Zeitschrift: Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 89 (1982)

Heft: 7

Rubrik: Vereinsnachrichten

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

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

dungstechnik und Mode wurden weitere Themenkreise aufgenommen, so zum Beispiel wichtige Begriffe aus dem Wirtschaftsleben. Vervollständigt wurde die Definition der Tätigkeitsbezeichnungen und die Erläuterung technischer Ausdrücke.

Das BEKLEIDUNGS-LEXIKON als kompetentes Nachschlagewerk und Lehrbuch bietet mehr Information als der kurze Titel vermuten lässt. Die insgesamt fast 2 200 Stichwörter umfassen die Sachgebiete:

Mode/Formgestaltung/Schnittkonstruktion/Gradierung/Ausstattung/Zuschnitt/Verarbeitungstechnik/Bügeln/Management und Marketing.

Auch in der neuen Auflage wurde das Anliegen beibehalten, die Fachwörter nicht in übertriebener Kürze, sondern in der zum Verständnis notwendigen Ausführlichkeit zu beschreiben. Damit soll besonders dem Nachwuchs Gelegenheit gegeben werden, sich in die Begriffe der Fachsprache einzuarbeiten.

So wird das BEKLEIDUNGS-LEXIKON auch weiterhin allen Mitarbeitern in den Sparten der Bekleidungswirtschaft sowie den Schülern und Studenten ein willkommener Ratgeber und unentbehrlicher Helfer sein. Herausgeber und Verlag ist dafür zu danken, dass sie auch in wirtschaftlich schwieriger Zeit das begonnene Werk fortgesetzt haben.

Wz.

Schweizerische Textilfachschule Wattwil

10. Generalversammlung der Genossenschaft Schweizerische Textilfachschule

Die Generalversammlung der Genossenschaft wird abwechslungsweise in Wattwil und in Zürich abgehalten. Am 3. Juni dieses Jahres fand sich wieder eine stattliche Anzahl Genossenschafter in der Aula der Schweiz. Textilfachschule in Zürich ein. Der bis zum letzten Platz gefüllte Saal zeigt doch die Verbundenheit der Industrie mit diesem Institut und den Rückhalt der Schule in der Industrie.

Begrüssungsansprache des Präsidenten

Die erste, dieses Mal traurige Pflicht des im letzten Jahr neu gewählten Präsidenten, Dipl.-Ing. (ETH) R. Willi war es, der Verstorbenen zu gedenken. Zwei Herren, denen die Schule besonders viel zu verdanken hat, seien in diesem Bericht speziell erwähnt, Hans Keller-Staub, langjähriger Direktor der Schule in Zürich und Fritz Streiff-von Orelli, Ehrenpräsident der STF, der zwischen 1956 und 1970 als Präsident die Geschicke der Schule in Wattwil in beispielhaft menschlicher Art leitete.

In seinem anschliessenden Abriss des schulischen Geschehens des letzten Jahres ging R. Willi nochmals auf den Glanzpunkt des Jahres 1981, die Jubiläumsfeier zum 100jährigen Bestehen der Schule ein. Neben den grosszügigen Spenden brachte dieser Anlass der STF auch einiges an ideellem Wert, fand doch die Schule hier wiederum die ihr gebührende Anerkennung durch die Wirtschaft und die Behörden. Über die Schule selbst gab es viel Erfreuliches, allerdings auch einiges weniger Zufriedenstellendes zu berichten. Da das Erfreuliche an einer guten Schule eine Selbstverständlichkeit ist, sollen hier nur ein paar Probleme Erwähnung finden. Deren Ursachen liegen vor allem in der Komplexität der Ausbildung, dem breiten Fächerkatalog (über 80 Fächer) und den für die vielen Klassen doch wieder wenig Lehrern. Sorgen bereitet auch der immer grösser werdende Unterschied in der Vorbildung der Studierenden, was sowohl einer Erschwerung in der Unterrichtung wie auch in der Organisation führt.

Organisatorisch sind vom neuen Präsidenten Schritte eingeleitet worden, um der Schule ein neues Leitbild mit entsprechendem Führungskonzept zu geben. In einer ersten Phase wurden unter der Kursleitung von Prof. Dr. R. Dubs von der Hochschule St. Gallen in einer Tagung durch die Direktion und die Lehrerschaft bereits Richtlinien grob abgesteckt. In weiteren Schritten sind nun von verschiedenen Arbeitsgruppen Strategien für die Zukunft festzulegen. Unterstützung erhalten die Gruppen durch auswärtige Spezialisten, zum Beispiel vom VATI, der Hochschule St. Gallen usw. Die strukturellen Verbesserungen sind erforderlich, da nur mit guten Bildungsstätten und den darin bestens ausgebildeten Kaderleuten die schweizerische Wirtschaft sich gegen die Konkurrenz im Ausland behaupten kann.

R. Willi schloss seine Rede mit dem Dank an die Schule, an die Spender der Jubiläumsgaben und die vielen Gönner und mit der Bitte, sich vermehrt für eine weitere Verbesserung des Images der Textilindustrie zu engagieren. Diese Industrie hat es nicht nötig, ihr Licht unter den Scheffel zu stellen. Den paar Schwächen, die jede Industrie aufzuweisen hat, stehen doch sehr viele Stärken gegenüber, die es aufzuzeigen gilt.

Jahresbericht der STF und Ergänzungen

E. Wegmann, Direktor des Institutes gab über den an alle Genossenschafter verteilten Jahresbericht hinaus noch einige Zusatzinformationen. Erfreulich für die STF und die Industrie ist die recht zufriedenstellende Zahl von Anmeldungen für die beginnenden Kurse. Vor allem die neu geschaffene Meisterausbildung im Blocksystem findet bei der Industrie grosses Interesse, da es sehr individuelle Kombinationsmöglichkeiten erlaubt.

Viel Wert legt die STF auf die Weiterbildung ihrer Lehrer, denn deren Wissen und Können darf keinen Staub ansetzen. In der Industrie wohl nicht ganz bekannt ist der doch beachtliche Anteil der Belastung eines Fachlehrers durch die Teilnahme an Tagungen, Symposien, Messen, Spezialkursen, Firmengesprächen sowie dem Auswerten von Artikeln der Fachpresse.

In der Lehrerschaft gab es einen Wechsel. D. Frutig hat die Schule verlassen, dafür wurde R. Lanz neu eingestellt. Er unterrichtet vor allem in den betriebswirtschaftlichen und betriebsorganisatorischen Fächern.

Finanzen, Jahresrechnung 1981 und Budget 1982

Die zum Jubiläum eingegangenen Spenden im Betrag von total 538 000 Franken dienten vor allem zur Schaffung eines Aufenthaltsraumes und zweier Unterrichtszimmer, zum Kauf von Maschinen und Apparaten und zur Restaurierung der Kostümsammlung an der Abteilung in St. Gallen.

Die Jahresrechnung 1981 weist Einnahmen in Höhe von 2474361 Franken und Ausgaben von 2473402 Franken aus. Auf der Einnahmenseite stechen vor allem die Beträge von 967000 Franken von Bund, einigen Kantonen und den Gemeinden St. Gallen, Wattwil und Zürich, 200000 Franken vom Verband der Arbeitgeber der Textilindustrie und 130000 Franken vom Verein Schweiz. Maschinenindustrieller (Gruppe Textilmaschinen) heraus. Auf der Ausgabenseite sind mehr als 50% für Gehälter ausgewiesen. Die Jahresrechnung zeigt wie meist einen kleinen Einnahmenüberschuss, denn bis 1981 blieb die Schule immer in den schwarzen Zahlen. 1982 wird man erstmals rote Zahlen schreiben müssen. Von den Sparanstrengungen des Bundes bleibt auch die STF nicht verschont. In den nächsten Jahren ist mit kleineren Subventionsbeiträgen zu rechnen, so dass für die Zukunft nach neuen Lösungen gesucht werden muss.

Wahlen

Aus der Aufsichtskommission ausgeschieden ist U. Kretz, Fa. Hausammann + Moos AG. Neu gewählt sind einstimmig:
R. Weisbrod, Fa. Weisbrod-Zürrer AG und
P. Briner, Fa. Trudel AG.
Ebenso einstimmig in die Geschäftsprüfungskommission gewählt sind:
R. Aemissegger, Fa. Eskimo Textil AG und
K. Würsten, Fa. Gugelmann & Cie AG.
In den Geschäftsführenden Ausschuss der Schule wurden von der Aufsichtskommission gewählt:
P. Briner, Fa. Trudel AG und
A. Murer, Fa. Viscosuisse AG.

Ehrungen

Mit Akklamation zu neuen Ehrenmitgliedern wählte die Genossenschaft:

Dr. E. Brunnschweiler, Basel
E. Meyer-Desbaillets, Nesslau und
U. Reber, St. Gallen

Die drei Herren sind nach langjährigem Mitwirken in der Aufsichtskommission im letzten Jahr zurückgetreten. Sie haben sich immer mit sehr viel Engagement für die Interessen der Schule eingesetzt.

W. Klein, Wattwil

Vortrag von Prof. Dr. Dubs von der Hochschule St. Gallen

Thema: «Anforderungen an ein zukunftsgerichtetes Ausbildungs- und Weiterbildungssystem in der Industrie»

In seinem sehr eindrücklichen Referat, das den Schluss der Versammlung bildete, wies Prof. Dr. R. Dubs auf die Notwendigkeit der Aus- und Weiterbildung auch in schlechteren Zeiten hin und zeigte Wege auf, wie diese sinnvoll und systematisch angegangen werden können.

1. Zur Frage der Wirksamkeit der betrieblichen Ausbildung

Auch heute ist in der Praxis die Frage, ob die betriebliche Ausbildung wirksam ist, nach wie vor umstritten. Analysiert man empirische Untersuchungen, so ergibt sich allenfalls ein sehr widersprüchliches Bild. Etwa die Hälfte der Untersuchungen weist positive Auswirkungen aus (besseres Betriebsklima, veränderter Führungsstil, grössere Verkaufsumsätze usw.); in der anderen Hälfte der Studien konnten keine konkreten Auswirkungen nachgewiesen werden. Dieser wissenschaftliche Kenntnisstand macht die generelle Frage nach der Wirksamkeit der betrieblichen Ausbildung hinfällig: Sie kann betriebswirksam werden. Zu fragen ist vielmehr, unter welchen Bedingungen sie wirksam werden kann.

2. Bedingungen einer wirksamen betrieblichen Ausbildung

Wissenschaftlich untersucht sind diese Bedingungen noch nicht. Aufgrund einer breiten praktischen Erfahrung vermuten wir, dass für den Erfolg vier Bedingungen erfüllt sein müssen:

(1) Die betriebliche Ausbildung muss in den Rahmen der gesamten Unternehmensentwicklung gestellt werden und von der Unternehmensleitung getragen sein. Nur unter dieser Voraussetzung kann verhindert werden, dass sie nicht ein Eigenleben zu führen beginnt, das mit viel pädagogischer Perfektion immer betriebsfremder wird.
(2) Sie ist auf einen einheitlichen Bezugsrahmen auszurichten, das heisst die Ausbildung hat sich an den Konzepten der Unternehmensführung zu orientieren, die von der Unternehmungsleitung auszugehen haben. So ist es beispielsweise sinnlos, Schulungsveranstaltungen über die Führung durch Zielsetzung durchzuführen, bevor feststeht, nach welchem Konzept die Führung durch Zielsetzung ausgestaltet wird. Oder Kurse für Schalterbeamte bei Banken bringen so lange keine Ergebnisse, als nicht bestimmt ist, welche «Schalterpolitik» gelten soll.
(3) Sie muss kontinuierlich und systematisch erfolgen und auf die betrieblichen Problemstellungen ausgerichtet werden. Punktuelle und zufällige Ausbildung bleibt wirkungslos, weil sie zu keinen am Arbeitsplatz spürbaren Fortschritten führt und damit allmählich nicht mehr ernst genommen wird.
(4) Sie muss von allen Vorgesetzten als Aufgabe verstanden werden, indem sie im Rahmen ihres Bereiches Anträge zu Ausbildungsmassnahmen unterbreiten, Mitarbeiter für die Schulung auswählen und selbst aktiv in der Schulung mitwirken.

Diese Bedingungen werden am besten erfüllt, wenn sich die betrieblichen Ausbildungsmassnahmen auf drei Elemente abstützen:

1. auf eine Ausbildungspolitik: Sie umfasst als Bestandteil der Unternehmungspolitik in genereller und abstrakter Form alle Grundsätze, nach denen die betriebliche Ausbildung für einen Zeitraum von 5 bis 10 Jahren zu gestalten ist. Sie ist also eine allgemeine Absichtserklärung;

2. auf ein Ausbildungskonzept: Es gibt die Typologie der anzubietenden internen und externen Kurse sowie der Ausbildung am Arbeitsplatz, deren Dauer und deren grobe inhaltliche Umschreibung für eine Fünfjahresperiode an.

3. auf einen Ausbildungsplan: Er wird aufgrund des Ausbildungskonzeptes für ein Jahr entworfen und enthält alle Detailangaben für die gesamten Ausbildungsmassnahmen in diesem Zeitraum.

Insbesondere Unternehmungsleitungen begegnen solchen Aubildungskonzeptionen mit Skepsis, weil sie befürchten, eine gut reglementierte Ausbildung könnte zum Selbstzweck werden. In Wirklichkeit ist es aber gerade umgekehrt: Nur wenn die Unternehmungsleitung eine Ausbildungskonzeption entwickeln lässt, stellt sie sicher, dass ihre Vorstellungen in die betriebliche Ausbildung eingehen und sich alle Beteiligten darauf ver-

pflichtet fühlen. Dies bedingt allerdings zugleich Ausbildungsverantwortliche, die ihre Rolle primär als Willensvollstrecker der Unternehmungsleitung und nicht als «social agent» sehen, die sich in erster Linie als Veränderer der Unternehmung und ihrer Mitarbeiter sehen. Deshalb hängt der Erfolg der betrieblichen Ausbildung auch ganz wesentlich von der Person des Ausbildungsverantwortlichen ab, und aufgrund der praktischen Arbeit lässt sich ein weiterer Zusammenhang ableiten: Je ernsthafter sich eine Unternehmung um betriebliche Ausbildung bemüht, desto mehr sucht sie nach einer fachkompetenten Führungskraft für die Ausbildung, und desto näher bei der Unternehmungsleitung ordnet sie sie ein. Umso grösser wird auch der Erfolg sein. Je mehr aber die Unternehmungsleitung die Ausbildung nur als PR-Massnahme oder als Mittel zur Personalwerbung sieht, desto betriebsfremdere Personen werden für die Ausbildung beigezogen, und desto geringer ist – selbst bei hohem finanziellem Einsatz – die Wirkung der Ausbildung auf den Betriebsalltag.

Damit sind indessen erst Argumente dargestellt, die zeigen wollen, unter welchen Bedingungen betriebliche Ausbildung wirksam sein kann. Es ist aber noch nichts über die Notwendigkeit betrieblicher Bildungsarbeit für die Zukunft ausgesagt. Erst wenn sich diese Notwendigkeit nachweisen lässt, kann die betriebliche Ausbildung gerechtfertigt werden. Wir meinen nun, dass es Trends gibt, die eher auf eine sich verstärkende Bedeutung der innerbetrieblichen Ausbildung hinweisen.

4. Trends, die auf die Notwendigkeit der innerbetrieblichen Ausbildung hinweisen

Wir betrachten folgende Trends als wesentlich:

(1) Der technische Fortschritt wird sich weiterhin beschleunigen, die qualitativen Forderungen an ihn werden steigen und die Konkurrenz auf stagnierenden Märkten wird zunehmen, wobei die Qualitätskonkurrenz immer bedeutsamer wird.

Diese Entwicklung wird – ganz entgegen einer weit verbreiteten Meinung – zu zunehmend höheren fachspezifischen Anforderungen führen, so dass laufend neue Bedürfnisse in der spezialisierten fachberuflichen Ausbildung auftreten werden. Staatliche Weiterbildungsinstitutionen werden auf diesen raschen und kostspieligen Wandel nicht genügend rasch reagieren können, so dass diese Aufgabe über innerbetriebliche und verbandliche Schulung zu bewältigen ist.

(2) Der rasche technische Wandel wird zur doppelten Dynamik in den Berufsanforderungen führen.

Unter doppelter Dynamik verstehen wir ein ständiges Auf und Ab in den Qulifikationsanforderungen in einem Beruf, das mit dem technischen Fortschritt einher geht. Deshalb wird sich ein Mitarbeiter in seinem Beruf im Verlaufe seines Lebens mehrmals umschulen müssen, will er seinen beruflichen Stand halten können.

(3) Die bildungspolitischen Massnahmen der öffentlichen Hand führen immer mehr zu einer unausgeglichenen Erwerbsstruktur (Mangel- und Überschussberufe).

Da über das öffentliche Schulwesen die Erwerbsstruktur kurzfristig kaum verbessert werden kann, wird man immer mehr versuchen müssen, mit innerbetrieblichen und verbandlichen Schulungsmassnahmen Leute aus Überschussberufen auf Mangelberufe vorzubereiten.

(4) Die abnehmende Leistungsfähigkeit und die sinkende psychische Belastbarkeit vieler Mitarbeiter wird die Konkurrenzfähigkeit unserer Wirtschaft in den nächsten Jahren massgeblich beeinträchtigen.

Dadurch wird es tendenziell mehr «Problemmitarbeiter» geben, die vor allem die Führungskräfte auf unteren Stufen belasten werden. Deshalb ist in den nächsten Jahren einer anwendungsorientierten Führungsschulung für untere Kader alle Beachtung zu schenken.

(5) Neue Vorstellungen über Lebensqualität und Selbstverwirklichung werden neue Arbeits- und Führungsformen erfordern.

Davon werden in erster Linie höhere Kaderpositionen betroffen, indem diese neue Führungsinstrumente entwickeln und handhaben müssen, die bei gleicher Effizienz mehr dezentrale Entscheidung und Initiative der einzelnen Mitarbeiter zulassen. Deshalb wird sich die Führungsschulung für obere Kader vermehrt auf die Entwicklung von Führungskonzepten und Unternehmungsstrategien konzentrieren müssen, welche eine grössere Entfaltung der Mitarbeiter zulassen.

(6) Unser gesellschaftliches, politisches und wirtschaftliches Gefüge ist dermassen komplex geworden, dass viele Bürger Gesamtzusammenhänge und die steigende Zahl von Zielkonflikten nicht mehr erkennen können. Deshalb steigt ihre Kritiklust, und sie folgen vereinfachenden Parolen und Ideologien. Daraus ergibt sich eine immer schärfere Polarisierung der öffentlichen Meinung mit unberechenbaren Reaktionen.

Deshalb wird einer Schulung der sozialen Kommunikation und einer Bildung des allgemeinen Wirtschafts- und Gesellschaftsverständnisses zentrale Bedeutung zukommen. In diesem Bereich werden sich in Zukunft Schulungsmassnahmen aufdrängen, die mit Vorteil durch die Sozialpartner gemeinsam gelöst werden.

Bereits diese kurze – und nicht abschliessende – Aufzählung weist auf die künftige Bedeutung der betrieblichen Ausbildung hin, die folgende Kernbereiche umfassen muss:

- Konzeptionelle Führungsschulung für höhere Kader;
- Anwendungsorientierte Führungsausbildung für untere Kader;
- Fach- und berufsspezifische Ausbildung;
- Bildung des allgemeinen Wirtschafts- und Gesellschaftsverständnisses;
- Persönlichkeitsentwicklung

Dabei wird für die nächsten Jahre die Frage der Aufteilung von Ausbildungsmassnahmen zwischen staatlichen und privaten Schulen, Verbänden und Betrieben zu einem zentralen Problem, das wahrscheinlich nur über neue Organisationsformen für die Ausbildung lösbar wird.

Schweizerische Vereinigung Färbereifachleute

Wechsel in der Redaktion der schweizerischen Fachschrift *Textilveredlung*

Wie aus einem in der «Textilveredlung» Nr. 6/82 erschienenen Bericht zu entnehmen ist, tritt auf Ende Juni 1982 der Mitgründer und langjährige Chefredaktor dieser in Färber- und Ausrüsterkreisen sehr bekannten Fachschrift, Dr. Edwin Brunnschweiler, zurück.

Durch Zusammenschluss der beiden Fachschriften «Textilrundschau» und «SVF-Fachorgan» im Jahre 1966, ging als deren Nachfolger die «Textilveredlung» hervor. Schon damals war Dr. Brunnschweiler an den vorbereitenden Gesprächen massgebend beteiligt. Dass die damaligen Verhandlungen zu einem erfolgreichen Abschluss kamen und im Januar 1966 die erste Ausgabe der «Textilveredlung» erscheinen konnte, war einer seiner grossen Verdienste um diese heute vielseitig geschätzte Fachschrift.

Mit viel Geschick, grosser Ausdauer, Arbeitswillen und Durchsetzungsvermögen gelang es Dr. Brunnschweiler die «Textilveredlung» zu einem massgebenden Publikationsorgan im textilen Veredlungsbereich zu entwickeln.

So war es daher auch zu erwarten, dass Dr. Edwin Brunnschweiler zu seinem Abschied von den beiden Herausgebervereinen der «Textilveredlung», der Schweizerischen Vereinigung von Färbereifachleuten (SVF) und des Schweiz. Vereins der Chemiker-Coloristen (SVCC), für seinen langjährigen, zielbewussten Einsatz und sein grosses persönliches Engagement, aufrichtige Anerkennung und vielen herzlichen Dank entgegennehmen konnte.

Zum Nachfolger wurde von der Verwaltung, Arthur Barthold, Vizedirektor der Sandoz AG, Basel, als neuer Chefredaktor gewählt. A. Barthold ist seit 1965 Angehöriger des Vorstandes der SVF und schon mehrere Jahre als Delegierter in der Verwaltung der «Textilveredlung» tätig. Er bringt somit beste Voraussetzungen mit, die verantwortungsvolle Aufgabe eines Chefredaktors im Sinne seines Vorgängers vollumfänglich zu erfüllen. Dazu begleiten ihn allseits viele gute Wünsche, denen sich auch die Redaktion der «mittex» in kollegialer und freundschaftlicher Verbundenheit anschliesst.

Voranzeige für Ausbildungskurse

Die Ausbildungskommission der SVF hat ein neues Organisations-Konzept für Abendkurse im Winter 1982/83 und 1983/84 ausgearbeitet.

Das Grundthema lautet:
Textiles Wissen anwenden

Es soll alle Mitarbeiter aus der Textilindustrie mit textilen Grundkenntnissen interessieren und ihre Kenntnisse erweitern und auffrischen, sowie das vermittelte Wissen in der Praxis anwenden helfen.

Die Ausschreibung dieser Kurse erfolgt in den Fachzeitschriften «TEXTILVEREDLUNG» und «MITTEX» im August und September 1982.

Die Kursdaten sind:

14. Oktober 1982
28. Oktober 1982
2. Dezember 1982
9. Dezember 1982
20. Januar 1983
3. Februar 1983
17. Februar 1983
3. März 1983
17. März 1983

Der Kursort ist:
Schweizerische Textilfachschule
Wasserwerkstrasse 119
8037 Zürich

Wir möchten alle Interessenten höflich bitten, die obigen Daten vorzumerken, um sich für den ersten Kurs anzumelden, der die folgenden Themenkreise beinhaltet:

- Textildruck,
- Automatisation,
- Vorbehandlung und
- chemische komplexe Zusammenhänge für den Praktiker.

Wir würden uns sehr freuen, wenn dieses neu ausgearbeitete Ausbildungskonzept grossen Anklang fände.

SVF Ausbildungskommission

SVF-Ausbildungskurs

Die Ausbildungskommission bietet den Mitgliedern der SVF eine weitere Ausbildung an:

Ausbildungskurs:	**Persönliche Arbeitstechnik**
Kursdaten:	2. September 1982 13.30–18.00 Uhr 23. September 1982 9.00–12.00 Uhr 13.00–17.00 Uhr
Kursort:	Schweizerische Textilfachschule Wasserwerkstrasse 119 8037 Zürich
Referent:	K. Geisshülser thv-Institut, Luzern
Zielpublikum:	Fachleute aus der Textilindustrie
Kursziel:	– Tätigkeitsanalyse erstellen und auswerten – Schwachstellen der persönlichen Planung erkennen – Methoden und Hilfsmittel kennen- und anwenden lernen – Prioritäten setzen – Störfaktoren kennen lernen und positiv beeinflussen – langfristige Belastung durch Analyse positiv beeinflussen

Kursprogramm: *Erster Seminartag*
- Ist-Zustand der persönlichen Arbeitstechnik
- Tätigkeitsanalyse
- Störfaktoren erkennen und kontrollieren

Zwischenarbeit
- Tätigkeitsanalyse nach vorgegebenem Raster erstellen

Kursprogramm: *Zweiter Seminartag*
- Auswertung der Tätigkeitsanalyse
- Bearbeitung von konkreten Themen aus den Erhebungen und auf Grund von Schwerpunkten
- Hilfsmittel und Methoden kennen lernen, um Probleme und Schwachstellen zu vermeiden und zu lösen
- Individuelle Massnahmenplanung jedes Teilnehmers zur Umsetzung des Lernstoffes

Kurs-Kosten: Mitglieder SVF/SVCC/SVT
Fr. 160.–
Nichtmitglieder
Fr. 240.–

Firmen, die Mitglieder obiger Vereine sind, können ein Nichtmitglied zum günstigen Tarif delegieren.

Bezug der Anmeldeformulare und Anmeldeort: R. Fischbach
Im Gärtli 1436
9475 Sevelen

Anmeldeschluss: 20. August 1982

Wir hoffen sehr, dass das Seminar Ihren geschätzten Beifall finden wird und freuen uns auf Ihre Anmeldung.

SVF-Ausbildungskommission

SVT

Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

SVT-Weiterbildungskurs Nr. 8

Besseres Verkaufen textiler Zwischenprodukte und Ausrüstung an die weiterverarbeitende Industrie

Unter diesem Titel fand am 2. April 1982 ein Kurs für Mitglieder der Schweiz. Vereinigung von Textilfachleuten (SVT) und der Schweiz. Vereinigung von Färbereifachleuten (SVF) im TMC Textil- und Modecenter in Glattbrugg statt.

An dieser, von Herrn P. Buchli, Lichtensteig, perfekt organisierten Veranstaltung nahmen 57 Damen und Herren teil.

Der Referent, Herr Dr. oec. Hansjörg Rottmann, St. Gallen, erläuterte die Thematik anhand der nachfolgenden 11 Thesen in einer pointierten, lebendigen Ausdrucksweise.

These 1 Verwendungszweck (Anwendungszweck) kennen

Besseres Verkaufen beginnt bei der Kenntnis des Verwendungs- bzw. Anwendungszwecks eines Produktes beim Kunden.

Die unterschiedlichen oder gegebenenfalls ähnlichen Anwendungszwecke der jeweiligen Kunden führt beim Verkäufer zu den verschiedensten Argumentationen. Sich auf auf die Einkaufssituation einstellen! Der Verwendungszweck bestimmt die Art und Beschaffenheit und letztlich das Preis/Leistungsverhältnis des zu verkaufenden Produktes.

These 2 Nutzen → Vorteil verkaufen!

Eine wirtschaftliche technische Beweisführung kann wie folgt aufgebaut sein:

«Unsere mitschreitende Produktionskontrolle für Sie, ein qualitativ hochstehendes Produkt gewählt zu haben. Durch diesen Umstand haben Sie die Gewissheit, keine Stillstandszeiten in ihrer weiterverarbeitenden Produktion in Kauf nehmen zu müssen.»

Weitere Argumentationen, wie zum Beispiel:
- Einhaltung der Toleranzen
- Nach Liefervorschriften bzw. technischem Pflichtenheft produzierend
- Lieferkonstanz
- Jahrzehntelange Erfahrung
- Forschungsführend
- lückenlose Angebotspalette
- Flexibilität

Dem Kunden sagen, dass wir dies produzieren, denn was für den Verkäufer selbstverständlich ist, kann unter Umständen für den Kunden ein Hit sein!

These 3 Einstieg erkennen

In einem Verkaufsgespräch ist abzuwägen, inwieweit dem Kaufinteressenten die eigene Grundleistung, die eigene Nebenleistung und die eigenen Zusatzleistungen ins Bewusstsein gebracht werden können.

Das heisst: Je mehr das eigene Produkt und das Konkurrenzprodukt eine identische Grundleistung aufweisen, desto mehr findet der Kaufentscheid auf der Basis der Nebenleistung und der Zusatzleistung statt.

Eine Nebenleistung des Verkäufers kann zum Beispiel seine Anpassungsfähigkeit an das Sprach-Niveau des jeweiligen Gesprächspartners (Techniker, Einkäufer, Unternehmer) sein.

Je nachdem kann ein familiäres oder distanziertes Gesprächs-Niveau entstehen.

Nebenleistungen des Betriebes:
- einfache Bestellmodalität
- vorsorgliche Sicherheit mit Lagerhaltung
- Kundengemässes Verhalten der Servicetechniker (erklärte Tabus was gesagt werden darf)
- Umgänglichkeit der Telefonistin:
  deutliche Aussprache des Firmennamens
  Kunde beim Namen nennen

Kunde nie länger als 30 Sek. warten lassen, zwischendurch sich melden.
Telefonistin ab und zu an einen Verkaufsrapport einladen, damit sie die «Denkwelt» des Verkäufers kennenlernt.

mögliche negative Nebenleistungen wie:
- Lehrling am Telefon (Telefonknigge)
- Buchhaltung mit Kundenkontakt
- Erscheinungsbild des Verkäufers (Klischeevorstellung des Kunden)

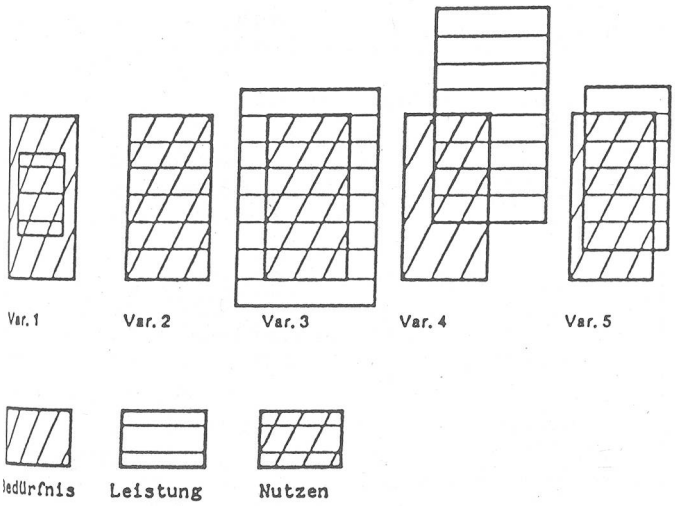
These 4 Verkaufs- (Besuchs-) Vorbereitung

Die wichtigsten Überlegungen für ein fundiert geführtes Verkaufsgespräch bestehen aus technisch-wirtschaftlichen Argumenten (verstandesmässig erfassbare Aussagen) und Apelle (gefühlsmässig erfassbare Aussagen).

Fazit: Ein optimal vorbereitetes Verkaufsgespräch führt zum gewünschten Erfolg. Der Kunde hat meistens wenig Zeit und hat den Verkäufer in bester Erinnrung, welcher innert kürzester Frist die prägnantesten Aussagen und Argumentationen bringt.

These 5 Kein Superperfektionismus!

Bedürfnis, Leistung und Nutzen können wie folgt miteinander zusammenhängen:



Variante 1:
Die Leistung des Produktes ist zu klein.
Das Produkt kann zuwenig.
Das technische Pflichtenheft wird nicht erfüllt.
Der Nutzen des Produktes ist zu klein.

Variante 2:
Die Leistung des Produktes entspricht genau dem Bedürfnis.
Bedürfnis, Leistung und Nutzen sind gleichgross.

Variante 3:
Die Leistung des Produktes ist grösser als das Bedürfnis.
Das Produkt kann zuviel; Überflüssige Leistung verpufft.
Superperfektionismus, Overengineering!

Variante 4:
Die Leistung des Produktes ist grösser als das Bedürfnis.
Das Produkt kann einerseits zuviel, andererseits aber nicht einmal das, was es können sollte. Es kann das falsche; das Bedürfnis wird nicht voll erfüllt, obwohl überflüssige Leistung verpufft.

Variante 5:
Die Leistung des Produktes entspricht fast ganz dem Bedürfnis. Bedürfnis, Leistung und Nutzen sind ungefähr gleich gross. Oft realistische Variante!

Vielfach hängt die Produktequalität mit dem Image des Unternehmens zusammen. Erkennen des eigenen Qualitätsstandards! Abklären, ob Produkt überhaupt qualitativ so gut sein muss, das heisst Verwendungszweck sollte unbedingt bekannt sein.

Fazit: Am Besten 2 bis 3 Qualitätsvarianten offerieren oder einfach so gut als nötig.

These 6 Mut zur Preisbegründung

Steht der Verkäufer zum Preis?

A) Rabattverkäufer:
Denkt in Preisdiskussionen nur, wieviel Rabatt darf gegeben werden, ohne einen Versuch zu machen, den geforderten Preis zu begründen. Resigniert, stellt sich nicht hinter den Preis.

B) Preisverkäufer:
Kein primäres Denken nach unten, sondern verteidigt den Katalogpreis. Stellt das Preis/Leistungsverhältnis in den Vordergrund. Sucht eine Verständnisebene zwischen Einkäufer und Verkäufer. Hat eine gewisse Kratzbürstigkeit nach dem Motto: «Wir geschäften gerne, aber nicht um jeden Preis!»

These 7 Nachfassen nicht vergessen!

Die Offerte ist beim Kunden und nichts geschieht mehr! Vielfach wird das Nachfassen der Offerten als Stiefkind behandelt, so nach dem Motto: «Der Kunde kommt dann schon, wenn er was braucht!» Demgemäss sollten die Akquisitionen, Besuche, Auslagen usw. vergebens gewesen sein?

Nachfassjournale können einen unschätzbaren Dienst erweisen. Der Sinn des Nachfassens ist bekanntlich der, einen Abschluss zu erzielen. Folgende Punkte sind dabei zu beachten:

- Exakte Analyse des Problems
- Erfassung des Kundenbildes (Wertung des Kunden)
- Wer ist Einkaufsentscheidend
- Eigene Standortbestimmung, Meinungsbildung über die eigenen produktionsbestimmenden Möglichkeiten (ist dies überhaupt realisierbar?)
- Vorgehensplan erarbeiten, zum Beispiel wirtschaftliche Beweisführung, technische Gedankengänge, Drittpersonen als Verkaufshelfer (Verkäufer mit Spezialist) Atteste, Testberichte, Referenzen usw.
- gezieltes Arbeiten mit auslösenden Elementen, zum Beispiel was zeichnet uns ausschliesslich – im Unterschied zur Konkurrenz – aus zur Problemlösung?
- Planung von aufeinander abgestimmten Nachfassaktivitäten (wer, was, bis wann?)
- Aufbau einer Warteraum-Kartei

These 8 Verkaufsrapport auch zukunftsgerichtet

Verkaufsrapporte – Sorgenkind eines jeden Aussendienstmitarbeiters! Zukunftsorientierte,unkonventionelle Schwerpunkte in einem Verkaufsrapport erleichtern die nächsten Besuchsvorbereitungen! Unter diesem Gesichtspunkt sollte ein Verkaufsrapport neben den Ausführungen Zusatzinformationen enthalten, wie zum Beispiel:

- Geschätzter Bedarf des Kunden
- mit welchen anderen Lieferanten bzw. Konkurrenten verkehrt der Kunde?

- Mutationen beim Kunden, welche für uns wichtig sein könnten (Einkäufer geht zur Konkurrenz).
- Wo ist der Einstieg bzw. auf was ist der Kunde ansprechbar?
- Gegengeschäfte erwünscht?
- Gibt es Indizien für einen Wachstums-, Stagnations- oder Schrumpfungsprozess?
- Ungelöste technische Kundenprobleme?
- Welches ist der bedeutenste Mann beim Zustandekommen einer Einkaufsentscheidung?

Fazit: Beobachtungsgabe schärfen! Signale sehen und hören!

These 9 Imagefehler vermeiden!

Die kritischste Zone des Images eines jeden Unternehmens liegt beim Image-Verzehr.

Der Wiedergewinn eines bestandenen Images erfordert viel Kraft und Überzeugung. Deshalb: Image-Schwächen frühzeitig erkennen:

- Zu lange Offert-Bearbeitungszeiten.
- Falsche, unfreundliche, zu langsame Reaktionen auf Kundenfragen.
- Keine oder verspätete Nachfassarbeit.
- Fehlendes, konkretes firmenbezogenes Kreativitätsdenken.
- Unterschätzung des Zusatznutzens (fehlende Pflege des Details).
- Fehlender Leistungswille, keine Motivation der Kader und Mitarbeiter.
- Fehlbesetzter Aussendienst (nicht dem Naturell eines Verkäufers entsprechend).

Fazit: Selbstkritisch das eigene Image überprüfen und Massnahmen ergreifen!

These 10 Vorbereitungspunkte beachten!

Eine Besuchszielsetzung sollte bei jeder Reiseplanung unter Ausschöpfung aller möglichen Informationsquellen (zum Beispiel zukunftsorientierte Reiserapporte) geplant werden.

Folgende Punkte sind bei der Besuchsvorbereitung zu beachten:
- Anzustrebendes Besuchsziel
- Geistige Vorwegnahme möglicher Schwierigkeiten (Argumentationen, Einwände)
- Anknüpfungspunkte
- Interessenlage des Kunden
- Kenntnis der eigenen Werbung und der Konkurrenzwerbung, des eigenen Angebotes, Neuentwicklungen usw.
- Who is who beim Kunden?
- Verhalten beim Anstossen der Kompetenzgrenzen (nicht flunkern!)
- Optimale Routenführung
- Gesprächsführung, Verlauf, Demonstration
- Analogieschlüsse zu vergleichbaren anderen Kunden
- Nachbearbeitungsmassnahmen.

These 11 Persönlichkeit des Aussendienstmitarbeiters pflegen!

Der Erfolg kommt nicht alleine oder was hängt nicht alles vom Verkäufer ab!

Das Image des Aussendienstmitarbeiters wird durch folgende Komponenten gebildet:

- Format: Persönlichkeit, Ausstrahlung, Takt, Logik in der Gesprächsführung, Verhalten bei Nichtbedarf.
- Bezeichnung: Formelle Bezeichnung? Funktion oder hierarchische Stufe?
- Erscheinungsbild: Umgangsform, sprachliches Niveau, Kleider, Alter...
- Fähigkeit, sich ein Kundenbild zu verschaffen: Einfühlungsvermögen, Problematik des Kunden zu verstehen, Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- Fähigkeit, zuhören zu können!
- Verhalten bei Reklamationen, Lieferverzögerung usw.
- Verhalten bei nicht zustandegekommenen Geschäften.
- Verhalten unter nervlicher Belastung.
- Identifikation mit dem Unternehmen, insbesondere bei Angelegenheiten, welche der Kunde an den Aussendienstmitarbeiter trägt, diesen aber nicht «direkt» betreffen! (Anfragen, Reklamationen usw.)

Fazit: Den Aussendienstmitarbeiter motivieren, Fortbildungsmöglichkeiten bieten!

H. R. Dussling, Bandfabrik Streiff AG

Es wird Sie und alle andern freuen,
wenn wir Ihr
Stelleninserat
gut gestaltet und bestens plaziert
veröffentlichen
Es ist unser Bestreben allen diesen
Service zu bieten!
Deshalb können wir
für Stelleninserate keine
Vorschriften entgegennehmen