

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

Band: 103 (1996)

Heft: 6

Rubrik: SVT-Forum

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: 15.10.2024

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

SVT-Weiterbildungskurs

Internet-Auswirkungen, Nutzen und Angebote für die Textil- und Bekleidungsindustrie

- Organisation:** SVT, **Stefan Gertsch**
- Leitung:** **Stefan Gertsch**
- Ort:** Institut für Wirtschaftsinformatik an der HWV Luzern über dem Bahnhof Luzern
Tel: 041/340 10 46
Fax: 041/340 10 16
- Tag:** Mittwoch, **12. März 1997**,
13.30 bis 18.00 Uhr
- Programm:**
1. Teil
 - Geschichtlicher Rückblick
 - Chancen, Risiken, Möglichkeiten, Nutzen
 - Erfahrungsbericht Firma Hanro AG Organisation, Aufbau, Vorbereitungen usw.
 - Technik, Internet-Zugang, Provider
 - Werkzeuge im Internet
 - Cybercash, Zahlungsverkehr
 2. Teil
 - Demonstration und eigene Übungen auf dem Internet (nach dem Motto: es darf gesurft werden)
Die verschiedenen Werkzeuge werden erklärt und können ausprobiert werden
 - Angebote für die Textil- und Bekleidungsindustrie auf dem Internet
- Referenten:** Frank Koch, M.B.A., dipl.-Inf. an der HWV Luzern
Paul Gisin, Leiter Informatik bei der Firma Hanro AG
- Kursgeld:** Mitglieder SVT/SVTC/IFWS Fr. 285.-
Nichtmitglieder Fr. 335.-
- Zielpublikum:** Lehrbeauftragte, Informatiker, Geschäftsführer und alle übrigen Internet-Interessierte
- Anmeldeschluss:** **28. Februar 1997**
Die Platzzahl ist beschränkt, die Anmeldungen werden nach Datum des Einganges berücksichtigt

Kursübersicht für das Jahr 1997

Kurs-Nr.	Leitung	Kurstitel	Datum
1	S. Gertsch	Internet-Auswirkungen, Nutzen und Angebote für die Textil- und Bekleidungsindustrie	12. März 1997
2	P. Buchli	ABC der Textilveredlung	28. Mai 1997
3	M. Schätti	Vorhang auf (Heimtextilien)	10. Juni 1997
4	S. Gertsch	10 Tage nach IMB	18. Juni 1997
5	Beat Moser	Microfaser – Microfilamente vom Hersteller bis zum Konfektionär	2. Juli 1997
6	Brigitte Moser	Wie Mode Mode wird	19. September 1997
7	Beat Moser	Umweltschutzmanagement	22. Oktober 1997
8	P. Minder	Einfluss von Fremdstoffen auf den Verarbeitungsprozess und das Endprodukt	11. November 1997
9	P. Buchli	Textiles Basiswissen heute!	26. November 1997

Die diesjährige Fachexkursion nach Irland (Leinenstrasse) musste leider kurzfristig wegen den politischen Verhältnissen abgesagt werden. Für das kommende Jahr 1997 wird eine neue Reise geplant (voraussichtlich wiederum im Herbst). Die Ausschreibung erfolgt rechtzeitig in der *mittex*, sobald das Programm feststeht.

Der Vorstand des SVT begrüsst folgende neue Mitglieder bzw. Abonnenten der Fachschrift «mittex» sowie Gönner des SVT

Chemnitzer Spinnereimaschinenbau,
D-09023 Chemnitz
Dreier Tanja, 8118 Pfaffhausen
BTB Hans-Ruedi Eschmann,
9008 St. Gallen
Gardinenfabrik AG,
9242 Oberuzwil (Gönner)
Gezer Tuncay, 8610 Uster
Institut für Textil- und Verfahrenstechnik, D-73766 Denkendorf
Keller Robert, 9630 Wattwil
Kircher Ruedi, 9037 Speicher-Schwendi
Klees, 6264 Pfaffnau
Rigotex s.r.o., CS-54341 Lanov
Rütimann Ruth, 8610 Uster
Rusch Ursula, 9500 Wil
Strumpffabrik Flexy AG, 9437 Marbach
Tammone Claudio, 8408 Winterthur

Für Ihre Agenda:

SVT-Generalversammlung:
25. April 1997, ca. 16.00 Uhr
im Technorama Winterthur
mit Referaten und Nachtessen
... geniessen Sie einige Stunden im unkomplizierten textilen Kreis!

SVT-Kurs Nr. 7

Verbraucherverhalten im Textilbereich

Mit diesem Titel lockte die siebte Veranstaltung des SVT-Weiterbildungskurses 27 Teilnehmer nach Zürich. Damit wurde mit diesem Kurs, der von Madeleine Schätti engagiert organisiert und moderiert wurde, innerhalb des diesjährigen Programms dem wichtigen Thema Marktorientierung das notwendige Gewicht zuteil.

Otto Normalverbraucher, Schnäppchenjäger und Labeljunkies – Konsumgewohnheiten im Vergleich – Charlotte Kummer, Schweizer Textil + Mode Institut

Entwicklung seit dem Zweiten Weltkrieg

Nach dem Zweiten Weltkrieg war die Situation klar: Man sparte, freute sich an dem bescheidenen Luxus. Bedürfnisse waren echt, real vorhanden, die Kleiderschränke nur gerade mit dem Notwendigen gefüllt. Man kaufte, weil man etwas brauchte oder – hie und da – weil man etwas ganz unvergleichlich schön fand.

Die Jahre des Aufbaus, ungefähr bis Mitte der 60er-Jahre, waren geprägt von Optimismus, von Fortschrittsglauben, von klar abgegrenzten, sogenannten sicheren Wertkategorien. Man kannte und anerkannte seinen Platz in der Gesellschaft, war entsprechend obrigkeitstreu gläubig und jede Art von Aufstieg wurde als positiv empfunden.

Den Höhepunkt der ungebremsten Konsumleidenschaft sahen die 80er-Jahre. Es ist das Zeitalter der Yuppies, der Singles, des ungehemmten Egoismus! Man definiert sich über den Konsum und grosse Labels bedeuten für den, der sie erwirbt und trägt, Gewinn an Image und damit an Persönlichkeit.

Der Einbruch in dieses Konsumparadies kam Ende der 80er-Jahre mit der zuerst in den USA, dann in Japan und schliesslich in Europa einsetzenden

wirtschaftlichen Rezession. In unseren Trendinformationen für zukünftige Modeentwicklungen sprachen wir schon 1989 vom «Cocooning», jenem sich Abkapseln und Zurückziehen in seine eigenen vier Wände, jener Suche nach neuer Geborgenheit in einer unsicher gewordenen Welt.

Konsumentengruppen und Konsumverhalten

Grundsätzlich erkennen wir in dieser Zeit drei verschiedene Kategorien von Konsumenten mit unterschiedlichem Konsumverhalten:

Die Wohlhabenden suchen das Understatement, dessen Beschaffenheit es dem Eingeweihten jedoch unschwer erlaubt, Provenienz und Qualität des Produkts zu erraten! Im modischen Bereich bedeutet dies das Aufkommen eines puristischen, schnörkellosen Stils in den sogenannten Noncolors. Namen wie Jil Sander, Armani oder Donna Karan sind hier zu Hause.

Die Gruppe der Preisbewussten wird für berühmte Namen nur bedingt Geld locker machen. Es wird zwar auch von ihnen nicht billig eingekauft, jedoch muss eben das Gekaufte in entsprechender Relation zum Preis stehen. Gute Marken wie zum Beispiel Burberry oder Jockey haben hier Chancen.

Bei den wirtschaftlich schwachen Schichten spielt der Preis die entscheidende Rolle. Secondhandläden und Schlussverkäufe werden als Einkaufsmöglichkeiten überdurchschnittlich genutzt. Oft wird mit dem Kauf gewartet, bis Sonderaktionen angeboten werden. Marken sind nicht von Bedeutung.

Trends der ausgehenden 90er

Wollen wir den Textilkonsumenten der Zukunft etwas differenzierter betrach-

ten, müssen wir kurz die sich abzeichnenden modischen und gesellschaftlichen Trendentwicklungen für die ausgehenden 90er-Jahre unter die Lupe nehmen.

Purismus

Nach dem Motto der 90er-Jahre, «weniger ist mehr» lebt der «Purismus». Hier steht die Sehnsucht nach einer gesunden, einfach funktionierenden Welt im Vordergrund. Man pflegt einen schlichten, vom Understatement lebenden Stil. Typische Vertreter dieses Stils sind Helmut Lang oder die bereits erwähnte Jil Sander.

Simple Chic

In eine ähnliche Richtung bewegt sich der nostalgische «Simple Chic», wie ihn Donna Karan, Ralph Lauren oder Calvin Klein vorschlagen. Stark von anglo-amerikanischer Vorstellungswelt beeinflusst, beschwört er die vergangene Welt einer stilvollen High Society herauf, weckt die Erinnerung an den Tennis-Chic und die sportive Collegemädchen-ambiance des «all American College-girls oder -boys».

Lingerie-Mode / Körperkult

Einen ganz wichtigen Trend bildet der neue Körperkult. Wir erleben gegenwärtig einen eigentlichen Wettbewerb der schönen Körper. Der Körper wird zum Instrument der Selbstdarstellung. Damit einher geht der Trend zum Lingerie-Look der Mode, Wäscheteile werden ganz bewusst als Garderobeteile eingesetzt und bilden einen wichtigen Bestandteil des Outfits. Jean Paul Gaultier hats vorgemacht.

Schulmädchen-Look

Noch etwas weiter geht der aktuelle Schulmädchen-Look. Hier erscheinen die Models wie etwas, das man der Puppenstube entnommen hat. Sozialforscher erkennen darin die zunehmende Verweigerung der Heranwachsenden, richtig erwachsen zu werden. Zwar wissen diese Jugendlichen immer früher, was sie wollen und man beklagt den vorzeitigen Verlust der Kindheit, gleichzeitig sind diese jungen Menschen immer später bereit, Verantwort-

tung zu übernehmen, zu heiraten oder gar Kinder zu kriegen.

Military-Stil

Dem entgegengesetzt ist der aggressive Military-Stil mit Tarnanzügen und Fallschirmspringerstiefeln. Ergänzt wird diese Richtung durch den schmutzigen Armutsstil oder Trash Trend, der erstmals mit der Grunge-Bewegung in Erscheinung trat. Dieser im ganz jungen Bereich beheimatete Trend ist die Protestkundgebung gegen die Alten und gleichzeitig Ausdruck des Sicherheitsbedürfnisses einer Jugend, die sich von der gegenwärtigen Welt bedroht fühlt, die es nie gelernt hat, an Harmonie zu glauben. Es ist die Kampfansage an bürgerliche Wertvorstellungen.

Rezessions-Chic

Diesem Stil verwandt ist der sogenannte Rezessions-Chic. Die Jugend propagiert darin in selbstdarstellerischer Weise Bescheidenheit und geht auf Distanz mit den Ikonen der Konsumgesellschaft. Man wählt Billigmaterialien wie Plastic, Polyester oder Acryl und erfüllt mit dieser zurschaugetragenen Sparsamkeit die vom Zeitgeist geforderte «political correctness» im Auftritt.

Sportswear-Welle

Ganz anders die Sportswear-Welle, de-

ren Bedeutung ständig zunimmt. Selbst Citymode kommt heute nicht mehr um dieses Phänomen. Die Elemente dieser Outfits rekrutieren sich aus allen In-Sportarten der Gegenwart.

Schutzbekleidung

Einen wichtigen Platz wird künftig auch Schutzkleidung für sich beanspruchen. Kleidung, die vor zu viel UV-Strahlung, vor extremer Wärme, Kälte oder Nässe schützt. Bereits jetzt bringen Textilhersteller Gewebe mit eingebautem UV-Schutz auf den Markt und dieser wird zunehmen. Donna Karan brachte es auf den Punkt: Wir brauchen Kleidung für einen apokalyptischen Markt.

Die Konsumenten der ausgehenden 90er

Dorothea Nowak vom Heidelberger Marktforschungsinstitut «Sinus» sieht innerhalb des heutigen Trendwirrwarrs zwei polarisierende Mainstreams. Den Postmodernismus als Gegenbewegung zur Regression, zum wirtschaftlichen Rückgang, und den Postmaterialismus als Gegenläufer zum Hedonismus, zur Genusssucht.

Der Postmoderne

Der typische postmoderne Konsument ist jung, offen, flexibel, Konzepte fürs

ganze Leben kennt er nicht. Sein Denken und Handeln ist von individualisierten Prinzipien geprägt, er gibt sich nonkonformistisch. «Anythings goes» ist seine Devise. Modisch bedeutet dies die totale Unberechenbarkeit, es werden weder Sets noch ganze Outfits gekauft, man sucht Kontraste und als typische Marken nennt Nowak Mexx, Esprit, Benetton oder Diesel.

Der Regressive

Sein Gegenstück, der regressive Konsument, beherrscht das Mauern, er kann die alten Strukturen nicht loslassen, Besitzstandwahrung ist eines der obersten Gebote, er hat Angst vor jeder Veränderung, Recht und Ordnung sind ihm wichtig und Konvention bedeutet für ihn Überleben. Modisch sucht er das Schlichte, Unauffällige, zeitlose Schnittformen und gediegene Qualität zu vernünftigem Preis erfüllen seine Bedürfnisse. Ein korrektes Erscheinungsbild ist ihm wichtig. Bevorzugte Marken: C&A, Betty Barclay, Lucia oder Bally.

Der Postmaterielle

Er gibt sich heute bewusst genussorientiert. Vertreter dieser Richtung sind die jungen Alten, die ehemaligen Baby Boomers. Wellness, Natürlichkeit, Ichbezogenheit und gesundheitliche Verantwortung prägen den Lebensstil. Man ist anspruchsvoll, bietet ein sehr gepflegtes Erscheinungsbild, man umgibt sich mit etwas Kultur, liebt Antiquitäten und einen schön gedeckten Tisch. Topmarken sind wichtig, doch will man damit nicht angeben, vielmehr symbolisieren diese Stil und Savoir faire. Hermès, Comma, Armani, Cacharel, Basler, René Lezard oder Bogner sind hier richtig.

Der Hedonist

Den Gegenpart des Anspruchsvollen sieht Nowak im Hedonisten. Sein ultimatives Anliegen: Optimierung des Erlebniskonsums. In diesem Neo-Yuppie sind alle Elemente der 80er-Jahre in leicht überspitzter Form noch einmal auferstanden. Designermarken werden sichtbar zur Schau getragen, man ist von Kopf bis Fuss perfekt gestylt. Für



Von links nach rechts: Margit Krüger, Charlotte Kummer, Armin Haymoz

die DOB gilt Figurbetontes, für die HAKA eine lässig coole Silhouette.

Der Verweigerer

Als Aussenseiter will Nowak jenen Konsumenten verstanden wissen, der sich verweigert. Ein Konsument, der sich selbst als Verlierer beurteilt, dies aber nicht versteckt, sondern im Gegenteil damit provoziert. Er gibt sich betont antibürgerlich und bevorzugt schrille Töne. Marken, die hier ankommen sind H&M, Fruit of the Loom, Levi's, Nike und Camel.

Quintessenz dieser Untersuchung ist die Erkenntnis, dass «die stilsichere Differenzierung nicht innerhalb eines Ladengeschäftes, sondern zwischen den Läden stattfindet». Die eingängige Auseinandersetzung mit seinen Kundenzielgruppen ist für den Handel heute wichtiger denn je, will er mit seinem Angebot deren Bedürfnisse und Wünsche erfüllen können, und mit Angebot meint man nicht nur die Ware, sondern das komplette Servicepaket.

Der Konsument der Zukunft

Im «Trendbüro Hamburg» glaubt man, dass Industrie und Handel sich im Jahr 2000 mit vier Prototypen von Konsumenten auseinandersetzen müssen:

Der Pionierkonsument

Er ist offen für alles Neue, er weiss Bescheid im Datennetz, Computer sind seine liebsten Spiel- und Werkzeuge, er ist sein eigener Dirigent in einer virtuellen Welt. Er mag rebellische Marken wie «New Basic», «Sabotage», «Mecca» oder «Fresh Jive». Zeichen und Symbole auf den Kleidern sind ihm wichtig.

Der Status-Quo-Konsument

Er wird als «neuer Aristokrat» gehandelt, er liebt teure, Tradition spiegelnde Sachen, er ist der Prototyp des konservativen Dandy. Er will sich von der Masse abheben und nicht jeder Modelaune hinterherlaufen, er will seinen auf Langzeitwirkung ausgerichteten Stil pflegen und gerne sieht er Symbole des Adels – Heraldisches, Fleur de Lys oder Kronen auf seiner Kleidung. Ralph Lauren, Brioni, Kiton, Chester

Barrie, Jil Sander, Hermés oder Cerrutti dürfen für ihn schneiden, er mag nostalgische Marken.

Der Narzismus-Konsument

Er hat ein ausgesprochenes Körperbewusstsein, er zelebriert diesen gleichsam und er ist entsprechend empfänglich für alle modischen Impulse. An Autoritäten schaut er vorbei, sein erstes Interesse gilt sich selbst, er will erleben, Fun haben und Kleidung soll ihn darin unterstützen. Er könnte Kunde sein bei Moschino, bei Walter van Beirendonck oder ganz einfach bei H&M, er braucht spassorientierte Marken.

Der Moral-Plus-Konsument

Hierin erkennt das Hamburger Trendbüro die grösste und wichtigste Gruppe. Glaube, Gefühl und Verantwortung sind Schlüsselworte zu deren Wesen. Er ist der Kunde, der Ökolabels positiv bewertet, Marken und Geschäfte mit einer ethisch geprägten Philosophie bevorzugt, er geht gerne auf Wochenmärkte und mag es fröhlich. Sein modisches Bewusstsein tendiert aber nicht

in Richtung Muesli-Look, er wählt sorgfältig mit Bedacht auf Qualität und Langlebigkeit, ohne dass das modische Vergnügen oder die Ästhetik zu kurz kommen. Esprit oder Marc O'Polo dürften bei ihm Erfolg haben.

Auswirkungen auf den Produzenten /Handel

Spätestens seit Erscheinen des amerikanischen Bestsellers «Emotional Intelligence», in welchem dem Intelligenzquotienten (IQ) der «Emotionale Quotient» (EQ) gegenübergestellt wurde, müsste eigentlich auch der Handel, die überlebenswichtige neue Dimension zwischenmenschlicher Kommunikation, in seine Verkaufsstrategie einbauen. Fachleute meinen, dass es höchste Zeit sei, die emotionalen Bedürfnisse der Kunden zu berücksichtigen. Gewinner sind die, die sich von emotionalen Faktoren leiten lassen. Ihre Umsätze liegen um 38% höher als die der «normal» handelnden Konkurrenz. Hier spielen Begriffe wie Sicherheit, Behaglichkeit, Stressfreiheit oder Wellness eine grosse Rolle. EW

SVT-Einschaltkurs

Standort Schweiz – Handicap oder Chance?

Dies war das Thema des Weiterbildungskurses vom 30. Oktober in Zofingen. Dem Organisator Urs A. Arcon und den brillanten Referenten, vor allem Frau Ständerätin Vreny Spörri, wäre zu wünschen gewesen, dass mehr als zwanzig oder gerade nur ein Prozent der Mitglieder dieses Forum nutzten, um das brennende Thema zu diskutieren und sich von kompetenter Seite Möglichkeiten zum Erfolg trotz – oder wegen des Standorts aufzeigen zu lassen.

Erfolg trotz Standort

Rainer Flaig, Leiter Marketing und Sales Europa bei der in Frauenfeld ansässigen SIA, schilderte kompetent die Marketingstrategie seiner Firma. Bereits seit sechs Jahren hat man das

ganze Unternehmen auf Schnelligkeit und Kundennähe getrimmt. Der Erfolg zeigt sich in stetigem Wachstum, stabilem Cashflow und Ertrag.



Rainer Flaig



Von links: Rainer Flaig, Ständerätin Vreny Spörri, Organisator Urs Arcon und Robert Schubnell

Foto: EW

Die wichtigsten Leitplanken für diese Erfolgsstory sind eine klare Fokussierung auf den Markt mit einer tragfähigen Kundensegmentierung und entsprechend ausgerichteten Produktstrategien. Wobei kreative Lösungen gefragt sind, wenn Marktpreis und Herstellkosten sich wie eine Schere zu schliessen drohen. Erfolgreiches Marketing heisst dann eben nicht auf Produktseite, sondern auf der Serviceseite den Hebel ansetzen. Um hier die richtigen Weichen zu stellen, sind Kundennähe und Schnelligkeit die richtigen Trümpfe. SIA sei nicht der billigste Anbieter, aber durch Kundennähe und Schnelligkeit in der Lage nicht nur in Nischen zu überleben, sondern auch neue Kundensegmente zu erobern und die Marktstellung auszubauen. Der Hauptkostenfaktor für diesen Schleifmittelhersteller ist das Gewebe. 4,5 Mio. m² Gewebe und 4 Mio. m² Gewirke werden pro Jahr verarbeitet. Allerdings werden 86% dieses Rohstoffes im Ausland bezogen! – Wie bei seinen eigenen Kundenbeziehungen wäre nicht der Preis, sondern das Gesamtangebot Produkt, Service und Kundendienst in ihrem Beschaffungsmarketing ausschlaggebend.

Erfolg durch den Standort Schweiz

Robert Schubnell, Geschäftsführer Schweiz der EAN fragte, was denn ein

Artikelidentifikationssystem wie der Strichcode mit der Standortfrage zu tun haben könne. Solche Identifizierungssysteme haben ja gerade zur Globalisierung beigetragen, die heute für manchen Schweizer Unternehmer zur wichtigsten Herausforderung geworden ist. Gerade dann, wenn das Kostensenkungspotential scheinbar ausgereizt ist, müssen neue Lösungen, wie die Verbesserung der Logistik zur Kostensenkung, genutzt werden. Sechs ECR (Efficient Consumer Response) Projekte wurden am ersten europäischen ECR-Kongress im Januar 1996 in Genf vorgestellt, mit beeindruckenden Resultaten: Der Servicegrad konnte von 96,5

auf 99,7% erhöht werden, bei einer durchschnittlichen Reduktion der Lagerbestände um 50%. Die Profitabilität der betroffenen Produktkategorien erhöhte sich durchschnittlich um 30%. Voraussetzung für das Ende von Fax, Telefon und Brief für Bestellungen beim Lieferanten ist eine Normung bei der Artikelidentifikation. Der EAN Identifikationsstandard ist in der Schweiz etabliert und wird von 2000 Firmen angewendet. Weitere wichtige Voraussetzungen sind die technische Infrastruktur, ausgebildete, motivierte Mitarbeiter und die Fähigkeit, Organisationen und Abläufe den ökonomischen Warenflüssen anzupassen. Hier bietet die Schweiz einen echten Standortvorteil, den es zu nutzen gilt.

Erfolg für den Standort Schweiz

Vreny Spörri stieg in ihr Referat mit einer Bestandsaufnahme der schweizerischen Industrie und deren Rahmenbedingungen ein. Schonungslos wies sie auf die Schwächen und teilweise bedenklichen Entwicklungen hin. Zusammenfassend muss festgestellt werden, dass die Schweiz als Standort erheblich an Attraktivität eingebüsst hat.

Auf der anderen Seite ist diese Situation erkannt und einige Beschlüsse, Gesetze und Massnahmen eingeleitet worden, die zur Revitalisierung führen werden – wenn sie in ihrer Bedeutung vom Volk erkannt und angenommen



Intensive Diskussionen, auch in der Pause

werden. Beispiele sind das Binnenwirtschaftsgesetz, die Revision des Kartellgesetzes, die Einführung der Mehrwertsteuer, die bilateralen Verhandlungen mit der EU, der erfreuliche Durchbruch beim Freihandelsabkommen, der das Problem des PVV zum neuen Jahr beendet.

Sie verschwieg aber auch nicht die Schwierigkeiten, die noch gelöst werden müssen und warb unter anderem für Unterstützung dieser eingeleiteten Massnahmen, wie die Revision des Arbeitsgesetzes, einem Stop beim Ausbau der Sozialwerke und einer Ablehnung der Genschutzinitiative. Eine Durststrecke liegt noch vor der Schweiz, und ein richtiges Timing ist wichtig. Doch wenn solidarisch und vernünftig ent-

schieden und gehandelt wird, kann die Schweiz wieder an Attraktivität gewinnen.

An diese interessanten und mit viel Beifall bedachten Referate schloss sich eine Diskussion an, die nicht nur die politischen Tagesfragen, sondern auch grundlegende Fragen nach unserer politischen Kultur stellte. Das gelungene Schlusswort von Rainer Flaig griff Vreny Spörri als Abschluss nochmals auf. Wir werden nicht nur nach dem beurteilt, was wir unternommen haben, sondern auch nach dem, was wir unterlassen haben. Initiative und Glaube an die eigenen Kräfte sind sicher eine Voraussetzung für den Erfolg, den der Unternehmen und damit auch den der gesamten Schweiz. EW

English Text

EDITOR'S NOTES Greetings of the president	3
TECHNICAL TEXTILES	
New possibilities in product formation of interlinings on the basis of adhesive coated thermobonded non woven fabrics	4
WEAVING	
The handle of selvages	9
GARMENT MAKING	
We are looking for a foreign partner	12
CLIMATISATION	
Cold Fog room moisturer – brand new on the clima market	15
ECOLOGY	
Synthesis of ecology and economy means company balance	16
FAIRS Interyarn / Interstoff Asia Autumn / Interstoff Season	19
EUROTEFA '96	20
CONFERENCES	
3rd Techtexil Asia Symposium	21
Congress on Natural fibres	21
TEXTILE MARKET	
Cotton news	26
Trade Report: Second quarter 1996	26
BOOK-SHELF	
Modelling of textile experience in an expert system	27
Weaving technology	27
Patchwork-Pictures	27
EDUCATION	
New Dissertations at Swiss Federal Institut Zurich	28
Automated cloth inspection by means of neural networks	28
NEWS IN BRIEF PERSON	
New CEO for Zellweger Uster	34
SVT FORUM	
New courses	39

Impressum

Organ der Schweizerischen Vereinigung von Textilfachleuten (SVT) Zürich

Wasserwerkstrasse 119,
8037 Zürich
Telefon 01 - 362 06 68
Telefax 01 - 360 41 50
Postcheck 80 - 7280

gleichzeitig:

Organ der Internationalen Föderation von Wirkerei- und Strickerei-Fachleuten, Landessektion Schweiz

Redaktion

Dr. Roland Seidl, Chefredaktor (RS)
Edda Walraf (EW)
Dr. Rüdiger Walter (RW)
weitere Mitarbeiterinnen:
Claudia Gaillard-Fischer (CGF),
Pfaffhausen
Martina Reims, Köln, Bereich Mode

Redaktionsadresse

Redaktion *mittex*
c/o STF
Ebnaterstrasse 5, CH-9630 Wattwil
Telefon 0041 71 988 26 61
Telefax 0041 71 988 35 07
E-mail: redmittex@swissonline.ch

Büro Portugal

Dr. Lubos Hes, Universidade do Minho
P-4800 Guimarães,
Fax +351 53 514 400
E-mail: luboshes@eng.uminho.pt

Redaktionsschluss

10. des Vormonats

Abonnement, Adressänderungen

Administration der *mittex*
Sekretariat SVT

Abonnementspreise

Für die Schweiz: jährlich Fr. 46.–
Für das Ausland: jährlich Fr. 54.–

Inserate

Regula Buff, Mattenstrasse 4
4900 Langenthal
Tel. 062 - 922 75 61
Fax 062 - 922 84 05

Inseratenschluss: 20. des Vormonats

Druck Satz Litho

Sticher Printing AG, Reusseggstr. 9,
6002 Luzern