

**Zeitschrift:** Textiles suisses [Édition multilingue]  
**Herausgeber:** Textilverband Schweiz  
**Band:** - (1994)  
**Heft:** 98

**Artikel:** Übersetzungen = Traductions = Translations  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-796444>

### **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 22-29

## PARIS – MILAN PRÊT-À-PORTER DES STYLISTES HIVER 94/95 LES MONDES DE LA MODE



Gegensätze prägen die Welt. Und genauso prägen Gegensätze die Modewelt. Es entstehen mehrere Welten, die weit auseinander klaffen und oft kaum mehr etwas miteinander zu schaffen haben. Es sei denn die (unzureichende) Subsumierung unter dem einzigen kurzen Begriff "Mode".

Ein Thema verbindet indes die modische Trendaussage zum nächsten Winter als ein dünner roter Faden: der Jugendwahn, der viele (nicht alle) Designer erfasst hat. Und eine Methode wird allenthalben angewendet: die Plünderung von Ideen aus Zeit und Raum beliebiger, nur nicht der eigenen Zugehörigkeit – mit einer starken Neigung freilich zum fernöstlichen Dunstkreis. In der schwarzen Welt mancher Avantgardisten und Minimalisten tun sich auch wieder farbige Inseln auf, was eine teilweise

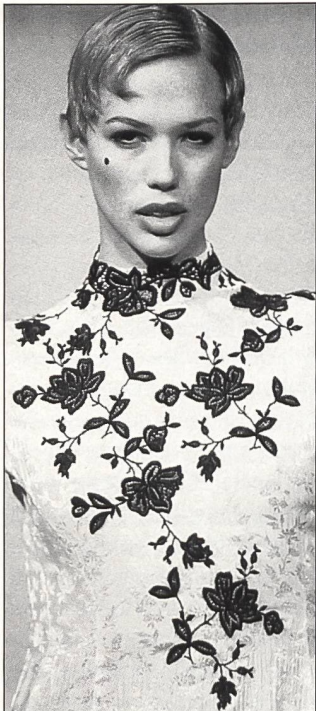
Rückkehr der Farbe anzeigt.

Ganz unterschiedliche Formen, immer auf der Basis von Mini-Silhouetten, nimmt der Jugendkult an, vom braven kleinen Mädchen mit hochtailliertem Hängerkleid zum School girl mit Schürzenvarianten oder Pullover und Schottenrock bis zur provozierenden Barbie mit sexy Attributen.

Dass sich zwischen die Extreme von naiven Kindfrauen und geheimnisvollen, fremdländisch dekorativen Erscheinungen gänzlich reduzierte Linien, ärmliche Hüllen, androgyne oder sehr feminine Silhouetten und ein Mix von Lagen und Stoffen und Stilen schieben, macht das uralte Modespiel erst zum modernen Puzzle.

Seiten 30-33

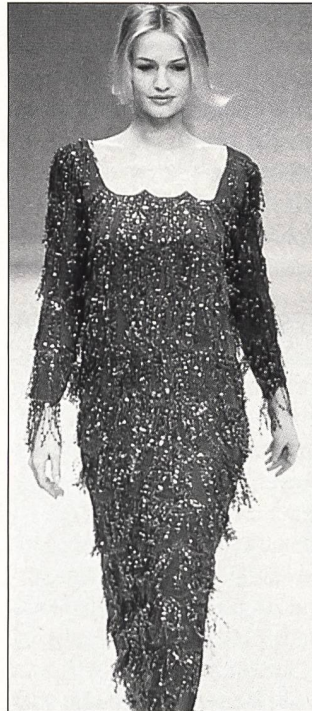
## FORSTER WILLI, ST. GALLEN



Die unterschiedlichen Auffassungen, die die Designer des Prêt-à-porter verfolgen, spiegeln sich in den ausgewählten Stickereien, die von zärtlichen Blumenmotiven auf Chiffon oder Tüll über ein dichtes Allover mit bunten Noppentweedfäden auf hauchdünnem Cellophanfond bis zur dicken schwarzen Wollkordel reichen. Filigrane Guipure imitiert als Galon Häkeloptik oder zeigt sich als ein kunstvolles Netzwerk mit eingestreuten Motiven und dekorativem Abschluss. Vom verbreiteten Hang zu Schwarz hebt sich eine sanfte Goldstickerei in Medaillonmotiven ab, die je nach Lichteinfall auf dem hellen Samt changeant deutlich hervortritt oder fast verschwindet.

Seiten 34-37

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



Als schier unerschöpflich erweisen sich die Ideen zur Anwendung von Pailletten, etwa als dichter Paillettenfond, überstickt mit einem Gitterwerk aus hauchfeinen Goldfäden, oder als vielfarbig schimmernde einzelne Pailletten auf bedrucktem Fellimitat. Schwarzglänzende und wie Diamantsplitter glitzernde Pailletten fügen sich zu einem geometrischen Muster, und Scroll-Pailletten umklammern Lycrajersey, sodass dreidimensionale Streifen entstehen. Mit dem Gegensatz von kompakt und luftig spielen Chenillestickereien auf Seidenchiffon oder dicke Wollgarne auf Tüll. Guipure bekommt einen überraschend neuen Aspekt mit feinsten netzartigen, aber ganz unregelmässigen Verästelungen, an deren flottierenden Fadenenden manchmal noch Pailletten oder gestickte Kügelchen baumeln.

Pages 38 – 57

## HELMUT LANG ET LA CLASSE VIENNOISE DE MODE – UNE INCLINATION DISCRÈTE POUR LE RAFFINEMENT EXPRIMÉE AVEC DES ÉTOFFES SUISSES TOUT EN RAFFINEMENT



Ceci n'a rien à voir avec un scénario de mode où des modèles professionnels, en tous points parfaits, présenteraient des vêtements. C'est plutôt une tentative de mettre en images l'identification même avec la mode, d'harmoniser un style clairement marqué avec une personnalité aux multiples aspects.

La séquence d'images raconte l'histoire d'individus bien distincts – «une diversité comme on en trouve dans la vie» – qui se préparent, prennent soin d'eux et

choisissent leurs vêtements selon leur propre style, leurs propres élans. Même s'il s'agit là d'une fiction, elle exprime avec subtilité l'aspiration naissante à une élégance sobre et moderne, à la précision du «sur mesure» et à l'agréable impression de qualité qui s'en dégage.

Helmut Lang, créateur autrichien qui a su imposer au monde parisien de la mode son purisme rigoureux, enseigne depuis cette année à l'Académie des Arts appli-

qués de Vienne où il a été invité en qualité de professeur. C'est avec ses étudiants en stylisme de mode qu'il a réalisé le présent projet à partir d'étoffes suisses: une petite collection extrêmement figolée qui, bien que signée de plusieurs auteurs et malgré les différentes matières utilisées, reste harmonieuse et exprime un message cohérent.

Dans le domaine de la mode, les étudiants sont généralement autorisés à laisser libre cours à leur imagination afin de prouver leur talent créatif (avant que la pratique ne l'étouffe). Mais Helmut Lang n'est pas l'homme des grands envois effrénés. La mode n'est pas, à ses yeux, un moyen approprié pour se mettre soi-même démesurément en valeur. Bien au contraire, la motivation doit naître des besoins d'autrui, de ceux à qui la mode est destinée, et qui doivent pouvoir s'identifier à elle et s'y sentir bien.

Ces besoins aujourd'hui – c'est le point de vue d'Helmut Lang

qui en a fait le sujet du travail créatif pour ses étudiants – tendent à une tenue réfléchie et soignée. Après le misérabilisme «grunge» et le style «Poor Look» défraîchi, après le mélange des genres qui se voulait parfaitement fortuit et le «style nature» aux allures missionnaires, voilà que l'on tourne maintenant la page. On affiche désormais des tons plus doux, des matières plus discrètes – des lignes épurées et des accents sobres, des coloris réservés ou pas de coloris du tout, et des étoffes qui se démarquent sans se faire remarquer. Même la touche sexy que l'on retrouve ici et là s'est faite raffinée. Le nouveau «bon ton» qui se dégage de la plupart de ces créations se traduit par une coupe élégante, un détail accrocheur, une petite provocation amusante en passant – obligeant ainsi à regarder de plus près et à se plonger dans le message quelque peu codé de cette nouvelle tendance.

Pages 58 – 75

## FLAIR MÉDITERRANÉ PLEIN ÉTÉ

Christian Lacroix, extrêmement attaché à sa Provence natale, a apporté une pulsion méridionale au monde parisien de la Haute Couture, lui insufflant volupté, couleurs et plaisir de la mise en scène. Il a ainsi fait naître un style où l'émotion est à fleur de peau, probablement parce que la mode, surtout la mode des designers d'avant-garde, avec son purisme puissant, ses tendances quelquefois pauvres et son fort penchant pour la non-

coloration, avait banni toutes les expressions de la sensualité. Saisir la lumière et l'ardeur de l'été dans les plis des étoffes estivales de la collection suisse 95, tel était donc le projet venant équilibrer et compléter le large éventail des thèmes de la mode et des styles. Quoi de plus normal, alors, que de regarder en direction de la «Mode Méditerranée»?

Il existait autrefois un salon professionnel extrêmement répu-

té sur la Côte d'Azur, mais de ce véritable haut-lieu de la mode estivale, il ne reste plus aujourd'hui dans la région que quelques sociétés renommées (telles que Chacok ou Garella). Une nouvelle initiative est en train de voir le jour à Marseille, où l'on a commencé – avec le soutien des autorités et des sponsors – par créer les structures nécessaires pour réunir et promouvoir ces «chevaliers solitaires» que sont les designers de la mode.

L'«Institut Mode Méditerranée», installé au sein de l'immense nouvel «Espace Mode» abritant un musée, une salle de défilés et une bibliothèque, s'est fixé pour but de donner à Marseille une image de



métropole de la mode.

Mais il ne devrait toutefois pas ressortir de ce groupement un style méridional particulier, uni par un dénominateur commun. Comme partout, les créateurs de la mode sont des individualistes qui suivent leurs propres aspirations, leurs propres idées et définissent leur groupe-cible chacun à leur manière. Même dans un thème aussi limité que le «Plein été», on retrouve dans la conception de la mode une diversité qui témoigne vraiment d'une indépendance plus ou moins créative. Les interprétations s'étendent des silhouettes sportives ou éthérées, avec de grands voiles souples qui s'enflent dans le vent, en passant par le mini sexy et par les modèles près du corps et étroitement moulés. Le patchwork, les effets de pois et les volants apportent là un trait de lumière toute provençale. L'atmosphère Méditerranée est très certainement la note reliant les styles de la mode estivale inspirée du sud de la France.

Pages 76 – 93

## LE PEINTRE ET SON MODÈLE (DE CHEMISE)

Quand l'art devient prétexte à la mode:

Seize peintres, artistes divers et sculpteurs installés à Rome ont ouvert les portes de leur atelier et donné un aperçu de leur travail, jouant eux-mêmes le rôle de mannequins pour la toute dernière mode de chemises masculines créées avec des étoffes suisses par des stylistes romains.

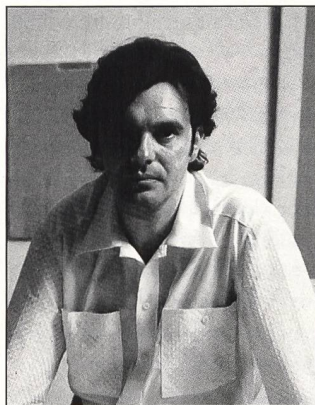
C'est donc là véritablement une histoire à double facette interprétée par des personnages de très grande valeur!

Rome est une scène animée où vit un monde effervescent de peintres et qui reste un terrain favorable pour des artistes de renommée internationale comme Cucchi, Dessì, Nunzio, Pizzicannella, tout en offrant un tremplin à de jeunes artistes en pleine ascension qui trouvent là toute l'attention et la sympathie que mérite leur talent. La polémique sur le message de l'art prend ici tout naturellement les formes les plus diverses, telles qu'elles commencent à se refléter ici – depuis un naturalisme apparemment classique, mais avec des thèmes nouveaux et provocateurs, jusqu'aux métaphores abstraites et au langage des signes minimaliste, depuis des installations encombrantes jusqu'au collagène et aux objets de caractère ludique, bizarre ou fortement suggestif.

Dans ce monde fascinant d'images, les produits de la mode ont du mal à s'imposer comme des exemples omnipotents de la richesse d'idées. Les chemises, au contraire, se glissent tout naturellement dans l'évidence de l'usage quotidien, bien qu'elles incarnent une mode créative réclamant une attention soutenue. En effet, les

cinq célèbres designers romains, pour certains représentatifs de l'Alta Moda, pour d'autres des spécialistes de la mode masculine, ont relevé le défi de donner à la chemise une véritable indépendance et une valeur intrinsèque.

Ils y sont parvenus en remettant la chemise traditionnelle totalement en question: ils lui ont fait abandonner les coupes conventionnelles, lui ont donné des formes de casaque et de sarrau, ils ont décliné de nouveaux cols, de nouvelles fermetures et l'ont associée à des gilets. Plus que tout le reste, c'est la gamme des matières (de la collection été 95) qui fait sortir les silhouettes de la norme, car elle ne tient aucun compte des critères habituels d'utilisation. Il est ainsi facile de prouver que la broderie allover fortement graphique convient parfaitement à la chemise, même si c'est plutôt là une exception par rapport au voile suisse très réputé avec ses rayures discrètes; facile encore de démontrer que les jerseys ne sont pas bons qu'à faire des T-Shirts et que les devants en plissé ne sont pas uniquement destinés à accompagner les smokings. Car, dans la mode comme dans l'art, le renouveau naît de la nouveauté.



Pages 94 – 101

## COLORANTS TEXTILES

Sans couleurs, le monde est gris. A plus fortes raisons celui des textiles. Aussi exige-t-on de quelqu'un qu'il annonce la couleur, précise ses intentions. Comme le prouvent d'innombrables dictons, proverbes et adages, les couleurs sont de mise. Philosophes et scientifiques se sont de tout temps voués à leur étude. L'art de la teinture, qui a plus de 4000 ans, est celui du maniement de nuances extrêmement variées. La couleur peut relaxer ou rendre austère, convaincre ou choquer, ennoblir ou vulgariser. Dans l'habillement, on s'en sert pour souligner, compléter ou faire contraster celle de la peau, des yeux et des cheveux. Comme dans la nature où les couleurs tantôt se fondent, tantôt s'expriment individuellement.

Pour la gent textile, qu'il s'agisse d'habillement, d'intérieur ou de décoration, la couleur est un instrument capital. Pourtant la teinture n'est qu'un des processus contribuant à ennoblir les textiles, dont elle ne représente peut-être que un ou deux pour cent du prix de revient. Mais la couleur est la première caractéristique que le consommateur perçoit d'une étoffe. Et elle suscite sa sympathie, jusqu'à le guider dans un achat. Ou, au contraire, son aversion instinctive. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que la couleur influe singulièrement sur le succès esthétique et partant sur la compétitivité commerciale d'un produit. Il en a toujours été ainsi: de l'Antiquité, où on pressait des coquillages et poux pour se procurer les colorants nécessaires, à nos jours, où ces substances, synthétiques, sont principalement tirées du pétrole et du charbon. Les couleurs,

aujourd'hui à la portée de tout le monde, étaient une fois réservées à l'habillement des riches. Les colorants synthétiques ont d'abord constitué l'apanage des industries européennes, alors que, maintenant, combinats chinois et manufactures indiennes concourent eux aussi à leurs production et application. Nous avons affaire ici à un marché difficile, où les ventes, conjointement à l'écrasement des prix qui frappe le marché textile mondial, peuvent dépendre de quelques centimes. Les capacités excédentaires de production, les transferts globaux des industries du textile et de l'habillement, l'exode des transformateurs indigènes – filateurs, tisseurs, bonnetiers, teinturiers, imprimeurs et confectionneurs – vers l'Europe de l'est et surtout l'Extrême-Orient sont des problèmes que nos fabricants de colorants partagent avec toutes les industries textiles européennes. A quoi il convient d'ajouter le souci environnemental qui, loin de n'être qu'un handicap, constitue simultanément une véritable chance pour les producteurs de colorants bâlois et leurs homologues rhénans franco-allemands. Car l'écologie nécessite de nouvelles techniques, favorise les innovations et redistribue ainsi les atouts dont dépend l'évolution de la concurrence mondiale. Il ne suffit plus d'offrir de bons colorants: c'est aussi toute une assistance technique, englobant les prétraitements et la finition, qu'il faut fournir. Les arguments de vente d'un produit sont liés à la faculté innovative et à la compétence professionnelle de son fabricant, au même titre qu'à la capacité de ce dernier d'accorder un service-conseil fiable. Qui, en Suisse, s'occupe de colorants, que ce soient les géants de la chimie Ciba et Sandoz, ou encore les ennoblisseurs hautement spécialisés dans la teinture et l'impression de fils et tissus, souffre sans aucun doute des nouveaux concurrents

rompus au dumping tant économique qu'écologique. Les spécialistes suisses trouvent dans cette évolution une stimulation dont ils entendent profiter pour améliorer encore la qualité de leurs produits et prestations. Quoi qu'on en dise, les marchés ne stagnent jamais. Il en est de même des produits et de l'art tinctoriaux qui, de tout temps, n'ont jamais cessé de se perfectionner.

La fabrication des colorants et à plus forte raison les techniques de la teinture ont toujours exigé une spécialisation complexe. Jadis, à l'âge de la pierre, alors que l'homme utilisait des poudres minérales pour colorer ses cheveux, embellir son corps et se doter de forces magiques, les techniques d'extraction et d'application étaient encore relativement simples. Puis naquit le métier de teinturier, qui se corsa peu à peu et dont le coût des prestations se mit à croître en conséquence. Dans l'Antiquité, le kilogramme de pourpre était commercialisé à un montant représentant quelque 100000 de nos francs! Plus tard on découvrit le carmin, fourni par la cochenille du nopal, et le safran, extrait des stigmates du crocus. Mais la production de ces matières restait très onéreuse, leur application exclusive. La découverte ultérieure en Inde de l'indigo, tiré des feuilles d'une plante, n'y changea pas grand chose: une paire de jeans, que l'on teindrait aujourd'hui avec cette matière naturelle, coûterait environ 1000 francs.

Un pas en avant considérable fut possible grâce au développement des premiers colorants de synthèse, au milieu du siècle dernier. On vit d'abord apparaître l'aniline, un liquide brunissant à la lumière, préparé par réduction du nitrobenzène au contact de limaille de fer et d'acide chlorhydrique dilué; puis la fuchsine, un rouge provenant de l'oxydation de

l'aniline et de ses homologues. Du même coup, les pays pratiquement dépourvus de matières colorantes naturelles, la Suisse et l'Allemagne par exemple, se lancèrent dans la fabrication de ces produits. Leurs industries chimiques connurent dès lors un essor considérable. La ville de Bâle, forte de sa tradition commerciale, en fut dès le début un des sites privilégiés. Elle était déjà spécialement favorisée par son accessibilité géographique; par la proximité, en Alsace et dans le Bade-Wurtemberg, de manufactures travaillant la soie et le coton; par le Rhin, fournissant l'eau nécessaire; par la disponibilité des capitaux helvétiques et l'existence d'une protection juridique adéquate.

Initialement, les Européens détenaient quasiment le monopole des colorants synthétiques. Mais cette situation a rapidement changé, pour devenir, plus récemment, même dramatique. En 1982, les fabricants en question approvisionnaient encore 60% du marché mondial. Dix ans plus tard, cette proportion tombait, ceci au bénéfice de nouveaux fabricants.

Le protectionnisme, comme le prouve constamment l'histoire économique, s'avère sans effet. Il en fut d'ailleurs de même lors de l'apparition triomphale des colorants synthétiques. Le salut des offrants suisses réside au contraire dans le développement de nouveaux produits, meilleurs et incomparables. Et comme la mise au point de colorants est nécessairement liée à la vaste technologie de la teinture, les fabricants suisses conservent de bonnes chances. Les nuances possibles ont pour ainsi dire toutes déjà été «découvertes». Les techniques permettant de les appliquer plus rapidement, plus sûrement et, surtout, plus écologiquement sur des fibres, fils et tissus de toutes sortes et néanmoins très distincts, stimulent par contre la compétitivité et décideront du

marché. L'économie et l'écologie font nouvellement bon ménage: personne, à Bâle, n'envisage de transférer des unités de production à l'étranger pour des raisons écologiques, car «l'écocompatibilité est un problème que nous maîtrisons!» affirment les professionnels.

Quels sont aujourd'hui les objectifs et ambitions des chercheurs de l'industrie des colorants?

– L'eau est un auxiliaire indispensable de la teinture. Sa consommation mondiale est estimée à 2.85 billions de m<sup>3</sup> par an, dont 88% dans l'agriculture, le reste, soit quelque 200 milliards de m<sup>3</sup>, revenant à l'industrie. La consommation industrielle d'eau se répartit comme suit: 1% ou 2.5 milliards de m<sup>3</sup> pour la production textile; dont 52% pour la teinture, 41% pour les prétraitements, 1% pour les achèvements et 6% pour les processus de refroidissement. Au vu de ces quantités considérables, on comprend aisément que les chercheurs s'emploient prioritairement à réduire la consommation d'eau qui grève les budgets industriels et menace l'équilibre environnemental. Les laboratoires bâlois évoquent des tests de teinture permettant d'économiser plus de 30% de l'eau employée jusqu'ici, ceci tant par le biais d'une réduction de la consommation proprement dite que par celui du recyclage.

– L'énergie thermique est un autre auxiliaire incontournable du teinturier. Aussi cherche-t-on à l'économiser en développant des processus moins gourmands et en récupérant une partie de la chaleur jusqu'ici perdue. Les teintureries doivent ici consentir à des investissements coûteux, mais payants.

– Les colorants n'ont pas toujours été utilisés à bon escient. On s'efforce maintenant de perfectionner les techniques de fixation de la couleur, opte pour les granulés aux dépens des substances pulvérulentes. Et puis les teintureries se do-

tent d'ordinateurs qui permettent de teindre automatiquement, plus rapidement et plus fiablement, d'où la possibilité de réduire les métrages teints autrefois selon les prévisions: l'informatisation simplifie grandement l'exécution des commandes de réassortiment. Les économies de colorants atteignent ainsi jusqu'à 20%. (On sait que, dans les ateliers d'impression, une certaine proportion des colorants ne parvient pas au tissu, mais se «perd» dans la trame des cadres.)

— D'autres efforts tendent à restreindre les assortiments de matières colorantes, ceci aussi bien au niveau de leur fabrication que dans les teintureries: les colorants actuels sont beaucoup plus polyvalents que leurs prédécesseurs.

R + D — la recherche et le développement — sont, pour les fabricants bâlois également, de précieux stimulateurs du marché. Omniprésents, leurs efforts soutiennent une étroite collaboration avec les constructeurs de matériels de teinture. D'où la constitution de groupes de chercheurs pluridisciplinaires, capables de traiter des problèmes dépassant le simple cadre de la fabrication des colorants. Pour les producteurs suisses, la recherche et le développement, quoique coûteux, sont les garants d'une meilleure compétitivité face à la concurrence, qui commercialise des produits standard et a aussi l'avantage des prix.

Les préoccupations liées au souci de l'environnement, à la réduction des coûts et à la rationalisation ne sauraient cependant minimiser l'importance attachée à la qualité des colorants. Cette qualité doit être maintenue. Plus que de séduire les utilisateurs au premier coup d'œil, elle doit résister aux sollicitations de l'usage, de l'entretien et du nettoyage. Les industries situées en aval, les transformateurs, mais aussi de grandes organisations de vente au détail, ont érigé des standards de qualité ri-

goureux pour gagner les consommateurs. Ces derniers sont choyés, ne serait-ce que par la résistance élevée des couleurs au lavage, une résistance pouvant atteindre des valeurs extrêmes pour l'habillement professionnel et le linge d'hôpital. Les exigences sont aussi poussées au niveau de la solidité des teintures à la lumière: pensons aux rideaux, aux tissus d'ameublement et aux moquettes. Les sports de compétition extrêmes ont eux aussi leurs exigences spécifiques en matière de solidité tinctoriale: les couleurs de leurs vête-



ments doivent résister de surcroît à la transpiration, à l'eau de mer, etc. Et puis les colorants doivent bien sûr garantir une égalité de teinture, une reproductibilité de nuance et une stabilité de dispersion irréprochables. Il n'est donc pas rare de voir les transformateurs de renom donner la préférence aux colorants bâlois.

La philosophie des teinturiers a quelque peu changé. On ne teint plus tout ce que la technique permet de teindre. La relation coût/rentabilité, jadis prioritaire, repose désormais également sur des considérations environnementales: est-il nécessaire de recommander, dans tel ou tel cas, un prétraitement ou un achèvement spécial? Le fait de pourvoir telle ou telle nuance d'un éclat accru a-t-il vraiment sa raison d'être? Les chimistes-coloristes sont en quelque sorte de bons médecins: ils ne considèrent guère la réalisabilité technique d'un projet sans perdre de vue son impact sur la qualité de vie.

Il ne saurait être question de retourner aux colorants d'origine naturelle. Les professionnels le savent. Le simple fait de presser des tonnes de cochenilles du nopal, par exemple, serait assurément réprouvé par les organisations de la protection des animaux. D'ailleurs, les conséquences de la transformation d'autres matières premières indispensables seraient néfastes pour notre bilan écologique. Teindre, à l'aide de colorants végétaux, un kilo de coton dans une couleur de tonalité moyenne, réclamerait un poids équivalent de

feuilles séchées ou cinq à dix kilos de feuilles vertes. Il s'ensuivrait des monocultures considérables, dont on connaît les dégradations naturelles. Etc.

Resterait l'alternative, théorique, du «comportement vestimentaire écologique»: le public aurait alors à s'habiller d'articles dont le seul critère serait la durabilité, à remplacer moins souvent le linge de maison, etc. A l'extrême, on pourrait même tout bonnement renoncer à la teinture, à l'impression et autres ennobissements. Les adeptes les plus invétérés de l'écologie en souffriraient. Il nous faudrait renoncer à la propriété qu'a l'habillement de nous différencier en nous personnalisant. Or les couleurs agrémentent la vie! Tout au plus pourrait-on envisager une modification coloristique des fibres naturelles par voie génétique... — une idée audacieuse dont l'avenir dira si elle est réalisable.

«Nous ne sommes pas les meilleur marché!» reconnaissent

sans ambages les fabricants suisses de colorants. Mais ils appartiennent aux meilleurs quant au rapport qualité/prix des produits. De surcroît, la qualité a pour eux, nous l'avons vu, une connotation multiple. A la simple couleur, aux colorants, ils ajoutent leurs prestations spécifiques et efficaces:

— Leurs innovations englobent à la fois la qualité des colorants, les technologies de teinture et d'impression et la protection environnementale.

— Leurs prestations sont divulguées par des professionnels expérimentés, qui n'hésitent pas à assister les transformateurs dans toutes sortes de domaines. Elles s'expriment également sous la forme de séminaires de perfectionnement et d'informations périodiques.

— Leur garantie porte aussi bien sur la continuité qualitative que sur l'affinité d'application des colorants.

— Leur diversification inégale au niveau des gammes de coloris.

— Leur flexibilité dans les délais de livraison. (Un argument capital pour l'industrie textile actuelle, confrontée à une rapidité de fabrication accrue, jusque dans les lots de production les plus divers et modestes.)

— Leurs exigences écologiques élevées: tant en ce qui concerne la fabrication et l'application des colorants que l'utilisation et l'élimination des produits finis.

Ailleul, surtout dans le tiers monde, l'industrie textile a la réputation d'être sale et de s'en tirer à peu de frais. Contrairement à son homologue européenne qui doit braver toutes sortes de contraintes. Peut-être les fabricants de colorants du Rhin parviendront-ils une fois de plus à modifier le monde de la couleur.

Pages 22 – 29

## THE WORLDS OF FASHION

Our world is moulded by opposites, and in just the same way, opposites characterize the fashion world. They produce in fact many worlds that are worlds apart, often having virtually nothing to do with one another, apart from being (inadequately) subsumed under the simple term “fashion”.

One theme, however, does bind the fashion trend statement for next winter like a thin red thread: the youthful craze that has seized many though not all designers. One method that is being used everywhere is the plundering of ideas from any desired time and place at all (except one's own), naturally with a strong tendency to the mists of the distant East. In the black world of many an avant-garde and minimalist designer a few coloured islands can again be discerned, indicating a partial return of colour.

The youth cult has assumed widely different shapes, constantly based on mini silhouettes ranging from the innocent little schoolgirl with apron variants or pullovers and plaid skirts to the provocative



Barbie with sexy features.

The totally reduced lines, meagre shells, androgynous or else very feminine silhouettes and mixtures of layers, fabrics and styles that are now found everywhere within the extreme opposites of the naive child-woman on the one hand and mysterious, exotically decorative forms on the other, make the perennial variations of fashion more than ever a modern puzzle.

Pages 38 – 57

## HELMUT LANG AND THE VIENNA FASHION MASTER CLASS THE DISCREET PENCHANT FOR REFINEMENT EXPRESSED IN SWISS FABRICS FINELY MADE

This is not a fashion photo story with professional models as impeccable presenters of dresses, but rather an attempt to give pictorial expression to identification with fashion, harmonizing a clearly profiled fashion statement with widely varying individuality.

This photo series tells the story of individual, independent persons – as mixed as can be found in life – who, each in their own way and according to their own ideas, groom themselves, deck themselves out, and – in a word, dress – with style. Even though the story may be fiction, it subtly gives expression to the newly sprouting desire for simple, modern elegance, tailor-made fits and the satisfying impression of quality.

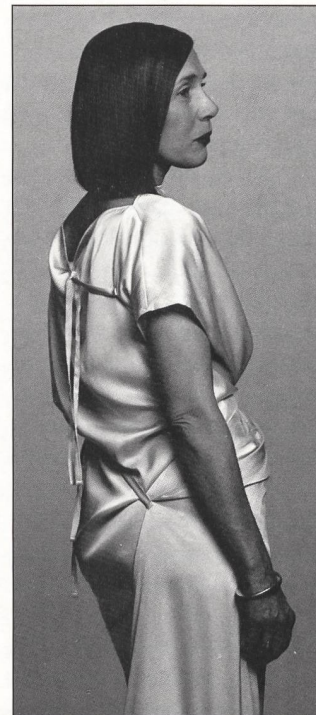
Helmut Lang, the Austrian designer who has gained a reputation in the Paris fashion world as a rigorous purist, has been guest professor at the University of Applied Arts in Vienna since the beginning of this year. He carried out

this project together with the Fashion Master Class of the University using Swiss fabrics. The collection is small but carefully selected; harmonizing extremely well despite the different signatures of designs and materials and conveying a homogeneous message.

As a rule, so as to prove their creative talent, fashion design students are normally allowed to give free rein to their fantasies (before the realities of actual practice catch up with them). However, Helmut Lang is not one for unrestrained flights of fashion fancy. Fashion is not a viable means of pure, unbridled selfassertion. On the contrary, the motivation of the fashion designer must be what others require, i.e. the real people for whom the designs are destined; to create fashion that people should be able to express themselves and feel well in.

Helmut Lang has been conveying this standpoint to his students as their fashion task. As he sees it,

this requirement is again going in the direction of a well thought-out and well groomed appearance. After the shabby grunge and the dis-



tressed, poor look, after the phase of apparently hazardous mixes and missionary “pure nature”, the page has turned. Lighter tones are being struck and more discreet materials used – clear lines and sparing accents, understated colours or even non-colours and materials that make an effect without triumphantly calling attention to themselves. The sexy touch, although of a finer sort, is present here and there, too. The new correctness, which shows up here in manifold forms, revealing – almost casually – an ingenious cut, a surprising detail or a witty little provocation, still compels one to take a closer look and become steeped in a fashion statement that is almost a bit encoded.

Pages 58 – 75

## SOUTHERN FRENCH COUTURIERS WORK WITH SWISS FASHION FABRICS MIDSUMMER

Christian Lacroix, harking back to his provençal homeland, has brought Mediterranean zest into Parisian Haute Couture – sensuousness, colourfulness, joy in decorativeness. He attracted excited attention from the very outset, among other things for the very good reason that in the current high fashion world, and all the more so in the avant-garde, some impoverished trends and a strong tendency to non-colours are found among the severe purists, and exuberant expression has become a rarity. It was therefore the object of the Swiss fabric producers to catch the mood of Mediterranean light and a summery atmosphere

with the summer fabrics of the Swiss Collection 95 as a counterweight and supplement in the wide spectrum of fashion themes and



style directions. So what could be more natural in this quest than to be on the lookout for “Mode Méditerranée”?

There used to be a highly-regarded trade show on the Côte d’Azur, but all that’s left of this true summer fashion concentration in the region are just a very few “name” firms like Chacok or Garella. But in the meantime a new initiative has begun in Marseille where structures have first been put in place – with the support of the authorities and various sponsors – to bring together and promote the “lone warriors” in fashion design. The “Institut Mode Méditerranée”, housed in a generous new “Espace Mode” (Fashion Space) with its own museum, showroom and library, has set itself the goal of upgrading Marseille, fashionwise.

Now of course this does not mean that a typical Southern

French style has emerged with a common denominator. Just like everywhere else, fashion designers are individualists who follow quite different ideas and looks, and each of them define their own target groups differently. Even a self-contained theme such as the current one of “Plein Eté” (Midsummer) testifies to an appreciably wide spectrum in fashion understanding which reveals greater or lesser creative independence. The interpretations range from sporty, girlish silhouettes to sexy mini looks to figure-hugging, narrow models all the way to generous, shapeless coverall-like garments that balloon out in the wind. Patchwork, stepped effects and flounces convey an approach of rustic provençal moods. A Mediterranean flair is in a certain sense the binding element in the summer fashion ideas from Southern France.

Pages 76 – 93

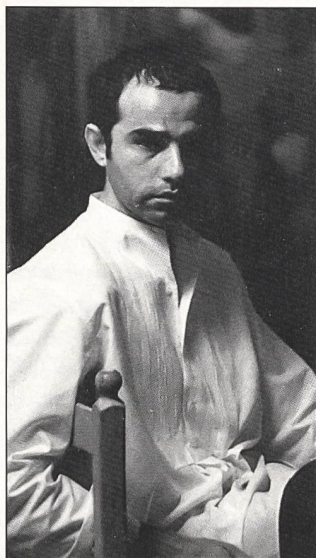
## THE PAINTER AND HIS (SHIRT) MODEL

Art is granting admission to fashion: sixteen painters, artistic craftsmen and sculptors living in Rome have opened the portals of their studios, permitting a glimpse of their work and offering themselves as models for the latest fashions in men’s shirts, created by Roman designers and made of Swiss fabrics.

... truly a double-bottomed picture story with top role players!

Rome is a living stage for an exciting painting scene, offering fertile domestic soil for such internationally famous artists as Cucchi, Dessì, Nunzio and Pizzicannella while bestowing attention and sympathy on young talents still struggling to make a name for themselves. As is only normal, the exposition of an artistic statement takes on the most varied forms, as is here shown selectively – from

seemingly classical naturalism but with provocative new contents to abstract metaphors and minimalistic symbolic language, from



space-hungry installations to collages and objects of a playful, bizarre powerfully suggestive character.

Creations of fashion cannot simply penetrate into these fascinating picture worlds as preponderant examples of wealth of inspiration. On the contrary, the shirts in these collections are fit quite self-evidently into the casualness of everyday use, even though they virtually embody creative fashionmaking that fully deserves our special attention. This is because the five renowned Roman designers, some of them representative of the Alta Moda (high fashion) world and others specialists in men’s fashionwear, took up the challenge of endowing the shirt with independence and inherent value.

They do this by asking questions about the conventional man’s shirt itself, adapting unconventional cuts and voluminous cossack and jacket shapes to it,

moving its fasteners around and adding supplementary waistcoats (vests). But it is the selection of fabrics (from the Collection Summer 95) that most changes the look of these shirts from the norm, since it does not conform to the delimitation of men’s shirts usual in the trade. Here proof is readily supplied that marked graphic all-over embroidery is most suitable for shirts – even though it is a fashionable exception as compared with the renowned Swiss voile in discreet stripes – and furthermore that jerseys are not only serviceable as T-shirts and pleated fronts are not created to be a complement of the dinner jacket alone. But that’s just the point; in fashion as well as art, the breaking of new ground takes us further.

## COLOUR FOR TEXTILES

Without colour the world would be grey, and where is this true if not of textiles. To show "one's true colours" is demanded by any responsible citizen. Countless sayings and allegories testify to the high fascination that colour has for us humans. It is not by chance that philosophers and scientists from time immemorial have devoted close attention to colours. The art of colouring fabrics – by dyeing and printing – has been mastered by man for over 4,000 years, and today in endless variations and shades, only a few hundred of which can be discerned by the human eye. Colour can have a joyous or a sobering effect, it can be shocking or soothing, cold or warm, rich or poor; it can accentuate or contrast the tone of the skin or hair. It can be used to camouflage nature or differentiate itself markedly from it. Obviously, colour is a central medium for textile finishers as well as fashion-makers or home and industrial designers. Dyeing is of course only a minor part of the textile manufacturing chain, one process among the many included under the term "finishing". The colour of a textile article makes up perhaps one or two percent of its price. But its colour is the first thing the consumer notices; it is decisive for the customer's attraction or antipathy and in the last analysis, his or her decision to buy the article. It is no wonder, therefore, that colour constitutes a highly significant competitive factor, aesthetic as well as commercial; from the earliest times when snails or lice were pressed for what is now obtained from petroleum or coal since the introduction of synthetic dyes.

In earlier times, colour was reserved to the privileged classes; today it is democratic. Formerly, synthetic dyes were the prerogative of the European product domain; today the chemical collective combines of China or the basement operations of India are also with us. The dyes business is a tough one, and calculations are made down to the penny in view of the price pressure existing in the textile business worldwide. Overcapacity, the global transfers taking place within the textile and clothing industries and the exodus of customers who formerly spun, wove, printed and made up practically on the doorstep of the European dyes manufacturers to Eastern Europe and above all the Far East, now constitute the problems that European dye manufacturers are facing to a greater or lesser extent along with all their colleagues in the textile pipeline. Added to this the concern for the environment that of course represents not only a handicap but rather, in the long run, a real opportunity for the dye manufacturers in Basle together with their colleagues farther up the Rhine.

This is of course because ecology provokes new technologies, promotes innovations and reshuffles the cards in the worldwide field of competition. It is no longer merely a matter of marketing a dyestuff, but much rather of offering a complete expert system not only for dyeing but also for textile pre- and aftertreatment. Sales arguments, in addition to the product itself, now include trust in the innovative abilities of product's creator, his professional competence and recommendations. Eve-

rybody in Switzerland who has anything to do with textile coloration, from the Basle chemical multinationals such as Ciba or Sandoz to the highly specialized manufacturers dyeing and printing yarns and textiles in Switzerland, is doubtlessly suffering under the pressure of new competitors who do business by dumping – price-wise and ecologically. Nevertheless, the Swiss see this as a challenge and opportunity for qualitative growth. Markets never stand still, and this is true even of such an ancient art as dyeing.

The manufacture of dyes and even more so the technology of dyeing has been a highly complex craft from time immemorial. At the very beginning, coloured minerals in powdered form were used from the Stone Age onwards by humans to smear their hair and bodies in order to impress others and release magical powers. As time went on, the art of dyeing was always difficult, elaborate, labour-intensive and correspondingly expensive. In ancient times a kilogram of purple dyestuff cost the equivalent of 100,000 Swiss francs. The later dyeing of red with kermes or cochineal lice, or vivid gold with the pollen of saffron was still immeasurably costly and practiced only with the greatest exclusivity. The discovery of Indigo Blue, which came from India, made no decisive changes; even today a pair of blue jeans dyed with natural Indigo would cost about 1,000 francs.

A quantum leap in the development of dyes was made around the middle of the 19th century with the discovery of synthetic dyes such as the blue-red fuchsine by Verguin

in 1859 or the first aniline dye called mauvine by Perkin in 1856. In countries such as Switzerland or Germany, which previously had no production of natural dyes to speak of, the advent of synthetic dyes was the starting gun for the development of the chemical industry itself. Here the city of Basle, an ancient commercial centre, had privileged place; its favourable site on the transport routes, the silk and cotton industries which were established in the region (Alsace and Southern Baden), the Rhine as the source of water supply and the sources of capital of this financial centre as well as the patent-related advantages of Switzerland which offered entrepreneurs from neighbouring France interesting development possibilities were all ideal conditions for the establishment of a dyes manufacturing industry.

At first the Europeans had a virtual monopoly on synthetic dyes. This has now changed; in recent years dramatically so. In 1982 the market share of the traditional suppliers of textile dyes worldwide was still 60%. By 1992 it had diminished considerably in favour of non-traditional suppliers.

Protectionism does no good, as the course of economic history constantly proves, not even back when the synthetic dyes began their triumphant march. In a largely free worldwide economy, price advantages which may be as much as 60–70% with commodity products, are simply trail-blazing. Today the salvation of the Swiss suppliers purely and simply consists in the innovation of better and incomparable products.

And since the complete technology involved in dyeing must be kept in mind when developing a dye, a wide field opens up. As far as the colours themselves are concerned, nearly all have already been "invented". The decisive field of competition now is: how to get the dye on the fibre, yarn or fabric better, faster, more reliably, in a higher percent and above all in a more eco-friendly manner. Here economy and ecology often go hand in hand. In Basle no one sees an inducement to transfer production for purely ecological reasons. The word is, "We've solved the problems."

What are (in some cases) the dreams but in others the concrete targets now motivating the thinking and research among dye chemists? Above all they are the following:

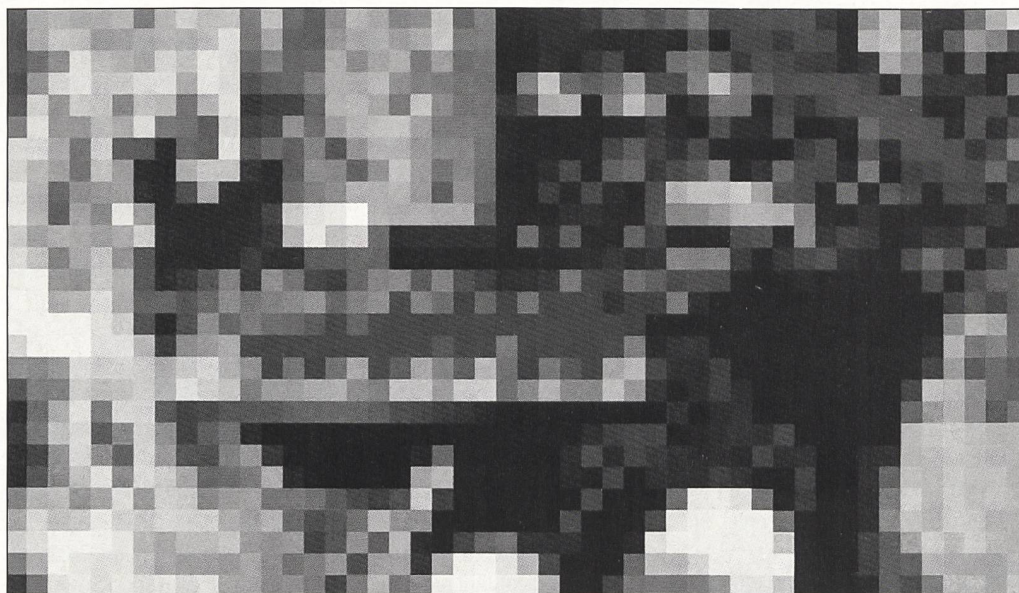
– Water: an indispensable auxiliary for dyeing. Of the 2,85 trillion cubic metres of water used worldwide, 88% now goes for agriculture, while 200 billion cubic metres are used for industrial purposes generally, and about 1% of this amount, or about 2.5 billion cubic metres, for textile production, 52% of which is for dyeing itself, 41% for textile preparation, 1% for finishing and 6% for cooling. For both economic considerations (price of water) as well as ecological reasons (saving resources), one of the foremost current aims of the textile processing industry is to minimize this consumption of water. In the Basle chemistry laboratories, reports are being made of tests carried out in dyehouses where over 30% less water has been used, part of which can actually be

recycled, i.e. used over and over again.

– The same applies to the consumption of heat during dyeing. In addition to overall savings thanks to lower processing temperatures, energy recovery plays a large role here as well. In dyehouses this currently requires investments in the

figures, since any further additions of dye can rapidly and reliably be made automatically instead of by hand. Savings of up to 20% dyestuff have since been achieved. "Especially in textile printworks, a good part of the printing paste never gets on the fabric, owing to unused paste remaining on printing screens."

tions to problems that go far beyond the dyes used. The expenditure devoted to R & D is regarded by the Swiss not merely as a cost factor but as an important promotional advantage, especially versus competitors who wherever possible operate by offering standard products at cheaper prices.



corresponding technology, but they will pay off.

– Substantial possibilities of rationalization are also seen in the amounts of dyestuffs applied. The goal that is being striven for is to ensure that as much dyestuff as possible actually reaches the fibre and is fixed there, which is made possible by both the use of new fixation systems and improved product forms (granules instead of powder) but not least also by computerized dye kitchens in dyehouses, where in the case of certain yardages the dye amounts can actually be reduced to below the originally estimated consumption

– Further efforts are aimed at streamlining dye ranges (both by manufacturers and dyehouses) by making it possible to dye greater amounts of different fibres with the same dye than before.

– R & D, research and development, are still the main vehicles used by the Basle dye manufacturers to attain the above goals. Research and development are being carried on not only with respect to dyes themselves but also – in collaboration with customers and dyeing machine constructors – in processing technologies themselves. Complete expert systems are now coming out which offer solu-

And with all these environment, cost and rationalization considerations, however, one thing must not be forgotten: no diminution of the final colour quality may result; this must be guaranteed, not only at first sight but also later, i.e. the colour of the dyed or printed goods must remain fast to care and washing/cleaning treatments. Not only the direct recipient of the finisher's products, namely the textile industry but also retail textile companies have set up iron standards to ensure this. To this must be further added the high demands of the spoilt consumer. And spoilt we truly are: the high

washfastness demanded in extreme cases by workwear or hospital laundries set rigorous standards. No concessions are made as to colour lightfastness. On the contrary, the highest requirements in this respect are demanded for application sectors such as furnishing fabrics or net curtains, carpets or automotive fabrics. The ever increasing advance of "extreme sports"-wear is setting new standards with respect to colourfastness to such substances as perspiration or salt water. To this must be added certain dye fastness properties that are primarily of internal processing interest, such as levelness, conformity of shade to the reference pattern or dispersion stability. It is not seldom that international competition decides in favour of a Basle dye: "Seemingly identical products are still not identical."

There is one point on which the thinking of the "dye people" has changed: No longer is everything produced that is technically possible. Instead of earlier cost-benefit analyses, an environment-benefit analysis in the chemical company's laboratory prevents overkill from occurring. Is this prescour or aftertreatment really necessary? Does that shade – with even greater brilliance – still make sense when looked at in the light of eco-friendliness? Dye chemists are now reacting a little like good doctors: the standard is no longer what is possible, but what best serves man and his quality of life.

However, experts fully agree on one thing: a return to natural dyes is impossible. Even apart from the fact that squashed lice don't fit very well in the world view of an envi-

ronmentalist, the sheer environment load caused by natural dyes would be totally irresponsible. To dye just one kilogram of cotton to a shade of medium depth with a vegetable dye, one would need one kilogram of dried leaves, which corresponds to anywhere from 5 to 10 kilograms of fresh leaves. Huge monocultures would result, quite apart from the energy required to produce the dyes themselves, the disposal of the resulting biomass, and so on.

Another theoretical alternative is ecological clothing behaviour, namely buying clothes exclusively for durability reasons and wearing them as long as possible (or not changing net curtains, etc.). One would simply renounce colour or other finishes, which of course impair the garment's longevity. But even for the greatest eco-freak, this would be a grim alternative. It would mean that what almost everyone of us loves about clothes, namely that they differentiate us from one another and that they satisfy a need for occasional change, would then disappear. Colour simply makes life nicer. However, genetic mutations of fibres (addition of a colour gene) theoretically could be an alternative to synthetic colours – but this remains music of the future.

"We're not the cheapest!" say the Swiss dye manufacturers openly. But they want to be ranked among the best, as far as the relation between product, quality and price is concerned. Here product and quality are considered in a multilevel manner; decisive for competition has been shown to be not only the colour in itself but also the additional services offered. So

the motto is "We are selling more than a product", namely:

- Innovations which optimize colour quality, processing technology and environmental protection to an equal degree.

- Service, which begins with the Basle manufacturers using trained chemists for marketing their dyes. These staff members can if necessary visit the customer and act as on-the-spot problem solvers. Service is also available in the form of expert systems, customer seminars and continually updated technical information.

- Reliability, which involves the qualitative consistency of the product itself as well as its processing performance.

- Large colour palettes, which are available not least thanks to the fact that within the Basle chemical companies, dye chemistry still accounts for high shares of the turnover, despite all the diversification that has taken place.

- Flexibility in the form of just-in-time deliveries, which in view of the increasing rapidity of the market and the increasingly varied (and smaller) yardages now prevailing in the textile industry, is also an increasingly important competitive factor.

- High environmental standards, both in what concerns the manufacturing of the product in Basle as well as the product's later environmental compatibility in processing to the garment worn by the final user and continuing even to the disposal of the discarded textile article.

What is still a reality elsewhere, especially in the Third World, has now become only history with us in Europe: from a purely theoretic-

cal standpoint, the textile industry can represent the dirtiest and cheapest industry of all. But in our part of the world there is no further place for being cheap and certainly not dirty. Who knows, perhaps the dye manufacturers on the Rhine will once again succeed in changing the world (of colour) internationally!

# 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  
Decembre 31, 1994

Prix d'abonnement valables  
jusqu'au 31 décembre 1994

Abonnementspreise gültig bis  
31. Dezember 1994

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

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

Stamp/Signature

98/94

# 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

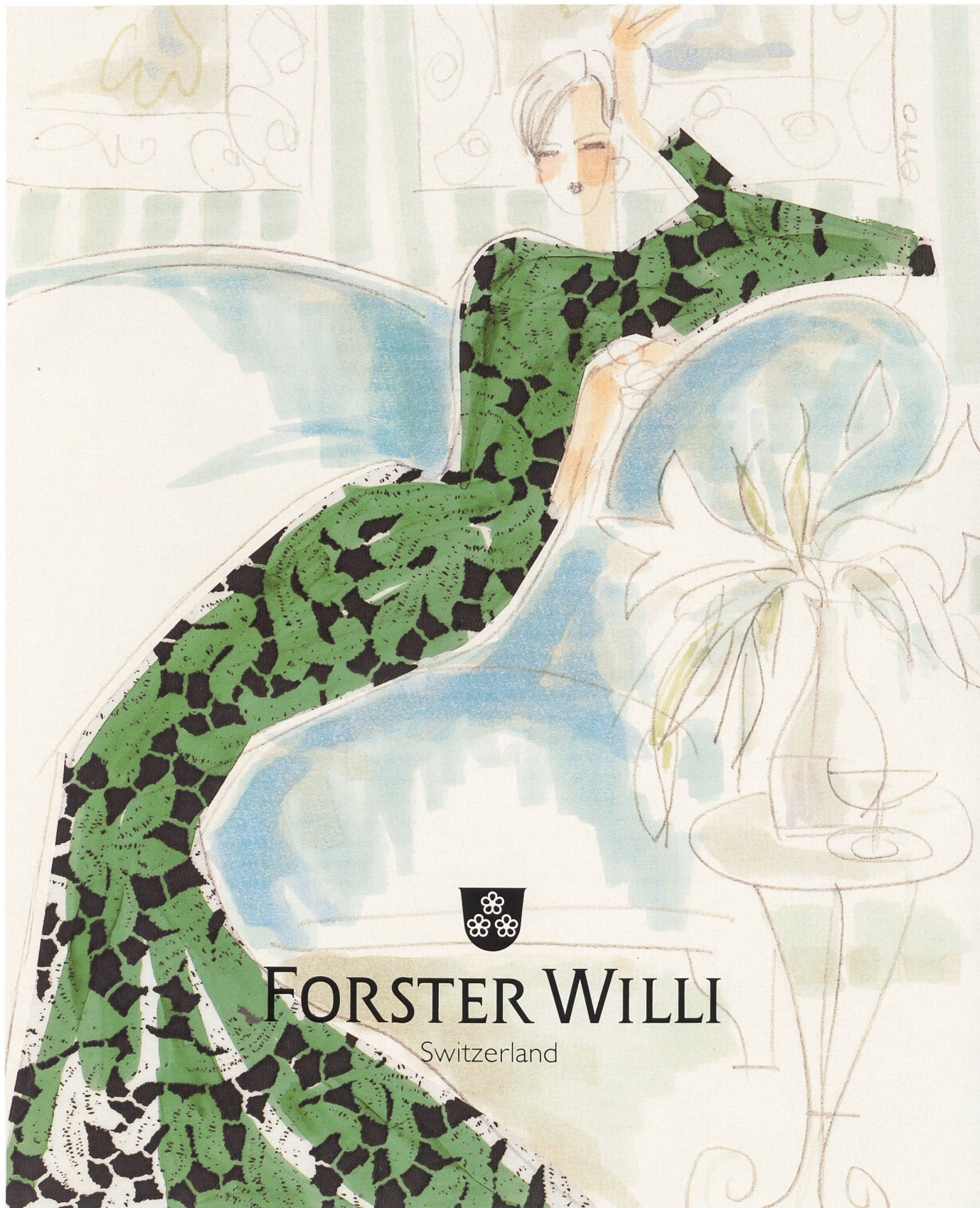
98/94

---

Albrecht + Morgen AG, Postfach, CH-9100 Herisau, Tel. 071 53 11 21, Telefax 071 52 30 46	15
Bally Labels AG, Schachenstrasse 24, CH-5012 Schönenwerd, Tel. 064 40 37 40, Telefax 064 41 40 72	106
Bischoff Textil AG, Bogenstrasse 9, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071 29 01 11, Telex 881 492, Telefax 071 27 76 91	7
Blico-Seide Zürich, Emil Blickenstorfer AG, Bederstrasse 77, CH-8059 Zürich, Tel. 01 202 76 02, Telefax 01 201 53 81	14
Camenzind + Co. AG, Seidenspinnerei, CH-6442 Gersau, Tel. 041 84 14 14, Telefax 041 84 10 87	12
Spinnerei & Weberei Dietfurt AG, CH-9606 Bütschwil, Tel. 073 33 23 33, Telefax 073 33 39 54	8
Eugster + Huber Textil AG, Mooswiesstrasse 68, CH-9202 Gossau, Tel. 071 85 85 81, Telefax 071 85 71 70	8
Fabric Frontline Zürich AG, Postfach, CH-8026 Zürich, Tel. 01 241 64 55, Telefax 01 242 20 02	IV couverture
Filtex AG, Teufenerstrasse 1, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071 22 58 61, Telefax 071 22 58 51	1
Fisba Fabrics AG, Heberlein Textildruck, Vadianstrasse 6, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071 20 61 16, Telefax 071 22 97 66	13
Forster Rohner AG, Flurhofstrasse 150, CH-9006 St. Gallen, Tel. 071 25 55 15, Telex 883 531, Telefax 071 25 20 08	III couverture
Greuter-Jersey AG, CH-8583 Sulgen, Tel. 072 42 72 72, Telefax 072 42 37 04	6
Hausammann + Moos AG, CH-9100 Herisau, Tel. 071 53 94 11, Telefax 071 53 94 94	15
Höhener + Co. AG, Industriestrasse 15, CH-9015 St. Gallen, Tel. 071 31 42 43, Telefax 071 31 42 64	12
Kesmalon AG, Linthstrasse 42, CH-8856 Tuggen, Tel. 055 78 17 17, Telefax 055 78 18 36	12
La Linea Textil AG, Heberlein Textildruck, Ebnaterstrasse 79, CH-9630 Wattwil, Tel. 074 6 10 09, Telefax 074 6 10 28	13
Lancement Léonard, 34, Champs-Élysées, F-75008 Paris, Tel. 4562 78 66, Telex 644 469, Telefax 4225 00 78	5
Mettler & Co AG, Heberlein Textildruck, Ebnaterstrasse 79, CH-9630 Wattwil, Tel. 074 6 10 05, Telefax 074 6 10 26	13
Modaviva AG, Heberlein Textildruck, Ebnaterstrasse 79, CH-9630 Wattwil, Tel. 074 6 10 08, Telefax 074 6 12 68	13
Müller & Steiner AG, Zürcherstrasse 22, CH-8716 Schmerikon, Tel. 055 86 15 55, Telefax 055 86 15 28	12
Sandoz Chemikalien AG, CH-4132 Muttenz, Tel. 061 469 51 11	16/17
Saurer Sticksysteme AG, CH-9320 Arbon, Tel. 071 46 91 11, Telefax 071 46 13 35	9/10 + 18/19
E. Schellenberg Textildruck AG, Wermatswilerstrasse 6, CH-8320 Fehraltorf, Tel. 01 954 12 12, Telefax 01 954 31 40	12
Jakob Schlaepfer + Co. AG, Teufenerstrasse 11, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071 20 11 40, Telex 77 164, Telefax 071 22 14 18	20
Schweizerische Gesellschaft für Tüllindustrie AG, CH-9542 Münchwilen, Tel. 073 27 32 32, Telefax 073 27 32 33	12
Stehli Seiden AG, Stehlistrasse 5, CH-8912 Obfelden, Tel. 01 762 16 11, Telex 827 001, Telefax 01 762 16 00	11
Stotz + Co AG, Walchestrasse 15, CH-8023 Zürich, Tel. 01 361 96 14, Telefax 01 362 66 24	8
Textilverband Schweiz (TVS), Postfach 4838, CH-8022 Zürich, Tel. 01 201 57 55, Telefax 01 201 01 28	II couverture
Weisbrod-Zürrer AG, CH-8915 Hausen am Albis, Tel. 01 764 03 66, Telex 827 015, Telefax 01 764 18 51	4
Zwicky + Co. AG, Im Neugut, CH-8304 Wallisellen, Tel. 01 839 41 41/42/43, Telex 826 203, Telefax 01 839 41 44	12

---

BRODERIES · JERSEYS · HAUTE · NOUVEAUTÉ



**FORSTER WILLI**

Switzerland



A Division of Forster Rohner AG · Flurhofstrasse 150 · CH-9006 St.Gallen · Tel. 071 25 55 15 · Telefax 071 25 20 08



Photo: Mancia / Bodmer

Silk Scarf with one hundred Swiss Alpine Flowers

*fabric*  
FRONTLINE ZÜRICH

The leading avant-garde specialist for luxury silk



Fabric Frontline Zurich Dienerstrasse 16/18 CH-8004 Zürich Tel 01/241 64 55 Fax 01/242 20 02