

**Zeitschrift:** Textiles suisses - Intérieur  
**Herausgeber:** Office Suisse d'Expansion Commerciale  
**Band:** - (1970)  
**Heft:** 2

**Rubrik:** Nouvelles

### **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:** 04.04.2025

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

# Nouvelles

## LE LINGE DE LIT AU CENTRE DES PRÉOCCUPATIONS

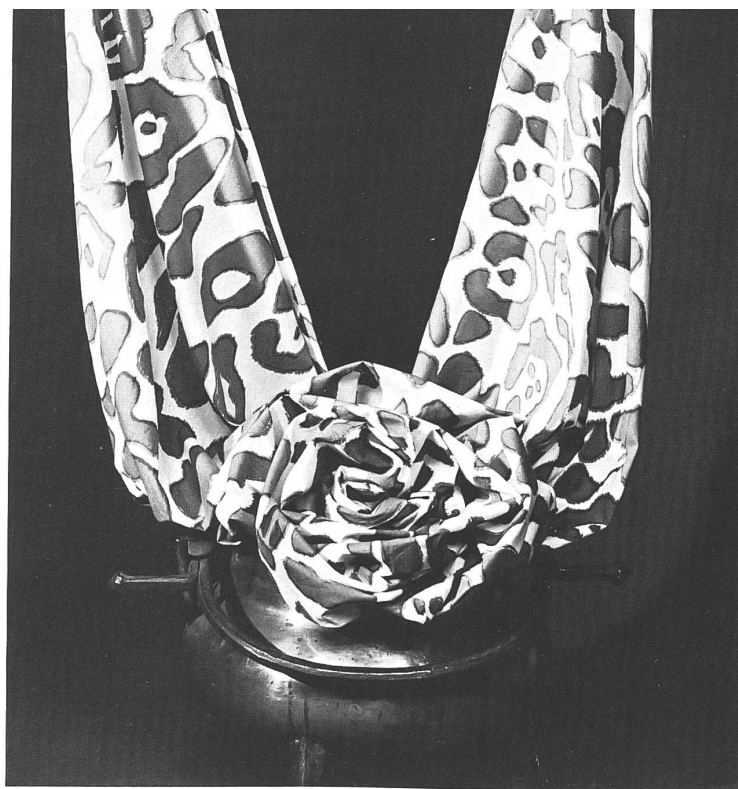
Répondant à l'invitation du Centre de publicité de l'industrie suisse du coton et de la broderie, des spécialistes et des représentants de la presse professionnelle ont discuté, autour d'une table ronde, des problèmes du marché du linge de lit, de l'évolution de la mode et des habitudes des consommateurs en cette matière.

M. A. Hofer, de la maison Chr. Fischbacher Co. à St-Gall, parla de la « tendance aux tissus légers » qui se manifeste toujours plus nettement, surtout au profit des percales fines. « Le poids étant inférieur à celui des tissus traditionnels, le prix d'achat est rapidement amorti, lorsque les draps sont lavés « au kilo », par exemple. Les statistiques montrent que 27 % du linge de lit sont achetés par des femmes entre 20 et 24 ans.

Les jeunes générations connaissent et apprécient les nouveaux tissus, dessins et finissages. Grâce aux rapides progrès de la technique et à la production élevée de fibres synthétiques, ces tissus deviennent plus avantageux, concurrençant encore davantage le coton. Les tissus mélangés sont déjà bien introduits chez nous; ils augmenteront certainement leurs ventes dans un proche avenir, soutenus par une propagande active. Cela ne s'applique qu'aux tissus mélangés pour le linge de lit et non aux tissus entièrement synthétiques. Le finissage « no-iron » abaisse l'élasticité, la résistance à l'abrasion et à la traction des tissus de coton; d'autre part, les tests de qualité sont insuffisants. »

M. Albert Albrecht, de la maison Albrecht-Schläper à Zurich, examina, dans son exposé, les transformations des habitudes d'achat et d'usage et cita particulièrement les points suivants:

— « Le linge de lit a été entraîné par le courant général d'évolution de la mode: on utilise des lits de dimensions modernes, on recherche des draps de couleur et l'on désire des tissus d'entretien facile.



— Le consommateur n'est plus aussi exigeant quant à la qualité du linge de lit. Il se satisfait d'une longévité d'environ 10 ans.

— On ne constitue plus de réserves.

— Les trousseaux complets connaissent toutefois un regain de faveur.

— Le trousseau de linge de lit ne se compose généralement plus que du strict nécessaire.

— Le consommateur achète ce qui lui plaît et là où cela lui convient. On ne peut plus compter sur la fidélité de la clientèle.

— On n'achète chez les commerçants spécialisés à l'ancienne mode que s'ils ont quelque chose de spécial à proposer.

— Le besoin de remplacement est très fort: les petits trousseaux

s'usent plus rapidement que les grands.

D'autres raisons expliquent les achats complémentaires: agrandissement de la famille et accession à un niveau de vie plus élevé. »

M. Hans Bartholdi, représentant le grand magasin Oscar Weber, adressa une requête instante aux fabricants de linge de lit, en se fondant sur les difficultés qu'il y a à établir une collection composée de produits provenant de plusieurs sources. « On achète au fournisseur A les draps de dessous avantageux, qui doivent absolument faire partie de la collection. Puis l'on découvre chez le fabricant B des draps de dessus, d'un prix imbattable, avec ourlet de couleur et bande d'ornement. Mais si l'on examine les couleurs, par exemple le vert, on s'aperçoit que le premier article est d'un attrayant vert canard,

## ◀ FISBA DE SAINT-GALL

tandis que le drap de dessus, qui devrait lui être assorti, est vert tilleul. Comme il y a d'innombrables nuances dans chaque couleur, on imagine facilement qu'un bleu ciel vraiment clair ne peut être assorti au bleu plus foncé ou tirant sur le mauve provenant d'un autre fabricant. Un autre producteur est peut-être spécialiste des beaux damassés et produit du linge de lit d'une très belle couleur, mais ne pouvant être assortie à des articles d'autre provenance. « Je suis persuadé que si les membres de l'association, faisant preuve de bonne volonté, essayaient de s'entendre dans ce domaine, ils ouvriraient la porte à une concurrence élargie. L'acheteur de linge de lit succombe facilement à la tentation d'acheter une série entière chez le même fournisseur, sans égard aux prix, pour que les couleurs des divers articles soient pareilles et il risque ainsi de manquer des offres très favorables d'autre provenance. »

En ce qui concerne le linge de lit d'entretien facile, c'est-à-dire en fibres synthétiques ou en tissus mélangés, il faudra encore vaincre de nombreux préjugés chez les consommatrices et les amener à modifier leurs habitudes de lavage; c'est pourquoi les articles en question ne sont pas encore aussi intéressants que le voudraient les producteurs. M. W. Bravand, de l'hôtel Atlantis à Zurich, et M. Hans Otto Spin, directeur de la Blanchisserie centrale à Bâle, dont les problèmes sont en partie les mêmes, mais avec certaines différences spécifiques, présentèrent, pour terminer, de courts exposés sur le linge de lit dans les hôtels et les établissements hospitaliers. L'échange de vue de spécialistes organisé par le Centre de publicité à l'intention des milieux spécialisés et de la presse professionnelle a suscité un vif intérêt et a certainement fourni d'intéressantes suggestions pour des discussions ultérieures.

## LA MAISON ERNST SCHÜRPF S'INSTALLE A NEUF

En décembre dernier, la maison Ernst Schürpf & Cie S.A., à Saint-Gall, s'est installée dans de nouveaux locaux commerciaux, à la Zürcherstrasse 45, car la belle maison bourgeoise de la Gallusstrasse qu'elle occupait depuis sa fondation était devenue trop exigüe. Au début de notre siècle déjà, les fondateurs de l'entreprise installèrent chez eux les premières machines à coudre et à point de chaînette.

En quelques années l'affaire prit une importance considérable et eut ses propres créateurs et dessinateurs. S'étant spécialisée de bonne heure dans le secteur des rideaux, elle y acquit une position dominante qu'elle a su sauvegarder jusqu'à aujourd'hui. Elle a contribué de manière déterminante au développement de la gaze qui a amené la création de la marquissette; la production de ce tissu — qui se fait maintenant principalement

en polyester — occupe aujourd'hui comme autrefois une place importante dans le programme de fabrication de l'entreprise. L'assortiment comprend, à l'heure actuelle, tous les types essentiels de rideaux modernes et traditionnels ainsi qu'un choix très soigné de tissus brodés pour rideaux.

## L'ARBRE DU PARADIS A SAINT-GALL

L'annonce de la maison Burgauer & Cie S.A., à Saint-Gall, parue dans le premier numéro de « Textiles Suisses Intérieur », a suscité un tel intérêt que tant cette entreprise que la rédaction de la revue ont reçu un grand nombre de demandes. C'est pourquoi nous revenons ici à ce sujet. L'annonce en question représentait la tapisserie moderne qui orne une paroi du nouveau

bureau de ventes de la maison Burgauer. Cette entreprise, fondée en 1860, acquit en 1911 la maison dite « zur Robe » dans la Bleichstrasse, au centre de St-Gall. Cette rue est établie sur le lieu où se trouvait jadis le pré à blanchir des tisserands saint-gallois (Bleiche=blanchiment). La maison de la Bleichstrasse appartient encore à l'entreprise Burgauer, qui y a installé récemment son administration, après la modernisation qui s'imposait. C'est là que se trouve aussi le nouveau bureau de vente. Dans ce local, une vaste paroi appelait une décoration et l'on avait choisi d'y montrer que la maison Burgauer, tout en marchant avec son temps, n'en était pas moins fortement attachée à la tradition de son passé, à son expérience plus que centenaire. Après de longues recherches, ce fut à un artiste ami de la maison, W. Staubli, que fut confiée la décoration. Celui-ci conçut une tapisserie consacrée à la seule entreprise textile de la Bleichstrasse, et exécutée au moyen de tissus classiques et modernes extraits

des collections Burgauer. C'est « L'Arbre du Paradis dans le pré à blanchir », une charmante image naïve. Cette tapisserie de 125x175 cm. fut réalisée en près de deux ans de travail, selon une technique mise au point par l'artiste lui-même. La difficulté — à part celle liée à la composition — fut de découvrir, parmi une très abondante collection de tissus, les dessins et coloris voulus. Il ne s'agissait pas, bien entendu, de faire une carte d'échantillons. La projection de divers croquis contre la paroi à décorer facilita le choix définitif de l'artiste. Ainsi fut créée cette décoration de bon goût, synthèse de la vieille tradition du blanchiment sur le pré et de la maison Burgauer & Cie S.A., qui, dès sa fondation, n'a cessé de marcher avec son temps.

# Notizen

## DER BETTWÄSCHEMARKT IM BRENNPUNKT DES INTERESSES

Auf Einladung der Publizitätsstelle der Schweizerischen Baumwoll- und Stickerei-Industrie trafen sich Fachleute und Fachpresse zu einem Gespräch « am runden Tisch », das sich mit Fragen des Bettwäschemarktes, mit den modischen Entwicklungen und mit den veränderten Konsumgewohnheiten des Verbrauchers befasste. A. Hofer von der Firma Chr. Fischbacher Co., St. Gallen, sprach über den « Trend zu leichten Geweben », der sich immer lebhafter abzeichnet, wobei die Wahl vorwiegend auf feine Percales fällt: « Durch das Mindergewicht gegenüber althergebrachten Geweben ist bereits in Kürze der Anschaffungspreis eines Bettuches amortisiert, wenn z. B. die Wäsche als Kilowäsche ausgegeben wird. Die Statistik zeigt, dass in der Schweiz 27 % der Bettwäsche von Damen zwischen 20 und 24 Jahren gekauft wird. Die Jungen sind informiert, interessiert an neuen Geweben, Dessins und Ausrüstungen. Durch den entsprechend raschen Fortschritt der Technik und die hohe Produktion der synthetischen Fasern werden diese Gewebe eher günstiger, wobei die Baumwolle noch mehr konkurrenziert wird. Bereits haben sich Mischgewebe bei uns gut eingeführt und werden bestimmt, unterstützt durch eine kräftige Promotion, in naher Zukunft steigende Umsätze einnehmen. Dabei glaube ich nur an Mischgewebe, nicht aber an vollsynthetische Gewebe für Bettwäsche. Durch die No-Iron-Ausrüstung werden Dehnbarkeit, Scheuerfestigkeit und Reissfestigkeit von Baumwolle herabgesetzt und die Qualitätsteste sind unbefriedigend. »

Albert Albrecht von der Firma Albrecht-Schlappfer, Zürich, nahm in seiner Ansprache die veränderten Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten unter die Lupe, wobei er folgende Punkte anführte:

« — Die Bettwäsche ist in den Sog der allgemeinen modischen Entwicklung geraten: Man verwendet moderne Bettgrößen, verlangt farbiges



- Bettzeug und wünscht pflegeleichte Gewebe.
- Der Konsument stellt keine so grossen Anforderungen mehr an die Qualität der Bettwäsche. Er ist mit einer Haltbarkeit von durchschnittlich 10 Jahren zufrieden.
  - Es wird nicht mehr auf Vorrat gekauft.
  - Komplette Aussteuern sind allerdings wieder mehr gefragt.
  - Die Wäsche-Aussteuer setzt sich allgemein nur noch aus dem Notwendigsten zusammen.
  - Der Konsument kauft, was ihm gefällt und da wo es ihm aus irgendeinem Grunde gerade passt. Mit einer Kundentreue kann nicht mehr gerechnet werden.
  - Es wird nicht mehr im biedereren Spezialgeschäft gekauft, sofern dies nichts Besonderes zu bieten hat.
  - Es besteht ein grösserer Nachholbedarf: Kleine Aussteuern nutzen sich schneller ab als grosse. Weitere

Gründe für die Ergänzung sind Vergrösserung der Familie und Anpassung an höheren Lebensstandard durch verbessertes Einkommen. »

Hans Bartholdi als Vertreter des Warenhauses Oscar Weber, richtete eine besondere Bittadresse an die Fabrikanten von Bettwäsche, indem er die Schwierigkeiten bei der Zusammenstellung einer Kollektion aus den Erzeugnissen verschiedener Bettwäschefabrikanten erläuterte: « Man nimmt vom Lieferanten A die günstigen Unterleintücher, welche unbedingt ins Sortiment gehören. Alsdann entdeckt man vom Fabrikanten B unschlagbar preisgünstige Oberleintücher mit farbigem Saum und Zierbordüren. Prüfen wir aber z. B. die Farbe Grün, so stellen wir fest, dass die ersteren in einem rassigen blau-grünen Ton, die « dazupassenden » Oberleintücher jedoch in einem zarten Lindengrün

## ◀ WEBEREI GRÜNECK, GRÜNECK

gehalten sind. Da es bekanntlich unzählig viele Farbnuancen innerhalb eines Farbtones gibt, sehen wir hier in unserem Beispiel sofort, dass auch das helle Himmelblau in einem Fall wirklich hell und klar, im anderen jedoch etwas dunkler, vielleicht mit einem Stich ins Lila wirkt und somit nicht zusammen verkauft werden kann. Der dritte Fabrikant ist vielleicht Spezialist für schöne Damaste und produziert wieder farbige Wäsche, welche allein absolut in Frage käme, in diesem Fall jedoch wegen der Farbe nicht zu unserem Beispiel passt.

Ich bin überzeugt, dass man sich im Verband mit etwas gutem Willen ohne weiteres über diese Frage einigen könnte und damit einem erweiterten Wettbewerb die Türen öffnen würde. Es ist nämlich so, dass man als Einkäufer für Bettwäsche in Versuchung gerät, eine ganze Serie bei einem und demselben Fabrikanten zu kaufen, ohne Rücksicht auf die offerierten Preise, nur damit die Farben aufeinanderpassen, und man könnte auf diese Weise einige recht günstige Angebote von anderer Seite übergehen. »

Was die pflegeleichte, das heisst die synthetische Bettwäsche oder solche aus Mischgewebe anbelangt, so sind bei der Verbraucherin noch sehr viele Vorurteile zu überwinden und ihre Waschgewohnheiten müssen geändert werden, weshalb dieses Geschäft noch nicht so interessant ist, wie man es sich an entsprechenden Stellen vom Produzenten her wünscht.

W. Brawand vom Hotel Atlantis, Zürich, und Direktor Hans Otto Spin von der Zentralwäscherei Basel hielten zum Abschluss kurze Referate über Bettwäsche in Hotels und Spitalbetrieben, wobei teilweise gleiche Probleme, dann jedoch ganz für den individuellen Betrieb spezifische Belange eine Rolle spielen.

Das von der Publizitätsstelle veranstaltete Gespräch unter Fachleuten stiess auf allgemeines Interesse und dürfte wertvolle Anregungen für weitere Diskussionen geliefert haben.

## FIRMA ERNST SCHÜRPF IN NEUEN RÄUMEN

Die Firma Ernst Schürpf & Co. AG in St. Gallen bezog im vergangenen Dezember neue Geschäftsräume in der Zürcherstrasse 45, weil das einstige vornehme Bürgerhaus in der Gallusstrasse, wo die Dichterin Regina Ullmann ihre Jugendzeit verbrachte, zu eng geworden war. Die Firma hatte sich darin seit ihrer Entstehung etabliert. Schon um die Jahrhundertwende installierten die Firmengründer die ersten Näh- und Kettenstichmaschinen. In wenigen Jahren entwickelte sich ein bedeutender Betrieb mit eigenem Stab von Entwerfern und Zeichnern. Durch die frühzeitige Spezialisierung auf dem Gardinensektor erlangte das Unternehmen eine führende Position,

die sie bis heute beibehält. Sie war namhaft an der Weiterentwicklung der Gaze zur Vollandherbindung des Marquissete beteiligt, dessen Herstellung — nunmehr weitgehend in Polyester — nach wie vor einen wichtigen Platz im Fabrikationsprogramm einnimmt. Das Sortiment umfasst heute alle wesentlichen Elemente des modernen und des traditionellen Fensterkleides, sowie eine sehr gepflegte Auswahl bestickter Gardinengewebe.

## VIELBEACHTETER « PARADIESBAUM IN DER BLEICH »

Das Inserat der Firma Burgauer & Co. AG, St. Gallen, welches den neuen Wandschmuck im renovierten Verkaufsbüro zeigt, erregte nach dessen Erscheinen im Heft Nr. 1 des « Textiles Suisses Intérieur » ein solches Interesse, dass nicht nur beim Unternehmer, sondern auch in der Redaktion Anfragen nach der näheren Entstehung

des Wandbildes eintrafen. Wir möchten in diesen Spalten daher nochmals kurz darauf eingehen:

Die 1860 gegründete Firma Burgauer & Co. AG erwarb 1911 das « Haus zur Robe » an der Bleichstrasse 11 in St. Gallen. Diese Bleichstrasse liegt im Zentrum der ostschweizerischen Textilmetropole und ist auf alten Stichen von der Gallusstadt als « Rasenbleich » eingezeichnet. Noch heute gehört das Gebäude der Firma, die jetzt ihre Administration darin untergebracht hat, wobei allerdings verschiedene Renovationen und Erweiterungen die Räumlichkeiten den modernen Anforderungen anpassten. Anlässlich der letzten Neuorganisation wurde denn auch das Verkaufsbüro modernisiert. Es war nicht einfach, für diesen Raum einen passenden Wandschmuck zu finden, der dokumentieren sollte, dass sich das Haus Burgauer modern aufgeschlossen gibt und gleichzeitig stolz ist auf die Tradition des Unternehmens und auf die jahrhundertealte Erfahrung. Nach langem, vergeblichem Suchen entwarf ein befreundeter

Künstler einen Bildteppich, welcher die einzige Textilfirma der Bleichstrasse zum Gegenstand hat, wobei mit modernen wie klassischen Stoffen, aus den firmeneigenen Kollektionen ausgewählt, der reizvolle « Paradiesbaum in der Bleich » entstand. In fast zweijähriger schöpferischer Arbeit wurde das Wandbild (125 × 175 cm) nach einer vom Künstler selber entwickelten Technik hergestellt. Neben der rein künstlerischen Konzeption war es schwierig, aus der umfangreichen Kollektion für jedes Detail den richtigen Stoff und die passende Farbe auszuwählen. Grundsätzlich sollte ja das Wandbild nicht eine « Musterschau des Hauses Burgauer » darstellen. Die Projektion verschiedener Skizzen auf die zu dekorierende Wand erleichterte dem Gestaltenden aber die endgültige Auslese. So entstand der diskrete Wandschmuck im Sinne einer Synthese zwischen der « alten Rasenbleich » und der seit der Gründung immer mit der Zeit gehenden Firma Burgauer & Co. AG.

## FOCUS ON BED-LINEN

At the invitation of the Swiss Cotton Fabric and Embroidery Centre, a number of experts and members of the trade press met at a round-table conference to discuss the problems facing the bed-linen market, the evolution of fashion and consumer habits in this field. Mr. A. Hofer of Chr. Fischbacher Co., St-Gall, spoke of the "trend towards light fabrics" which is becoming more and more marked, especially in favour of fine percales. "Thanks to the difference in weight compared with the traditional heavier fabrics, the cost price is quickly recovered when the sheets are washed 'by the lb.' for example. Statistics show that 27 % of bed-linen today is bought by women between the ages of 20 and 24. The younger generations are aware of the new fabrics, designs and finishes. Thanks to the rapid progress of technology and the high output of synthetic fibres, the latter are becoming less expensive to buy, which helps increase their competitiveness compared with cotton. Mixed fabrics are already well established in this country and sales will certainly increase in the near future, backed by active advertising campaigns. Here I refer only to mixed fabrics for bed-linen and not to completely synthetic fabrics. Non-iron finishes tend to reduce the elasticity, the resistance to abrasion and traction of cotton fabrics, and the quality tests are not satisfactory."

In his report, Mr. Albert Albrecht of Albrecht-Schlöpfer in Zurich examined the changes in purchasing and using habits and stressed in particular the following points:

- "Bed-linen has been caught up in the general trend of evolution in fashion: people use beds of modern dimensions, they favour coloured sheets and easy-care fabrics.
- The consumer is no longer very exacting regarding the quality



of bed-linen. He is satisfied with a life of about 10 years.

- People no longer build up stocks of spare bed-linen.
- Complete trousseaux however are being sold again to a greater extent.
- As a general rule bed-linen trousseaux consists only of the strict minimum.
- Nowadays the consumer buys what he likes, where he likes. There is no longer any tradition of customer loyalty.
- People only buy from the old type of specialized shop if it has something special to offer.
- The demand for replacements is high:

small trousseaux wear out more quickly than big. Other reasons for additional purchases are: an increase in the size of the family and the accession to a higher standard of living through a rise in salary."

Mr. Hans Bartholdi, representing the Oscar Weber department store, addressed an urgent request to bed-linen manufacturers, explaining the difficulties involved in making up a collection composed of products coming from several sources. "From supplier A the buyer purchases inexpensive bottom sheets, which must absolutely form part of the collection. Then, at manufacturer B's he finds top sheets at an unbeatable price with coloured hem and ornamental band. But when he comes to examine the colours—take green for example—

◀ BOLLER, WINKLER & CO. TURBENTHAL

he notices that the first article is an attractive duck green while the second, which has to go with it, is lime green. Since there are countless shades for every colour, one can easily imagine that a sky blue may be really light and pure in one case while that offered by another manufacturer may be darker or with a tinge of mauve and that consequently they cannot be put together. Another manufacturer is perhaps a specialist in fine damasks and produces coloured bed-linen that is very lovely alone but cannot be matched with articles from another manufacturer.

I am sure that if members of the association, showing proof of good will, tried to come to an understanding in this field, they would open the door to greater competitiveness. The bed-linen buyer has a tendency to take the easy way out by purchasing a whole series from the same supplier, regardless of price, so as to be sure that the colours of the various articles are alike, and in this way he risks missing very favourable offers from other sources."

With regard to easy-care bed-linen, i.e. in synthetic fibres or mixed fabrics, a great many prejudices still have to be overcome among consumers, who will have to be persuaded to modify their laundering habits; that is why the articles in question are not as successful for the moment as the producers would like.

Mr. W. Brawand, of the Atlantis Hotel in Zurich, and Mr. Hans Otto Spin, head of the central laundry in Basle, brought the meeting to a close with short talks on bed-linen in hotels and hospitals, the problems facing these two branches being partly the same but with certain specific differences. This meeting of specialists organized for specialized circles and the trade press by the Swiss Cotton Fabric and Embroidery Centre aroused great interest and has certainly raised a number of interesting questions well worth further discussion.

## ERNST SCHÜRPF MOVES TO NEW HEADQUARTERS

Last December, Ernst Schürpf & Co. Ltd., St-Gall, moved to their new offices at 45 Zurcherstrasse, as the beautiful old house at Gallusstrasse, which they had occupied since their foundation, had become too small.

Already at the beginning of the century the original founders of this Company installed the first interlocking and sewing machines. In a short time the volume of business increased and the Company employed their own creators and designers.

At an early stage in its development the Company specialised in curtain fabrics and gradually occupied an important place in this sector which they have been able to keep until this day.

The Company also largely contributed to the development of gauze which brought them to the creation of marquissette. The manufacture of this material—now mainly in polyester fibres—as in the past, occupies

an important place in the manufacturing programme of this Company. The variety of woven material now manufactured consists of all the essential modern and traditional curtain fabrics as well as a good choice of embroidered curtain materials.

## THE TREE OF PARADISE IN ST-GALL

The advertisement inserted by Burgauer & Co. Ltd. of St-Gall in the first number of "Textiles Suisses Intérieur", has aroused so much interest that the firm in question and the editors of the periodical have received a large number of questions. That is why we are referring to the subject again here.

The advertisement in question showed a modern tapestry decorating a wall in Burgauer's new sales office. In 1911

this firm, founded in 1860, purchased the house known as "zur Robe" in Bleichstrasse, in the centre of St-Gall. This street stands on the site of the St-Gall weavers' old bleaching meadow (Bleiche=bleaching). The house in Bleichstrasse still belongs to the Burgauer firm, which recently moved its offices there after the necessary modernisation. Here too is situated the new sales office. In this building, a large wall called for some form of decoration and it was decided to show that Burgauer & Co. Ltd., while keeping up with the times, was nonetheless strongly attached to the traditions of its past and its experience dating back over a century. An artist friend of the firm, W. Staubli was called on to do the decoration. After long research he conceived a tapestry devoted to the Bleichstrasse textile concern, and made of classical and modern fabrics chosen from the Burgauer collections. The result was "The Tree of Paradise in the Bleaching Meadow", a charming naive picture. This tapestry

measuring 125×175 cm. took nearly two years to make using a technique perfected by the artist himself. The difficulty—apart from that involved in the composition—was to find in a very rich and large collection, exactly the fabric wanted with regard to design and colour. There was obviously no question of making a card of samples. The projection of various sketches against the wall to be decorated simplified the artist's final choice. In this way, he created the appropriate work of decoration, representing a synthesis between the old tradition of bleaching in the meadow and the modern firm of Burgauer & Co. Ltd., keeping abreast of the times ever since its foundation.

# Noticias

## LA LENCERÍA DE CAMA AL CENTRO DE LAS PREOCUPACIONES

Invitados por la Oficina de Publicidad de la Industria Suiza de Algodón y del Bordado, especialistas y representantes de la prensa profesional pudieron discutir alrededor de una mesa redonda sobre los problemas del mercado de la lencería de cama, sobre la evolución de la moda y las costumbres de los consumidores de estos artículos.

El señor A. Hofer, de la firma Chr. Fischbacher de San Galo, habló de la « tendencia hacia los tejidos ligeros » que se manifiesta cada vez más claramente, sobre todo en provecho de los percales. Gracias a la diferencia de peso con los tejidos tradicionales, más pesados, el precio de compra se amortiza más rápidamente cuando las sábanas son lavadas a un « precio por kilo » por ejemplo. Las estadísticas demuestran que 27 % de la lencería de cama es comprada por mujeres de 20 e 24 años. Las nuevas generaciones están al corriente de los nuevos tejidos, dibujos y acabados. Gracias a los rápidos progresos de la técnica y a la elevada producción de fibras sintéticas, éstas van siendo más ventajosas de comprar, lo que intensifica la competencia que hacen al algodón. Los tejidos de mezcla se han introducido ya muy bien aquí y sus ventas se incrementarán seguramente en el próximo porvenir, sostenidas por una propaganda activísima. Solamente pienso así para los tejidos de mezcla destinados a la lencería de cama, pero no para los tejidos completamente sintéticos. El acabado que hace superflua el planchado, rebaja la elasticidad, la resistencia a la abrasión y a la tracción de los tejidos de algodón, y los ensayos de calidad resultan insuficientes. »

El Sr. Albert Albrecht de la firma Albrecht-Schlöpfer de Zurich examinó en su informe las transformaciones de los hábitos de compra y de utilización citando especialmente los siguientes puntos:

- « La lencería de cama fue arrastrada por la corriente general de la evolución de la moda:



se utilizan camas de dimensión modernas, se prefieren sábanas de color y se desean tejidos fáciles de cuidar.

- El consumidor ya no pone grandes exigencias en lo que respecta a la calidad de la lencería de cama. Se satisface con una duración de unos 10 años.
- Se ha abandonado la constitución de reservas.
- Esto no obstante, los equipos completos se venden de nuevo en proporción creciente.
- El equipo de lencería de cama se compone generalmente ahora tan sólo de lo estrictamente necesario.
- El consumidor compra lo que más le gusta y donde mejor le conviene, por cualquier motivo que sea. No se puede seguir contando con la fidelidad de la clientela.
- Así pues, no se les compra a los comerciantes especializados y a la moda antigua más que si pueden proponer algo especial.
- La necesidad de reemplazo es muy grande: Los pequeños equipos se usan más rápidamente que los grandes. Otros motivos más explican las compras complementarias, esto es: El aumento de la familia y el ascenso a un nivel de vida más elevado debido al aumento de los ingresos. »

El señor Hans Bartholdi representante del gran almacén Oscar Weber, dirigió una petición urgente a los fabricantes de lencería de cama exponiendo las dificultades que existen para formar una colección compuesta de productos procedentes de distintos proveedores. « Se le compra al proveedor A sábanas bajas que parecen ventajosas y que tienen absolutamente que figurar en la colección. Luego se descubre donde el fabricante B sábanas de encima a un precio inigualable, con dobladillo de color y con entredós de adorno. Pero si se examina los colores, por ejemplo el verde, se podrá ver que el primer artículo tiene un atractivo verde pato mientras que el segundo, que debería completar el juego, es verde tilo. Como existe un número incontable de matices para cada color,

## ◀ VEREINIGTE WEBERIEIEN SERNFTAL ENGI

fácil es imaginar que un azul celeste puede ser una vez realmente claro y puro, pero que el de otro fabricante puede ser más oscuro o tirando al violeta y que por consiguiente no pueden ser ofrecidos juntos. Otro productor quizás se haya especializado en hermosos damascos y produce lencería de cama de color que será bellísima sola, pero que no puede ser emparejada con artículos de otra procedencia. Estoy persuadido de que, si, demostrando buena voluntad, los miembros de la asociación procurasen entenderse en lo que a esto respecta, abrirían la puerta a una concurrencia ampliada. El comprador de lencería de cama sucumbe fácilmente a la tentación de comprar una serie completa al mismo proveedor, sin considerar los precios, para que los colores de los distintos artículos sean iguales, corriendo así el riesgo de desperdiciar las ofertas muy favorables de otros proveedores. »

En lo que se refiere a la lencería de cama fácil de cuidar, es decir, a la de fibras sintéticas o de tejidos de mezclas, será también necesario vencer numerosos prejuicios de las consumidoras y obtener que modifiquen sus costumbres respecto al lavado, y a esto se debe el que los artículos en cuestión no sean tan interesantes como lo desearían sus productores. El señor W. Brawand, del Hotel Atlantis de Zurich, y el señor Hans Otto Spin, director de la Lavandería Central de Basilea, presentaron para terminar un breve informe sobre la lencería de cama en los hoteles y establecimientos hospitalarios, por ser parcialmente los mismos problemas los que se plantean en ambos casos, existiendo empero ciertas diferencias específicas. La confrontación de especialistas organizada por esta Oficina de Publicidad en consideración a los centros especializados y la prensa profesional, ha despertado vivísimo interés y suministró cuestiones que merecen ser atendidas y dignas de discusiones ulteriores.

## LA CASA ERNST SCHÜRPF SE INSTALA DE NUEVO

En diciembre del año pasado, la casa Ernst Schürpf & Cie S.A., de San Galo, se instaló en nuevos locales comerciales situados en la Zürcherstrasse 45, debido a que la hermosa casa antigua de la clase media, ubicada en la Gallusstrasse, que venía ocupando desde su fundación, había llegado a ser demasiado pequeña. Ya a principios de este siglo, los fundadores de esta empresa instalaron en su propio domicilio las primeras máquinas de coser y de punto de cadeneta. En pocos años, el negocio adquirió considerable importancia y dispuso de creadores y dibujantes propios. Habiéndose especializado pronto en el sector de las cortinas, llegó a ocupar una posición dominante que supo conservar hasta hoy.

Ha contribuido determinadamente al desarrollo de la gasa que condujo a la creación de la marquiseta; la producción de este tejido — que se fabrica ahora principalmente de poliéster — ocupa hogaño como antaño un puesto importante en el programa de fabricación de esta empresa. Actualmente, el surtido incluye todos los tipos esenciales de cortinas modernas y tradicionales así como una selección muy esmerada de tejidos bordados para cortinas.

## EL ÁRBOL DEL PARAÍSO EN SAN GALO

El anuncio de la casa Burgauer & Cie S.A. de San Galo publicado en el primer número de « Textiles Suisses Intérieur » ha suscitado tantísimo interés que lo mismo la empresa en cuestión como la redacción de esta Revista han recibido numerosas preguntas. Por esto volvemos a hablar aquí de este asunto. El anuncio de referencia

representaba una tapicería moderna que adorna una de las paredes de la nueva oficina de ventas de la casa Burgauer. Esta empresa, fundada en 1860, adquirió en 1911 la casa llamada « zur Robe » en la Bleichstrasse en el centro de San Galo. Esta calle fue construida en el sitio donde antiguamente estaba el prado de blanqueo de los tejedores sangalenses (Bleiche=blanqueo). La casa de la Bleichstrasse sigue perteneciendo a la empresa Burgauer quien instaló recientemente su administración en ella, después de la modernización que se imponía. También se encuentra allí la nueva oficina de ventas. En este local, una amplia pared requería una decoración y se decidió mostrar allí que la casa Burgauer, a pesar de marchar al paso con su tiempo, no olvidaba la tradición de su pasado ni abandonaba su experiencia más que centenaria. Tras prolongados estudios, fue a un artista amigo de la casa, W. Staubli, a quien le fue confiada la decoración. Éste concibió

una tapicería consagrada a la única empresa textil de la Bleichstrasse, ejecutada mediante tejidos clásicos y modernos tomados de las colecciones Burgauer. El asunto es el « Árbol del Paraíso en el prado de blanqueo », encantadora imagen ingenua. Esta tapicería de 125x175 cm fue realizada en casi dos años de trabajo y utilizando una técnica puesta en su punto por el artista mismo. Aparte de la composición — la dificultad consistió en descubrir en una abundantísima colección exactamente el tejido requerido en cuanto a dibujo y colorido. Claro es que no se trataba de hacer un muestrario. La proyección sobre la pared de varios croquis le facilitó mucho al artista la elección definitiva. De este modo fue creada esta decoración tan adecuada y que constituye una síntesis entre la antigua tradición del blanqueo sobre el prado, al sol y regando, y la actual empresa Burgauer & Cie S.A. que desde que fue fundada, marcha al paso con el tiempo.