

Die Mode ist ein stark partnerschaftliches Geschäft

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Region St.Gallen : das St. Galler Jahrbuch**

Band (Jahr): - **(1996)**

PDF erstellt am: **01.09.2024**

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.

Die Mode ist ein stark partnerschaftliches Geschäft

Die Textilindustrie hat sich in den vergangenen Jahren enorm gewandelt. Die Manipulanten – früher Inbegriff der kreativen Verbindung zwischen Markt und Produzenten – sind grösstenteils verschwunden. Namhafte Firmen mussten schliessen oder wurden verkauft. In St.Gallen wechselte die Sparte Bekleidungsstoffe des St.Galler Textilhauses Christian Fischbacher (Fisba) zur Heberlein Textildruck AG in Wattwil. Mit den vier Eigenmarken – Mettler, Christian Fischbacher, Modaviva und La Linea – legten die Toggenburger den Grundstein für neue Erfolge. Wir sprachen mit Dr. Thomas Navratil, Direktor der Heberlein Textildruck AG, über die neue Situation in der schweizerischen Textilindustrie und die Strategien seines Unternehmens.

Sie haben vier eigenverantwortlich geführte Kollektionen unter einem Dach vereint. Wie können Sie sicherstellen, dass diese Produktelinien auch künftig kreativ eigenständig bleiben?

Der Schlüssel zum Erfolg ist gerade die Eigenständigkeit der einzelnen Linien. Jede Marke hat ihre eigenen Kollektionen mit einer unverwechselbaren Handschrift, aber auch ihre eigene Verkaufsorganisation. Zwar bedeutet das, dass wir viermal soviel reisen und in gewissen Funktionen mehr Personal beschäftigen müssen, aber diese Nachteile werden durch den Vorteil der auf ein Vierfaches gesteigerten Kundenkontakte mehr als wettgemacht. Würde nämlich ein einzelner Aussendienstmitarbeiter alle vier Kollektionen gleichzeitig präsentieren, so würde er den Kunden damit wohl überfordern. So kann jede Linie ihre eigene, überschaubare Kollektion einzeln vorlegen. Entsprechend grösser ist auch der Erfolg.

Was zeichnet Ihre Kreationen gegenüber anderen denn aus?

Unsere Kreativen sitzen nicht einfach im Büro und denken sich etwas Neues aus. Sie sind im Markt tätig und entwickeln die Themen direkt mit dem Kunden. Wir betreiben ein stark part-

nerschaftliches Geschäft, und so ist es kein Zufall, dass wir alle grossen Konfektionäre des mittleren und gehobenen Genres beispielsweise aus den USA, aus Japan, Deutschland, England oder Frankreich zu unseren Kunden zählen dürfen. Allgemein schätzt man unsere hohe Druckqualität und speziellen Serviceleistungen. So können bei uns z.B. sämtliche Designs nach Kundenwünschen umkoloriert werden. Dafür ist der Kunde auch bereit, mehr zu bezahlen. Wir liegen preislich deutlich über unserer Konkurrenz.

Nun wird ja allgemein viel von der Krise in der schweizerischen Textilindustrie gesprochen. Die Heberlein Textildruck AG hat eine sehr offensive Strategie eingeschlagen und sich innert weniger Jahre vom Lohn- zum Eigendrucker gewandelt. Welche Erfahrungen haben Sie mit dieser Verselbständigung gemacht?

Die Verselbständigung war der einzige Weg zum Überleben. So haben wir aus der Not gewissermassen eine Tugend gemacht. Nach dem krisenbedingten Wegfall unserer Lohndruckkunden standen wir vor der Wahl, den Textildruck abzubauen oder eigene Kreationen zu entwickeln und einen eigenen Vertrieb aufzubauen. Wir haben uns für den eigenständigen Weg entschieden, wobei uns nebst unserem guten Ruf auch unsere Flexibilität und Schnelligkeit sehr zustatten kam.

Welche Auswirkungen hatte diese Neuorientierung in bezug auf die Umsätze und den Personalbestand?

Sowohl der Aufbau der Linien als auch der Aufbau zum 3-Schichten-Betrieb rund um die Uhr hat zusätzliche Stellen erfordert. Heute beschäftigen wir rund 520 Mitarbeiter. Seit der Einführung der neuen Strategie weisen unsere Umsatzzahlen stark nach oben. Derzeit produzieren wir ca. 10 Millionen Meter Stoff pro Jahr.

Wie beurteilen Sie die Zukunftschancen der schweizerischen Textilindustrie generell und jene Ihres Unternehmens – Sie sind immerhin der grösste Textilveredler der Schweiz und einer der grössten in Europa – im besonderen?

Unsere Chancen auf dem Weltmarkt sind gut. Der Erfolg lässt sich fortsetzen. Wer kreative Leistungen und gute Serviceleistungen anbietet, allgemein beweglich ist und schnell reagiert, der wird sich auch in Zukunft durchsetzen. Selbstverständlich sind wir auf ein einigermaßen positives Umfeld angewiesen. Wir wollen hoffen, dass der Schweizer Franken nicht weiter steigt.