Messen, nicht als Messen...

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

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **- (1981)**

Heft 45

PDF erstellt am: **06.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-795744

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Messen, nichts als Messen...

Was sagt der Aussteller dazu?

Will man den Wirtschaftsprognostikern Glauben schenken, so dürften sich im laufenden Jahr noch einige Schwierigkeiten in den Weg des internationalen Marktgeschehens stellen. Wie es sich bereits 1974 und in den der Ölkrise folgenden Jahren gezeigt hat, erfahren Messen und Ausstellungen nun gerade in solchen konjunkturell etwas problematischeren Phasen eine Aufwertung, da sie auf Produzenten wie Kunden motivierende und stimulierende Wirkung ausüben. Geht man also von der Annahme aus, dass 1981 wieder einige Wolken am Wirtschaftshimmel aufziehen werden, so kann die Messeinflation, welche in den letzten Jahren stattgefunden hat, nachträglich als durchaus legitimiert betrachtet werden. Dennoch bleibt aber die Tatsache bestehen, dass der Messeboom an Produzenten wie Konsumenten ganz erhebliche Sonderansprüche stellt und zwar sowohl arbeitstechnischer wie auch finanzieller Art. «Textiles Suisses» hat in Nr. 43 eine umfassende Analyse der europäischen Stoffmesseszene aus der Sicht der Messeveranstalter gebracht. Heute soll nun versucht werden, das Problem aus der Sicht des Ausstellers näher zu beleuchten. Ganz allgemein kann hier festgestellt werden, dass die schweizerische Wirtschaft durchwegs messefreudig ist. So haben sich zum Beispiel 1980 mehr als 700 schweizerische Aussteller an deutschen Messen und Verkaufsveranstaltungen beteiligt, die Besucherzahl aus unserem Land betrug sogar nahezu 40 000! Italien und Frankreich gehören ebenfalls zu den von der Schweiz bevorzugten Messeländern. Dass auch die inländischen Ausstellungen entsprechend beschickt werden, versteht sich, doch gilt das Hauptinteresse natürlich den internationalen Veranstaltungen und über eine solche verfügt die Schweiz neuerdings mit der Genfer «World Fabric Fair». Es wird gerade in diesem Zusammenhang interessant sein, die Entwicklung dieses jüngsten Kindes im Messewesen in nächster Zukunft aufmerksam zu verfolgen.

«Textile Fachmessen werden für die Zukunft nach unserer Auffassung eine steigende Bedeutung haben und zwar unabhängig von ihrer Grössenordnung, soweit ihr Grundgedanke einem echten Bedarf entspricht.» *(Jakob Schlaepfer + Co. AG, St. Gallen)*

Das internationale Messebild hat in den siebziger Jahren recht viele Korrekturen und Schwerpunktverlagerungen erfahren. Aus der ursprünglichen, reinen Orderveranstaltung ist eine umfassende Informationsbörse geworden. Branchenspezifische Promotionsanlässe haben die üblichen Ausstellungen abgelöst und zeitigen eine bedeutend nachhaltigere Wirkung. Ergänzend dazu organisieren die Messeleitungen Rahmenprogramme, und in Seminaren, Kongressen und Weiterbildungskursen ergeben sich allseitig willkommene Möglichkeiten zum vertieften Dialog zwischen Produzent und Konsument.

Innerhalb des weltweiten Messeüberangebotes wäre es nun aber zweifellos wünschenswert, dass zwischen den einzelnen Messegesellschaften eine etwas intensivere Zusammenarbeit im Sinne der Koordination stattfinden würde. Im weiteren ist es sicherlich weder im Interesse des Konsumenten noch des Ausstellers, dass Versuchsballone gestartet werden, das heisst Messen ins Leben gerufen werden, die nicht einem echten Bedürfnis entsprechen. Keine Messe um der Messe willen!

In eigener Sache...

«Textiles Suisses» hat in der diesem Bericht zu Grunde liegenden Umfrage mehr als 40 schweizerische Textilunternehmen kontaktiert und diese über Erfahrungen, Wünsche und Ziele inbezug auf das internationale Messegeschehen befragt. Die Antworten auf unseren Fragenkatalog ergeben ein recht vielseitiges, durchaus der Struktur der schweizerischen Textilindustrie entsprechendes Bild, und dennoch lässt sich eine Grundtendenz auch bei sonst stark divergierenden Ansichten festhalten: ***Die Fachmesse gilt mehr denn je als eines der wichtigsten Instrumente in der Absatzstrategie der Wirtschaft.*** Es kommt ihr ganz allgemein

> ***«Wir glauben eher an die stark spezialisierte Fachmesse, wobei Grossveranstaltungen im Hinblick auf neu sich entwickelnde Textilindustrien auch in eher unterentwickelten Ländern grosse Bedeutung erringen können.»*** *(Abraham AG, Zürich)*

ein sehr hoher Stellenwert im Marketing- und Verkaufskonzept zu und zwar als Kontaktort, Informationsstelle und Möglichkeit zur direkten Bearbeitung von ferngelegenen Kunden. Viele Firmen bekennen sich eindeutig zu dem Umstand, dass die grossen internationalen Textilfachmessen ihr Marketing und ihren Verkauf stark beeinflussen, da diese Messen gleichbedeutend sind mit der Saisoneröffnung, auf die sich Kreation und Kollektionsfertigstellung einzurichten haben. Auf der andern Seite erbringen sie innerhalb kurzer Frist einen sehr erheblichen Prozentsatz des saisonalen Musterungsvolumens. Als messepositives Argument wird auch ins Feld geführt, dass sie eine echte Hilfe bei der Erweiterung der Marktpräsenz sowie ein unersetzliches Werbemittel sind. Aus zeitlichen wie aus personellen Gründen wäre eine saisongebundene, gezielte Präsentation der Kollektionen ohne Fachmessen manchenorts kaum zu schaffen. Einige wenige Firmen ziehen den individuellen Kundenbesuch aber dennoch vor und messen den Ausstellungen für ihre spezielle Kollektion nicht grosse Bedeutung bei; bemerkenswert ist hier jedoch, dass selbst in nicht unbedingt messeorientierten Unternehmen die «Interstoff» in Frankfurt als ein «Muss» angesehen wird!

Die Qual der Wahl...

Innerhalb des erwähnten Messeüberangebotes ist eine selektive Besuchspolitik unumgänglich. Verschiedene Kriterien entscheiden hier über die Beschickung einer Messe. Ein oft erwähntes und eigentlich selbstverständliches Argument ist die ganz alltägliche Kosten-Nutzen-Analyse. Das Resultat muss dem Aufwand entsprechen. Als wichtig wird auch die Marktposition der jeweiligen Messe bezeichnet; Bedeutung, Rang, Ansehen, Zielrichtung, Grösse und Internationalität der Veranstaltung sind ausschlaggebend. Besucherstruktur, Besucherfrequenz sowie die zeitliche und geographische Lage spielen ebenfalls eine Rolle. Der Aussteller will hier neue Geschäftsverbindungen knüpfen und bestehende Kontakte weiter ausbauen. Wesentlich ist der Informationsgehalt inbezug auf internationale Modetrends. Beim Entscheid über Besuch oder Messeverzicht gebührt ihm ein signifikanter Platz.

Unendliche Möglichkeiten oder Zwang?

Die Ermittlungen in «Textiles Suisses» Nr. 43 haben eindeutig gezeigt, dass die Initianten und Promoters jeder einzelnen Textil-Fachmesse von der wirtschaftlichen und handelspolitischen Notwendigkeit ihrer Veranstaltung überzeugt sind. Steht dies nun in Übereinstimmung mit den Bedürfnissen und Möglichkeiten des durch diese Messen angesprochenen Ausstellers? Das allzu reiche Angebot kann als latenter Zwang zur Omnipräsenz aus geschäftspolitischen oder prestigemässigen Gründen empfunden werden. In diesem Zusammenhang wurde deutlich, dass zu viele Messetermine an den Produzenten und den Kunden herangetragen werden. Immer mehr Veranstaltungen sprechen natürlich nicht immer mehr Besucher und mehr Aussteller an, sondern dieses Marktvolumen und Potential ist relativ konstant und kann nur langfristig entwickelt werden. Die Teilnahme an allen Messen wird überall abgelehnt, da dies keine wesentlichen

> ***«In der Beschränkung liegt der Meister! Die allgemeine Bedeutung der Messe, der richtige Zeitpunkt und die Internationalität sind ausschlaggebende Kriterien.»*** *(Reichenbach + Co. AG, St. Gallen)*

> ***«Zu den internationalen Textil-Fachmessen hat sich bei uns eine Hass-Liebe entwickelt. Man braucht sie, aber man möchte sie nicht beschicken, da mit gleichem Aufwand viele Kunden direkt und besser bearbeitet werden könnten.»*** *(H. Gut + Co. AG, Zürich)*

kommerziellen Vorteile bringen kann. Die gezielte Auswahl nach den bereits genannten Kriterien zeitigt grössere Erfolge. Gerade kleineren Firmen wäre eine umfassende Beteiligung schon aus personellen und auch finanziellen Gründen nicht möglich.
Die sich jagenden Termine komplizieren zudem manchenorts die Musterungsvorlage. Ein Unternehmer betrachtet die Teilnahme an mehr als zwei Fachmessen «gelinde gesagt» als kommerziellen Unsinn! Ein echtes Bedürfnis nach so vielen Messen bestehe sowieso nicht, sondern werde einzig von den Veranstaltern geschaffen. Für Firmen mit einem stark diversifizierten Angebot besteht natürlich schon ein gewisser Zwang, an möglichst vielen Messen mitzumachen, doch setzt man auch hier Prioritäten und beschickt nur jene Verkaufsveranstaltungen, die eine unmittelbare Resonanz auf die Geschäftstätigkeit des jeweiligen Marktes bringen.

> ***«Fachmessen helfen mit, unsere Marktpräsenz zu vergrössern sowie den Bekanntheitsgrad unserer Firma und deren Produkte rascher zu erhöhen.»*** *(E. Schubiger + Cie AG, Uznach)*

Grossanlass oder spezialisierte Fachmesse?

In diesem Punkt gehen die Meinungen relativ stark auseinander, halten sich aber ziemlich genau die Waage. Ausgesprochene Nouveautés-Firmen geben der spezialisierten Fachmesse auf exklusivem Niveau die besseren Chancen. Ganz allgemein werden von ungefähr 50 Prozent der Befragten die kleineren Messen bevorzugt, während die andere Hälfte die Entwicklung eher in Richtung Grossveranstaltung sieht, wobei hier das Schwergewicht auf Internationalität gelegt wird.
Nach wie vor wird dabei die Frankfurter Interstoff von der Mehrheit als wichtigste Textil-Messe angesehen. Sie hat den grössten internationalen Zulauf sowohl von Aussteller- wie auch von Besucherseite her. Doch wird verschiedentlich der späte Termin gerügt, der die Messe langsam zu einer reinen «Seh-Veranstaltung» umfunktioniert. Viele Orders seien zu diesem Zeitpunkt bereits plaziert und mancher Kunde vergewissert sich an der Interstoff nur noch, dass er nichts ver-

Schweizer Firmen an internationalen Messen

Name	Interstoff Frankfurt a. M. 5.-8. Mai 81	Première Vision Paris 4.-8. April 81	Como Immagine Cernobbio-Como 23.-26. April 81	World Fabric Fair Genf 7.-10. April 81	Fashion Fabrex London 29. März-1. April 81
Aare AG, Schinznach-Bad	61549			4319	
Abraham AG, Zürich			Villa Besana	1207	
AG Ernest H. Fischers Söhne, Dottikon				1207	
AG Stünzi Söhne, Horgen	40203/60350			1207	
Albrecht + Morgen AG, St. Gallen	40207				
Alfatextil AG, Althäusern	40241				
Altoco AG, St. Gallen	40252				
Baerlocher + Co. AG, Rheineck	40328				
Bancroft AG, Zürich	81250				
BHS Bühler/Heusser-Staub, Uster	60350				
Bleiche AG, Zofingen	40220/60350			1210/1207	
F. Blumer + Co., Schwanden	60350			1207	
Burlington AG, Basel	40118				
Camenzind + Co., Gersau	60350			1207	
CWC Textil AG, Zürich	60350				
Dublanc + Co., Althäusern				1207	
H. Ernst + Cie AG, Aarwangen	60350			1207	
Eskimo Textil AG, Pfungen				1207	
Eugster + Huber AG, St. Gallen	40231/60350				H 51
Feinweberei Elmer AG, Wald	60350				
Henry Ferber AG, St. Gallen	40344			4314	
Filature de laines peignées d'Ajoie SA, Alle				1207	
Filtex AG, St. Gallen	40440/60350				
Chr. Fischbacher Co. AG, St. Gallen	40632	C 36 + D 35	Villa Belinzaghi		
Forster Willi + Co. AG, St. Gallen	40318	E 31	Hotel Regina Olga	1207	H 58
Gabathuler + Co., Trübbach	60350				
Gessner AG, Wädenswil				1207	
Grüneta Textil AG, Grüneck	60350				
Gugelmann + Cie AG, Langenthal	60350				
H. Gut + Co. AG, Zürich	40248/60350		Hotel Regina Olga	1207	
Habis Textil AG, Flawil	60350				
Hasler Textil, Berneck	40461				
Hausammann + Moos AG, Weisslingen	40212/40421/60350	B 42 + C 39	Hotel Regina Olga	1216/1207	H 60
Heer + Cie AG, Oberuzwil	60350				
F. Hefti + Co. AG, Hätzingen	40121			1208/1207	
Industrieverband Textil IVT, Zürich					H 52
Jacquenoud SA, St. Gallen	60350				
Willy Jenny AG, St. Gallen	60350				
W. Klingler AG, Gossau	40231				
Lady's Lastic SA, Münchwilen	40133			3303	
Lang + Cie, Reiden	60350				
Legler-Stoffel Co. AG, St. Gallen		D 34 + E 33			H 54
Mettler + Co. AG, St. Gallen	60114	C 40 + D 39	Hotel Miralago	1214/1207	H 57
R. Müller + Cie AG, Seon					H 53
Naef Fashion, Wädenswil				1207	
A. Naef AG, Flawil	40336				
Nef + Co. AG, St. Gallen	60350				
J. G. Nef-Nelo AG, Herisau	40354/60350	B 44			H 59
Nyl-Ti SA, Manno	40363/60350				
Rau + Co. AG, St. Gallen	40421				
Reichenbach + Co. AG, St. Gallen	40331	B 40	Hotel Regina Olga		
Riba Seiden AG, Zürich	40363/60350			1207	
Jacob Rohner AG, Rebstein	40237				
Schappe Kriens AG, Kriens	60350			1207	
Schild AG, Liestal	40142/60350			1211/1207	
Jakob Schlaepfer + Co. AG, St. Gallen	40302	D 32	Villa Besana		
Schoeller Albers AG, Schaffhausen				1207	
Schoeller-Textil AG, Derendingen	40407/60350			1213/1207	
E. Schubiger + Cie AG, Uznach	40434/60350	C 41		1207	
Seidenweberei Filzbach AG, Zürich	40344/60350			1207	
Spinnerei am Uznaberg, Uznach	60350				
Spinnerei an der Lorze, Baar	60350				
Spinnerei Streiff AG, Aathal	60350				
Spinnerei + Weberei Dietfurt AG, Bütschwil	60350				
Spinnerei + Weberei Glattfelden	60350				
Stehli Seiden AG, Obfelden	40224/60350			1207	
Stoffel AG, St. Gallen	80244				
Stotz + Co. AG, Zürich				1207	
Swiss Fabric Export Group	60350			1100	
Taco AG, Glattbrugg	40746	C 38 + D 37	Hotel Regina Olga	1215/1207	H 55
Teamtex Partner AG, St. Gallen	60114				
Textiles Berger SA, Eclépens	40326			1207	
Thurotiss AG, Lichtensteig	40753/60350	C 37			H 56
Trümpler + Söhne, Uster	60350				
Union AG, St. Gallen	40434				
Verein Schweiz. Textilindustrieller VSTI, Zürich				1207	
Viscosuisse AG, Emmenbrücke	60350				
VSP Textil AG, Pfyn	60350				
Weber + Cie AG, Aarburg	60350			1207	
Weberei Walenstadt, Walenstadt	60350				
Weisbrod-Zürrer AG, Hausen am Albis	40306/60350	E 29	Hotel Regina Olga	1212/1207	
Wetter + Co. AG, Herisau	40349	E 38 + C 40			
Wetuwa AG, Münchwilen	60350				
Alwil Wild, Tricotfabrik, St. Margrethen	40140				
Wollweberei Rothrist AG, Rothrist				1209/1207	

«Die Kollektionsgestaltung ist für uns auch bei neuen Messedaten kein Problem, die Termine liegen heute richtig.» *(Forster Willi + Co. AG, St. Gallen)*

passt hat oder dass in letzter Minute nicht doch noch etwas grundlegend Neues auf den Markt gekommen ist. So büsst Frankfurt im Stoff-Bereich immer mehr Terrain ein. Gleichzeitig gewinnen regionale und stark spezialisierte Veranstaltungen zusehends an Bedeutung. «Première Vision» oder «Como Immagine» als Hautes-Nouveautés-Messen haben sich heute auch bei zahlreichen Schweizer Firmen fest im Messeplan etabliert. Es wird mit Recht festgestellt, dass die Interstoff nicht von Anfang an die führende Fachmesse war und seinerzeit bedeutendere untergegangen sind. Die neuen, in den siebziger Jahren entstandenen Anlässe müssten nun einfach beweisen, dass ihr Konzept vergleichbar gut, ihr Termin vorteilhafter und die Lage besser sei!
Die Messen in Frankreich und Italien werden auch deshalb begrüsst, weil sie neue Kunden bringen, an die sonst kaum heranzukommen ist. Als von eher regionaler Wichtigkeit wird die «Fabrex» bezeichnet.

«Ein echtes Bedürfnis für noch mehr Messen existiert nicht, sondern wird nach und nach durch die Messeveranstalter geschaffen.» *(Nyl-Ti SA, Manno)*

«Überall können wir schon aus personellen Gründen nicht teilnehmen. Aus dem Messeüberangebot werden sich jedoch bestimmt in Bälde diejenigen Messe-Plätze herauskristallisieren, welche unbedingt besucht werden müssen. Die übrigen Messen dürften dann von selbst eines natürlichen Todes sterben.» *(Aare AG, Schinznach-Bad)*

Es beteiligen sich zwar einige Schweizer an dieser Messe, doch wird sich deren Zahl wohl kaum vermehren, wenn sich die englische Wirtschaftslage nicht deutlich verbessert.
Recht zwiespältig sind die Urteile über die neue Genfer «World Fabric Fair». Sie erscheint zu einem Zeitpunkt auf dem internationalen Messefeld, wo ohnehin schon gewisse Übersättigungserscheinungen sich bemerkbar machen, doch will man mit dem endgültigen Verdikt zuwarten, stehen die Resultate der ersten «Runde» doch noch bevor!

«Die betont internationalen Grossveranstaltungen haben sicher bessere Zukunftschancen.» *(Weisbrod-Zürrer AG, Hausen am Albis)*

Vorgestern wäre besser als morgen...

Die Vorverschiebung der Messetermine ist zu einem eigentlichen Politikum geworden. Von einigen Firmen seit langem gewünscht und heute lebhaft begrüsst, bringt diese frühe Terminierung für manche Unternehmer ziemliche Knacknüsse bei der Fertigstellung der Kollektionsgestaltung. Diese Probleme sind jedoch durchaus lösbar. Uns scheint nun aber in diesem Zusammenhang die Meinung eines renommierten St. Galler Nouveautés-Hauses als richtige und allseitig vertretbare Richtlinie innerhalb der mühsam gewordenen Termindifferenzen: Das sehr frühe oder sehr späte Datum einer Messe ist kein absoluter Massstab für deren richtige oder falsche Positionierung. Man könne aber sagen, dass ***Standards*** früher, ***modische*** Angebote hingegen später gezeigt oder gesehen werden. Echte Nouveautés brauchen einen Reifeprozess und die Nähe zur Saison. Sie können deshalb gar nicht sehr früh fertig sein. Auch wenn heute ganzjährig entworfen und gemustert wird, die Grenzen der Saisons verwischt sind und modische «Schnellschüsse» zum Alltag gehören, so sollten sich erfolgreiche Messetermine sicher auf das Schwergewicht von Angebot und Nachfrage ausrichten.
Natürlich gibt es hier auch gegenteilige Ansichten, die von der spezifischen Unternehmensstruktur her durchaus legitim sind und eindeutig in das jeweilige Fabrikationskonzept gehören. Doch muss man sagen, dass der Ruf nach immer noch früheren Terminen sich weder auf Kreativität noch auf gepflegte und vollständige Musterkollektionen positiv auswirkt.

«Die Entwicklung in der Messeterminierung nimmt nach unserem Erachten gefährliche Formen an.» *(Chr. Fischbacher Co. AG, St. Gallen)*

«Eine Teilnahme an mehr als zwei Fachmessen erachten wir, gelinde gesagt, als kommerziellen Unsinn.» *(E. Schubiger + Cie AG, Uznach)*

«Wir sind eindeutig der Meinung, dass der Aussteller durch das gegenwärtige Überangebot an Messen überfordert ist.» *(Bleiche AG, Zofingen)*