslavia or North Africa for further processing had to pay a difference in duty of up to 30% of the value of the goods. This, he said, amounts to a battle with spears of uneven length, putting the Swiss textile industry at an unfair disadvantage.



And precisely here is the chance for St. Gall embroidery. It has by no means been caught napping by the elastic boom. "At the beginning, for price reasons we could offer embroideries on elastic materials only to high-range lingerie marketers. In the meantime we have made great technological efforts to master the problems of elastic embroidery and become more competitive pricewise." With these words Tobias Forster of Forster Willi also underscores the fact that his company collaborated with a great number of potential lingerie customers who well know how to appreciate the plus features of embroidery.

### COMBINATIONS OF MATERIALS

Elastic materials give the woman consumer a feeling of comfort especially in the foundation garment sector. This customer requirement should be met in such a way that it is also financially reasonable. For example, lingerie

transparent and opaque ideas and playing the lustre trump card better in the sector of stretch fabrics.

Max Hungerbühler of Bischoff Textil also has no doubts that the lingerie producers' striving for higher-quality products and differentiation from their competitors works in favour of embroidery. New materials such as stretch tulle, jerseys, elastic velvet and fantasy Lycra are easing the departure of the lace look. In his words, "It is our duty to offer our customers interesting novelties and work closely with them in order to offer alternatives to current merchandise."

And indeed, embroidery offers an abundance of alternatives, beginning with its almost endless play of designs and reaching to bold material-embroidery combinations. The luxury aspect comes just as much to the foreground as embroideries on melange grounds for a younger, lighter, uncomplicated lingerie fashion look.

# TRANSLATIONS

It was hoped that the European Economic Space Agreement would relieve this situation. Unfortunately, however, instead of removing the discrimination and improving a situation that was jarring on the nerves of the Swiss textile industry, it only made things worse. The EC concluded agreements with Eastern European reformed governments making possible a duty-free passive finishing trade but continued to exclude EFTA — and therefore Swiss — products.

In concrete terms, this means a further loss of long-established customer contacts for Switzerland, since many manufacturers who formerly awarded their finishing contracts to low-wage EC countries now turned to the even lower-wage Eastern countries, especially Hungary, Czechoslovakia or Poland. Thus, as Iseli emphasized, now it is not a case of fighting with spears of unequal length, it is rather a case of fighting with daggers against an EC competition armed with spears. He estimates the loss to the Swiss textile industry from this PVV discrimination to be in the region of Sfr. 200 million. This amounts to a loss of 2000 jobs, or the disappearance of four medium-sized companies.

Especially hard to accept is the fact that last year, textile products from Switzerland imported into the EC amounted to 2.4 billion francs, or 70% of the entire textile exports. To this must be added the EC exports of the clothing and shoe industries, which also amount to 900 million francs. On the other hand, Switzerland imports from the EC textiles in the value of 2 billion francs, but its clothing exports amount to 3.5 billion francs and shoes in the value of 800 million francs. The imports are therefore almost twice as much as the exports. As Heinz Iseli explains, "We are the EC's second most important customer in the textile and clothing sector. The No. 1 customer is the United States, a country that is about 40 times as

large as ours, but actually it is only a slightly bigger customer of the EC than we are." In the third place is Austria, so that the EFTA overall is by far the most important textile customer of the EC — a situation that should provide food for thought.

## *MOBILIZATION BY INVESTMENTS*

It should not be difficult to imagine the pressure that the individual finishing companies in Switzerland are subject to. Precisely the recession phenomena of last year have mobilized all the strengths the Swiss industry has at its command. By means of massive automation investments, shortening processing routes, investments in articles with higher value added, increased technical and creative know-how, intensified logistics in market management, especially by close collaboration with its traditional customers as well as cutting down production, the Swiss textile industry is making use of its chances to continue holding its own on the world markets.

In addition to these measures, the attempt is also being made to get a grip on the PVV problem by partial transfer of production to EC countries. At the same time, efforts are being made to keep pace with the rhythm of turnover of patterns in Europe according to the quick-response principle. However, the ever-smaller sizes of the orders received and the severe environmental protection regulations governing wastewater and air emission treatments are a matter of concern, even though the Swiss textile industry is taking a positive attitude in the matter and doing everything in its power to achieve optimum values. The Swiss spinning mills have undergone massive rationalization in the past ten years and have invested in buildings and the latest machinery. Only in this way, it is believed, can the aggravated price and margin situation now affect-

ing the entire European market be countered.

Wool weavers too are making the most of their chances; by making considerable automation investments they have lowered manufacturing costs and at the same time are attempting to regain lost terrain with speciality products, as is being done in other branches of the textile industry as well.

## *PROTECTION OF PATTERNS: LEGAL REGULATION IN SIGHT*

The fact that Swiss products are highly esteemed all over the world is best proved by the unauthorized copying of its textile patterns. "Pinching patterns is not a peccadillo, it is downright theft," insists Dr. Tibor S. Pataky, Director of the Swiss Textile Federation. Losses in this respect are crucial, since the preliminary work involved in creating and launching a fashion fabric collection may amount to as much as 10–15% of the expected sales. These magnitudes are a matter of life and death to textile firms active in the fashion fabric market, if they are unable to reap the material rewards of their creative efforts.

Unfortunately, the legal possibilities of protecting creative enterprises from unauthorized copying are not great. Pattern thieves operate on an international basis. Every European country, however, has its own pattern protection regulations, some of which are actually contradictory. Even the system of deposit with a public authority within the framework of the so-called Hague Convention only functions with reservations in the textile sector.

A silver lining on the horizon, therefore, are the EC project to unify pattern regulations and the so-called TRIPs (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) basket in the current GATT negotiations. With the EC pattern protection law, the days of the pattern

thieves would be numbered. For the Swiss textile industry it would certainly be a palpable relief; one could finally pass from the defensive to the offensive.

The right embodied in the EC project of prohibiting the sale of copied goods even when the seller is not at fault, together with the obligation of everyone concerned to name the supplier of copies, would make it possible to corner the pattern thieves. The retailer could then protect himself from the possible confiscation of his merchandise by guaranty bond of his supplier. With this the battle against pattern thieves would finally be successful.

# SUBSCRIPTION CARD

Send this coupon in an envelope to:  
Veuillez envoyer ce coupon dans une  
enveloppe à:

Senden Sie diesen Abschnitt in einem  
Umschlag an:

**«Textiles Suisses»**  
**Swiss Office for Trade Promotion**  
**Av. de l'Avant-Poste 4**  
**P.O. Box 1128**  
**CH-1001 Lausanne (Switzerland)**

Subscription prices valid until  
December 31, 1992

Prix d'abonnement valables  
jusqu'au 31 décembre 1992

Abonnementspreise gültig bis  
31. Dezember 1992

Please enter the following subscription to/  
Veuillez noter un abonnement à/  
Notieren Sie bitte ein Abonnement auf:

**TEXTILES**  
S U I S S E S  
SUBSCRIPTION ORDER

Company/Name \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

City \_\_\_\_\_

Country \_\_\_\_\_

Trade/Profession \_\_\_\_\_

Date \_\_\_\_\_

Payment:

check enclosed

Please bill us/me

Subscription rate (4 issues):  
Switzerland Sfr. 74.-/Foreign countries Sfr. 84.-  
or equivalent in local currency

Stamp/Signature \_\_\_\_\_

Prix d'abonnement (4 numéros):  
Suisse Fr.s. 74.-/Etranger Fr.s. 84.-  
ou contrevaletur en monnaie du pays

Abonnementspreis (4 Nummern):  
Schweiz SFr. 74.-/Ausland SFr. 84.-  
oder Gegenwert in der Landeswährung

89/92

# READER SERVICE CARD

Send this coupon in an envelope to:  
Veuillez envoyer ce coupon dans une  
enveloppe à:

Senden Sie diesen Abschnitt in einem  
Umschlag an:

**«Textiles Suisses»**  
**Swiss Office for Trade Promotion**  
**Av. de l'Avant-Poste 4**  
**P.O. Box 1128**  
**CH-1001 Lausanne (Switzerland)**

For further information concerning any  
articles or firms mentioned in this issue,  
please fill in the attached coupon. This is  
a free service.

Pour de plus amples renseignements sur  
les articles ou maisons présentés dans  
cette édition, veuillez remplir le coupon  
ci-contre. Ce service est gratuit.

Falls Sie nähere Auskunft über die in  
dieser Nummer aufgeführten Artikel oder  
Firmen wünschen, füllen Sie bitte neben-  
stehenden Abschnitt aus. Dieser Leser-  
dienst ist gratis.

Please send me further details concerning/  
Je désire obtenir des renseignements complémentaires sur/  
Bitte senden Sie mir nähere Informationen über:

**TEXTILES**  
S U I S S E S  
READER SERVICE

Issue No. \_\_\_\_\_

Page No. \_\_\_\_\_

Name of Company \_\_\_\_\_

Information required by/Information demandée par/Anfrage von: \_\_\_\_\_

Name/Position \_\_\_\_\_

Company \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

City \_\_\_\_\_

Country \_\_\_\_\_

Wholesaler/Grossiste/Grossist

Retailer/Détaillant/Detaillist

Stamp/Signature \_\_\_\_\_

Importer/Importateur/Importeur

Other/Autre/Anderes

Clothing manufacturer/Fabricant de vêtements/Konfektionär

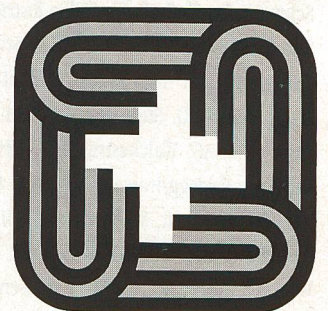
89/92

Name	Interstoff Frankfurt a.M. 7.4.-9.4.1992	Name	Interstoff Frankfurt a.M. 7.4.-9.4.1992
Aare AG, Schinznach-Bad	5.1D78	Fritz & Caspar Jenny AG, Ziegelbrücke	6.1C72
Abraham AG, Zürich	4.1E07	H. Kuny & Cie AG, Küttigen	5.1B50
Albrecht & Morgen AG, Herisau	4.1H75	Mettler & Co. AG, St. Gallen	4.1D50
Alfatextil AG, Althäusern	6.2C45	Müller Seon, Seon	4.1E52
Altoco AG, St. Gallen	4.1F41	Nef & Co. AG, St. Gallen	6.1C72
Arova Schaffhausen AG, Schaffhausen	6.1C72	Niederer & Co. AG, Lichtensteig	6.1C72
Bäumlin AG, Thal	6.1C72	Jacob Rohner AG, Rebstein	4.1D97
Bischoff Textil AG, St. Gallen	4.1H54	Roto Fil, Zürich	6.1C30
Bleiche AG, Zofingen	4.1D81	Jakob Schlaepfer & Co. AG, St. Gallen	4.1E07
Boller, Winkler AG, Turbenthal	6.1C72	Schoeller Textil AG, Sevelen	6.1C72
Mario Brauchbar Fabrics, St. Gallen	4.1G43	Schubiger & Schwarzenbach AG, Uznach	4.1H95
Ernst Brunner AG, St. Gallen	6.1C72	Spinnerei Streiff AG, Aathal	6.1C72
Hermann Bühler AG, Winterthur	6.1C72	Stehli Seiden AG, Obfelden	4.1F53
Camenzind & Co., Gersau	6.1C72	Stünzi Textil AG, Obfelden	4.1F53
CWC Textil AG, Zürich	6.1C72	Swiss Textiles, Zürich	6.1C72
Dietfurt AG, Spinnerei und Weberei, Bütschwil	6.1C72	Taco AG, Glattbrugg	4.1E82
Chr. Eschler AG, Bühler	6.2D04	Trümpler & Söhne AG, Uster	6.1C72
Feinweberei Elmer AG, Wald	6.1C72	Weber & Cie AG, Aarburg	6.1C72
Christian Fischbacher Co. AG, St. Gallen	4.1C95	Weberei Tösstal AG, Bauma	6.1C72
Forster Willi & Co. AG, St. Gallen	4.1E46	Weisbrod-Zürcher AG, Hausen a. A.	4.1E95
Habis Textil AG, Flawil	4.1D81	Wettstein AG, Dagmersellen	6.1C72
Hausammann & Moos AG, Weisslingen	4.1H75		

Schweizer Firmen an der

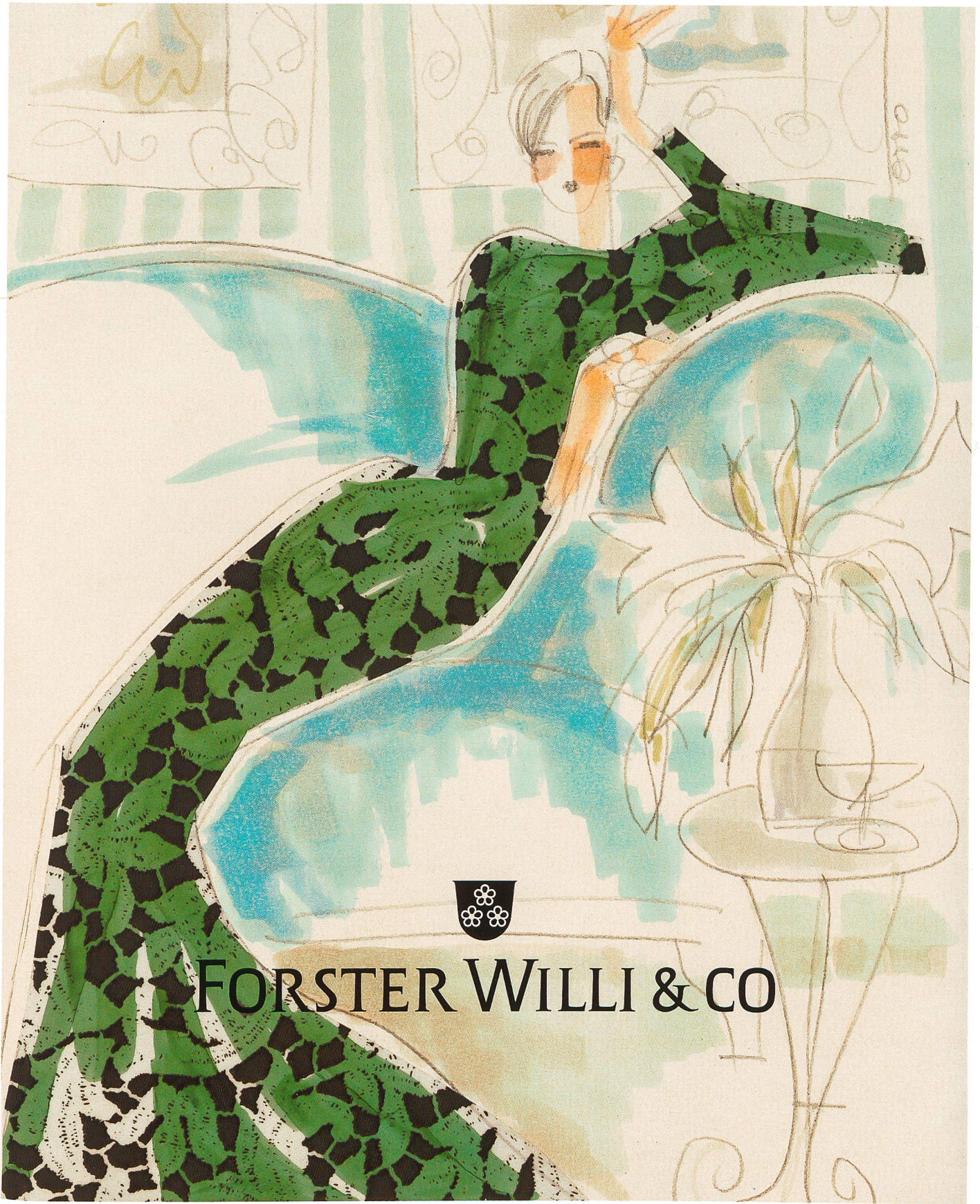
# interstoff

Frankfurt am Main  
7.4.-9.4.1992



Aare AG, Steinzelgstrasse 5, CH-5116 Schinznach Bad, Tel. 056/43 21 51, Telex 825 165, Telefax 056/43 23 28	12
Abraham AG, Zollikerstrasse 226, CH-8034 Zürich, Tel. 01/55 25 22, Telex 816 815, Telefax 01/55 25 11	6
Albrecht + Morgen AG, Postfach, CH-9100 Herisau, Tel. 071/53 11 21, Telex 882 738, Telefax 071/52 30 46	10
Bischoff Textil AG, Bogenstrasse 9, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071/29 01 11, Telex 88 14 92, Telefax 071/27 76 91	8/9/25
Hermann Bühler AG, Postfach, CH-8482 Sennhof, Tel. 052/28 55 50, Telex 896 840, Telefax 052/28 55 85	23
Eisenhut + Co. AG, In der Au 325, CH-9056 Gais, Tel. 071/93 92 22, Telex 883 915, Telefax 071/93 32 22	19
Eugster + Huber Textil AG, Mooswiesstrasse 68, CH-9202 Gossau, Tel. 071/85 85 81, Telex 883 833, Telefax 071/85 71 70	132
Filtex AG, Teufenerstrasse 1, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071/22 58 61, Telex 88 14 08, Telefax 071/22 58 51	5
Christian Fischbacher Co. AG, Vadianstrasse 6-8, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071/20 81 81, Telex 77 141, Telefax 071/22 52 25	31
Forster Willi + Co. AG, Flurhofstrasse 150, CH-9006 St. Gallen, Tel. 071/25 55 15, Telex 88 35 31, Telefax 071/25 20 08	III couverture
Gemeinschaftsverband Textil (GVT), Postfach 4838, CH-8022 Zürich, Tel. 01/201 57 55, Telex 816 601, Telefax 01/201 01 28	IV couverture
Greuter-Jersey AG, CH-8583 Sulgen, Tel. 072/42 18 18, Telex 882 350, Telefax 072/42 37 04	10/20
Habis Textil AG, CH-9230 Flawil, Tel. 071/83 10 11, Telex 882 818, Telefax 071/83 48 22	15
Hausammann + Moos AG, CH-8484 Weisslingen, Tel. 052/34 01 11, Telex 896 446, Telefax 052/34 19 46	22
Höhener + Co. AG, Industriestrasse 15, CH-9015 St. Gallen, Tel. 071/31 42 43, Telefax 071/31 42 64	20
Inter-Spitzen AG, Bürerfeld, CH-9245 Oberbüren, Tel. 073/51 26 66, Telex 883 154, Telefax 073/51 75 74	16
Kesmalon AG, CH-8856 Tuggen, Tel. 055/78 17 17, Telex 875 645, Telefax 055/78 18 36	20
Messe- und Ausstellungs-GmbH, D-6000 Frankfurt am Main	
Vertretung Schweiz: Natural AG, St.-Jakob-Strasse 220, CH-4002 Basel, Tel. 061/51 54 35, Telex 962 756, Telefax 061 313 55 56	24
Mettler + Co. AG, Bionstrasse 5, CH-9015 St. Gallen, Tel. 071/32 21 32, Telex 881 122, Telefax 071/31 45 76	7
Müller Seon, CH-5703 Seon, Tel. 064/55 01 11, Telex 981 398, Telefax 064/55 27 52	32
Müller + Steiner AG, Zürcherstrasse 22, CH-8716 Schmerikon, Tel. 055/86 15 55, Telefax 055/86 15 28	20
Naef Nüesch AG, Säntisstrasse 9, CH-9230 Flawil, Tel. 071/83 11 44, Telex 882 805, Telefax 071/83 22 74	21
Nef + Co. AG, Schmiedgasse 28, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071/20 61 20, Telex 883 507, Telefax 071/23 69 20	17
Jacob Rohner AG, Alte Landstrasse 106, CH-9445 Rebstein, Tel. 071/77 12 21, Telefax 071/77 22 21	13
Saurer Textil Systeme AG, CH-9320 Arbon, Tel. 071/46 35 10, Telefax 071/46 65 02	28/29
E. Schellenberg, Wermatswilerstrasse 6, CH-8320 Fehraltorf, Tel. 01/954 12 12, Telex 56 889	20
Jakob Schlaepfer + Co. AG, Teufenerstrasse 11, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071/20 11 40, Telex 77 164, Telefax 071/22 14 18	11
Schubiger + Schwarzenbach AG, Obergasse 2, CH-8730 Uznach, Tel. 055/74 11 11, Telex 875 441, Telefax 055/75 11 63	1
Schweiz. Gesellschaft für Tüllindustrie AG, CH-9542 Münchwilen, Tel. 073/26 21 21, Telex 883 293, Telefax 073/26 41 61	20
Seidendruckerei Mitlödi AG, CH-8756 Mitlödi, Tel. 058/81 11 33, Telex 875 657, Telefax 058/81 11 13	26
Spinnerei Streiff AG, CH-8607 Aathal-Seegräben, Tel. 01/932 32 92, Telex 875 468, Telefax 01/932 24 57	18
Stehli Seiden AG, Stehlistrasse 5, CH-8912 Obfelden, Tel. 01/761 42 01, Telex 827 001, Telefax 01/761 44 46	27
Stotz + Co. AG, Walchestrasse 15, CH-8023 Zürich, Tel. 01/361 96 14, Telex 817 025, Telefax 01/362 66 46	24
Taco AG, Feldeggstrasse 5, CH-8152 Glattpfurg, Tel. 01/810 52 11, Telex 825 403, Telefax 01/810 92 56	II couverture
Weberei Wängi AG, Wilerstrasse 3, CH-9545 Wängi, Tel. 054/51 22 24, Telex 896 574, Telefax 054/51 24 21	30
Carl Weber AG, CH-8411 Winterthur, Tel. 052/29 17 21, Telex 896 329, Telefax 052/29 39 78	14
Weisbrod-Zürrier AG, CH-8915 Hausen am Albis, Tel. 01/764 03 66, Telex 827 015, Telefax 01/764 18 51	4
Ziegler AG, Talackerstrasse 17, CH-8065 Zürich, Tel. 01/829 27 25, Telex 825 636, Telefax 01/829 27 24	20
Zwicky + Co. AG, Im Neugut, CH-8304 Wallisellen, Tel. 01/830 46 33, Telex 826 203, Telefax 01/830 23 67	20

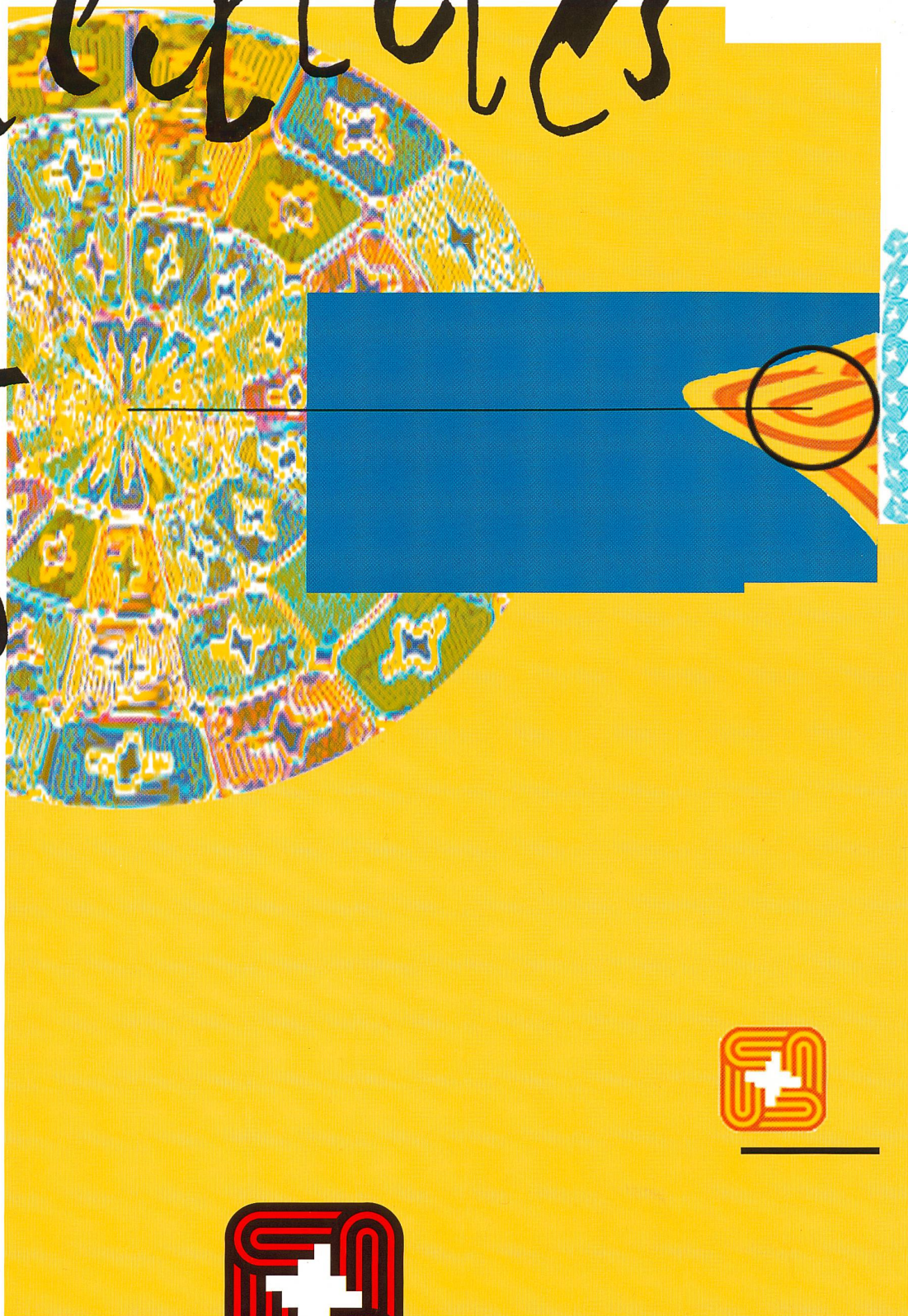
BRODERIES · JERSEYS · HAUTE · NOUVEAUTÉ



FORSTER WILLI & CO

# textiles

# swiss



ARE

INNOVATIVE  
 CREATIVE  
 TREND-SETTED



swiss  
textiles

Please order the swiss textiles directory from the Licensor Swiss Textile Federation (STF)  
 P.O. Box 4838, CH-8022 Zürich, Telefon 01- 201 57 55, Telefax 01- 201 01 28