

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 9 (1996)
Heft: 9

Artikel: Kleider machen Telekom : das Textilunternehmen Fehlmann hat die Mitarbeiter der deutschen Telekom eingekleidet
Autor: Gantenbein, Köbi / Michel, Ralf
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-120432>

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: 24.04.2025

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

A high-angle photograph of a man in a pink hard hat and safety vest working in a trench. He is wearing sunglasses and work gloves, and is holding a metal rod. The trench is filled with cables and equipment. The background shows a cobblestone street.

Kleider machen

Neu eingekleidet in Lutteurs Cotton Line von Fehlmann, verkabelt Walter Remitschka München für die Deutsche Telekom

Baustellenbilder: Gerd Pfeiffer

Die Bekleidungsfirma Fehlmann aus Schöffland im Kanton Aargau hat einen bedeutenden Auftrag gewonnen: Sie kleidet die Angestellten der Deutschen Telekom neu ein. Eine Geschichte über Design, Beziehungen und Zufall.

Walter Remitschka aus München zog als Telefönlere Leitungen bei der Deutschen Bundes Post. Wenn seine blaue Uniformjacke kaputt war, schickte ihm die Postkleiderkasse eine neue; wenn ihn die Jacke nicht genug gegen Kälte schützte, so ergänzte er sie mit einem Stück aus dem eigenen Kleiderschrank. Remitschka zieht immer noch Leitungen, aber er arbeitet nicht mehr bei der Deutschen Bundes Post, sondern bei der Deutschen Telekom AG. Wie andernorts auch, ist eine traditionsreiche Behörde in ein Unternehmen verwandelt worden: Die Post ist nun allein; das Telefon ist allein; beide haben einen neuen Namen. Dank Teilen und Privatisieren sollen die Beteiligten in weniger Zeit mit weniger Geld mehr können. Und die Deutschen sollen mehr erhalten für weniger Geld. Wir werden sehen. Jedenfalls werden Arbeitsplätze reduziert; 1994 waren es noch 225 000, im Jahr 2000 sollen es 170 000 sein. Noch mit dabei ist Remitschka. Er

zieht weiter Leitungen, und er erhält gar ein neues Kleid, das nicht Uniform, sondern Schutzkleidung heisst. Sie ist bequem, weil weit geschnitten; angenehm zu tragen, weil aus Moleskin oder Serge, einer satt gewebten Baumwolle. Remitschka kann in einem Katalog aussuchen, ob er lieber Jeans will oder Latzhosen, einen Overall oder Hose und Jacke. Eine Jacke übrigens, um die ihn James Dean beneiden würde, so schneidig ist sie. Die neuen Hemden sind weit geschnitten, die Hosen hinten höher als vorne, was gut ist für die Nieren; Taschen an den Kleidern sind gerüstet fürs Handy, für Schraubenzieher oder für den Zollstock. Kurz: Remitschka steckt in praktischer Kleidung, er macht eine elegante Falle und auf seiner Brust prangen ein markantes T in Magenta und sieben graue Quadrate, die Digits getauft worden sind – das Firmenzeichen seines Arbeitgebers. Es reflektiert das Licht und schützt so den Arbeiter. Allerdings muss Walter beim Waschen und Bügeln aufpassen: Das neue Firmenzeichen ist empfindlich auf Hitze. Mehr als 60 Grad dürfen es nicht sein.

Corporate Fashion

Das Bild, das der wohlgekleidete Arbeiter vermitteln soll, ist nur ein Teil

des grossen Projektes Corporate Identity (CI) für die Deutsche Telekom, die nicht mehr Behörde ist, sondern Dienstleistungskonzern und High-Tech-Unternehmen werden will. Das Corporate Design stammt aus der Agentur Zintzmeyer & Lux, Zürich. Sie ist die grösste CI-Agentur der Schweiz und leitet dieses Riesenprojekt, das sich um Architektur ebenso kümmert wie um das Firmenzeichen, um Marken, Schriften und Farben ebenso wie um die Corporate Fashion, wie die Kleider der Mitarbeiter heissen. Diesen Teil bearbeitet in Zintzmeyers Auftrag Ruedi Alexander Müller vom Studio Nose Design Intelligence (HP 12/94). Müller legt die Ideologie so fest: «Mitarbeiter sollen sich mit ihrem Unternehmen identifizieren und stolz auf ihren Beruf sein. Diese Haltung tragen sie dann auch weiter. Da kann man sie nicht in unmodische, schlechte Kleider stecken. Die müssen sich wohlfühlen.» Also lehnte Müller ab, auf die alten Pöstleruniformen einfach das neue Telekom-Logo stecken zu lassen, sondern er schlug vor, einen Wettbewerb für eine neue Berufsbeleidung auszuschreiben.

Früher bestimmten detaillierte Leistungsbeschreibungen solche Wettbewerbe. Die Telekom ging einen neu-

1 Das Arbeitshemd aus dem Baumwollstoff Serge mit eingestickter Schrift

2 Wetterschutzkleidung aus Gore-Tex. Verarbeitet wie für Bergsteiger-Kleidung

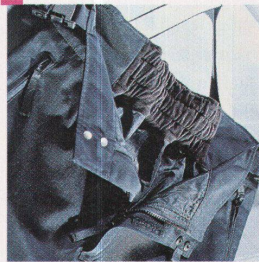
3 Die Innentasche fürs Handy befindet sich zwischen Regenschutzleiste und Reissverschluss

Telekom



1

Bilder: Sarah Hauser



2



3

en Weg: die «Entwicklungsausschreibung im Verhandlungsverfahren». Kein endgültiges Resultat, sondern eine Firma, die Corporate Fashion zu realisieren imstande ist, sollte den Zuschlag bekommen. 50 Fabrikanten aus ganz Europa interessierten sich, 20 schickten Dossiers ein, sieben Bewerber kamen in die engere Wahl. Das Bekleidungsunternehmen Fehlmann aus Schöftland im Suhrental im Kanton Aargau blieb als Gewinnerin übrig.

Beziehungen und Glück

Wir sind baff. Fast alle haben die Textil- und besonders die Bekleidungsindustrie in der Schweiz abgeschrieben, und dieses Unternehmen, traditionsreich zwar, aber bisher zu 95 Prozent auf die Schweiz orientiert, spielt vorne mit und schießt ein Tor. Warum? Geschäftsleben ist eine Fügung von Beziehungen, Können und Glück. 1993 wurde Bruno Sutter Geschäftsführer der traditionsreichen, aber von der Krise gezeichneten Kleiderfirma Fehlmann. Die Arbeitersöhne und -töchter unter uns kennen sie als Fabrikanten der eng blau-weiss gestreiften Übergwändli ihrer Väter. Sutter, vorher Direktor einer Futtermühle, krepelte als Branchenneuling vieles um. Drei Beispiele: Er

übertrug dem Designstudio Nose Design Intelligence aus Zürich die Kommunikationsarbeit und lernte von Anfang an, dass dies mehr heisst als Prospektdesign.

Zusammen mit der Mode-Designerin Franziska Beyeler realisierte die Firma Fehlmann als Ergänzung ihrer Standards die Kollektion Lutteurs

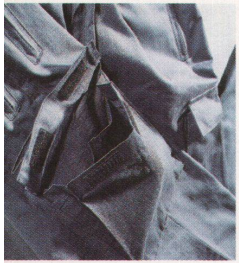
Cotton Line. Ein Übergwändli aus Baumwolle mit modischer Attitüde, bequem geschnitten und angenehm zu tragen (HP 8/94). Sutter baute aus, was angelegt war, als er nach Schöftland kam. Fehlmann will nicht nur Kleider ab Stange verkaufen, sondern Corporate Fashion, auf Firmen zugeschnittene Kleider. Neben logisti-

ischem Vermögen fordert dies vorab Können in Beratung und Design. Heute macht dieser Teil bereits 50 Prozent des Umsatzes von gut 30 Millionen Franken aus.

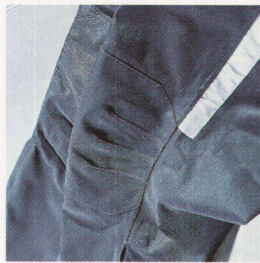
Auf diesen drei Feldern war erste Erfahrung da, auf ihnen Verbindungen eingeübt, der Rest ist Kombination. Sutters Designagentur Nose hatte,

Die Telefonler Remitschka, Grunwald und Lisi zeigen, wie Digits und T das Licht direkt zur Lichtquelle reflektieren





4



5



6

Leuchtender Digit

Das Telekom Logo besteht aus einem T und einer Reihe Quadrätchen, den Digits. Das Logo leuchtet auf den Kleidern, weil es aus einer transparenten Folie besteht, die mit einer Mikroprismenschicht ausgerüstet ist. Auf einem Quadratzentimeter Folie sind 7000 solcher Prismen montiert. Sie reflektieren das Licht bei direktem und bei schrägem Lichteinfall selbst wenn's regnet. Die Kleider dürfen nicht mit mehr als 60 Grad gewaschen werden; bügeln lieben die Mikroprismen nicht. Die Folie ist eine Entwicklung der Firma Reflexite in Stockelsdorf (D).

wie wir oben gelesen haben, den Auftrag, nach neuen Kleidern für die Telekom zu suchen. Das Projekt war also bald gedeichselt, und innert dreier Monate war der Prototyp auf dem Tisch: Franziska Beyeler überarbeitete ihre Kollektion Lutteurs Cotton Line und gestaltete in den Farben hell- und dunkelgrau den Vorschlag für den Wettbewerb.

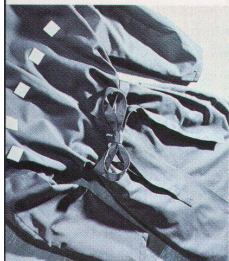
«Die ungewöhnliche Ausschreibung stimulierte den Wettbewerb. Mit Blick auf wirtschaftliche und gestal-

terische Optimierung hat sich unsere Strategie absolut ausgezahlt», spricht Wilhelm Egger, einer der Projektleiter der Deutschen Telekom. Doch damit war noch nichts gewonnen. Von Entlassungen verunsichert, vertrauten die Betriebsräte der neuen Firma nicht: Wozu neue Kleider? Und die Finanzverwalter der Telekom wollten nicht recht einsehen, warum sie viel Geld für Corporate Fashion ausgeben sollten, wo es doch die alten blauen Kleider auch getan hätten. Und

schliesslich waren da noch die Drohungen der versammelten Kleiderindustrie. In der Ausschreibung wurden hochwertige Baumwollstoffe und Gore-Tex gefordert. Die Kleiderstoffe sollten nicht mehr wie üblich aus pflegeleichten Polyester-mischgeweben bestehen. Das hatte etablierte Berufskleider-Hersteller aufgebracht, die fest mit alten Bedingungen rechneten. Während die Telekom den Entscheid vorbereitete, entwickelten die Leute von Fehlmann und Nose zusammen

Corporate Fashion: Die Telefönler Bormann, Hohmann, Lisi, Remitschka und Grunwald tragen je nachdem Gilet, Latzhose oder Overall und sind trotzdem als Bautrupp der Deutschen Telekom klar zu erkennen





7



8

4 Taschen für Zollstock, Zange und Schraubenzieher gibt's an allen Kleidungsstücken

5 Verstärkte Kniepartien schützen das oft arg belastete Gelenk

6 Fleece hält selbst dann noch warm, wenn man durchgeschwitzt ist

7 Der Arbeitskittel für Frauen wird am Rücken zusammengeschnürt

8 Die Kapuze der schweren Wetterschutzjacke macht das Regenzelt fast überflüssig

mit Franziska Beyeler ihren Prototyp auf eigenes Risiko weiter, eilten ins Feld, um die Anliegen künftiger Nutzer zu erkunden, studierten Materialien, Farben und die Frage, wie das Firmenzeichen am besten angebracht werden soll. Das Sortiment entstand: Overall, Arbeitshemd, Jeans, Bundhose, Latzhose, Schutzjacke, Berufskittel, Fleece-Pullover, Weste, Windjacke, Wetterhose und verschiedene Hauben, Mützen und Helme.

Inzwischen lernte Sutter zufällig den bayrischen Textilunternehmer Gustav Wahler kennen, einen Gore-Tex-Fabrikanten und ehemaligen Lieferanten der Deutschen Bundes Post. Wahler war bald mit von der Partie und Sutter sicher, drei Trümpfe in der Hand zu haben.

1. Wichtig das Produkt: Die aufs Telekom-Erscheinungsbild zugeschnittene Lutteurs Cotton Line. 2. Wichtig der Service: Eine Kollektion, die übers Design zusammenhält und die jeden Mitarbeiter wählen lässt, nicht nur zwischen Grössen, sondern auch ob z. B. Latz- oder Bundhose. 3. Ausschlaggebend schliesslich der Zeitplan. Bruno Sutter: «Wir hatten bald einen Vorsprung. Die Telekom sah, dass sie ihr Ziel nur mit Fehlmann zur abgemachten Zeit erreichen kann.»

Ausgelagerte Produktion

Es ging schnell; innert sieben Monaten sind die Entscheide gefallen, die Karten haben gestochen, Fehlmann wird die Deutsche Telekom ausrüsten. «Zu einem Preis», so Sutter, «wo wir noch etwas verdienen.» Zurzeit testen Telekom-Arbeiter die Kleider. Die erste Tranche verlangt ab Oktober im Laufe von zwei Jahren 360 000 Teile für 25 000 Leute. Insgesamt hat die Telekom über 200 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wird also in Schöftland eine Textilstadt entstehen? Weit gefehlt. Fehlmann ist wohl eine Schweizer Textilfirma, aber sie

hat nur noch einen Produktionsort mit 60 Näherinnen im Tessin. Eine weitere Fabrik mit 70 Leuten steht in Portugal, der grosse Teil der Kleider aber wird von Näherinnen in Polen, Ungarn, Russland und in der Slowakei geschneidert.

Einen Techniker zusätzlich

In Schöftland selber ist der Dirigentenstab mit 70 Leuten: Hier werden die Prototypen entwickelt, hier entsteht das Design; von hier aus werden Fäden gesponnen, und von hier aus wird die Produktion organisiert. Als Folge des Telekom-Auftrags hat Sutter zusätzlich einen Reisetechner und eine Verantwortliche für Qualität

angestellt. Auch eine neue Firma ist entstanden: Fehlmann-Wahler. Sie wird von Deutschland aus den Telefönern ihre neuen Kleider schicken. Dass in der Schweiz recht wenig an Wertschöpfung passiert, hat vorab mit dem Lohngefälle zu tun, das Fabrikanten ausnutzen. Eine polnische Näherin verdient etwa viermal weniger als eine Näherin in der Schweiz. Es hat aber auch mit dem Schweizer Eigensinn zu tun. Bruno Sutter: «Unsere Lage ist unkommod. Geschäften in Europa ist administrativ schwierig. Ich sage als Appenzell-Innerrhödler: Dass wir nicht zu Europa gehören, ist ausserordentlich mühsam und aufwendig.» Köbi Gantenbein und Ralf Michel

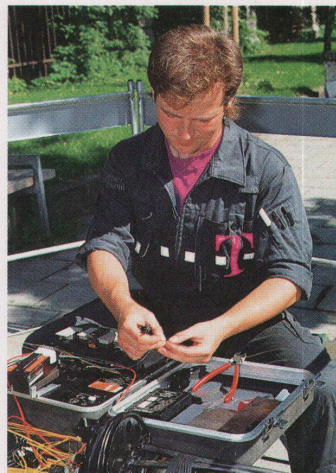
Hell in Dunkelgrau

Franziska Beyeler hat für Fehlmann die Kollektion Lutteurs Cotton Line entworfen und daraus die Telekom Kleider entwickelt. Ralf Michel hat sie nach ihren Entwurfsideen gefragt.

«Ich versuche mich in das Lebensgefühl der Trägerinnen und Träger zu versetzen, denke an Zweckmässigkeit, Bewegungsfreiheit, extreme Beanspruchung, Sicherheitsvorschriften, Farbempfinden und modische Trends. Ich selbst möchte während der Arbeit genauso gut gekleidet sein wie in meiner Freizeit.» Früher ist Franziska Beyeler oft ins Brockenhaus gegangen, um an alten Kleidern Schnitte und Stoffe zu studieren. Dabei fiel ihr der dicht gewebte Baumwollstoff Moleskin auf. Er vereint Robustheit und Tragkomfort. Aus diesem Gewebe und nicht aus Polyesterstoffen müsste Berufsbekleidung hergestellt werden, dachte sie, und setzte es bei der Cotton Line um. Seit ih-

rer Zeit bei Pink Flamingo hat sie ein Archiv mit gefärbten Stoffmustern. Sie entschied sich bei den Telekom-Kleidern für ein dunkles und ein helles, fast weisses Grau. Nach den Stoffen und den Farben ergänzte sie die Cotton Line um weitere Schnitte für Wetterkleidung aus Gore-Tex.

Und wer überhaupt ist Franziska Beyeler? Sie lernte in Bern Schneiderin. Nach der Lehre schneiderte sie in einem Laden Übergrössen und besuchte schliesslich die Modefachklasse an der Schule für Gestaltung in Zürich. Nach ihrem Abschluss arbeitete sie als Mode-Designerin bei Pink Flamingo. Von dort wollte sie zu Yamamoto nach London, nahm jedoch das Angebot wahr, in der Modefachklasse der Schule für Gestaltung in Zürich das Grundjahr mit aufzubauen. Sie ist Mutter eines Sohnes und die Frau von Ruedi Alexander Müller, was die Arbeit für Fehlmann und Telekom wohl erleichtert, aber nicht entscheidet.



Leo Stoiber trägt am liebsten den Overall. Der ist bequem und für alle Arbeiten geeignet



Die Designerin Franziska Beyeler mit dem Overall der Kollektion Lutteurs Cotton Line