

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

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 93 (1986)

Heft: 6

Rubrik: Tagungen und Messen

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: 13.01.2025

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

Mode

Bettwäsche-Kollektion von Christian Fischbacher – 1986



Die Stichworte der neuen Bettwäsche-Kollektion von Christian Fischbacher heissen:

- Geometrie
- zarte Federzeichnungen

als Druckfonds dienen folgende Baumwoll-Qualitäten:

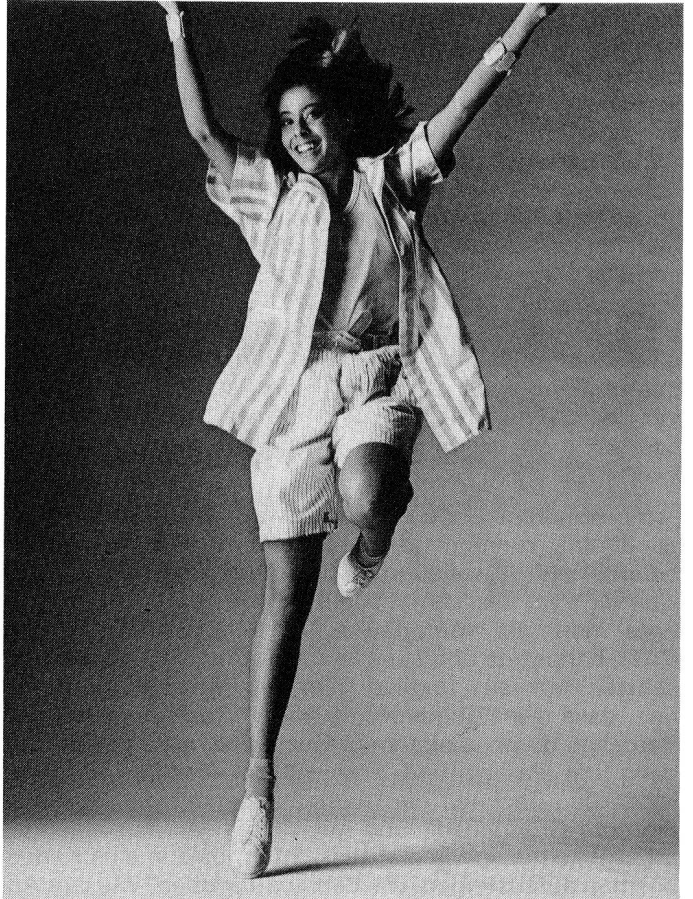
- ein geschmeidiger Satin
- ein zarter Façonné
- ein weich fallender Jersey

Die Farbpalette reicht von Pastelltönen bis zu intensiv leuchtenden, starken Kolorits. Neu dazu kommen satte, warme Farben. Sie erinnern an verschiedene Nuancen von Erdtönen und an exotischen Gewürzfarben.

ESPRIT-Sommer-Kollektion 1986

Wenn Kleider wirklich Leute machen –

macht ESPRIT-Mode noch viel mehr: Grosse und kleine Lebenskünstler. Selbstbewusste Sommer-Mädchen, voller Lebenslust. Der Grund? Weil alles so unbeschwert kombinierbar ist. Und so frisch in den Farben. Und so frech in den Dessins. Und ein ganz wenig frivol.



Ein Beispiel aus der abwechslungsreichen ESPRIT-Sommer-Kollektion. Typisch ESPRIT – grossartig auch für temperamentvolle Sommermädchen. Foto: Oliviero Toscani, Mailand

Tagungen und Messen

Generalversammlung des Verbandes der Arbeitgeber der Textilindustrie (VATI) vom 2. Mai 1986

Textilindustrie zuversichtlich im Blick auf die Jahrtausendwende

VATI-Präsident Jakob Streiff (Aathal) konnte in seinem Eröffnungswort für die Textilindustrie als Ganzes auf drei Jahre Vollbeschäftigung zurückblicken, wobei allerdings die Verhältnisse je nach Betrieb enorm verschieden sind. Momentan scheint sich die mehrjährige Men-

genkonjunktur abzuflachen. Die Textilindustrie verdankt ihren hohen Stand ausser eigenen Leistungen der Zusammenarbeit und Solidarität mit Lieferanten, Kunden und Konsumenten, mit verwandten Branchen und mit Behörden. Die Generalversammlung wählte Dr. Josef d'Aujourd'hui (Schmerikon), Dr. Heinz Fehlmann (Schöftland), Bruno Schmid (Weisslingen) und Jürg Wettstein (Dagmersellen) als neue Vorstandsmitglieder. Ihren Rücktritt erklärten Vize-Präsident Alfred R. Niederer (Lichtensteig) und Vorstandsmitglied Karl Keller (Gibswil).

Dr. Hans Rudin, Delegierter des VATI, nahm das 80jährige Bestehen des Verbandes und sein eigenes 25jähriges Dienstjubiläum zum Anlass, einen Blick auf die Textilindustrie um die Jahrtausendwende zu werfen. Die gegenwärtige Entwicklung ist gekennzeichnet durch eine immer weitergehende Automatisierung mit vermehrtem Einsatz der Elektronik. Die Fabrik der Zukunft wird mit ganz wenig Arbeitern eine enorme Produktion bewältigen, mit hoher Wertschöpfung pro Kopf und mit gros-

sem Kapitaleinsatz. Rückgang der Beschäftigtenzahl ist somit ein technologisch bedingter Wachstumsprozess. Diese Entwicklung erfordert einen gewaltigen Kapitalaufwand. Schon heute kostet ein Arbeitsplatz in einer modernen Spinnerei bis zu 2 Mio. Franken. Die Finanzierung ist nur möglich, wenn die Ertragslage gestärkt wird durch Verbesserung der Kreativität, Konzentration auf ertragskräftige Produkte, rigorose Produktivitätssteigerung und straffe Kostenkontrolle. Die hohen Investitionen bedingen auch möglichst viele jährliche Laufstunden. Gleichzeitig entwickeln sich textile Betriebe immer mehr zu Kaderunternehmen. Die Produktion – der Exportanteil der meisten Firmen hat in den letzten Jahren massiv zugenommen – muss sich an den Verkaufsmöglichkeiten orientieren. Beratung und Dienstleistungen nehmen an Bedeutung zu. Hohe Technologie, niedrige Kapitalkosten und gut ausgebildetes Personal ermöglichen es der schweizerischen Textilindustrie, sich auf dem Weltmarkt auch gegenüber Niedriglohnländern zu behaupten. Voraussetzung ist allerdings, dass sich die schweizerische Aussenhandelspolitik kompromisslos für den freien Handel einsetzt. Die Währungspolitik muss Teuerung und allgemeines Zinsniveau tief halten, gleichzeitig aber eine den realen Verhältnissen nicht angemessene Höherbewertung des Schweizer Franken verhindern. Erforderlich sind ferner eine massvolle Steuer- und Sozialpolitik und die Möglichkeit, möglichst in vier Schichten zu produzieren.

Trotz Abnahme der Beschäftigtenzahl benötigt die Textilindustrie zunehmend mehr Personal mit Berufslehre oder höherer Ausbildung. In den letzten zehn Jahren hat sich die Zahl der Lehrabschlüsse pro tausend Beschäftigte mehr als verdoppelt. Peter Baur, Sekretär des VATI, berichtete über eine Umfrage unter Lehrlingen und Lehrtöchtern aus textilen Berufen. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Jugendlichen die Vorteile eines textilen Betriebes durchaus kennen. Geschätzt werden der Umgang mit Farben und Formen, die Kombination von Mode und Technik, die Überschaubarkeit der Betriebe, die gute Grundausbildung mit vielfältigen Ausbildungsmöglichkeiten sowie die Aussichten, bald in eine Kaderposition aufzusteigen. Die Lehrlinge erleben, wie ihre Arbeitgeber modernste Technik einsetzen, um umweltschonend schöne und nützliche Produkte herzustellen. Um weitere Schüler für textile Berufe zu gewinnen, plant der VATI einen Film, welcher einen Überblick über die Branche, ihre Produkte, Arbeitsplätze und Berufe geben wird.

Unter dem Titel «Die Berufsbildung – ein Konzept» zeigte VATI-Sekretär Willy Lenggenhager die vielen Abhängigkeiten und Beeinflussungen der Bestrebungen zur Gewinnung des beruflichen Nachwuchses. Es bedarf der Zusammenarbeit des BIGA, der kantonalen Berufsbildungsämter, der Berufsschulen und Berufsberater, damit die Lehrfirmen in Zusammenarbeit mit dem Berufsverband den Jugendlichen die bestmögliche Ausbildung vermitteln können. Dabei wird heute vermehrt Wert gelegt auf eine breite Grundausbildung mit bestmöglicher Durchlässigkeit in Richtung Weiterbildung und optimaler Mobilität innerhalb der Industrie.

New York Fabric Show 7.–9. April 1986



Bericht über den Kollektivstand der Swiss Fabric Export Group

Ziel der Präsenz an der 4. New York Fabric Show (NYFS) war es, die an der 1. und 2. European Fabric Show vom November 1982 und April 1983 in New York geknüpften Kontakte wieder aufzunehmen bzw. zu vertiefen.

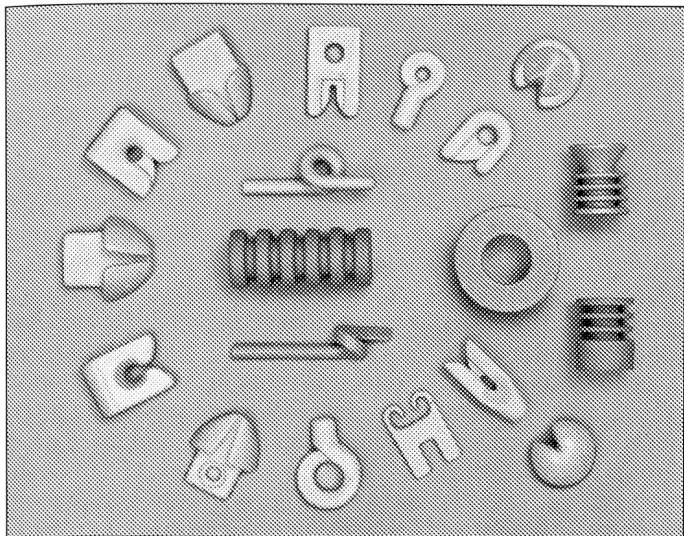
Die NYFS wurde diesmal im soeben eröffneten, am Hudson River gelegenen Javits Convention Center durchgeführt. Im Vergleich zu früheren New Yorker Stoffmessen hat die NYFS ganz gegenüber an Attraktivität gewonnen. Dies äussert sich auch in der gegenüber dem Vorjahr erneut gestiegenen Besucherzahl, die von der Messeleitung mit 6000 angegeben wurde. Die grosse Mehrheit der Messebesucher rekrutierte sich aus New York und Umgebung; es waren aber auch ansehnliche Kontingente von der amerikanischen Westküste und aus Kanada zu verzeichnen.

Das in bester Lage (unmittelbar beim Halleneingang) platzierte Swiss Fabric-Zentrum von 70 m² Standfläche stiess allgemein auf reges Interesse. Es wurden insgesamt rund 800 Swiss Fabric-Interessenten dokumentiert und ein grosser Teil davon beraten bzw. direkt an die am Kollektivstand anwesenden Firmenvertreter vermittelt. Die Swiss Fabric Export Group, organisiert und betreut von Frau B. Egli und R. Walker vom VSTI-Sekretariat, umfasste 17 Lizenznehmerfirmen, wovon 5 Firmen mit eigenen Verkaufskojen präsent waren. Fünf Swiss Fabric-Firmen waren mit einem individuellen Stand an der Messe vertreten.

Die obligaten Swiss Fabric-Unterlagen wie Directory, Ausstellerverzeichnis, Firmenprospekte usw. ermöglichten auch diesmal eine detaillierte Dokumentation und Beratung. Die uns von der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung (SZH) überlassenen Hefte «Textiles Suisses» stiessen erneut auf ein enormes Interesse. Das Textil- und Modecenter Zürich (TMC) stellte sich an unserem Stand mit einem neuen farbigen Prospekt vor.

Die NYFS war von rund 200 Ausstellern aus 16 Ländern beschickt. Stärkste Gruppen bildeten die Franzosen (53 Aussteller), Amerikaner (40) und Italiener (34). 41 Firmen der «Première Vision» traten in den Original-Standaufbauten von Paris geschlossen unter «Fabrics from France» als Show in der Show auf. 20 italienische Exporteure stellten sich auf die gleiche Art und Weise als «S.I.TEX/Moda In-Gruppe» vor. Erstaunlicherweise waren nur 12 Aussteller aus der Bundesrepublik Deutsch-

Fadenführer aus KERAMIK



Dies ist nur eine kleine Auswahl der möglichen Formen. Senden Sie uns Ihre Muster oder Zeichnungen der benötigten Fadenführer! Gerne unterbreiten wir Ihnen eine Offerte.

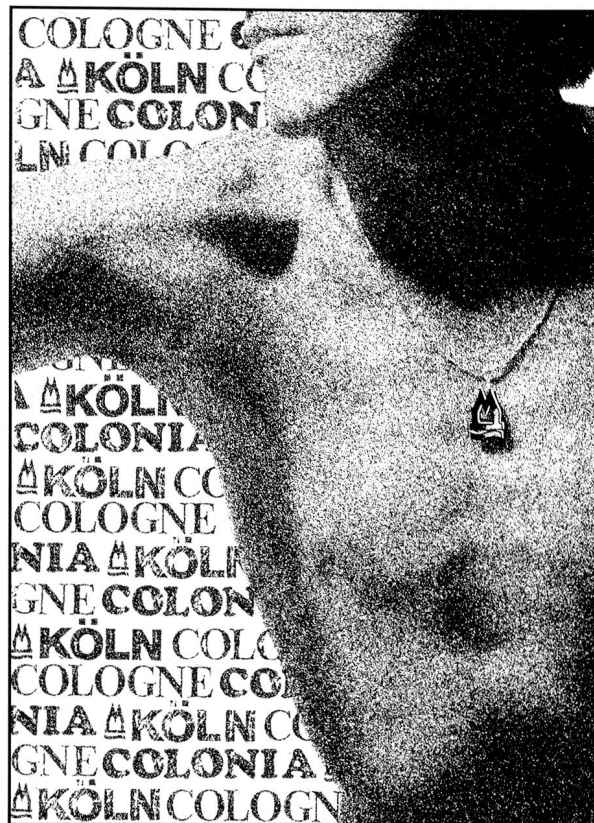
FIBAG

Bereich: Industriebedarf Postfach 4 5745 Safenwil
Telefon 062/67 94 99 Telex 981 934

CAMENZIND +CO

FASZINIERENDE
FADEN
KREATIONEN

SCHAPPE- + CORDONNET-SPINNEREI
6442 GERSAU · SCHWEIZ · TEL. 041 84 14 14



Die neue Modevielfalt. In Köln.

Die Reise, die Ihnen viel bringt.
Denn die Mode war noch nie so vielfältig.
Klassik, Freizeitbekleidung, Jeans- und
Sportswear sowie Young Fashion.

Das alles sehen Sie in Köln.
Von 900 Ausstellern aus 41 Ländern.
Köln bringt aber nicht nur Vielfalt,
sondern vor allem Klarheit. Klarheit in den
Trends, die sich durchsetzen werden.
Klarheit für Ihr Sortiment. Klarheit für
Ihr Geschäft. Gründe genug, daß Sie nach
Köln **müssen**. Besonders diesmal.

**Internationale
Herren-Mode-Woche Köln
INTER-JEANS – Sportswear –
Young Fashion Köln
Freitag, 22., bis Sonntag,
24. August 1986**

Und für Ihre frühe Trendinformation empfehlen wir
It's Cologne – Internationale Trendshow der
Kölner Modemessen, 16. – 17. Juli 1986

Weitere Informationen:

Vertretung für die Schweiz und das Fürstentum Liechtenstein:
Handelskammer Deutschland Schweiz, Talacker 41, 8001 Zürich,
Tel. 01/211 81 10.

Für Reisearrangements zum Messebesuch
wenden Sie sich bitte an die Spezialisten:

Reisebüro KUONI AG,
Tel. 01/4412 61
oder DANZAS AG REISEN,
Tel. 01/211 30 30

 Köln Messe

land und lediglich 4 Firmen aus Österreich anwesend. Die «Interstoff Frankfurt» war mit einem eigenen Informationszentrum vertreten und beabsichtigt, an der nächsten NYFS ebenfalls geschlossen mit einer eigenen «Interstoff-Gruppe» (mehrheitlich vermutlich aus deutschen Ausstellern bestehend) aufzutreten. Die Premiere Vision will ihr Ausstellungskontingent an der nächsten NYFS um 50% erhöhen und soll nach Angaben der Organisatoren die dafür benötigte Standfläche bereits verbindlich reserviert haben. Ausser Swiss Fabric war kein anderer Textilverband mit einer eigenen Informationsstelle vertreten.

Es ist anzunehmen, dass sich die NYFS in den nächsten Jahren «etablieren» und zu einem wichtigen Pendant zu den grossen europäischen Stoffmessen (Frankfurt, Paris, Como) entwickeln wird. Es kommt ihr in erster Linie der Charakter einer Kontakt- und Orientierungsmesse zu; im Vergleich zur Interstoff sollen kaum bzw. relativ wenig Geschäfte direkt an der Messe getätigt werden. Die Abschlüsse erfolgen in der Regel im Anschluss an die Messe in den Showräumen der Verkaufsfirmen, wo die Käufer die Kollektionen in aller Ruhe sichten und besprechen können. Für europäische Firmen ist es deshalb von Vorteil, in den USA oder gar in New York über eine eigene Basis zu verfügen.

Die nächste NYFS findet vom 20.–22. Oktober 1986, am gleichen Ort, statt. Es liegt in der Absicht der Organisatoren, die NYFS jeweils nach der Premiere Vision, aber unbedingt vor der Interstoff, durchzuführen.

Die Messeleitung hat sich der Swiss Fabric Export Group administrativ und PR-mässig sehr angenommen und ihr durch ihren PR-Officer u.a. ein spezielles Pressebulletin über die Präsenz an der NYFS gewidmet. Dass in verschiedenen Pressemeldungen (u.a. in der auflagestarken Zeitschrift «Women's Wear Daily» und im «Daily News Record») auf Spezialitäten von Schweizer Textilfabrikanten hingewiesen und die Swiss Fabric Export Group als Kollektivaussteller im gleichen Atemzug wie die Premiere Vision, Moda In und Interstoff genannt wird, darf überaus positiv vermerkt werden. Die Organisatoren der NYFS erwarten eine weitere Beteiligung der schweizerischen Textilindustrie, deren Präsenz eine Bereicherung der Show darstelle.

Auch das Schweizerische Generalkonsulat in New York würde weitere Massnahmen von Swiss Fabric bzw. seitens der schweizerischen Textilindustrie in den USA, insbesondere in New York, der Hochburg der amerikanischen Textil- und Bekleidungsindustrie, begrüßen. Es wurde uns weiterhin die volle Unterstützung zugesagt. Die Handelsabteilung des Generalkonsulates hat für die am Export nach den USA interessierten Schweizer Firmen eine aufschlussreiche Broschüre geschaffen, welche in übersichtlicher Form über wichtige und unbedingt zu beachtende Punkte und Eigenheiten des amerikanischen Marktes Auskunft gibt. Interessierten Firmen stellen wir auf Anfrage gerne Fotokopien zur Verfügung.

Fazit

Das Interesse an hochstehenden und qualitativ einwandfreien Schweizer Textilien ist in den USA nach wie vor gross. Die Präsenz von Swiss Fabric bzw. Schweizer Textilfabrikanten an der NYFS wird geschätzt und durchwegs positiv beurteilt.

Die Vertreter der anwesenden Lizenznehmerfirmen bezeichnen den Verlauf der 4. NYFS als für sie zufriedenstellend bis gut. Die Beurteilung ist je nach Sparte etwas

unterschiedlich, grundsätzlich aber positiv. Das Hauptgewicht der April-Show lag auf den Kollektionen Frühjahr/Sommer 1987. Für schwerere Qualitäten, insbesondere im Sektor Wolle, dürfte eine Beteiligung an der Herbst-Show aktueller und erfolgversprechender sein. Prinzipiell wird die Meinung vertreten, dass der Präsentation von Schweizer Textilien an der NYFS eminente Bedeutung zukommt und kollektive Swiss Fabric-Aktivitäten (aber auch entsprechende und gezielte Massnahmen auf firmenindividueller Ebene) unbedingt weitergeführt werden sollten.

Das Ausstellungskonzept von Swiss Fabric hat sich auch an der NYFS bewährt und kann mit geringfügigen Modifikationen fortgeführt werden. Mit Blick auf die bereits Tatsache gewordene länderweise Gruppierung der Aussteller wäre es zudem von Vorteil, wenn sich weitere leistungsfähige und am amerikanischen Markt interessierte Lizenznehmerfirmen der Swiss Fabric Export Group anschliessen und an der nächsten NYFS teilnehmen würden. Ferner wäre wichtig, auch optisch, die mit eigenen Ständen partizipierenden Schweizer Firmen in geeigneter Art und Weise an den Swiss Fabric-Block «anzugliedern», um nach aussen hin geschlossen als «Gruppe Schweiz» in Erscheinung zu treten. Dies ist jedoch nur möglich, wenn sich die in Frage kommenden Kreise frühzeitig für eine weitere Mitwirkung an der NYFS bzw. für ein solches Vorgehen entschliessen.

Auf Grund der gemachten Erfahrungen sowie der vorliegenden Informationen, vor allem der starken und zunehmenden (europäischen) Konkurrenz in den USA wegen, drängt sich eine weitere Beteiligung der Swiss Fabric Export Group geradezu auf. Da der riesige amerikanische Markt unmöglich von Europa aus «bearbeitet» werden kann, gilt es, die schweizerische Textilindustrie in der bewährten Form an Ort und Stelle zu repräsentieren und damit laufend einem möglichst grossen Interessenten- und Käuferkreis näher zu bringen. Die «neue» New York Fabric Show bietet dazu gute Möglichkeiten.

R. Walker, VSTI, Zürich

Markt der Innovationen

Prozessleittechnik und Fertigungsleittechnik unter einem Hut

Zu den übergreifenden Themen der 10. INTERKAMA 86, Düsseldorf vom 6. bis 11. Oktober 1986, gehört neben der schon vor Jahren eingeführten Prozessleittechnik neuerdings die Fertigungsleittechnik. Einen weiteren, besonderen Schwerpunkt bilden ferner die verschiedenen computergestützten Arbeitsplatztechniken, die üblicherweise mit englischen Abkürzungen bezeichnet werden, z.B. CAD (Computer Aided Design), CAM (Computer Aided Manufacturing), CIM (Computer Integrated Manufacturing), CAT (Computer Aided Testing), CAQ (Computer Aided Quality Assurance), CAE (Computer Aided Engineering), CAP (Computer Aided Planning) oder CAI (Computer Aided Instruction).

Die Neuentwicklungen von Geräten und Systemen – nicht zuletzt auch die steigenden Ansprüche von seiten der Kunden – haben Auswirkungen auf die gesamte Struktur unserer Technik, auf Variantenvielfalt, Diversi-

fikation und ähnliches. Selbst die unterschiedlichen Losgrößen in der Fertigung und vor allem die Notwendigkeit, Energie und Rohstoffe zu sparen sowie die Leistung der Produktionsanlagen zu steigern, sind Einflussgrößen für das Messen und Automatisieren, die heute nicht unberücksichtigt bleiben dürfen.

Auf innovative Produktionstechniken kann deshalb auf Dauer nicht verzichtet werden, um eine zufriedenstellende Wettbewerbsfähigkeit auch langfristig zu sichern. Eine flexible Automatisierung von Fertigungseinrichtungen aller Art bietet heute auch den mittelständischen und kleineren Betrieben verschiedene anwenderspezifische und vor allem wirtschaftliche Lösungen, so dass jeder Betrieb im Rahmen eines speziellen Automatisierungskonzeptes die richtige «Schuhgröße» finden kann.

Die INTERKAMA 86 gibt hierfür ebenso Impulse wie für die Kommunikation von einzelnen Automatisierungseinheiten untereinander zur rechnergestützten Fertigungsautomatisierung unter Integration der einzelnen Produktionsabläufe und Materialflüsse bis hin zum automatisch ausgegebenen Rechnungsbeleg und zur Auftragsablaufsteuerung bis hin zur Automatisierung von Disposition, Termin- und Kapazitätsplanung. Die Kommunikationsmittel sind lokale Netze (Local Area Networks), zu deren weltweiten Normung das von General Motors initiierte MAP-Projekt (Manufacturing Automation Protocol) einen wichtigen Beitrag leistet.

Schon seit den 70er Jahren kennt man die mikroprozessorgesteuerten «verteilten» Automatisierungssysteme, die heute meist unter dem Begriff Prozessleitsysteme geführt werden. Die Entwicklung solcher elektronischer Systeme für die Automatisierung führt folgerichtig auch zur Fertigungsleittechnik. Solche Leitsysteme sind praktisch eine Symbiose von Rechner und Regler.

Eine besondere innovative Lösung zeigt sich auch bei der direkten Verbindung von Prozessanalysengeräten mit Automatisierungssystemen oder Leitsystemen. D.h. Prozessanalysengeräte werden künftig über definierte Schnittstellen mit der «Sensorseite» verschiedenartiger Automatisierungssysteme zusammenarbeiten können.

Nicht zu vergessen sei hier auch die besondere innovative Evolution, die vor allem an der Peripherie von Automatisierungseinrichtungen auftritt. So sind besonders auf der Sensorseite solcher Einrichtungen verstärkt Halbleiter zu finden, die zusätzlich zur Funktion des Messens noch eine Vorverarbeitung des Signals ermöglichen und auch neuere physikalische Effekte zum Messen nutzen.

Die INTERKAMA 86 ist auch das massgebende Ausstellungsforum für einen umfassenden Technik-Transfer im Expansionsfeld der Mess- und Automatisierungstechnik mit folgenden sieben Schwerpunkten:

Hallen 1 und 2:	Prüftechnik
Hallen 2 und 3:	Analysentechnik
Halle 4:	Wägetechnik
Hallen 5 und 7:	Stelltechnik
Hallen 8 und 9:	Sensortechnik
Hallen 9 und 10:	Steuerungstechnik
Hallen 11 und 12:	computergestützte Techniken sowie Dienstleistungen für das Messen und Automatisieren

Der oben angesprochene durchgängige und jederzeit verfügbare Datenfluss ist die Voraussetzung für das Optimieren der gesamten Produktion mit dem Ziel der Verbesserung und Sicherung von Marktpositionen.

Dr. Eva Schmitz-Seisser

Eine textile Wohngeschichte der Schweiz



Stuhl. Im Medaillon der Rückenlehne Moses vor dem brennenden Dornbusch, Medaillon des Sitzes die Auffindung des Moses. Nadelmalerei mit Wolle, Seide und menschlichem Haar, 1704 Hausen a.A. Schweizerisches Landesmuseum, Zürich

Die Ausstellung «Stoffe und Räume» auf Schloss Thunstetten bei Langenthal könnte auch «Geschichte der Behaglichkeit» heissen. Denn unseren immer enger werdenden Lebensraum haben wir uns vor allem mit Textilien komfortabler und schöner gemacht. Die historische Entwicklung der Stoffe – aus der Sicht ihrer Fertigung und Funktion, ihrer gesellschaftlichen Rolle und der künstlerischen Qualität – ist in dieser Art kaum bearbeitet worden.

In Thunstetten wird denn auch mehr als eine Stilgeschichte der Raumtextilien zu sehen sein. Die Besucher erleben die Entwicklung des Wohnkomfortes von den ersten Bequemlichkeiten der Renaissance über den Stilpluralismus des 19. Jahrhunderts bis zu den Reformen und dem Design der Moderne. Die Ausstellungsmacher – eine Fachgruppe von Museums- und Ausstellungsleuten – haben sich ebenso bemüht, Erscheinungen wie zum Beispiel dem handwerklich bürgerlichen Frauenfleiss des vergangenen Jahrhunderts oder Hochblüten der vorindustriellen textilen Kultur das nötige Gewicht zu geben.

Die Idee, dieses wenig bearbeitete Kapitel unserer Kulturgeschichte in einer Ausstellung aufzuschlagen, stammt von drei Langenthaler Textilunternehmen, – der Leinenweberei Langenthal AG, der Création Baumann und der Möbelstoffe Langenthal AG – die in diesem Jahr gemeinsam ihr 100jähriges Jubiläum feiern. Aus diesem Anlass machen sie der Öffentlichkeit dieses «kulturelle Geschenk». Dazu gehört auch ein fundierter, reich illustrierter Katalog mit Beiträgen aller beteiligten Expertinnen und Experten.

Ausstellungsdaten

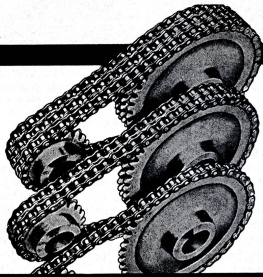
Die Ausstellung im Schloss Thunstetten bei Langenthal dauert vom 15. Mai bis 27. Juli 1986 und ist täglich geöffnet von 10.00 bis 18.00 Uhr.
Eintritt Erwachsene Fr. 5.–, Kinder Fr. 2.50

Bei den Insidern längstens bekannt!

Elastische Bänder, gewoben und geflochten, Kordeln und Häkelgalonen von geka.

geka

G. Kappeler AG
Postfach
CH-4800 Zofingen
Tel.: 062/51 83 83



KOMPLETTE KETTEN-ANTRIEBE MIT EIN-, ZWEI- UND DREIFACH-ROLLENKETTEN, KETTENRÄDER, VORGEARBEITET UND EINBAUFERTIG. FERNER: GALLSCHE, TRANSMISSIONS-, TRANSPORT-, DECKEL-, FLEYSER- UND KREMPELKETTEN.

GELENKKETTEN AG 8052 HERGISWIL/NW
TEL. (041) 95 11 96

„Menschen
tragen
Etikette.“

Dieser Trend zum «Herzeigen» setzt sich fort.

Bally Band macht auch
Ihren Namen oder Ihre Marke attraktiv sichtbar.

Gewobene und gedruckte Etiketten.
Transflock-, Leder- und Kunststoff-Etiketten.

Textile Bänder
für den technischen- und den Dekor-Bedarf.

**BALLY
BAND**

Bally Band AG, CH-5012 Schönenwerd,
Telefon 064/41 35 35, Telex 981 549

TEXTIL-LUFTTECHNIK

- Wanderreiner für Spinn-, Spul-, Webmaschinen und Flyer
- automatische Filter- und Faserdeponieanlagen
- intermittierende Abgangsentfernung aus Produktionsmaschinen
- Beratung bei lufttechnischen Systemen, die in die Textilmaschine integriert sind.

Textillufttechnik ist Sache von Spezialisten. Profitieren auch Sie von unserer lang-jährigen Erfahrung! Verlangen Sie unsere Referenzliste.

FELUTEX AG

Müllerwis 27, CH-8606 Greifensee
Telefon 01/940 56 08



Feinzwirne

aus Baumwolle
und synthetischen Kurzfasern
für höchste Anforderungen
für Weberei und Wirkerei

Müller & Steiner AG
Zwirnerei

8716 Schmerikon, Telefon 055/86 15 55, Telex 875 713

Ihr zuverlässiger
Feinzwirnspezialist

TRICOTSTOFFE

bleichen
färben
drucken
ausrüsten

E. SCHELLENBERG TEXTILDRUCK AG
8320 FEHRALTORF TEL. 01-954 12 12

Converta AG, 8872 Weesen

Chemiefasern – Reisszug
– Konvertierzug
Kammgarne Nm 20 – 80
Strukturgarne Nm 1.0 – 6.0

– Fasermischungen
– Nachbrechen von nativen Fasern
– Konduktive Fasern

Tel. 058 43 16 89/Telex JEO 87 55 74

MAKOWITZKI
INGENIEURBÜRO AG

A) Beratung Textil-Industrie
(Spinnerei/Weberei)

B) Beratung Textilmaschinen-Industrie
(Forschung/Entwicklung)

C) Textilmaschinen-Handel



CH-8700 KÖSNACHT-ZÜRICH SCHWEIZ/SWITZERLAND

Ihren Anforderungen angepasste

Zwirnerei

Zitextil AG, 8857 Vorderthal
Telefon 055/69 11 44

Wir röhren edlos!

Spezialhülsen für Lagergestellbau. Formstabil und tragfähig, in Durchmessern von 100 mm bis 407 mm und Rohrlängen bis 5 Metern erhältlich. Geeignet zum Stapeln von Teppich-, Folien-, Gewebe-, Papierrollen, Profilen, Zeichnungen usw. usw.

Wir röhren aus allen Rohren, in allen Grössen, aber nur in einer Richtung:
Immer spiralgewickelt, edlos in Richtung Qualität.

Langenbach AG
CH-5102 Rapperswil
Tel. 064-47 41 47
Telex 981 346 laba

III. Weltkongress für Geotextilien in Wien

Vom 7.–11. Mai 1986 fand unter der Schirmherrschaft der International Geotextil Society der III. internationale Geotextilkongress statt. Veranstaltet und durchgeführt wurde der Kongress vom Österreichischen Nationalkomitee der Int. Gesellschaft für Bodenmechanik und Grundbau in der Wiener Hofburg.

Zweck der Veranstaltung war, den Wissenschaftlern, Herstellern und Anwendern von Geotextilien, ein Gesprächsforum zu bieten. Wertvolle Erfahrungen und neueste Erkenntnisse wurden ausgetauscht. Über 130 Vorträge wurden gehalten.

Das wachsende Interesse der technischen Welt am Geotextil wird durch die Entwicklung der Geotextilkongresse verdeutlicht: Wurden am I. Weltkongress 1977 in Paris 66 Beiträge den etwa 560 Teilnehmern vorgelegt, so waren es 1982 in Las Vegas bereits 148 Beiträge und etwa 725 Kongressteilnehmer. In Wien waren es über 750 Teilnehmer aus etwa 50 Nationen.

Technische Textilien finden immer weitere Anwendungsbereiche. Dazu der Bericht in «mittex» Nr. 4/86. Messen, Ausstellungen zu diesen Themen werden organisiert. Den Geotextilien gibt man die besten Wachstumschancen im industriellen und technischen Bereich.

Seit Menschen Bauwerke errichten, wurde versucht, die Tragfähigkeit schlechter Böden zu verbessern. Unterschiedliche Methoden kamen dabei zur Anwendung.

Geotextilien bedeuten eine der grössten technischen Revolutionen in der Geschichte des Tiefbaus. Der internationale Siegeszug begann ab ca. 1970 und übertraf in den letzten 5–8 Jahren alle Erwartungen: Mit den in einem Jahrzehnt weltweit verlegten Geotextilien könnte ganz Europa zugedeckt werden.

Kongressthemen

Der Kongress befasste sich nicht nur mit Geotextilien, sondern auch mit Geomembranen und verwandten Flächengebilden. Folgende Themen wurden diskutiert:

Strassen- und Eisenbahnbau
Fundierungen und bewehrte Dämme
Böschungssicherung und Stützkonstruktionen
Erosionsschutz
Sonderanwendungen
Drainagen und Filter
Materialeigenschaften und Prüfungen
Auskleidungen und Dichtungen

Einsatzgebiete für Geotextilien

Geotextilien werden vorwiegend – wie der Name sagt – in der Geotechnik, also im Tiefbau verwendet. So zum Beispiel im Erd- und Grundbau, Strassen-, Eisenbahn-, Wasser- und Tunnelbau.

Geotextilien besitzen hohe Festigkeiten, ihr Dehnvermögen kann nahezu beliebig gesteuert werden, und je nach Anwendungszweck sind sie entweder wasserdurchlässig oder dicht.

Dementsprechend mannigfaltig ist die Einsatzmöglichkeit dieser Stoffe, wie zum Beispiel:

– Rasche Herstellung von Strassen, Parkflächen, Flugpisten oder Eisenbahnen auf weichen Böden (die Stoffe werden auf dem Boden ausgerollt, dann ca. 30–40 cm hoch mit sandigem Kies überschüttet – und die Konstruktion ist bereits mit schwersten Fahrzeugen befahrbar)

- Herstellung von Stützmauern, Hangsicherungen, welche begrünbar sind (naturnahes Bauen)
- Verstärkung von Bauwerksfundierungen, von Erdämmen (z. B. Deichbauten) usw.
- Abdichtung von Mülldeponien
- Abdichtung von Tunnels und Häusern gegen Wasserzutritt
- Wiederherstellung schadhafter Strassen und Autobahnen

Der Markt für Geotextilien

Die Entstehungsgeschichte der heute als Geotextilien bekannten synthetischen Produkte begann jedoch erst in den frühen 60er-Jahren. Eine grosstechnische Produktion setzte ab etwa 1970 ein. Der Gesamtbedarf in der Welt belief sich damals erst auf einige Millionen m².

Die neue Baumethode konnte sich, gestützt auf die Entwicklungsarbeiten der zuständigen Fachkreise und Produzenten, sehr rasch entwickeln. Immer mehr Baufachleute bedienten sich der neuen Produkte.

Nach letzten Schätzungen wurden 1985 international rund 400 Mio. m² verbraucht. Eine realistische Hochschätzung bis 1990 zeigt einen Verbrauchszuwachs auf rund 700 bis 900 m².

Die Schwerpunkte der Anwendung liegen mit ca. 50% in Nordamerika gefolgt von Europa. Starke Entwicklungen zeigen sich in den letzten Jahren auch in Ostasien, Australien, Südafrika und Südamerika.

JR

Generalversammlung des Gesamtverbandes der Schweizerischen Bekleidungsindustrie (Zürich, 23. Mai 1986)

Mit der Auslandskonkurrenz leben

Für die schweizerische Bekleidungsindustrie besteht Grund zu einem optimistischen Ausblick, obwohl sie auch in Zukunft einem extremen Anpassungs- und Konkurrenzdruck ausgesetzt sein wird. Dies war der Leitgedanke der Präsidialansprache von Ständerat Dr. Jakob Schönenberger an der Generalversammlung des Gesamtverbandes der Schweizerischen Bekleidungsindustrie (GSBI). Daran änderten die vorläufig verfügbaren Indikatoren wenig. Sie liessen nämlich – zumindest kurzfristig – auf einen Rückgang der Aufträge bei stagnierender Produktion schliessen. Darauf deuten die im 1. Quartal um real 2,8% (wertmässig +1%) gesunkenen Kleinhandelsumsätze bei Bekleidungsartikeln, das Ausbleiben saisonaler Nachbestellungen nach ungünstigem Wetter und die Abschwächung des Aussenhandels.

Im gleichen Zeitraum sank ferner die Exportzuwachsrate auf 3,3% (1985 +10,1%); bei den Einfuhren stellte sich gar eine Importverminderung um 1,6% (1985 +6,6% ein).

Plädoyer für offene Grenzen

Im Zusammenhang mit dem Ende Juli 1986 auslaufenden Multifaserabkommen plädiert der GSBI in Abweichung zur westeuropäischen und nordamerikanischen Bekleidungsindustrie für eine baldige Liberalisierung des gesamten Welttextilhandels und damit für einen Abbau der bilateralen Selbstbeschränkungsabkommen. Ein so verstandener Liberalismus müsste dermassen sein, dass die Entwicklungs- und Schwellenländer ihre Grenzen für schweizerische Bekleidungswaren öffneten. Eine Verlagerung der Exporte aus Asien nach dem offenen «Ausweichmarkt Schweiz», als Ausgleich für erschwerte Ausfuhren nach anderen Industrieländern, fände somit ein Ende. Nicht zuletzt infolge des Multifaserabkommens sind innert den letzten 10 Jahren die Einfuhren aus Hongkong in die Schweiz um 100%, jene aus Südkorea um das Fünffache, aus Indien um das Sechsfache und aus China um das Zehnfache angestiegen. Damit erreichte der Anteil asiatischer Länder an den schweizerischen Gesamteinfuhren nahezu einen Fünftel.

Eine unzumutbare Initiative

Ein weiterer Schwerpunkt der Präsidentialansprache von Ständerat Dr. Schönenberger war dem Nachwuchsproblem gewidmet. Der GSBI ist sich bewusst, dass gegenwärtig in der Bekleidungsindustrie der Anteil der Lehrverträge mit etwa 1% der Gesamtbelegschaft nicht genüge, um die Rekrutierungsbasis für die längerfristige Weiterbildung von Kaderkräften an den Fachschulen (Bekleidungstechnikum, Modefachschule) zu sichern. Vermehrte Anstrengungen der Bekleidungsindustrie seien zukunftsweisend und existenzsichernd.

Als unrealistisch und unausgewogen bezeichnete Ständerat Dr. Schönenberger die im Juni 1982 von der Sozialistischen Arbeiterpartei eingereichte «Initiative für eine gesicherte Berufsbildung und Umschulung». Die Finanzierung der kantonalen Lehrwerkstätten durch Lohnprozente (mindestens 0,5%) würden Arbeitgeber in lohnintensiven Branchen wie die Bekleidungsindustrie in unzumutbarer Weise belasten. Davon abgesehen, habe sich die traditionelle, praxisbezogene Lehrlingsausbildung in Betriebslehren bewährt.

Elektronische Revolution auch in der Bekleidungsindustrie

Einer vertieften Ausbildung sprach in einem Kurzreferat Herr W. Herrmann, Fachlehrer an der Abteilung Bekleidungstechnik der Schweizerischen Textilfachschule in Zürich das Wort. Den Bekleidungstechnikern sei es mitzuverdanken, dass trotz Produktionsstandort Schweiz in den letzten 20 Jahren vergleichbare Artikel kaum teurer geworden seien als im Ausland. Ein weiterer bedeutungsvoller technologischer Schub kündige sich mit der elektronischen Revolution an. Die Textilfachschule trage dieser Entwicklung im Unterrichtsangebot Rechnung.

Gefragte Schweizer Hersteller

Im abschliessenden Referat setzte sich Dr. G. Boesch, Direktor Herren-Globus, mit dem Thema «Strukturwandel im Textilhandel und seine Konsequenzen für die schweizerische Bekleidungsindustrie» auseinander.

Einleitung

«Die zwangsläufigen Strukturwandlungen haben Konsequenzen auf den Beschaffungsmarkt. Wenn ich als Textildetail- oder Einzelhändler von Beschaffungsstufe oder Beschaffungsmarkt spreche, dann meine ich den Markt in der Bekleidungsindustrie, leider für sie allerdings nicht nur den Markt der schweiz. Bekleidungsindustrie, sondern den Markt der Bekleidungsindustrie weltweit.

Bevor wir uns aber über unsere aktuelle Unternehmertätigkeit und ihre Veränderungen unterhalten, lassen Sie mich zu Beginn meiner Ausführungen die beiden Mc Kinsey-Mitarbeiter, Peters und Waterman, aus ihrem Buch «In Search of Excellence» zitieren. Die beiden haben ja versucht, anhand 50 erfolgreicher US-Firmen herauszufinden, was den Erfolg eines Unternehmens wirklich ausmacht.

Unabhängig wie man die einzelnen Aussagen von Peters und Waterman im einzelnen qualifiziert, ist ihre Umschreibung erfolgreicher Unternehmen unantastbar. Die beiden schreiben:

1. Erfolgreiche Unternehmen sind Unternehmen mit hoher Innovationskraft.
2. Erfolgreiche Unternehmen sind Unternehmen mit ausgeprägter Anpassungsfähigkeit an eine sich laufend verändernde Umwelt, sprich Markt.
3. Erfolgreiche Unternehmen sind Unternehmen mit wirtschaftlichem Leistungsnachweis über eine bestimmte Leistungsperiode, d.h. überdurchschnittliche Wachstums- und Vermögensbildung, bzw. hohe Umsatz- und Kapitalrentabilität.

Es scheint mir wichtig, dass wir uns während meiner Ausführungen immer wieder an die Auflistung dieser Eigenschaften erfolgreicher Unternehmungen erinnern.

Strukturwandel

Was heisst nun Strukturwandel? Strukturwandlungen oder Strukturwandel sind ein völlig normaler Prozess und ein wesentliches Merkmal unserer freien Marktwirtschaft.

Für den einen Unternehmer vielleicht auch für einige von den hier Anwesenden, aber bedeutet Strukturwandel eine Bedrohung, für andere wiederum bedeutet Strukturwandel eine Chance.

Wir Einzelhändler verstehen uns als Vermittler von Konsumgütern zwischen Produktion und Konsument. Der Einzelhändler oder auch Detaillist verkauft nicht in erster Linie was der Produzent anbietet, sondern das was der Markt – seine Kunden – wünschen.

Hans H. Mahler, unser leider im Frühjahr verstorbener Präsident, hat die Aufgabe des Einzelhändlers einfach und kurz umschrieben. Er, der Einzelhändler oder Detaillist muss aus den produktionsorientierten Konsumgütern ein bedarfsgerechtes Sortiment, d.h. eine Anzahl von Artikeln verwandter Warengruppen anbieten. Dazu muss er die Wünsche seiner Kunden erfüllen – nicht nur erfüllen – den Beschaffungsmarkt nach entsprechenden Produkten erforschen, die Waren an Lager legen und in geeigneter Weise anbieten. Oftmals spielt er gegenüber seinen Kunden auch noch die Rolle des Kreditgebers.

Wir in diesem Kongresshaussaal wissen alle, dass der Konsument heute den Handel in starkem Masse formt, gestaltet, beeinflusst und prägt, und wir müssen uns die Frage stellen: «welche Chancen und Risiken ergeben sich für den Handel, aber auch für ihre Industrie, unter

dem Gesichtspunkt des permanenten Konsumentenwandels?»

Lassen Sie mich ganz kurz einen historischen Rückblick skizzieren:

In den 50er- und 60er-Jahren herrschte ein enormer Nachholbedarf bei den Konsumenten vor und das stetige Wachstum der Kaufkraft führte zu einem teilweise überschäumenden Nachfrageboom. Es war die glanzvolle Zeit der Industrie, denn Handel und Konsumenten waren froh, wenn überhaupt Güter zur Verfügung standen. Die Funktionen des Handels beschränkten sich in dieser Zeit vornehmlich auf die Beschaffung und Verteilung der knappen Güter.

In einer zweiten Phase seit Anfang der 70er-Jahre waren die Grundbedürfnisse beim Konsumenten weitgehend erfüllt. Hohe Angebotskapazitäten der Hersteller und das Entstehen von Discountern auf der «grünen Wiese» führten zu ersten Preiskämpfen. Durch Konzentrationstendenzen bildete sich auf der Handelsseite die vielbesprochene «Nachfragemacht des Handels». Der Handel versuchte primär seine Kunden mit dem Preisargument an sich zu binden. Der Kunde selbst, seine individuellen Eigenschaften und seine spezifischen Bedürfnisse wurden noch nicht ausreichend berücksichtigt.

Heute mit der Verfestigung der Hersteller – und Handelsstrukturen hat sich eine zunehmende «Nachfragemacht der Konsumenten» herauskristallisiert. Der Konsument entscheidet über Erfolg, bzw. Misserfolg von Handel und Industrie. Die Zeit des unkritischen Massenkonsums ist vorbei und dies nicht etwa deshalb, weil dem Konsumenten zukünftig weniger Kaufkraft zur Verfügung stehen wird, sondern weil er und seine Bedürfnisse sich grundlegend geändert haben.

Die Bestimmungsfaktoren, die das heutige und zukünftige Verbraucherverhalten lenken, sind nicht nur quantitativer Art, sondern das Verbraucherverhalten wird in besonders starkem Masse durch Gefühle, Stimmungen und Modewellen bestimmt. Diese emotionalen Verhaltensstrukturen werden die Kaufprozesse nachhaltig beeinflussen und – wie ich bereits sagte – die Chancen und Risiken des Handels massgebend mitbestimmen.

Beschäftigen wir uns nun zuerst kurz mit den quantitativ erfassbaren Rahmenbedingungen, die das Konsumverhalten beeinflussen. Ich möchte die folgenden Bedingungen kurz streifen:

- die Bevölkerungsentwicklung
- die wirtschaftliche Entwicklung
- die gesellschaftliche Entwicklung
- die technologische Entwicklung und Veränderung der Beschaffungsmärkte

Die Bevölkerungsentwicklung

Die Wohnbevölkerung der Schweiz hat sich in den letzten 80 Jahren verdoppelt und zählt zur Zeit 6,45 Mio. Einwohner. Der Anteil der ausländischen Wohnbevölkerung blieb seit einigen Jahren stabil und betrug 1985 rund 900 000 Personen.

1964 wurden noch rund 110 000 Geburten registriert. Seit 1980 sind es ca. 70 000 pro Jahr.

Die Prognose des Zentrums für Zukunftsforschung der Hochschule St. Gallen beträgt für die Wohnbevölkerung im Jahre 2000 rund 6,8 Mio. Einwohner. Mit dieser praktisch stagnierenden Bevölkerungsentwicklung entfällt ein ganz entscheidender Wachstumsimpuls für den Textildetailhandel und die Bekleidungsindustrie.

Was sich als Rahmenbedingung verändert hat und noch weiter ändert ist die Bevölkerungsstruktur. Der Anteil der Senioren steigt in allen reifen Industrieländern weiterhin kräftig an. Das ist nicht nur eine Folge der gestiegenen durchschnittlichen Lebenserwartung. Vielmehr fehlen am Fuss der Alterspyramide Kinder und Jugendliche. 1990 werden rund $\frac{1}{5}$, d.h. 1,25 Mio. Einwohner 60jährig und älter sein.

Die wirtschaftliche Entwicklung

Die zweite Rahmenbedingung, die den Handel stark beeinflusst, ist die wirtschaftliche Entwicklung.

Massgebende Grösse für die Produktion und den Handel ist die Entwicklung des Bruttosozialproduktes. Die Schätzung für die Schweiz lag für 1985 bei ca. 2,5% realem Wachstum. Der laufende Wirtschaftsaufschwung erreichte aber 1985 seinen Höhepunkt mit einem realen Anstieg des Bruttoinlandproduktes von 4%. Das war nicht immer so!

Die schweizerische Wirtschaft wird ihren positiven Kurs auch im laufenden Jahr beibehalten. Das Expansions-tempo dürfte sich allerdings etwas verlangsamen, da sich die Höherbewertung des Schweizerfrankens gegenüber wichtigen Handelswährungen zunehmend dämpfend auf die Güterexporte auswirken wird. Dagegen gewinnt, wie auch in den umliegenden Industriestaaten, die Binnennachfrage vermehrt an Gewicht. Während die Investitionstätigkeit nach wie vor rege ist, aber an Dynamik etwas einbüßen wird, zeigen sich beim privaten Konsum deutliche Anzeichen einer Beschleunigung. Somit dürfte das private Konsumwachstum zur wichtigsten Nachfragestütze des gegenwärtigen Konjunkturzyklus werden. Dank der restriktiven Geldpolitik der Nationalbank und der Verbilligung der Importe (Dollarkurs, Erdölpreise) wird sich die Teuerung stärker, als noch im vergangenen Herbst angenommen, zurückbilden. Die Beschäftigung wird weiter zunehmen, wobei sich in einzelnen Berufsgruppen bereits wieder Verknappungserscheinungen bemerkbar machen.

Vom Anstieg des privaten Verbrauchs in den letzten Jahren profitierten auch der Handel mit Bekleidungs- und Textilwaren. Die Detailhandelsumsätze für Textilien stiegen nominal 1985 immerhin um 5%.

Trotz diesen erfreulichen Zahlen bleibt der Bekleidungsbedarf variabel und für den Konsumenten ein hohes Sparpotential. Während auf Freizeitaktivitäten oder Urlaub nicht verzichtet wird, steht die Bekleidung in der Bedürfnishierarchie des Wohlstandsverbrauchers weit hinten. Hier müssen wir, d.h. die Produzenten und Händler mit unseren Marktstrategien ansetzen, um der Bekleidung wieder einen höheren Stellenwert einzuräumen.

Die gesellschaftliche Entwicklung

In unserer nachindustriellen Gesellschaft erleben wir, dass der Glaube an Fortschritt und Zukunft immer fraglicher, der individuelle Freiheitsraum immer grösser wird.

Die demografischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Veränderungen treffen die Gesellschaftsmitglieder vorwiegend in ihrer Rolle als Konsument.

Unsere Gesellschaft ist geprägt durch:

- zunehmende Warensättigung
- gestiegenes Gesundheitsbewusstsein
- verändertes Umweltbewusstsein

- gestiegener Bildungs- und Informationsstand
- verändertes Prestigebewusstsein

Als letzter Einflussfaktor bleibt die technologische Entwicklung und die Veränderungen der Beschaffungsmärkte. Beginnen wir mit den Beschaffungsmärkten. Gerade für den Bekleidungshandel entstehen laufend neue Beschaffungsmärkte, die zu den traditionellen Lieferanten und Produzenten in Konkurrenz treten.

Neue ausländische Beschaffungsmärkte bedrohen zwar die einheimische Industrie, verleihen aber unserem Handelsmarketing zweifellos neue Impulse bzw. sind für viele Betriebsformen im Textileinzelhandel heute echt lebensnotwendig. Sie haben einzelne Betriebsformen sogar erst entstehen lassen. Wir werden uns noch später darüber unterhalten.

Die nächste technische Revolution im Textildetailhandel ist im Gange. Sie spielt sich in der Informatik ab. Mit den heutigen Kassensystemen wird der Siegeszug der bargeldlosen Zahlung erleichtert. Das elektronische Shopping steht vor der Tür: in zahlreichen Ländern, auch in der Schweiz, laufen Tests für Bildschirm- oder Videotext. Ferner erlauben modernste elektronische Warenbewirtschaftungssysteme nicht nur den Grossverteilern des Detailhandels sondern auch dem Fachhandel ganz andere Transparenz in einzelnen Warengruppen bezüglich Umsatz-, Lager- und Beschaffungsdaten.

Meine bisherigen Ausführungen, sollen dokumentieren, wie stark sich die den Markt beeinflussenden Rahmenbedingungen ständig ändern und damit dem Konsumverhalten immer wieder neue Impulse verleihen. Wir wissen jetzt:

- Der Bekleidungsumsatz ist stark abhängig von der Kopfzahl der Käufer und diese sinkt.
- Der Bekleidungsumsatz ist abhängig von der Bevölkerungsstruktur.
- Die Bekleidung ist Sparpotential.
- Der Stellenwert der Bekleidung geht in der Bedürfnishierarchie zurück.
- etc., etc.

Marktbeobachtungen und Marktkenntnisse in ihrer Ganzheit sind gefordert, sind unerlässlich und zwar nicht nur für den Textildetailist, sondern auch für die Bekleidungsindustriellen!

Ich möchte nun mit Ihnen eine kurze Situationsanalyse über den heutigen schweizerischen Textildetailhandel vornehmen, damit daraus Schlussfolgerungen für die schweizerische Bekleidungsindustrie möglich sind.

Die Textildetailhandelsfront in der Schweiz 1986

Aus dem bisher gesagten leuchtet es ein, dass auch bei einer verfestigten Handelsstruktur – wie sie die Schweiz heute aufweist – Marktanteilsverschiebungen unter den einzelnen Handelstypen bzw. Betriebsformen laufend stattfinden und neu innovative Handelstypen entstehen und eine Chance haben zu überleben.

Die Marktanteile der einzelnen Betriebsformen im schweizerischen Textileinzelhandel sind – laut der aktuellsten IHA Statistik – wie folgt verteilt:

- | | | |
|---|-------------------|-----|
| - unabhängiger Fachhandel | 22% vor 10 Jahren | 34% |
| - Boutiquen | 9% vor 10 Jahren | 3% |
| - Filialgeschäfte
(Schild, Frey, C & A,
Vögele, Spengler, etc.) | 22% vor 10 Jahren | 18% |
| - Warenhäuser
(Globus, Jelmoli, Manor) | 12% vor 10 Jahren | 16% |

- | | | |
|--|-------------------|-----|
| - Kleinpreisgeschäfte
(ABM + EPA) | 7% vor 10 Jahren | 6% |
| - Versandhandel | 10% vor 10 Jahren | 7% |
| - Foodverteiler
(Migros, Coop) | 12% vor 10 Jahren | 10% |
| - übrige (Sportgeschäfte,
Fabrikläden etc.) | 6% vor 10 Jahren | 6% |

Die Verlierer gemäss diesen Zahlen sind der unabhängige Fachhandel und die Warenhäuser, während die übrigen Absatzkanäle gewannen. Das ist mit ein Grund, wieso einige Warenhauskonzerne ihre Diversifikationen Richtung neue, kleinere Textilbetriebsformen ausdehnten.

Es wäre aber verfehlt zu glauben, dass sich der Strukturwandel im Textildetailhandel nur durch Veränderungen von Marktanteilen der einzelnen Betriebsformen dokumentiert.

Die Liberalisierung im Handel, unsere offenen Grenzen haben für den Detailhändler nicht nur immer bessere Importmöglichkeiten geschaffen, sondern haben auch zu neuer Konkurrenz aus dem Ausland geführt. Deshalb spricht man an der Detailhandelsfront von der berühmten «Invasion aus dem Norden» mit Hey, C & A, Hennes & Mauritz, Kapp Ahl etc.».

Ich bin überzeugter Vertreter der freien Marktwirtschaft und wenn diese spielen soll und muss, dann lässt sie – auch für den Detailhandel – keinen Protektionismus und keine Diskriminierung zu. Es gibt verschiedene Gründe für die ausländische Konkurrenz sich in der Schweiz zu etablieren. In der Schweiz mit den längst übersättigten Verkaufsflächen.

- Die Schweiz ist ein günstiges Experimentierfeld, weil von den Strukturen her repräsentativ für andere Länder,
- unsere ausländischen Konkurrenten kommen schlechthin deshalb, weil der materielle Anreiz aus dem Warengeschäft so gross ist
- oder sie kommen, weil wir, d.h. die Schweiz, ein Steuerparadies sind?

Dass wir Detailhändler über diese sogenannte «Invasion aus dem Norden» nicht gerade erfreut sind, ist verständlich. Sie sind nun aber da, und zwar erfolgreich, jammern nützt nichts.

Erinnern wir uns an die Definition «der erfolgreichen Unternehmung» der beiden Mc Kinsey-Leute. Wir Schweizer Textildetailhändler müssen diesen Strukturwandlungen folgen, uns anpassen, uns darauf einrichten, die Herausforderung annehmen mit der Zielsetzung auf dem Markt besser zu sein, als die Einwanderer!

Eine Anzahl unserer Verteiler haben die Chance, die der Markt, d.h. der Konsument mit seinen Erwartungen, anbot und immer wieder anbietet, nicht oder nur halbherzig angenommen. Zum Teil waren sie auch schlechthin nicht in der Lage, weil sie die «Eigenschaften einer erfolgreichen Unternehmung» nicht besitzen.

Es ist nicht richtig, dass die steigenden Investitionen oder die Entwicklung der Betriebskosten, namentlich der Personalkosten, die Gründe für eine immer stärker spürbare Konzentration des Textildetailhandels sind. Mittlere und kleine sogenannte «excellent Companies» haben bewiesen, dass sie die steigenden Kapitalkosten aus Verkauf, Logistik und Informatik im Griff haben und dank einem modernen, erfolgreichen Marketing blendende Erträge erwirtschaften.

Erstes Gebot des erfolgreichen Textildetailhändlers ist es eben, dass sein Angebotskonzept – sprich Sorti-

mentskonzept – den Erwartungen und Wünschen des Konsumenten entspricht, Konzept heisst hier Profilierung, heisst Abgrenzung.

Der erfolgreiche Textildetailhändler, unabhängig welche Betriebsform er benützt, braucht:

- Zielgruppen-Orientierung
- hohes fachliches Know-how
- Innovation, Kreativität
- Dynamik
- Eindeutigkeit
- Glaubwürdigkeit
- Ausstrahlung, bzw. Faszination in der Gesamtheit

Diese Eigenschaften müssen für den Kunden spontan erkennbar sein.

Für immer mehr Kunden sind verschiedene Konzepte richtig – je nachdem:

- Kleinpreis-Konzepte
- Discount-Konzepte
- Vorwahl- und Selbstbedienungskonzepte
- Vollsortiment-Konzepte
- Fachhandels-Konzepte
- Boutique-Konzepte
- Marken-Konzepte
- Zielgruppen-Konzepte, z. B. für Avant-garde oder nur Senioren
- Versand-Konzepte
- etc.

Sie alle gibt es heute – in der Schweiz und im Ausland, Erfolgreiche und Nicht-Erfolgreiche.

Konsequenzen für die Beschaffungsstufe

Nur der Textildetailhändler der sein Angebotskonzept kennt, es formuliert hat, ist in der Lage, die richtige Ware am richtigen Ort, zum richtigen Preis, zum richtigen Zeitpunkt, präzise ausgerichtet, zu beschaffen. Und wenn der Textilhändler vom «beschaffen» spricht, dann denkt er in erster Linie an Sie, meine Damen und Herren und Ihre Kollegen und Konkurrenten in der ganzen Welt.

Eigentlich wollte ich mich detailliert mit Ihnen über Argumente unterhalten, wieso wir, z. B. der Globus, der Herren-Globus oder ABM im Ausland oder bei Ihnen in der Schweiz, beim Fabrikanten oder Agenten kaufen. Welche und wieso wir gewisse Fremd- oder Image-Marken pflegen und warum wir Eigenmarkenkonzepte aufbauen. Ich wollte zuerst unseren Importanteil Ihnen gegenüber unter anderem auch dadurch rechtfertigen, dass unsere ausländische Detailhandelskonkurrenz ihre grossen europaweiten Umsatzvolumen ebenfalls auf fernöstlichen, südamerikanischen oder anderen Niedrigpreismärkten kaufen, sogar an Orten, wo wir unsererseits da und dort noch Hemmungen haben oder unser Potential nicht ausreicht.

Ich bin während des Schreibens meines Referates immer mehr zur Auffassung gekommen, dass Sie aufgrund meiner bisherigen Ausführungen mit einer solchen Rechtfertigung gar nichts anfangen können. Lassen wir kurz die aktuellen Zahlen über die Direktimporte des Globus-Konzerns sprechen: Die Direktimportquote für Textilien von Globus, Herren-Globus und ABM liegen knapp unter 50%. Von diesen 50% stammen rund die Hälfte aus Europa, der Rest aus Übersee.

Bei einem Textilumsatz von rund 500 Mio. Franken sehen Sie also, dass im Globus-Konzern – trotz ansehnlichen Importanteilen – noch sehr viele Textilien in der Schweiz gekauft werden.

Ich bin überzeugt, dass in Ihrer Industrie die gleichen Eigenschaften für «excellent Companies» gelten, wie für uns Händler. Ein erfolgreicher Händler in der Schweiz, wird einen auf dem Markt erfolgreichen Bekleidungshersteller kaum durch einen ausländischen ersetzen. Das heisst: Innovation, Originalität, Anpassungsfähigkeit an Marktveränderungen und wirtschaftlicher Leistungsnachweis garantieren auch jedem schweizerischen Bekleidungsindustriellen eine gesicherte Zukunft. Denken Sie aber daran, was Ihnen schon Herr Dr. Meyer in seinem Referat über «Bekleidungsmarketing der 80er-Jahre» an der letztjährigen GV empfohlen hat. «Nicht nur den Konsumenten, auch den Textildetailisten muss der Bekleidungsindustrielle als Partner pflegen». Wer seine Zukunft sichern will, sollte nebst intensivster Beobachtung des Letztverbrauchers, sein Ohr an den Puls der Textildetailhändler halten und eine aktive, seriöse, auf Facts und Figures ausgerichtete Zusammenarbeit mit Experten des Textildetailhandels (Unternehmensleiter, Geschäftsinhaber, Geschäftsführer oder Zentraleinkäufer) suchen.

Wir, die Manager des Textileinzelhandels und der Bekleidungsindustrie, müssen wieder gemeinsam zu Pionieren werden. Pioniere sind, wie Prof. Magyar von der Universität Rennes schreibt: Menschen die es wagen, dorthin zu gehen, wo vor Ihnen noch nie jemand war. Pioniere sind Reformer, die Wichtiges entdecken, Neues und Sinnvolles erfinden. Pioniere sind bereit, Entbehrungen auf sich zu nehmen, Pioniere haben Kraft, grosse Hindernisse zu überwinden. Es ist kein Zufall, dass die renommierte Managerzeitschrift «Business Week» letztes Jahr eine Titelgeschichte über das Pioniertum im amerikanischen Topmanagement verfasste.

Die Zeitschrift hielt fest, dass das charakteristische an der neuen Elite amerikanischer Unternehmer und Manager sei, dass sie mehr mit den schillernden Gründerpersönlichkeiten der Jahrhundertwende gemeinsam haben, als mit ihren unmittelbaren Vorgängern, den professionellen Administratoren der Wirtschaft. In der schweiz. Bekleidungsindustrie und im schweiz. Textileinzelhandel gab es viele Pioniere. Aber wir wissen alle, Pionier werden ist schwer, es zu bleiben allerdings noch viel schwieriger. Wer längerfristig zu den Pionieren gehören will, kann sich nach einer vollbrachten Pionierleistung nicht ausruhen. Er muss sich stets von neuem beweisen und auch seine Mitarbeiter zu Pionieren erziehen.

Nehmen wir also, d. h. Sie als Unternehmer der Bekleidungsindustrie und wir als Textileinzelhändler, die Chancen und Risiken, die Freuden und Entbehrungen eines modernen Pioniers auf uns und versuchen wir die Veränderung des Marktes, bzw. des Konsumentenverhaltens rechtzeitig zu erkennen und entsprechend zu handeln. Dadurch sichern wir Ihre und unsere Zukunft!»

Dr. G. Boesch

Sonderausstellung der Abegg-Stiftung Riggisberg:

Blumenpracht auf Textilien vom 15.-19. Jahrhundert

Sicher lieben auch Sie Blumen. Diese Blumen haben jedoch einen entscheidenden Fehler: sie sind vergänglich. Unvergängliche Blumenpracht zeigt bis zum 26. Oktober 1986 die Abegg-Stiftung in Riggisberg.

Vielleicht auch aus diesen Gründen erschaffte sich der Mensch zu allen Zeiten Abbilder von Blumen. Auf jedem Gebiet des Kunstschaffens finden wir Blumen, sie sind das am meisten verwendete Objekt. Dass Blumenbilder auf Textilien besonders häufig sind, hängt sicher mit ihrer Aussagekraft und ihrem symbolischen Gehalt zusammen. Denken Sie nur an rote Rosen!

Die Wechselausstellung zeigt ausschliesslich botanisch einwandfreie Blumenabbildungen. Diese sind zu finden auf gewebten Stoffen, Stickereien, Spitzen und Wirkeereien europäischer oder nahöstlicher Herkunft. Die Zeit umfasst das ausgehende Mittelalter bis zum Ende des 19. Jahrhunderts. Vom persischen Gartenstoff bis zum osmanischen Samt, von der naturgetreuen Nachah-

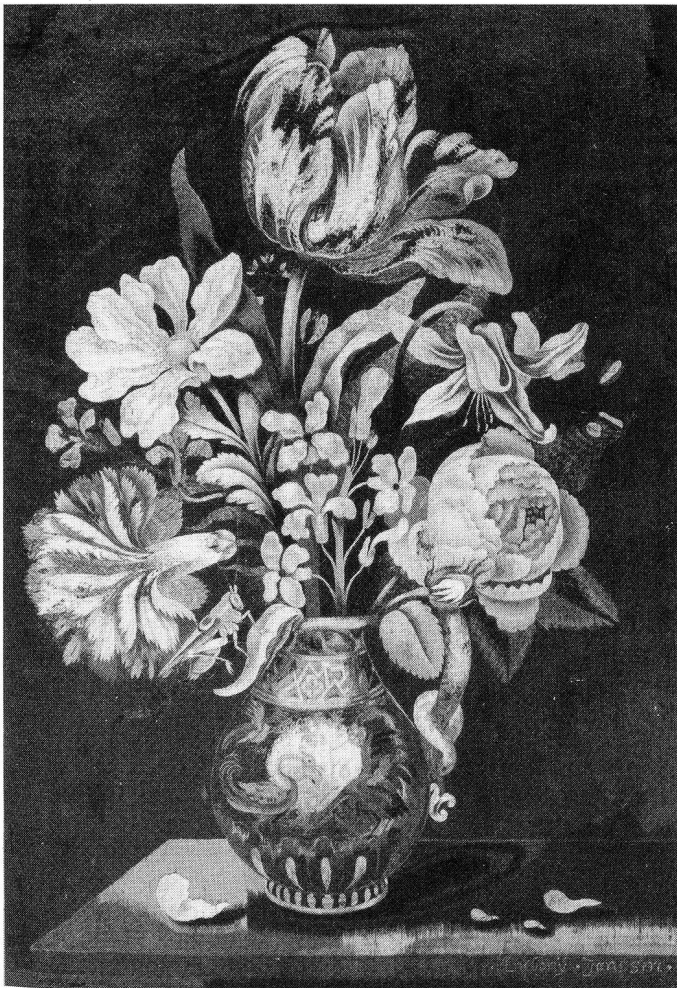
europäischer Blumenstoffe bis zu Kleiderstoffen und Spitzenfächern des 19. Jahrhunderts. Möbelintarsien, Kupferstiche, Ölgemälde, Porzellan und Fayencen mit Blumenbildern sollen mithelfen, das endlos breite Thema der Anwendung von Blumendekor zu illustrieren und abzugrenzen.



Stuhlüberzug aus einem Lyoner Seidenstoff, um 1775.
Inv. 2815. Foto: H. Kobi, Münchenbuchsee

Öffnungszeiten sind: jeden Tag von 14.00–17.00 Uhr. Ein prächtiger Katalog kann ebenfalls erworben werden. Riggisberg ist in der Nähe von Thun. Nehmen Sie zum Ausflug die Familie mit, Sie haben Zeit bis zum 26. Oktober 1986, es lohnt sich.

JR



Anthony Janssen, gesticktes Blumenbild, Holland, um 1640.
Inv. 2225. Foto: H. Kobi, Münchenbuchsee

mung botanischer Vorlagen in feinsten Stickerei bis zum nachgestickten oder nachgewebten Blumenbild, von frühen Blumenmustern auf Tischtüchern, Kirchengewändern, Wandbespannungen, Bettvorhängen und Möbelbezügen. Sie finden in der Sonderausstellung Modelle

mit Zielgerichtete
Werbung = Inserieren
in der «mittex»
tex