

Übersetzungen = Traductions = Translations

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

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): - **(1988)**

Heft 73

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-795060>

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.

MODEXPO ZÜRICH MIT NEUEM KONZEPT

Übersichtlicher und klarer präsentierte sich die Modexpo, die Internationale Modemesse in Zürich, die wieder gemeinsam mit der SAFT, Syndicate for Avantgarde Fashion Trends, und den Modetagen Zürich veranstaltet wurde. Rund 300 Aussteller mit über 700 Kollektionen boten den Einkäufern ein breites Spektrum. Modische Herbst/Winter-Ware dominierte klar und verwies das Sofortprogramm an den Rand des Messegesehens. Wie auf allen internationalen Modemessen war auch in Zürich der Trend zur Firmenkonjunktur spürbar. Das Interesse der Einkäufer galt hochmodischer Ware mit schnittechnischen Details und raffinierten Ideen. Helle, freundliche Farben bis hin zum pastelligen Bereich lagen an der Spitze der Ordertätigkeit.



Mod. Aboaf

Das neue Messekonzept, das das Warenangebot in vier Sektoren einteilte, wurde von Ausstellern und Einkäufern gut angenommen, ermöglichte es doch eine bessere Übersicht und damit wertvolle Zeitersparnis. Im ersten Sektor – Fashion Club – lag das Schwergewicht auf modischen und kommerziellen Kollektionen, im zweiten Abschnitt – Casual Club – standen sportive Mode bis hin zu Freizeitlook, Young Fashion und Jeans im Vordergrund. Eine dritte Gruppe war den Accessoires vorbehalten. Hier erwarteten Modeschmuck, Taschen, Gürtel, Lederwaren, Hüte, Mützen, Schirme und Schuhe den Besucher, und der letzte Abschnitt – Deco Club – war auf Dekorationsmaterial, Ladeneinrichtungen, Verkaufshilfen und Verpackungen spezialisiert.

Ein Gratis-Pendelbus verband Modexpo und SAFT auf dem

ZÜSPA-Messegelände mit dem FCC, dem Fashion Center City, und dem TMC, dem Textil- und Mode Center. Dieser Service brachte erhöhte Ordereffizienz. Allerdings wurde bei den Modetagen Zürich eine zunehmende Tendenz zu Terminverlagerungen festgestellt. Die einzelnen Anbieter waren jedoch mit dem Ergebnis der Ordertätigkeit recht zufrieden. Auf der Modexpo wurden drei Modethemen lanciert: «Intellektuelle Neigungen», «Natürliche Lebensart» und «Barocke Allüren». Mit dem ersten Thema wurde die moderne Klassik in edlen Qualitäten in den Mittelpunkt gerückt. Der modische Aspekt liegt im Detail, in spannungsreichen Gegensätzen und in den verschobenen Proportionen. «Natürliche Lebensart» spiegelt

die Sehnsucht nach Natürlichkeit wider. Rustikale Oberflächen, geraute und beschichtete Gewebe sowie Stretchstoffe interpretieren eine Mode, die an die sportlichen Pioniere erinnert, an Abenteuer, Romantik und Folklore.

«Barocke Allüren» sorgen mit warmen Farbtönen und viel Dekor für strahlende Abendmode, rücken weibliche Reize ins rechte Licht. Tagsüber zeigt sich diese Moderichtung in einer etwas gemilderten Form.

Sehr gute Stimmung herrschte bei den 15 Ausstellern der 22. SAFT, deren Kollektionen in Zürich grosse Beachtung fanden. Erstmals dabei waren fünf Jung-Designer, die durch raffinierte Schnittdetails Aufmerksamkeit erregten. In der Avantgarde-Mode dominierten nach wie vor die dunklen und gedeckten Farben. Die Ausflüge in den Bereich der kräftigeren Farbnuancen wurden von den Einkäufern wohlwollend beachtet, aber nur zögernd geordert. Ein gutes Orderergebnis brachten Hosen, die in vielen Formen angeboten wurden. Schmale Taille, betonte Hüften und couturemässige, schmale, nach unten schwingende Silhouetten waren neben hochwertigen Qualitäten und gepflegten Details Leitmotive der neuen Mode. Darüber hinaus überraschten einige SAFT-Designer mit Spezialitäten und sehr eigenwilligen Accessoires.

Die einzelnen Mitglieder der SAFT haben ein neues Basiskonzept für ihre Organisation erarbeitet und damit die unterschiedlichen Zielsetzungen auf einen gemeinsamen Nenner gebracht. Die SAFT wird als Verkaufsmesse weitergeführt, die Modenschau, an der vor allem die jungen Designer mitwirken, erneut im Rahmen des SAFT-Festes ausgerichtet. Im Herbst wird erstmals von der SAFT ein Designerpreis verliehen. R.Z.

SEITEN 36–45

Haute Couture Paris Frühjahr/Sommer 1988 Traumfabrik der Mode

Die Tourismusindustrie hat ihre Trauminseln und Traumreisen. Die Autobranche ihre Traumschlitten und die Textilindustrie ihre Traummode. Alles sind «objets de désir», die für die meisten Menschen Träume bleiben.

Die Hersteller der Traummode sitzen in Paris, in einigen Fällen auch noch in Rom. Es sind die Designer der Haute Couture, die sich im Zeitalter rationeller Massenproduktion den Luxus leisten, Illusionen aus Samt und Seide, aus Spitzen und Stickereien zu produzieren. Als die Traumfabrik Hollywood noch funktionierte und Leinwandepen über Liebe und Leidenschaft drehte, wurden Traumkleider auch in der amerikanischen Filmmetropole geschneidert. Es waren Kreationen, von denen sich heute noch so mancher junger Designer inspirieren lässt. Aber die Filmhelden der Gegenwart – Rambo und Genossen – brauchen keine Traumkleider, und Dallas und Denver trägt Boutiquemode.

Es gibt aber noch Frauen, die sich die Kreationen der Haute Couture leisten können – glücklicherweise. Denn sie halten den Verlust, den die Luxuskollektionen für die meisten Couture-Häuser bedeuten, in einem erträglichen Rahmen. Die junge amerikanische Milliardärs-Gattin Ivana Trump gehört zu den Glücklichen, die sich kostspielige Kleiderträume realisieren kann. Sie bestellte bei Chanel gleich mehrere Kostüme. Die Königin von Spanien orderte bei Yves Saint Laurent das Modell mit dem nachgestickten «Schwertlilien»-Bild von van Gogh. Dieser Traum ist bei weitem nicht so teuer wie das Original (49 Millionen Dollar), sondern «schon» für 285 000 FF zu haben!

Trotz neuer und junger Kundinnen wie Ivana Trump und Gloria von Thurn und Taxis war den Pariser Couturiers bis vor zwei Jahren das Träumen vergangen. Knallharte wirtschaftliche Realitäten und die Konkurrenz der Prêt-à-Porter-Designer erstreckten die Illusionen.

Doch ein Newcomer hat die Zunft wieder zum Träumen gebracht. Er heisst Christian Lacroix, der den Laufsteg zur Bühne machte und mit geradezu hemmungsloser Fantasie

der Haute Couture neues Feuer gab. Denn zur Überraschung aller fand seine ausgefallenste Schöpfung – der Ballonrock – Eingang in die rauhe Wirklichkeit. Er wird, wenn auch in abgemilderter Form, auf der Strasse getragen. Lacroix hat damit bewiesen, dass Fantasie und Träume nicht nur bei der Couture-Kundschaft gefragt sind und ankommen.

Der Traum beginnt beim Stoff

Fantasie ist nur die eine Hälfte des Traumes. Die andere ist eine Realität: das Handwerk. Denn die ausgefallensten Ideen lassen sich auch im Computerzeitalter nur von hochqualifizierten Kunsthandwerkern und in teurer Handarbeit realisieren. Diese aussterbende Zunft wirkt nicht nur in den Ateliers der Pariser Couturiers, sondern auch in den Ateliers der Schweizer Stoffhersteller. Die aufwendigsten und ausgefallensten Stoffe, aus denen die französischen (und römischen) Modekünstler ihre Traumkleider schneiden, kommen aus der Schweiz. Das Comeback von Guipure und Broderie Anglaise, die Vorliebe für reine Baumwolle haben die Schweizer Stoffhersteller zu den wichtigsten Partnern der Pariser Haute Couture werden lassen. Denn sowohl Stickereien als auch hochwertige Baumwoll-Gewebe sind traditionsgemäss eine Domäne der Schweiz.

Im Namen der Rose

Das Leitmotiv des Couture-Sommers 1988 ist die Blume, vor allem die Rose. Die Pariser Fragonard-Ausstellung hat deutlich ihre Spuren hinterlassen. Blumen als Imprimés auf Seiden- und Baumwollstoffen, Blumen gestickt und appliziert. Blumen trägt die Traumfrau am Hut, am Revers, am Décolleté, Blumengirlanden rieseln die Hüfte hinab. Selbst Knöpfe haben die Form von Rosen. Im Namen der Rose leuchtet auch die Farbpalette der Pariser Luxusmode: von zartester Teerose über Lachs bis zu feurigem Pink. Dazu gesellen sich Blattgrün, Türkis, Königsblau, Bischofslila und Gelb als neue Trendfarbe. Schwarz, eine Institution der Haute Couture, wird von Weiss abgelöst.

Über Blumen und Farben hinaus sucht jeder Modemacher nach seiner eigenen Traumquelle. Denn der Ballonrock ist ausgereizt. Yves Saint

Laurent ist zu seiner alten Liebe, der Kunst, zurückgekehrt. Nach Mondrian und Pop-Art, nach Picasso und Matisse, hat er sich diesmal von den kubistischen Werken Georges Braque inspirieren lassen. Für seine Kunst am Kleid liess Saint Laurent die abstrakten Braque-Gemälde originalgetreu auf Kostüme und Abendcapes nachstickern. Seine schmalen Satin-Abendkleider werden an der Schulter von den stilisierten Braque-Tauben gehalten.

Karl Lagerfeld hat den Gesellschaftsmaler Franz Xaver Winterhalter (1805–1873) für die Mode entdeckt. Das Ergebnis ist in der Chanel-Kollektion zu bewundern: Mondäne und tiefdécolletierte Ballroben aus Mousseline und Organza, reich mit Spitze und Satinbändern garniert, oder prächtig herausgeputzte weisse Abendblusen zu schwarzen Taftröcken. Eine Mode, wie sie von Kaiserin Eugénie getragen wurde.

Christian Lacroix träumt weiterhin von seiner sonnigen, südfranzösischen Heimat. Er variiert provenzalische Folklore, Zigeunerkleider, Torekostüme in überraschenden Stoffkombinationen und würzt sie mit ausgeflippten Accessoires.

Jean-Louis Scherrer ist dem Rokoko verfallen, bringt poetische und jungmädchenhafte Cocktail- und Abendkleider in pastelligen Farben und aus kostbaren Stickereien und Spitze, Tüll und Taft, Organza und Satin. Seine Traumfrau ist seine junge Tochter Laetitia, die mit ihm arbeitet und gleichzeitig sein liebstes Modell ist. Emanuel Ungaros Traumfrau ist eine moderne «femme fatale», die tagsüber in Hahnentritt-Kostümen ihren Mann steht, abends in hautengen, superkurzen Drapé- und Volantkleidern mit ihren Reizen nicht geizt. Ungaros Drapierkunst ist atemberaubend.

Die ersten Zeichen einer Wende

Die festliche Mode ist der Boden, auf dem die Fantasie am üppigsten gedeiht: geschmückte Nachmittagskostüme, sexy Cocktailkleider, kurze Abendkleider und romantische Ballroben nehmen in den Couture-Kollektionen einen breiten Raum ein. In der Tagesmode üben die Meister dagegen Enthaltsamkeit und bekennen sich zu klaren Formen und einer zurückhaltenden Eleganz. Perfekt geschnittene Schneiderkostüme, Redin-

gote-Mäntel und -Jacken sind die Prototypen dieser vernunftsbetonten Tagesgarderobe. Weiche Hosenanzüge werden als Alternative zu den kurzen Röcken angeboten, in denen auch Traumfrauen nicht immer gute Figur machen. Karl Lagerfeld denkt schon wieder an eine Wende. Er schickte als Versuchsballon einige wadenlange Modelle über den Laufsteg und prophezeit: «Der nächste Winter wird wieder lang.»

SEITEN 46–53

Abraham AG, Zürich

Mit 350 Modellen in den Sommerkollektionen ist der Züricher Seidenspezialist zu einem der grössten Stofflieferanten der Pariser Haute Couture geworden. Er war es auch, der den Rosen-Boom ausgelöst hat. Seinen avantgardistischen Spürsinn stellt er diesmal mit einer breiten Baumwoll-Kollektion unter Beweis. Denn die Luxusmode hat neuerdings eine Vorliebe für reinbaumwollene Stoffe. Abraham bietet Matelassés, Piqués und Double-Toiles, sowohl in Uni als auch bedruckt (mit Blumen, Tupfen und Streifen).

Im Seidenprogramm sind Faille, Drap-de-Soie, Crêpon, Faille-Moiré und Organza die Trendqualitäten – in Uni oder als Imprimé. Den reinseidenen Satin gibt es in der legendären breiten Farbskala einschliesslich aller Modetöne wie Mimosengelb und Rosa bis Pink. Die neue, lockere Gazar-Qualität ist zu einem Lieblingsstoff der Pariser Couture geworden, vor allem mit den modischen Blumendruckern.

SEITEN 54–69

Jakob Schlaepfer + Co. AG, St. Gallen

Blumen sind das Leitmotiv der neuen Schlaepfer Couture-Kollektion. Die Variationsbreite ist eindrucksvoll: Aquarellblüten à la Monet gibt es

als 17farbigen Druck auf zartem Organza-Satin. Hochmodische Guipure ist mit Margueriten gemustert und schwarzer Organza-Satin mit leuchtenden Seidenstickereien übersät. Plastische Stoffröschen zieren Baumwoll-Toile, und zarte Blütenzweige sind auf Seiden-Organza und Seiden-Toile appliziert. Auch Piqués und Spitzen sind zusätzlich noch mit romantischen Streublümchen überstickt. Die Crin-Qualitäten gibt es jetzt auch als Imprimé, und Broderie Anglaise aus Seidentaft erhält durch Pailletten einen eleganten Chic. Für die hautengen Torsokleider sind die Pailletten-Stretchstoffe gedacht.

SEITEN 70–80

Forster Willi + Co. AG, St. Gallen

Das Schwergewicht der neuen Couture-Kollektion liegt bei den hochmodischen Baumwoll-Stickereien. Guipure, überwiegend floral gemustert, gibt es in z.T. rustikalen Qualitäten und klaren Farben wie Weiss, Tomatenrot und Sonnengelb. Breite Guipure-Bordüren mit Ähren und Feldblumen schmücken bei Dior Abend- und Cocktailkleider. Eine Nouveauté ist Broderie Anglaise aus reinem Leinen. Bestickter Baumwoll-Organza, mit Organza unterlegte Chantilly-Spitze, Tüll mit Leinenapplikationen, Organza-Volants und Organza-Matelassés sind die Beiträge zu der opulenten, romantischen Cocktail- und Abendmode.

SEITEN 81–84

Jacob Rohner AG, Rebstein

Nicht Rosen, sondern Tulpen sind das Lieblings-Motiv dieses Couture-Stickers. Sie «blühen» als plastische Applikationen auf einer Broderie ajourée aus Fantasie-Piqué oder auf einer üppigen Stickerei à l'ancienne auf Brokat aus Lurex und Seide. Reich ausgearbeitete Stickereien mit Superposés, Pailletten, Schleifen und

ÜBERSETZUNGEN

Multicolor-Stickereien auf Seiden-Organza mit Streublümchen-Mustern entsprechen dem romantischen Trend. Neuen, sprich diskreten Glanz bringt ein Organza-Irisé mit dezenten Lurex-Stickereien und reinseidenen Brokat-Applikationen in die Couture-Mode. Selbstverständlich hat Rohner auch die wieder gefragte Guipure in seiner neuen Kollektion.

angeordnet und zum Teil noch mit Tupfen-Applikationen angereichert. Im Guipure-Trend liegen hochwertige Broderies découpées mit modischen Blumenmustern. Sportiven Charakter haben Stickereien auf Toile-de-Soie oder Toile-de-Lin. Mädchenhafte Seidenstickereien mit Superposé in strahlendem Weiss oder zarten Pastellfarben entsprechen dem Trend zur Romantik. Extravagant: Bastblüten auf Tüllfond. Cloqués aus Satin, Taft, Chintz und Ciré sowie Smokqualitäten sind für die Fourreau-Kleider gedacht.

SEITEN 85-92

A. Naef AG, Flawil

Das Comeback der Broderie Anglaise unterstützt der Avantgarde-Sticker mit Variationen in reinem Leinen, Chintz und Cloqué – Artikel für sommerliche Kostüme und Mäntel. Die Dessins sind floral oder in Streifen

„ 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.

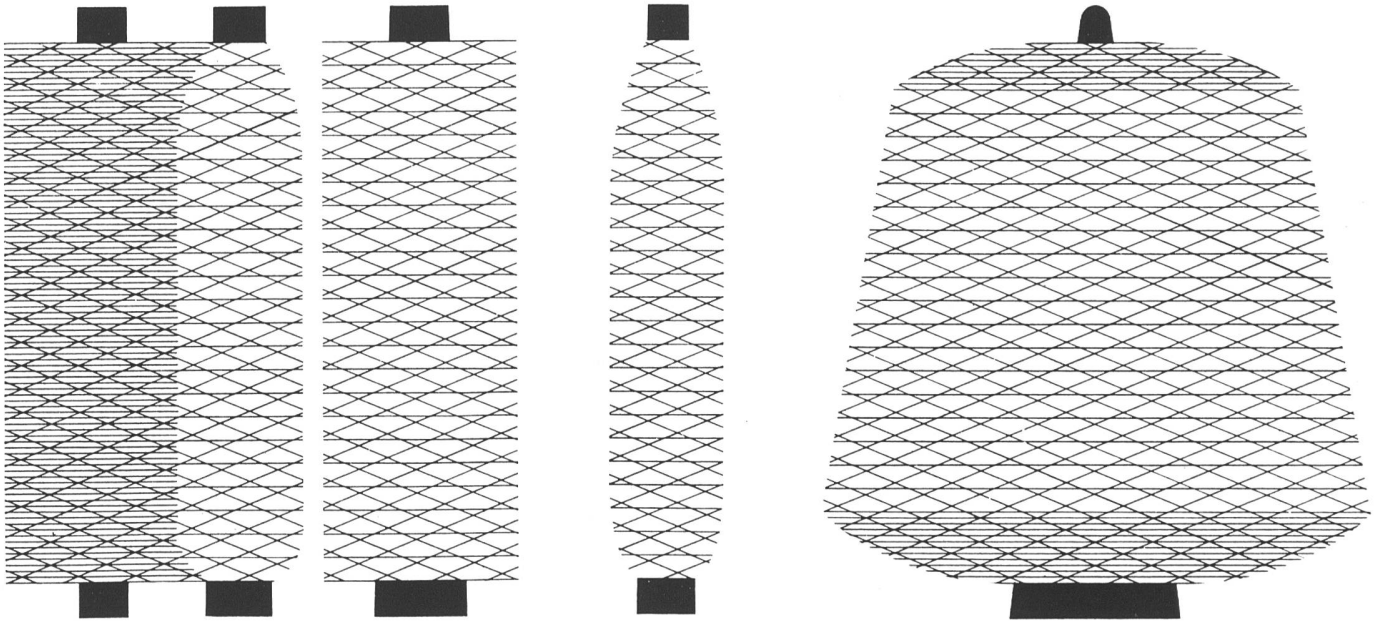
Textile Bänder
für den technischen- und den Dekor-Bedarf.



Bally Band AG, CH-5012 Schönenwerd,

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

Nef-Garne weltweit



Sortiment

Unser breites Sortiment umfasst Garne aus Baumwolle und Chemiefasern von Ne 4-180.

Qualität

Unsere Qualität erfüllt höchste Ansprüche für Weberei, Wirkerei und Zwirnerei.

Service

Wir garantieren, auch dem anspruchsvollsten Kunden zu genügen.

NEF | CO

Aktiengesellschaft

CH-9001 St.Gallen
Telefon 071 20 61 20
Telex 77 508
Telefax 071-236791

PAGES 93–97

Tissus été 89 Annonçons la couleur

«Sensualité» est le nouveau mot clé de la mode que même les hommes sans complexes utilisent lorsqu'il s'agit de vêtements. L'été 89 s'annonce donc séduisant avant tout. Lumière et coloration expriment l'optimisme. Les verts intenses des forêts tropicales, les bleus profonds des mers, les éclats des Mille-et-une-Nuits et les couleurs vives du technicolor de l'ère du plastique rutilent à l'envi sur les nouveaux tissus.

On pourrait croire que les stylistes de la mode et des tissus ont comploté (sans trop de discrétion si l'on songe aux nombreux entretiens internationaux sur les teintes et les styles) pour mettre un terme à la discrétion, à la prudence et à la sensibilité extrême qui ont marqué la palette des saisons précédentes. La joie de vivre et la gaieté semblent soudain éclater avec une violence incontrôlée, oubliant toute discrétion.

Depuis que Christian Lacroix a ouvert les vannes avec ses collections hautes en couleurs, les mages de la mode et protagonistes de nouvelles tendances voient le renouvellement d'abord dans la coloration et dans des mélanges riches en contrastes. Avec l'insouciance d'un enfant du Midi, la nouvelle idole mêle les couleurs vives et les dessins colorés et démontre avec virtuosité une nouvelle manière de faire «mousser» la mode. A la place d'un raffinement poussé à l'extrême et d'un équilibre tout ce qu'il y a de plus étudié, il improvise avec insolence. Même si ses créations sont le reflet de rêves extravagants autour du thème même de la mode, son influence n'en demeure pas moins évidente: le désir de se mettre à la couleur est contagieux.

Il existe bien un dicton énonçant que «n'est pas forcément peintre qui barbouille des toiles». Il n'est pas inutile de le rappeler, la couleur libre certaines émotions susceptibles de mener à la réussite ou à la faillite plus vite que l'aspect de la silhouette. La mode de l'été prochain tend un certain nombre de pièges: non seulement elle favorise largement la couleur, mais elle prévoit encore une grande liberté dans les associations de teintes, de nuances et même de

tissus. Il faut une certaine méthode dans le mélange et certains contrastes peuvent surprendre. On mêle un peu de tout: les lumières et les ombres, le rustique et le raffiné, du «chintz» et du «vieilli», le figuratif avec les raies et les fleurs, la fluidité du crêpe et le bruissement du taffetas. Il ne reste qu'à espérer: with much feeling...

Finalement, le résultat concret, l'aboutissement de cette «libération» dans la mode est encore inconnu. Seules les idées et les tendances existent, qui voudraient mettre à la même enseigne – dans une même saison – romantisme et exotisme, éthique et purisme, magie arabe et clinquant de Las Vegas. Et les tissus sont là qui éveillent les idées mais ne sauraient diriger les fantômes, les contradictions de différentes tendances et leurs effets. Le tissu n'est ici que la matière première de la mode, destinée à être transformée de mainte façon. Une matière première aux multiples facettes, élaborée et expressive, car il ne fait aucun doute que ce sont avant tout les nouveaux tissus qui donneront le ton aux airs inédits de la nouvelle mode.

PAGES 122–127

Swiss Cotton – carte de visite de l'industrie suisse du coton

L'âpreté de la concurrence, une activité industrielle du plus haut niveau qualitatif et des consommateurs exigeants nécessitent de grands efforts de la part de l'industrie textile suisse, d'autant que l'on attend toujours d'elle des prestations exceptionnelles concernant ses produits. Ces produits doivent être identifiables déjà à leur étiquette. L'Institut suisse du coton a donc décidé de lancer un nouveau label «SWISS COTTON», mieux caractérisé. Ce label, au graphisme et à la signification renouvelés sera désormais réservé aux produits de fils peignés et dont la finesse est supérieure à Ne 40/1. Certains textiles qui ne remplissent pas ces conditions, mais favorisent dans une large mesure l'image de

Swiss Cotton, bénéficieront dans ce règlement de certaines exceptions. Le label ne peut être utilisé que conjointement avec le nom d'une marque ou d'une firme afin d'en éviter des abus. Les produits anonymes – comme précédemment – ne porteront pas cette distinction. Le but de ce nouvel emblème est d'associer SWISS COTTON avec des cotons fins et de haut niveau de provenance suisse, une association dont bénéficiera l'ensemble de l'industrie du coton.

La Suisse achète du coton brut dans les pays producteurs du monde entier. Environ 25% de la marchandise importée comprend les fibres longues et extra-longues, qui ne représentent cependant que 4% de la production mondiale, ce qui rend l'approvisionnement problématique tant sur le plan quantitatif qu'en ce qui concerne les prix. Le meilleur coton brut provient toujours de l'Égypte – des fibres longues à extra-longues d'une homogénéité optimale. Ces dernières années, le recul de la production et d'énormes augmentations de prix ont obligé les fabricants suisses à se rabattre dans une plus forte proportion sur les variétés «Pima», telles que les proposent le Pérou, les USA et Israël. Afin d'améliorer encore, dans la mesure du possible, les qualités spécifiques du coton brut et de compenser d'éventuelles altérations qualitatives dues à la nature, les producteurs suisses proposent depuis un certain nombre d'années déjà leurs propres mélanges de fibres, mêlant entre elles de manière judicieuse différentes fibres longues et extra-longues de diverses provenances. Le résultat est un fil de qualité et dont les propriétés demeurent régulières. L'origine géographique de la matière brute perd ainsi son importance dans le choix de l'acheteur.

Avantage de la Suisse comme pays producteur

Les difficultés du marché des changes ainsi que la récession des années 70 ont rendu la concurrence de l'industrie suisse avec l'étranger nettement plus difficile. Afin de maintenir sa position de spécialiste du coton et sa réputation internationalement établie, il fallait:

– exploiter au maximum l'avantage du domicile suisse

- développer de nouvelles technologies de pointe
- moderniser au maximum l'appareil de production moyennant d'importants investissements
- diversifier l'offre.

Le coût d'une place de travail dans l'industrie suisse du coton se situe entre 1 et 3 millions de francs suisses. Le niveau des salaires est élevé et les exigences quant à la qualité de la marchandise brute importée se répercutent directement sur les coûts de production, puis sur le prix final de vente. Ces handicaps concurrentiels peuvent être partiellement atténués grâce aux coûts relativement bas des capitaux suisses.

97% des fils suisses exportés et 81% des tissus finis sont exportés dans des pays européens. La situation centrale de la Suisse – acheminements courts – favorise la flexibilité et le respect des délais. Les courtes distances d'acheminement ont également un effet positif sur la qualité: les tissus fins craignent les transports et le tissu suisse le plus fin actuel est de Ne 180 (Nm 300)!

Les tissus spéciaux que le consommateur attend exigent les techniques de production et les machines les plus modernes. La proximité de l'industrie de machines textiles suisses – la première de la branche dans le monde –, le dialogue constructif et la collaboration constante entre l'industrie textile et celle des machines permettent d'engendrer continuellement des méthodes de production et des produits de plus en plus raffinés. La créativité des stylistes textiles suisses est connue partout dans le monde et les contacts avec les centres internationaux de la mode sont intenses. A peu près chaque entreprise met sur le marché ses propres spécialités et assure dans le cadre de ses services la réalisation de commandes spéciales pour ses clients. Ces efforts sont efficacement soutenus par l'industrie chimique et l'innovation dans la finition.

Les échanges et la synergie entre les différentes branches de l'industrie, entre la technique, la création et la production, sont la condition qui permet l'élaboration de collections Swiss Cotton, toujours axées sur la nouveauté, individualisées et équilibrées.

PAGES 130/131

Raffinement dans l'interprétation

L'interprétation des dessins traditionnels de la collection de foulards automne/hiver 1988/89 est des plus osée et l'éclat des couleurs joue un rôle essentiel. Les tons soutenus, riches et sombres voisinent avec des associations claires, neutres, tendres. Les tissus préférés sur lesquels ces dessins raffinés sont interprétés: crêpe de Chine pure soie, mousseline pure laine, mélange cachemire/laine/soie ou encore laine et soie. Les ornements se mêlent insolemment aux écossais, de généreuses roses se font patchwork, des «bijoux» en diagonale rehaussent de belles soieries et les paisleys arborent des nuances éclatantes. Des dessins tressés et des mini-dessins très discrets voisinent avec des motifs chinois ou rappellent de nobles tapisseries. Tendrement colorisés, certains éléments apparaissent dans un style alpin renouvelé, on s'inspire d'impressions chaîne, des carreaux écossais voisinent avec des instruments de musique, des plumes, des animaux. La mise en valeur des angles et leurs dessins ont une importance primordiale.

Pour l'été on propose des roses stylisées en satin soie à fixer, dans une large gamme de coloris, ainsi que de petits foulards en pur coton. Ces nouveautés sont illustrées ici.

PAGES 132/133

Lorsque la Haute Couture cède la place à la sensualité au quotidien

Lorsque les maîtres de la Haute Couture présentent leurs plus récentes créations, souvent les applaudissements du public sont aussi un compliment aux tissus exclusifs signés Jakob Schlaepfer. Cette entreprise saint-galloise est également

intéressée à une mode de haut niveau mise à la portée de tous. Jakob Schlaepfer Gamma propose des broderies à incruster aux fabricants de lingerie, des motifs à appliquer à la confection féminine et aux vêtements sport, et entoure d'un halo de sensualité les bas garnis de strass et des ornements les plus divers. Jakob Schlaepfer met les idées de la Haute Couture à la portée d'une utilisation industrielle.

L'histoire de la broderie de Saint-Gall est changeante, riche en triomphes et en déboires. C'est en 1753 que furent présentées à Lyon les premières broderies sur mousseline d'une maison saint-galloise. Leur succès, selon un historien de l'époque, «dépassa les espoirs les plus fous». Le même historien termine son ouvrage sur l'évolution de l'industrie de la broderie en 1921, avec cette phrase dramatique: «L'âge d'or de la broderie était passé — c'était le début de la crise.» Cette sombre prophétie ne s'est pas vérifiée; avec un bon nombre d'autres entreprises, la maison Jakob Schlaepfer fait mentir ce pessimiste. Hans-Jürgen Pleuger, responsable de Jakob Schlaepfer Gamma: «Des stratégies diversifiées nous permettent d'occuper deux créneaux du marché complexe de la mode.» La maison Jakob Schlaepfer SA réalise un chiffre d'affaires de 40 millions. Tout au long des années, et sans interruption, la courbe n'a cessé d'être ascendante. La recette de ce succès semble d'une simplicité extrême. Hans-Jürgen Pleuger: «Nous sommes entièrement voués au design, notre identité est clairement définie et nous répondons réellement aux désirs de nos clients. Chacun chez nous doit être ouvert à toute évolution, nul ne doit se contenter de prestations moyennes.»

Tension entre le chaos et l'ordre

Jakob Schlaepfer est installé dans une solide bâtisse en briques datant de l'époque des fondateurs. La façade sobre contraste agréablement avec la conception claire et actuelle de l'intérieur. La simplicité des locaux met en valeur les accessoires extravagants que Jakob Schlaepfer Gamma propose. Les garnitures de flock, perles et strass peuvent être fixées au fer sur les bas, les pullovers et les robes. Une collection groupe des

motifs rivés, des dessins cachemire destinés aux collants et des dentelles classiques pour la lingerie. Schlaepfer Gamma ne convient guère aux vêtements et bas bon marché. Hans-Jürgen Pleuger: «La structure de nos prix nous situe à la limite supérieure dans le domaine des accessoires. Il en va de même pour la lingerie, la confection féminine et les bas. Toutefois, et contrairement aux créateurs de la ligne des nouveautés de la maison Schlaepfer, nous nous préoccupons très sérieusement des problèmes posés par les utilisateurs dans le but de faciliter la confection industrielle, et nous perfectionnons les techniques particulièrement destinées à cet effet. La relation entre la créativité et la production industrielle, la tension entre le chaos et l'ordre conditionnent dans une large mesure la qualité qui nous caractérise.»

Ce sont en premier lieu des fabricants connus en Europe occidentale qui donnent l'ultime accent et le chic à leurs collections avec des accessoires de Schlaepfer Gamma. Même si le produit fini est confectionné en Allemagne ou en France, il n'en reste pas moins que les dentelles incrustées et les ornements scintillants sont fabriqués en Suisse. Le paon entouré d'un cercle foncé, emblème spécifique de Schlaepfer Gamma, renseigne le consommateur sur la qualité de son acquisition.

À l'instar de la Haute Couture, deux collections par an sont soumises aux clients. L'ultime solution sera mise au point en accord avec ces derniers et parfaitement adaptée à leur offre. Jakob Schlaepfer Gamma présente ses accessoires dans les grandes foires internationales, les diffuse par ses propres succursales et des représentations à l'étranger.

Beauté et profit, labeur et sens des responsabilités

L'art de la mode, tel qu'il s'exprime dans les salons de la Haute Couture, est pratiquement inaccessible au consommateur moyen. Jakob Schlaepfer Gamma utilise les thèmes proposés pour ses motifs, popularise des produits de qualité. Hans-Jürgen Pleuger: «Il est certain que nous recherchons le profit, mais en répondant cependant à une demande réelle. La mode n'a rien de banal et la beauté sous tous ses

aspects correspond à un besoin fondamental de l'être humain.»

Jakob Schlaepfer SA répond aussi de manière inusitée aux aspirations de ses salariés sur le plan humain. Les actions de l'entreprise familiale sont régulièrement transférées à une holding qui régleme le mode de financement de la participation des collaborateurs et garantit la pérennité de l'entreprise.

Chaque collaborateur doit avoir la possibilité de développer ses propres compétences, de faire entendre ses idées. L'entreprise devient ainsi une communauté, un réseau dense de qualités humaines les plus variées. Toutefois, cette idée n'est pas résultée de la conception utopique d'un monde meilleur, mais de la prise de conscience de nos racines et de nos valeurs. Quiconque œuvre avec le sens de ses responsabilités doit assumer une part élevée d'engagement personnel. Des frottements sont inévitables, il n'est pas donné à chacun de s'identifier de la sorte avec son travail. Franchise et discipline personnelle au sein de la communauté peuvent s'apprendre et s'enseigner. Elles influencent notre manière de faire face aux problèmes de notre époque et nous rendent sensibles aux besoins des êtres. Ainsi, l'effort de chacun de nous contribue à améliorer la qualité de la vie.

PAGES 134-147

Lingerie Hiver 88/89 Les jeunes stylistes travaillent la broderie de Saint-Gall

C'est une tradition de l'industrie textile suisse de promouvoir de jeunes créateurs. Depuis plus de vingt ans, les nouveautés textiles suisses inspirent la fantaisie créatrice des étudiants de la mode du monde entier. L'imagination ingénue de ces jeunes n'est en rien entravée par les considérations d'ordre commercial de la production en série. «Dans les écoles de mode règne la liberté du

bouffon» prétendait dernièrement un fabricant de broderies. Il entendait par là la tolérance dont bénéficient les jeunes talents même lorsque leurs idées sont difficilement conciliables avec la «réalité textile», les impératifs de la vente. Créativité et originalité comptent en premier lieu et le contact des stylistes de l'avenir avec l'industrie textile, afin d'éveiller leur intérêt pour des tissus actuels de réputation mondiale.

Le marché de la lingerie est vital pour l'industrie de la broderie de Saint-Gall. En automne/hiver 88/89, les écoles de mode de la ville de Vienne, au château de Hetzendorf, et Kingston Polytechnic, à Kingston upon Thames, reçurent pour mission de réaliser de la lingerie pour le jour et la nuit avec de la broderie, de la dentelle et du tissu. Les pages suivantes présentent des créations originales qui prouvent le talent des jeunes stylistes à plaire aux femmes tout en flattant les goûts des hommes. Les modèles, actuels, sont autant de fantaisies destinées à faire rêver, ils flattent un certain goût de l'extraordinaire, soulignent le retour à une silhouette mieux dessinée et un désir de luxe certain.

Un style rajeuni, coquin et sexy

Dans les collections suisses de lingerie pour l'hiver 88/89, la mode des dentelles et broderies est conduite à ses extrêmes limites. La lingerie reste luxueuse et romantique. A remarquer: le rajeunissement très net des cotonnades destinées à la lingerie de jour et de nuit. On tend, par des réalisations bicolores, à vivifier la lingerie, à lui donner du raffinement. Des incrustations brodées et de la dentelle disposée en diagonale rendent l'asymétrie logique, par exemple sur les chemisettes, petits bustiers ou bodies et d'élégants vêtements de nuit. Les nouvelles longueurs — abondamment discutées — et en particulier les jupes courtes que la Haute Couture et les protagonistes de la mode réalisent actuellement font réapparaître d'insolentes chemisettes. Les spécialistes sont convaincus de répondre à la tendance du marché en proposant des produits luxueux, agrémentés de dentelles et de broderies incrustées, réalisées dans de fines soieries ou des mini-imprimés. L'acceptation de la nouvelle silhouette inspirée d'une

mode plus élancée touche également les gaines et corsets. Davantage de tissus élastiques sont destinés aux soutien-gorge, bustiers, corsages, des jerseys brodés pour les modèles jeunes, de légers satins et des smocks. Apparaissent à titre expérimental des broderies élastiques sur tulle, un secteur où certaines difficultés d'ordre technique restent à résoudre, sans compter les frais de production accrus. Le satin ou ce qui lui ressemble prime toujours pour la lingerie élégante, cependant on perçoit une recherche de la part des fabricants d'un aspect plus douillet et hivernal qui se traduit de manière convaincante par de la laine-et-soie, de la maille ou des tissus très dans le style Haute Couture, des façonnés élégants et aériens pour la nuit ou des ensembles très réussis. Jusqu'aux broderies sur tulle qui se «gonflent» de fils de laine pour satisfaire la note hivernale. On perçoit quelques rares tentatives d'animer la coloration avec des broderies en plusieurs tons. Seuls les Français et les Italiens les osent réellement. L'aspect nouveau des galons brodés, entre-deux, incrustations et applications réside souvent davantage dans la matière et de nouvelles techniques que dans le motif lui-même. Cette tendance est mise en valeur par des broderies en relief réalisées sur un tissu double, généreux ramages animés de fils brillants sur fonds transparents, ou broderies doucement colorées qui font songer à de la peinture sous-verre. Du cordonnet brodé sur du tulle et de fines guipures accompagnent fidèlement les modèles de luxe.

Les teintes de la lingerie hivernale demeurent douces: écru, saumon, jaune tendre et rose pour les pastels, alors que le noir progresse escorté de marine. Les bicolores font les collections jeunes où le noir s'associe au turquoise ou au rouge corail.

PAGES 148/149

La technique, parade à la production de masse à bas prix

Il y a 61 ans, Christian Eschler ouvrait à Saint-Gall un atelier de bonneterie équipé de six métiers circulaires. Aujourd'hui, l'entreprise familiale se compose de Christian Eschler SA à Buhler (AR), Lehr SA à Münchwiler (TG) et Eschler Textil S. à r.l. à Frommern (RFA). La production comprend des tissus à mailles ainsi que du tricot de coton, soie et fibres synthétiques pour les sous-vêtements de jour et les vêtements de nuit, de tulle, satin et charmeuse pour l'industrie de la broderie, des tissus spéciaux pour les vêtements de sport, sans oublier les textiles techniques destinés aux meules d'affûtage ou aux vêtements de protection. Les trois entreprises, qui occupent 200 personnes, ont réalisé un chiffre d'affaires de 54 millions de francs en 1986.

Lorsque les spécialistes suisses de la descente sont sur la ligne de départ à Calgary, lorsque des ouvriers travaillent en mer du Nord sur une plate-forme de forage sans souffrir du froid arctique, lorsqu'en Suisse une dame se prélassse, vêtue d'un vapoureux négligé, ou encore lorsqu'un Suisse hors du commun bat un record du monde en courant autour du Grand Canyon en 14 jours, 19 heures et 55 minutes et touche au but sans ruisseler, il y a de fortes chances qu'un produit de la maison Eschler SA contribue à ces résultats. Par ailleurs, quand un monsieur d'âge moyen et très en forme pédale allègrement sur les collines d'Appenzell, il est encore plus probable que non seulement son collant provienne de Buhler, mais que le cycliste soit un des deux chefs de Eschler SA en train de tester personnellement un nouveau produit.

Le développement du groupe Eschler reflète l'évolution rapide de l'ensemble de l'industrie textile: si l'entreprise encore jeune, transférée en 1935 de Saint-Gall à Buhler AR, s'était concentrée sur sa production originelle la plus importante — le tissu de coton — son activité aurait probablement cessé pendant la Seconde Guerre mondiale. Il fut nécessaire, à ce moment-là, rapporte Kurt

Eschler, un des deux propriétaires de l'entreprise, «de remplacer le coton par des mélanges ou de la fibranne». Par la suite, la production de jersey de coton s'est déplacée de plus en plus vers les pays à bas salaires. «Notre concurrence est installée partout» relève Karl Ember, technicien en textiles responsable du développement; «nous nous efforçons d'échapper à la concurrence d'éviction. Nous n'avons rien à opposer à un produit fabriqué dans un pays en voie de développement, surtout dans le secteur des fibres naturelles».

Christian Eschler, le second chef de l'entreprise, donne encore les précisions suivantes: «Nous resterons présents sur le marché des cotonnades aussi longtemps que nous aurons des clients en Suisse.» «Nous sommes dans l'impossibilité d'exporter en raison des prix.» Et Karl Ember d'ajouter: «Nous produisons par exemple des tissus à mailles pour les camisoles militaires. C'est une production que nous apprécions, une manière de pain quotidien. Mais il nous faut admettre que le processus de décroissance de l'industrie suisse de l'habillement est irréversible.»

Activités très spécialisées

Ceci signifie deux choses pour Eschler SA: Premièrement, une mutation accrue axée sur des spécialités en fibres synthétiques et, deuxièmement, un effort accru à l'exportation qui participe déjà pour un quart au chiffre d'affaires. Les responsables de l'entreprise considèrent qu'il existe aujourd'hui des fibres synthétiques permettant d'obtenir des qualités au porter très précises et répondant à des sollicitations au-dessus de la moyenne. C'est pourquoi Eschler SA s'adresse plus particulièrement à une clientèle ayant des exigences extrêmes: tricot ignifugé pour les pompiers ou coureurs automobiles, matières élastiques capables d'absorber rapidement une forte transpiration pour les coureurs à pied ou cyclistes, matières calorifuges efficaces pour les sous-vêtements destinés aux travailleurs sur plate-formes de forage, etc. «Nos activités débutent souvent dans des secteurs très particuliers», dit Karl Ember. Le développement de textiles spéciaux signifiera pour Eschler SA également une diversification au-delà du vêtement. «Nous devons oublier le

caleçon», estime Kurt Eschler. «Nous devons nous lancer dans la maille multiaxiale, dans des tissus indéformables non seulement en longueur et en largeur, mais aussi en diagonale. Ensuite, ils pourront être solidifiés avec de la résine synthétique. Ils se prêteront à la fabrication de casques, par exemple, ou de plaques remplaçant les rayons des roues de vélos. A cela s'ajoutent les matières étirées, en forme d'alvéoles, réalisées dans une maille élastique consolidée, qui pourraient supplanter les réalisations en pavatex.» La recherche est suffisamment avancée chez Eschler, de sorte que l'entreprise pourrait passer immédiatement à la production. Un partenaire a déjà été acquis pour assumer la distribution.

Pas de création dans le domaine de la mode

Dans l'immédiat, la collaboration avec l'industrie de l'habillement reste prioritaire. Généralement, un produit est mis au point en collaboration avec un confectionneur. Exemple connu: la chemise Libero qui est sur le marché depuis 18 ans. «Une réussite en ce qui concerne la coupe et la matière, un projet réalisé en commun avec les Chemises Kauf.» Kauf fit breveter cette chemise et chercha des preneurs de licence en Allemagne. Ce fut une de nos premières grosses commandes pour l'exportation; «les fabricants sous licence sont tenus de se procurer le tissu chez nous», rappelle Christian Eschler.

Il n'est toutefois pas toujours aisé de trouver un confectionneur disposé à coopérer en adoptant de nouveaux produits Eschler. Karl Eschler: «Il nous arrive aussi de mettre au point des matières avec lesquelles nous confectionnons des modèles que nous présentons aux confectionneurs afin d'inciter ceux-ci à produire ce que nous proposons. Nous ne pouvons rester passifs. Nous disposons d'un petit atelier de couture pour la réalisation d'échantillons et pour les tester», ce que font par exemple Christian et Kurt Eschler à bicyclette. «Dans ce secteur, nous sommes à la tête des fabricants de tissus.» Mais les dirigeants de la maison Eschler ne pensent pas pouvoir lancer des «tendances» dans la mode. «Notre tâche est de conjuguer le fonctionnel avec la mode.» Etant une entreprise

familiale de moyenne importance, Eschler SA bénéficie en outre d'un avantage que ses puissants concurrents au Japon, en Espagne, au Portugal, en Grèce ou en Turquie ne peuvent pas offrir: «Nous percevons rapidement l'évolution des tendances et agissons instantanément. Lorsqu'un confectionneur s'adresse à nous, nous sommes en mesure de livrer la marchandise rapidement.» Il en ira de même à l'avenir. Certes, il faut «une certaine conviction pour continuer à produire en Suisse», estime Karl Ember. «Mais nous avons assez d'amour-propre pour affirmer que nous sommes et voulons rester une entreprise suisse, en Suisse.» Des travaux de recherche suivis et le réinvestissement dans un parc de machines hautement spécialisées et perfectionnées en sont garants.

AETEC

SALONS A NEW YORK

1988

POUR MODE, TEXTILE ET DECORATION

NEW YORK
PRÊT
COUTURE
FORUM

Le salon leader du prêt-à-porter féminin avec sections accessoires, sportswear et couture.

17-19 SEPTEMBRE 1988
5-7, MARS 1989

Le salon du cuir pour la mode et la marroquinerie.

17-19 SEPTEMBRE 1988
5-7 MARS 1989

NYLEX

NEW YORK

FABRIC

La source américaine du textile de la mode.

1-3 NOVEMBRE 1988
28-30 MARS 1989

SHOW

deco
88⁺_x

Le salon international de la décoration intérieure.

5-7 JUIN 1988
12-14 JUIN 1989

JACOB K. JAVITS CONVENTION CENTER
NEW YORK CITY



POUR TOUT RENSEIGNEMENTS CONTACTEZ AETEC

AMERICAN EUROPEAN TRADE & EXHIBITION CENTER CORP.
225 WEST 34th STREET, SUITE 906, NEW YORK, NY 10122
Tel: (212) 563-5350 Telex: 6973242 euroamf Fax: (212) 736-0027

PAGES 36–45

Paris haute couture Spring/Summer 1988 Fashion dream factory

The tourist industry has its dream islands and dream holidays. The automobile branch has its dream jalopies and the textile industry its dream fashions. All of them are "objets de désir" and for most people they'll always be dreams.

The manufacturers of dream fashion have their headquarters in Paris, and in some cases in Rome. They're the haute couture stylists who, in this age of streamlined mass production, can afford the luxury of producing illusions in silks, laces and embroideries. Back in the days when the Hollywood dream factory was still in business and bringing love and passion to the screen, the capital of the American film industry was also turning out dream dresses. These creations are still a source of inspiration for hosts of young designers. But today's screen idols – Rambo and company – don't need dream dresses, and Dallas and Denver wear boutique fashions.

Fortunately, there are still women around who can treat themselves to haute couture's creations. Because they help keep the inevitable deficit of most couture houses within bearable limits. Ivana Trump, the youthful wife of an American multimillionaire, is one of the lucky ones whose expensive wardrobe dreams come true. She placed an order for several suits with Chanel. The Queen of Spain ordered Yves Saint Laurent's model with van Gogh's embroidered irises. This dream is far cheaper than the 49 million dollar original – it's going for "only" 285 000 French francs.

Youthful new clients like Ivana Trump and Gloria von Thurn und Taxis notwithstanding, the Parisian couturiers' dreams had almost evaporated until two years ago. Grim economic reality and competition from the prêt à porter designers nipped their illusions in the bud. That is, until a newcomer set them all dreaming again. Christian Lacroix has turned the catwalk into a stage and his unbridled fantasy has given haute couture a new lease of life. Because to everyone's amazement,

his weirdest brainchild, the balloon skirt, has found its way into the harsh everyday world. It's being worn, in watered-down form, in the street. This is Lacroix's way of proving that the demand for fantasy and dreams exists and that it's not confined to the haute couture clientele.

Dream begins with fabric

Fantasy is only half of a dream. The other half is a fact: hand work. Even in this computerized age, the most far-fetched ideas can only be materialized through the costly hand work of skilled craftsmen. This dying race is to be found in the workshops of the Parisian couturiers and in those of the Swiss fabric manufacturers as well. The most expensive and most exclusive materials used by the French and Italian fashion artists for their dream dresses are made in Switzerland. The comeback of guipure and broderie anglaise and the preference for pure cotton means that Swiss fabric manufacturers now head the list of suppliers to Parisian haute couture, because embroideries and high-class cotton fabrics are a traditional Swiss forte.

The name of the rose

Couture's leitmotiv for Summer 1988 is the flower and especially the rose. The Fragonard exhibition in Paris has left its imprint. Printed flowers on silks and cottons, embroidered and appliquéd flowers. Flowers on women's hats, lapels, necklines. Floral garlands rippling over the hips. And even rose-shaped buttons.

The name of the rose glows through the palette of Paris's luxury fashions: from the palest tea rose through salmon to fiery pink. These are accompanied by the new trendy colours – leaf green, turquoise, royal blue, purple and yellow. Black, a haute couture institution, has made way for white.

Flowers and colours are the stepping stones to the source of every stylist's dreams. The balloon dress has had its day. Yves Saint Laurent has gone back to his old love, art. After Mondrian and Pop Art, Picasso and Matisse, his latest inspiration is drawn from Georges Braque's cubist works. For his art for the dress, Saint Laurent has had faithful reproductions of Braque's abstract works

embroidered on costumes and evening capes. Stylized Braque grapes are pinned to the shoulder of his slinky satin evening dress.

Karl Lagerfeld has revealed society painter Franz Xavier Winterhalter (1805–1873) to fashion. The result can be admired in the Chanel collection: high-society, low-cut muslin and organza ball gowns with lashings of laces and satin ribbons and magnificently decorated white evening blouses topping black taffeta skirts. Fashions like those the Empress Eugénie wore.

Christian Lacroix is still dreaming of his sun-drenched homeland in the south of France. He varies Provençal folklore, gypsy dresses and torreador costumes in stunning material mixes and spices them up with snazzy accessories.

Jean-Louis Scherrer fell for rococo in his poetic, girlish cocktail and evening dresses in gorgeous pastely embroideries and laces, tulles and taffetas, organzas and satins. His dream woman is his young daughter, colleague and favorite model, Laetitia.

Emmanuel Ungaro's dream woman is a modern "femme fatale", who by day suits her husband in houndstooth suits and by night pulls out all the stops of her charm in skin-tight, leggy dresses with drapes and frills. Ungaro's way with frills is breathtaking.

Festive fashion is the soil in which fantasy flourishes most luxuriantly. Bejewelled afternoon suits, sexy cocktail dresses, short evening dresses and romantic ball gowns account for a large share of the couture collections. In day fashions, on the other hand, the masters settle for restraint in uncluttered lines and low-key chic. Superbly cut tailored costumes, fitted coats and jackets are the prototypes of this sensible day wardrobe. Even dream women don't cut the best figure in short skirts, so comfortable trouser suits are proposed as the alternative. Karl Lagerfeld already sees a change coming. He's flying a kite with one or two calf-length models and predicts, "Next winter, lengths will drop again."

PAGES 93–97

Fabrics for Summer 89 Fashion nails its colours to the mast

Sensuality is a new (or rediscovered) fashion buzzword that even men have no qualms about when it comes to dressing. Summer 89 promises to be particularly sensual. Light and colour exude optimism. The lush green of tropical forests, the cool blue of the ocean, the bengalese hues of the thousand and one nights and the technicolour flamboyance of the plastic age are splashed in colourful riot all over the new fabrics.

One might almost suspect that the textile designers and stylists had decided in secret concert (but perhaps not so secret in view of the numerous agreements in the international dyers' guilds and styling bureaus) that they were thoroughly tired of all the discretion and prudence and fine feeling that have gone into the colour palettes of recent seasons. It seems as though all the pent-up joie de vivre and gaiety have burst the flood gates, sweeping all restraint from their path.

Since Christian Lacroix stepped into the glare of the footlights in Paris with his prodigiously colourful couture collections, fashion forecasters and trendsetters have seen the radical revival of fashion mainly in terms of colour and mixes full of contrasts. In characteristic Mediterranean fashion, the new idol stirs his potpourri of brilliant tones and colourful patterns, demonstrating with masterly skill how to give fashion a shot in the arm. For carefully contrived chic and studied balance, he substitutes daring improvisation. And although his designs may seem like far-fetched flights of fancy, there's no mistaking his influence: the yen for colour is catching.

Of course, there's a wise proverb that says: "Not every dauber is an artist." Not so daft really, when one considers that colour stirs up the emotions and spells success or failure to a trend faster than silhouettes do. And fashion has set a few traps for next summer: it's not only spawning more vivid colours, it's also taking a very free hand with colour themes and shades, including shock effects.

There's method in mixing, and contrasts are always good for surprises. Light and shade, rustic and dainty, chintzy and old-worldly, figuratives and stripes and florals, flowing crêpe and rustling taffeta – everything is mixed with everything. Hopefully, however, with much feeling.

Because the actual outcome of fashion's planned freedom is still an unknown quantity. Right now, all that exists are the ideas and guidelines for putting romantic and exotic, ethnic and purist, the magic of Arabia and the tinsel of Las Vegas into one basket, for cramming it all into one season. The material too is there to spark off lots of creative impulses. But not necessarily to control these impulses with all their conflicting tendencies. Material is simply the raw material that will bring unity out of diversity. A tremendously kaleidoscopic, polished and expressive raw material, nonetheless, because it's mainly the new materials that will have to strike the right keynote for fashion's latest hit tunes.

PAGES 122-127

Swiss cotton – Visiting card of the Swiss cotton industry

Stiff competition, top-flight industrial activity, and a quality-conscious consumer keep the Swiss textile industry on its toes, and yet exceptional performances are continually expected of its expensive products. Products like these should be identifiable from their label. The Swiss cotton industry has therefore decided to launch a new SWISS COTTON mark with a more sharply differentiating content. The graphic and textual elements of the mark have been redesigned. In future, the mark will be reserved for products manufactured from combed yarns and combed twisted yarns with a count finer than Ne 40/1. Textiles that do not conform to these requirements, but which nevertheless promote the image of SWISS COTTON, are the object of special provisions in the Regulations for Use. To avoid

abuse, the mark may only be used in conjunction with a brand or company name. Anonymous goods, as before, will be unlabelled. The purpose of the new emblem is to associate SWISS COTTON with fine, high-quality cotton textiles from Switzerland, an association that will ultimately benefit the entire Swiss textile industry.

Switzerland obtains its raw cotton from every major cotton-growing country in the world. Roughly 25% of Switzerland's imported cotton consists of the long and extra-long staple varieties, which, however, make up only 4% of the world production. Obtaining sufficient quantities of suitable quality is therefore beset with difficulties. The best raw cotton still comes from Egypt – long to extra-long staple fibres of finest uniform quality. In recent years, dwindling production and spiralling prices have forced Swiss manufacturers to use more of the Pima varieties grown in Peru, the USA and Israel. To enhance the specific properties of raw cotton where possible and to compensate for any quality variations of natural origin, the Swiss spinning mills started manufacturing their own blends and have been processing mixtures of long and extra-long staple fibres from different sources for many years. The result is a quality yarn with uniform properties, which means that from the client's point of view, details of the country of origin are no longer of any importance.

Switzerland's prime location

Currency difficulties and the economic recession of the seventies made competition keener for the Swiss textile industry on the foreign market. Switzerland has therefore asserted its position as a high-ranking, internationally renowned cotton specialist by

- exploiting its prime geographical location
- developing leading-edge technologies
- updating its production facilities through intensive investments
- diversifying the range.

A job in the Swiss cotton industry costs between 1 and 3 million Swiss francs. Wages are high and the exacting quality requirements imposed on imported raw materials

have direct repercussions on production costs that are immediately reflected in the price of the end product. These competitive handicaps are partly offset by comparatively low capital costs in Switzerland. The European market absorbs 97% of exported Swiss yarns and twisted yarns and 81% of exported Swiss fabrics. Switzerland is centrally situated, so transport distances are short. This means that flexibility is enhanced and delivery deadlines can be scrupulously respected. Short distances are also advantageous from the standpoint of quality: superfine spun yarns are readily damaged during transport and the finest Swiss spun yarn is classed as Ne 180 (Nm 300)!

Consumer demand for select wovens and knitteds can only be satisfied by the use of ultra-modern production techniques and facilities. The proximity of the raw textile machinery industry – a world-wide leader in this branch – together with fruitful dialogue and ongoing collaboration between textile and machine sectors makes for increasingly streamlined production and increasingly refined end products.

Swiss textile designers are universally respected for their creativity, and close contacts are maintained with international fashion centres. Almost every firm markets its own special lines and offers a client service package that includes the manufacture of orders to individual specifications. The branch also enjoys the effective support of the powerful chemical industry and innovative textile finishing firms.

Interchange and synergy between the individual sectors and between technology, creation and production are prerequisites for independent, novelty-oriented and exclusive Swiss collections.

PAGES 130/131

Offbeat refinement

Audacious deviations from traditional themes are featured in the Autumn/Winter 1988/89 foulard collection. At the same time, vivid colouring looms larger. Rich, dark, intense colours stand out alongside pale, neutral, soft colour combinations. Pure silk crêpe de Chine, pure wool muslin, cashmere/wool/silk and wool/silk are the favorite background qualities for the beautifully interpreted designs. Ornamental patterns are combined boldly with tartan, outside roses are portrayed as unconventional patchwork, decorative jewellery is laid diagonally across lovely silk scarves, and large paisleys are fetchingly interpreted in vivid colourings. Wickerwork and tiny, unobtrusive patterns mixed with Chinese elements carry a faint suggestion of costly tapestry designs. There are delightfully coloured ingredients for a new alpine style, warp printing inspirations are incorporated, and tartans are paired in unlikely combinations with musical instruments, feathers and animal motifs. In these foulards, corner arrangements are given special treatment.

Stylized silk satin pin-on roses in a wide range of colours and pure wool Nicki scarves are already on the market for summer. These novelties are shown in the photo.

PAGES 132/133

Haute couture gives way to sensuality in the workaday world

When top-flight haute couture stylists parade their latest collections, the public frequently applauds exclusive fabrics sold by the metre from the house of Jakob Schlaepfer. But the St. Gall converter also takes an interest in smart fashions for the woman in the street. Jakob Schlaepfer Gamma supplies embroideries for lingerie, applications for ladies outer wear and sportswear, and rhinestone-spangled or patterned hosiery

with a whiff of sensuality. Thanks to Jakob Schlaepfer Gamma, the ideas of haute couture are a feasible proposition for industrial production. The St. Gall embroidery firm has an eventful history, full of triumphs, trials and tribulations. In 1753, a St. Gall business house marketed the first muslin embroideries in Lyon. A historian reports that the success "exceeded all expectations". In the dramatic final sentence of his epic on the industrial development of embroidery up to 1921, the same chronicler states. "The golden age of embroidery was past – the leaden depression began." This gloomy prophecy has not come true. Jakob Schlaepfer's story, like that of many other firms, belies the soothsayer's pessimistic prediction. Hans-Jürgen Pleuger, Manager of Jakob Schlaepfer Gamma, says, "We have different strategies for filling two niches in the complex fashion market." Jakob Schlaepfer AG has a turnover of 400 million Swiss francs. Over the years, growth has been steady and continuous.

The magic recipe for success is delightfully simple. Hans-Jürgen Pleuger claims, "We are utterly dedicated to design, our identity is clearly defined, and we cater honestly to customers' wishes. Each and every one of us must be receptive to progress on all fronts, no one should be content with mediocrity."

Tension between chaos and order

Jakob Schlaepfer is housed in a solid brick 18th century building, whose imposing facade forms a charming contrast to the spare, clean lines of the modern interior. The simple rooms are a perfect foil for the dainty, eye-catching accessories marketed by Jakob Schlaepfer Gamma. These include decorative iron-on flock, pearls and rhinestones for stockings, pullovers and dresses. There is a collection of unconventional rivet emblems, paisley patterns for tights, and classic laces for lingerie on display. Jakob Schlaepfer Gamma's decorations are not for cheap clothing or hosiery. "In our price structure, we operate in the up-scale accessories range," explains Hans-Jürgen Pleuger, "in lingerie as well as in ladies outerwear and hosiery. But unlike the creators of Schlaepfer's novelty lines we are very

conscious of the manufacturer's problems, try to facilitate industrial production, and develop very special techniques for the purpose. The connection between creativity and industrial production creates a tension between chaos and order, and ultimately accounts for a substantial part of our quality."

It's mostly well-known manufacturers in Western Europe who add the final smart flourish to their collections with Schlaepfer Gamma accessories. The end product may be manufactured in Germany or France, but the lace inserts and glittering trimmings are made in Switzerland. The company logo, a peacock set in a dark circle, symbolizes Schlaepfer Gamma's concern for consumers' increasing quality consciousness.

As is the case for haute couture, two collections are presented to clients every year. Naturally, the final solution is worked out in conjunction with the customer, so it is perfectly tailored to his range. Jakob Schlaepfer Gamma presents its accessories at the major trade fairs, and sells them through its foreign affiliates and representatives.

Beauty and profit, work and self-responsibility

The art of fashion on show in the haute couture salons is out of the ordinary consumer's reach. Jakob Schlaepfer Gamma picks up these themes in its motifs, and popularises exclusive products. "Naturally, we want to make a profit," admits Hans-Jürgen Pleuger, "but for us that's inseparable from satisfaction of a real need. Fashion is not commonplace, beauty in all its forms corresponds to a primary human need."

As an employer, Jakob Schlaepfer Gamma demonstrates its concern for human needs in an unusual way. The shares from the family firm are regularly transferred to a holding in which employees can participate and which ensures the firm's continuity. Every employee is given full scope to develop his individual aptitudes and abilities and put his ideas into practice. The company is a society, an intimately interwoven fabric of the most varied human qualities. This did not stem from an idealistic, utopian desire to change the world, but from a perception of our roots

and worth. People with a responsible attitude to their work must set themselves high standards. Friction is inevitable – not everyone is able or willing to view his work in this light. Openness and self-control are social skills that can be taught and learnt. They sharpen our awareness of contemporary issues and of the needs of others. And at the same time, they afford each of us the opportunity to make a personal contribution to a better life.

PAGES 134–147

Lingerie Winter 1988/89 Young designers work with St. Gall embroideries

Promoting budding creative talent is a tradition of the Swiss textile industry. For over twenty years, fashion students the world over have drawn inspiration for highly imaginative designs from Swiss novelties. The latent artistic powers of these young fashion stylists are unhampered by the commercial constraints of mass production. "Fashion schools enjoy fool's privilege," remarked one embroidery manufacturer recently, referring to the tolerance shown to gifted young designers, whose ideas may not always be viable commercial propositions in the real textile world. What really counts are creativity and originality. What really counts are contacts at the earliest stages between tomorrow's designers and the textile industry, where the seeds of interest and appreciation of world-renowned fashion fabrics are sown.

The St. Gall embroidery industry is dependent on the lingerie market for its livelihood. So on this occasion the fashion schools in Vienna's Hetzendorf Castle and Kingston Polytechnic at Kingston on Thames in England were commissioned to create day and evening lingerie models for Autumn/Winter 1988/89 from embroideries, laces and fabrics. The original designs displayed on the

following pages demonstrate the young designers' sensitivity to women's fads and men's fancies. Stimulating whimsicality, experiments with extravagance, the new body consciousness of a figure that has regained its shapeliness, and a taste for luxury are worked into models in the mainstream of current fashion trends.

Rejuvenated, dainty and sexy

The voguish play with laces and embroideries is also the centrepiece of the Swiss lingerie collections for Winter 1988/89. Lingerie is still luxurious, still feminine and still romantic. The cotton range in day and evening lingerie, however, has had a youthful face-lift. There is an obvious attempt to create more colourful lingerie using two-tone effects. And garments are beautifully made. Asymmetry is deftly interpreted with diagonally inset laces and embroidery incrustations in camisoles, short tops and bodies and in elegant night lingerie. The highly controversial lengths, in other words, the short skirts propagated by haute couture and fashionsetters, have sparked off a revival of pert little slips, that the lingerie specialists believe will be snapped up by the trade. These should have luxury appeal, be trimmed with lace and embroidery inserts, and also be available in lovely silks, including mini prints. The new figure consciousness awakened by fashion's return to a pared-down silhouette should also provide a boost to corsetry. For bras, strapless bras and corsage tops, preference is shown for elastic fabrics, along with embroidered jersey for the younger market, light satins and smoked fabrics. Experiments have been conducted with elastic tulle embroideries, but here there are many technical hurdles to be overcome, quite apart from the higher manufacturing costs. Although satins and silks are still the dominant theme in elegant day and night lingerie, manufacturers are obviously striving to achieve a warm, wintery feel. Persuasive examples of this fashion theme are provided by wool/silk blends in knitted fabrics and couturier-type wovens, and by glamorous flimsy figured fabrics for night lingerie and set programmes. Even tulle embroideries, with in-

1.

Partnerschaft verpflichtet!



Für Baumwollflorzwirne/fils d'Ecosse sind wir erstklassige Partner der internationalen Textil- und Bekleidungswirtschaft. Die hohen Ansprüche unserer Abnehmer unterstützen wir mit kompetenter Farb- und Modeberatung. Wir kaufen, produzieren und verkaufen grundsätzlich zu Marktpreisen und achten dabei auf ein günstiges Preis-Nutzen-Verhältnis. Unser Grundsatz für Ihre Sicherheit.

Niederer + Co. AG
CH-9620 Lichtensteig
Telefon 074 / 7 37 11, Telex 884 110



2.

SWISS COTTON - ein Versprechen



SWISS COTTON - Hochveredelte Baumwollflorzwirne/fils d'Ecosse. Hinter dieser Marke steht unser überzeugendes Qualitätskonzept bezüglich Zuverlässigkeit, fachlicher Beratung, markt- und kundenorientierter Serviceleistungen, Stabilität und trendgerechte Kreativität. SWISS COTTON bedeutet auch Kontinuität. Grosszügige Rohzwirnlager vor unserer Färberei - für optimale Flexibilität und Lieferbereitschaft.

Niederer + Co. AG
CH-9620 Lichtensteig
Telefon 074 / 7 37 11, Telex 884 110



3.

Qualität ist alles!



Der Produktionsstandort Schweiz - vor Ihrer Haustür - bildet die optimale Grundlage für Stabilität, Qualität, ständige technologieorientierte Erneuerung und Verbesserung. Strengste Überwachung sämtlicher Fabrikationsabläufe. Zu Ihrem und unserem Nutzen. Baumwollflorzwirne/fils d'Ecosse von Niederer sind preiswert, weil sie nicht «billig» sind.

Niederer + Co. AG
CH-9620 Lichtensteig
Telefon 074 / 7 37 11, Telex 884 110



terwoven woollen yarns that create the impression of lining, go well in winter lingerie programmes. Attempts to infuse more colour into the lingerie range using multicoloured embroideries are extremely timid. To date, only the French and Italians have taken the plunge. Many of the embroidered braids, insets, and application motifs derive their novelty from the innovative use of material and technology rather than from a new motif. These include attractive raised embroideries executed on two-layer fabrics, large leaf embroideries thrown into relief by glitter yarns on sheer grounds, and delicate-hued embroideries evocative of painted glass. Corded silk embroideries on tulle and lovely guipure laces are ever-popular partners for luxury lingerie.

Delicacy is still the keynote in lingerie colours for the winter season. Ecrú, salmon pink, pale yellow and pink are the main pastel shades, while black is increasingly important. Navy is likewise gaining ground. Two-tone effects with deep black and contrasting pale turquoise or vivid coral add zest to the young consumer's programme.

PAGES 148/149

Technology challenges cheap mass production

Sixty-one years ago, Christian Eschler founded a knitting mill with six circular looms in St. Gall. Today, the family firm owns Christian Eschler AG in Bühler (AR), Lehr AG in Münchwilen (TG) and Eschler Textil GmbH in Frommern (FRG). These plants produce cotton, silk and synthetic hosiery knitwear for day and night intimate apparel, tulle, satin and charmeuse for the embroidery industry, special fabrics for sportswear, and technical textiles for abrasive discs, protective clothing and other applications.

When Swiss downhill skiers stand at the starting line in Calgary, when people work on North Sea offshore platforms in arctic conditions without freezing to death, when a woman

clothed in a flimsy negligé sinks onto a fitted sheet somewhere in Switzerland, and when a Swiss crackpot runs round the Grand Canyon in 14 days, 19 hours and 55 minutes and reaches the finishing line without dripping with perspiration, there's probably a product from the Eschler AG knitting mill somewhere in the picture. And when a middle-aged gentleman in good trim sprints over the hills and dales of Appenzell on his bicycle, it's even more likely that the snugly fitting cyclist's sweater he's wearing comes from Bühler, that the gentleman himself is one of Eschler AG's two managers and that he's testing a new product on his own body.

The development of the Eschler Group is a reflection of the swift pace of change in the whole textile industry. If in 1935 the young firm Bühler AG in St. Gall had concentrated on its original principal field of activity, namely the processing of cotton, it would probably have folded up during World War II. In those days, "blends or rayon were used as substitutes for cotton", explains Kurt Eschler, joint owner of the firm. Later, an increasing number of low-income countries took to manufacturing cotton jersey. "Our competitors are everywhere," says Karl Ember, a textile engineer in charge of development. "So we try to keep out of the rat race. We can no longer compete against products in the natural fibre range made in developing countries." Joint company owner Christian Eschler says, "As long as we've got customers in Switzerland, we're naturally sticking to the cotton market. But on the export market the prices of our cotton products aren't competitive." Karl Ember states. "We make knitted fabrics for army singlets for instance. We enjoy doing it — it's our bread and butter. But we've got to face facts: there's no stopping the decline in the Swiss clothing industry."

Activities in the extreme range

For Eschler AG, this means two things: First, producing a broader range of highly specialized synthetic fabrics. Secondly, boosting exports, which currently account for a third of the total turnover. Eschler's management believes that nowadays there are synthetic fibres capable of

providing specific wear properties, properties that meet above-average requirements. So Eschler AG caters mainly for customers with extreme requirements: non-flammable knitwear for firemen, highly perspiration-absorbent elastic materials for long-distance runners or racing cyclists, materials with outstanding insulating properties for underwear for workers on off-shore drilling platforms, etc. "Many of our activities begin in the extreme range," says Karl Ember.

Developing specialized textiles will also lead to diversified clothing. "We've got to get away from underpants," maintains Kurt Eschler. "We have to go in more for multiaxial knitteds. These fabrics possess good dimensional stability in the longitudinal, transverse and diagonal directions, and can be reinforced with synthetic resin. They can be used to make helmets, for instance, or disks to replace the spokes in bicycle wheels. Then there are so-called deep-drawn materials. These are reinforced elastic knitted fabrics like honeycomb that could be used to make things made nowadays from Pavatex." Development is so advanced that Eschler is poised to start production. And has already found a sales partner.

Not trend setters

However, collaboration with the clothing industry remains top priority. Normally, a product is developed jointly with a clothing manufacturer. One well-known example is the Libero shirt that's been on the market for 18 years. "The cut and material were a lucky strike we made together with Kauf-Hemden," claims Christian Eschler. "Kauf got legal protection for the shirt and looked for licencees in Germany. That was one of our first big export orders — licencees are obliged to buy the material from us."

But new Eschler products don't always find a co-operative clothing manufacturer first go. "Sometimes we develop materials and then manufacture samples," explains Karl Ember. "We take them to a clothing manufacturer and try to get him interested in our idea. We can't just sit there and do nothing. We have a small sewing room that makes things up and then we try them out." Like

Christian Eschler and Kurt Eschler on their bicycles, for example. "Today, we're leading fabric manufacturers in this field." Eschler's management don't see themselves as fashion trendsetters. "Our job is to combine the functional with the fashionable." As a medium-sized family concern, Eschler AG has one advantage that powerful competitors from Japan, Spain, Portugal, Greece and Turkey can't offer. "We spot changes in trends quickly and react rapidly. When a clothing manufacturer comes to us, we can guarantee him prompt delivery."

And that's the way it will be in the future too. "One needs to be pretty convinced to go on manufacturing in Switzerland," says Karl Ember. "But we've got enough ambition to say: We're a Swiss firm and we're staying put." Ongoing research and development and constant reinvestment in sophisticated, high-tech machinery are what's needed.