

Übersetzungen = Traductions = Translations

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses [Édition multilingue]**

Band (Jahr): - **(1991)**

Heft 87

PDF erstellt am: **28.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-795595>

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.

40 JAHRE GIVENCHY

Das Musée de la Mode et du Costume in Paris ehrt einen Protagonisten der Haute Couture, Hubert de Givenchy, mit einer Ausstellung «40 Ans de Création». Sie wird am 24. Oktober 91 eröffnet und bietet einen umfassenden Überblick über das Schaffen des Couturiers.

*Zeichnung von René Gruau –
die berühmte Bluse «Bellina»
von 1952*



BÜCHERMARKT MYTHOS JEANS

Der Deutsche Fachverlag mit Sitz in Frankfurt präsentiert das «erste wirkliche Jeansfachbuch für alle, die professionell mit Jeans zu tun haben», so die Vorankündigung: auf 200 Seiten wird erzählt, was die Branche schon immer über das blaue Wunder wissen wollte. Vierfarbig und vielfältig wird über folgende Themen berichtet: Für die Geschichte der legendären Hose sind die Autoren auf den Spuren des Denim «Back to the Roots» gewandelt. Weiter geht es mit «Vertrieb und Marketing» der Blauen und mit «neun Fragen an internationale Designer» über ihr Verhältnis zur Jeans. Ladenbauaspekte, etwa «die Jeans im Rampenlicht», kommen ebenso zum Zug wie «die Zukunft der Jeans», vorausgesagt von Trendforscher Gerd Gerken, daneben Marktstudien und das Thema «Jeans und Film». Ein Kapitel über Warenkunde rundet ab.

TEXTILES NACHSCHLAGEWERK

Im Verlag für Wirtschaftsliteratur (VfW) ist das neue Handbuch der Schweiz. Textil-, Bekleidungs- und Lederwirtschaft erschienen. Es enthält detaillierte Informationen über alle Firmen, die in diesen Branchen tätig sind: von den Spinnereien und Webereien über die Leder- und Pelzhändler bis zu den Hutfabriken und den Textilveredlern.

Die exakte Adresse, die Telefon-, die Telefax- und die Telexnummer, die Bankverbindung, das Fabrikations- und Verkaufsprogramm: Das sind nur einige Angaben, die dieses Fachwerk liefert. Im Hauptteil des Buches sind die Firmen übersichtlich in 21 Fachbranchen unterteilt, und innerhalb der Branche findet man sie alphabetisch nach Orten gegliedert. Zudem helfen bei der Suche nach den gewünschten Informationen ein Verzeichnis der Firmensignete und Marken sowie ein alphabetisches Firmenverzeichnis.

Zwei weitere Kapitel geben Auskunft über die Zuliefer-Industrien: Der firmenkundliche Teil informiert über die jeweiligen Unternehmen, und das Produkteverzeichnis mit rund 600 Stichworten führt die entsprechenden Lieferanten auf.

Die 9. Auflage dieses Nachschlagewerkes erscheint erstmals in neuer und übersichtlicherer Aufmachung.

Seiten 34–41

HAUTE COUTURE HERBST/WINTER 1991/92

Qui a peur du futur?

Der Golfkrise knapp entronnen, ist die Haute Couture in neue Turbulenzen geraten. Ihr Fortbestand wird – wieder einmal – heftig diskutiert. Diesmal kamen die Kassandrurufe aus den eigenen Reihen. In zehn Jahren, so erklärte Yves Saint Laurent kurz vor den Kollektionspremierer, gäbe es keine Haute Couture mehr. Gleich darauf liess auch noch Frankreichs Industrie-minister Dominique Strauss-Kahn verlauten, dass die alten Statuten der ehrwürdigen Chambre Syndicale einer Änderung bedürften, um jungen Designern die Tür ins Heiligtum der Elitemode zu öffnen. Über des Ministers Vorschläge lohnt sich, nachzudenken. Doch ist das Ende der Haute Couture wirklich so nah, wie Saint Laurent glaubt? Die neuen Kollektionen sprechen dagegen.

In zehn Jahren, das ist sicher, wird sich ein Generationswechsel vollzogen haben. Dann werden viele der Couturiers, die heute den Ton angeben, das Zepter aus der Hand gelegt haben, darunter vielleicht auch Saint Laurent. Dass damit die Epoche der Pariser Haute Couture zu Ende geht, ist unwahrscheinlich. Denn eine neue Generation begabter Kreative ist längst am Werke. Ihre Leistungssteigerungen und ihr Engagement lassen die Zukunft der Luxusmode eher rosig als düster erscheinen. Auch wenn sich Formalitäten ändern sollten.

Die neue Garde ist eine interessante kosmopolitische Mischung, für die Paris die Plattform bleibt, zumal ja auch Roms Alta Moda langsam in der französischen Haute Couture aufzugehen scheint. Neben Valentino hat nun auch Mila Schön in Paris gezeigt. Und Mailands Star-Designer Gianfranco

Ferré und Gianni Versace haben sich an der Seine ihre Couture-Qualifikation geholt. Vielleicht stossen bald auch noch Engländer dazu. Ein Schuss britischer Exzentrik täte der Pariser Eleganz eigentlich ganz gut.

Von den Designern wird die Zukunft der Pariser Haute Couture wohl weniger abhängen als von den Handwerkern, die in den Ateliers der Couture-Häuser sowie bei den sogenannten Lieferanten die Basisarbeit leisten: die Paruriers, Plummassiers, Handsticker, Posamenten- und Schuhmacher, die Modisten und Schmuckhersteller, die Weber und Sticker. Speziell Schweizer Nouveauté-Hersteller wie Abraham, Schlaepfer und Forster Willi sind aufgrund jahrzehntelanger intensiver Zusammenarbeit mit den Pariser Couturiers im wahrsten Sinne des Wortes aufs engste verwebt. Die drei Haute Couture-Lieferanten waren mit ihren Stoff-Kreationen in annähernd 300 Modellen in diesen Winterkollektionen vertreten – eine Zahl, die für sich spricht.

Doch Kunsthandwerker sind eine aussterbende Art, die es zu schützen und zu fördern gilt. Umso mehr, wenn sich die Couture-Salons in Zukunft verstärkt in avantgardistische Ideenlabors verwandeln sollten, was wünschenswert wäre. So sieht es auch Bernard Arnault, Präsident der LVMH-Gruppe, dem grössten Luxuskonzern der Welt, zu dem gleich drei Couture-Häuser gehören (Dior, Givenchy, Lacroix). Er erklärte in einem Interview mit der Herald Tribune, Haute Couture solle das Forschungslabor für den Paris-Stil sein. Er machte auch klar, dass solche Entwicklungsabteilungen für jedes Unternehmen einen Investitions- und keinen Profitfaktor darstellen. Dafür gibt es Parfüms, Prêt-à-Porter-, Accessoires- und Lizenz-Kollektionen. Die Designer wären die ersten, die von diesen Ideenlabors profitieren würden, zumal sie immer häufiger aus

dem Prêt-à-Porter kommen, das nur wenig Platz für kreative Experimente lässt. Gianni Versace bekannte kürzlich, er habe nach vier Saisons, in denen er Haute Couture präsentiert, begriffen, dass diese Form von Mode nicht so sehr mit dem Kopf als mit den Händen gemacht wird. Eben weil sie Kunsthandwerk ist.

Bedingt durch die Golfkrise, die Schatten auf die gesamte Luxusindustrie warf, wirken die Herbst/Winter-Kollektionen 1991/92 realitätsbezogener. Die arabische Kundschaft mit ihrem Hang zu prächtiger Opulenz und ihrer Vorliebe für lange Abendroben macht sich rar. Darum gibt sich Pariser Luxus wieder europäischer – raffiniert und diskreter. Die Kostbarkeit der Stickereien erkennt man erst auf den zweiten Blick, der Zobel ist unter Kaschmir-Hüllen versteckt, Nerze sind kurz geschoren und erinnern an Kaninchenfell. Selbst Gold, das in allen Kollektionen funkelt, ist gedämpft, wirkt wie patiniert.

Dafür ist die Tagesmode stärker ins Blickfeld der Couturiers gerückt, machen kurze den langen Abendkleidern Konkurrenz. Zum Vorschein kommt dabei eine höchst frivole Seite, ein Lingerie-Stil in schwarzen Spitzen und Tüll. So erotisch hat sich Haute Couture noch nie gezeigt. Madonna de luxe. Der blonde US-Popstar, der ein Faible für Korsettkleider hat, wäre gut beraten, sich bei Saint Laurent, Chanel oder Lacroix umzusehen. Dort kann der Pop-Vamp lernen, dass Erotik nicht das Synonym für Vulgarität sein muss.

Da auch Miniröcke nicht unbedingt Symbol für hohe Eleganz sind, rutschten in der Haute Couture Rocklängen wieder in Knienähe. Die vereinzelt Midiröcke überzeugten noch nicht, Maxi nur bei Mänteln. Stoffmäntel bekommen eine ganz neue Bedeutung, nachdem Pelze fast schon zu einem politischen Debakel wurden. Kurze Swinger, Redingotes mit tiefer Taille, weiche, verschlusslose Über-



ziehhänger und Dreiviertel-Modelle, die zu schmalen Rücken kombiniert werden, sind Beispiele für das neuerwachte modische Interesse an dieser Artikelgruppe.

Die Hauptrolle spielt jedoch das Kostüm. Es ist zum «Anzug» der modernen Frau geworden, wobei in der Haute Couture der Rock vor der Hose führt. Frankreichs Politikerinnen, von denen einige Gast der Premierenschauen waren, führen täglich vor, dass Kostüme der ideale Outfit der Karrierefrau sind, während Society-Damen Kleidern den Vorzug geben.

Am Kostüm erprobt jeder Couturier seinen individuellen Stil. Ferré kreierte für Dior die perfekt geschnittenen Power-Suits, Lagerfeld für Chanel die handschuhweichen, körpernahen Twin-Suits, Lacroix zeigte fantasievolle Kombi-Modelle in spannungsreichen Materialien, Montana für Lanvin raffinierte Schnittmodelle in hoher Couture-Tradition. Die Liebe zum Kostüm ist allumfassend. Denn durch den

Einsatz typischer Festtags-Stoffe erobert diese Artikelgruppe auch die Cocktail- und Abendmode. Dadurch wird sie zum Spiegelbild der Stoff-Tendenzen: Superleichte Tweeds, effektiv mit Cellophan oder Lurex durchwebt, weiche Bouclés, Double-Face in Wolle oder Seidensatin, Samtstickereien, Guipures, Brokate, Lamés, Matelassés, Spitzen und selbst Tüll geben über die Kostümmode hinaus den Trend an.

Farblich läuft die Haute Couture in diesem Winter zweigleisig – mit einer dunklen Skala, die Rotweintöne, Tabakbraun, Moosgrün, Marine und Anthrazit umfasst, und mit frostigen Pastellfarben wie Minth, Eisblau, Rosenrot. Evergreen ist schwarz, die Couture-Farbe, die wegen ihrer unzähligen Come-backs nun Come-black genannt wird.

Seiten 42–53

JAKOB SCHLAEPFER, ST. GALLEN

Einer der spektakulärsten Stoffe der Haute Couture-Kollektionen war die Tüll-Stickerei, die der Schweizer Spezialist für Christian Lacroix nach Gouachen des französischen Künstlers Jean-Pierre Formica realisierte. Mit den Stierkampf- und Heiligenbild-Motiven ist diese Nouveauté eine Hommage an die Provence, die via St. Gallen in Paris Furore machte. Mittelmeer-Kultur repräsentieren auch die Tücher aus Tüll oder Taft, die, mit Strass-Bordüren verziert, an Mantillen erinnern. Neuheiten sind Hologramm- und Irisé-Qualitäten in dunklen Farben wie Bordeaux oder Braun. Ungaro wählte Stickerei-Samte mit leuchtenden Rosenmotiven, reiche Silberlamé-Stickereien auf Changeant-Samt mit Découpé-Effekten, Saint Laurent die kostbare Goldspitze «Bonda». Dem superleichten Tweed-Trend wird eine effektvolle Raschelware mit Cellophanfäden gerecht, die zusätzlich mit Pailletten überstickt sein kann.

Seiten 54–61

ABRAHAM, ZÜRICH

Die Pracht der Medicis reflektieren die reichen Brokate und Matelassés, darunter ein einfarbiger goldener, aus dem Yves Saint Laurent ein schlichtes Nachmittags-Kostüm schneiderte, das eine spektakuläre Wirkung hatte. Seine Virtuosität bei festlichen Stoffen beweist Abraham mit zarten Organza-Velours-Découpés, irisierenden Brokaten, Satin-Duchesse-Lamés, Satin-Duchesse-Façonnés und Taft-Irisé-Shantungs. Für die elegante Kostümmode ein zweifarbiges Satin-Double-face aus reiner Seide in den

typischen, kontrastreichen Saint-Laurent-Farbkombinationen. Winterliche Nouveauté ist ein Raschel-Imprimé aus Mohair mit modischer Bouclé-Optik. Für die Kleidermode sind ein leichter Mousseline-Imprimé aus reinem Kaschmir sowie Hämmercrêpe in Seide/Wolle vorgesehen.



Seiten 62–73

FORSTER WILLI

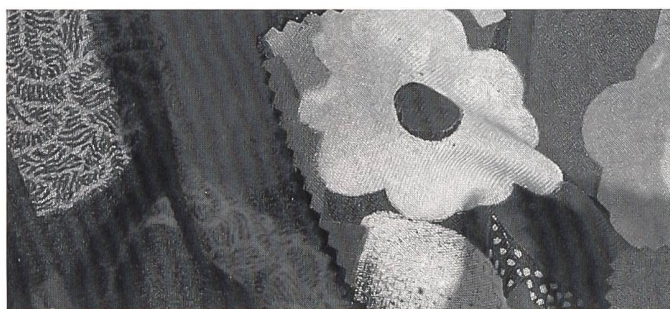
Künstlerisches Leitmotiv der neuen Couture-Kollektion ist der «Wald» – ein ökologisches Zeitgeist-Thema und dekorativ zugleich. In den Seidensamt wurde Chantilly-Spitze in Form von Ahornblättern inkrustiert, die schwarze Wollspitze erinnert an Piniennadeln, eine Chantilly-Spitze ist mit Farnblättern überstickt, die zarte Lamé-Guipure wirkt so zerbrechlich wie Eiskristalle. Als barockes Gegenstück zu der «Natur»-Serie eine reiche Spitze im venezianischen Stil. An die Formgebung der Wiener Werkstätten erinnert der Moiré mit floralen Samt-Applikationen, die gestickte Goldlurex-Konturen haben. Dem hochaktuellen Tüll-Trend wird eine Guipure aus Wolle und Lurex auf Hutnetz-Tüll gerecht.

Pages 74-101

TISSUS HIVER 92/93

Personality

Le rôle du tissu qui finalement concrétise la mode est pour le moins aussi important, sinon plus, que celui de la ligne ou de la silhouette. Lorsqu'il y a symbiose, que matière et forme se complètent dans une même création, logiquement l'aspect final du vêtement y gagnera en séduction et en netteté. En fait, cette netteté



semble être l'un des buts que la nouvelle mode s'est fixé. Quelques saisons d'artifices, d'incursions dans différentes époques, de tentatives de mélange d'éléments incompatibles dans les tissus et les styles, font place à un désir de simplicité, un besoin de contrastes calculés, de nouvelle formulation et d'une expression individuelle. La mode, sans sacrifier ses attraits, renoue avec le présent.

Cette tendance s'accompagne de sérénité et d'épure. L'agressivité n'est plus de mise dans la coloration. On renonce aux chichis en faveur d'accents étudiés et de confrontations marquantes. Fashion with personality peut se traduire par concentration sur l'essentiel ou – selon une formule percutante de l'IWS: «intelligent fabrics and eloquent shapes».

Les tissus «intelligents» sont le résultat de collections soigneusement conçues et élaborées, qui ne sont pas du «tout venant» mais

défendent certains thèmes précis et prouvent à leur manière caractère et personnalité.

Trois tempéraments ressortent en gros dans les tissus d'hiver 92/93: «Essential» – calme, introverti, dans une certaine mesure à tendances androgynes. Des traits masculins avec des qualités effectivement de «menswear» se mêlent de nouveau à la douceur féminine. Flanelle et crêpe, moulinés et microdessins s'accompagnent de carreaux et de pois, de dessins graphiques, de mini-reliefs. Un toucher dru et plus de fermeté caractérisent les essentiels dont les

teintes sont de préférence neutres et foncées.

«Protective» est de caractère rustique, voire artisanal. Les tons tendres et le blanc laine évoquent la proximité de la nature. On se protège avec du laminé, des matières qui réchauffent et qui repoussent l'eau. L'aspect hivernal est idéalisé par du tweed, stretch, step, du patchwork, des surfaces structurées ou pelucheuses.

«Creative» révèle un tempérament changeant, sans cesse en quête de renouveau. L'innovation technique rejoint l'ambition artistique qui se traduit dans des dessins particulièrement raffinés. Le crêpe fluide se heurte au taffetas bruissant, les reflets lunaires sur du velours et du satin rivalisent avec les fils et les effets brillants.

Couleurs promotionnelles hiver 92/93, établies par le «Schweizerisches Textil-Moderat» en accord avec les instances internationales concernant les couleurs.

Pages 102/103

FILTEX SA ST. GALL

Broderie de charme

En dépit d'une mode de consommation et de la manie de tout jeter, il semble que le charme de la broderie dans la mode féminine n'ait pas pris une ride. Cela est dû principalement aux efforts de recherche incessants des brodeurs dans l'amélioration des techniques et le renouvellement des idées, et à leur observation attentive des tendances de la mode internationale.

Chez Filtex, l'une de ces tendances se traduit par des bandes de broderie chimique d'un relief pour ainsi dire plastique, en coton ou laine, où l'imagination ne se limite pas dans les représentations florales. Les goûts de luxe seront satisfaits avec des galons chimiques représentant d'artistiques tressages en vieil or. Autres réalisations opulentes: d'important et cols fort décoratifs en guipure, ou des revers en voile et organza, agrémentés d'une fine broderie filigranée ou de broderie au cordonnet. Des cols en guipure de laine complètent les tweeds d'hiver et les vestes de velours. Destinées en particulier aux corsages, des guipures allover représentant des motifs floraux compacts sur un fond genre résille, d'un effet très raffiné; ces mêmes motifs peuvent être découpés et utilisés séparément.

Pages 104–105

CHRISTIAN FISCHBACHER CIE SA, ST-GALL

Originalité – Ethnique – Op-Art
Les stars de la collection d'hiver: plumes véritables sur jabots écus, châles-gilets à petits boutons et franges en noir/rouge, châles en soie jacquard à généreuse bordure de cuir, un foulard jacquard en pur cachemire et envers uni, ainsi qu'une étole en velours noir passepoilée d'or, avec franges et doublure rouge ou verte.

L'été 92 chez Fischbacher: dessins ethniques sur du crêpe-satin léger, fleurs des montagnes délicatement colorées, réminiscences de Matisse au Maroc sur du crêpe de Chine, Op-Art retravaillé. Les plages de couleur aux dessins d'inspiration Op-Art et Art déco discrètement contournés contrastent avec les fleurs stylisées et les motifs graphiques. Des fonds en crêpe de Chine ou jacquard supportent des dessins jeunes et riant – masques, oldtimers, dessins classiques d'une seule teinte, inspirations ethniques ou thèmes marins originaux.

Les représentations ethniques d'animaux ou les tableaux du Ballet Russe sur du satin soie sont d'un effet aussi léger et mouvant que les grandes fleurs floues sur du chiffon de soie.

Les grands foulards sont animés de bonshommes sprayés, de patchwork ou encore d'un savant mélange de fleurs et de géométrie. D'autres points forts encore: les châles en chiffon harmonieusement agrémentés de dessins dans le style Matisse.

Ces accessoires élégants et originaux sont accompagnés par les collections Louis Féraud et Balmain.

Pages 106–107

AARE SA, SCHINZNACH-BAD



Des ornements comme chez Tiffany
La nouvelle collection de Aare SA aurait pu être élaborée par des créateurs de bijoux de renommée mondiale. Boutons, boucles et broches attrayants à souhait, or mat, argent mat, rehaussés de pierres de couleurs, accentués çà et là de noir ou émaillés, raffinés dans le jeu des couleurs. Cette série multicolore est complétée par une autre, composée de boutons colorés ton sur ton dans le nouveau style classique. Les matières et les structures en font l'intérêt particulier. Des dessins de sable, paysages lunaires ou minitableaux en relief sont recouverts d'une matière transparente qui leur confère une originalité particulière. Les modèles classiques noirs s'agrémentent d'argent mat, de poussière argentée et de cristaux. Ces boutons, fermoirs et broches ont une valeur ponctuelle particulière. De lumineuses pierres de couleurs en rehaussent encore l'éclat et les hissent à la pointe de la mode. Pour le sport, des fermoirs en cuir ou cuir synthétique et des pendants pour fermetures à glissière, où l'on remarque en particulier des boules transparentes, or ou argent mat.

Pages 108–111

ORIGINE ET PRÉVISION

La vision d'un filateur: un pont entre le monde industriel et technocratique et l'univers émotionnel de la mode.

Origine – premier maillon de la chaîne, une base pour la conception d'une mode: le fil non teint est transformé en tissu brut, sur ordre et selon le désir du client. C'est lui qui conçoit le produit fini. Le filateur n'a pas d'influence sur les transformations ultérieures ou l'utilisation du tissu sur le chemin de la mode.

Prévision – c'est le but de dominer ce cheminement tout au long du parcours, d'établir la relation entre l'origine de la matière brute et le résultat final, le vêtement. Cela signifie: maîtriser non seulement les techniques de tissage, mais encore acquérir la compétence nécessaire en matière de mode. Etre en mesure de concevoir un produit innovateur entre partenaires, en

une conjonction créative de la technique et de la mode, de l'émotion et du rationnel. Voilà la raison d'une collaboration entre un producteur de tissus bruts et une styliste de mode – la maison Diefurt SA et Christa de Carouge. Christa de Carouge, dans sa conception de la mode, recherche l'essentiel, les traces de la nature. Sa philosophie est plus axée sur la durée que sur le changement. Elle prévoit un habillement qui, à l'avenir, suivrait le climat et les saisons, avec des tissus identiques mais de poids différents, plusieurs couches et éléments pouvant se juxtaposer, s'ajouter les uns aux autres. Il n'y a pas de changements brusques de saison, mais complémentarité et évolution constantes: «Fashion is Progress». Des silhouettes discrètes, généreuses, des formes enveloppantes diffusent un sentiment de sécurité, ne distraient pas le regard du visage, au contraire, favorisent une relation naturelle avec la personnalité. Il est donc évident que Christa de Carouge aime les tissus naturels qui respirent le bien-être et le confort, diffusent ombres et lumières et reflètent des



atmosphères claires ou sombres. Elle est attirée par ce qui est fondamental, recherche la proximité du métier à tisser, tient à approfondir et ressentir la matière. De son côté, le tissage Dietfurt veut sonder la mode. Cette entreprise très au point quant à la technique du tissage brut veut acquérir une meilleure compréhension des composants moins précisément prévisibles de la mode. La collaboration avec la styliste constitue une base solide d'intégration dans le monde très sensible de la mode, tout en conjugant créativité technique et esthétique. Les deux parties poursuivant finalement un même but dans des directions opposées – à savoir une maîtrise complémentaire du sujet – cette association paraît vouée à une collaboration créative. Tissu brut – matière façonnée par la mode dès le début.

Traditionnellement, le rôle du tissage est plutôt limité à celui d'exécutant, dont le produit n'est mis en valeur qu'à l'échelon suivant, celui du convertir. Dietfurt tient à conserver sa production traditionnelle avec la volonté cependant d'être un spécialiste qualifié lorsqu'il s'agit de conférer un élément mode en plus, au stade du tissu brut déjà. C'est là le sens de cet «apprentissage» qui vient de débiter.

Les premiers résultats de cette recherche commune et innovatrice se présentent sous la forme d'une collection- pilote restreinte en pur coton. Effets d'armure, structures tridimensionnelles cloquées, double-faces à surfaces contrastantes ont tous un dénominateur commun: ils sont si élaborés et harmonisés dans l'aspect de la matière et la dimension mode que le tissu brut est simultanément devenu tissu mode, qui n'exige en fait aucun finissage ultérieur dans le vrai sens du terme.

Pages 112–115

FEU D'ARTIFICE DE COQUETTERIE

L'abondance des couleurs distingue la collection Escada et ses clientes. Dans les coulisses de ce spectacle «mode» à la mise en scène parfaite, une femme qui, pour elle-même, renonce totalement aux teintes vives dans son style d'habillement. Margaretha Ley préfère porter du blanc, symbole de la polarité de l'entreprise. Le dynamisme interne qui en résulte atteint un degré d'efficacité d'un professionnalisme brutal. La préparation d'une collection est d'une précision microscopique. Au début il y a toujours la couleur, la méthode de création de Margaretha Ley le veut ainsi, de là cependant on passe aux plus fines ramifications de l'étape préliminaire. Le calendrier des naissances de nouveaux types de tissus est programmé au cours d'entretiens avec les départements de développement de produits de filatures, tissages et imprimeries. Dans cet empire créé par Wolfgang et Margaretha Ley, il reste peu de place aux effets du hasard, totalement exclu dans la définition officielle de la recette du succès d'Escada: «Faculté de persuasion, discipline, engagement au-dessus de la moyenne et sens aigu des tendances, modes et marchés nouveaux» à relire dans un texte de présentation de la maison. Le chiffre d'affaires prévu du groupe, un milliard de francs suisses pour l'année 1990/91, justifie ce concept. Tout cela dégage une impression de perfection, d'intangibilité, à l'image du papier glacé sur lequel sont imprimés tous les prospectus, catalogues et brochures et jusqu'au rapport de gestion de la SA. Pourtant, l'événement qui a présidé aux débuts de cette histoire à succès n'avait rien de programmable. Le

hasard y joua même un rôle pour ainsi dire classique. On ne saurait prévoir la rencontre de deux individus dont les talents correspondent exactement dans une association vouée au succès, qui s'unissent non seulement pour fonder une famille mais encore une entreprise. Klaus Kahle, proche collaborateur de Margaretha Ley dans sa fonction de «chef des achats tissus» et qui a vécu bon nombre d'étapes marquantes dans l'évolution de la maison Escada, dit du couple directorial: «La répartition des tâches est idéale, l'un pour la création et l'autre pour



la commercialisation.» Margaretha Ley est dans son élément dès qu'il s'agit de design, qu'elle maîtrise à la perfection. Wolfgang Ley est un virtuose dans l'orchestration du marketing et de la distribution. Il n'y a pour ainsi dire jamais d'interférences. Chacun, en poursuivant ses propres intérêts prépare le terrain pour le succès de l'autre.

Les tâches sont parfaitement délimitées. Wolfgang Ley est l'homme de la publicité, c'est lui qui œuvre en public. Sans signes de fatigue, il informe les médias et représente le Konzern à l'extérieur. Suédoise de naissance, Margaretha

Ley, de son côté, est résolument réservée, fuyant les feux de la rampe et refusant tout commentaire, d'ordre privé ou professionnel. Son âge fait l'objet de la plus stricte discrétion au siège de l'entreprise à Dornach près de Munich. Son caractère est imprégné d'énergie, de logique et d'une incroyable capacité de travail. C'est ce qui façonne l'entreprise. Un coup d'œil sur la structure du personnel apparaît comme une révélation. Le nombre de femmes y est inhabituellement élevé, environ trois-quarts des éléments sont féminins. Non seulement dans la production mais également dans la distribution; Margaretha Ley considère que les femmes sont meilleures vendeuses de vêtements féminins. Certains postes typiquement masculins, contrôleur ou technicien, sont souvent occupés par des femmes chez Escada.

En ce qui concerne les tissus, on utilise volontiers des matières du genre «Haute Couture». Escada travaille avec environ 60 fabricants et, pour les 700 à 800 pièces de chaque collection, commande en moyenne 350 dessins et coloris différents par saison. La maille – fabrication maison – constitue entre 15 et 20% de l'ensemble des éléments d'une collection. Un même tissu est utilisé pour plusieurs modèles. Les risques inhérents à l'approvisionnement complet et anticipé des tissus sont ainsi réduits à un minimum. De plus, on obtient de plus grands métrages et des prix plus avantageux.

Une fois le concept des couleurs établi, on passe à la présélection des tissus et des fabricants. Margaretha Ley «matérialise» cette étape à «Ideacom». En accord et en étroite collaboration avec les vendeurs de tissus, l'image de la nouvelle collection se dessine. Des entreprises textiles italiennes couvrent environ 80% des besoins en tissus d'Escada. Le reste provient de tous les pays d'Europe. La Suisse

est représentée par des nouveautés, surtout de Schlaepfer et Abraham et, selon Klaus Kahle «une grande quantité de cotonnades très fines viennent de Suisse. Le sommet de la qualité donc.» Escada accorde un intérêt toujours accru à la fabrication écologiquement impeccable des matières qu'elle utilise. Et «dans ce domaine les Suisses viennent en tête.» Ceci prend toute son importance lorsqu'on sait qu'Escada utilise de 1,3 à 1,4 millions de mètres de tissu par saison.

Les dessins de la maison, que Margaretha Ley crée en partie elle-même, jouent un rôle important. Un dessin choisi se retrouvera, tel un atout, sur toutes sortes de tissus et matières de la confection et jusque sur les accessoires. L'offre d'environ 10 programmes complets par saison, établis selon des thèmes de coloris, exige un travail de précision. Ne comptant que les boutons, six millions par an devront être sélectionnés et accordés dans les teintes. Rien d'étonnant dès lors que, pour la seule coordination des couleurs, une femme ingénieur ait été engagée. Le feu d'artifice de la coquetterie exige une mise en scène professionnelle.

Les séminaires de vendeurs qui précèdent chaque début de saison servent à éviter toute erreur d'association pouvant survenir par la suite au lieu de vente. Le style original d'Escada ne tolère aucune fausse note dans ce domaine. Le risque d'exagération, de surcharge optique due à une fausse combinaison est grand. On oppose un frein supplémentaire à cette source de danger, au moyen du manuel Escada paraissant chaque saison. Ce catalogue – 300 pages, papier glacé – qui tient lieu de support marketing no 1 de l'entreprise, présente toutes les associations possibles dans les programmes. Aux Etats-Unis, certaines clientes passent leurs commandes directement à partir de

ce catalogue. Ce n'est toutefois pas le mode de vente usuel de la maison. L'élargissement continu du réseau de boutiques depuis 1985 répond à cette tâche; prochainement s'ouvrira un nouveau point de vente de détail, dans le quartier chic de Manhattan, à la 5th Avenue.

La lumière est inséparable de l'ombre. Un «cauchemar» hante-t-il les créateurs chez Escada? La crainte – qui ne laisse pas de répéter – de se copier soi-même par inadvertance. Il n'existe rien, au fait, qui n'ait été réalisé déjà. Lorsque, chaque saison, on a fixé si haut les exigences dans le renouvellement des modèles et des colorations, l'ennemi numéro un est évidemment la répétition. La seule issue, là comme ailleurs, demeure la collaboration plus intense encore au stade préliminaire, puisque par nature l'innovation exclut la répétition.

Pages 116–129

TENDANCES LINGERIE 92

Lingerie pour une séduction nouvelle

«Trading up», formule magique du management moderne, n'exprime pas seulement les exigences croissantes au plan qualité et finition, mais plus encore la créativité et l'approche des désirs des consommatrices. Ces dernières sont devenues un élément particulièrement dynamique depuis les années 80, grâce en particulier à l'intérêt accru des classes jeunes désormais mieux informées et plus critiques face aux produits qui leur sont proposés.

En ce qui concerne la lingerie, les réactions des clientes sont très nuancées. La politique de marque ne suffit plus. La consommatrice consciente se tient au courant de la mode, compare qualités et



tendances actuelles et fait preuve d'un sens affirmé pour le rapport qualité/prix. Dans la balance, le prix viendra après la réalisation, le prestige.

La jeune génération demande – les études de marché l'affirment – une mode amusante, à goûter pleinement, tout en recherchant de plus en plus une certaine qualité de vie et de confort. L'épithète «âgé» ne convient plus non plus aux moins jeunes de notre décennie. Les idées ont changé. Ils jouissent de l'existence, de ce qui est beau, se plaisent dans la diversité des styles de vie, d'habillement, de loisirs, d'habitat. Cette sensibilité aux charmes apparents peut se traduire parfaitement dans la mode et, en particulier, dans le secteur lingerie. De toute évidence, les nouvelles tendances penchent pour le luxe. La mode commence avec les matières, qui doivent réunir luxe et confort. La nouvelle optique est réalisée avec des fibres naturelles et fines, des mélanges raffinés, des tissages fantaisie et des qualités élasticiées, des structures jersey et côtelées, des dessins jacquard et des broderies. Tous ces éléments s'interpénètrent. On joue avec les matières et la technique, on transpose des idées glanées dans la

confection, on s'inspire de l'art et d'éléments ethniques.

La nouvelle lingerie apparaît brillante, une brillance soutenue par des irisés et des nacrés, des jacquards mats et brillants, des aspects métallisés et de la moire soyeuse. Les rêves les plus fous sont réalisés grâce au stretch, broderie-stretch comprise, dans de nouveaux coloris. Des dégradés très élégants ton sur ton et des ombrés voisinent avec des réalisations en deux tons, soutenues par l'utilisation de fils variés. Des réalisations en plusieurs tons dans des nuances pastel assez soutenues, jusqu'aux teintes empruntées à la confection sont d'un effet luxueux.

La broderie joue un rôle important. Légère, toute de noblesse en blanc, discrète en deux tons ou haute en couleurs, elle pourra encore se fondre dans la coloration des vêtements de dessus. L'aspect luxueux sera souligné par du strass, des perles, pierreries et paillettes.

Les broderies se font l'écho de l'art et de la culture de peuples lointains. Des classiques sont rehaussés de motifs chinois ou russes. «Op-Art» renouvelé, motifs floraux et graphiques, un peu de pop, du charme, du romantisme, du sport: autant d'éléments qui, alliés aux matières et au savoir-faire

technique, innovent sur la scène de la lingerie. La transparence est mise en valeur par la broderie et ses interprétations luxueuses et charmantes.

Un style nouveau soutient tous ces efforts. Bodies et chemisettes ont escamoté les limites entre la lingerie et les vêtements de dessus. Un petit air frais parvient de certaines réminiscences des années soixante. Incrustations brodées, coutures inédites, bustiers et soutien-gorge à armatures classiques, petites baleines de corsets, crochets, œillets et petits boutons gainés, ainsi que d'inédites bretelles se réunissent en une ronde joyeuse et légère.

Dans ce domaine délicat, l'industrie suisse de la broderie s'avère un authentique partenaire pour les confectionneurs en leur offrant, pour faciliter leur tâche, une masse de motifs, galons, rubans et «alovers». Elle propose aussi des suggestions créatives – notamment des combinaisons raffinées, des motifs et dessins à utiliser de manière personnalisée, des formes asymétriques, des techniques et des qualités nouvelles pour répondre à la nouvelle tendance d'une mode toute de séduction.

Pages 130–131

UNION SA, ST-GALL

Elégance et nouvelle technique de broderie

C'est dans les broderies destinées à la lingerie que Union SA démontre pleinement sa maîtrise dans le jeu des points, points combinés et fils interchangeables. A l'avant-scène, les associations: alovers, galons, rubans et motifs. La transparence voisine avec l'opacité, les dessins floraux s'opposent aux motifs graphiques ou géométriques et d'adroites associations font

apparaître des aspects inédits, des effets tridimensionnels.

Une machine spéciale à soutacher qui permet la création d'une sorte de broderie au cordonnet avec les fils les plus divers constitue un atout de taille dans la recherche de nouveautés.

Les fonds sont les partenaires parfaits et les fibres naturelles douces à la peau y dominent largement. Les matières classiques utilisées pour les fonds, que complètent les satin, piqué jacquard, crêpe jersey, tissés fantaisie et tissus élastisés, traduisent la tendance à la transparence et au confort.

Les fonds blancs et écrus sont animés de broderies ton sur ton, de Lurex et d'effets à deux tons nuancés. Des rubans imités ou réels, des motifs en d'infinies variantes, des effets de cordonnet et des bordures en broderie chimique, associés aux superposés et rehaussés d'effets mats et brillants sont autant d'éléments déterminants dans la collection lingerie. Des applications d'un effet raffiné sur du tulle brodé ou de la dentelle facilitent les associations multiples de rubans, alovers et entre-deux. L'adroite combinaison des divers éléments, l'utilisation de matières différentes et le jeu de différentes épaisseurs, de la transparence et de l'opacité, contribuent à l'originalité et la diversité de la collection.

Pages 132–144

FUTURE ORIENTED FASHION SPONSORING

«L'avenir de la mode et celui de l'industrie textile est entre les mains des jeunes étudiants actuels.» Cette réflexion qui engage les deux parties a été formulée par Robert J. Schlaepfer, à l'occasion de la «91 Fashion Show» du «Fashion Institute of Design and Merchandising» (FIDM) à Los Angeles, pour laquelle 18 fabricants



de tissus suisses en vogue avaient fourni toutes les matières. Cette considération constitue également une importante directive pour le Centre publicitaire des Textiles Suisses, qui avait soigneusement organisé cette «Joint Venture» sur le plan textile; l'un de ses objectifs majeurs est, en effet, d'encourager la relève en l'intéressant à des projets promotionnels sur le plan international.

Fin juin, 10 jeunes espoirs ont présenté un impressionnant éventail de leur talent, face à une assistance de spécialistes, de personnalités marquantes et d'éminents représentants des

services diplomatiques suisses en Amérique. Le défilé de mode «Début '91» présenté dans un cadre exceptionnel et une joyeuse réception dans les jardins du nouveau bâtiment scolaire remarquablement équipé de Downtown à Los Angeles ont marqué la fin des études et la consécration des meilleurs étudiants du FIDM.

En plus de vingt ans d'existence, cet institut de mode privé californien, l'un des plus en vue et peut-être le plus significatif des Etats-Unis, doit sa réputation pour une grande part à la qualité de la formation professionnelle et pratique dont bénéficient les élèves. Ceci explique également l'attrait dont jouit le FIDM qui compte actuellement plus de 3500 étudiants de plus de 50 nationalités, répartis dans 5 localités en Californie.

Ce stimulant mélange de tempéraments et d'origines, provenant en partie de pays asiatiques, se reflète également au sein du groupe des finalistes – 7 femmes et 3 hommes – de l'«Advanced Fashion Design Programm», qui ont réalisé avec une grande compétence ce projet de «mode transatlantique». Dès le mois de janvier ils avaient choisi auprès de fabriques textiles suisses les tissus correspondant à leurs goûts, c'est-à-dire les métrages nécessaires à la réalisation de 8 modèles interprétés librement selon le thème choisi. Directrice de la section mode du FIDM et conseillère pour la collection «Début '91», Mary Stephens précise que c'était là une occasion tout à fait exceptionnelle offerte aux candidats, qui pouvaient faire leur choix dans une multitude de matières de haute qualité et à la pointe de la mode. Après cette Première couronnée de succès à Los Angeles, la collection sera présentée au cours de l'année dans environ 40 villes des Etats-Unis.

La séduction des tissus était en effet

perceptible lors de la présentation. Le «Clean Chic», entre autres, a eu fort à faire pour s'affirmer face à la tentation de jouer de l'opulence, des éclats soyeux et du scintillement des broderies. Le noir et le blanc s'opposaient à une coloration intense. Les mélanges de dessins et de matières firent preuve de beaucoup d'imagination. Les styles révélèrent la nostalgie des années 60, le goût des motifs ethniques et, en contrepoint à un style sport très californien, le goût d'une mise en genre Hollywood et une séduction à la «Dallas». Par-ci par-là on pouvait reconnaître l'influence de la Haute Couture parisienne, cependant que s'affirmait une autonomie évidente et qui s'exprime dans la manière adroite et sensible de traiter les matières.

Modern Young Woman

Il n'est pas particulièrement aisé de procéder avec discipline lorsqu'on dispose librement d'un vaste choix de tissus. Quelques jeunes stylistes proposent des exemples réussis d'association de silhouettes épurées ou de lignes d'une généreuse sobriété, avec des détails subtils ou marquants, comme mode de jour actuelle et de cocktail, cette dernière avec un timide rappel des années 60.



Colour and Fun

La mode doit également amuser, qualité à 100% présente chez les jeunes stylistes californiens. Humour, tempérament et un petit aspect ludique, mais le sens aussi de l'effet produit et du décor, sont autant de caractéristiques de ces créations qui traduisent les tendances actuelles à travers la personnalité de chacun. Matières très nouvelles et colorations lumineuses contribuent à l'effet final.

Fabric Mix

Rien n'anime davantage la création que la possibilité d'associer librement les matières. Il est naturel que de jeunes talents jouent pleinement ce jeu. Il en résulte d'étonnants contrastes dans les teintes, les dessins et les tissus, mais également d'harmonieux apparentements et associations. Dans un cas, Gaultier sert de modèle, dans l'autre c'est plutôt Gigli.

Big Show

Allure, une pointe de séduction et un peu de mise en scène ne sauraient manquer si près de Hollywood, d'autant que le riche éventail de nouveaux tissus suisses scintillants, somptueusement brodés et luxueux à plus d'un titre incite à réaliser des tableaux scéniques à grand effet. Les nouveaux stylistes inventent leur robe de gala.

Pages 34-41

WHO'S AFRAID OF THE FUTURE?

Just after escaping the Gulf crisis, the Haute Couture world has hit a new spot of turbulence. Once again its very existence is being hotly discussed, but this time the prophets of doom are coming from the ranks of the couturiers themselves. Shortly before the premieres of the collections, Yves Saint Laurent declared that in ten years' time, Haute Couture will no longer exist. Soon after that, Dominique Strauss-Kahn, France's Minister for Industry, stated that the old statutes of the venerable *Chambre Syndicale* needed to be revised so as to open the door to the fashion elite's inner sanctum to young designers. Perhaps it is well to give some thought to the minister's proposals. But is the end of Haute Couture really as near as Saint Laurent thinks? The new collections speak against it.

One thing is certain: in ten years' time a whole generation will have changed. Then many of the couturiers who are now reigning over the fashion scene will see the sceptre taken from their hand, and Saint Laurent may well be one of them. However, it is unlikely that this means the epoch of Parisian Haute Couture is nearing its end, as a new generation of talented underlings has long been at work. Their growing achievements and dedication are making the future of luxury fashions look rosy rather than grim, even if the formalities do change.

The new guard is an interesting, cosmopolitan mixture for whom Paris is still the platform, particularly since Rome's *Alta Moda* also seems to be wrapped up in French Haute Couture. Besides Valentino, Mila Schön has shown collections in Paris, and Milan's star designers Gianfranco Ferré and

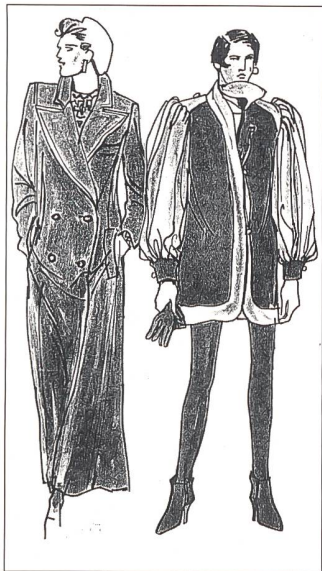
Gianni Versace have obtained their *Couture* credentials on the Seine. Perhaps they will soon be joined by the English; actually, a touch of British eccentricity would do a lot of good.

In the future, Parisian Haute Couture is going to depend less on the designers than on the skilled crafts of the people working behind the scenes in the production workshops of the fashion houses and the so-called suppliers: the makers of decorative items, feather workers, seamstresses, passementerie workers and shoemakers, the milliners and the costume jewellers. In particular the Swiss producers of creative fabrics such as Abraham, Schlaepfer and Forster Willi, based on their many years of intensive collaboration with the Parisian couturiers, have become closely interwoven with them in the truest sense of the word. These three Haute Couture suppliers alone are represented in this year's winter collection with nearly 300 models, a figure that speaks for itself.

Skilled craftsmen are a dying breed, and it's imperative to protect and promote them. This is all the more true if the couture salons in future are increasingly to become avant-garde laboratories of ideas, something that would indeed be desirable. This is also the view of Bernard Arnault, President of the LVMH Group, the world's largest luxury corporation, to which belong three of the major couture houses (Dior, Givenchy, Lacroix). In an interview in the *International Herald Tribune* newspaper he declared that Haute Couture should become the research laboratory of the Paris style. He also made it clear that such development departments represent an investment factor in their respective companies and not a profit one; the latter function is taken care of with perfumes, ready to wear, accessories and licensed collections. The designers themselves would be the first to profit from these laboratories of

ideas, all the more so as they are increasingly coming from the ready to wear sector, where there is little room for creative experiments. Recently Gianni Versace acknowledged that after four seasons of presenting Haute Couture he has finally come to realize that this form of fashion is not produced so much with the head as with the hands. Precisely: because it is craftsmanship.

As a result of the Gulf War, which threw its shadow over the entire luxury industry, the Autumn/Winter 1991/92 collections were more reality-conforming. Arab



customers with their taste for sumptuous opulence and their preference for full-length evening gowns were scarcely seen. Thus the Parisian luxury fashions became more European again, sophisticated, more discreet. The costliness of the embroideries is only seen when one takes a second look, the sable is hidden under cashmere coverings and the mink is sheared to a short length, reminiscent of rabbit fur. Even the gold which is glowing in all the collections seems muted, almost with a patina effect.

On the other hand, daytime wear has received more attention from

the couturiers, and the full-length gowns are receiving competition from short evening dresses, where a highly provocative note is seen in the lingerie style displayed in black lace and tulle. Never before has Haute Couture shown itself to be so erotic. It's Madonna deluxe; the blonde US pop vamp superstar with her weakness for foundation wear would be well advised to take a look around at Saint Laurent, Chanel or Lacroix, where she would learn that eroticism doesn't have to be synonymous with vulgarity.

Since even mini skirts are not necessarily a symbol of high elegance, skirt lengths are again creeping down towards the knee. The few midi skirts shown are not yet convincing, and maxi lengths are interesting only with coats. Cloth coats have taken on an entirely new importance, now that furs have almost become a political disaster. Short swinger models, fitted coats with low waists, soft, loose overcoats without fastenings and three-quarter models combined with narrow skirts are examples of the newly awakened fashion interest in this article group.

Despite all this, however, it is women's suits that are in the limelight. Suits have become the gear of the modern woman, and in Haute Couture skirts have the lead over trousers. The prominent French women politicians, some of whom showed up as guests at the premiere showings, prove every day that the suit is the ideal costume for the career woman, whereas society ladies prefer dresses.

Every major designer is approaching the suit in his or her individual style. Ferré created the perfectly tailored power suits for Dior, Lagerfeld came out with glove-soft, snugly fitting twin suits and Lacroix showed imaginative combination models in exciting materials, while Montana produced sophisticated fashion items in the high-fashion tradition. The

popularity of the suit is all-embracing. In fact by using typical festive fabrics this article has even invaded the domains of cocktail and evening wear, thus making it a mirror of trends in fabrics: superlight tweeds, interestingly interwoven with cellophane or Lurex, soft bouclés, double-face in wool or silk satin, velvet embroideries, guipures, brocades, lamés, matelasses, lace and even tulle are indicating the trend even beyond women's suit fashions.

Colourwise, Haute Couture is on a double track this winter. There's a dark scale with red wine tones, tobacco brown, moss green, navy blue and anthracite parallel with frosty pastels like mint, ice blue and rose red. Black is an evergreen, the couture colour par excellence. It has made so many come-backs it's now known as come-black!

Pages 74–101

WINTER 92/93 FABRICS

Personality

The fabrics used for fashions are just as important as line or silhouette, if not more so, in the statement that clothing makes about us. When these two elements are in harmony, when material and form mutually reinforce the fashion message, the visual impact naturally gains in persuasive power and in clarity.

Indeed clarity seems to be the goal towards which new fashions are moving. After a few seasons dominated by the desire for alienation, for escaping the bounds of time – cryptic statements which blithely mixed normally incompatible fabrics and styles, there is a growing demand for simplicity, with a calculated combination of contrasts: a need for clear statements and for self expression. Fashion is again, and we are not the losers for it, accepting the need to be attractive, here and now.

This change is coming about unobtrusively, bringing with it a sort of clarification. Colours no longer need be aggressive. Flowery ornamentation gives way to the



calculated statement and the striking contrast. "Fashion with personality": it involves concentrating on the essentials – or as this trend has been so aptly summed up by the IWS: "Intelligent fabrics and eloquent shapes."

"Intelligent" fabrics are the result of well thought out concepts, and carefully built up collections, offering not just anything but definite themes, interpreted with conviction and allowing the wearer to display her own character and personality.

There are three broad categories by which the Winter 92/93 fabrics define character and temperament: The "Essential" temperament is for the quiet person, the introverted character with what might be described as androgynous inclinations. Here we see a blend of masculine characteristics with feminine softness, to produce what are really Men's Wear qualities. Flannel and crêpe, "mouliné" and micropatterns join together with diamonds, dots graphic designs and minireliefs. A grainy feel and rigid texture seem to be the essential qualities, with a preference for neutral or dark colours.

The "Protective" temperament style is rustic, and at times hand-crafted in character. Gentle colours, particularly wool white, suggest closeness to nature. The need for protection is met through the characteristics of bonding, lamination, warmth and shower-proofing. Tweed, stretch and step, checks and patchwork, structured or felt surfaces underline the Wintry aspect.

The "Creative" temperament is betrayed by restlessness: always in search of something new. Technical innovation and artistic daring here join hands, to produce designs which are truly refined. Flowing crêpe finds its antithesis in rustling taffeta, shimmering moonlight in velvet and satin vies with glittering trim and bright sheen.

Pages 102/103

FILTEX AG, ST. GALLEN

The charm of embroidery

Despite consumerism and the throw-it-away mentality, the charm of embroidery seems unabated in the world of women's fashions. One reason, and not the least, is the untiring search of embroiderers for new ideas and improved technology, as well as their careful monitoring of international fashion trends. In the case of Filtex, one such trend is an etched strip of cotton or wool, almost as thin as plastic, with designs which are by no means limited to flowery patterns. And for the luxury market there are artistically braided patterns in antique gold. A rich effect is also produced by large decorative guipure collars or reverse collars in voile and organza with filigree style metal and cord embroidery. Woollen guipure collars make the link with Winter tweed and velvet coats. Especially designed for bodices are Allover-guipures which, alternating with compact flower motifs on a netlike background (motifs which can be isolated and individually elaborated) give a look which is very elegant.

Pages 104/105

CHRISTIAN FISCHBACHER CO. AG, ST GALL

Individuality from Ethnic to Op Art Real feathers on natural-coloured jabots, waistcoat shawls with little buttons and fringes in black/red, jacquard silk shawls with general leather edges as well as a jacquard cloth of pure cashmere with a plain-coloured reverse along with a black velvet stole with gold



Pages 106/107

AARE AG, SCHINZNACH- BAD

Trimmings like those by Tiffany Jewellery designers of world renown could have been sponsors of the creation of Aare AG's new collection, so exclusive is the impression made by Button & Co. Matt gold and matt silver are provided with coloured glossy stones, sometimes accentuated or enamelled with black, resulting in sophisticated plays of colour that have a particularly attractive effect on the buttons, buckles and brooches in this collection. These multicoloured ideas are supplemented by a second group of tone-in-tone dyed buttons in the new classic style. Here the effect is determined by interesting materials and structures. Sand drawings, moon landscapes or small relief pictures are covered or coated with transparent material, thus taking on a special enchantment of their own.

Black basic models are set with matt silver, shiny silver and crystal stones. These sophisticated buttons, fastenings and brooches take on a high added value. They are further enhanced in value by vivid-coloured stones, thus advancing to the status of fashion eye-catchers. For sporty fashions there are toggle fastenings in leather and plastic and pendants on zip-fastener tabs, where spherical forms in a transparent look, matt gold or silver attract notice.

braiding, fringes and a red or green silk lining are the highlights of Fischbacher's winter collection.

For the Summer 92 presentation Fischbacher is showing ethnic designs on light satin crepe qualities with Ndebele motifs or Alpine flowers in fine colours, evokes memories of Matisse on crêpe-de-Chine in Morocco and fanciful Op Art ideas. Colour blocking with soft-contoured Op Art and Art Deco inspiration are contrasted with stylized floral or graphic motifs. Young, light-hearted patterns such as masks and old-timers, classic single-coloured designs, ethnic ideas or individually interpreted marine themes are seen on crêpe-de-Chine or jacquard grounds. Ethnic animal designs or pictures on the theme of the Ballet Russe also have a light, dancing effect touch on lively silk satin, such as do also the large flower patterns on silk chiffon.

Sprayed graffiti men, patchwork patterns and combination ideas between the geometric and the floral enliven the large fabrics. Chiffon shawls with very softly drawn designs à la Matisse are further eye catchers.

These elegant, individualistic accessories are supplemented by the collections of Louis Féraud and Balmain.

Pages 108–111

ORIGIN AND FARSIGHTEDNESS

The vision of a loomstate weaver: to build a bridge between the technocratic world of industry and the emotive world of fashion.

Origin: the beginning of the chain, the basic foundation of fashion creation, where the undyed yarn is processed into the loomstate woven fabric, at the orders and according to the wishes of the customer. He's the one who has an idea of what the finished product is to be; the weaver on the other hand is deprived of any influence on the further processing and further use of the fabric on its way to fashion.

Farsightedness: the resolve to oversee this way over its entire length, to link up the origin of the loomstate woven fabric with the final result, the garment. This means not only being at the leading edge as far as weaving technology is concerned but also acquiring fashion competence. It means putting oneself in a position to develop an innovative product in partnership, in the sense of a creative interplay of technology and fashion, emotion and reason.

This sums up the history of a relationship between a loomstate weaver and a fashion designer, between Dietfurt AG and Christa de Carouge.

In her approach to fashion Christa de Carouge looks for the essential, on the trail of nature. Her fashion philosophy is geared to permanence rather than change. She sees the future in a garment that adapts itself to the climate and the seasons with different weights of the same fabrics and with several layers and pieces to put on or leave off. There aren't any sudden breaks from season to season, but a process of continuous supplementation and development; in short, she sees

Fashion in Progress.

Simple, generous silhouettes and enveloping shapes express security and do not distract from the face but actually create a self-evident reference to the nature of the wearer. Accordingly Christa de Carouge loves natural fabrics that bring well-being and comfort, that throw light and shadows and mirror light and dark moods. She is drawn by the original. She seeks closeness to the loom, desiring to fathom and understand the material.

The Dietfurt weaving mill for its part desires to fathom fashions. As a loomstate weaver experienced in textile technology it is seeking to acquire a better understanding of the less precisely determinable components of fashion. Its collaboration with the fashion designer Christa de Carouge offers a strong basis for entering into the feeling-toned world of fashion, but at the same time to bring together



technical and aesthetic creativity. And since both partners are seeking the same thing from opposite directions, their teaming up seems to be ideal for partnership-based innovation, the raw material which from the outset forms the basis for the fashion form.

Traditionally the loomstate weaver has been maneuvered into the passive, other-directed role of someone who carries out orders, whose product is given its irreversible face only by the subsequent processors, in most cases the converter. Dietfurt wants of course to remain a loomstate weaver, but one that is highly specialized, with the rightful claim to be an authority when it comes to converting a fashion statement into a woven fabric already in the loomstate, its origin. Precisely here can be found the meaning of this learning process that has been undertaken.

The first fruits of this partner-based search for innovation are now on hand in the form of a small trend collection of 100% cotton, weave effects, blistery three-dimensional structures, double faces with contrasting surfaces, all of which have a common denominator: they are so matured and harmonic in the combination of appearance of the material and style statement that the loomstate woven fabric has also become a fashion fabric, needing no further finishing in the proper sense of the term.

Pages 112–115

COLOUR BONFIRES OF THE VANITIES

The intensive use of colours is the hallmark of the Escada collection and its women customers. However, the woman behind this perfectly presented fashion spectacle totally abstains from strong colours in her own personal style of dress. Margaretha Ley likes best to dress in white. She is a veritable symbol of the constant polarity of the fashion business. The internal dynamism, generated by this polarity has reached a state of efficiency of brutal professionalism.

The preliminary work for each collection takes place with microscopic precision. The starting point of each concept is indeed colour, because Margaretha Ley's method of design requires it, but from then on the work is done in the smallest details of the preliminary stage. The births of new types of fabric are planned in discussions with the development department of spinning mills, weaving companies and print-works.

In the kingdom created by Wolfgang and Margaretha Ley, chance has little chance of success, being quite explicitly ruled out in the official version of the Escada recipe for success, as stated in one of the company's image texts: "Ability to succeed, discipline, above-average commitment and a flair for new trends, fashions and markets." An expected sales figure of Sfr. 1 billion for 1990/91 proves this concept right. It all sounds perfect and has something of the untouchability of the high-gloss paper on which all its leaflets, catalogues and brochures, even the annual report of the stock company, are printed.

As a matter of fact, the beginning of this success story was anything but calculable. Here chance played an almost classic role. After all, it cannot be planned in advance that two people with exactly corresponding – and in this case highly successful – talents would come together and eventually establish not only a family but also a company. Klaus Kahle, who works closely together with Margaretha Ley as "Purchasing Manager Fabrics" and in his long association with the house of Escada has witnessed many important moments in its development, says about the husband and wife team that runs the company, "it's an ideal division of labour, on being responsible for the creativity and the other for the marketing." Margaretha domi-

TRANSLATIONS

nates the design side, which is her element. Wolfgang Ley has a virtuoso's mastery of the instruments of marketing and sales. There is virtually no overlapping. By pursuing his and her own interests, each partner creates the

production department but also on the sales side, because Margaretha Ley maintains that women can sell women's clothes better. Even typically masculine jobs like controllers and technicians are occupied by women at Escada.



climate for the success of the other. The clear division of labour is consistently adhered to. Wolfgang Ley is the publicity friendly partner, the one accessible to the public. Without showing any sign of fatigue, he provides the media with information and represents the company externally. Margaretha Ley on the other hand, of Swedish birth, is absolutely retiring, likes to keep out of the spotlight and refuses to divulge personal or business information. Her age is a strictly guarded secret at the company's headquarters in Dornach near Munich. Margaretha Ley's character is stamped by the ability to succeed, consistency and an almost ruthless physical condition for working. This in turn has stamped the company. A look at the structure of the personnel is like a revelation. The high proportion of female employees is quite unusual, amounting to about three-fourths of the entire staff. They are not only strongly represented in the

As far as the fabrics are concerned, materials with a couture character are often used. Escada works together with about 60 different manufacturers and orders on average 350 different designs and colour combinations for the 700 to 800 collection pieces that are designed per season. From 15 to 20% of all the firm's creations are of knitted fabrics, i.e. from its own production. One fabric is always used for several models, thus minimizing the risk of early and comprehensive allocation of the fabrics in production planning. Moreover, greater yardages and therefore more favourable prices are attained. Once the colour concept is established, it goes to the department making the preliminary selection of the fabrics and to the manufacturer. The designs are concretized by Margaretha Ley at the Ideacom. With the agreement and close collaboration with the fabric producers there, the picture

of the new collection takes shape. Italian textile firms make up as much as 80% of Escada's requirements. The rest comes from all over Europe. From Switzerland come novelty fabrics, above all from Schlaepfer and Abraham and, in Klaus Kahle's words, "a great deal of cotton, because Swiss cotton is very fine-fibred; the best of the best". Ecologically acceptable manufacture of the materials used is becoming increasingly important to Escada, and it is precisely here that "the Swiss are the leading fabric suppliers". This point takes on weight above all when it is realized that Escada processes 1.3 to 1.4 million metres of fabric per season.

An important feature are the company's own designs, some of which Margaretha Ley creates herself. A design, once selected, may turn up like a joker in all possible fabric qualities and materials, from outerwear to accessories. The Escada production of mostly 10 self-contained programs per season, structured according to colour themes, demands precision work. The buttons alone run into 6 million pieces per year and must be planned and colour-coordinated to the exact point required. No wonder that a (woman) engineer is actually employed for harmonizing the colours with the so-called lifestyle coordinates. The colour bonfire of the vanities has got to be professionally staged.

In a consistent manner, the possibility of combination errors on the sales front is prevented by sales staff seminars before the beginning of each season. This is because the eye-catching Escada style is unforgiving to a combination mix-up. The danger of exaggeration or optical overloading by false combinations is especially great. This source of hazards is also ruled out by the publication of the seasonal Escada book. This highly glossy catalogue of approximately 300 pages, considered by the

company to be its No. 1 marketing vehicle, shows in a poster-like manner all the combination possibilities in the programmes. In the USA, some customers even order directly out of this catalogue. However, this sales variant is of course rather unusual, the reason being the continuous expansion of the company's shop network since 1985; another retail store is soon to open along Manhattan's 5th avenue prestige mile.

Where there is light there are also shadows. If there is any nightmare that haunts Escada's creative people it is the constant fear that out of oversight they might begin to copy themselves. This is because there's really nothing that has not been done. Whoever produces such a high output of new models and colours each season has repetition as his or her natural enemy. Here too, the only way out is probably to engage in even more intensive work with the preliminary departments, because, as is well known, innovation rules out repetition.

Pages 116-129

LINGERIE FOR THE NEW SENSUALITY

«Trading up», the magic formula of modern management, denotes not only more demanding requirements as to quality and workmanship but also more creativity and feeling for the consumer's wishes. Since the middle of the 1980s, the latter have developed a momentum of their own, not least through young people who have more and better information and deal with the products on offer in a more critical way.



Especially the feminine customer in the lingerie sector is now reacting more sensitively. Here brand-name policy alone is no longer enough. She, a self-aware consumer, is examining fashion, quality and current trends critically and she has developed a fine feel for the new price-effectiveness relation. It is not the price along that puts the accents, but performance and prestige.

Market researchers are emphasizing that the young generation wants fun in fashions; it wants to enjoy fashions with all the senses, but it is also looking more for quality of life, a feeling for life. And this not only applies to the young set: the term "old" no longer fits the senior citizens of our generation. Their attitude has changed, too. They have a lust for life and take pleasure in the beautiful; they enjoy the rich variety of clothing, leisure, home and life styles. This high sensitivity to eye appeal can be perfectly carried over into fashions and particularly the lingerie sector. And the new trends are unmistakably in the direction of luxury.

Fashion begins with the material, which must unite noble appearance and high wearing comfort. Fine-threaded natural fibres and noble blends, fantasy knits and elastic qualities, jersey and ribbed

structures, jacquard patterns and embroidery are creating a new picture. Things once seen alongside one another are now together in a single unity. There is a play with materials and techniques, ideas from outerwear are now being transferred to lingerie and inspired by artistic and ethnic motifs.

The first impression of the new lingerie items are lustrous, supported by iridescent and mother-of-pearl effects, jacquards in matt/lustre interplays, the metallic look and silk moiré. Stretch appeal, also in the form of embroidery, is making even the most daring dreams come true, accentuated by new colours. In addition to very elegant tone-in-tone graduations and ombré effects, two-colouredness is also establishing itself, occasionally underlined in an effective way by different yarns. A luxurious effect is achieved by multicoloured patterns in fairly intense pastel shades increasing all the way to the fuller colours of the outerwear sector.

Embroidery has an important part to play. It may be used to lightly support the elegant look in white, a discreet two-colouredness or bold colouration and even integrate the colour blocking of the outerwear sector. Costume jewellery, pearls, fine stones and sequins accentuate the luxuriousness.

Art, culture and ethnic themes are finding an echo in embroidery designs. Classical motifs are complemented by elegant Chinese or Russian interpretations. Op Art is becoming important again, and floral and graphic motifs, a touch of pop and glamour, romantic and sporty in combination with material and technical know-how are bringing excitement into the lingerie scene. The important theme of transparency is being luxuriously upgraded and interpreted in a very exclusive way by embroidery.

All these efforts are in turn supported by a new styling. Body-

stockings and tops have blurred the boundaries between under and outerwear. Examples of recourse back to the sixties are bringing a fresh wind into this fashion sector. Embroidery encrustations, unconventional division seams, classic bone bras and bodices, corset stays, hooks, eyes, little coated buttons and sophisticated strap arrangements are combined into a light-hearted melody.

The Swiss embroidery industry has proved itself to be a real partner to the garment manufacturer in this sensitive sector, lightening his work with a wealth of motifs, gallons, tapes and allovers. It offers creative ideas in the form of sophisticated combinations, motifs and designs that can be individually applied, asymmetrical forms, new techniques and qualities for fashions corresponding to sensualness and thus the new trend.

Pages 130/131

UNION AG, ST GALL

Elegance with a new knitting technique

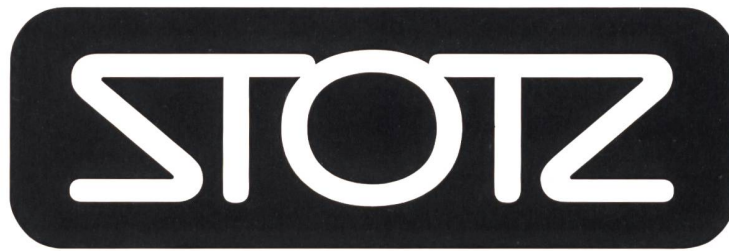
For its production of lingerie fabrics Union AG is making full use of its strength in the interplay of stitch and yarn changes and stitch combinations. Combinations of allovers, gallons, tapes and motifs are in the foreground. Transparency alternates with opaque, floral with graphic or geometric designs and new looks such as three-dimensional effects are produced by their skilful interplay. The effort to create novelties is supported by a special soutache machine with which fanciful fine-yarn embroidery can be produced using a variety of yarns.

Here the ideal partners are the grounds, where natural fibres that are gentle to the skin definitely predominate. The classic ground materials, supplemented by satins,

jacquard piqués, jersey crepes, fanciful knits and elastic qualities all embody the trend to transparency and comfort.

White and raw white grounds are enlivened by tone-in-tone embroideries, Lurex and finely shaded two-colouredness. Imitation and real interwoven tapes, motifs in numerous variations, fine-corded effects and true discharge closures, combined with *surposés* and supported by matt/lustre effects are important elements in the lingerie collection.

Appliqués on tulle embroidery and lace that shows have a sophisticated effects and tapes in many types of treatment lighten combinations with allovers and insertions. Thanks to a masterful interplay of the individual elements, the use of different materials and the combination of coarse and fine, the transparent and the opaque, the collection of Union AG displays a wealth of variety with a clear signature.



TOP QUALITY SHIRT
AND BLOUSE FABRICS
TOGETHER WITH OUR



STOTZ & CO LTD. CH-8023 ZURICH/SWITZERLAND Tel. 01/361 96 14 Fax 01/362 66 46 Tlx. 817025

” Menschen
tragen
Etikette. ”

Dieser Trend zum «Herzeigen» setzt sich fort.

Bally Band macht auch
Ihren Namen oder Ihre Marke attraktiv sichtbar.

Gewobene und gedruckte Etiketten.
Transflock-, Leder- und Kunststoff-Etiketten.

Textile Bänder
für den technischen- und den Dekor-Bedarf.



Bally Band AG, CH-5012 Schönenwerd,

Telefon 064 / 41 35 35, Telex 981 549, Telefax 064 / 41 40 72

Modische Feingewebe und Stickereien;
Spezialist für Abendhemden

Tissus fins et broderies mode;
le spécialiste pour chemises de gala

Fashionable fine fabrics and embroideries;
specialists in evening shirts

**EUGSTER +
HUBER TEXTIL AG**

Mooswiesstrasse 68
CH-9202 Gossau/St. Gallen
Schweiz

Besuchen Sie uns
an der Interstoff
Stand 4.1 F 45

Telefon 071/85 85 81
Telex 883 833 eht ch
Telefax 071/85 71 70



VON DER KUNST, DIE WELT AUFS SCHÖNSTE ZU UMGARNEN.

EIN BREITES SORTIMENT
MIT GARNEN AUS FEINSTER
BAUMWOLLE UND HOCH-
WERTIGEN CHEMIEFASERN.
IN FÜHRENDER QUALITÄT
UND PERFEKTER GLEICH-
MÄSSIGKEIT FÜR HÖCHSTE AN-
SPRÜCHE. VERLANGEN SIE
DEN BEWEIS. NEF LIEFERT
PRÄZISION UND SERVICE.

NEF+CO

Aktiengesellschaft

CH-9001 ST. GALLEN

TEL 071 - 20 61 20

FAX 071 - 23 69 20



SUBSCRIPTION CARD

Send this coupon in an envelope to:
Veuillez envoyer ce coupon dans une
enveloppe à:

Senden Sie diesen Abschnitt in einem
Umschlag an:

«Textiles Suisses»

Swiss Office for Trade Promotion

Av. de l'Avant-Poste 4

P.O. Box 1128

CH-1001 Lausanne (Switzerland)

Subscription prices valid until
December 31, 1991

Prix d'abonnement valables
jusqu'au 31 décembre 1991

Abonnementspreise gültig bis
31. Dezember 1991

Please enter the following subscription to/
Veuillez noter un abonnement à/
Notieren Sie bitte ein Abonnement auf:

TEXTILES
S U I S S E S

SUBSCRIPTION ORDER

Company/Name

Address

City

Country

Trade/Profession

Date

Payment: check enclosed

Please bill us/me

Subscription rate (4 issues):

Switzerland Sfr. 70.—/Foreign countries Sfr. 80.—
or equivalent in local currency

Stamp/Signature

Prix d'abonnement (4 numéros):

Suisse Fr.s. 70.—/Etranger Fr.s. 80.—
ou contrevaletur en monnaie du pays

Abonnementspreis (4 Nummern):

Schweiz SFr. 70.—/Ausland SFr. 80.—
oder Gegenwert in der Landeswährung

87/91

READER SERVICE CARD

Send this coupon in an envelope to:
Veuillez envoyer ce coupon dans une
enveloppe à:

Senden Sie diesen Abschnitt in einem
Umschlag an:

«Textiles Suisses»

Swiss Office for Trade Promotion

Av. de l'Avant-Poste 4

P.O. Box 1128

CH-1001 Lausanne (Switzerland)

For further information concerning any
articles or firms mentioned in this issue,
please fill in the attached coupon. This is
a free service.

Pour de plus amples renseignements sur
les articles ou maisons présentés dans
cette édition, veuillez remplir le coupon
ci-contre. Ce service est gratuit.

Falls Sie nähere Auskunft über die in
dieser Nummer aufgeführten Artikel oder
Firmen wünschen, füllen Sie bitte neben-
stehenden Abschnitt aus. Dieser Leser-
dienst ist gratis.

Please send me further details concerning/
Je désire obtenir des renseignements complémentaires sur/
Bitte senden Sie mir nähere Informationen über:

TEXTILES
S U I S S E S

READER SERVICE

Issue No.

Page No.

Name of Company

Information required by/Information demandée par/Anfrage von:

Name/Position

Company

Address

City

Country

Wholesaler/Grossiste/Grossist

Retailer/Détaillant/Detaillist

Stamp/Signature

Importer/Importateur/Importeur

Other/Autre/Anderes

Clothing manufacturer/Fabricant de vêtements/Konfektionär

87/91

Name	Interstoff Frankfurt a.M. 29.10.–30.10.1991	Name	Interstoff Frankfurt a.M. 29.10.–30.10.1991
Aare AG, Schinznach-Bad	3.1B48	Mettler & Co. AG, St. Gallen	4.1D50
Abraham AG, Zürich	4.1E07	Müller Seon, Seon	4.1E52
Albrecht & Morgen AG, Herisau	4.1H75	Naef Nüesch AG, Flawil	4.1D54
Altoco AG, St. Gallen	4.1F41	Nef & Co. AG, St. Gallen	6.1C72
Arova Schaffhausen AG, Schaffhausen	6.1C72	Niederer & Co. AG, Lichtensteig	6.1C72
Hermann Bühler AG, Winterthur	6.1C72	Jacob Rohner AG, Rebstein	4.1D97
Bäumlin AG, Thal	6.1C72	Roto Fil, Zürich	6.1C30
Bischoff Textil AG, St. Gallen	4.1H54	Jakob Schlaepfer & Co. AG, St. Gallen	4.1E07
Bleiche AG, Zofingen	4.1D81	Schoeller Textil AG, Derendingen	6.1C72
Boller, Winkler AG, Turbenthal	6.1C72	Schubiger & Schwarzenbach AG, Uznach	4.1H95
Ernst Brunner AG, St. Gallen	6.1C72	SetaRiba AG, Obfelden	4.1F53
Camenzind & Co., Gersau	6.1C72	Spinnerei Streiff AG, Aathal	6.1C72
CWC Textil AG, Zürich	6.1C72	Stehli Seiden AG, Obfelden	4.1F53
Dietfurt AG, Spinnerei und Weberei, Bütschwil	6.1C72	Stünzi Textil AG, Obfelden	4.1E44
Eugster & Huber Textil AG, Gossau	4.1F45	Swiss Textiles, Zürich	6.1C72
Färberei AG, Roggwil	6.1C72	Taco AG, Glattbrugg	4.1E82
Feinweberei Elmer AG, Wald	6.1C72	Trümpler & Söhne AG, Uster	6.1C72
Filtex AG, St. Gallen	4.1H75	Weber & Cie AG, Aarburg	6.1C72
Christian Fischbacher Co. AG, St. Gallen	4.1C95	Weberei Tösstal AG, Bauma	6.1C72
Forster Willi & Co. AG, St. Gallen	4.1E46	Weberei Wängi AG, Wängi	4.2J33
Habis Textil AG, Flawil	4.1D81	Weisbrod-Zürrer AG, Hausen a. A.	4.1E95
Hausammann & Moos AG, Weisslingen	4.1H75	Weseta, Vereinigte Webereien Sernftahl AG, Engi	6.1C72
F. Hefti & Co. AG, Hätzingen	6.1C72	Wettstein AG, Dagmersellen	6.1C72
Fritz & Caspar Jenny AG, Ziegelbrücke	6.1C72	Wetuwa AG, St. Gallen	4.1D54

Schweizer Firmen an der

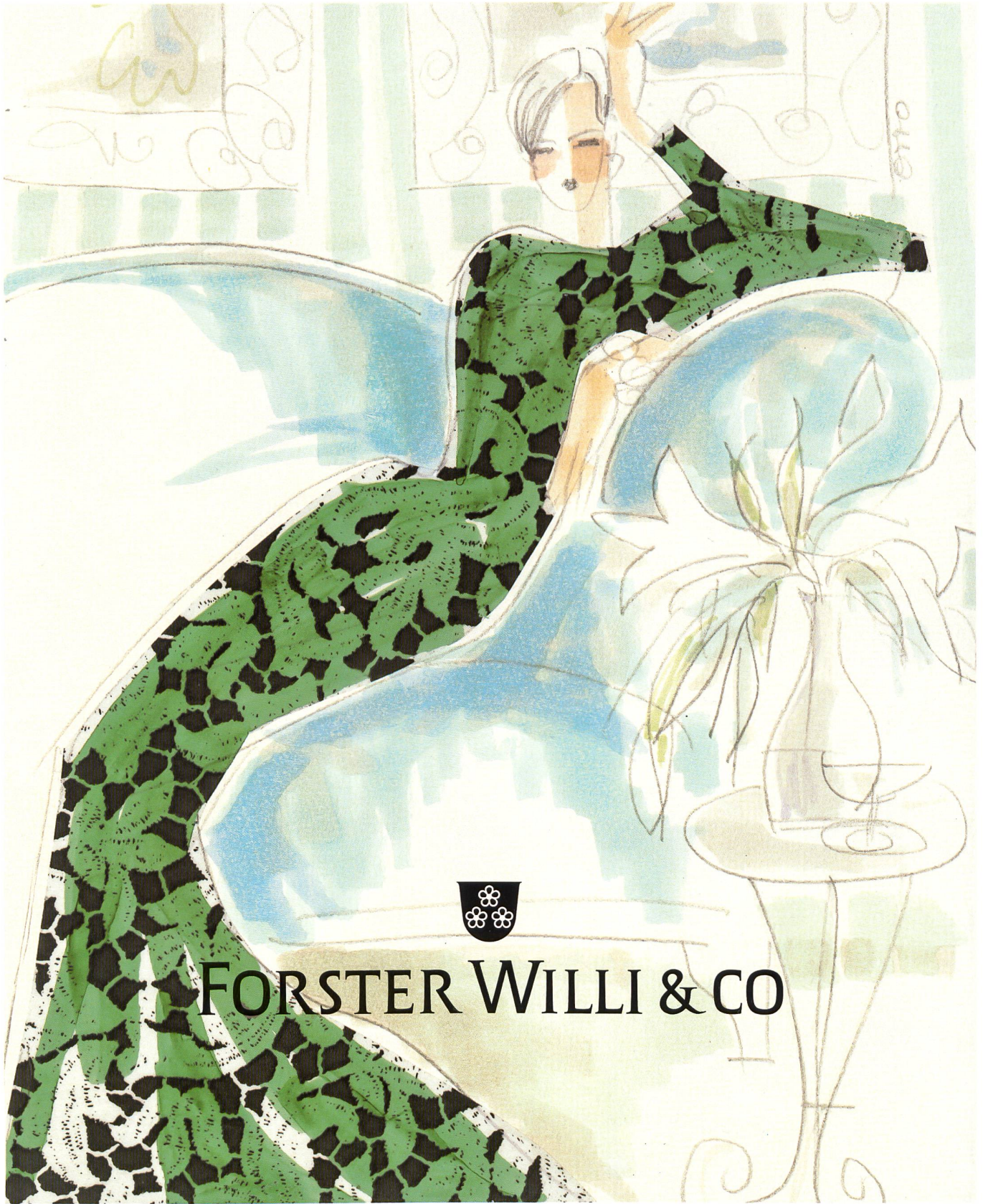
interstoff

Frankfurt am Main
29.–30. Oktober 1991



Aare AG, Steinzelgstrasse 5, CH-5116 Schinznach-Bad, Tel. 056/43 21 51, Telex 825 165, Telefax 056/43 23 28	5
Abraham AG, Zollikerstrasse 226, CH-8034 Zürich, Tel. 01/55 25 22, Telex 816 815, Telefax 01/55 25 11	10
Albrecht + Morgen AG, Postfach, CH-9100 Herisau, Tel. 071/53 11 21, Telex 882 738, Telefax 071/52 30 46	24
Altoco AG, St.-Leonhard-Strasse 61, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071/22 65 74, Telex 881 344, Telefax 071/22 65 70	15
Bally Band AG, Schachenstrasse 24, CH-5012 Schönenwerd, Tel. 064/41 35 35, Telex 981 549, Telefax 064/41 40 72	164
Bischoff Textil AG, Bogenstrasse 9, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071/29 01 11, Telex 88 14 92, Telefax 071/27 76 91	28
Hermann Bühler AG, Postfach, CH-8482 Sennhof, Tel. 052/28 55 50, Telex 896 840, Telefax 052/28 55 85	17
Dietfurt AG, CH-9606 Bütschwil, Tel. 073/33 23 33, Telefax 073/33 39 54	22
Eisenhut + Co. AG, In der Au 325, CH-9056 Gais, Tel. 071/93 92 22, Telex 883 915, Telefax 071/93 32 22	4
Eugster + Huber Textil AG, Mooswiesstrasse 68, CH-9202 Gossau, Tel. 071/85 85 81, Telex 883 833, Telefax 071/85 71 70	164
Filtex AG, Teufenerstrasse 1, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071/22 58 61, Telex 88 14 08, Telefax 071/22 58 51	1
Christian Fischbacher Co. AG, Vadianstrasse 6-8, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071/20 81 81, Telex 77 141, Telefax 071/22 52 25	21
Forster Willi + Co. AG, Flurhofstrasse 150, CH-9006 St. Gallen, Tel. 071/25 55 15, Telex 88 35 31, Telefax 071/25 20 08	III couverture
Gemeinschaftsverband Textil (GVT), Postfach 4838, CH-8022 Zürich, Tel. 01/201 57 55, Telex 816 601, Telefax 01/201 01 28	IV couverture
Greuter-Jersey AG, CH-8583 Sulgen, Tel. 072/42 18 18, Telex 882 350, Telefax 072/42 37 04	12
Habis Textil AG, CH-9230 Flawil, Tel. 071/83 10 11, Telex 882 818, Telefax 071/83 48 22	11
Hausammann + Moos AG, CH-8484 Weisslingen, Tel. 052/34 01 11, Telex 896 446, Telefax 052/34 19 46	27
Höhener + Co. AG, Industriestrasse 15, CH-9015 St. Gallen, Tel. 071/31 42 43, Telefax 071/31 42 64	25
Inter-Spitzen AG, Bürerfeld, CH-9245 Oberbüren, Tel. 073/51 26 66, Telex 883 154, Telefax 073/51 75 74	9
Kesmalon AG, CH-8856 Tuggen, Tel. 055/78 17 17, Telex 875 645, Telefax 055/78 18 36	25
Messe- und Ausstellungs-GmbH, D-6000 Frankfurt am Main Vertretung Schweiz: Natural AG, St.-Jakob-Strasse 220, CH-4002 Basel, Tel. 061/51 54 35, Telex 962 756, Telefax 061 313 55 56	24
Mettler + Co. AG, Bionstrasse 5, CH-9015 St. Gallen, Tel. 071/32 21 32, Telex 881 122, Telefax 071/31 45 76	6
Müller Seon, CH-5703 Seon, Tel. 064/55 01 11, Telex 981 398, Telefax 064/55 27 52	32
Müller + Steiner AG, Zürcherstrasse 22, CH-8716 Schmerikon, Tel. 055/86 15 55, Telefax 055/86 15 28	25
Naef Nüesch AG, Säntisstrasse 9, CH-9230 Flawil, Tel. 071/83 11 44, Telex 882 805, Telefax 071/83 22 74	14
Nef + Co. AG, Schmiedgasse 28, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071/20 61 20, Telex 883 507, Telefax 071/23 69 20	165
Niederer + Co. AG, CH-9620 Lichtensteig, Tel. 074/7 37 11, Telex 884 110, Telefax 074/7 37 91	7
Jacob Rohner AG, Alte Landstrasse 106, CH-9445 Rebstein, Tel. 071/77 12 21, Telefax 071/77 22 21	31
Seta Riba AG, Stehlistrasse 5, CH-8912 Obfelden, Tel. 01/761 42 01, Telex 827 001, Telefax 01/761 44 46	30
E. Schellenberg, Wermatswilerstrasse 6, CH-8320 Fehraltorf, Tel. 01/954 12 12, Telex 56 889	25
Jakob Schlaepfer + Co. AG, Teufenerstrasse 11, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071/20 11 40, Telex 77 164, Telefax 071/22 14 18	29
Schubiger + Schwarzenbach AG, Obergasse 2, CH-8730 Uznach, Tel. 055/74 11 11, Telex 875 441, Telefax 055/75 11 63	8
Schweizer Baumwollinstitut, Swiss Cotton, Postfach 942, CH-8065 Zürich, Tel. 01/829 21 58	26
Schweiz. Gesellschaft für Tüllindustrie AG, CH-9542 Münchwilen, Tel. 073/26 21 21, Telex 883 293, Telefax 073/26 41 61	25
Seidendruckerei Mitlödi AG, CH-8756 Mitlödi, Tel. 058/81 11 33, Telex 875 657, Telefax 058/81 11 13	23
Spinnerei Streiff AG, CH-8607 Aathal-Seegräben, Tel. 01/932 32 92, Telex 875 468, Telefax 01/932 24 57	16
Stehli Seiden AG, Stehlistrasse 5, CH-8912 Obfelden, Tel. 01/761 42 01, Telex 827 001, Telefax 01/761 44 46	30
Stotz + Co. AG, Walchestrasse 15, CH-8023 Zürich, Tel. 01/361 96 14, Telex 817 025, Telefax 01/362 66 46	164
Stünzi Textil AG, Fabrikstrasse 6, CH-8912 Obfelden, Tel. 01/761 59 06, Telex 827 001, Telefax 01/761 44 46	30
Taco AG, Feldeggstrasse 5, CH-8152 Glattpfegg, Tel. 01/810 52 11, Telex 825 403, Telefax 01/810 92 56	II couverture
Union AG, Teufenerstrasse 10, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071/22 46 06, Telex 77 410, Telefax 071/23 22 12	18/19
Webererei Wängi AG, Wilerstrasse 3, CH-9545 Wängi, Tel. 054/51 22 24, Telex 896 574, Telefax 054/51 24 21	20
Weisbrod-Zürcher AG, CH-8915 Hausen am Albis, Tel. 01/764 03 66, Telex 827 015, Telefax 01/764 18 51	13
Zieglertex, Talackerstrasse 17, CH-8065 Zürich, Tel. 01/829 27 25, Telex 825 636, Telefax 01/829 27 24	25
Zwicky + Co. AG, Im Neugut, CH-8304 Wallisellen, Tel. 01/830 46 33, Telex 826 203, Telefax 01/830 23 67	25

BRODERIES · JERSEYS · HAUTE · NOUVEAUTÉ



FORSTER WILLI & CO

textiles

swiss



ARE

INNOVATIVE

CREATIVE

TREND-SETTED



swiss
textiles

Please order the swiss textiles directory from the Licensor Swiss Textile Federation (STF)
P.O. Box 4338, CH-8022 Zürich, Telefon 01-201 57 55, Telefax 01-201 01 28