Umstrukturierung führt zum Erfolg

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses - Intérieur**

Band (Jahr): **- (1983)**

Heft 1

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-794268

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

Heimtextil: Halle 5/Stand 50106
Messehaus/Stand 54108
West

UMSTRUKTURIERUNG FÜHRT ZUM ERFOLG

Die alteingesessene Schweizerische Teppichfabrik Ennenda, die auf eine bewegte Firmengeschichte mit verschiedenen Handänderungen zurückblicken kann, ist heute, 5 Jahre nach der Integrierung in die FORBO-Gruppe, den schweizerischen, aber auf internationalen Märkten tätigen Konzerns für Wand- und Bodenbeläge, mit der Entwicklung sehr zufrieden. Eine neue Sortimentspolitik und eine auf die Verkaufsfront ausgerichtete Vertriebsstrategie, gekoppelt mit veränderten Werbemethoden, führten das Unternehmen aus den roten Zahlen heraus auf einen deutlich sichtbaren Erfolgskurs, der durch die steigende Produktenachfrage erhärtet wird.

Von der Stoffdruckerei zur modernen Teppichfabrik

Als Hauptmann Conrad Jenny 1864 von der Gemeinde Ennenda für Fr. 6000.– das Wasserrecht zum Betrieb einer Stoffdruckerei erwarb, stand die Textilindustrie im Kanton Glarus in voller Blüte, waren doch ungefähr 23 Fabriken erfreulich gut beschäftigt. Doch schon 1870 machten sich Krisenzeiten bemerkbar, der Konkurrenzkampf aus dem Ausland nahm zu und das «Glarner Wirtschaftswunder» zerbröckelte zunehmend. Drei Jahre vor der Jahrhundertwende legte man auch die Stoffdruckerei Jenni still und die Fabrikräumlichkeiten standen bis 1900 leer. Zu dieser Zeit entschlossen sich zwei Ennendaer Fabrikanten, darin eine Teppichweberei einzurichten, die allerdings zehn Jahre später wieder eine Handänderung durchmachte. 1914 erhielt das Unternehmen die noch heutig gültige Firmenbezeichnung *Schweizerische Teppichfabrik Forbo, Ennenda.*

In der Blütezeit der Glarner Fabrik wurden 180 Personen beschäftigt und an den 80 Webstühlen entstanden jährlich 220 000 Quadratmeter Webteppiche aus Wolle, Baumwolle, Jute und Hanf. Man produzierte die ersten, maschinell angefertigten «Orient-Teppich-Milieux» und leistete ebenfalls Pionierarbeit bei der Einführung der neuen Tufting-Technik. Aber gerade auf diesem Gebiet wuchs die Konkurrenz, nicht nur im Ausland, sondern sehr stark auch in der Schweiz, wo neue Teppichfabriken entstanden und alte sich ebenfalls mit der neuen Herstellungsart vertraut machten. Der FORBO-Konzern übernahm 1978 das allmählich mit Verlust arbeitende Unternehmen.

Umstrukturierung und Neuorientierung

Unter neuem Management, mit klarem Blick für das Wesentliche ging man an eine Umstrukturierung des Betriebs, straffte das viel zu breitgefächerte Artikelsortiment und liquidierte die riesige Menge an Lager-

ware. Die angestellten Marktanalysen ergaben, dass die bis jetzt geführte Markenbezeichnung «swissana» beim Konsumenten unbekannt war, beim Teppichhandel nur einen kleinen Bekanntheitsgrad verzeichnete. Bei einer völlig neuen Verkaufsstrategie wollte man künftig nur noch einen ausgewählten Kreis von Teppichgeschäften, Einkaufsgruppen und Einzelhändler mit Teppichware bedienen, bei denen der gute Service für den Endverbraucher sichergestellt war.

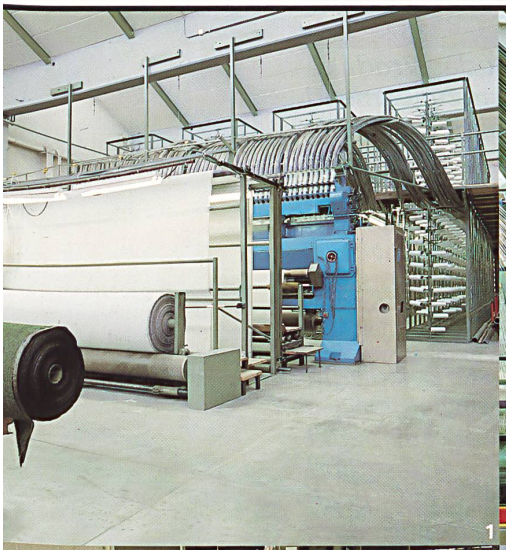
verbessert. Hermann Beeler, Vorsitzender der Geschäftsleitung, erklärte, dass bereits eineinhalb Jahre später – entsprechend der angestellten Marktforschung – die Bekanntheitsquote von Null auf 34% gestiegen sei.

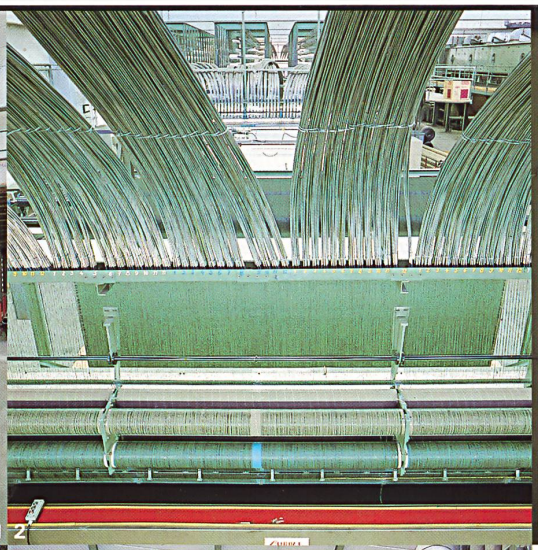
Der eingeschlagene Weg zum Erfolg und die gefestigte Marktposition liessen die Verlustzahlen aus der Buchhaltung verschwinden. Sogar an Neuinvestitionen konnte wieder gedacht werden.

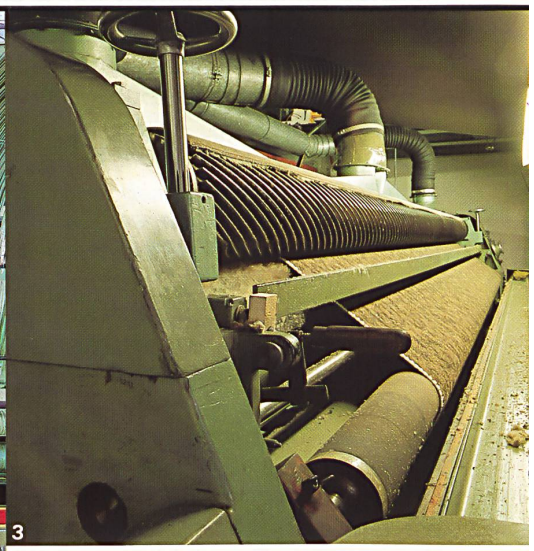
Franken angewachsen bei einer Mitarbeiterzahl von 70 Personen. Die eigene Färberei und die noch weiter ausgebaute Beschichtungsanlage sorgen dafür, dass Kundenwünschen für Spezialfarben rasch entsprochen werden kann und jede Art von Rückenbeschichtung möglich ist.

Da der FORBO-Konzern noch weitere Teppichunternehmen in Österreich und Holland besitzt und erst kürzlich eine Tuft-Velours-Fabrik in Deutschland,

über ein Aktienkapital von 3 Millionen Franken.
Den Schwerpunkt im Schweizer Sortiment bilden die Berberqualitäten aus reiner Schurwolle und aus Mischgarnen für den Wohnbereich sowie synthetische Feinschlingenqualitäten für den Objektbereich. Die verarbeiteten Rohmaterialien sind neben reiner Schurwolle, Polyamid, Acryl und Mischgarne wie Wolle/PA. Das Unternehmen, das enge Kontakte zu seinem grossen Kundenkreis pflegt, bemüht sich um







1 *1/10-Zoll-Tuftmaschine mit Spulengatter, Frontansicht.*

2 *Tuftmaschine mit Garnzufuhrrohren.*

3 *Schermaschine mit Spiralmesser.*

4 *Beschichtungsanlage. Auftrag der Vorschicht.*

5 *Gesamtansicht Shedhalle mit grosser Beschichtungsanlage und Tuftmaschine.*

Die Preispolitik verbot grosse Rabattgewährungen und die Händler wurden verpflichtet, die vorgeschriebenen Preise strikte zu beachten.
Zur gleichen Zeit ging man an die Eroberung des Konsumenten. Die neue Produktebezeichnung «FORBO Parade», die auch auf der Rückenbeschichtung der Teppichböden steht, musste beim Publikum zu einem Qualitätsbegriff werden. Ein Fernseh-Werbespot, seit dem 10. September 1979 immer wieder ausgestrahlt, hat das Marken-Image beträchtlich

Mit konzentrierten Kräften in die Zukunft

Heute präsentiert sich die Schweizerische Teppichfabrik Forbo, Ennenda, als gesundes Unternehmen, das sich in zielgerichteter Aufbauarbeit mit marktgerechten Teppichqualitäten bereits 11% des schweizerischen Teppichanteils gesichert hat. Es stehen 5 moderne Tuftingmaschinen im Einsatz, die ein Volumen von 1,2 Mio. Quadratmeter im Jahr produzieren. Der Umsatz ist im vergangenen Jahr auf 20 Millionen

die nun als FORBO-Teppichwerke Paderborn figuriert, erwarb und in der Schweiz zudem das FORBO Teppichwerk AG, Lachen für Nadelfilze zum Konzern gehört, kann jede einzelne Firma von den technischen und materialbedingten Erfahrungen der andern profitieren und die Verkaufskollektion mit den Spezialitäten der andern komplettieren. Andererseits schaut man darauf, dass die Eigenständigkeit – auch in finanzieller Hinsicht – gewahrt bleibt. Die Teppichfabrik Ennenda verfügt heute

marktkonforme Neuentwicklungen und um eine Farbpalette, die in allen Qualitäten den herrschenden Trends entspricht.

R. Hüssy

• Version française voir «Traductions»
• English version see "Translations"
• Versione italiana vedasi «Traduzioni»