Visiona : vielschichtiges Farbsystem

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses - Intérieur**

Band (Jahr): **- (1976)**

Heft 1

PDF erstellt am: **03.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-794590

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Visiona®: vielschichtiges Farbsystem

visiona

visiona

Farbdiktatur? Manipulation? Dienst am Kunden? Orientierungshilfe? ... Fragen zur Visiona®. Fragen, die seit vielen Jahren von vielen europäischen Heimtextilien-Herstellern, Designern, Architekten und Handelsleuten gestellt wurden. Das Ergebnis: viele europäische Heimtextilien-Hersteller — 1975 sind es ca. 250 — folgten den Anregungen für die Gestaltung von Heimtextilien aus Bayer Textilfasern, die die Bayer AG im Rahmen ihres Visiona®-Systems für farbharmonisches Wohnen alljährlich Industrie und Handel bietet.

Hans-Friedrich Kaltheuner
Sparte Fasern / Verkaufsförderung international
Bayer AG, Leverkusen

Was ist Visiona®? Visiona® ist keine Farbdiktatur, keine Manipulation. Visiona® ist ein Arbeitsprozess, von einem Chemiefaser-Hersteller in Gang gesetzt, über alle Verarbeitungsstufen hinweg bis zum Verbraucher, ein Prozess, der Impulse in die Wohnlandschaft setzt und an dem alle Beteiligten partizipieren: der Heimtextilien-Hersteller mit seiner kreativen Mitarbeit zur Schöpfung trendgerechter Qualitäten, der Handel mit einer attraktiven Verkaufsförderung und, last but not least, der Verbraucher mit der ihm durch Visiona® gebotenen Orientierungshilfe.

Das System:
es gibt **7** Farbrichtungen, die langfristig die Basis des Visiona®-Systems darstellen. Aus jeder Farbrichtung leiten sich die aktuellen Tendenzfarben ab. Alle Heimtextilien des Visiona®-Systems passen farblich genau zusammen. Aufgrund der konstanten 7 Farbrichtungen ergibt sich für den Handel eine nicht zu unterschätzende Dispositionserleichterung. Der Handel kann nach dem Baukastenprinzip Artikel in einer Farbrichtung ordern und so Zug um Zug sein farblich abgestimmtes Sortiment zusammenstellen: Dekostoffe, Gardinen, Bezugsstoffe, Teppiche und Teppichböden sowie alle konfektionierten Heimtextilien wie Decken, Plaids, Kissen usw. Alle passen innerhalb des Systems farblich zusammen. So wird dem Handel bereits im Einkauf Hilfe für den erfolgreichen Verkauf geboten. Dem Ver-

Visiona

für individuelles Wohnen

käufer im Handel wird die Arbeit wesentlich erleichtert. Er ist in der Lage, dem Kunden farblich zueinander passende Textilien zu empfehlen und zu demonstrieren, alle nach einem System farbharmonisch geordnet.

Auch im Januar 1976 wird das Visiona®-Programm der laufenden Saison wieder anlässlich der Internationalen Fachmesse für Heimtextilien, Bodenbelag und Haustextilien HBH in Frankfurt dem Handel demonstriert werden. Es beteiligen sich wiederum 11 Wohnzeitschriften aus 11 europäischen Ländern. Das Trendmotto lautet: Mosaik. Mosaik als Ausdruck für die bunte Vielfalt von Farbspielen aus den Einflüssen der Folklore des Nahen und Fernen Ostens.

Kleinrapportige Dessinierungen mit viel Liebe zum Detail stehen verstärkt im Mittelpunkt des Interesses. Das Materialbild: mehr zu seidig glänzend als zu matt tendierend, feinfädig stärker bevorzugt oder das Spiel von fein und grob voluminös, wobei sich die Liebe zum Detail, wie der heutige Trend überhaupt, auch 1977 noch zu verdichten scheint.

Eine rosarote Tönung — sie war schon in der letzten Saison aktuell — setzt sich als Stimulans in den 30 trendgerechten Farbnuancen innerhalb der 7 Farbrichtungen des Visiona®-Systems der Saison 1975/76 für die farbharmonische Musterung fort. Sie werden wiederzufinden sein in der Gestaltung der 11 europäischen Interieurs unter Zuhilfenahme der aktuellen Kollektionen aus Bayer Textilfasern der europäischen Heimtextilien-Industrie. So wird dem Handel Visiona® im Spiegel der verschiedenen europäischen Mentalitäten demonstriert werden. Beispiele, die wiederum von einem umfangreichen textilen Umfeld trendgerechter Visiona®-Artikel aus Bayer Textilfasern aus ganz Westeuropa umgeben sein werden.

Der Beitrag, den die schweizerischen Heimtextilien-Fabrikanten zum Visiona®-System an der HBH in Frankfurt beisteuern, ist stark von der persönlichen Handschrift jedes einzelnen Hauses geprägt. Exportorientierte Verkaufspolitik, Hang zu Individualität und die Vielfalt der zu beliefernden Märkte finden ihren Niederschlag in der eigenwilligen Interpretation von Vorschlägen und Anregungen aus dem Mode- und Trendlabor des Faserproduzenten. Neben Kreativität ist auch Qualität ein Begriff, an welchem die Schweizer festhalten, und mit der Koppelung von beiden wollen sie sich weiterhin auf der internationalen Handelsebene behaupten.

1 Aktiengesellschaft Veit + Co. Kreuzlingen

2 Ernst Schürpf + Co. AG, St. Gallen

3 E. Roelli + Co. AG St. Gallen

4 E. Roelli + Co. AG St. Gallen

Bayer (Schweiz) AG und ihre Partner herausgefordert zu kreativer Spitzenleistung durch Bayer–Textilfaser Dralon®

Adolphe Bloch Söhne AG, Zürich
Burgauer + Co. AG, St. Gallen
Christian Fischbacher Co. AG, St. Gallen
Hausammann Textil AG, Winterthur
Linotex AG, Kirchberg
NELO J.G. Nef + Co. AG, Herisau
J. Pelz + Cie, Cartigny
E.Roelli + Co. AG, St. Gallen
Ernst Schürpf + Co. AG, St. Gallen
Stardecor AG, Uetikon a. See
Taco AG, Glattbrugg
TISCA Tischhauser + Co. AG, Bühler
Aktiengesellschaft Veit + Co., Kreuzlingen

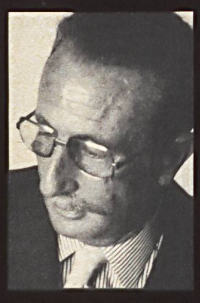
visiona®

Die heutige Situation auf den Weltmärkten aber auch auf dem Binnenmarkt beansprucht ebenfalls von der Schweizer Industrie erhöhte Anstrengungen, um ihre Betriebe beschäftigt, ihre Produkte preisgünstig und konkurrenzfähig zu halten. Gerade die Textilindustrie, welche sich laufend den modischen Strömungen anzupassen hat und deshalb meist auf sehr kurzfristige Dispositionen angewiesen ist, befindet sich durch die allgemeine Rezession in keiner beneidenswerten Lage. Kreativität, Qualität und Flexibilität sind Forderungen, die je länger je massgebender berücksichtigt werden müssen, um auf dem internationalen Markt bestehen zu können. Jedem Textilexperten ist es klar, dass es nur möglich ist, mit modisch hochstehenden Dessins — auch auf dem Heimtextiliensektor — Geschäfte zu tätigen. Dabei spielt die Güte der Ware wieder eine bedeutend grössere Rolle, da der Konsument mit seinem heute oft reduzierten Einkommen qualitätsbewusster geworden ist. Man wählt deshalb schon bei der synthetischen Rohware bewährte, weltbekannte Marken, welche für die Qualität ihrer Erzeugnisse bürgen. Deren Hersteller vermitteln zusätzlich ihren Abnehmern modische Information — für Dessin und Farbe — als zukunftsgerichtete Anregung, welche sich aus den weltweiten Beziehungen, Studien und Gesprächen mit der fachlichen Prominenz ergibt, wie sie in solchem Ausmass nur grossen Konzernen möglich sind, und deren Extrakt den Heimtextilien-Produzenten als informative Gedankenhilfe zur Verfügung steht.

Wie sich die schweizerische Heimtextilienindustrie aus dem momentanen Wellental emporarbeiten will und welche Ansichten über die verschiedenen Aspekte herrschen, zeigen die folgenden Aussagen von acht Fachleuten, die sich vorwiegend mit dem Dekosektor beschäftigen.

1 Burgauer + Co. AG, St. Gallen
2 Adolphe Bloch Söhne AG, Zürich
3 Adolphe Bloch Söhne AG, Zürich
4 Burgauer + Co. AG, St. Gallen
5 Burgauer + Co. AG, St. Gallen

Werner Burgauer
Burgauer + Co. AG
St. Gallen



Nur mit einer individuell gestalteten Kollektion kann der heutigen Baisse, die auch auf dem Deko-Sektor verzeichnet wird, begegnet werden. Da im Zeichen der Rezession keine Mammutaufträge zu erwarten sind, ist es um so wichtiger, auf Kundenwünsche einzugehen und mit hochstehender Ware und entsprechenden Spezialitäten die Exportmärkte zu animieren. Neuheiten im gepflegten Genre finden immer Abnehmer. Je persönlicher eine Kollektion gestaltet ist, um so grösser ist der Erfolg. — Wenn nach unseren Beobachtungen die Nachfrage nach Jacquard-Geweben im Deko-Bereich etwas zurückgegangen ist, heisst dies keinesfalls, dass nicht eine Belebung auf diesem Gebiet eintreten kann. Wir versprechen uns für die nächste Saison viel von unseren neuen Dralon®-Qualitäten, welche die exklusiven Jacquard-Dessins besonders attraktiv zur Geltung bringen. Die dezente Beimischung von Lurex® verleiht diesen Deko-Stoffen zusätzliche Eleganz. Analog den Visiona®-Vorschlägen und weil wir selbst davon überzeugt sind, haben wir in der Dessinierung auch wieder kleinere Rapporte vorgezogen, wobei auch Orientales mit Teppichmusterähnlichem und Florales mit teils scharf gezeichneten Konturen vertreten sind. Strukturierte Uniware mit Shantungcharakter ist bei *Burgauer* in 15 Farben erhältlich. Druckdessins figurieren als Allovers und als Bordüren auf synthetischen Druckböden aus 100 % Bayer-Textilfaser Dralon®.

Erich Werner
Adolphe Bloch
Söhne AG, Zürich

Die gegenwärtige Konjunkturlage verbietet in der Kollektionsgestaltung allzugrosse Experimente. In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit neigt der Konsument dazu, das Altbewährte, oder zumindest das, was ihm als altbewährt erscheint, zu kaufen. Zwischen den Dessinvorschlägen und Farbkarten der Faserproduzenten, wie auch dem Ideenreichtum der Designer einerseits und der Situation des Einkäufers andererseits besteht bisweilen ein nur schwer zu überbrückender Graben. Was der Entwerfer bringt, ist ein teils intellektuelles, teils emotionelles Erlebnis, wobei sich die Gewichte je nach seiner Wesensart verschieben können. Für den Endkonsumenten stehen beim Kauf häufig ganz andere Überlegungen im Vordergrund. Der verantwortliche Einkäufer steht da zwischen zwei Welten. Im Dekogeschäft hat im Jahre 1975 jedermann gegen schwindende Umsätze zu kämpfen. Auf allen Handelsstufen heisst die Devise: Verminderte Lagerhaltung — verbesserter Lagerumschlag. Das fördert kaum die Risikofreudigkeit. Wer daher, wie die *Adolphe Bloch Söhne AG*, im Stückgeschäft tätig ist, wird sein Sortiment vorwiegend auf nicht zu problematischen Dessins und Qualitäten aufbauen, die auch in preislicher Hinsicht einen Kaufanreiz bieten. Ohne Zweifel wird Bayer-Textilfaser Dralon® für Jacquard- und Buntgewebe weiterhin in vorderster Reihe stehen. Für Druckböden wird noch Baumwolle bevorzugt, längerfristig kann auch hier die Tendenz zum Acryl-Gewebe laufen. Wir glauben an etwas kleinere Dessins floraler oder ornamentaler Art und nostalgischer Richtung (um dieses Schlagwort zu gebrauchen), doch verzichten wir nicht ganz auf geometrisch und grafisch abgeleitete Muster.

6 J. Pelz + Cie, Cartigny
7 J. Pelz + Cie, Cartigny
8 NELO J.G. Nef + Co. AG, Herisau
9 NELO J.G. Nef + Co. AG, Herisau
10 Taco AG, Glattbrugg

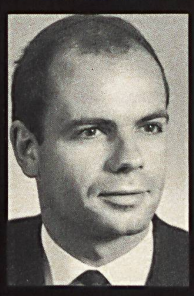
Horst Pelz
J. Pelz + Cie
Cartigny

Unsere Haupthandelsländer sind, neben der Schweiz, nach wie vor Deutschland und England. Wir haben unlängst die nötige Intensivierung der Handelsbeziehungen durch ein speziell ausgearbeitetes Reklameprogramm eingeleitet. Zusätzlich erhalten unsere Abnehmer monatlich gratis ein neues Dessin. Dadurch wird das Angebot ständig erneuert und aktuell gehalten. Da die Nachfrage nach Uni-Geweben immer noch andauert, werden rustikale Strukturgewebe mit Flammgarn-Effekten in vielen Farben auf Lager gehalten.

Im Export fällt vor allem ins Gewicht, dass wir nur qualitativ hochstehende Deko-Stoffe verkaufen. Die schöne Ware spricht für sich selbst, ebenso die Preise, die sehr marktgerecht sind. Unser gesamtes Angebot auf dem Deko- und Sunfilter-Bereich — neu sind Häkelgardinen in der Breite von 120 cm bis 3 m — ist auf Bayer-Textilfaser Dralon® aufgebaut, weil diese Marke auch beim Konsumenten als Synonym von garantierter Qualität und Pflegeleichtheit verwurzelt ist. Diese schon vorhandene Werbewirkung kann von uns voll ausgenützt werden und wird laufend noch durch die überall in der Publikumspresse erscheinenden Inserate vom Dralon®-Produzenten *Bayer AG* unterstützt.

Unsere Bemühungen gelten auch dem menschlichen Kontakt mit unseren Kunden. Das persönliche Gespräch festigt die Beziehungen und wirkt dadurch letztlich doch verkaufsfördernd.

Egon Dörler
NELO J.G. Nef
+ Co. AG, Herisau



Es dürfte allgemein klar sein, dass in der jetzigen Situation nur noch mit einer modisch aktuellen Kollektion und marktentsprechenden Preisen wirkliche Geschäfte getätigt werden können. Dies verlangt insbesondere vermehrte Anstrengungen und erhöhten persönlichen Einsatz. Mit einem attraktiven Sortiment und echten Neuheiten sind auch im Dollar-Raum noch Absatzmöglichkeiten vorhanden, vor allem seit sich der Kurs wieder etwas erholt und stabilisiert hat. Die Firma *J. G. Nef + Co. AG* weist daher bei ihren Nouveautés ein bewusst überdurchschnittliches Styling aus. Man schaltete von der groben Strukturware auf mittelfeine Qualitäten um und präsentiert die buntgewobenen Deko-Stoffe exklusiver und eleganter denn je dessiniert, um sich von der üblichen Handelsware zu distanzieren. Gerade Buntgewebe sind heute einem ausgesprochen raschen Modewechsel unterworfen, weshalb man zu vermehrter Exklusivität gezwungen wird.

Erste Verkaufserfahrungen zeigen, dass unsere Jacquard-Qualitäten aus Bayer-Textilfaser Dralon® mit den «space dyed»-BCF-Garnen sehr erfolgreich sind, da diese mittleren bis grob strukturierten Deko-Stoffe mit dem feinen Lüster-Effekt wirklich gut ankommen; unsere Flock-print-Dralon®-Gewebe als absolute Nouveautés und unsere Studio-Linie mit Unis, Karos und Streifen im Handweb-Genre stossen ebenfalls auf erfreuliche Beachtung.

1 Ernst Schürpf + Co. AG, St. Gallen
2 TISCA Tischhauser + Co. AG, Bühler
3 TISCA Tischhauser + Co. AG, Bühler
4 Linotex AG, Kirchberg
5 Christian Fischbacher Co. AG, St. Gallen

Walter König
TISCA Tischhauser
+ Co. AG, Bühler

Bei *Tisca* haben sich die Marktschwankungen bis jetzt nicht so stark ausgewirkt wie vielleicht bei anderen Unternehmen der Heimtextilienbranche. Natürlich haben auch wir gewisse Anpassungen vorgenommen und einige Artikel preislich modifiziert. Ebenfalls sind grössere Arbeit und erweiterte Entwicklungen nötiger als früher, um positive Resultate zu erzielen.

Da sich unsere Geschäfte nur über Grossisten und Grossverteiler abwickeln, sind die Anforderungen wegen der gefragten Exklusivität ebenfalls gewachsen. Es bedarf einer speziell breitangelegten Auswahl, um den verschiedenen Geschmacksrichtungen im In- und Ausland genügen zu können. — *Tisca* ist ein ausgesprochener Produzent von Jacquard-Qualitäten mit spezifisch auf die Absatzmärkte ausgerichteter Dessinierung. Soweit es in unser Konzept passt, lassen wir uns unter anderem von den Vorschlägen des Visiona®-Programmes inspirieren, interpretieren jedoch die Anregungen nach der persönlichen Handschrift des Hauses.

Da der Trend nach vermehrten Naturfasern spürbar ist, ziehen wir diese zu Mischungen mit Bayer-Textilfaser Dralon® bei. Ganz allgemein sind unsere Stoffe differenzierter, feiner und zarter in der Kombination von Farbe und Dessins gehalten, doch präsentieren sie sich immer warm und Ambiance fördernd.

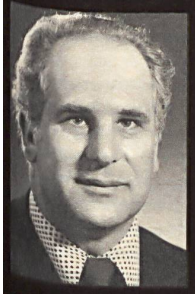
Paul Moser
Linotex AG
Kirchberg

Die Konzeption unseres modernen, äusserst rationell eingerichteten Betriebes ist auf hohe Flexibilität, kapazitätsstarke Produktion und hochstehende Kreationen ausgerichtet. Wir sind somit in der Lage, auf alle im Markt sich abzeichnende Strömungen unmittelbar zu reagieren.

In der Kreation, wo wir bewusst unseren ganz spezifischen Stil pflegen, richten wir uns geschmacklich in Farben und Design nicht nur auf die Ansprüche unserer schweizerischen, sondern auch auf diejenigen unserer europäischen und überseeischen Handelspartner aus. Wir sind stets bemüht, spezifische Kundenwünsche zu berücksichtigen. Dies wird von unserer Kundschaft in grossem Masse geschätzt, und es mag dies auch einer der Gründe sein, weshalb der immer noch anhaltende wirtschaftliche Einbruch für unseren Betrieb bis heute keine allzu ernsten Folgen gezeitigt hat. Die neue Linotex-Kollektion zeigt eine Tendenz zu weicherer Farbgebung. Im Häkellook-Sektor wird der Nostalgie-Gedanke mit verspielt romantischen Dessins realisiert. Speziell bei den gewobenen Stoffen stellen wir einen Trend zu Naturfasern fest. Wir werden diesem Trend gerecht, indem wir der Bayer-Textilfaser Dralon® Leinen beimischen und dadurch sehr schöne Effekte erzielen.

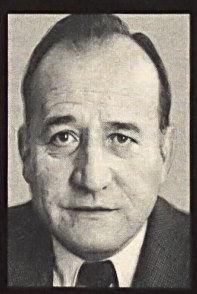
6 Hausammann Textil AG, Winterthur
7 Linotex AG, Kirchberg
8 Aktiengesellschaft Veit + Co., Kreuzlingen
9 Hausammann Textil AG, Winterthur
10 Christian Fischbacher Co. AG, St. Gallen

Robert Kreidler
Hausammann
Textil AG, Winterthur



Gesättigte Märkte, Überangebote infolge überexpandierter Produktionskapazitäten und die Kaufzurückhaltung der Konsumenten belasten seit geraumer Zeit den Handel mit Deko-Stoffen. Versuche von gewissen Seiten, den Absatz durch Tiefstangebote — ermöglicht durch Lagerverkäufe — anzuregen, schlugen weitgehend fehl. Die Konsumentin lässt sich nur ganz beschränkt mit Preisangeboten zum Heimtextilienkauf motivieren. Es muss deshalb der Branche gelingen, mit anderen Argumenten zum Kauf anzuregen. Das beste Mittel dazu ist ein modisch erneuertes Angebot, das dem unterschwellig vorhandenen Bedürfnis nach neuer Wohnlichkeit entgegen kommt und zu vermehrten Erneuerungskäufen veranlasst. Man zieht die Kundinnen nur in die Läden, wenn man sie durch schönere, zeitgerechte Angebote mit dem daheim Vorhandenen unzufrieden macht, wie dies beispielsweise offensichtlich im Bereich DOB bei jedem Modewechsel geschieht.
Die Konzeption unseres Angebotes für den Inland- wie für den Export-Markt ist daher darauf ausgerichtet, das unterbewusste Wunschdenken der Verbraucher zu erkennen, es farblich dessin- und strukturmässig umzusetzen und qualitativ in eine erneuerte Kollektion einfliessen zu lassen. Das *Hausammann*-Angebot für Frühling/Sommer 1976 zeigt daher ein wesentlich erneuertes Gesicht gegenüber dem noch vor ein bis zwei Jahren gängigen Trend: Warme Farben, weiche, oft florale Dessinierung und feinere Strukturen.

Hans Portmann
Chr. Fischbacher
Co. AG, St. Gallen



Für den Fabrikanten wirken sich die Rezessionserscheinungen vor allem in einer verminderten Investitionsfreudigkeit des Einzelhandels aus. Speziell in mittleren und gehobeneren Preislagen wird nur mit äusserster Vorsicht auf Lager disponiert. Dank unseres Verkaufs-Systems wurden wir von dieser Entwicklung vermutlich weit weniger betroffen als andere Firmen. Die herausragenden Merkmale, wie z.B. keine Lagerhaltung, keine Verzinsung des investierten Kapitals, keine Stückresten, kein Verschnitt, keine Liquidationen, eine bis heute unerreichte Warenpräsentation, eine verhältnismässig geringe Musterkostenbeteiligung sowie die Konfektionierung nach Mass, sind Argumente für den Einzelhandel, die heute mehr denn je zählen.
Dazu gehört selbstverständlich eine modisch aktuelle Kollektion und ein tadelloser Service. Die modische Entwicklung auf dem Heimtextiliensektor während der vergangenen Jahre, sowohl in Dessinierung als auch in Farbgebung, ist enorm, und die Beeinflussung durch die Damenkleidermode nicht zu übersehen. Daher ist es für uns von grossem Vorteil, auf dem Gebiet der Damenkleiderstoffe eine führende Marktposition einzunehmen, die uns mit allen Modezentren der Welt in Verbindung bringt.
Dank unserer Verkaufspolitik und unserer Tochtergesellschaft in England, die auf derselben Basis arbeitet wie das Schweizer Stammhaus, entwickelt sich das Geschäft trotz der äusserst unerfreulichen Situation sogar auf dem britischen Markt wider Erwarten gut.

visiona®

de / by / di **Hans-Friedrich Kaltheuner, Bayer AG, Leverkusen**

■ De quoi s'agit-il? D'une dictature dans le domaine de la couleur? D'une manipulation? D'un service à la clientèle? D'un pilotage des usagers? — Voilà des questions que se posent depuis plusieurs années, en Europe, beaucoup de fabricants de tissus d'intérieur, de créateurs, d'ensembliers et de commerçants. Un fait est certain: de nombreux professionnels européens du textile — en 1975 il y en a eu 250 — ont suivi les suggestions présentées chaque année aux industriels et commerçants par l'entreprise Bayer SA dans le cadre de son système « Visiona® », visant à créer des harmonies de couleurs dans les habitations au moyen de textiles d'ameublement fabriqués avec des fibres de la marque Bayer.

Mais qu'est-ce que « Visiona® »? — Eh bien, cela ne doit pas être une dictature dans le domaine des couleurs ni un moyen de manipuler la clientèle. « Visiona® », c'est un schéma de travail instauré par un fabricant de fibres chimiques, devant s'étendre de la production à la consommation des tissus d'ameublement et qui favorise l'éclosion de réalisations nouvelles dans le domaine de l'habitat. C'est à tous les stades que doit se faire la participation: le fabricant de textiles d'intérieur dans la création d'articles conformes aux tendances de l'heure, le commerçant en développant les ventes de manière attrayante et jusqu'à l'utilisateur, le dernier de la chaîne mais non le moindre, en se conformant aux conseils du service compétent de « Visiona® ».

En quelques mots, voici le système: il y a 7 couleurs directrices qui constituent, à longue échéance, la base du système « Visiona® ». De chaque couleur directrice dérivent les coloris de tendance du moment. Les coloris de tous les tissus d'intérieur du système « Visiona® » s'accordent parfaitement entre eux. La base de 7 couleurs directrices permanentes constitue pour le commerce une facilité non négligeable dans la passation des commandes. Le commerçant peut réaliser sa collection selon le principe des éléments modulaires (boîte de construction) en choisissant une couleur directrice et constituer ainsi, article par article, un assortiment complet: tissus de décoration, voilages, tissus pour meubles, tapis et moquettes ainsi que tous les articles confectionnés tels que couvertures, plaids, coussins, etc. Tous s'accordent parfaitement entre eux grâce au système « Visiona® ».

En janvier 1976 également, le programme « Visiona® » de la saison courante sera présenté aux commerçants à l'occasion du Salon International des Tapis et Revêtements de sol, des Textiles d'Ameublement et Textiles de Maison (HBH) à Francfort. Cette fois encore, 11 revues d'habitation de 11 pays d'Europe participeront à cette présentation. Le thème d'inspiration sera la mosaïque. La mosaïque considérée comme le symbole de la bigarrure kaléidoscopique que nous apportent les inspirations de l'Orient proche ou lointain.

Les dessins à petits rapports, avec un soin particulier apporté aux détails, sont au centre de l'intérêt. Le visage des matières: plutôt soyeux et brillant que mat, en filés plutôt fins ou avec des contrastes entre fin et volumineux, le souci du détail semblant devoir s'accentuer en 1977, comme du reste la tendance actuelle.

Une tonalité rose vif (qui était déjà à la mode la saison dernière) persiste comme stimulant à côté des 30 nuances conformes aux couleurs directrices du système « Visiona® » de la saison 1975/76 pour un assortiment de couleurs harmonisées.

La participation des fabricants suisses de textiles d'intérieur à l'exposition du système « Visiona® » au salon HBH à Francfort est fortement marquée du sceau personnel de chaque participant. L'orientation de la politique de vente, les tendances individualistes et la variété des marchés de vente se reflètent dans les interprétations personnelles des propositions et suggestions du laboratoire de mode et de tendances du producteur de fibres. A côté de la créativité, la qualité est aussi une exigence à laquelle les industriels suisses tiennent fermement; c'est en s'appuyant sur ces deux piliers qu'ils veulent continuer à s'affirmer dans la compétition internationale.

■ What exactly is "Visiona®"? An attempt at dictatorship in the field of colour? Manipulation? Service to the customer? Customer advice?... These are some of the questions that a great many European home textile manufacturers, designers, interior decorators, architects and retailers have been asking themselves for several years now. One thing is certain: many European home textile producers — in 1975 they number about 250 — have followed the suggestions made each year for the benefit of industrialists and retailers by Bayer Co. Ltd. within the framework of its "Visiona®" system, with a view to creating attractive matching colour schemes in homes with home textiles manufactured with Bayer textile fibres.

What is "Visiona®" then? There is no question of dictatorship in matters of colour, nor any question of manipulation. "Visiona®" is a work process, introduced by a chemical fibre manufacturer, covering all stages of production right through to the end-product and favouring the creation of new effects in the home; everyone plays his part at every stage in the chain: the home textile producer by creating articles in keeping with the latest trend, the retailer by offering attractive sales displays, and last but not least the actual consumer with the help of the advice given him by "Visiona®".

The system is as follows: there are 7 colour trends, which represent a long-term basis of the "Visiona®" system. From each of these colour trends are derived the latest trend colours. The colours of all home textiles made according to the "Visiona®" system match each other perfectly. The 7 permanent colour trends greatly simplify the placing of orders for the trade. A retailer can make up his collection on the modular or building block principle by selecting a basic colour trend and thus gradually building up, article by article, a beautifully matched range: curtaining fabrics, net curtainings, upholstery, carpets and wall-to-wall carpeting as well as all ready-made home textiles such as blankets, plaids, cushions, etc. All match perfectly from the point of view of colour thanks to the "Visiona®" system.

In January 1976 too, the "Visiona®" programme for the present season will be displayed to the trade at the International Trade Fair for Home Textiles, Floor Coverings and Household Textiles (HBH) in Frankfurt. Once again 11 home decoration periodicals from 11 European countries will be taking part in this display. The main theme is mosaics. Mosaics as a symbol of the kaleidoscopic play of colours inspired by the Middle East and Orient. Designs with small repeats showing great love of detail occupy the focal point. The appearance of the materials tends more towards silky sheen than mat effects, with greater emphasis on fine yarns or variations of fine and bulky, close attention to detail — as in today's trend — appearing to be much stronger for 1977.

"Rose-red" — which was already fashionable last season — continues to be the chief stimulus among the 30 trend colours within the 7 colour trends of the "Visiona®" system for the 1975/76 season.

The Swiss home textile manufacturers' participation in the "Visiona®" display at the HBH bears the unmistakable stamp of each individual firm. Export-geared sales policies, the individual approach and the variety of the markets aimed at are all reflected in the personal interpretation of the suggestions and proposals given by the fibre producer's fashion and trend department. Swiss industrialists place great emphasis not only on creativity but also on quality, and by combining the two they intend to continue to assert themselves on the market.

■ Dittatura di tinte? Manipolazione? Servizio reso alla clientela? Assistenza d'orientamento?... domande relative a « Visiona® ». Domande che pongono da anni e anni molti produttori europei di tessuti per la casa, disegnatori, architetti e commercianti. Ecco il risultato: molti produttori europei di tessuti per la casa — 250 circa nel 1975 — seguono i consigli per la creazione di tessuti per la casa di fibre tessili Bayer che la Bayer SA offre ogni anno all'industria e al commercio, nel quadro del suo sistema « Visiona® », per un arredamento dalle tinte armonizzate.

Cos'è « Visiona® »? « Visiona® » non è né una dittatura di colori, né una manipolazione. « Visiona® » è un procedimento di lavorazione, messo in pratica da un'industria produttrice di fibre tessili sintetiche, che passa attraverso tutte le fasi della produzione fino al consumatore, un procedimento che pone impulsi nell'arredamento e al quale contribuiscono tutti i partecipanti: l'industria del tessuto per la casa con la sua collaborazione creativa tendente alla realizzazione di qualità d'attualità, il commercio mediante una promozione di vendite attraente e, last but not least, il consumatore con l'appoggio d'orientamento che gli è offerto da « Visiona® ».

Il sistema: esistono 7 tonalità di coloriti che a lunga scadenza rappresentano la base del sistema « Visiona® ». Da ogni tonalità scaturiscono le tinte tendenziali d'attualità. Tutti i tessuti casalinghi del sistema « Visiona® » sono perfettamente sintonizzati nei colori. Sulla base delle 7 tonalità costanti risulta per il commercio una facilità di disposizione non trascurabile. Secondo il principio della scatola per costruzioni il commercio può disporre gli articoli a seconda delle tonalità e comporre così poco a poco un assortimento delle tinte armonizzate: stoffe d'arredamento, tendine, stoffe per ricoprire, tappeti e pavimenti tessili, nonchè tutti i tessuti per la casa già confezionati, come coperte, plaids, cuscini, ecc. Le tinte di tutti gli articoli sono armonizzate nel quadro del sistema.

Anche in gennaio 1976 il programma « Visiona® » della corrente stagione sarà di nuovo messo in mostra alla Fiera Internazionale dei tessuti per arredamento, per il rivestimento del suolo e per la casa (HBH) di Francoforte. Parteciperanno nuovamente 11 settimanali provenienti da 11 paesi europei. La tendenza si presenterà sotto il segno del mosaico. Mosaico come espressione della variopinta diversità dei giochi di coloriti estratti dal folclore del Medio ed Estremo Oriente.

I disegni di piccolo rapporto con l'amore del dettaglio che li caratterizza staranno ancor più nel centro dell'interesse. Il materiale: la tendenza oscilla verso la lucentezza serica più che verso l'opaco, il filo fine è preferito oppure il gioco di fino e grosso voluminoso; l'amore del dettaglio e le tendenze attuali in genere si confermeranno probabilmente ancora nel 1977.

I toni rosa — già attuali nella stagione passata — persistono come stimolo nelle 30 sfumature d'attualità che presentano le 7 tonalità di base del sistema « Visiona® » nella stagione 1975-76.

Il contributo dei produttori svizzeri di tessuti per la casa al sistema « Visiona® », per la HBH di Francoforte, porta in una notevole misura l'impronta personale di ogni ditta. Una politica di vendite orientata verso l'esportazione, una tendenza all'individualità e la molteplicità dei mercati da rifornire sono concretizzate nell'interpretazione personale delle proposte e delle idee che scaturiscono dal laboratorio della moda e delle tendenze messo a disposizione dal produttore di fibre. I concetti ai quali gli svizzeri attribuiscono dell'importanza sono la creatività e la qualità; è mediante l'unione di queste due proprietà che intendono mantenere la loro presenza sul mercato internazionale.

Résumé des pages 54-59

■ La situation actuelle, sur les marchés mondiaux comme en Suisse même, exige aussi des efforts accrus de la part des fabriques suisses de la branche textile, qui dépendent fortement de l'exportation. Dans chaque entreprise on accorde une grande importance à la créativité, à la qualité et à la souplesse dans la fabrication, car chaque professionnel de la branche sait bien que l'on ne peut décrocher des commandes qu'avec des dessins originaux, des qualités peu ordinaires et un éventail élargi de services. Pour répondre au réveil du sens de la qualité chez le client, les producteurs donnent, lors du choix des matières premières déjà, la préférence aux fibres de marques ayant fait leurs preuves. Non seulement on obtient ainsi l'assurance d'un contrôle continuel de la qualité mais on profite aussi, en outre, d'un service de renseignements sur les questions de mode que seule peut fournir une grande entreprise, disposant d'antennes dans tous les importants centres mondiaux de la mode.

Tous les moyens sont mis à profit aujourd'hui pour utiliser autant que possible en plein les capacités de production, pour pouvoir se maintenir dans la compétition internationale, c'est ce que prouvent les déclarations de huit fabricants, engagés surtout dans la production de tissus de décoration.

Erich Werner, de la maison Adolphe Bloch Fils SA, Zurich, renonce, en créant sa collection, à faire de trop grandes expériences car les consommateurs, à une époque d'insécurité économique, s'en tiennent plutôt à ce qui a fait ses preuves depuis longtemps. C'est pourquoi la collection de cette maison, qui travaille dans les tissus en pièces, se cantonne dans les dessins et les qualités sans problèmes, qui exercent un certain attrait par leurs prix. — Chez Burgauer + Cie SA, St-Gall, on crée une collection de caractère individuel, avec des articles de haut niveau en aspect et en qualité, à ce que déclare le chef aîné de la maison, Werner Burgauer. On espère obtenir du succès avec des dessins jacquards exclusifs et, comme nouveauté marquée, une nouvelle qualité de Dralon® en filés taslanisés avec adjonction de Lurex®. — Chez Fisba de St-Gall, on considère la situation avec optimisme. La maison, comme le relève Hans Portmann, n'a pas encore été fortement touchée par la récession, grâce à son système spécial de vente, qui offre tous les avantages aux commerçants. Une collection vraiment à la mode et un service impeccable semblent assurer des ventes réjouissantes à la maison. — La maison Hausammann Textiles SA à Winterthour, comme le dit Robert Kreidler, cherche à deviner les désirs informulés de la clientèle pour les traduire en coloris, dessins et structures, de manière à offrir une collection fondamentalement nouvelle. — Quant à Linotex SA à Kirchberg, selon les dires de Paul Moser, la souplesse et la forte capacité de sa production, organisée de manière rationnelle, lui permet de réagir immédiatement à toutes les tendances qui se font jour. L'adaptation aux vœux de la clientèle a contribué à empêcher les conséquences de la récession économique. — Une création d'un niveau supérieur à la moyenne, un assortiment en unis, tissés en couleurs et imprimés constituant de véritables nouveautés à des prix concurrentiels, c'est la politique assurant le succès pour stimuler les affaires, selon Egon Dörler de la maison J.G. Nef + Cie SA à Herisau, alors que Horst Pelz de J. Pelz + Cie, Cartigny/Genève, écoule avec succès ses beaux articles à des prix favorables grâce à des programmes publicitaires spécialement étudiés, un nouveau dessin chaque mois et le souci d'un contact personnel avec ses clients.

La large réputation de la fibre de marque Dralon® lui est également utile. — La Maison Tisca Tischhauser + Cie SA à Bühler, est un producteur typique d'articles jacquards dans le domaine des tissus de décoration, avec des dessins spécifiquement adaptés à ses marchés et un large choix. Selon Walter König les spécialités mode sont encore demandées, si l'on opère quelques adaptations et que l'on modifie les prix, mais une mise au point plus approfondie et un travail plus intense qu'autrefois sont nécessaires pour obtenir des résultats positifs.

Summary of pages 54-59

■ The present situation on world markets as well as in Switzerland calls for increased efforts on the part of Swiss textile firms, which depend heavily on exports. In each firm therefore, great importance is attached to creativity, quality and flexibility at all stages of production, because every textile manufacturer knows only too well that orders can only be obtained with original designs, high quality specialities and a wide range of services. In order to satisfy the client's renewed interest in quality, producers give preference in their choice of raw materials to well-established makes of fibres. In this way, they are not only assured of a guaranteed standard of quality but they can also take advantage of the helpful information and suggestions concerning fashion that only a large firm with connections in the world's leading fashion centres can supply.

That everything possible is being done today to utilize production capacities to the full and remain competitive on the international level is shown by the statements of eight manufacturers involved mainly in the production of curtaining fabrics.

Erich Werner, of Adolphe Bloch Sons Co. Ltd., Zürich, avoids all gimmicks in the creation of his collection, for in times of economic insecurity consumers tend to stick to the familiar, the tried and proved product. That is why the collection of this firm, which goes in for made-up fabrics, restricts itself to straight-forward designs and qualities in attractive price ranges. — At Burgauer + Co. Ltd., St. Gall, according to Werner Burgauer, senior executive of the firm, the emphasis is on an individual collection with articles of a high standard as regards both looks and quality. The firm places its hopes for success on its latest collection of exclusive jacquard designs in a new quality of Dralon® mixed with Taslan yarns and Lurex®. — Fisba of St. Gall faces the situation with optimism. As pointed out by Hans Portmann, owing to its special sales system offering every advantage to retailers, the firm has not yet been particularly affected by the recession. A very fashionable collection and impeccable service seem to ensure gratifying sales. — As Robert Kreidler has stated, Hausammann Textiles Co. Ltd., in Wintherthur, is trying to anticipate the as yet unformed and unexpressed wishes of the clientele and convert them into colours, designs and structures so as to offer a completely new collection. — As for Linotex Co. Ltd., at Kirchberg, in Paul Moser's opinion the firm's flexibility and high capacity of output, together with its extremely rational organization, enable it to adapt immediately to all trends as they appear. Its policy of meeting the clientele's wishes has helped to keep in check the consequences of the economic recession. — A higher than average level of styling and the creation of a range of plain, colour-woven and printed fabrics, which are all genuine novelties at competitive prices, are an unfailing recipe for success, according to Egon Dörler of J.G. Nef + Co. Ltd., at Herisau, while Horst Pelz of J. Pelz + Co., Cartigny/Geneva, swears by the creation of lovely articles at favourable prices, promoted by specially conceived advertising campaigns, with a new design each month and the cultivation of personal contacts with the clientele. The excellent reputation of the famous Dralon® brand fibre also plays its part. — Tisca Tischhauser + Co. Ltd., at Bühler, is a leading producer of jacquard curtaining fabrics, with a wide choice of designs aimed specifically at its different export markets. According to Walter König, fashionable specialities are still in demand, subject to slight modifications and somewhat lower prices, but more work and greater attention to detail are required in order to achieve positive results.

Riassunto delle pagine 54-59

■ L'attuale situazione sul mercato mondiale e interno richiede anche dall'industria tessile svizzera, fortemente orientata verso l'esportazione, uno sforzo crescente. Onde corrispondere alle esigenze internazionali si attribuisce nell'impresa la massima importanza alla creatività, alla qualità e alla flessibilità, dato che ogni perito tessile è cosciente che le commesse si ottengono solo mediante disegni fuori dell'ordinario, specialità qualitative e una maggiorata offerta di servizi. Per rispondere alla rinnovata esigenza qualitativa che si fa giorno presso il cliente, i produttori danno la preferenza alle provate fibre di marca. Si ottiene così non solo la certezza di una qualità controllata in permanenza, ma si può anche beneficiare di un servizio informazione sulla moda, come può offrirlo solo una grande impresa con tutte le sue relazioni con i maggiori centri mondiali della moda.

Le dichiarazioni di otto specialisti, provenienti principalmente dal settore dell'arredamento, provano che oggi si mette in opera ogni possibilità per approfittare al massimo delle capacità di fabbricazione e per restare in competizione sul mercato internazionale.

Erich Werner, della Ditta Adolphe Bloch Figli SA, di Zurigo, rinuncia, nella creazione delle collezioni, agli esperimenti troppo vistosi, poichè, in un'epoca economicamente poco sicura, il consumatore dà piuttosto la preferenza agli articoli provati. Perciò l'assortimento della ditta si orienta verso disegni e qualità senza problemi, interessanti per l'acquirente dal punto di vista del prezzo.

Presso Burgauer + Co. SA, di St. Gallo, secondo quanto dichiara il direttore Werner Burgauer, si cerca di presentare una collezione individuale con merci e qualità di alto livello. Si spera che la novità costituita da esclusivi disegni jacquard in una nuova qualità di Dralon®, con filo Taslan e miscuglio Lurex®, riscontrerà un notevole successo.

La Ditta Fisba di St. Gallo considera la situazione con ottimismo. Come lo fa osservare Hans Portmann, finora la ditta, grazie al suo speciale sistema di vendite che favorisce il commercio in ogni modo possibile, non è stata sensibilmente toccata dalla crisi economica. La collezione d'attualità e un servizio bene organizzato sembrano garantire a questa ditta un livello di vendite confortevole.

Il concetto praticato dalla Ditta Tessuti Hausammann SA, di Winterthur, è di riconoscere il desiderio subcosciente del consumatore onde condizionare la propria collezione dal punto di vista dei coloriti, del disegno e della struttura; e ciò allo scopo di attirare l'attenzione mediante un'offerta sensibilmente rinnovata, come lo dichiara Robert Kreidler. — Presso Linotex SA, di Kirchberg, Paul Moser assicura che le installazioni razionali dell'impresa, la sua flessibilità e la sua forte capacità di produzione, le permettono di reagire immediatamente a tutte le tendenze di mercato. La crisi economica è stata combattuta efficacemente mediante un crescente adattamento ai desideri della clientela.

Uno styling superiore alla media, un'offerta di tessuti uniti, multicolori e a stampe che comprende vere novità a prezzi di mercato, ecco il concetto che, secondo Egon Dörler, della Ditta J.G. Nef + Co. SA, di Herisau, è uno stimulo per il successo dell'impresa. — Dal canto suo, Horst Pelz, della Ditta J. Pelz + Co., di Cartigny/Ginevra, vende le sue merci con successo a prezzi favorevoli grazie a programmi di pubblicità specialmente concepiti, nuovi disegni ogni mese e la cura del contatto personale con la clientela. Per quanto riguarda il Dralon®, la notorietà di questa fibra di marca gli facilita il compito. — La Tisca Tischhauser + Co. SA, di Bühler, è nel settore dell'arredamento un produttore specializzato in articoli jacquard, con disegni orientati specificamente verso i mercati di vendita e con una scelta cospicua. Come lo dichiara Walter König, mediante certi adattamenti e con prezzi un po' modificati, le specialità d'attualità sono tuttora richieste; per ottenere risultati positivi bisogna però mettere l'accento su uno sviluppo e un'attività maggiori che nel passato.