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

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 74 (1967)

Heft: 10

Rubrik: Betriebswirtschaftliche Spalte

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: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

die Zahl der Arbeitsstunden im Quartalsdurchschnitt des ersten Semesters von 252 000 im Jahre 1966 auf 263 000 im Jahre 1967. Auch die Zahl der beschäftigten Zwirnspindeln stieg im gleichen Zeitraum an, nämlich von 36 236 im 1. Halbjahr 1966 auf 36 423 im 1. Semester 1967. Ein ähnlich erfreuliches Bild bietet die *Seidenbandweberei*, die ihre Webstuhlstunden im Quartalsdurchschnitt von 242 000 im Jahre 1966 auf 263 000 im laufenden Jahr zu steigern vermochte. In der *Seiden- und Chemiefaserweberei* erreichte die Zahl der geleisteten Webstuhlstunden vom Januar bis Juni 1967, berechnet auf der Basis der Präsenzzeit der Weberinnen, etwa 4,5 Millionen, gleich wie in der entsprechenden Periode des Vorjahres. Die Produktion in gewobenen Metern stieg von 9,7 Millionen Metern im ersten Semester 1966 auf 10,1 Millionen im ersten Halbjahr 1967. In der gleichen Zeit ging die Zahl der Arbeiter von 2760 auf 2653 zurück. Mit weniger Arbeitskräften wurde auch hier mehr produziert, was einer echten Produktivitätssteigerung gleichkommt.

In bezug auf die verarbeiteten *Rohmaterialien* hat sich das Verhältnis zwischen der Seide und den sie ergänzenden Chemiefasern nur wenig verändert. Es kann jedoch festgestellt werden, daß die Seide ihren Platz behauptet und steigende Tendenz aufweist. Der Seidenverbrauch in der Schweiz, berechnet aus der Differenz zwischen Ein- und Ausfuhr von Rohseide, hat sich in den letzten Jahren wie folgt entwickelt:

1964	297 Tonnen
1965	314 »
1966	343 »
1967, 1. Semester	229 »

Zum Vergleich sei festgestellt, daß der Seidenverbrauch im 1. Halbjahr 1966 176 Tonnen betrug. Hier ist also eine erhebliche Steigerung zu registrieren. Von der im Jahre 1967 eingeführten Rohseide stammen nicht weniger als 93 % aus China.

Die *Ausfuhr* von schweizerischen Seiden- und Chemiefasergeweben hat wertmäßig von 70,7 Millionen Franken im 1. Semester 1966 auf 78,7 Millionen in der ersten Hälfte des laufenden Jahres zugenommen. Unter der Voraussetzung normaler Verhältnisse darf für das Jahr 1967 mit einem neuen Höchststand des Exportes gerechnet werden.

Nachdem bis 1966 die EWG wichtigstes Absatzgebiet für schweizerische Seiden- und Chemiefasergewebe war, hat sich seit dem Januar 1967 das Bild gewandelt, indem die EFTA die Spitze übernommen hat. Es ist dies ohne Zweifel eine direkte Auswirkung der seit Beginn dieses Jahres bestehenden Zollfreiheit innerhalb der EFTA. Der Exportwert nach der EFTA betrug im 1. Semester 1967 31,9 Millionen Franken gegenüber 22,8 Mio im Vorjahr. Die Ausfuhr nach der EWG erreichte im gleichen Zeitraum 1967 einen Wert von 23,4 Mio, während dieser im Vorjahr noch 26,7 Mio ausmachte. Die Zunahme der Ausfuhren nach der EFTA ist somit von einem Rückgang der Lieferungen nach den EWG-Staaten begleitet, was bedauerlich ist. Hier wirkte sich die ständig steigende zollmäßige Diskriminierung der schweizerischen Exporte in bedenklicher Weise aus. Leider hat die Kennedy-Runde die erhoffte Erleichterung auf diesem Gebiet nicht gebracht. Unsere Ausfuhren werden auch in Zukunft gegenüber dem wichtigen Absatzgebiet der EWG hohe Zollschranken zu überwinden haben.

Unter den einzelnen Abnehmerländern steht nach wie vor Deutschland an der Spitze, das im ersten Halbjahr 1967 für 14,1 Millionen Franken Seiden- und Chemiefaserstoffe aus unserem Lande bezogen hat. Zweitbester Kunde ist Großbritannien mit 11,6 Mio, gefolgt von Oesterreich mit 8,2 Mio, den USA mit 6,0 Mio und Schweden mit 5,2 Mio.

Betriebswirtschaftliche Spalte

Marketing in der Textilwirtschaft

Anton U. Trinkler

Chancen für die Zukunft

Marketing braucht mehr als Glaube an die Zukunft. Marketing braucht mehr als schöne Pläne. Marketing verlangt konkrete Maßnahmen in Einkauf, Produktion und Verkauf — Maßnahmen, die ein erarbeitetes Konzept in die Wirklichkeit umsetzen. Optimal angewandt sind moderne Marketingmethoden Bausteine für den Erfolg im Konkurrenzkampf.

Ueber die Notwendigkeit und Grundlagen eines Marketingkonzeptes für die Textilwirtschaft hat die im letzten Jahr erstmals durchgeführte Tagung in St. Gallen aufklärend und anregend gewirkt. Durch die Teilnahme von gut 500 Persönlichkeiten wurde die Veranstaltung zu einer Manifestation des Fortschrittswillens der schweizerischen Textilwirtschaft.

Die Anfang September 1967 vom Forschungsinstitut für Absatz und Handel an der Hochschule St. Gallen und der «Schweizerischen Handelszeitung», Zürich, gemeinsam veranstaltete zweite Tagung für die Textilwirtschaft darf mit ihrem Erfolg als erneuten Beweis für den Willen zu einer neuen Denk- und Verhaltensweise unserer traditionsgebundenen Textilwirtschaft gewertet werden. Wenn dieses Denken in anderen Kategorien als lediglich in den von Generation zu Generation überlieferten Maximen sich durchzusetzen vermag und die textilen Unternehmer einen Sinn, ein Gefühl für Solidarität, Loyalität und Zusammengehörigkeit über die eigene Branchenzugehörigkeit hinaus entwickeln wollen und können, das in einem umfassenden kooperativen Denken mündet, dann hat Textil bestimmt Zukunft, mehr noch, dann hat die Zukunft bereits begonnen.

Man bemüht sich somit, der Textilwirtschaft zu einem modernen, den heutigen Gegebenheiten angepaßten Denken zu verhelfen. Und Marketing gehört zu modernem Denken, denn es geht darum, die Unternehmungspolitik auf den Markt auszurichten, also so zu produzieren, was der Markt verlangt, und nicht was ein überalterter Maschinenpark noch zu leisten imstande ist, oder was aus falsch verstandener Pietät seit jeher zum Sortiment gehört hat. Ein ganz spezielles Anliegen des modernen Marketing besteht ja gerade darin — wie Redaktor *Grüninger, Zürich,* in seinen Gedanken zur Eröffnung der Tagung treffend darlegte —, die Märkte von morgen auszukundschaften, herauszuspüren, vorwegzunehmen und im Idealfall, sie zu schaffen.

Man darf sagen, daß die Schaffung neuer Märkte, das Aufspüren der Bedarfslücke und das Bewußtmachen dieses Bedarfes beim Kunden eines der wesentlichen Merkmale des Marketing überhaupt ist. Was bedeutet das nun auf die Textilindustrie angewandt? Auf unsere schweizerische Textilwirtschaft, präziser gesagt, die so vielfältig ist, wie sie überhaupt nur sein kann, die aus so vielen Einzelbetrieben besteht und keine Mammutorganisationen kennt? Wo es so viele Individualisten gibt, Familien, die seit eh und je Textiler sind, stolz auf ihre Geschichte und ihre Tradition? Die Sorgen und Kummer zu Hauf erlebt haben und bei denen die Bindung an den Beruf und an

die Branche dadurch nur um so enger geworden ist? Und die heute, in einer rasend schnellen Umwandlung alles Gewordenen und Bestehenden ihren Weg in die neue Zeit suchen müssen? Die lernen müssen, daß das, was gestern war, heute nicht mehr ist — und daß auch das Morgen schon wieder anders sein wird?

Während im letzten Jahr vor allem Grundlagen und Notwendigkeit eines Marketingkonzeptes dargelegt wurden, sind an dieser zweiten sehr gut besuchten Tagung einzelne Methoden und Maßnahmen von der Praxis her erläutert worden. Alle sechs Referenten sind denn auch in der Praxis tätig. Der Versuch gelang nicht nur, sondern er wurde zu einem Erfolg, vielleicht gerade deshalb, weil nebst dem Realen, nüchtern Technischen das kreative, schöpferische, irrationale Moment auf Unternehmerebene in gut gewählter Dosierung zum Zuge kam. Die diesjährige Tagung zeigte auf einzelnen Gebieten an Beispielen auf, wie eine Marketingkonzeption in die Praxis umgesetzt werden kann, was zu tun ist und wie es gemacht werden kann. Daß dabei die Mode mit ihrer besonderen Rolle in einem Teilgebiet der Textilwirtschaft ebenfalls zur Sprache kam, zeugt von der Gewissenhaftigkeit, mit der die Tagung geplant worden ist. Denn mit ihrer eigenen Dynamik schafft die Mode neue Märkte, aber zusätzliche Probleme, die es durch die Zusammenarbeit aller Stufen zu lösen gilt.

Im ersten Vortrag befaßte sich Herr *Hans O. Borst* (Heberlein & Co. AG), *Wattwil*, mit dem Thema *«Mode, Marketing und Textilfasermärkte»*. Es ging dabei um ein Herausstellen der Einflußnahme der Mode auf die Textilentwicklungen der Faserproduzenten und deren weitere Vorstufen und gleichzeitig um die Beleuchtung der Möglichkeit, die sich von der Materialseite her für das Modeschaffen ergeben. Der Referent wies richtig darauf hin, daß das Modeschaffen nicht ausschließlich von den ungekrönten Königen und Königinnen in Paris, Florenz oder London erbracht wird und zeitlich gesehen auch nicht nur wenige Monate vor der Kollektionsvorlage entsteht, sondern daß die eigentliche Kreation viel weiter vorne in der Produktionskette anfängt und auch zeitlich viel früher beginnt. «Die textilen Vorstufen machen keine Mode, aber sie machen neue Mode möglich.» Damit wies der Referent auf die Möglichkeiten hin, die sich von der Materialseite her für das Modeschaffen ergeben.

Eine andere Problemstellung war die Frage, was der moderne Konsument von der Textilwirtschaft und der Mode erwartet. Die Entwicklung hinsichtlich Garntypen, Einsatzgebieten und Verbreitung ist noch längst nicht abgeschlossen. Die Entwicklung ist nicht Substitution von Materialien, sie ist der Ausdruck eines neuen Stiles, aufgebaut aus Komponenten der Mode, des pflegeleichten Materials, auch des gefühlsmäßigen Begriffes von Reise, Sportlichkeit und Jungsein, und sie entspricht damit offensichtlich dem Wunsche des Verbrauchers der heutigen Zeit.

Damit hat Dir. Borst einen wichtigen Programmpunkt textilen Marketings klargelegt. Die Darstellung der Marketinganstrengungen einer zukunftsgerichteten Textilwirtschaft rundete das wertvolle Referat ab. Der Referent konzentrierte seine Ausführungen abschließend in folgende Feststellungen:

- Zwischen Mode und Textilfaser-Marketing besteht eine sich gegenseitig ergänzende Abhängigkeit.
- Zwischen Naturfasern und den neuen Chemiefasern besteht gesamthaft gesehen kein Gegensatz, sondern eine sinnvolle Ergänzung, die dem Konsumenten dient.
- Der wirkungsvollen Zusammenarbeit der einzelnen Verarbeitungsstufen der Textilwirtschaft kommt in Zukunft noch vermehrte Bedeutung zu.

Herr *Robert Schläpfer* (Jakob Schläpfer & Co. AG), *St. Gallen*, sprach anschließend über *«Das Kreative in der Mode»*. Er verstand es, mit feinem Humor auf den stetigen Wandel der Kostümepochen von der Lendenschnur bis zum heutigen Minijupe hinzuweisen, unter bewußtem Einbezug des jeweiligen Architekturstiles. «Die Mode umfaßt den ganzen Menschen und muß in ihrer elementarsten Kraft jedem kulturschöpferischen Gestaltungsprinzip gleichgesetzt werden. Mode ist nicht die Lehre von der äußeren Hülle, noch der Ausdruck der Torheit unserer diesseitigen Welt.» Damit streifte der Referent das Unfaßbare, das Irrationale im kaum konkret erklärbaren Begriff Mode. Dem aufmerksamen Zuhörer konnte nicht entgehen, wie Herr Schläpfer versuchte, den Produzenten textiler Erzeugnisse Mut und Selbstvertrauen zur eigenen Kollektion mitzugeben, indem die Akzente im Verhältnis Produzent — Couturier sinngemäß zu verteilen sind, denn im Grunde genommen ist der Couturier, zumindest der erfolgreiche Couturier, nicht der Modemacher, sondern der feinfühlige Interpretator, der aus tausenderlei unterschwelligen Strömungen und Empfindungen der Mode das Gegenwartskostüm herauskristallisiert. Der Couturier macht keine Stoffe, er läßt sich von ihnen leiten und verleiten, bis — vermischt mit kommerziellen und technischen Ueberlegungen, zum Teil persönlichen Rücksichtnahmen — seine Kollektion fertig ist und am Eröffnungstag vor dem internationalen Forum der Presse und Industriekäufer zelebriert wird.

Mit andern Worten: Mode wird vorbereitet schon im Garn, im Gewebe, im Färben und in der Ausrüstung. Die Konkretisierung und Synthese dieser durchaus schöpferischen Vorarbeiten im Kostüm ist der Triumph der Sensibilität des großen Couturiers. Dazwischen liegt allerdings das Bangen, das wiederum alle befällt, die in Teilbereichen des Modemachens tätig sind, weil erst der Erfolg oder Mißerfolg darüber Aufschluß gibt, ob die Vorstellungen bei der Kollektionserstellung und die Imagination mit den Schwingungen der Mode übereinstimmen und vor ihr bestehen.

Die Vorträge des Vormittages beschloß Herr *Fred Kuhn* (Kleider Frey AG), *Wangen*, mit Gedanken über *«Planung und Steuerung der Produktion in der Herrenoberbekleidungsindustrie»*. Nach einer allgemein gehaltenen Eröffnung der Probleme und Aufgaben der Fabrikanten entwickelte Herr Kuhn am Beispiel der Kleiderfabrik Frey AG die Planung und Steuerung der Produktion. Die wirklichkeitsnahen, sehr instruktiven Erklärungen gaben einen Einblick in die Abwicklung der Produktionsplanung, die sich bei Frey AG in 3 Phasen abwickelt:

Phase 1: Saison-Vorplanung
Phase 2: Einkauf
Phase 3: Auswertung der tatsächlichen Einkaufs- und Bestellzahlen, die die konkreten Unterlagen für den eigentlichen Produktionsplan geben.

Die Steuerung der Produktion beginnt bereits bei der Erstellung des Fabrikationsplanes und wird nochmals verfeinert durch die täglichen Zuschnittanweisungen.

Die erfolgreiche Bewältigung der Aufgaben und Probleme sieht der Referent darin, weil mit der nachhaltigen Gründlichkeit und Systematik vorgegangen wird, und nicht zuletzt deshalb, weil die Geschäftsleitung mit ganzer Ueberzeugung an den Erfolg glaubt. Diese echte Motivation mangelt leider mancherorts.

Den Nachmittag eröffnete Herr *Ralph Louisoder* (Ralph-Modell-Kleidung), *München*, mit einer Studie *«Von der Haute Couture zur Konfektion»*. In einem witzigen, geistreich bayerischen Plauderton sagte der Referent nicht unbedingt gerne gehörte Wahrheiten: «Für meine Begriffe ist die Krise der europäischen Textilindustrie nicht eine Krise verlorengegangener Marktchancen, sondern die Krise eines Managements, das zwar technisch modern, aber kaufmännisch nur althergebracht denken kann. Die Textilindustrie leidet an der altehrwürdigen Tradition, und daß es der Bekleidungsindustrie besser geht, liegt daran, daß sie jünger, traditionslos ist und mit den modernen Gegebenheiten des Marktes besser fertig geworden ist.

Wenn wir in Zukunft als Textil- und Bekleidungsindustrie zu Erfolg kommen wollen, müssen wir in anderen Größenbereichen denken, d. h. wir müssen gegen alle Unkenrufe und gegen alle althergebrachten Vorstellungen zu einem vertikalen Verbund kommen. Wir brauchen Großunternehmen, die vom Garn über die Weberei, die Konfektion und den Handel zu einer Einheit zusammengeschmolzen werden.»

Wenngleich diese Forderungen hart sind, werden wir kaum den Weg zu größeren und ertragreicheren Dimensionen finden, solange sich das Denken in überlieferten Kategorien einer patriarchalisch/emotionell geprägten Unternehmerpolitik bewegt.

«Textiltechnologie schafft neue Möglichkeiten.» Zu diesem Thema sprach Herr *Prof. Dr. A. Engeler* (Eidg. Materialprüfungsanstalt St. Gallen), *St. Gallen.* Er wies darauf hin, daß alle grundlegenden Tendenzen der heutigen Technik ihren Niederschlag verbunden finden mit den Einflüssen, die durch die heutige Lebensweise ausgelöst wurden. Die Textilindustrie verfügt über eine große Zahl neuer Faserstoffe und verbesserte bisherige Fasern mineralischer, pflanzlicher, tierischer Art. Die Verarbeitung zu Garnen und weiter zu flächenartigen Gebilden macht von Steuerungstechnik und Automation Gebrauch und ist in der Lage, Produkte ganz besonderer Art zu erzeugen. Die Veredlungsprozesse mechanischer und chemischer Richtung haben ganz neue Möglichkeiten an Produktgestaltung erschlossen, wobei vor allem die pflegeleichten Ausrüstungen und die Verfahren, welche dauerhafte Effekte hinsichtlich der Gebrauchseigenschaften erzielen lassen, durch die Konfektion und den Konsumenten besonders geschätzt werden. Diese Fortschritte bilden die Frucht von Grundlagen — und Zweckforschung, sie stehen mit der Entwicklung der Kunststoffe in engstem Zusammenhang. Die Materialprüfung spielt in der modernen Textilindustrie eine bedeutende Rolle. Die Normung gewinnt an Gewicht. Die moderne Fabrikation stellt an die Präzision der technischen Mittel und an die Führung der Arbeitsprozesse erhöhte Anforderungen. Die Fabrikate erfordern aber angepaßte Behandlungs- und Reinigungsverfahren. Die Textildeklaration, besonders aber die Einführung der Pflegeetikette steht im Dienste der Orientierung der Reinigungsbranche und des Konsumenten, um die Anwendung sinvoller Behandlungsweisen zu ermöglichen.

Die Textilindustrie ist durch die Art ihrer Tätigkeit und die Möglichkeiten in der Erzeugung von interessanten neuen Produkten zu einer vielseitigen Industrie geworden; sie stellt an den einsatzfreudigen Nachwuchs bedeutende Ansprüche, ermöglicht aber auch eine lebhafte und fruchtbare Tätigkeit.

Schließlich referierte Frau *Anne M. Hadem* («doc»-Verkaufsförderung), *Frankfurt (M),* über *«Verkaufsförderung und Personalinstruktion mit Ton und Bild».* Das Referat gliederte sich in einen ersten Teil über Aufgabe, Methodik und Systematik der Tonbildschau. Sozusagen als Beweisstück folgte «das Ei des Columbus», eine Tonbildschau über die Tonbildschau.

Die Menschen des optischen Zeitalters müssen mit dem Bild ins Bild gesetzt werden. Die pädagogisch gezielte Verbindung von Bild und Ton schult und informiert schnell, präzise, nachhaltig. Die spezielle Form der Tonbildschau ist ein wissenschaftlich erforschtes und erprobtes Mittel moderner Informationstechnik.

Frau Hadem ist Drehbuchautorin, Regisseurin und Produzentin in einer Person (doc = docere = lehren). Sie schreibt alle Texte für ihre Tonbildschauen selbst, natürlich in enger Zusammenarbeit mit ihren Auftraggebern und unter Heranziehung von Fachleuten. Der Inhalt des Referates und die Präsentation der Tonbildschau sprachen für eine bei uns noch wenig verbreitete innerbetriebliche Instruktionsmethode.

Wir sind überzeugt, daß mit dieser zweiten Tagung ein wesentlicher Beitrag zu einem praktikablen Marketing in der Textilwirtschaft geleistet worden ist.

Rohstoffe

«V.I.P.-Look Crimplene»

«Alles fließt — alles ist im Fluß, im ewigen Wechsel begriffen» — eine Aeußerung des griechischen Philosophen Heraklit (500 v. Chr.), die auch für die Entwicklung und den Wandel des textilen Geschehens gilt. Textile Maschengebilde waren bis anhin in der Damenoberbekleidung eine Selbstverständlichkeit, und nun strömt der Fluß der Maschenherstellung auch in das Gebiet der Herrenoberbekleidung.

Der Jersey-Herrenanzug ist da. Diese Entwicklung wurde von Modezentren vorausgesagt. Die Grundlagen dazu — die entsprechende Damenoberbekleidung, wie Mantel, Tailleur und Kleid — wiesen den Weg.

Die Erfolge bei den Crimplene-Jerseys im Damenoberbekleidungssektor bewog die Schappe-Tex AG in Basel bereits vor drei Jahren, mit der Entwicklung von Herren-Maschenstoffen aus texturierten Terylene- bzw. Crimplene-Garnen zu beginnen. Aus zahlreichen Tragversuchen kristallisierten sich besondere Stoffqualitäten heraus, deren Quadratmetergewicht über denjenigen der Stoffe für die Damengarderobe liegen. Die Gewichtsvorschriften lauten 245 g/m² für glatte Stoffqualitäten, die bei Anzügen, Einzelvestons, Mäntel und Hosen Verwendung finden, und 260 g/m² für Relief- und Strukturstoffe, geeignet für Mäntel oder Sportvestons. Die Stofferzeugung darf nur auf 18gg-Maschinen oder feineren Typen erfolgen.

Als Grundmaterial dient, wie bereits erwähnt, ein texturiertes Crimplene-Garn. Dieses Garn mit einem Titer von 150/30/1 wird garngefärbt geliefert. Die Hersteller der Stoffe wie auch die Konfektionäre sind verpflichtet, bestimmte Richtlinien einzuhalten. Den umfassenden Konfektions-Know-How stellt die Schappe-Tex AG nach Vertragsabschluß jedem Konfektionär unentgeltlich zur Verfügung, wie Frontfixierung der Vestonvorderteile, spezielle Bügel- und Dampfeinstellung usw.

Die Resultate all dieser Bemühungen wurden kürzlich in Zürich als «V.I.P.-Look Crimplene» aus der Taufe gehoben. Geladen waren Stoffhersteller, Konfektionäre und Presseleute aus sieben Ländern. Das Tauffest stand unter der Regie von Dr. Hans Gmür und wurde durch Max Rüeger präsentiert. Umrahmt durch bemerkenswerte Leistungen des Orchesters «The Harmonics», wickelte sich nun eine Modeschau auf dem Laufsteg ab, die sich von ähnlichen Veranstaltungen in zweifacher Hinsicht abhob. Einmal waren keine Dressmen aufgeboten, sondern Studenten, für die diese Tätigkeit zweifellos ein willkommener finanzieller Zustupf bedeutete, und zweitens, weil die Modelle in Form einer Handlung vorgeführt wurden — einer Handlung, die die Vorzüge der «V.I.P.-Look»-Erzeugnisse, d. h. ihre Elastizität usw., unter Beweis stellte. Die Beweise trafen ins Schwarze, sei es bei den Tages-, Sport-, Freizeit- oder Abendanzügen.

«V.I.P.-Look» ist eine von der Schappe-Tex AG eingetragene Marke. Daß dieses Markenprodukt allen Strapazen trotzen kann, bewiesen augenfällig folgende Demonstrationen: 1. Vom MS «Limmat» sprangen zwei Dressmen, natürlich die erwähnten Studenten, bekleidet in «V.I.P.-