Mode

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Mitteilungen über Textilindustrie : schweizerische Fachschrift für die gesamte Textilindustrie**

Band (Jahr): **71 (1964)**

Heft 11

PDF erstellt am: **28.05.2024**

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

Mode

Die Tendenzfarbenkarte Herbst/Winter 1965/1966 des Schweizerischen Textilmoderates präsentiert sich in sehr zweckmäßiger Gestaltung auf einem vierteiligen Karton aus Kunstpapier. Die Ausgabe ist zweifach, und zwar einerseits für Wolle und anderseits für Baumwolle, Seide und Kunstfasern; beide Karten sind jedoch farblich identisch. Die Farbkarte ist vom Modekomitee des Schweizerischen Textilmoderates zusammengestellt und bildet eine Synthese der allgemein gültigen Farbtendenzen aus allen Modezentren und ist eingeteilt in allgemeine Modefarben, hochmodische Promotionsfarben und Farben für Spezialeffekte und Kontrastwirkungen.

Zu den einzelnen Farben äußert sich der Moderat in folgendem Sinne: Die reinen Farben, die bisher der Mode kräftige Akzente verliehen, weichen einer verhaltenen Farbgebung, die sich in gedämpfteren, jedoch raffinierten Nuancen ausdrückt. Eine Neuorientierung kündet sich bei der braunen Skala an mit dem hochmodischen Bois de Rose, das dem wieder aktuellen Stil der zwanziger Jahre entspricht. Braun äußert sich als zweite Gruppe im Farbton «Gazelle», der vom weichen, sportlichen Kamelhaar bis zu gehaltvollen Abstufungen reicht. Blau gewinnt an Tiefe und präsentiert sich in der besonders aparten, grünstichigen Schattierung «Gobelin». Grün behauptet sich weiterhin. Neben den blauorientierten Tonwerten treten auch vereinzelt olivfarbene in Erscheinung. Als Auflokkerungseffekte spielen in erster Linie die ausgesprochenen, jedoch — dem allgemeinen Trend der Mode folgend — diskreten Einzeltöne Vieil Or, Carnation und Corrida eine gewisse Rolle.

Die Tendenzfarbenkarte kann durch die Geschäftsstelle des Schweizerischen Textilmoderates, Eigerstraße 55, 3000 Bern 23, bezogen werden.

Kleine Zeitung

«Targhe d'Oro»

21 Preise für die besten Textilkollektionen

Der XVI. MITAM (Internationale Bekleidungs- und Heimtextilien-Messe) wird in seinem nunmehr gewohnten Sitz, im Textilpalast auf dem Mailänder Messegelände, vom 18. bis 21. November abgehalten werden.

Ende September hat der MITAM beschlossen, 21 Preise «Targhe d'Oro» zur Verteilung zu bringen. Mit diesen Preisen will der MITAM jene italienischen und ausländischen Firmen würdigen, deren Kollektionen sich besonders ausgezeichnet haben.

Der «Targa d'Oro» des MITAM stellt für die Textilfabrikanten in ganz Europa ein Warengüte-Zeichen dar und ist daher ein begehrtes Ziel aller Firmen. Diese Auszeichnung ist nicht nur eine Anerkennung der Ware, sondern verspricht auch größere Absatzmöglichkeiten.

Die Jugend — eine halbe Million Kunden

Die NCR, die National Registrierkassen AG, schaut auf ihr 80. Lebensjahr zurück. Früher fabrizierte sie nur Registrierkassen, heute auch Buchungsautomaten, Datenerfassungsmaschinen und Datenverarbeitungsanlagen. Die NCR ist zurzeit das einzige Unternehmen der Welt, das sämtliche für ein vollständig integriertes Rechnungswesen benötigten Apparate und Maschinen produziert zur Erstellung aller Dokumente vom Urbeleg bis zum Endrapport. Das Unternehmen will jung bleiben, und in diesem Sinne pflegt es auch einen engen Kontakt mit seinen Geschäftspartnern. Mit dem vor vier Jahren gegründeten Institut für Moderne Markt-Methoden (MMM), das Seminare für Geschäftsinhaber und -leiter sowie Kurse für Kassiererinnen organisiert und Dokumentationen publiziert, veranstaltete kürzlich die NCR eine Tagung im Kongreßhaus in Zürich, die unter dem Motto «Die Jugend — eine halbe Million Kunden» stand.

Wenn eingangs der Tagung die Fragen gestellt waren: Was wissen wir über unsere jugendlichen Kunden? Was kaufen sie? Warum kaufen sie? Wann kaufen sie? Wo kaufen sie?, so zeigen sich bei deren Beantwortung interessante Perspektiven; denn das Taschengeld der 500 000 Jugendlichen in der Schweiz stellt einen wirtschaftlichen Faktor dar. Es war deshalb auch nicht verwunderlich, daß dieser Veranstaltung ein besonderes Interesse entgegengebracht wurde. Für die Textilindustrie ist dieses Fragegebiet besonders bedeutungsvoll, da der junge Mensch modebewußt ist, und demzufolge wird er einen wesentlichen Teil seines Taschengeldes auch für textilmodische Belange ausgeben.

Nach der Begrüßung von Generaldirektor R. Richard der NCR, der den Zweck der Veranstaltung umriß, sprach Harro Lang, Werbe- und Verkaufsberater, über «Die Jugend von heute — ihre geistigen und psychologischen Eigenschaften als Individuum und Masse». Unter anderem sagte Herr Lang: «Die Jugend mit ihren finanziellen Mitteln ist heute zu einem wichtigen Faktor des Geschäftsumsatzes geworden. Es ist sicher nichts Schlechtes, wenn man diesen ‚Goldstrom' auf seine Mühle lenken will. Dies gelingt aber nur, wenn man sich in der Handlungsweise der Jugend auskennt.» Dieses Auskennen war auch die Quintessenz der Ausführungen von Herrn A. Scheim, der als Jugendlicher über seine diesbezüglichen Erfahrungen berichtete.

Reges Interesse fand E. Senn, Verkaufsleiter der Magazine zum Globus AG, Zürich, mit seinem Thema «Das Warenhaus und seine Jugend». Der Referent stellte die Frage «Was heißt jugendlich sein?» und wies als Antwort darauf hin, daß «jugendlich sein» nichts mit dem äußerlichen Alter zu tun hat — es geht immer um das jugendliche Denken. Herr Senn erklärte, daß überall dort, wo die Globus AG auf die jugendliche Linie einging, der Erfolg nicht ausblieb.

Anschließend berichtete Dr. Wolf Farbstein, Leiter des Institutes für Markt-, Motiv- und Verpackungsforschung