Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1980)
Heft: 44

Artikel: Notizen
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-795348

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: 15.07.2025

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

NOTIZEN

Auf der Suche nach einem kreativen Profil der Schweiz

INTERNATIONAL DESIGNER WORKSHOP

Das Problem der Imagebildung für einen Bereich, der an Prestige verloren hat und weiterhin eher verliert denn wieder hinzugewinnt, stellt sich überall in Europa, wo Textil- und Modeartikel im weiteren Sinn einen bedeutenden Faktor in Industrie und Handel darstellen. Und in der Folge bildet sich die Notwendigkeit einer Profilierung des jeweiligen Landes heraus, aus dem Design, Know-how, Produkte stammen. Denn die Konkurrenz ist erdrückend – das ist längst Binsenwahrheit.
Doch Schulterzucken oder Resignieren bringt nichts. Gute Ideen hingegen setzen schöpferische Kräfte frei, ambitiöse Pläne wecken den Unternehmergeist. Lieber die Ziele hoch als den Kopf in den Sand stecken. Das dachten sich wohl auch die Initianten eines recht ehrgeizigen Projektes, das der Schweiz Bedeutung als Drehscheibe für kreative Anstösse in Gestaltung und Marketing von Textil und Mode sichern soll. «International Designer Workshop» heisst das Projekt.

Zielsetzung

«Der International Designer Workshop soll dazu dienen, auf internationaler Ebene das Design im Bereich der Textilien, der Bekleidung und der Mode im weitesten Sinne zu fördern, zu verbessern und auf die echten Bedürfnisse des Konsumenten, des Handels und der Industrie abzustimmen. Dazu soll im Rahmen des IDW ein möglichst umfassender und vielseitiger Erfahrungsaustausch zwischen aktiven Designern und am Design interessierten führenden Persönlichkeiten aus Handel, Industrie, Presse, Kunst und Wissenschaft ermöglicht werden. Als sekundäre, aber trotzdem wichtige Zielsetzung sollen durch den IDW berufliche, geschäftliche und persönliche Kontakte zwischen Designern und Design-Interessierten aus aller Welt ermöglicht werden.» So lautet die Zielsetzung aus der Sicht der Teilnehmer. Die schweizerischen Veranstalter und Förderer eines solchen Workshop streben damit eine längerfristig wirksame Förderung und Verbesserung des kreativen Image der Schweiz und deren Modeindustrien an.

Teilnehmer

Dem Konzept liegt eine selektive Teilnahmepolitik zugrunde. Persönliche Einladung soll Voraussetzung sein, was einerseits gewissermassen einer Anerkennung der beruflichen Qualifikation gleichkommt und ein möglichst hohes Niveau der Gesprächspartner gewährleisten soll, was aber anderseits auch eine ausgewogene (weil beeinflussbare) Zusammensetzung der Teilnehmer garantiert.
Idealerweise sähe diese Zusammensetzung folgendermassen aus: die Hälfte der Teilnehmer wären in der Praxis tätige Designer, Stilisten, Createure, rund zwanzig Prozent Industrielle und Unternehmer sowie je 15 Prozent Design-Interessierte und Pressevertreter. Angestrebt wird eine echte befruchtende Internationalität. Die Wunsch-Teilnehmerzahl liegt zwischen minimal 160 und maximal 240 Personen.

Themenkreis

Jede Tagung, ob man sie nun Symposium oder Workshop nenne, steht und fällt mit dem Gehalt und Gewicht an Wissen, Erkenntnis und Anstoss, den sie vermittelt. Anders ausgedrückt: mit der Brisanz der Themen und der Brillanz ihrer Vermittlung und Bewältigung. Daher gebührt dem Programm Priorität.
Eigene Vorstellungen der Initianten des IDW und Vorschläge mit dem Gebiet vertrauter Aussenstehender kreisten vier Themenbereiche ein, die grundsätzlich im Programm jeder Workshop-Veranstaltung berücksichtigt werden sollten:

A – *Mode und Umwelt (Lebensstil, wirtschaftliche und soziale Entwicklungen)*
B – *Mode und Markt (Konsumenten, Handel, Industrie und Vorstufen)*
C – *Mode und Kreativität (auch im Zusammenhang mit bildender Kunst)*
D – *Design (praktische, handwerkliche, wirtschaftliche und rechtliche Probleme).*

Vorstudien-Ergebnisse

Im Kern geht der Entwurf zum International Designer Workshop auf private Initiative zurück; er wurde aber bald abgesichert durch den *Gesamtverband der Schweizerischen Bekleidungsindustrie GSBI*, der auch eine detaillierte Vorstudie ausarbeiten liess, deren Kosten der Vorort übernahm. Das Ergebnis dieser Vorstudie bietet eine konkrete Handhabe für die weitere Planung.
In sechs Ländern wurden Stellungnahmen zur grundsätzlichen Wünschbarkeit einer solchen Kreativ-Börse und zu verschiedenen Detailaspekten eingeholt. Das Echo war ermutigend, und die Umfrage erwies sich als klärend, was den geeigneten Standort und die Dauer eines IDW anbelangt: 2 Tage in Zürich, vorzugsweise im Anschluss oder kurz nach der Interstoff. Der erste mögliche Termin für eine Durchführung wäre das Frühjahr 1982. In den Interviews wurde eine (natürlich provisorische) Bereitschaft zur persönlichen Teilnahme am IDW von mehr als zwei Dritteln der Befragten spontan geäussert. Interessanterweise (oder bezeichnenderweise) sind die Schweizer am wenigsten, die Franzosen und Engländer am meisten von der Idee angetan. Chancen für einen Erfolg sahen darin immerhin 63 Prozent aller um ihre Meinung Gebetenen.

Aktueller Stand

Der Erfolg hängt vorderhand noch nicht von der Güte des Kongresses ab, sondern von dessen Finanzierungsmöglichkeit. Die Durchführung ist noch nicht beschlossene Sache; das Projekt steht jetzt erst an der Schwelle zur Konkretisierung, die unter den Fittichen der *Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung* vorangetrieben wird. Denn die Plattform soll möglichst breit sein und über Mode im engeren Kreis von Bekleidung hinausgehen, also auch nicht bloss vom GSBI gefördert werden. Entsprechend wurden auf Einladung der SZH nebst den Textilverbänden auch die Schuh-, Uhren- und Schmuckindustrie sowie die Banken- und Touristenvertreter orientiert.
Das Interesse für das Projekt ist in Worten lebhaft; ob Taten folgen und die Finanzierung durch eben diese Industriekreise mit Hilfe der Banken sichergestellt werden kann, muss sich in nächster Zeit zeigen. Im Minimum sieht das Budget einen Betrag von 120 000 Franken vor pro Veranstaltung, doch müsste die Durchführung auf drei Jahre hinaus gesichert sein, damit eine Imagebildung überhaupt zum Tragen kommen kann. Die finanzielle Grundlage müsste bis zum Frühjahr 1981 geschaffen sein, damit ein Start im Mai 1982 ins Auge gefasst werden kann.
Hin und wieder wurden im Verlauf der Interviews für die Vorstudie Stimmen laut, die ein Fragezeichen hinter die Schweiz als prädestinierten Image-Bildner und Image-Träger für Kreativität, Mode, Design setzten. Nun denn: es gälte den Beweis anzutreten! *(Jole Fontana)*

Carrés et écharpes imprimés à la main
Arthur Vetter & Cie
Zollikon-Zurich
Vetter & Cie

NOTIZEN

ERFOLGREICHE MODEXPO II/80, ZÜRICH

Dass schon der erste Messetag der im Oktober stattgefundenen Modexpo II/80 zu einem Besucher-Rekord führte, mag zwar am Rande etwas auf das schlechte Wetter zurückzuführen sein, doch beweist die Zahl von 2300 Eintritten offensichtlich, dass sich diese seit 1976 stattfindende, internationale Modemesse in den Züspa-Hallen in Zürich bei den Einkäufern bester Sympathie erfreut. Nicht nur zeigte man sich von der Modeschau unter dem Choreographen Orlando Geremia begeistert, sondern zolllte am zweiten Messetag ebenfalls der Ausstellungs-Vernissage mit Modezeichnungen von Walter Niggli, dessen Buch «Am Puls der Mode» gerade erschienen ist, grosse Beachtung. Der bekannte Modezeichner wurde zudem durch eine tiefschürfende, wohlfundierte Studie über Werk und Persönlichkeit Walter Nigglis durch Kunsthistoriker Dr. Rudolf Th. Stoll dem geladenen Publikum vorgestellt.
Mit über 200 Ausstellern in 3 Hallen präsentierte sich die Modexpo II/80 wieder als lohnende Einkaufsmesse für den Fachhandel der Damenoberbekleidung.
Trotz der vorherigen Modetage im TMC und der gleichzeitig mit der Modexpo stattfindenden «Saft» bestand ein unvermindertes Interesse an dieser traditionellen Messeveranstaltung der Damenbekleidung, bot sie doch während drei Tagen einmal mehr eine riesige Auswahl an Modellen, welche die verschiedensten Zielgruppen ansprachen.

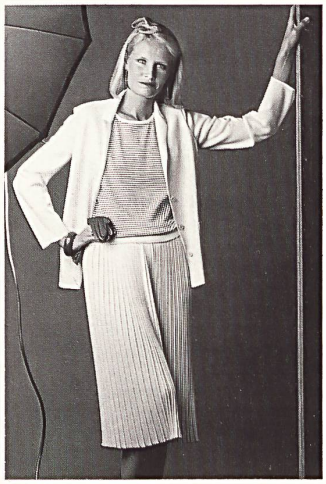
Fasziniert schaut man dem Modezeichner Walter Niggli zu, der an der Vernissage seiner Ausstellung seine Kunst mit der Wiedergabe italienischer Prêt-à-Porter-Modelle demonstrierte.

WECHSEL IM PRÄSIDIUM BEI METTLER + CO. AG, ST. GALLEN

Anlässlich der Generalversammlung vom 28. Oktober 1980 trat Arnold Mettler-Bener das Präsidium des im Jahre 1745 gegründeten Familienunternehmens an seinen Sohn Ruedi Mettler-Jost ab.
Arnold Mettler-Bener hatte das 1936 in eine Aktiengesellschaft umgewandelte Unternehmen über 35 Jahre präsidiert. Sein grundsätzlicher Optimismus sowie das ausserordentliche Vertrauen in seine Mitarbeiter, welchen er auch weite Kompetenzen delegierte, ermöglichten ihm den Ausbau seiner Firma zu einem der bedeutendsten schweizerischen Unternehmen der Textilindustrie.
Der frühzeitigen Übergabe der Leitung der Kreation und des Marketings an ein verjüngtes Führungsteam unter der Leitung von Ruedi Mettler, folgt nun auch die Wahl des Sohnes zum neuen Präsidenten des Verwaltungsrates.
Arnold Mettler-Bener wird weiterhin dem Verwaltungsrat angehören und mit seiner reichen Erfahrung der Geschäftsleitung zur Seite stehen.

BESTVERKAUFTE FRÜHJAHRS-MODELLE

Die beiden Schweizer Top-Firmen «Camp» und «Hanro», die sich vorwiegend mit modischen Jersey-Kreationen befassen und die ihre Schauräume im TMC haben, stellen eine sehr erfolgreiche Verkaufssaison ihrer Frühling/Sommer 1981-Kollektion fest.
«Camp» Humbert Entress AG, Aadorf, hat sich besonders auch mit ihren gelungenen Kombinationen von Jersey mit Leder oder Alcantara, aber auch mit ihren mix-and-match-Modellen, bei denen die verschiedensten Teile kombiniert werden können, einen internationalen Ruf geschaffen.
«Hanro» – Synonym für ausgezeichnete, schön gearbeitete DOB-Maschenware, für Lingerie und Home-wear, hat zu ihrem Prêt-à-Porter-Sortiment noch die sehr modische Kollektion von Dorian Niederhauser pour Hanro im Angebot. Erstmals im Frühjahr 1978 lanciert, passt sich die Kollektion jetzt mehr modischer Tragbarkeit an und wird nun ab Frühjahr 1981 in der definitiven Form unter der neuen Marke «Hanro Linea D» weitergeführt. Dabei soll die modische Interpretation in Zukunft noch vermehrt auf die Bedürfnisse des Marktes ausgerichtet werden. Die Prêt-à-Porter-Kollektion des Unternehmens zeigt beschwingte Eleganz. Auch hier hat man sich bewusst einer modischen Tragbarkeit befleissigt und vor allem Naturfasern und deren Mischungen beigezogen. Vermehrte Bedeutung erlangen die eigentlichen Strickspezialitäten mit Ajour-Effekten, Fantasie-Nadelzugstreifen, Grobstrick, Plissés und Ringel, die dem Programm die frische, sommerliche Note verleihen.



Das meistverkaufte Modell bei Hanro: Trois-pièces aus reiner Wolle, bestehend aus Strickblazer, Ringel-T-Shirt und Plissé-Jupe.

WORLD FABRIC FAIR, DIE NEUE TEXTILMESSE IN GENF

Sechs Monate vor Eröffnung der ersten WORLD FABRIC FAIR, Genf, im Frühling 1981 (7. bis 10. April) haben sich bereits über 150 Textilhersteller zur Messe angemeldet. Sämtliche Teilnehmer sind eigenständige Textilproduzenten. Hersteller aus Österreich, Finnland, Frankreich, England, Griechenland, Ungarn, Italien, Holland, Norwegen, Portugal, Spanien, Schweiz, Türkei, Bundesrepublik Deutschland ergeben 80% der anwesenden Firmen, weitere Unternehmer kommen aus Kanada, Süd-Korea, Indien und Marokko. Sie repräsentieren das gesamte Spektrum der Bekleidungstextilien von Wolle, Kammgarn, Mischgeweben bis zu bedruckter Seide für die Dame, den Herrn und Kinderbekleidung.
Die Tatsache, dass die erste WORLD FABRIC FAIR heute bereits von Ausstellern aus 18 Ländern beschickt wird, zeigt die rasche Entwicklung dieser für Hersteller und Käufer nach neuem Konzept durchgeführten Handelsmessen für Bekleidungstextilien.
Im Interesse einer optimalen Information aller Kunden wird die Schweiz wie an der vergangenen Interstoff, mit einem Gemeinschaftsstand vertreten sein.

NOTIZEN

44. INTERSTOFF, FRANKFURT, TERMINGERECHTER UND NOCH INFORMATIVER

Die von mehr als 70 Ländern beschickte Herbst-Interstoff zeigte ein sehr lebhaftes und trotz leichtem Besucherrückgang orderfreundliches Messebild. Frankfurt ist dank des früheren Termins und der intensivierten Informationstätigkeit zu einem für die Modebranche nach Abschluss der Vormusterungsphase unerlässlichen Orientierungsmedium über die internationalen Kollektionen der übernächsten Saison geworden, dessen mannigfaltige Möglichkeiten zur qualifizierten Information und zur gezielten Musterdisposition denn auch voll ausgeschöpft wurden. Mehr als 80% aller Aussteller äusserten sich sehr befriedigt über den Messeverlauf, trotz einiger konjunkturell bedingter Marktverlagerungen.

Erster Interstoff-Gemeinschaftsstand der «Swiss Fabric Export Group»

Unter dem Namen «Swiss Fabric Export Group» beteiligten sich 49 Lizenznehmer an der ersten kollektiven Präsentation von Schweizer Textilien (Swiss Yarn und Swiss Fabric) im speziell dafür geschaffenen Gemeinschaftsstand. Auf einer Fläche von 79 m² wurden in der Swiss Fabric-Library über 950 Mustercoupons von modischen Geweben, Gewirken, Stickereien und Bändern sowie 50 Beispiele von Garn- und Zwirnqualitäten ausgestellt, letztere im Rahmen einer besonderen Garn-Library. 20 Schaufenster-Vitrinen ergänzten die Ausstellung. Das Swiss Fabric-Zentrum stiess allgemein auf grösstes Interesse und konnte diesen ersten Versuch gleich als durchschlagenden Erfolg buchen. 468 ausländische Besucher machten von dem reichen Informationsangebot regen Gebrauch. Die hohe Kreativität und untadelige Qualität der ausgestellten Textilien wurden sehr positiv registriert und bildeten Anlass zu verschiedenen neuen Geschäftsverbindungen. Begehrt waren auch die umfassenden Swiss Fabric-Dokumentationen, die von den entsprechenden schweizerischen Textil-Verbänden, der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung sowie den ausstellenden Firmen zur Verfügung gestellt wurden. Auf diese Weise konnte über alle am Export interessierten Schweizer Textil-Unternehmen die erforderlichen Informationen vermittelt werden. Wie der Verein Schweizerischer Textilindustrieller (VSTI) in seinem Schlussbericht festhielt, hat sich die Grundidee, «die Belange der in der Swiss Fabric Export Group zusammengefassten Schweizer Textilfirmen in konzentrierter Form und mit Blick auf eine entsprechende Langzeitwirkung zugunsten von Swiss Fabric-Erzeugnissen aller Art auch an ausländischen Messen und Veranstaltungen gemeinsam zu vertreten», als richtig und zweckmässig erwiesen. Die Schweiz wird deshalb ihre diesbezüglichen Aktivitäten weiter fördern, und bereits haben sich zahlreiche neue Firmen für die Teilnahme an Gemeinschaftsständen der Heimtextil Frankfurt a. M. vom Januar 1981 wie auch an der Frühjahrs-Interstoff angemeldet.

NOTIZEN

HAKA-STOFFE 1982: KLARE FARBTÖNE UND DESSINIERUNGEN

Die Schweizerische Verbindungsstelle für Herrenmode teilt mit:

Für den formellen Bereich – City, Business, Blazermode – hat die Internationale Verbindungsstelle Paris das Thema «Klub» (Karriere) bestimmt. Hier setzen Perlgrau, rotstichiges Marine, Messingbraun und als Zusatzfarben Strohgelb und ein pastelliges Schilfgrün modische Akzente. Der Anzug ist tägliches «Arbeitsutensil» und wird auch am Abend in bequemer, lässiger Form – weniger formell – getragen.
Für informelle und Freizeit-Mode gilt das Thema «Karibik» mit blaustichigem Rot, graustichigem Blau und grünstichigem Gold (Messing). Während der Mann in seinen Ferien tagsüber entspannte Beachwear- und Loisirs-Mode trägt, gilt abends das formelle Rollenspiel mit Krawatte.
Die Verfeinerung des Stoffbildes bringt klare Dessinierungen, trokkenes Toucher und interessante Hell-Dunkel-Kombinationen. Keine harten Musterungen! Feine Zeichnungen bei Streifen und Glenchecks, sowie Prince de Galles. Neue Kontraste (Hell-Dunkel) sowie Lässigkeit von der Stoffoptik her, durch Leinenkonstruktionen im Blazer- und Freizeit-Bereich betont, sind aktuell. Musterungen in kleinen Streifen- und Hemdendessins, statt in klassischen Konstruktionen. Neu: Madras-Muster und flache Ware, Stil Baumwollstoff, aber im Kammgarnlook.

DIE WIRTSCHAFTLICHE SITUATION DER SCHWEIZERISCHEN SCHIRMBRANCHE

Wenn im Sommer 1980 in der Presse oder in der Öffentlichkeit der Hinweis, 1980 dürfte ein ausgezeichnetes Jahr für die Schirmfabrikanten sein, gemacht wurde, bestätigen die Hochrechnungen die Vermutung nicht. Die Erhöhung der Produktion beläuft sich nur auf einige wenige Prozente.
Bemerkenswert ist der anhaltende Trend zum Langschirm innerhalb der Inlandproduktion. 1977 machten die Taschenschirme noch 52% aller produzierten Schirme aus. 1980 dürften dies nur noch 42% sein. Bei den Damenschirmen ist die Bewegung noch ausgeprägter, sank doch der Anteil der Taschenschirme in derselben Zeitspanne von 60% auf 41%. Die Damenschirme machen rund zwei Drittel der inländischen Schirmproduktion aus. Es werden eben enorme Mengen an billigen Taschenschirmen eingeführt.
Die Preissituation hat sich vorläufig beruhigt. Die Gesamtzahl des produzierten Engroswertes zeigt eine Zunahme, die leicht höher als die Zunahme der Stückzahl ist. Über die Auswirkungen der 1979 eingeführten Gratisreparatur-Garantie auf den Schirmgestellen können noch keine endgültigen Aussagen gemacht werden. Die Garantie wurde gut aufgenommen. Als Folge des im allgemeinen als schlecht bezeichneten Wetters begann das Jahr 1980 für die Sonnenschirmfabrikation schlecht. Es hat sich im Laufe der Monate aber verbessert, weshalb mit der gleichen Produktion wie im Vorjahr gerechnet werden kann, bei relativ geringen Preissteigerungen.

Gründung des europäischen Schirmverbandes

In Zürich wurde am 29. Juli 1980 die «Europäische Union der Schirmfabrikanten-Verbände» gegründet. Die Verbände der Schirmfabrikanten in Deutschland, Frankreich, Italien und der Schweiz sind damit übereingekommen, in Europa gemeinsam gegen den bedrohlichen Importdruck der Billig-Preis-Konkurrenz zu kämpfen. Die Versammlung wurde vom Verband Schweizerischer Schirmfabrikanten organisiert und von dessen Präsident, E. Wittenbach, Zürich, geleitet.

Rostfreie Schirme – Neuheit aus der Schweiz

Gerade bei den Taschenschirmen, die man auf der Reise oft nass in die Etuis versorgen muss, hielt man sich bisher über die manchmal entstehenden Rostflecken im Stoff auf. Die Schirmfabrik Müller + Co. in Küsnacht hat keine Anstrengungen gescheut, hier Abhilfe zu schaffen und nach rostfreien Gestellen zu forschen, um die Konsumenten vor Ärger zu bewahren. Mit einer spürbaren Qualitätsverbesserung ist es gelungen, vorerst vier verschiedene Modelle rostfrei zu halten, nämlich den normalen Herrentaschenschirm, den vollautomatischen Taschenschirm für Herren und Damen und den Super-Mini im Etui. Damit dürfte ein leidiges Problem aus der Welt geschaffen sein.

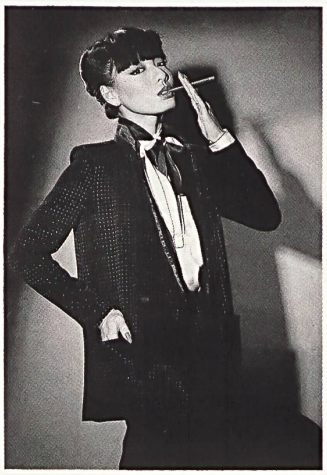
Aus der «molli»-Reihe Océan/Marine: ein Strand-Ensemble aus Diagonal-Frotté, modischer Short und Oberteil mit Stickerei-Einsatz «Style matelot».

BABY- UND KLEINKINDER-MODESCHAU IM TMC

Auch die Kleinsten haben ihre Mode, wie es unlängst durch eine sehr originelle und unkonventionelle Modeschau im TMC manifestiert wurde. Die Rüegger + Co. AG, Zofingen, stellte der Presse ihre neuen Frühlings- und Sommermodelle vor.
Die Marke «molli» ist so stark mit Baby- und Kleinkinderausstattung identifiziert, dass die Produktion der Firma Rüegger + Co. AG, Zofingen, nach und nach ganz auf diese Warengruppen ausgerichtet und die Damen- und Herrenwäsche fallengelassen wurde. Rüegger ist heute *der* Spezialist geworden, der weltweit für qualitativ hochstehende Baby- und Kinderbekleidung bekannt ist.
Wurde schon immer in zahlreiche Länder verkauft, so war die Nachfrage aus dem Ausland nach dem zweiten Weltkrieg sofort wieder da, weshalb «molli» heute praktisch die halbe Produktion exportiert. Abnahmeländer sind Frankreich, Deutschland, England, Belgien, Österreich, die verschiedenen Länder und Emirate im Nahen Osten, sowie Hongkong und Japan.
Trotz boomartiger Perioden in der langen Geschichte hat man die Betriebsgrösse immer in vernünftigen und überblickbaren Dimensionen gehalten, dafür aber die erarbeiteten Mittel in Modernisierungen von Bauten und Einrichtungen investiert.
Mit der betriebseigenen Belegschaft und den auswärts gefertigten Teilen erreicht das Unternehmen einen Ausstoss von 80 000 bis 90 000 Stück pro Monat, was einer Jahresproduktion von 900 000 Einheiten gleichkommt.
«molli» hat den Ruf absoluter Spitzenqualität. Seit jeher legt die Firma grössten Wert auf das verwendete Material, auf die Farbstoffe, auf die Verarbeitung, auf die Passform und auf richtige Proportionen und Masse.

KORRIGENDA

Leider hat bei diesem Modell von «Müller's Klamottchen» in der «*Textiles Suisses*» Nr. 43 eine Verwechslung stattgefunden: Nicht die Bluse ist aus einem Crêpe von Stehli Seiden AG in Obfelden, sondern das Kostüm, bei welchem die schwere, façonnierte Crêpe-Qualität ausdrucksvoll zur Geltung kommt.



NOTIZEN

GEHALTVOLLE FARBEN MIT VIEL AUSDRUCKSKRAFT FÜR FRÜHJAHR/ SOMMER 1982

Nach dem Modestudio der Viscosuisse AG, Emmenbrücke, haben die neuen Farben wieder vermehrt Gehalt und Ausdruckskraft. Dieser Trend zu «mehr Farbe» setzt in verschiedenen Bereichen entscheidende Akzente. Noch sind edle Faux-camaïeux-Kombinationen aktuell. Drei Hauptfarbthemen dominieren die neuartige Palette, wobei je nach Kombinationen einzelner Colorits neuartig-attraktive Farbspiele entstehen. Diese Hauptthemen gliedern sich im einzelnen wie folgt auf:
Als Basis einer Gruppe neutraler Töne gilt das Thema «Sahara». Sie finden als Stückfärber in der raffiniert-eleganten Citybekleidung Verwendung.
Die grösste und eigentlich wichtigste Gruppe nennt sich «Serail», bestehend je aus einer Gelb-, Rot-, Blau- und Grün-Gamme und jeweils in Faux-camaïeux gehalten.
Die mittleren Töne wie etwa warmes Gold, sprühendes Bengalischrot, Turquoise und reifes Kiwi-Grün werden wohl den breiten Markt erobern und in baumwollähnlichen Qualitäten zu sehen sein. Die markanten, gehaltvollen Dunkel-Nuancen wie Palisander, Granat, Ultramarine und Dschungelgrün finden ihren Einsatz im Sport- und Freizeitbereich, jedoch auch als Farb-Basis in Kombination mit neutralen oder kräftigen Effektfarben. «Scheherezade», mit Citro, Orange, Parma und Südsee-Grün bilden eine Gruppe, die vorab im jungen Sektor als Dessinierungs- und Effektfarben eingesetzt werden. Zudem sind es gerade diese vier interessanten Kolorite, die mit den dezenten Grundfarben von «Sahara» oder mit den gehaltvollen Dunkel-Nuancen aus «Serail» der Sonnensaison 1982 ein neuartiges Erlebnis an bislang unerkanntem Farbspiel anbieten.

SACHLICH UND NATÜRLICH – DOB-TRENDS FÜR DEN WINTER 81/82

Das Modestudio der Viscosuisse AG, Emmenbrücke, schlägt vor:

Natürlichkeit wird selbstverständlich im Modebild des Winters 81/82. Die durch einfache und klare Silhouetten geprägten DOB-Kollektionen gefallen sich in einer neuen Sachlichkeit, ohne aber jemals nüchtern zu wirken. Ausgesuchte Material- und Farbkombinationen sowie faszinierende Kontraste schaffen Spannung und Abwechslung. Gerade und lose Schnitte werden ergänzt durch figurbetonende Modelle, «in» sind insbesondere Torso- und Blousonoberteile sowie viele Tunika-Effekte. Die Schultern rutschen wieder an ihren natürlichen Platz zurück, und für die Länge gilt im klassischen Bereich kniebedeckend, für den jugendlichen Genre knieumspielend und die Avantgarde mag's über dem Knie. Beliebt sind Falten, Volants, Plissés und Stufenröcke. Als wichtig gelten Hosenröcke und neue Hosen-Varianten, die mit verschiedenen Jakkentypen, Parkas, 3/4- oder 7/8-Mänteln kombiniert werden. Das Thema «Geschichte» bleibt weiterhin aktuell, und historische Stil-Elemente sind als besondere Effekte gefragt.
Die Dessins reichen von jugendlich farbigen Folklore-Dessins über sophistische Impressionen vergangener Kulturen, Handarbeitseffekte, Figuratifs und Cashmeres bis zu orientalisch variierten Naturthemen. Die Farben sind verhalten, satt und tief, mit wenigen markanten Koloritakzenten. Die Stoffwahl wird stark im Vordergrund stehen, vor allem ungewöhnliche Kombinationen – z. B. Tweed und Satin – sind echte Nouveautés. Flauschiges, viele Stickereien, auch für die Tagesmode, Taft, Moiré, Crêpe Satin, Brokat und Lamé werden um die Gunst der Kunden werben.