

**Zeitschrift:** Textiles suisses [Édition multilingue]  
**Band:** - (1994)  
**Heft:** 100

**Artikel:** Die Nische in der Nische  
**Autor:** Ohk, Klaus Dieter  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-796450>

### **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:** 17.11.2024

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



Seidener Fahnen-Damast  
von Weisbrod-Zürcher

# WIE DIE

Der Textilmarkt wird  
weltweit eng.  
Eine Schweizer Antwort:  
**Superspezialisierung**

Text: Klaus Dieter Ohk  
Fotos: Pia Zanetti

Spezialisierung und Nischenpolitik! So heisst das Konzept, das vielen Betrieben der Schweizer Textilindustrie bisher das Überleben ermöglichte. Aber jedes Dogma muss – zumal in der Wirtschaft – immer wieder danach hinterfragt werden, ob es auch neuerdings noch stimmt und ob es für die fernere Zukunft taugt. Schliesslich haben sich in jüngerer Vergangenheit geopolitisch und weltwirtschaftlich Umwälzungen vollzogen, deren Konsequenzen einschneidend sind: Neben der asiatischen drängen jetzt auch die mittel- und osteuropäischen Textilindustrien auf den Weltmarkt und zwingen mehr oder weniger alle westeuropäischen Anbieter, sich ebenfalls stärker zu spezialisieren. Dazu kommt, dass innerhalb der Europäischen Union auch Schweizer Spezialitäten – allein schon aus Gründen des passiven Veredlungsverkehrs – einen zunehmend schwereren Stand haben, was durch das Nein der Schweiz zum EWR noch verschlimmert worden ist. Und in den ferneren Abnehmerländern, etwa im Vorderen Orient oder in Südostasien wechseln Kunden der Schweizer immer häufiger zu neu entstandenen Anbietern direkt vor der Haustür. Künftig also noch mehr Spezialisierung bei den Schweizer Textilern – von der Nische in die Nischchen hinein? Ist das zukunftsfruchtig oder wird es eng?



*Chenille von Greuter-Fashion*



*Gewebe für Sudan-Tops von Dietfurt*



*Drehergewebe von Elmer*



*Knöpfe für Aare AG*

Der Textilmarkt zählt weltweit zu den am härtesten umkämpften Bereichen. Diese Industrie, einst Keimzelle des industriellen Zeitalters in Europa, wird mittlerweile überall rund um den Globus betrieben und dabei mehr oder weniger gut beherrscht. Ein weltweites Überangebot – mit allen Konsequenzen, vor allem auf die Preise – ist die Folge; Experten schätzen es auf rund 30 Prozent. Das bedeutet, dass sich heute selbst schon Newcomer etwa aus Entwicklungsländern irgendwie spezialisieren müssen, um zu überleben. Und erst recht gilt das für die Schweizer Textilindustrie, die – cum grano salis – dabei nach drei Konzepten verfährt:

1. Indem sie es besser macht als andere, also Spezialisierung auf den (hohen) Qualitätsbereich, so dass sich weltweit gesehen nur noch ganz wenige echte Mitbewerber ergeben.
2. Indem sie anbietet, was andere vom Know-how nicht (mehr) beherrschen, zuweilen auch – angesichts ganz anderer Unternehmensstrukturen – nicht mehr produzieren wollen.
3. Indem sie auch innerhalb der Spezialitätenbereiche permanent Innovationen bringt, also schneller ist als ihre Mitbewerber – wohl wissend, dass sie nach ge-

wisser Zeit (und immer dann, wenn einträgliche Metragen winken) von jenen wieder eingeholt werden wird. Dann muss entweder eine weitere Innovation auf den Markt gebracht werden, oder das Innovative muss qualitativ so verbessert werden, dass sich wieder ein Vorsprung ergibt.

Bei aller Logik hat das System freilich durchaus seine Tücken:

– Auch für Spezialisten wird der Markt zusehends enger. Moderne EDV, vor allem die Möglichkeiten des CAD und die elektronische Maschinenführung schaffen in einigen Spezialbereichen, die von der optischen Aussage leben (entsprechende Kapitalkraft für Investitionen vorausgesetzt), auch Neulingen schnellen Zugang in diese Märkte. Was früher gewachsener Tradition bedurfte, auch sorgsam geschulter und trainierter Mitarbeiter, ist heute – zumindest optisch – einfacher nachahmbar. Kein Wunder, dass sich die Schweizer Spezialisten "immer auf der Flucht" befinden. Und dies gilt auch für Neuerungen in der Grenzzone zwischen Bekleidungs- und technischen Textilien. Selbst hier nähert sich der Rhythmus der Innovationen schon fast dem des modischen Textils.

– Der technologische Fortschritt ermöglicht ausserdem,



*High tex Färbe- und Waschmaschine bei Eschler*

sich hochwertig anfühlende Unterscheidungsmerkmale, die in der Vergangenheit nur durch höchste Raffinesse bei Garn- und Webtechniken hergestellt werden konnten, neuerdings durch neue Fasern oder Ausrüstungsmethoden relativ preiswert nachzumachen. Selbst der Insider erkennt die Unterschiede oft nicht mehr auf den ersten Blick oder Griff. Die Konsequenz ist, dass sich der Markt reduziert auf die Zielgruppe der wirklichen Kenner. Und das bedeutet in jedem Fall Absatzverlust.

– In der Breite des Markts, so die Experten, ist nämlich das Qualitätsbewusstsein rückläufig. Das beginnt schon beim entscheidenden Nadelöhr für den Textilabsatz, den Einkäufern im Handel, und setzt sich fort im abnehmenden Vermögen der Verkaufsmitarbeiter des Handels, Qualität zu erklären. Damit wird die potentielle Absatzbasis der "Qualitäts-Spezialisten" zwangsläufig kleiner. Vieles ist da sicher noch gut für das Guinness-Buch der Rekorde, aber eben nicht mehr für Selbstbedienungsverkauf.

– Auch beim Verbraucher – letztlich Ziel allen Strebens – haben sich die Parameter des Bekleidungsverhaltens deutlich gewandelt. In der breiten Masse rangiert modische Aktualität vor der qualitativen Aussage. Der in Jeans aufgewachsenen Generation mangelt zudem das Vermögen, von sich aus Qualität zu beurteilen; sie hat es nicht mehr gelernt. Wenn, dann gilt ihr Vertrauen (zu Recht oder zu Unrecht) dem Etikett, das eine Luxusfaser ausweist, oder der Marke eines

Kreators oder Konfektionärs, dessen Image hohen qualitativen Anspruch suggeriert. Qualität bedeutet heutzutage nicht mehr einen aus sich heraus gültigen Anspruch; erst durch entsprechendes Marketing und informierende Werbung wird sie überhaupt begriffen. Aber: Wenn dies alles logisch und psychologisch rundum richtig wäre, dann gäbe es beispielsweise auch einen Gutteil der Top-Firmen in der Schweizer Uhrenindustrie nicht mehr. Preiswerte Quarzuhren gehen bekanntlich viel genauer als handgemachte Werke, und trotzdem tragen noch Millionen von Menschen – wenn auch letztlich nur eine kleine Minderheit – solche handgefertigten Uhren. Voraussetzungen sind freilich, dass es erstens genug Menschen gibt, die Besonderheiten wie eine Grande Complication etwa von sich aus verstehen, oder dass zweitens genug Mittel vorhanden sind, diese Exklusivitäten unwissenden potentiellen Kunden nahezubringen. Und drittens erhebt sich die Frage, ob man diese Investitionen in Produkt und Werbung mit hinreichenden Stückzahlen in Einklang bringen kann, um wenigstens noch einen einigermaßen erträglichen Preis zu gewährleisten. Denn das Absatzpotential in der allerobersten Preisspitze ist letztlich wirklich nur sehr klein.

Im magischen Dreieck zwischen rationeller Produktion, Preisgrenzen und Verständnis der Verbraucher für Spitzenleistungen operieren auch die Schweizer Textiler. Können die Betriebe – ohne in der Kostenstruktur Schaden zu nehmen – noch kleiner werden, um sich

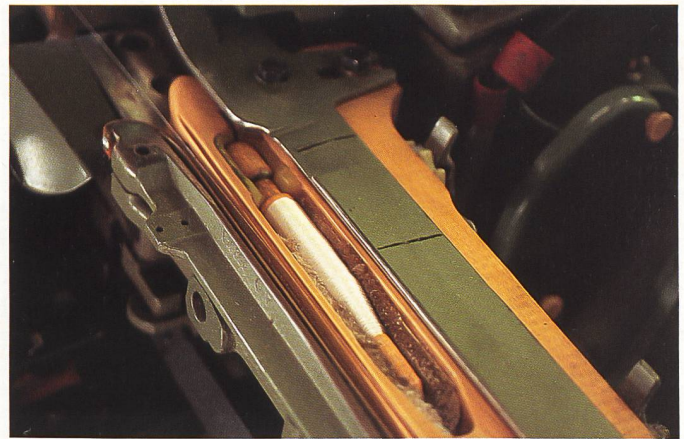
einer womöglich immer geringeren Nachfrage anzupassen? Ergibt sich angesichts geringer werdender Metragen dann noch ein marktverträglicher Preis? Haben die Unternehmen die Mittel und Möglichkeiten, etwa auch in Verbindung mit ihren Pipeline-Partnern, ihre Spezialitäten marketingmässig so herauszustellen, dass der Kundenkreis über das schmale Segment der Kenner und Insider hinaus erweitert werden kann? Das sind Fragen, die sich jeder Anbieter selber beantworten muss.

Tatsächlich bewegen sich einige der Betriebe – was die Metragen ihrer Spezialitäten angeht – schon hart an der Rentabilitätsgrenze. Und trotzdem existiert in der Schweiz noch eine erstaunliche Zahl hochspezialisierter Textilanbieter – nicht nur, weil die traditionelle Verbundenheit ihrer Inhaber und Aktionäre und gewachsene Kapitalkraft ermöglichen, auch einmal längere Durststrecken zu überstehen, sondern auch weil nicht wenige durchaus gewinnträchtig arbeiten. Der Grund liegt darin, dass die meisten der Schweizer Anbieter ihr spezielles Risiko auf mehrere Spezial-Beine verteilen oder aber es verstanden haben, mit einer Spezialität gleich mehrere sehr unterschiedliche Einsatzbereiche erfolgreich zu bedienen. Und vor allem

ist wichtig, dass man längst nicht mehr nur vor der Haustür, sondern buchstäblich global verkauft. Die Nische in der Nische fordert von ihren Anbietern hohes Know-how, ständige Innovationskraft sowie Servicebereitschaft in der Form, auch einmal kleinste Mengen zu liefern und Sonderwünsche zu erfüllen. Sie funktioniert nur, wenn man auch die richtigen Partner hat, angefangen beim Spinner bis hin zum Ausrüster, die ähnlich denken. Sie braucht auch den richtigen Standort, wie ihn die Schweiz bietet: Trotz hoher Lohnkosten letztlich leistungsfähig, mit einem politischen System, das, wenn es darauf ankommt, flexibel ist, mit einem vernünftigen Konsens, auch in Fragen der Ökologie, und mit einer Infrastruktur, die international angelegt ist – bis hin zu den Banken. Dann bedeutet es nicht nur Frust, wenn man sagt: Kleinvieh macht auch Mist. Man darf sich nur nicht zu schade sein, auch die kleinen Dinge anzufassen.

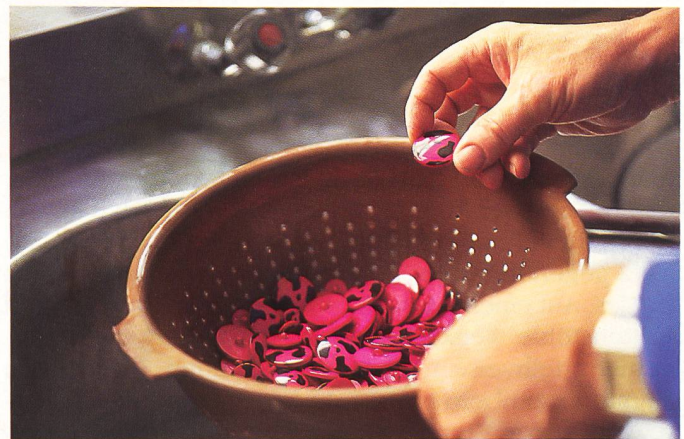


1  
1 Raschelmaschine für Chenille von ca. 1970  
bei Greuter-Fashion



2  
2 Webschiffli in der Fahnen-Jacquardweberei  
bei Weisbrod-Zürcher

3 Knopffärben bei der Aare AG



3

**Es raschelt nicht nur mit Stroh**  
Nischenpolitik par excellence  
bei Greuter-Fashion AG



*Kettenstuhl von ca. 1930 mit Pressmuster*



*Raschelmaschine von ca. 1970 mit Chenille*



*Cloqué*

Man fragt sich, ob man da zu einem Produzenten oder einem Sammler kommt, wenn man mit Andy Greuter durch die Räume der Greuter-Fashion AG in der alten Villa gegenüber dem Bahnhof von Sulgen geht. Er ist beides. Auf einem Maschinenpark, dessen Raschel- und Kettenstühle verschiedenster Ausstattung und Provenienz teilweise noch aus den frühen 30er Jahren stammen, zaubern fünf Leute eine unglaubliche Palette verschiedenster Gewebe, Gewirke und Flächen-

gebilde, angefangen bei netz- und medizinaltechnischen Stoffen über Material für Schuhe oder Lampenschirme bis zu exklusiven Raschelstoffen für die Couture. Die Philosophie, die dahinter steckt: „Wir lassen die Finger von schnellen Maschinen, bringen Spezialitäten, die sonst kaum einer mehr anfasst“. Und das mit einer maschinellen Ausstattung und einem Know-how, das es anderswo kaum mehr gibt. Andy Greuter macht mit seiner Greuter-Fashion AG ein

extremes Kontrastprogramm zur Greuter-Jersey AG, die sein Bruder – in einem modernen Gebäude gleich nebenan – betreibt. Nischenpolitik par excellence.

Um das zu verstehen, muss man den Werdegang von Andy Greuter kennen: Lehre im Betrieb der Eltern, bis überraschend das Angebot kommt, nach USA zu gehen. Aus dem nur kurzfristig geplanten Auslandsaufenthalt werden zehn Jahre, während denen der Bruder, erst mit dem Vater zusammen, dann allein die Firma auch technisch vorwärts treibt. Bei der Rückkehr aus den USA 1979 hat Andy Greuter die Idee, den alten Teil der Firma zu übernehmen. Man dividiert sich freundschaftlich auseinander. Mit der Produktion ausgefallener Modestoffe (über Converter) hat er einen ausgesprochen guten Start; mehrere tausend Muster künden aus dieser Zeit. Mittlerweile ist dieser Angebotsbereich – gemeinsam mit der Kundschaft – geschrumpft. 1986 stellt sich Andy Greuter deshalb mit technischen und Militär-Geweben auf ein zweites Bein; schliesslich kommt mit Unterlagenstoffen für Hüte und Schuhe ein drittes hinzu. Mehr als die Hälfte der Produktion entfällt heute auf die technischen Gewebe; je gut 20 Prozent steuern Mode- und Unterlagenstoffe bei.

Aber allein deshalb ist man heutzutage noch kein unbestrittener Spezialist in einem Markt, in dem neuerdings jede Nische hart umkämpft und sauber ausgekehrt ist. Das Profil der Greuter-Fashion AG besteht darin, dass man mit fast allen denkbaren Fasern und

Materialien arbeitet (neben Textilfasern etwa mit Polypropylen oder Bast), dass man durch den vielseitigen Maschinenpark fast alles herstellen kann, was die Raschel- und Kettenstuhl-Technik überhaupt hergibt, und das auch in Kleinmetragen, wo es manchmal herunter bis zu 10 Metern geht. Die Preisspanne der Produkte ist entsprechend: von 1,20 Franken etwa für ein Polyester-Netzgewebe bis zu 70 Franken für einen aufwendigen Raschel-Modestoff. Greuter-Fashion kauft die Garne, webt selber, lässt färben und ausrüsten und verkauft die Fertigware – neuerdings nicht nur an Converter, sondern auch direkt am Markt.

Wie man immer wieder auf die teilweise exotischen neuen Gebilde kommt? Andy Greuter: „Nicht nur etwas Glück gehört dazu, sondern vor allem muss man auch auf Kundenwünsche eingehen und immer wieder pröbeln, bevor ein verkaufsgerechtes Produkt entsteht.“

Er macht dabei kein Hehl daraus, dass er weniger „Verkäufer“, lieber Tüftler und Kreateur ist.

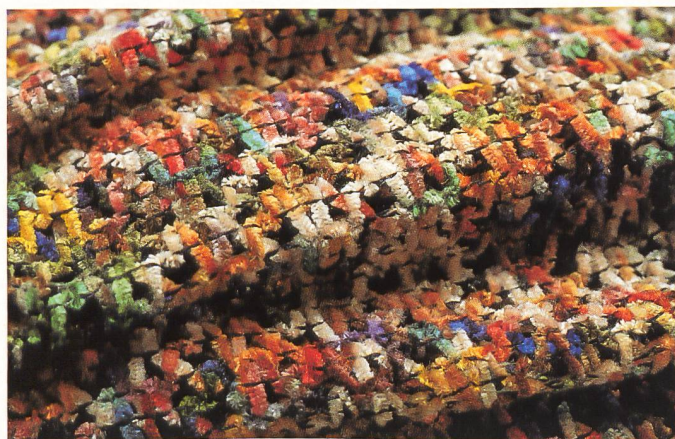
Und dann streichelt man über die schönen alten Maschinen, nicht nur die noch „aktiven“, sondern auch über diejenigen, die Andy Greuter „nur so“ sammelt, weil es doch schade ist, dass so etwas weggeworfen wird. Aber Vorsicht! Womöglich wird auch aus den Sammlerstücken noch etwas Verblüffendes entstehen. Bei Greuter-Fashion kann man diesbezüglich nie sicher sein.



1



2



3

1 Netzstoff

2 Couture-Stoff

3 Chenille

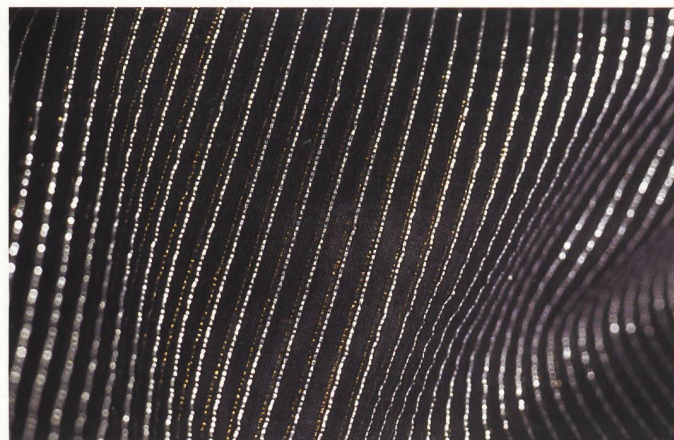
## Arabertücher und Sudan-Tops

Exotische Spezialitäten bei Dietfurt,  
Bütschwil

*Ghutra - Männerkopftuch (Arabertuch)*



*Thobe - Sudantop*



*Lurexstreifen für Sudantop*

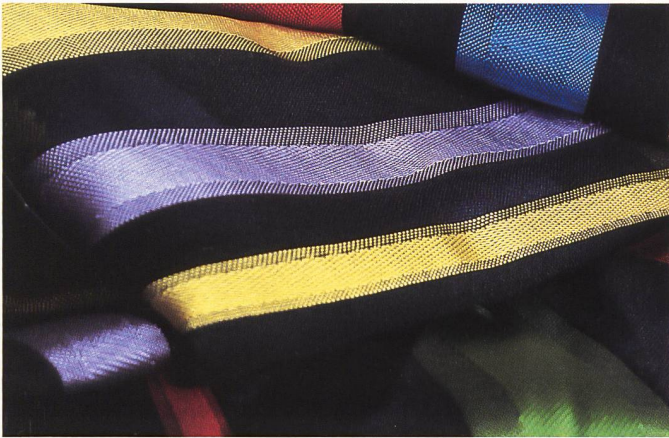
Wie ein Araber sieht Heinrich Schiesser, verantwortlich für Marketing und Verkauf der Spinnerei und Weberei Dietfurt in Bütschwil, nicht gerade aus, wenn er sich die Guthra um den Kopf windet, um dem Besucher die Funktion des „Arabertuchs“ zu interpretieren. Und von seiner Zielgruppe unterscheidet ihn erst recht einiges, wenn er sich zu Demonstrationszwecken in ein „Sudan-Top“, das umfangreiche Wickeltuch der Afrikanerin, drapiert. Aber man lernt

daraus, dass man womöglich für weit weg von der Haustür arbeiten muss beim Verkauf von Spezialitäten. Und man spürt ausserdem, dass Schweizer Textilien auch in exotischen Ländern hohes Image besitzen, weil man auch dort perfekte Qualität honoriert. Andernfalls wären für Dietfurt diese Nischenmärkte längst zusammengebrochen; die Billigkonkurrenz aus Fernost ist mittlerweile auch bei diesen Spezialitäten riesengross.

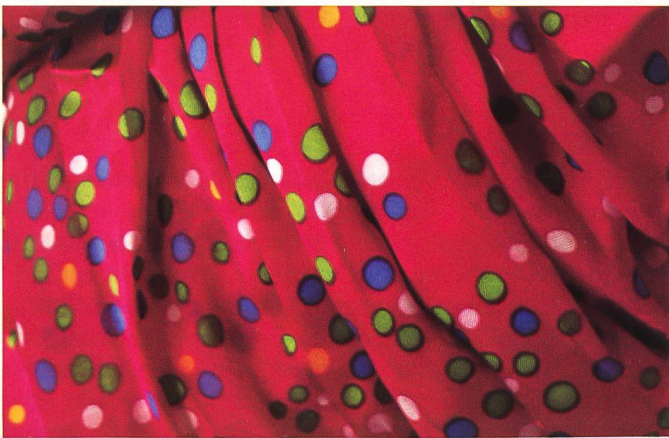




*Thobe mit Schaftmuster*



*Kontraststreifen für Sudantop*



*Bedruckte Thobe*

Eine Pipeline der Qualität ist vonnöten, denn Dietfurt steuert zu beiden Spezialitäten nur einen, wenn auch den wichtigsten Teil des Endprodukts, das Rohgewebe, bei. Bei den Arabertüchern handelt es sich um Voiles höchster Perfektion: aus Garnen, die von der Spinnerei Kunz AG mit 1570 Touren aus feinsten US-Baumwolle gesponnen werden, von Dietfurt auf alten Rütli-C-Maschinen (mit der typischen Kante) zu 80/90 g leichten Vollzwirn-Voiles verwebt, bei

Cylinder in Herisau mit einem Spezial-Weiss ausgerüstet und schliesslich von Alpex, Winterthur, konfektioniert und exportiert. Die Nagelprobe auf die Qualität ergibt sich spätestens, wenn man die beiden Enden der Tücher übereinanderfaltet: Es muss genau im Faden stimmen und den begehrten Moiré-Effekt aufweisen, der durch die typische Zwirndrehung und durch die Ausrüstung entsteht. Die 110 bis 160 cm im Quadrat grossen Tücher, von denen ein wohlhabender Araber zwischen zehn und fünfzehn im Jahr kauft, werden in Jeddah, Riad und den Emiraten zu Verkaufspreisen zwischen 12 und 17 US-Dollar gehandelt, und die Schweizer Angebote richten sich dabei ausschliesslich auf das obere Marktsegment. Traditionell haben in den arabischen Basaren und Shopping Centers Schweizer Voiles einen hervorragenden Ruf. Anders wäre es nicht zu erklären, dass man der Billigkonkurrenz vor allem aus Indien, neuerdings aber auch aus China widerstehen kann. Denn mit „modischer Profilierung“ ist bei Arabertüchern kein Blumenstraus zu gewinnen; es sind hochwertige Standardprodukte, wenn man einmal davon absieht, dass man in Arabien momentan eher das (138 bis 160 cm) grosse Tuch vorzieht.

Anders sieht es bei der Thobe, dem Sudan-Top, aus. Farblich ist man da festgelegt auf kräftige Farben, bevorzugt Pink, Blau und Schwarz. Ausgesprochen modisch wird es hingegen bei den Dessinierungen, für die Dietfurt die Rohgewebe liefert: Wiederum Voiles aus Baumwolle mit Polyester, Viscose, auch Seide, die buntgewebt werden in Satinstreifen, mit Lurex, auch mit Scherli- oder Dreher-Effekten beispielsweise und/oder aufwendig bedruckt. Auch hier gilt die arbeitsteilige Produktion mit auswärtigen Spinnern, Ausrüstern, Druckern, wobei der Exporteur modisch letztlich das Sagen hat. So entstehen manchmal ausgesprochen komplizierte „prächtige“ Gewebe, aus denen das Wickelkleid (4,50 mal 1,57m) gewickelt wird. Abnehmer sind wegen der rigiden Zollbestimmungen im Sudan wiederum Händler von der arabischen Halbinsel, wo viele Sudanesen arbeiten und die Sudan-Tops von dort mit nach Hause nehmen.

Für Dietfurt lasten Arabertücher und Sudan-Tops etwa ein Viertel der Produktion von jährlich 10 Millionen Metern aus. Natürlich hat der Preisverfall bei Baumwolle und bei Garnen auch auf die Umsatzzlage bei den Spezialitäten durchgeschlagen. Das bessert sich jetzt etwas, aber „die Preise sind noch nicht da, wo sie sein sollten“. In der Umsatzstrukturierungsphase, in der auch Dietfurt steckt und die auch eine teilweise Produktionsverlagerung nach Tschechien zur Folge hatte, bilden die beiden Spezialitäten für den Stapelweber, der mit allen Fasern hauptsächlich in den Einsatzbereichen DOB, Blusen/Hemden sowie Gardinen und Bettwäsche arbeitet, ein einigermaßen verlässliches Polster. Und das ist wichtig, weil es in der Textilindustrie weltweit mit den grossen, kontinuierlichen Metragen immer dünner wird.

## Ideenschmiede für Maschen

Bei Eschler wird auf  
vielen Hochzeiten getanz



*Rundstrick-Jacquardmaschine*

Wenn man Peter Eschler fragt, was wohl sein beruflicher Traum sei, dann kommt eine überraschende Antwort: Stoffe und Stoffkombinationen zu entwickeln, die die Natur, vor allem die menschliche Haut imitieren. Tatsächlich bildet die Haut ein sehr komplexes, wohl unerreichbares Gebilde. Aber selbst was die Chr. Eschler AG, Bühler, jetzt schon an High tex zu bieten hat, ist nicht von schlechten Eltern. Aus einer klassischen Trikotfabrik ist ein innovatives Textilunternehmen geworden, das vor allem in drei Bereichen – Stoffe für Aktivsportswear, technische Textilien und anspruchsvolle Grundstoffe für die Stickerei – Spezialitäten entwickelt hat, mit denen es zuweilen sogar weltweit konkurrenzlos dasteht. Zwei Faktoren vor allem machen den vollstufigen Wirker und Stricker letztlich so stark: die hohen Investitionen in Forschung und Entwicklung, oft in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden, und die Service-Bereitschaft.

Was die Ideenschmiede in Bühler in jüngster Zeit ausgetüftelt hat, ist wirklich nur auszugsweise darzustellen. Beispielsweise für Sportswear: Da hat die FIS – zwei Monate vor Beginn der Skispringsaison – einen neuen Anzug für die Sportler gefordert, weil die jüngst erreichten Sprungweiten neue Gefahrenquellen aufturn.

Einen Monat später schon hatte Eschler das entsprechende Produkt. Sicher bedeutet das eine extreme Spezialentwicklung. Aber man muss berücksichtigen, dass alle Erkenntnisse aus dem Hochleistungssport hinsichtlich Mehrkomponenten-Laminaten, aerodynamischen Stoffoberflächen, Kaschierungen, Entwicklungen zugunsten Luftdurchlässigkeit, Feuchtigkeits-transport, Wärmevermögen, für den breiten Markt umgesetzt werden können. Und dass der Markt da erbarungslos ist, hat etwa ein Beispiel bei Fleece-Stoffen bewiesen. Mit seiner Qualität „Husky“ hat Eschler vor Jahren zweifellos Massstäbe gesetzt. In der Folge sind freilich die Konkurrenten immer zahlreicher – und billiger – geworden. Eschler hat deshalb „Husky Terry“, ein neues Fleece mit Frotté-Optik, dagegensetzt und ausserdem „Husky Douplex-Print“ entwickelt, ein Fleece, das in einem Arbeitsgang mit einem zweiseitigen Druck mit jeweils unterschiedlichen Sujets versehen werden kann.

In enger Zusammenarbeit mit den Kunden laufen die Neuentwicklungen bei technischen Textilien. Da gibt es einen speziellen Velours für Schleifscheiben. Oder Kautschuk-ähnliche Bänder für die Fugenabdichtung am Bau. Da wird an Stoffen für Airbags gearbeitet. All das

ist wiederum ein ganz anderes Geschäft, wo es um grosse Mengen geht – bei entsprechendem Preisdruck. Wiederum einen anderen Markt sprechen die hochfeinen Maschenwaren an, die Eschler speziell für die Sticker im benachbarten St. Gallen produziert: Voiles, elastische Tülls aus Baumwolle/Seide oder Synthetics oder Polyester-Charmeuse, der saugfähiger als Baumwolle ist. Hier kommt es nicht nur darauf an, neue und vor allem funktionstüchtige Qualitäten zu entwickeln; man muss auch wissen, ob der Maschinenpark der Sticker etwas damit anfangen kann. Die räumliche Nähe verschafft Eschler hier zweifellos einen Vorteil.

Viele kleine Spezialitäten schlagen auch zu Buch, wie sich am Umsatz von 55 Millionen Franken erweist, der mit 181 Beschäftigten in drei Fabrikationsstätten erwirtschaftet wird. Da produziert Eschler mit jahrelangem Erfolg antibakterielle Hosenpolster für Radfahrer oder entwickelt jetzt die Polsterung für einen Triathlon-Anzug, wo es darauf ankommt, dass er schnell trocknet. Immer gehört viel Know-how dazu, etwa beim Umgang mit extrem feinen Garnen. Es braucht auch erhebliche Investitionen in Maschinen in einem Unternehmen, das letztlich nur die Garne einkauft und alles andere selbst machen kann bis hin zum Laminieren und Thermodrucken. Und es setzt vor allem die Bereitschaft voraus, immer wieder neugierig und aufgeschlossen Einsatzbereiche und Produkte zu suchen und zu finden, flexibel zu sein. Aber das zahlt sich aus.



1



2



3

1 *Rauhmaschine für Husky-Qualitäten*

2 *Bestickter Stretch-Charmeuse*

3 *Husky-Terry-Neuentwicklung*

4 *Husky-Terry*

5 *Spezialentwicklung für Skispringer*



5

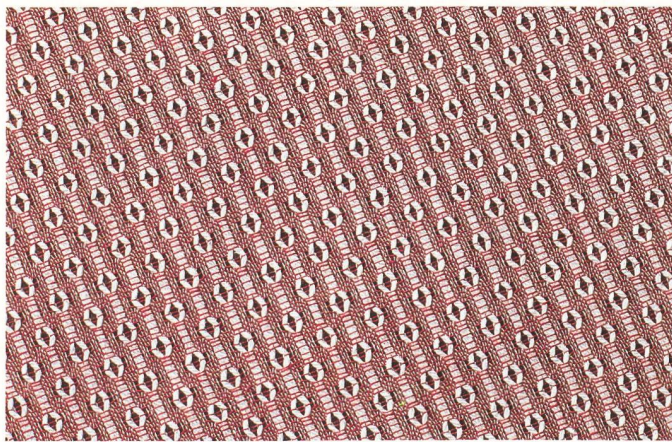


4

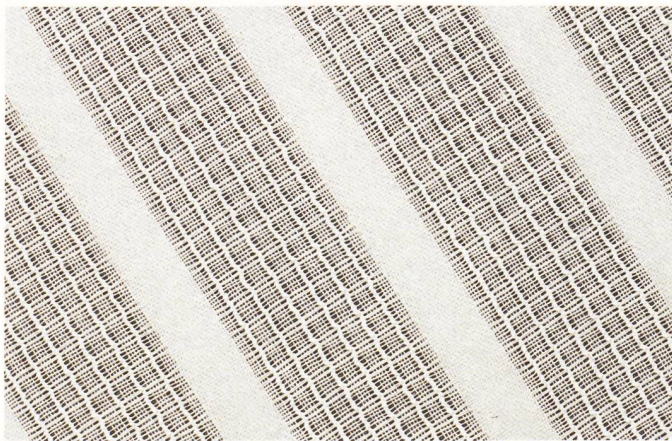
## Auf Dreher fixiert

Bei Elmer werden alte Spezialitäten hochmodern produziert

Greiferwebmaschine für Drehergewebe

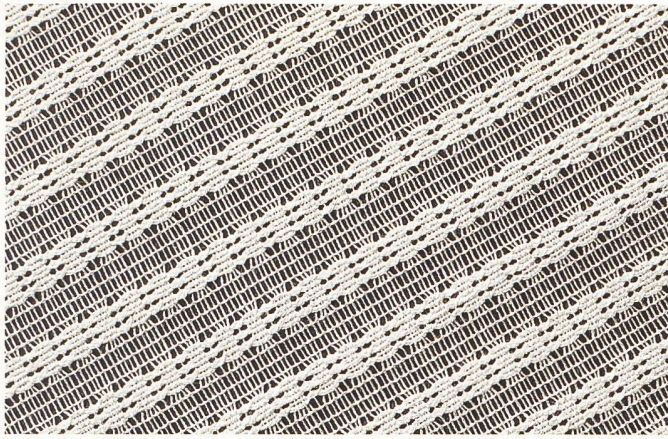


1

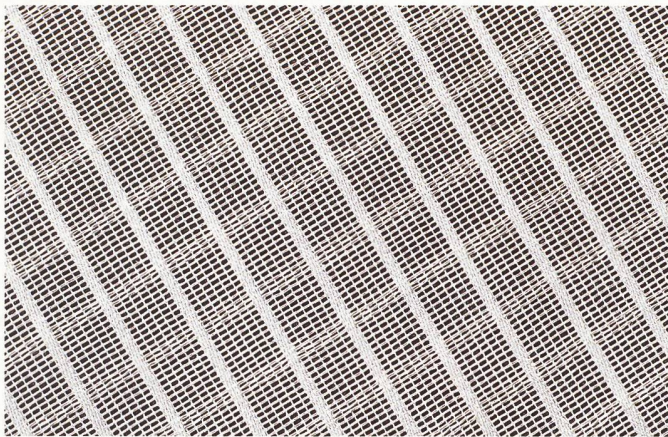


2

Die Feinweberei Elmer in Wald macht es sich nicht einfach. Sie hat sich auf Ausgefallenes spezialisiert und produziert dies – so rationell wie irgend möglich – auf einem hochmodernen Maschinenpark. Beispielsweise Drehergewebe, die heute nur noch selten angeboten werden, auch Seersucker, dazu feine Crêpe- und Voilegewebe. Das ist kein leichtes Brot, wovon Verkaufsleiter Frank J. Geser ein Lied singen kann. Zumal bei dem Rohweber 200 moderne Automaten ständig am Laufen gehalten werden müssen. 100 verschiedene Artikel sind regelmässig im Angebot, und stets wandelt man auf dem schmalen Grat zwischen Spezialisierung und notwendigen Mindestmetragen, die nun einmal unverzichtbar sind, um einigermaßen rationell und damit auch preislich wettbewerbsfähig anbieten zu können. Dass man da manchmal an Grenzen stösst, ist unvermeidlich. Nur Spezialitäten rechtfertigen die Schweizer Produktion – im Inland und erst recht im Export, in den – direkt oder indirekt per Converter – an die 95 Prozent der Metragen gehen. Drehergewebe sind eine Spezialität von Elmer, seit man 1988 die darauf stark spezialisierte Steg AG übernommen und integriert hat. Es handelt sich dabei um Gewebe, bei denen zwei benachbarte Kettfäden nicht wie üblich dicht parallel nebeneinander liegen, sondern ein Faden den anderen umschlingt. Dreherfaden und Stehfäden werden zunächst wie üblich durch das normale Webgeschirr gezogen; der Dreherfaden kommt aber noch in ein zweites Aggregat, dass seine



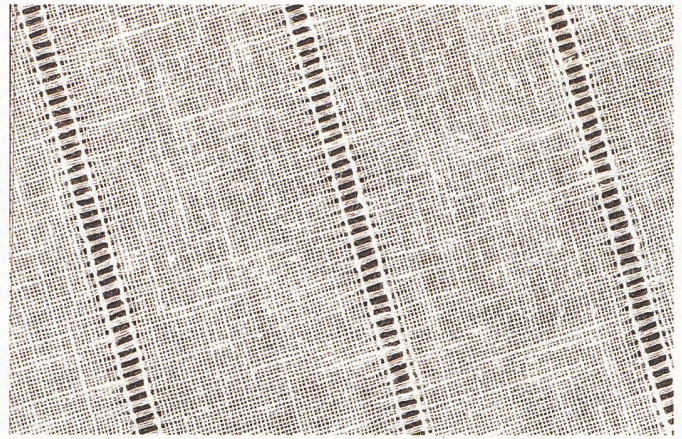
3



5

Lage zum Stehfaden zwischen den einzelnen Schusseinträgen verändert. Die Technologie ermöglicht sogar bei offenen, porösen Geweben vielerlei Musterungseffekte und garantiert trotzdem – und das ist das Wesentliche – hohe Schiebefestigkeit. Möglich sind so Allover-Dessins in Form geometrischer Figurendreher oder jacquardähnliche Dessinierungen selbst auf Voile, schiebefeste Ajour-Effekte, Dreherstreifen auf transparenten Fonds, Dreher mit Satinstreifen, Voiles oder Batiste mit Dreher, feine Drehergewebe als Stickfond sowie Stickimitationen selbst.

Drehergewebe bilden ein beliebtes Material für Gardinen und Dekostoffe, aber auch für Damenwäsche, Blusen und Hemden. Und dabei spielt eine Rolle, dass für die optischen und funktionellen Vorzüge der Dreher eben ein Preis bezahlt werden muss: Das Einziehen der Kette funktioniert nur per Hand, wodurch das Einrichten der Maschine vier- bis fünfmal länger dauert; ausserdem ist bei Drehergeweben die Maschinengeschwindigkeit fast auf die Hälfte reduziert. Kein Wunder, dass Massenanbieter längst die Finger von Drehergeweben gelassen haben. Sie sind zur raren Spezialität geworden – selbst für den Spezialisten Elmer. Immerhin existiert in Wald eben noch das hohe Können, das Drehergewebe voraussetzen, weil die Webtechnik hohe Ansprüche an die Garnfestigkeit stellt. Die Produktion von Drehergeweben ist so etwas wie Handwerk im Industriebetrieb.



4

1 Drehergewebe

2 Dreherstreifen

3 Drehergewebe

4 Dreher-Hohlsaum-Imitat

5 Dreherkaro

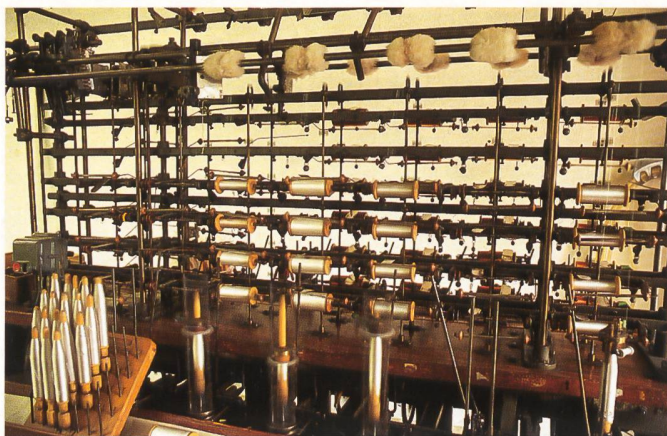
Natürlich kann eine so grosse Rohweberei wie Elmer nicht allein mit Drehergeweben über die Runden kommen. Deshalb hat man sich generell auf anspruchsvolle, webtechnisch meist auch schwierige Gewebe aus Baumwolle oder Wolle oder Mischungen mit Viscose oder Leinen spezialisiert. Voraussetzung dazu waren erhebliche Investitionen in Maschinenpark und EDV-gesteuerte Arbeitsabläufe, damit diese Produkte rationell und preiswert hergestellt werden können. Im denkmalgeschützten Verwaltungsbau und in den modernen Produktionsstätten entstehen Seersucker, besonders dichtgeschlagene Popelines in 120 bis 250 g für Oberbekleidung, Voiles mit Scherlieffekten, feiner Piqué, Rips, Ottoman, Kreppsatins, auch Arabertücher und Stoffe für Saris – alles Materialien, die Kenner-Herzen höher schlagen lassen. Sie gehen zur Hälfte in die Damenbekleidung; die andere Hälfte wird für den Dekobereich, Männerkleidung, Bettwaren produziert: immerhin sechs Millionen Meter jährlich mit einem Umsatzwert von rund 27 Millionen Schweizer Franken. Viele Nischen ergeben nämlich auch eine Ecke, in der man leben kann.

... flattert voran

Seidene Fahnenstoffe bilden bei Weisbrod-Zürcher den Stolz der Firma

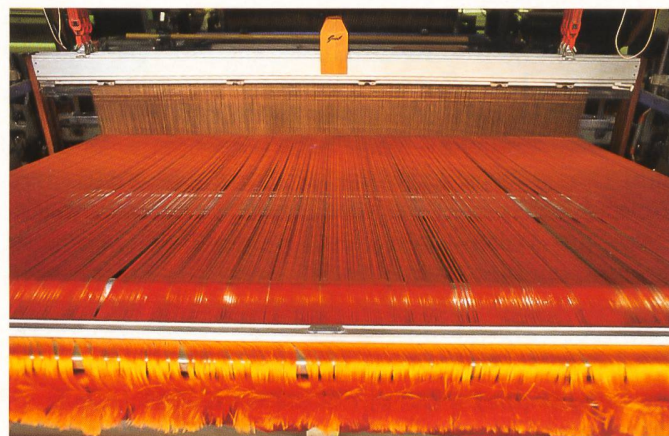


Windmaschine



1

Wer glaubt, die schwierigsten Seidenstoffe würden etwa bei der Haute Couture verwendet, muss sich mit Xaver Brügger bei Weisbrod-Zürcher in Hausen am Albis unterhalten. Denn die wirklich schwierigen Seiden trägt man zwar auch bei besonderen Festlichkeiten, aber nicht am Körper, sondern hocheherhobenen Hauptes in der Hand. Es sind nämlich Seidendamaste und Seidentafte, die als Fahnenstoffe verarbeitet werden. Und Weisbrod-Zürcher ist der einzige in der Schweiz und weltweit einer der ganz wenigen Hersteller dafür. Was den Preis angeht, mögen sich Couture-Modell und Seidenfahne jedoch wieder vergleichen lassen. Für eine Fahne aus 200 g schwerem Seidendamast mit reicher Bestickung, womöglich mit Goldfäden, legt man im



2

Extremfall durchaus bis zu 20'000 Franken auf den Tisch. Trotzdem sind seidene Fahnenstoffe nur eine Nische in der Nische. Sie bilden die „grande complication“ der Seidenweberei und sind auch in den Vor- und Nachfolgestufen nicht ohne Tücken. Die Fahnen, von denen hier die Rede ist, wehen natürlich nicht im Wind vor Autotankstellen und Supermärkten; dazu nimmt man bedruckte Polyester-Fahnen, für die Weisbrod-Zürcher ebenfalls ein Sortiment aufgebaut hat. Bei den Seidenfahnen handelt es sich vielmehr um wertvolle Vereinsfahnen, aufwendige Stadtfahnen, Feuerwehr-Standarten oder besondere Schwingerfahnen, die nur zu seltenen Gelegenheiten in den Strassen erscheinen. Aus den verschiedenen

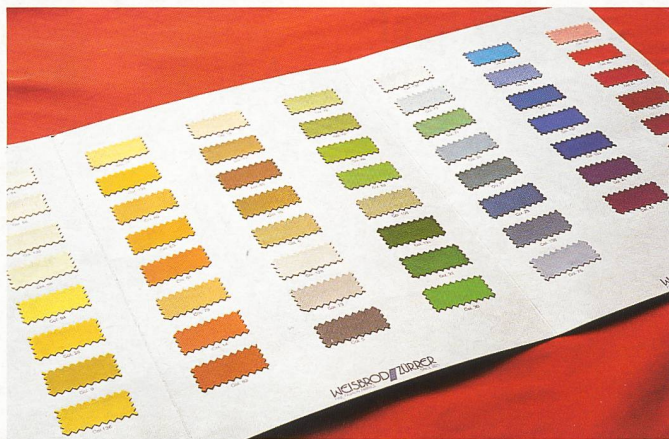
Nutzmargen ergeben sich auch unterschiedliche Fahnengrössen; die Wimpel einmal ausgenommen, meist zwischen 40 mal 40 bis zu Breiten von 150/150 cm. Eine Schwingerfahne, ohne extreme Ausstattung, kostet schnell 1000 bis 2000 Franken, und wer so viel Geld ausgibt, will natürlich makellose Qualität.

Auch die Herstellung von Fahnen hat in der Produktionskette viele Glieder: Da steht am Anfang der Seidenhandel, der die für das Fahnentuch notwendigen raren feinen Seiden liefert, gefolgt vom Zwirner, der nachgerade Kunststücke an Sauberkeit und Gleichmässigkeit des Garns zustandebringen muss. Es folgt der Färber, dem höchstes Können bezüglich Nuancengleichheit sowie hohe Licht- und Wasserechtheiten abverlangt werden. Man sieht, das Fahnegeschäft braucht Infrastruktur. Und die Vorstufen spielen da oft nur mit, weil Weisbrod-Zürrer auch in anderen Bereichen einen wichtigen Kunden darstellt.

In der Seidenweberei wird der gefärbte Strang auf die Randspulen aufgebracht, wobei beim Winden elektronisch gereinigt, manchmal auch nachnuanciert werden muss. 600 Fäden, zu 60 Bündlein zusammengefasst, also 36'000 Fäden bei 150 cm Breite, werden zur Kette. Und auf einer alten speziell für diesen Zweck eingerichteten Jacquardmaschine wird schliesslich gewebt. Pro Stunde kommt dabei gerade ein laufender Meter Fahnenstoff zusammen. Der fertige Stoff wird kontrolliert, erfährt noch eine kurze Wärmebehandlung und geht dann mehr oder weniger stuhlroh an den Fahnenfabrikanten, der das Tuch womöglich zum Besticken oder zur weiteren Applizierung weiterleitet.

Eine „Saison“ für Fahnenstoffe existiert nicht (ausgenommen Ereignisse wie die 700-Jahr-Feier der Eidgenossenschaft oder etwa Stadtjubiläen) und natürlich auch keine „Mode“. Trotzdem bietet Weisbrod-Zürrer eine „Kollektion“ – Damaste und Taft in bis zu 60 heraldischen Farben und in Gewichtsklassen zwischen 100 und 280 g – an. Bei der Dessinierung deuten die Grundmotive meist den Vereinszweck an – Turnermotive beispielsweise oder der Berner Bär oder der Zürcher Löwe, dazu viele freie Motive. Im Durchschnitt kostet ein Meter Fahnentuch zwischen 300 und 400 Franken; davon entfallen etwa ein Drittel der Kosten auf die Seide und das Färben, zwei Drittel auf die Weberei.

Fahnenstoffe bilden für Weisbrod-Zürrer ein traditionelles Geschäft, das man schon über 100 Jahre betreibt und wofür alte Maschinen behalten und mühsam modernisiert wurden. Umsatzmässig schlägt es bei der Seidenweberei allerdings nur noch mit zwei Prozent zu Buch. Eindeutig dominieren Kleiderstoffe, gefolgt von Deko- und Krawattenstoffen. Fahnenstoffe hingegen bringen nur Kleinaufträge – 100 Meter sind schon eine Riesenorder. Und dabei bedeutet das Fahnentuch einen „verrückten Aufwand“, gleichzeitig aber auch den Stolz der Firma, weil man da wirklich zeigen kann, was man beherrscht.



3



4



5

1 Spulmaschine

2 Webmaschine-Kettenwechsel

3 Heraldische Farbenkarte

4 Fahnen-Damast

5 Fahnen-Damast

## Knopf-Wechsel

„Cambiolo“ ist für die Aare AG der Jøker im Krieg der Knöpfe



Perlmutterknöpfe

Wer hätte früher gedacht, dass immer mehr Menschen ihre Brille nicht nur als Sehhilfe benutzen, sondern auch als modisches Accessoire und deshalb öfter wechseln oder mehrere Brillen nebeneinander besitzen? Oder dass die Swatch-Uhr in immer neuer modischer Aufmachung ein solcher Renner wird? Ähnlich ist wohl auch „Cambiolo“ zu sehen, der neue Wechselknopf, den die Aare AG, Schinznach-Bad, Anfang 1995 auf den Markt bringt. Verkaufsdirektor Maurice Regel setzt einige Hoffnungen auf den „Knopf des Kolumbus“, und es spricht einiges dafür, dass er dabei recht behält: Der neue patentierte Wechselknopf hat einerseits unbestreitbare funktionelle Vorteile; er ist vor dem Waschen oder Reinigen problemlos abzunehmen. Der grösste Vorzug des „Cambiolo“ ist freilich ein modischer; je nach Gusto, Gelegenheit und Tageszeit kann Frau/Mann Bekleidung mit jeweils anderen Knöpfen ausschmücken. Und was dabei heutzutage beim Knopf alles möglich ist, beweist die Aare AG ohnehin schon seit über vierzig Jahren.

Das Prinzip des „Cambiolo“ ist letztlich simpel: Der eigentliche Knopf ist nicht auf die Öse (es funktioniert nur bei Ösen-Knöpfen) aufgeleimt oder sonstwie fest verbunden, sondern wird eingerastet, so dass er

dort genau so verlässlich wie ein bisheriger Knopf hält und dabei noch nicht einmal einen Rappen mehr kostet. Früher hatte man beim Knopfwechsel diese abschneiden und mühsam neue annähen müssen. Das neue Prinzip besorgt dies ohne Aufwand sekunden-schnell. Das öffnet dem Knopf-Freak die Möglichkeit, tagsüber beispielsweise „zivile“ Knöpfe an seiner Kleidung zu tragen, abends auf der Party oder in der Disco aber mit „Fun“-Knöpfen aufzutreten – aus Holz oder mit Gras, in Herzchen- oder Dino-Form, mit Knöpfen, die nach dem Lieblingsparfum des Trägers duften, oder Kaffeebohnen zu tragen und was auch immer sonst noch das weite Feld der Knopfmode möglich macht. Die Aare AG ist zunächst mit ausgewählten Konfektionären im Gespräch, um die neue Knopfmode einzuführen. Danach soll auch der Knopf-Einzelhandel angesprochen werden, damit der Fan auch richtig Auswahl zum Wechseln hat. Die Möglichkeiten für die Knöpfe nach dem Swatch-Prinzip sind gross.

Es gibt unseres Wissens keine Untersuchungen darüber, welche (etwa prozentualen) Auswirkungen Knöpfe auf die Kaufentscheidung haben. Ganz so gering kann das aber gar nicht sein, andernfalls wäre die Knopfmode nicht so unendlich vielfältig und teil-





1

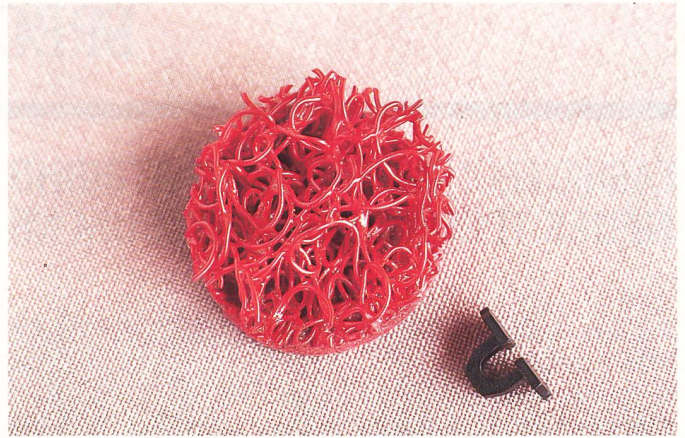
1 Wechselknopf Cambiolo

2 Cambiolo

3 Schmuckknopf

4 Knöpfe mit Perle und Simili

5 Trocknen der Knöpfe



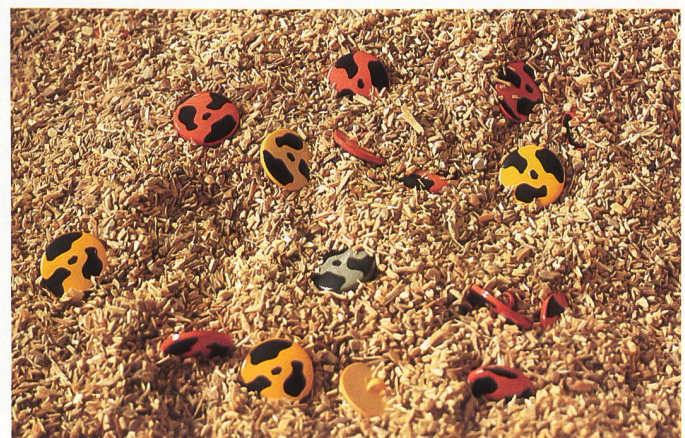
2



3



4



5

weise auch aufwendig. Knopf taugt ohne Zweifel zu mehr, als dass er nur ein Kleidungsstück schliesst. Beispiel ist dafür auch und gerade die Aare AG, in der Umsatzdimension zwar letztlich klein verglichen mit den internationalen Knopfgiganten, aber gross, was Einfallsreichtum, Umfang des Sortiments, auch Fabrikationsmethoden angeht. In Schinznach-Bad produzieren rund 70 Mitarbeiter pro Jahr gut zehn Millionen Knöpfe. Der Export beträgt 50 Prozent und geht in 32 Länder.

Analog den modischen Möglichkeiten bei Bekleidung – von klassisch bis Sportswear und dabei jeweils von seriös bis ausgeflippt – haben sich auch die modischen Möglichkeiten für Knöpfe enorm erweitert. Und entsprechend ist Knopffabrikation durchaus keine so einfache Sache. Da wird poliert und geschliffen, gefärbt, vergoldet oder galvanisiert. Da werden sowohl Automaten eingesetzt als auch Drehbänke, und es hat (umweltschonend, wie man bei der Aare AG betont) auch ein bisschen mit Chemie zu tun. Und ausserdem spielt natürlich der kreative Prozess eine entscheidende Rolle. Fantasie ist wahrlich gefragt.