

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1995)
Heft: 101

Artikel: Übersetzungen = Traductions = Translations
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795828>

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: 06.05.2025

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

Seiten 18-25

HAUTE COUTURE PARIS PRINTEMPS/ÉTÉ 1995 COUTURE POUR CONNAISSEURS

Haute Couture ist en vogue. Diesmal als neuer, vitaler Modetrend. Denn an der Schwelle zum Jahr 2000 suchten viele Kreative Zuflucht bei alten, sicheren Werten. Dabei haben sie die hohe Kunst der Massarbeit wiederentdeckt und damit die alte Schule von Eleganz und Glamour, die in den 30er und 50er Jahren das Mass aller Modedinge war und von den Couturiers vorgeschrieben wurde. Souverän nutzt die Pariser Haute Couture das Comeback ihres Gewerbes. Sie beweist mit ihren neuen Sommerkollektionen, dass Kunst auch in der Mode von Können kommt, dass Technik und Tradition eine Evolution nicht ausschliessen müssen. Und dass Couture-Mode beim Stoff beginnt, bei avantgardistischen Couture-Kreationen, wie sie die Schweizer Sticker und Seidenweber liefern.

Es waren so avantgardistische Prêt-à-Porter-Designer wie John Galiano und Jean-Paul Gaultier, die vor einem halben Jahr Haute Couture-Stil zu einem neuen Modetrend machten. Die beiden, die an der Pariser Gerüchtebörse als Nachfolger von Hubert de Givenchy gehandelt werden, haben ihre Mode-Idole ausgetauscht: Madonna gegen Marlene Dietrich und Grace Kelly, Street Fashion gegen Salonmode von Christian Dior, Madeleine Vionnet und Jacques Fath.

Diese Trendwende, an welcher der 100. Geburtstag des Kinos nicht ganz unbeteiligt ist, ist auch eine Wiedergutmachung an einem Modeweig, der lang genug als Anachronismus belächelt, als Orthopädie verspottet und obendrein vorschnell eingemottet wurde. Plötzlich sind die alten Meister der Haute Couture und die verblichenen Leinwandstars wieder gefragt, weil sie einer



jungen Designer-Generation, die nie ein Couture-Atelier von innen sah, den Wert textiler Handwerkskunst, die hohe Schule von Eleganz und Glamour näherbringen, die aus unserem Alltagsleben verschwunden und nur noch in Archiven zu finden ist. Das hat auch Frankreichs Kulturminister erkannt. Er ernannt neuerdings Kunsthandwerker zum "Maître d'art". Ein Ritterschlag, der retten soll, was noch zu retten ist, und

dem Nachwuchs Mut machen dürfte.

Die Couturiers wussten die günstige Konstellation ihres Sternes zu nutzen. Denn wenn Couture-Stil der neue Modetrend ist, brauchen Luxus Schneider sich nirgends und bei niemandem Lektionen zu holen. Das eklatanteste Beispiel lieferte Karl Lagerfeld. Der "trouble maker" ist in seiner neuen Chanelkollektion von Gimmicks gänzlich abgerückt und Mademoiselle wieder

ganz nahe gerückt. Elegante Kostüme mit kniebedeckenden Röcken, fließende Mousselinekleider in raffinierten Schrägschnitten und statt schwerer Goldketten nur noch eine einzige Perlenreihe um die Taille gelegt, das war wieder Chanelmode im Geiste von Mademoiselle, aber modern. "Plus Lady Di que Sissi impératrice", schrieb "Libération". Lagerfeld erklärt seine Trendwende damit, dass Frauen nicht länger an Nuten erinnern wollen.

Wenn sie's denn je wollten. Hubert de Givenchy sieht sie als Göttinnen in klassischen Drapékleidern, mit denen der Altmeister eine Hommage an Madame Grès zelebrierte. Ihre Kreationen haben als Inkarnation von Couture-Mode viele Jungdesigner inspiriert. Givenchy erteilte ihnen eine Lektion. Denn solche Drapékleider sind Modellierkunst, für die es nicht nur eines Stilgefühls, sondern auch technischer Erfahrung bedarf. "Avant de voir, savoir", das ist Valentinos Botschaft für den Modesommer 1995. Mode, gemacht von Könnern für Kenner. Für Kundinnen, die wissen, dass die perfekt sitzende Kostümjacke das Ergebnis eines perfekten Schnittes ist, dass die Rüscherosetten an Abendkleidern nicht vom Fliesband kommen können, sondern in stundenlanger Arbeit von Hand angenäht wurden.

Gianfranco Ferré, Meister klarer Linien, hat im raffinierten Wechselspiel von transparenten und untransparenten Stoffen nicht nur technische Meisterwerke geschaffen, sondern auch dem "Nude Look" jeden Anflug von Vulgarität genommen. Yves Saint Laurent, beflügelt vom Couture-Aufwind, revidierte seine unsterblichen Klassiker. Sein Smoking mit dem cou-

turigen Jackenschoss ist eine neue Version, die viele Liebhaber finden wird. Zum Leitmotiv seiner neuen Sommermode wählte Y. Saint Laurent bunte Schmetterlinge.

Der Schmetterling, Symbol für sommerliche Heiterkeit, liesse sich auch als Symbol für den neuen Couture-Sommer heranziehen. Denn so optimistisch und leicht war die Pariser Luxusmode schon lange nicht mehr. Ein Indiz sind die Farben, beherrscht von der Palette sanfter Pastelle und klarer Aquarelle mit den Tönen alter englischer Rosensorten, weicher Gelbnuancen wie Vanille und Banane, kräftigen Azurblaus und leuchtender Mandarine, mit Mauve, Parma und Cyclame. Opalgrau, Praliné und Café sind Naturtöne, wie sie eleganter

nicht sein können. Abends glänzt Silber, aber nie auffallender als Rauhref oder antiker Schmuck.

Wenn Couture-Youngster wie Gianni Versace und Michel Klein (Laroche) bei der Rückbesinnung auf hohe Schneiderkunst ein bisschen tief in den Fundus alter Hollywood-Streifen gegriffen haben, so ist das zu verzeihen. Die makellosen Schneiderkostüme der Hitchcock-Heldinnen, Rita Hayworths "Gilda"-Satinkleid, geben einer Generation, die in Jeans aufgewachsen ist, vielleicht wieder Lust an dieser Eleganz, die für ihre Grossmütter noch selbstverständlich war.

Allerdings müsste sie erst wieder lernen, damit umzugehen. Denn in bleistiftengen, kniebedek-

kenden Röcken und auf 15 Zentimeter hohen Stöckelschuhen heil über die Strasse zu kommen, ist fast schon eine sportliche Leistung. Damit hatten auch die berühmten Top-Models ihre Probleme. Gewohnt, nur sich selbst vorzuführen, verblasste diesmal ihr Charme angesichts einer Couture-Eleganz, die auch auf dem Laufsteg Könnern und Kenner braucht.

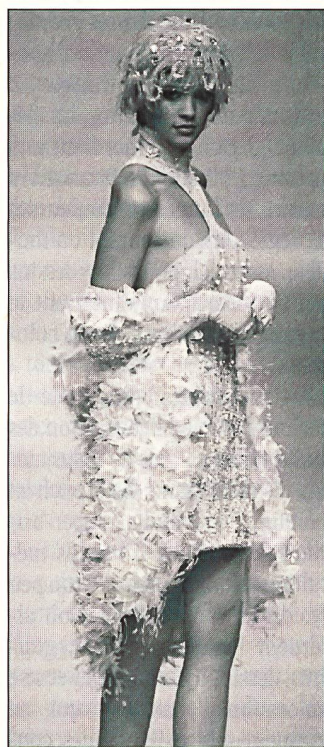
Die Apotheose lieferte Christian Lacroix. Obgleich er diesmal das Schlusslicht war, riss er mit seiner neuen Kollektion das Publikum zu Ovationen hin. Mit Haute Couture-Mode ohne Reminiszenzen, ohne Gags, ohne Folklore, aber jung und modern. Eine Kollektion, in der jedes Modell ein Unikat war, ein Meisterstück textilen Kunsthandwerks.

Lacroix, im verflixten siebten Jahr seiner Couture-Karriere, wird immer besser, je weiter er sich von seinen südfranzösischen Wurzeln entfernt. Er zeigt seiner Zunft einen Weg in die Zukunft, die durchaus rosig sein könnte, wenn jeder Couturier frei von Trends und Modelaunen an Unikaten seine Sensibilität, seine Emotionen und Träume realisiert.

Seiten 26-33

JAKOB SCHLAEPFER, ST. GALLEN

Irisé ist das Hauptthema der neuen Schlaepfer-Kollektion, das sie wie ein kostbarer Opal glitzern lässt. Virtuos variiert der Avantgardist dieses Couture-Thema von feinstem Tüll, der in Gold und Kupfer glänzen kann, über spinnwebenartige Crin-Qualitäten bis zu den pastellfarbenen Pailletten-Stickereien auf Seidenchiffon oder feinstem Stretch-Jersey. In Regenbogenfarben schimmern auch die kleinen Plastikblüten, die Schlaepfer kühn auf Spitze appliziert, mit denen er auch die luftigen Geflechte aus feinsten Seidenbändchen dekoriert. So bekommt Plastik Luxusimage und Couturequalität. Auch sonst stösst man in neue Stoffdimensionen vor. Die Tülle, die aus sechs Lagen bestehen und mit feinsten Foliestreifen gefüllt sind, oder die Doppelstoffe aus Tüll und Spitze, die kleine Stoffrosen einschliessen, sind eigenständige Kunstwerke. Moderne Romantik interpretieren die starkfarbigen Blütenstickereien auf Organza

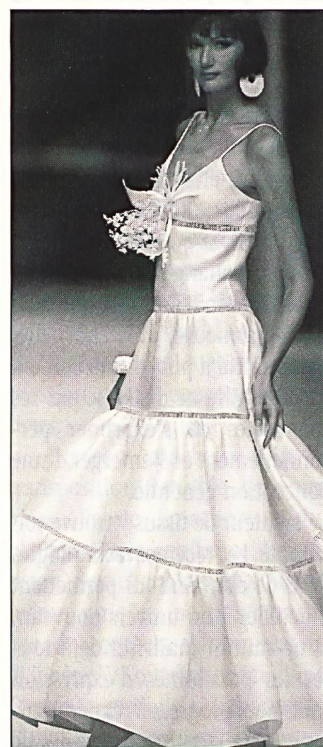


oder Georgette, die durch Anklänge an Chinamotive einen pikanteren Schuss Exotik erhalten.

Seiten 34-41

FORSTER WILLI, ST. GALLEN

Guipure steht im Mittelpunkt der neuen Couture-Kollektion von Forster Willi. Guipure, die durch Volumen Plastizität bekommt, das den Blütenmotiven Leben gibt. Sommerlich frisch wirken die schneeweissen Baumwollguipures, elegant in der écrufarbenen Version. Dem Abend sind Goldversionen vorbehalten. Die modisch brandaktuellen Silberguipures, hell wie Rauhref oder dunkel wie Blei, werden auch in der Tagesmode eingesetzt. Sommerliche Anmut verkörpern die zarten, reinweissen Superposé-Stickereien auf Organzafond, mit Kermelmotiven dessinert. So leicht wie Sommerwolken wirken die von Hand aufgenähten Rosetten aus Rüschenbändchen, aus denen Valentino aufsehenerregende Abendkleider schneiderte. Die plastifizierte Tüllspitze hat den modernen Sparkling-Effekt, der Michel Klein (Laroche) zu einem Mantel inspirierte. Eine Nouveauté sind Unis in Form von weissen Baumwollpiqués, an denen vor allem Chanel grossen Gefallen fand.



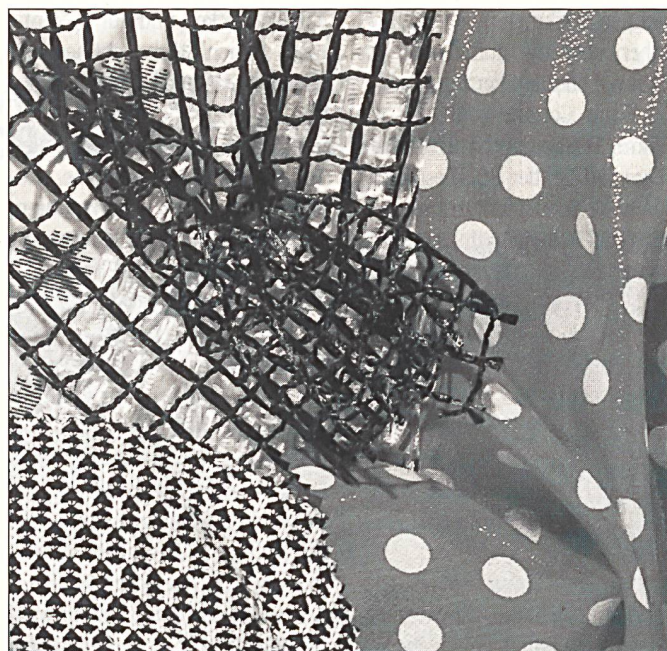
Pages 44-77

TISSUS ÉTÉ 96

Fantaisies ludiques de la féminité
Mot-clé de la mode actuelle: retournement des tendances. Longtemps passées sous silence ou tout juste chuchotées, les notions à peine avouées telles qu'élégance, allure, séduction, retrouvent enfin résonnance et éclat. La féminité s'inscrit en majuscules: génératrice de vie, d'idées pétillantes et d'affaires brillantes. L'optimisme se répand et débute peut-être déjà par le renouveau de la couleur.

Le retour à la féminité semble être d'emblée de bon augure, probablement du point de vue qu'une allure plus féminine est plus inspirante pour la création que des tendances strictes et pauvres et plus propice aussi à la vente. Quoi qu'il en soit, la nouvelle direction que prend la mode ouvre des perspectives précises — formes, teintes, séduction — grâce auxquelles le but serait peut-être atteint sans détour. Sans doute est-ce là une erreur. La différenciation et l'individualisation de la mode ne sont en rien modifiées, il n'y a que la voix principale qui a changé de registre, préférant dorénavant une mélodie plus charmeuse, plus charnelle. La féminité a plus d'une corde à son arc. Elle ne dispense pas ses interprètes de s'exprimer personnellement et d'émerger d'une conception générale.

Le créateur de tissus y trouve son compte. Les récentes technologies dans ce domaine lui permettent d'accéder à un univers nouveau. Il ne saurait maîtriser déjà toutes les possibilités d'expression mais peut progresser, expérimenter et se laisser surprendre par de nouvelles visions, tout comme dans la recherche scientifique, où les résultats ne correspondent pas nécessairement toujours à l'at-



tente. Le tournant amorcé par la mode a sans doute stimulé l'imagination dans ce domaine, la représentation de la féminité actuelle représentant un réel défi. Elle ne saurait se satisfaire d'ingrédients romantiques, rétro ou sexy, trop connus et vite éculés. La femme, même celle qui préfère suggérer sa différence plutôt que de la voiler, évolue dans un monde d'affaires, de sport, de technique, de cybernétique. C'est d'abord le rôle des tissus d'offrir de nouvelles bases à l'expression actuelle de la féminité. Un défi effectivement relevé dans les présentes tendances qui se veulent actuelles et essentielles et qui, globalement, couvrent l'ensemble des courants et des nuances de la mode.

„Sweet Seduction“ reflète les facettes tendres, espiègles, séductrices de la mode textile; avec des coloris délicats légèrement sucrés et du blanc frais, avec de la transparence et des reflets soyeux, du nacré et du changeant, de délicieux motifs floraux, de discrètes structures, sans omettre pour autant un soupçon de scintillement et de charme style Barbie,

assaisonné d'un brin de nostalgie des années cinquante.

„Néo Nature“ prouve que la tendance naturelle ne se traduit plus d'une seule manière au moyen de fils écrus et de structures grossières; elle est maintenant transposée de manière très raffinée.

Artisanat devient artifice, les éléments organiques sacrifient aux options synthétiques. Pourtant la nature, ses formes, ses couleurs et sa végétation demeurent un modèle essentiel pour des dessins dont les principaux s'inspirent de la jungle africaine et de ses coloris.

„Modern Future“ interprète le techno-look de la génération des ordinateurs à l'aide de tissus mêlés de cellophane, de stretch et bonding, d'enduits super-brillants ou métallisés, de fils métallisés, ajoute à un aspect un peu froid l'humour de la rue où alternent bandes dessinées, graffitis, dessins à l'ordinateur et une coloration dynamique qui ne craint pas le mélange des couleurs phosphorescentes.

Pages 78-83

LA CRÉATION DE DESSINS TEXTILES CONFIÉE À DES ARTISTES

„L'artiste cherche ce quelque chose qu'on nous permettra d'appeler la modernité; car il ne se présente pas de meilleur mot pour l'idée en question. Il s'agit, pour lui, de dégager de la mode ce qu'elle peut contenir de poétique dans l'historique, de tirer l'éternel du transitoire.“

Charles Baudelaire dans „L'Art romantique: la Modernité“.

Bien que la mode soit éphémère par excellence, certains de ses éléments bravent le temps qui leur semble imparti et ont, ainsi, peut-être quelque chose d'éternel. Ce sont ses lignes, dont la clarté s'impose; ses formes, apparemment parfaites; ses dessins, qui frappent par leur beauté et leur rayonnement. Leur message multiple est tout imprégné de créativité artistique.

Il n'y a donc rien de surprenant à ce que les beaux-arts s'associent aux belles étoffes, quoique ces dernières, comparées aux toiles peintes que l'on peut admirer, soient nécessairement rehaussées de propriétés fonctionnelles. Mais l'un et l'autre — l'art pur comme son prolongement textile — sont conçus pour réjouir le regard. Les dessins qui nous concernent peuvent de ce fait parfaitement bénéficier de l'inspiration des artistes.

Si le dialogue entre les arts et la mode a toujours existé, cette dernière est cependant assimilée à de l'artisanat, superficiel et inintéressé, qui ne connaît pas la même estime. En définitive, fort curieusement, l'on craint de con-

fier l'élaboration de la mode aux artistes, de franchir la frontière entre "sérieux" et "léger". - "Sérieux" et "léger"... ce sont des notions catégorielles relevant de la musique et de la littérature, mais qu'on applique aussi à la peinture et au "design", les classant soit dans l'art "authentique", non utilitaire, soit dans l'art "appliqué", doté lui d'un arrière-goût quelque peu mercantile. Ce jugement est plus courant dans les pays germaniques que dans les pays latins et anglo-américains où les valeurs fonctionnelles et artistiques d'un produit s'expriment souvent en parfaite symbiose.

La mode, celle des tissus en particuliers, s'inspire de tous temps de la peinture. Or pourquoi les peintres ne contribueraient-ils pas directement à la création textile puisque mode et peinture ont en commun la ligne, la forme et la couleur. D'autant plus que l'association des artistes à l'élaboration des tissus génère des produits beaucoup plus vrais et captivants que les recherches laborieuses des dessinateurs en quête d'inspirations dans les musées et expositions. Un Matisse reporté sur une étoffe par le truchement d'une impression n'est qu'un emprunt, une copie. Pourquoi ne pas surmonter cette crainte et en appeler directement aux artistes contemporains?

Les exemples de rapprochement et de coopération entre les artistes et la gent textile ne manquent pas. Récemment, les ateliers d'artistes viennois ont promu le dessin textile avec beaucoup d'enthousiasme. Et le Bauhaus, à l'initiative de peintres, sculpteurs et architectes renommés, prôna, on s'en souvient, l'unification des arts, de l'artisanat et de la technique. Mais aujourd'hui, la coopération avec les artistes est rare.

Excepté, il est vrai, celle qu'il-

lustre les foulards soie de la collection Patrick Stoffel par exemple: de magnifiques foulards arborant les dessins de grands peintres tels que Giuseppe Santomaso, Günther Uecker ou Piero Doriazio, des foulards à vocation plus artistique que mode. Il y a aussi le linge de lit de la gamme Bonjour, qui présente de temps à autre l'oeuvre d'un artiste pour attirer les regards. Un autre exemple, frappant celui-là par son intensité et sa continuité, est illustré par la collection Fabric Frontline: là, le jeu de l'art et de la mode constitue la règle, la normalité.

Dans son livre "Eduards Traum", le peintre et humoriste allemand bien connu Wilhelm Busch ne place pas l'art sur un piédestal, mais le perçoit par tous ses sens, le touche et le hume. Pareille démarche est aussi de mise lorsqu'on aborde la collaboration que Fabric Frontline a développée avec des artistes. L'on est frappé en effet par la fertilité de ce travail en commun, par l'aventure créatrice qu'il suscite, par son renouvellement incessant dû à la succession de ses acteurs. La liste des artistes réputés qui laissent leurs traces sur ses tissus est impressionnante.

De par son affinité avec les arts, l'équipe de Fabric Frontline a toujours cherché à collaborer avec leurs représentants. Fût-ce parce que, comme le précise André Stutz, "grâce à sa noblesse, la soie se prête à la subtilité artistique".

L'amour des arts et celui de la nature sont les points communs évidents des collections de soieries au-delà de leur renouvellement saisonnier. On retrouve ces deux composantes dans les dessins de Cornelia Hess, qui, avec une exactitude scientifique n'excluant pas la délicatesse, reproduisent insectes, animaux et fleurs dans un ordre symétrique

rigoureux. Hermann Stucki est plus généreux dans sa façon de percevoir la nature: ses motifs aux couleurs franches nous rappellent la jungle et s'étalent admirablement sur les foulards ou, en plus grands rapports, sur les robes. Ces deux artistes contribuent régulièrement et depuis longtemps au charme de Fabric Frontline.

Cela s'appliquait également à Werner Hartmann, décédé prématurément en 1993. Ses gribouillages énigmatiques aux innombrables déclinaisons contrastent avec ses plantes et animaux interprétés très naturellement, sa réduction de la couleur sur les contours et le fond est une source de répit, ses motifs sont une invitation à la méditation, à évoquer, en pensée, les signes secrets de quelque culture disparue. Ici, la multitude et la splendeur des formes et teintes est enivrante.

Parfois, la rencontre avec d'autres artistes ne se traduit que par peu de dessins voire par un seul sujet. Ce fut le cas d'une série de cravates haut de gamme, tirée à 250 exemplaires, élaborée conjointement par neuf artistes de réputation internationale: Martin Kippenberger, Heimo Zobernig, Luis Claramunt et Günther Förg par exemple. Une autre réalisation de ce genre - une cravate signée Jean Tinguely - rencontre elle aussi un vif succès.

Le sculpteur et forgeron Bernhard Lunginbühl, un homme de

stature forte et trapue, habitué à travailler des matériaux rebelles, est l'auteur de dessins ingénieux d'une grande légèreté qui suscitent l'admiration des amateurs de cravates. Il en est de même de ces serpents amusants, sur fonds soie de couleurs vives, que suggère Niki de Saint-Phalle.

On voit que la frivolité, attribut ici masculin, ne manque pas de fantaisie. Lazo Teren, Ben Vautier et Tadeusz Myslowski parmi d'autres, outre ceux évoqués précédemment, y ont déjà contribué. Fabric Frontline leur doit son succès retentissant. Et puis, Ugo Rondinone, que l'on peut admirer dans la galerie d'avant-garde Walcheturm à Zurich, élabore actuellement un choix de cravates et de foulards très prometteur. Christa Näher a adapté à un foulard un cheval provenant de l'une de ses peintures grand format. Jeannie Borel développe rythmiquement ses abstractions libérales faites de traits de pinceau, pour des applications analogues.

Tous ces dessins tiennent évidemment compte de la forme et des dimensions des cravates et foulards sur lesquels on les imprime. Leur transposition sur des tissus vestimentaires requiert par contre généralement des adaptations: leur rapport et leur gamme de teintes sont modifiés par les dessinateurs des ateliers d'impression, avec le concours des artistes.

Par son attachement à la transposition sensible de leurs idées, Fabric Frontline mérite pleinement la confiance des artistes. Ses ébauches et éditions même uniques ne proviennent pas de contacts sommaires ou d'"ordres". Tout émane ici d'une étroite et cordiale collaboration. Plutôt que de se parer des artistes, Fabric Frontline vit avec eux.



Pages 84-87

TROIS ENTREPRISES: GESSNER, MITLÖDI ET GREUTER UNE STRATÉGIE COMMUNE: GMG

Les industriels suisses du textile mobilisent. Ils réagissent à la rétrogradation de leur système traditionnel, selon lequel plusieurs fabricants — des tisseurs, bonnetiers, finisseurs et imprimeurs — travaillent pour un même marchand — un éditeur — qui commercialise, réunis en une collection portant sa griffe, leurs produits auprès des confectionneurs. Maintenant que cette verticalisation s'essouffle, les fabricants ne sauraient attendre sans risquer leur existence. Aussi certains d'entre eux ont-ils décidé de quitter leur anonymat pour s'adresser directement aux confectionneurs. Ils s'appuient pour cela sur une collection parfaitement mode et sur une production dont chacun assume sa contribution. Ces entreprises, que le marché perçoit maintenant individuellement, font preuve d'une extrême créativité. C'est ainsi que trois producteurs de haute réputation ont décidé de coopérer. Leur nom, GMG, évoque Gessner pour le tissage, Mitlödi pour l'impression et Greuter pour la bonneterie. Cette nouvelle constellation s'apprête à motiver les confectionneurs, de survêtements exclusivement, pour une collection printemps/été 1996 qui n'a pas son pareil dans les tissés jacquard, les imprimés et les jerseys. La création de cette riche collection est assumée par Manfred Goergemanns, personnalité étroitement liée à la réputation des soieries Abraham et connaissant parfaitement son métier.

GMG réunit le savoir-faire de ses fabricants et celui de l'éditeur initialement chargé de leur coordination. Et, bien qu'elle dût faire appel à des spécialistes de la création et de la vente, cette nouvelle organisation opère à moins de frais. L'acheteur, s'adressant à un seul vendeur, bénéficie des produits et prestations de trois fabricants distincts mais orchestrés par un seul styliste. Si le fait d'évoquer quelque avantage de prix n'est pas de bon ton pour des produits d'une réputation aussi brillante, mentionnons cependant l'intérêt que revêt ici la transposition plus rapide des idées. Quoiqu'unis dans la diffusion de tissus pour survêtements féminins, les trois partenaires GMG restent néanmoins fidèles à leur propre tradition et continuent à commercialiser individuellement leurs spécialités.

Il ne suffit évidemment pas, pour aboutir, de réunir des spécialistes animés par la même conviction. Il faut également que le profil de leur engagement, leur compétitivité, convainque les utilisateurs. En fait, les membres de GMG conçoivent leur tâche comme suit:

- Chacun d'eux assume sa propre production, ce qui, aujourd'hui, contrairement à ce que l'on pourrait croire, n'est pas une évidence. Il en résulte une faculté d'adaptation instantanée, une affinité remarquable avec les caprices de la mode, toutes deux attisées par un impressionnant savoir-faire. Excepté quelques unis achetés, les membres de GMG se font fort de fournir eux-mêmes la totalité de leur collection commune.

- Leur assortiment, fait de tissus, maille et imprimés, porte une seule et même griffe: celle de Manfred Goergemanns qui, collaborateur indépendant, assume aussi bien le choix des teintes que celui des filés et des dessins. Les composants de cette collection sont de ce fait tous minutieusement assortis.

- Ils confient leur marketing et



vente à une seule personne, en l'occurrence à Ivo Zwicker, qui dispose d'un réseau international de représentants. Dans la diffusion de leurs produits communs, ils portent plus particulièrement leur attention sur les marchés européen, américain, moyen-oriental et sud-est asiatique. Au Japon, GMG se sert de l'infrastructure qui commercialise, depuis plusieurs années déjà, la collection Gessner pour survêtements dames.

- Pour atteindre leurs objectifs communs élevés, ils ont définitivement délégué certains de leurs spécialistes à GMG. Les économies qui en résultent ont une influence favorable sur les prix pratiqués par l'entreprise.

La compatibilité des trois partenaires, qui conditionne leur succès, se distingue au niveau tant des capacités de production que de la qualité: chacun d'eux est en mesure de fournir près d'un million de mètres de tissu, d'une qualité de pointe comme il se doit pour des spécialistes de cette réputation.

Leurs chiffres d'affaires sous-entendent des investissements considérables: Gessner, Mitlödi et Greuter facturent annuellement quelque 40, 20 respectivement 25 millions de francs suisses chacun.

Et puis tous trois bâtissent sur une solide tradition. Greuter élabore et commercialise depuis déjà quinze ans sa propre collection de lingerie. Mitlödi dispose de créations propres dans les tissus de décoration, les foulards et cravates. Gessner, dans les années soixante-dix, diffusait lui aussi sa propre gamme, de tissés jacquard en l'occurrence, plus tard réservée exclusivement au marché japonais. L'expérience qu'il possède de ce marché profite maintenant à GMG.

On sait que le succès d'une coopération dépend pour une bonne part de la motivation des personnalités impliquées, de leur capacité de former une véritable équipe. Or, la compétence et l'impact de GMG bénéficient précisément d'un tel atout. Il suffit de visiter cette entreprise pour le constater. On est d'ailleurs frappé par la rapidité avec laquelle le programme de GMG fut envisagé, esquissé puis réalisé. L'idée est née d'une rencontre, dans le cadre de Première Vision, au printemps 1994, pour se concrétiser par un contrat signé le 5 octobre de la même année, un contrat succinct optant pour un mode de commercialisation simple. La confiance réciproque des trois partenaires permet une répartition généreuse des frais: pour la première année, ces derniers seront assumés à parts égales; plus tard, ils seront répartis au prorata des chiffres d'affaires.

Par le même souci d'efficacité, GMG a élu domicile à Sulgen, dans des locaux mis à disposition par Greuter. Du fait qu'elle occupe déjà, à plein temps, deux personnes dans chaque entreprise, cette centrale va pouvoir s'en tirer avec trois ou quatre collaborateurs. Les frais de diffusion stricto sensu s'avèrent maîtrisables. Quinze représentants ont été prévus pour prospecter les marchés européen, américain, moyen et extrême-orientaux. Chaque partenaire assure l'acheminement de ses propres livraisons. La marchandise est alors étiquetée „GMG by Gessner“, „by Mitlödi“ ou „by Greuter“.

Hors de leur collection GMG, nos trois entreprises continuent chacune à écouler leurs propres produits et à desservir ces éditeurs

que sont les „converters“. Tout en ménageant ces derniers, elles prouvent leur capacité d'adaptation et d'exclusivité.

Licencié en sciences économiques, Ivo Zwicker, le coordinateur placé à la tête de GMG, travaillait autrefois pour Fischbacher, le groupe Akris et Reichenbach/Nelo Fashion. Il connaît la branche et son marché. Il a également une idée très claire de la clientèle potentielle de GMG: les stylistes ayant leurs propres lignes, les fabricants mondialement connus de produits de marque, les maisons attachées à la qualité. Ivo Zwicker voue un soin particulier à sa clientèle, surtout en ce qui concerne la rapidité: les coupes d'échantillonnage seront livrées dans les dix jours; les commandes honorées dans l'espace de quatre à cinq semaines au plus. Les trois partenaires ont de quoi être fiers de telles performances.

GMG ne se fait aucune illusion. „Personne ne nous attend!“, déclare l'un de ses membres. C'est que GMG connaît pertinemment les difficultés qu'il aura à braver à l'exportation — ne serait-ce que du fait de la non-appartenance de la Suisse à l'UE ou de la cotation élevée du franc suisse. Mais un produit d'excellente qualité, parfaitement adapté aux nouvelles tendances et réalisé dans les meilleurs délais n'est pas démuni devant de tels obstacles! GMG, plus que d'avoir une confiance absolue dans le lieu de production suisse, considère l'opportunité de sauvegarder sa créativité, son savoir-faire technique et ses unités de fabrication pour en tirer le meilleur profit.

Par le truchement de leur organisation commune efficace, Gesner, Mitlödi et Greuter se réjouissent d'offrir, dans un même élan, ce qu'ils ont de meilleur.

Pages 88-97

A TOUCH OF GLAMOUR

Après des années d'allures sport, masculine et fonctionnelle, ponctuées de «grunge», la femme inaugure une nouvelle ère de séduction. Elle veut charmer de manière esthétique et envelopper le quotidien d'un voile de romantisme. Glamour — séduction — est sans conteste le mot-clé de cette renaissance de la féminité, de cette élégance renouvelée qui se souvient des années quarante et, partant, de Hollywood et des plus fameuses vedettes de l'écran. Cette manière de considérer la beauté des courbes féminines; ce style plus près du corps, a non seulement influencé la Haute Couture mais également la lingerie.

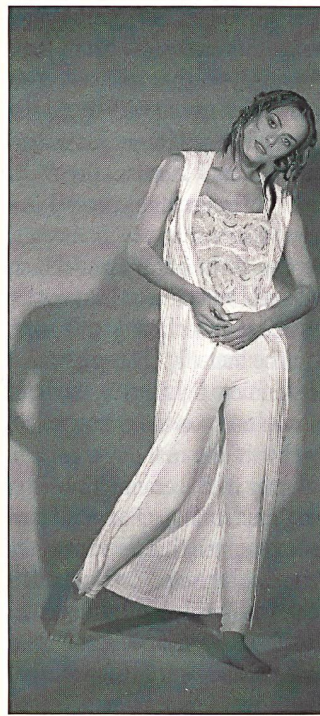
Créer une lingerie belle autant que résolument à la pointe de la mode est un défi qui exige une sensibilité particulière pour les tissus et le style. Manuela Jaquet, une styliste suisse — label GAP avant-garde — a relevé le défi et présente une collection restreinte, élégante et luxueuse, réalisée dans des tissus et des broderies suisses. Dans son choix, elle a été guidée par un sentiment très personnel: tel serait sans doute le désir de toute femme d'être joliment vêtue chez elle également, de préférer un catsuit élégant, par exemple, à une ample tenue de jogging.

Le sentiment que la femme aspire à un certain goût de luxe, à un soupçon d'érotisme et de séduction, au désir de mettre en valeur ses charmes, voilà le fil conducteur de la collection. Il ne s'agissait pas de favoriser le spectaculaire ou la provocation, mais bien un désir d'originalité, de mise en valeur de la féminité. Les nouveaux tissus fluides, diaphanes parfois, plaisent, de même qu'un discret éclat métallisé, un peu de brillance et, bien sûr,

des broderies qui personnalisent les modèles, leur donnant une ultime touche de précieuse élégance.

Les tissus qui flattent cette féminité présentent une surface animée, des qualités stretch qui moulent agréablement les formes et de la broderie aux effets inattendus suivant son utilisation et la place qu'elle occupe dans les bordures et motifs divers. Certaines broderies précieuses en allover et de la guipure, qui n'étaient pas destinées initialement au domaine de la lingerie, se prêtent cependant parfaitement à embellir les vêtements à porter le soir chez soi. Toucher agréable, doux chatolement du satin, du taffetas, transparence du voile ou du tulle, fluidité des jerseys diaphanes sont autant d'attributs aptes à souligner un certain luxe.

Les coupes généreuses et raffinées du «dessus» forment un contraste charmeur avec le «dessous» des bodys, leggings et catsuits moulants. Ensemble, ils jouent un jeu plaisant de cache-cache propre à la séduction.



Pages 18-25

COUTURE FOR CONNOISSEURS

Haute couture is in vogue. But this time it's coming on as a new, vital fashion trend. That's because on the threshold of the year 2000, many are seeking creative refuge in longestablished, sure values. Here they have rediscovered the high art of made-to-measure tailoring and with it the old school of elegance and glamour as prescribed by the great couturiers — the mass of all things fashionable in the 1930s and 50s. And in a sovereign way, the Parisian Haute Couture scene is exploiting the comeback of its craft. With its new summer collections, it has proved that in fashion as well, art comes from ability, and that technique and tradition need not exclude an evolution.

It has also proved that couture fashions begin with fabrics, with the avantgarde couture creations supplied by the Swiss embroiderers and silk weavers.

It was actually such avantgarde ready-to-wear designers as John Galiano and Jean-Paul Gaultier who first made the haute couture style into a fashion trend 6 months ago. Both of them, who are traded on the Paris rumour exchange as the successors of Hubert de Givenchy, have exchanged their fashion idols: discarding Madonna for Marlene Dietrich and Grace Kelly, and street fashion for the salon fashions of Christian Dior, Medeleine Vionnet and Jacques Fath. This trend change, not entirely unconnected with the 100th birthday of the cinema, also makes up for much that has been suffered by a segment of the fashion world that has been mocked long enough as an anachronism, taunted as a form of orthopaedics and prematurely consigned to mothballs. Sud-



denly the old masters of haute couture and almost-forgotten screen stars are again in demand. Why? Because they have shown a generation of young designers who have never even seen the inside of a haute couture workshop the value of textile handicraft and the high art of elegance and glamour that has disappeared from everyday life and now found only in archives. This has also been recognized by France's Minister of Culture, who has recently bestowed on certain artist craftsmen the title „Maître d'art“. This knightly „dubbing“ is intended to salvage what can still be saved, and to encourage the coming generation.

The couturiers for their part have known how to make the most of the favourable constellation of their stars. Indeed, it the couture style itself is the new fashion trend, then the luxury dressmakers do not need to learn any lessons from anyone, anywhere. The most notable example is Karl Lagerfeld. In his new Chanel collection, this „troublemaker“ among high fashion designers has got entirely away from gimmicks and again moved very close to „Mademoiselle“. Elegant suits with knee-covering skirts, flowing muslin dresses in sophisticated diagonal cuts and, instead of heavy gold chains, now just a single strand of pearls around the waist — once again we are seeing Chanel fashions in the spirit of Mademoiselle, but modern. „More Lady Di than Sissi the empress,“ as the newspaper *La Libération* put it. La-

gerfeld explains his trend change simply by saying that women no longer want to look like hookers.

...If indeed they ever did! Hubert de Givenchy on the other hand sees them as goddesses in classical drapé dresses, by which this old master expresses his homage to Madame Grès. Her creations have inspired many a young designer as the very incarnation of the haute couture fashion. But Givenchy has given them a lesson in this, since such drapé dresses are the result of a modelling art that requires not just a feeling for style but also technical experience. „Avant de voir, savoir“ (know before seeing) is Valentino's message for the fashion summer of 1995. These are fashions made by the capable for the knowledgeable; for women who are aware that the suit jacket which fits perfectly is the result of a perfect cut, not that the ruffle rosettes on the evening gowns cannot come from an assembly line, but have been sewn on by hand in hours of work.

Gianfranco Ferré, the master of clear lines, has created not only technical masterpieces in a sophisticated interplay of transparent and opaque fabrics, but has also removed every trace of vulgarity from the so-called „nude look“. Yves Saint Laurent, buoyed up by the haute couture upsurge, has revised his immortal classics. His high-fashion peplum dinner jacket is a new version that will find many devotees. Saint Laurent has chosen colourful butterflies as leitmotif for his new summer fashion collection.

The butterfly, the very symbol of summery lightheartedness, can also be taken as the symbol of the symbol of the new haute couture summer itself, because it's been a long time since the Parisian luxury fashion scene has felt so optimistic and lighthearted. One indication of this is the colours, dominated by a palette of soft pastels and clear watercolours, with the shades of old English roses, soft yellows such as

vanilla and banana, intense azure blues and vivid tangerines as well as Mauve, Parma and Cyclamen. Opal grey, praline and café are natural tones that simply could not be more elegant. For the evening there is the lustre of silver, never more conspicuous than hoarfrost or antique jewellery.

Couture youngsters like Gianni Versace and Michel Klein (Laroché) can be forgiven for looking back to the high art of dressmaking by digging rather deep into the trove of old Hollywood movies. Such items as the faultless dressmaker suits of Hitchcock's heroines or Rita Hayworth's satin dress in „Gilda“ may perhaps give a generation grown up in blue jeans a desire to recapture this bygone elegance that was taken for granted by their grandmothers.

However, they must first learn again how to deal with it; indeed, crossing the street in tight, knee-covering skirts on 6-inch high heels is almost an athletic achievement. Even the famous top models have had their problems. Accustomed as they are to showing off only themselves, this time their charm evaporated when confronted with haute couture elegance that needs ability and knowledge on the catwalk.

Christian Lacroix provided the apotheosis. Although this time he brought up the rear, with his new collection he elicited ovations from the audience, showing high fashion without any looks backwards, without any gimmicks or folklore, but young and modern. In his collection each model was something unique, a masterpiece of textile handicraft. Lacroix in the notorious seventh year of his couture career is getting better and better the farther he gets from his Southern French roots. He has shown his profession a way to the future which could be quite rosy, if every couturier, liberated from trends and fashion whims, could carry out his or her sensitivity, emotions and dreams.

Pages 44-77

VARIETIES OF THE FEMININE

«Trend Change» is the catchword that is currently dominating fashion discourse. Terms like elegance, allure and glamour, words that were for a long time used only ashamedly, are now endowed with a new resonance and lustre. Femininity is being written with a capital «F». Vivifying impulses, sparkling ideas and brilliant business results are now awaited from it. Optimism is spreading, which perhaps is indicated by a newly rising colourfulness.

From the very outset, a trend to the feminine has apparently been seen by some as a turn for the better, possibly in the opinion that the feminine look makes everything easier than severe or poor-look trends, in design as well as in sales. At least to many, the new approach in fashions is regarded as a signpost with clear indications: figure, colour, seductiveness; all you have to do is use them, and the goal will be reached without detours or side-tracks.

But this is a mistake; fashion has not changed at all with respect to the demand for differentiation and individualization, only the underlying theme now happens to be a different melody, more tender and more sensuous. Femininity has a great many varieties. It does not release its fashion interpreters from the obligation of searching for a formulation of their own, one that will stand out among imitative interpretations.

According to their own statements, the fabric creators hold good cards in their hands in pursuing the search, since modern textile technologies have opened

up new worlds to them. Fabric creators do not have a grip on the full possibilities of expression by any means, yet they can develop visions, experiment and let themselves be surprised in the same way as in research, where the results often do not turn out as expected. Here a change in fashions may be what sends their fantasy flying, especially since the presenting of modern femininity is a challenge. It cannot exhaust itself in romantic, nostalgic or sexy ingredients that are well known and quickly become dull. Women who prefer to accentuate rather than hide that famous little difference also live in the world of business, sports, high-tech and cyberspace. Here it is the fabrics more than anything else that must create the new foundations for today's interpretation of what is feminine. And indeed the new fabrics are doing just that, at different trend levels which claim current interest and relevance for themselves and, taken together, cover the entire spectrum of the oncoming fashion currents and designing moods.

«Sweet Seduction» mirrors the delicate, fanciful, seductive facets of the fabric fashion, with gentle to lightly sweet tones and

fresh white, with transparency and silky shimmer, nacr  and changeant, delicate flower patterns and fine structure effects, but not without a touch of gloss and glamour, Barbie-style, and fifties nostalgia.

«Neo Nature» shows that the trend to Nature is no longer reflected one-to-one with natural-coloured yarns and rough structures, but rather altered in a very subtle way. The handcrafted is transformed into the artificial, and organic looks into synthetic ones. Nature, however, with its forms and the colours of vegetation remain the great example for designs, especially the African jungle with its typical colours and shadings.

«Modern Future» interprets the techno-look of the computer generation in textiles, using celophane, stretch and bonding effects, with high-gloss and metallic coatings and metal yarns, bringing in coolness but also the wit of street life, with comics, graphics, computer designs and dynamic coloration, mixing in luminous colours without inhibition.

not amiss to combine the fine arts with beautiful fabrics, even though these are subjected to rougher treatment than a framed painting which keeps the admiring viewer at a distance. Here the eye is intended to enjoy both the art and the textile – the one just as much as the other – and certainly the latter can be enriched by the former.

Fashions have been in a dialogue with art since time immemorial. However, as a handicraft, as a superficial and calculating half-sister, so to speak, the fashion trade has been less highly esteemed. There also seems to be a remarkable shyness about getting artists to create designs for fashions, which is in a certain sense a matter of leaping over the dividing line between “seriousness” and “entertainment”.

In the German-speaking world, these categories, called E and U were originally used to describe music and literature, but also apply to painting and design, respectively designating non-utilitarian, “genuine” art as opposed to utilitarian, “applied” art. Of course this evaluative differentiation is typical above all of the mentality of the German-speaking world. The Anglo-American or Romance-language countries do not create such deep divisions, taking quality primarily into account and following a looser policy in dealing with creative talent.

Fashions, fabric fashions in particular, have time and again derived inspiration from painting. So why shouldn't painters also create direct references to textiles, all the more since fashions and paintings work with the same elements: line, form, colour? And finally, far more interesting and genuine creations come about by including artists in textile designing than in the far more common search for traces in museums and exhibitions or in the conventional dependence of designers on great models. A Mat-

isse printed on fabric still remains a quotation or a copy. Why not break down the fears of making real contact and incorporate artistic creations into fabric designing without making any detours?

Examples abound of the close interweaving of art and textiles, to their mutual advantage. In the recent past, the Vienna Workshops promoted textile designs with a high level of commitment, and in its day the “Bauhaus” under the guidance of leading painters, sculptors and architects made it their programme to strive for the “unity of art, handicraft and technology”. Today however such inspiring interactions by the exchange of contemporary artists have become the rare exception.

In the Swiss textile scene a series of silk scarves has been created for the Patrick Stoffel Collection consisting of one design each by leading painters such as Giuseppe Santomaso, G nter Uecker or Piero Dorazio, where the accent is on art rather than on fashion. There is also the Bonjour bedlinen collection, which from time to time features an original artistic design as an eyecatcher. One example of course stands out, with its intensity and continuity; this is Fabric Frontline. In this collection the mutual inspiration of art and fashion is the rule rather than the exception.

“A work of art, I would say, has to be cooked on Nature's fire, then placed in the pantry of memories, then warmed over three times in the golden pots of imagination, then served with well-formed hands, and finally must be enjoyed with a hearty appetite.”

Here Wilhelm Busch (in “Edward's Dream”) does not set art on a pedestal; he takes it as something quite sensory, something to be grasped and tasted. No other quotation seems more appropriate to describe the collaboration that Fabric Frontline has developed with artists. It is a joyous exchange, bub-

Pages 78-83

ARTISTS CREATE TEXTILE DESIGNS

“The artist looks for that Something which we would like to call Modern, for lack of a better word to express the relevant thought. For him it is a question of distilling the poetic contents from the historical, of snatching the eternal from the transitory...”

Charles Baudelaire

Transitory is something fashions certainly are, but some ele-

ments do remain far beyond their allotted time span, things that perhaps have a tiny something of the eternal about them. They are the lines that are convincing in their clarity, forms that are seen to be just perfect. They are the designs that possess radiance and beauty; and as the concretization of a design statement, they deserve the designation: artistic quality.

Seen in this way, it is certainly

bling with ideas, a joint creative adventure that is begun ever anew with changing actors. The list of names of those who have left their imprint on its fabrics is long and impressive.

From the very beginning, collaboration with artists was an important concern, nourished by the personal affinity of the Fabric Frontline team for art, all the more so, according to André Stutz, "because truly beautiful silk also has something to do with art-mindedness".

Love for art and love for Nature constitutes the common denominator which always stamps the silk fabric collections, over and beyond their seasonal fashion renewal. Both components are combined in the scientifically exact, subtle drafts of Cornelia Hesse, whose often symmetrically strict arrangements of insects, animals and flowers have become a brand figure. Hermann Stucki treats nature more opulently in his jungle-dense, saturated-colour pictures that can be voluptuously enlarged on scarves or printed on dress goods in large pattern repeats. For some time now, both artists have made regular contributions to the unmistakable signature of Fabric Frontline.

This was also the case with Werner Hartmann, up to his untimely death in 1993. His puzzling scribble fine lines in hundreds of whimsical, story-telling variations stand in taut opposition to his plants and animals, which are interpreted in a Nature-like way. His reduction of colour to outline and ground is the unmoving pole in the bright colourfulness of his flowers. This look within, a glimpse of the mysterious symbolism of ancient cultures, is like holding one's breath amidst the fullness and beauty of sumptuous forms and rich colour harmonies.

Up to now, however, in many other cases the encounter with other artists has resulted in only a few or even only one single design.

Planned from the outset for production in a unique edition consisting of only 250 copies (and offered collectively), a distinguished series of neckties bringing together nine international signatures was brought out; the artists included Martin Kippenberger, Heimo Zobernig, Luis Claramunt and Günther Förg. Again, Jean Tinguely produced a necktie design which turned out to be one of the most successful ever.

Bernhard Luginbühl, the sculptor and creator of large works in iron and steel, a man of short, powerful stature who is accustomed to handling oversized dimensions, has playfully combined richly formed motifs with a light hand to create an elegant handkerchief cloth, while Niki de Saint-Phalle has twined amusing snakes on luminous coloured silk grounds around men's throats.

Creative fantasy is adding witty variants to this attribute of male vanity obviously with particular enjoyment. Lazo Teren, Ben Vautier, Tadeusz Mysłowski and others (besides those already mentioned) have done this for Fabric Frontline, and Ugo Rondinone, represented by the avantgarde Walcheturm Gallery in Zurich, is currently in the process of creating a necktie and handkerchief. Christa Näher has adapted a horse motif from her large-scale painting for a scarf, while Jeannie Borel rhythmically builds up her generous brushstroke abstractions.

The designs mostly take account of and refer to the pre-given formats of handkerchiefs, scarves and neckties, so that they can be printed without modification. Garment fabrics, however, often require adaptation: the motifs are arranged in repeats by in-house designers and coloured in several different colourways, naturally always with the artist's agreement.

Fabric Frontline has indeed won the trust of artists, who have learned that their creative ideas are

handled with sensitivity. Also the designs that appear individually and the one-off editions do not come about in fleeting contacts, on the basis of "orders", but in close collaboration and friendly relations. Fabric Frontline does not decorate itself with artists; it lives with them.

Pages 84-87

GMG - GESSNER, MITLÖDI, GREUTER JOIN TOGETHER: AN IMPRESSIVE DEBUT

Swiss textile manufacturers are on the move. They are taking steps to deal with the demise of their traditional system according to which a number of contributory steps such as weaving, knitting, finishing or printing operations produce work for a converter, who then takes full responsibility for the product under his own name in bringing it to the ready-to-wear market. Now that this chain has weakened, and that changing conditions further threaten the continued existence of the fundamental textile processing companies, these companies must be prepared to step out from the shadows and move to the centre of the stage, if they are to survive in the ready-to-made world. To succeed they will have to present collections which make recognisable fashion statements, and through a transparent process in which it is clear who does what. This is exactly what a group of until now "silent partners" have managed, proving themselves to be an obviously innovative force in the direct market. Three companies which have long enjoyed a solid reputation with

insiders have now decided to work together and to present themselves to the industry under the new name GMG. It's an acronym for Gessner, Mitlödi and Greuter, respectively the jacquard weave specialists, the printed fabric specialists and the knitwear specialists, all of them with an established reputation for products of the highest quality. Targeting the world of ready-to-wear fashions, in which they will exclusively devote themselves to ladies outer wear fabrics, the trio is preparing its worldwide première with a spring/summer collection for 1996 of jacquard weaves, and printed patterns, in jersey fabrics. It bears the stamp of manufacturers renowned for the quality of their work. As for the creativity of these fashion statements, that is guaranteed by the innovative Manfred Goergemanns, who as everyone knows is a master of his trade, and not just for the Abraham's silk company. GMG thus stands out as a hybrid form, somewhere between that of the manufacturer who faces the market alone and the converter with his coordinating functions. The difference with this form of co-operation however is that, despite the additional external overheads to be expected for the creative, marketing and sales effort, the existing infrastructure of the three companies concerned give it a head start in the matter of delivering a cost-effective product. For the customer there is the advantage of dealing with a single vendor, "one-stop shopping" which manages to combine the services of three proven specialists, which a textile designer and master of coordinate concepts has welded together in a most iconoclastic way. As for the competitive pricing aspect, that is of course not something well-bred people discuss. Nevertheless, there is no denying the fact that a collaborative effort like this one, which pools technical know-how and existing on-site production capacity, will be able to

TRANSLATIONS

translate fashion ideas into reality in a way that is comparatively fast and efficient. GMG represents three genuine textile manufacturers who have decided to focus their strengths in the area of ladies outer wear, at the same time as they carry on their other traditional lines of business independently from each other.

But the fact that very competent people who are full of initiative decide to join together in a good cause is not itself a guarantee of success. What will count in the final analysis is the result of their union, in terms of image, competitive advantage, and above all the perceived advantage to clients. The companies themselves see things this way:

* All three are manufacturers with their own product lines, and production centres "right on the doorstep", a situation which is less and less common in today's world. The advantages of such an arrangement include: an ability to react quickly as a coordinated unit, backed by a high level of technical know-how, rapidly translating fashion ideas into reality. GMG is determined to market as varied a collection as possible from its own range of products, rounding out the collection with a few monocolour garments sourced from the outside.

* The collection has its own clearly distinctive style, stretching across a full range of woven and printed fabrics. The creative responsibility is exclusively in the hands of Manfred Goergemanns, working as a freelance, who decides every detail – the colour, the material and the final design. It is this which makes it possible, for example, to produce coordinate fabrics that blend in every detail.

* Marketing and sales are also in the hands of a single person, Ivo Zwicker, who holds the title of a General Manager. He has been busy building a worldwide network of representatives. Indeed GMG's strategy is a global one, with particular emphasis on the European and

American regions, as well as the Middle East and Southeast Asia. In Japan, GMG will rely on the sales team of Gessner, which has been marketing a ladies outer garment collection there for many years. It will now serve the interests of all three GMG firms.

* The new company's lean organisational structure, with its low overheads, is indeed sufficient only because at each of the constituent companies the staff is working at one and the same time on behalf of the GMG joint venture. This exploitation of existing infrastructures reduces the costs, and ultimately translates into lower prices.

* The success or failure of the decision to work together ultimately depends on the compatibility of the three firms, both as to their basic structures and the levels of quality offered. On that score GMG wins right down the line. Each partner brings an "optimum" production capacity in the specific sector of ladies outer wear which amounts to about one million meters of fabric. Quality? All of these companies are at the top in their respective fields. Although GMG is focused exclusively on ladies outer wear, it is nonetheless able to offer products in any of its partners speciality areas thanks to their support. The turnover of the three companies - Gessner's amounts to about SFr 40 million, that of Greuter about SFr 25 million, and Mitlödi another SFr 20 million - suggests a considerable underlying investment strength.

It is very much in these three companies favour that even in the area of direct marketing they are by no means newcomers. Greuter can already look back on 15 years experience with its own lingerie collection, which means it knows what it takes to act independently in the market. Gessner had a direct market presence in the 1970s, with its "Jacquard Nouveautés" collection, even though this was later withdrawn with the exception of the Jap-

anese organisation, which is now ready to serve the entire GMG partnership. Mitlödi too has experience in the area of draperies, and with ties and scarves of its own creation.

Cooperative enterprises are of course only as good as the partners involved, and that holds true not just for their efficiency as a business concern, but in that equally important area we call the "human factor", i.e. the readiness of all concerned to work together as a team. In the case of GMG, even a professional doubting Thomas would have a hard time finding anything to object to in the quality department. As for the human side of the business, quite apart from any subjective personal feelings, there are certain facts which add up to a positive image. First, the speed with which these companies have come together. The idea of collaboration first mooted at the *Première Vision* in the spring of 1994, was immediately followed up with serious preparations, and an agreement as to the form the collaboration should take. The final contract was signed on October 5 of the same year. Intent on directing their collaborative efforts into as uncomplicated a channel as possible, the partners purposefully chose the simple form of a distributor organisation.

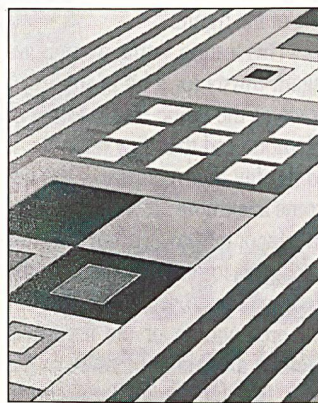
The impression that we are dealing here with very broadminded companies, which have complete faith in each other, is also reflected in the arrangement concluded for

dividing up the costs. In the first year of operation, these will simply be divided three ways. Only in the second year will they be broken down in a way that reflects the turnover achieved at that time.

The decision as to the siting of the headquarters for GMG has also been made on purely strategic grounds with the choice of Sulgen, the Greuter company location where adequate space is immediately available. GMG's head office will be managed with the help of just three or four employees. This is feasible only because each of the three firms will at the same time have two internal employees permanently occupied with GMG affairs. Even the distribution costs have already been calculated. The current plan calls for a total of 15 sales representatives, for each country in which GMG will concentrate its efforts, which are in Europe, the USA, the Middle East and the Far East. As for deliveries, these will simply be made in the most practical fashion, by the finishers concerned. Neither are there any trade secrets involved in the labelling, which in all logic allows three possibilities: "GMG by Greuter", "GMG by Mitlödi" and "GMG by Gessner". Otherwise the GMG guiding principle is: avoid all unnecessary organisational expenses. The three partners realise full well that, as they carry on with „business as usual“ in the accustomed manner in all areas beyond their common interests in the GMG collection.

It will also be business as usual as far as relations with converters are concerned. This fact allows each of the partners to feel secure as to the safety from poaching of his own exclusive client base.

Ivo Zwicker sees his job above all as that of the "hub" of GMG activities, and their coordinator. Holder of a degree in business administration, Zwicker is a man who knows both this branch and its market – having worked at an



earlier stage for Fischbacher (part of the Akris Group) and Reichenbach/Nelo Fashion. He also has definite ideas about the structure of the future client base for GMG fabrics: stylists with their own collections, the manufacturers of well-known international brands, and quality labels worldwide in general. Special attention will be paid to providing clients with a customised service, with emphasis on fast response times. A system has been devised for the dispatch of special sample coupons within 10 days of receiving a request, and the merchandise within four to five weeks at the latest. The three companies will make it a point of honour to respect all such commitments.

But GMG has no illusions that the great wide world out there has been sitting still, awaiting its arrival. They are only too well aware that Swiss export companies must face two unpleasant "facts of life": non-membership in the EU, and the hard currency factor. It should however be possible to overcome such obstacles with a high quality fashion product which can be marketed with no time lost. These companies all believe in Switzerland's future as a manufacturing centre. And they feel too that maintaining the ability to manufacture your own product is every bit as important as the creative will, and the technical know-how. In pooling their resources in this way they are ready for all challenges, as just as prepared to share the unexpected twists and turns of the road ahead, as they are to share the pot at the end of the rainbow. The GMG slogan is "3 for 1, and 3 for you". In pronouncing it these three are not wasting their breath: they intend making it a reality.

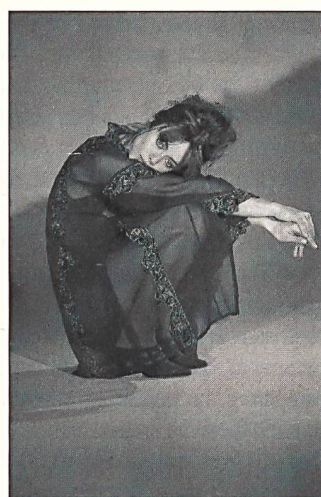
Pages 88-97

A TOUCH OF GLAMOUR

After years of the sporty look, the masculine trend and the functional style — not to speak of grunge — women are conjuring up the art of enchantment. They want to cut a figure in an aesthetic way, and bring a touch of romance into the everyday world. Glamour is without doubt the catchword of this rebirth of femininity and the new elegance, oriented along the lines of the 1940s, which of course means Hollywood and great screen stars of yesteryear. This new appreciation of the beauty of the female body and the closer-to-the-figure style have given new impulses not only to Haute Couture but also to the lingerie sector.

To create beautiful lingerie with a fashion life of its own is a challenge, demanding a high sensitivity for fabrics and styling. Manuela Jaquet, a Swiss fashion designer with the GAP Avantgarde label, has taken up the challenge and presented a small, elegant and luxurious trend collection, made of Swiss fabrics and embroidery. In selecting her fabrics she has let herself be guided by her personal feeling that every woman should have the need of wearing something beautiful even when at home, for example a sophisticated catsuit instead of a jogging outfit that shows next to nothing of the figure.

This feeling — that women are again thirsty for a bit of luxury, a trace of the erotic and a touch of glamour and that they really want to display their charms — has become a leitmotiv. It is not the spectacular or the provocative that must be in the forefront but rather the demand for originality and a skilful presentation of the feminine. Women are taking pleasure in the new, flowing, often filmy fabrics,



with a discreet metallic shimmer and a touch of lustre, especially in the embroideries that give the models their special touch, noble enhancement and aura of costliness.

The interpreters of this feminine look are fabrics with dramatic surfaces, stretch qualities that gently model the forms of the body and

embroidery that achieves interesting effects thanks to the sophisticated placement of trimmings and motifs. Attention-getting demands are presented by rich all-over embroideries and guipures that are not originally intended for the lingerie sector but which — as the examples show — are quite suitable for beautifying an evening at home. The soft feel and noble lustre of satin, taffeta, the transparency of voile and tulle and the flowing, air-light jerseys also do honour to the luxurious. Sophisticated, generous cuts of the "outer" stand in gripping contrast to the "underneath" of skin-tight bodies, leggings and catsuits, all of them teaming up to play the amusing game of revealing and concealing — the ageless game of seduction.

- flexibel
- serviceorientiert
- marktbezogen

Hochwertige Rohgewebe
mit dem kreativen Touch
für den Verarbeiter mit
gehobenen Ansprüchen



FRITZ-CASPAR JENNY AG
CH-8866 ZIEGELBRÜCKE
SPINNEREI • WEBEREI

Telefon 058 - 21 28 21
Fax 058 - 21 29 89