

**Zeitschrift:** Textiles suisses [Édition multilingue]  
**Herausgeber:** Textilverband Schweiz  
**Band:** - (1994)  
**Heft:** 100

**Artikel:** Spectrum  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-796451>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 02.02.2025

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

## FABRIC FRONTLINE NEUES TERRAIN EROBERT

Was den Export vom zürcherischen Firmensitz anbelangt, hat der Spezialist für exklusive Seidenstoffe Fabric Frontline die Fäden längst geknüpft. Sie reichen von den europäischen Couture- und Prêt-à-porter-Metropolen nach Tokio und New York. Die farbenreichen Drucke und kostbaren Unis kommen über alle Grenzen hinweg dort ins Gespräch, wo innovative Mode ein Thema ist, und die Foulards und Krawatten mit der unverwechselbaren Dessinierungs-Handschrift sind zum internationalen Markenzeichen geworden.

Doch nun ist in der noch jungen Firmengeschichte ein neues

Kapitel aufgeschlagen worden: Fabric Frontline eröffnete zu Saisonbeginn an bester Londoner Adresse, bei "Liberty" an der Regent Street, einen Shop in the Shop. Bewusst knüpft dieser erste Shop im Ausland in Gestaltung und Dekor an den erfolgreichen Zürcher Seidensalon an mit dem "Hauszwerg" als Symbolfigur und dem Teppich mit markanter Bordüre aus Schweizer Kantonswappen als Blickfang. Angeboten wird die gesamte Produktpalette von Fabric Frontline – die Seidenstoffkollektion als Meterware sowie Krawatten und Foulards. Der Start gestaltete sich im Verkauf bereits vielversprechend. Für das renom-

mierte Warenhaus "Liberty" inmitten der Nobel-Einkaufsmeile des Londoner Westends hält mit Fabric Frontline ein junger kreativer Esprit Einzug in die stilvollen Räume, und Fabric Frontline freut sich über die Verbindung von unkonventionellem Schweizer Unternehmergeist mit ehrwürdiger britischer Tradition.

Kurz vor der Eröffnung des "Liberty"-Shops konnte Fabric Frontline auch den neuen Geschäftssitz in Zürich beziehen. Entgegen dem allgemeinen Trend in der Textilindustrie investierte der ebenso risikofreudige wie erfolgreiche Seidenunternehmer André Stutz erhebliche Mittel in das we-

sentlich grössere neue Firmendomizil mit luxuriös ausgestattetem Seidensalon.

*Der neu eröffnete Fabric Frontline Shop bei "Liberty" in London*



## GMG – ZUKUNFTSGERICHTETE INITIATIVE

Die drei Schweizer Textilproduzenten Seidenweberei Gessner AG, Wädenswil, Seidendruckerei Mitlödi AG, Mitlödi, und Greuter-Jersey AG, Sulgen, haben sich im Bereich Damenoberbekleidungsstoffe zu projektbezogener Marktbearbeitung entschlossen. Unter dem Überbegriff "GMG – Drei die zusammenarbeiten" wollen sich die drei unabhängigen Textilunternehmen im Weltmarkt der hochwertigen Oberbekleidungsstoffe engagieren.

Die Seidenweberei Gessner produziert hochwertige Jacquardgewebe. Mit einer ausgeprägten Kreativität, hohem technischen Können und Flexibilität wird man seit Jahren höchsten Kundenwünschen gerecht. Das Sortiment von Gessner umfasst Kleiderstoffe und Einrichtungsstoffe sowie Stoffe für den Accessoire-Bereich. In der Abteilung Kleiderstoffe arbeitet die Firma bis heute hauptsächlich mit führenden europäischen und schweizerischen Convertern. Einzig in Japan tritt Gessner mit einer Eigenkollektion erfolgreich am Markt auf. Als Partner in der GMG zeichnet Gessner für kreative Jacquards in Naturfasern wie Seide und Baumwolle und Mischungen.

Die Seidendruckerei Mitlödi im Glarnerland ist eine technologisch hochmoderne Tisch- und Maschinenfilmdruckerei, die sich als Lohndruckerei einen Namen gemacht hat. Unter ihren Kunden finden sich zahlreiche Lieferanten der bedeutendsten Couturiers und Konfektionäre der Welt. Mitlödi ist für die Umsetzung der GMG-Druckkollektion verantwortlich.

Greuter-Jersey AG ist bekannt für feinste Jersey-Spezialitäten in hochveredelten Naturfasern. Seit 15 Jahren exportiert das innovati-

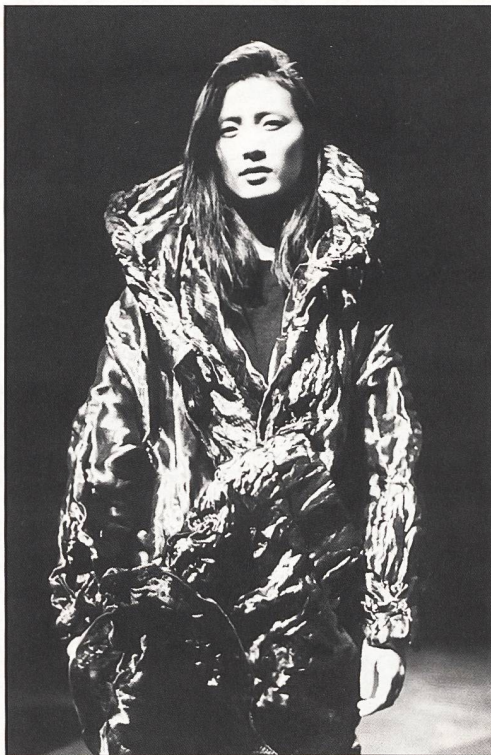
ve Familienunternehmen in alle europäischen Länder, und dies vorwiegend im Lingeriebereich. Der Auftritt mit einer neuartigen Jersey-Kollektion mit exklusiven Stricktechniken rundet die GMG-Kollektion ab.

Die drei Unternehmen mit ihrer gemeinsamen Verkaufsorganisation GMG setzen auf die Erfahrung der Schweizer Textilindustrie. Vorteile wie hochklassige Feinspinnereien, leistungsfähige Textilhochveredler und qualifiziertes, kreatives Fachpersonal erlauben eine erstklassige Qualität und Flexibilität.

Mit der GMG nutzen die drei Fabrikanten Synergien in der Kreation und im Verkauf. Der Sitz der GMG befindet sich am Domizil der Greuter-Jersey AG in Sulgen. Für die Geschäftsleitung zeichnet Ivo Zwicker verantwortlich. GMG wird an der nächsten Premiere Vision im Frühling 1995 in Paris mit der Sommerkollektion 1996 ihre erste Kollektion präsentieren.

Als Verbindung von drei unabhängigen Schweizer Textilproduzenten mit einem klaren Bekenntnis zum Produktionsstandort Schweiz kreiert die GMG eine Kollektion, die es ermöglicht, die inländische Produktion und die damit zusammenhängende Erhaltung der Arbeitsplätze zu sichern. Man ist überzeugt, dem modischen Kunden eine Kollektion vorzustellen, die neue Impulse bringt.

## CHRISTA DE CAROUGE IM MUSEUM



*Die vom Schweizerischen Landesmuseum für die Kostümsammlung gekaufte Jacke von Christa de Carouge aus in der Form veränderbarem, beliebig drapierbarem Metallic-Gewebe von Schlaepfer.*

Gleich in zweifacher Hinsicht kann die Schweizer Designerin Christa de Carouge auf Präsenz im Museum verweisen, in ganz gegensätzlichen Museen aus verschiedenem Anlass. Das traditionsreiche Schweizerische Landesmuseum in Zürich tätigte kürzlich den Ankauf einer Jacke von Christa de Carouge, gearbeitet aus innovativem Metallic-Gewebe der St. Galler Textilfirma Jakob Schlaepfer, die innerhalb der Kostümsammlung zeitgenössisches Modeschaffen in der Schweiz dokumentieren soll. Das gleiche Modell wurde als Teil der neuen Kollektion in einem anderen Museum, dem neu eröffneten Musée d'Art Moderne et Contemporain (MAMCO) in Genf, im Rahmen einer Mode-Manifestation vorgeführt.

Beides ist nicht zufällig, denn

die eigenwillige und eigenständige Designerin sucht sowohl nach gültigen an Stelle der flüchtigen Formen von Bekleidung, die etwas über ihre Zeit und die Frau in ihrer Zeit aussagen (und demnach Sinn machen in einem historisch-dokumentarisch ausgerichteten Museum), wie auch nach einer Einbindung von Mode in ein ethnisches und kulturelles Umfeld. Für letztere fand sie eine berührende Art der Präsentation, die eher einer Performance oder einer lebendigen Installation glich. Sechzehn in der Schweiz lebende Frauen aus dem Tibet zeigten, begleitet von der eindringlichen Musik des Geigers Paul Giger, die wandelbaren Modelle wie in einem Ritual.

## INTERSTOFF: AUSBLICHE AUF DEN SOMMER 1996



Das Modekarussell dreht sich immer rascher, Saisons überlappen sich, Widersprüchliches in Qualität, Farbe und Styling macht die Mode lebendig, und Nouveautés werden vielfach zum Massstab der Kompetenz. In dieser sich ständig wandelnden Modeszene ist es für die Stoffhersteller, speziell für Spinner, Weber, Drucker und Ausrüster wichtig, zum frühest möglichen Zeitpunkt die neuesten Trendinformationen zu erhalten.

Viele Faserhersteller, Stylingbüros, aber auch die Messe Frankfurt selbst nutzten deshalb die Interstoff als Informations-Forum, um über das Saisonangebot des Winters 95/96 hinaus Ausblicke auf den Sommer 96 präsentieren zu können.

Bei aller Differenzierung zeigen sich Gemeinsamkeiten, etwa

ein intensiveres Farbenspiel, Eleganz und Phantasie in Geweben und Gewirken, edler Lüster und leicht bewegte Oberflächen. Die Stoffe sind überwiegend leicht und fließend, das Styling figurbetonter.

•  
"Basic Line", die Trendvorstellung der Interstoff für Sommer 96, zeigte neben interessanten Stoffcollagen ein Video über Farben, Strukturen, Materialien, Fasern und Garne. Natürliches wird durch synthetische Aspekte und stimulierende Farbigekeit zu einem subtilen Spiel von Kontrasten ergänzt. "Basic line" präsentierte vier Themen: "Illusions" wirkt mit hellen und klaren Farben flüchtig wie ein Trugbild, erinnert mit feinen, glatten, krepfigen, transparenten und unruhigen Oberflächen an bewegtes Wasser oder zerbrechliches

### *Trendthema von Rhône-Poulenc*

Glas. "Paradise" lässt sich von freundlichen Farben im Garten Eden inspirieren, orientiert sich an raffinierten Mischungen mit Garn-effekten und unregelmässigen Oberflächen.

"Time" mischt Dunkelöne untereinander, favorisiert rustikal wirkende Garne und einen Hauch Glanz und Transparenz.

"Vibrations" steht für intensive, stimulierende Farben, für satinierten Glanz und neue Ausrüstungen, für Überfärbungen und Verwandlungseffekte.

•  
Mit bewegten, verfeinerten Oberflächen, neuen Mischungen und mit deutlich mehr Farbe sieht auch das

Trevira Studio International den Sommer 1996 und präsentiert unter dem Titel "Ocean Line" für DOB und HAKA eine getrennte Farbkarte.

"Ocean Promenade" spielt in der DOB mit kühlen Perlmutt- und weichen Neutralfarben, einem Hauch Glanz und sanftem Lüster. Die Dessins erinnern an Sand, Steine, Muscheln, einfache Streifen und Karos. "Venezia", der städtischen Mode verhaftet, propagiert verblasste, leicht antik wirkende Farben, die von einstiger Eleganz zeugen. Städtisch sind auch die Dessins- von Buchstaben über Tupfen, Kacheln, Tapeten bis zu farbigen Häuserfronten.

"Chinatown", Schmelztiegel verschiedener Kulturen, liebt alles Seidige, Verfeinerte, Exotische. Das spiegelt sich in den Dessins, von japanischen Blumen und geometrischen Motiven bis zu Batik- und Ikatthemen.

"Harem's Garden" übersetzt üppige Farben, strukturierte Transparenz, Lurex und Crash mit Pflanzendessins, Blumen, Früchten und grafischen Elementen.

Die HAKA-Karte verschreibt sich einem neuen Business-Stil, der Arbeit und Freizeit raffiniert vereint.

"Brighton" erinnert mit der vornehmlich grünorientierten Blaureihe und den Silber- und Grautönen an das Flair und den Luxus der Badeorte.

"Key West", die Stadt Hemingways und Tennessee Williams, verkörpert die milden Grün- und graugemischten Pastellöne.

"Venezia" skizziert mit verwaschenen Rot- und Marmorfarben die Pracht vergangener Zeiten. Spannung und Frische bringt La-

gunenblau. "Shanghai" mit den milden Bambus- und Seidenfarben steht für eine exotische Farbaussage.

Die Stoffe für den Sommer 1996 zeigen bei DOB und HAKA verfeinerte Strukturen, zurückhaltende Eleganz mit einem Hauch von Glanz, neue Bicolors, Moulinés und Melangen, uniaxe Dessinierungen mit Bindungswechsel, dezente Streifen und Fil-à-Fils. Trotz der Hinwendung zu mehr Eleganz und Gepflegtheit wird der Casualbereich nicht vernachlässigt, bleibt eine lässige Natürlichkeit mit seidiger Optik, raffinierten Mischungen, Waschbarkeit und Pflegeleichtigkeit.

Rhône-Poulenc propagiert ebenfalls mehr Farbe, Perlmuttaspekte und Irisierendes, bewegte Oberflächen mit dezenten Strukturen und fließende Leichtgewichte mit mehr Griff, dazu phantasievolle Buntgewebe und Gestricke. Phantasievoll und kontrastreich sind Dessins und Ausrüstungen.

"Plus femme" mit sanften Aquarellnuancen und Grau-Varianten bevorzugt natürliche Mischungen, Seidenoptik, Irisé-Aspekte, Crêpiges mit Bindungseffekten, viel Faux-Unis, einfache Dessins auch in maskuliner Optik. Die Silhouette im Citystil ist körpernah, fließend.

"Parfum d'enfant" verbindet das Kindlich-Naive mit einem Hauch Erotik, mischt Perlmutter mit hellen Pastellen. Semitransparenz, Dreher, Durchbrucheffekte, Ajourés, viel Buntgewebes und Gestricktes mit schlichten Mustern sowie griffigere, etwas steifere Materialien sind neben Blumen, Blüten und schlichten Kimonomustern die Interpreten. "Beauté des îles" erinnert mit schattigen, dunklen Tönen, weichen Grünnuancen und Weiss, mit leicht rustikal strukturierten Stoffen, einem Hauch von Glanz,

mit Changeants und Chiffons sowie Gelacktem und Gechintztem, mit Flecht-, Blatt- und Blumenmotiven an die letzten Paradiese.

"Energie", das vibrierende, spontane und farbenfrohe Thema, liebt alles Glänzende und Beschichtete, kontrastierende Abseiten wie Satin/Frotté, Glanz/Matt, Transparenz/Opaque, grafisch grosszügige Muster, Multicolorstreifen und Kritzeleien sowie Inspirationen von Mikiry und Tachismus.

Unter "Dessous de charme" propagiert Rhône-Poulenc ein eigenes Lingeriethema mit Matt/Glanzstrukturen, Ausbrennern, Ajourés und Semitransparenz.

Vier Themen verbinden High-Tech mit Natürlichem für den Sport- und Freizeitbereich: "Heath", das Pendant zu "Energie", bringt eine freiere und zeitgemässe Auffassung des Clubstils; "Shadow" als Weiterführung von "Beauté des îles" vermittelt eine herb/bittere, maskuline Note, be-

einflusst von Camouflage und Uniform. "Light", das erweiterte Pastellthema "Plus femme", verbindet sich vorwiegend mit "Shadow" und das letzte Thema "Twilight" übernimmt als Fortsetzung von "Parfum d'enfant" die ruhigen Farben des Zwielichts eines in die Abenddämmerung übergehenden Sommertages.

## LYON, MODE CITY INFORMATIVES MESSEKONZEPT

Die Seidenstadt Lyon hat es verstanden, mit ihrer Spezialistenmesse international beachtete Angebots-Schwerpunkte im textilen Bereich zu setzen: Wer sich als Hersteller oder Einkäufer mit Bademode, Lingerie und den hierfür erforderlichen Materialien befasst, kommt an "Lyon, mode city" nicht vorbei, zumal die drei Pfeiler – Interfilière, Mode Lingerie und Mode balnéaire – mit führenden Kollektionen aus Europa und Übersee aufwarten können. Als entsprechend gross erweist sich auch das Besucherinteresse.

Auffallend viele neue Aussteller, darunter auch schweizerische Firmen, die im übrigen in allen drei Sparten vertreten sind, verzeichnete die September-Veranstaltung mit dem Angebot für Sommer 95, das rund 350 Kollektionen repräsentativer Marken umfasste. Spanien, das insbesondere in der Bademode eine recht profilierte Position innehat, präsentierte sich umfassend mit einer Gruppenbeteiligung von sechzehn Firmen während der drei Messtage auf dem grosszügigen Eurorexpó-Gelände.



Eine Stärke von "Lyon, mode city" ist das Konzept in der übersichtlichen Gliederung der einzelnen Sparten mit jeweils zugehörigem "Focus mode" – prägnant visualisierten Trendinformationen, die auf den Styling-Recherchen sowie den Farb- und Trendprognosen von DuPont und Promostyl basieren –, ergänzt durch themenbezogene Modeschauen als Angebotsüberblick. Hinzu kam im September erstmals ein Forum Tendances Tissus Lingerie mit dem Ausblick auf die Wintersaison 1995/96 nebst einer Tissuthèque mit über 800 Mustern und einer Reihe von Novitäten-"Wühltischen", die förmlich zur taktilen Begutachtung (ohne Angst vor Kopieren) und zum Materialvergleich herausforderten.

"Lyon, Interfilière" versteht sich nun auch offiziell als Ergänzung des jeweils im Januar stattfindenden Salon Interfilière in Paris und gliedert damit sinnvollerweise das Stoffangebot für Lingerie und Bademode in den saisonalen Mode-beziehungsweise Messezyklus ein.

*Bademode 95 wird stark von ethnischen Elementen geprägt. Interpretation des Trends "Tribal Spirit" von DuPont.*

## ANTONIO – IMAGES DE MODE

Er ist immer mehr als nur ein talentierter Zeichner und Illustrator gewesen, aber nie einer dieser frustrierten Maler, die sich nebenbei auch in Modegrafik versuchten. Antonio (1943 bis 1987) war ein Künstler, der sein Ausdrucksmittel ausschliesslich in der Modezeichnung suchte, fand und es darin zu einer Meisterschaft brachte, die ihn neben René Gruau zum Berühmtesten und Einflussreichsten seiner Zunft in der zweiten Hälfte dieses Jahrhunderts machte.

Der in Puerto Rico geborene, aber in New York aufgewachsene Amerikaner begann seine Karrie-

re ausgerechnet in den 60er Jahren, als die Fotografie die Zeichnung als Darstellungsmittel von Mode abgelöst hatte. Aber Antonio, der auf seinen Familiennamen Lopez verzichtet hatte, hat ähnlich wie ein Fotograf gearbeitet, immer nur nach lebenden Modellen in bewegten Posen gezeichnet. Dabei ging es ihm stets darum, die Persönlichkeit des Mannequins herauszuarbeiten, was so manchem, wie etwa Jerry Hall, zu einer Weltkarriere verhalf. Als echter Zeitgeist-Seismograph stellte der Amerikaner Mode immer in ihren kulturellen Kontext. Das macht die Pariser Ausstellung im Musée de la Mode et du Textile (bis 26. Februar 1995), die Antonios Arbeiten aus den 60er, 70er und 80er Jahren zeigt, zu einer einprägsamen Dokumentation von drei bewegten Modejahrzenten.



*Portrait von  
Paloma Picasso  
von Antonio  
(1984)*

## DIE GESCHICHTE DER JEANS

Am Anfang war der Stoff. Der eine war ein Denim, der seinen Namen vom Herstellungsort Nîmes ableitete, wo der Serge bereits im Mittelalter hergestellt wurde. Der andere hiess Jean. Er war ein Baumwoll-Barchent, benannt, aber englisch ausgesprochen, nach der Stadt Genua. Dort wurde er im 18.

Jahrhundert gewebt. Aber auch in England kannte man ihn, was ein Stoffmusterbuch von 1750 beweist.

Ob Denim oder Jean, beide Stoffe waren keineswegs nur blau, sondern wurden in vielen Farben angeboten, aber immer nur zu Arbeitskleidung verarbeitet. Beide sind die Ur-Ahnen der Jeans, die die

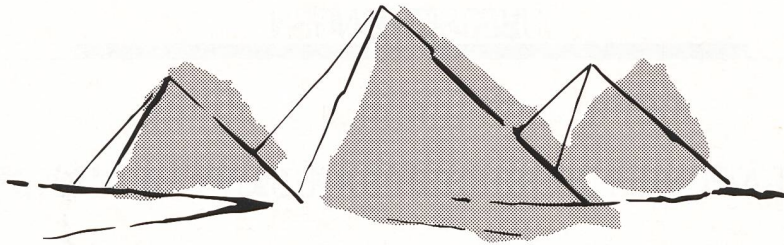
Welt erobert haben. Mit dieser erstaunlichen Ursprungssicherung beginnt in Paris eine Jeans-Ausstellung im Palais Galliera, Musée de la Mode et du Costume, die erstmals die tiefsten Wurzeln der blauen Legende freilegt und dann prägnant und konzentriert den sozialen Aufstieg dieses Kleidungsstückes vom Prolo-Kleid bis zum Designer-Modell aufzeigt. Dabei korrigiert die Ausstellung, die bis Mitte März 95 läuft, jene Jeans-Legende, die weitgehend von ihrem Erfin-

der Levi Strauss geschrieben wurde. Denn dessen erste Nietenhosen waren nicht blau, sondern braun und wurden erst ab 1960 "Jeans" genannt. Bis dahin liefen sie unter dem Sammelbegriff "Overall", mit dem in Amerika Arbeitskleidung bezeichnet wurde.

Das **Etikett**  
wird  
zur **Etikette**

**BALLY  
LABELS**

Bally Labels AG  
Etikettenfabrik  
Schachenstrasse 24  
CH-5012 Schönenwerd  
Telefon 064/40 37 40  
Telefax 064/41 40 72



## Die Faszination der Beständigkeit

Wenn Fertigkeit und perfekte Materialien aus einer Idee Geschichte machen:  
Garne von Nef sind aus hochwertigen Baumwoll- und Chemiefasern hergestellt und schreiben seit über 200 Jahren Textilgeschichte.

Garne von höchster Gleichmässigkeit und Perfektion als Grundlage für aussergewöhnliche Kreationen und als Ausdruck einer gelebten Philosophie.



**NEF+CO**

AKTIENGESELLSCHAFT

CH-9001 St.Gallen  
Telefon 071/20 61 20  
Telefax 071/23 69 20

## Top swiss quality shirt and blouse fabrics

# STOTZ

*fabrics and interlinings*

Stotz & Co AG, Walchestrasse 15, CH-8023 Zürich, Telefon 01/361 96 14, Telefax 01/362 66 24



*your partner for interlinings*