

Mehr Export mit Top-Frottierkollektion

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses - Intérieur**

Band (Jahr): - **(1990)**

Heft 2

PDF erstellt am: **14.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-794371>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

MEHR EXPORT MIT TOP-FROTTIERKOLLEKTION



Die Weseta AG, Vereinigte Webereien Sernftal AG in Engi/GL, will unter neuer Leitung mit einem Top-Frottier-Angebot die Auslandaktivitäten verstärken. Die neu konzipierte Kollektion wird erstmals im

Herbst 90 präsentiert. Es handelt sich dabei um die bekannte hochwertige Qualität in neuem Design: Badezimmerwäsche in moderner bis avantgardistischer Gestaltung.



Mit einem gewissen Mut, auch kühn und etwas provokativ» – so umschreibt Stephan Löchler, der neue Weseta-Direktor, die Kollektion. Sie wird im Top-Bereich angesiedelt sein: «Wir haben am anerkannt

teuren Produktionsstandort Schweiz gar keine andere Wahl». Mit dem Generationenwechsel in der Direktion der traditionsreichen Weberei soll auch der Sprung in neue Bereiche gewagt werden. Vor allem die Exportgeschäfte, die heute rund 10 Umsatzprozente ausmachen, sollen verstärkt werden. Im Visier hat Weseta den gehobenen Fachhandel, speziell in Deutschland.

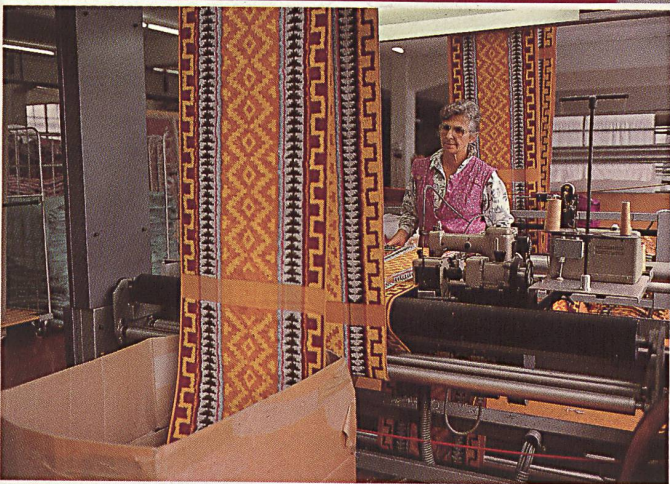
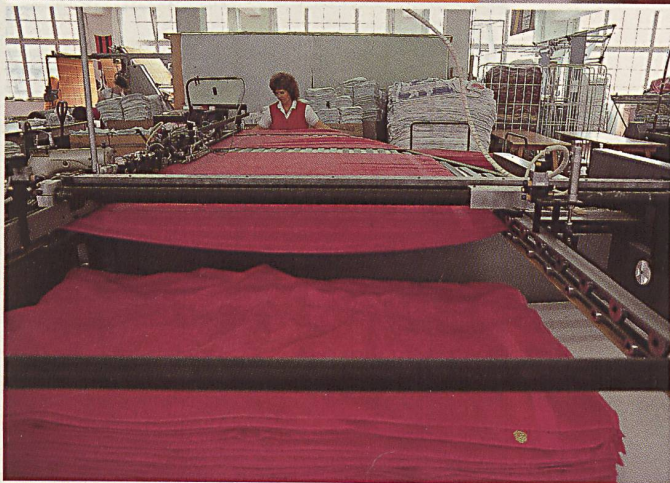
Hinter dem neuen Konzept stecken präzise Überlegungen: Die Angebotsmärkte haben sich in den letzten Jahren markant verlagert. Ausländische Produzenten in Billiglohnländern haben, dank europäischer Maschinen-Technologie, qualitätsmässig deutlich aufgeholt. Sie zu konkurrenzieren, ist mit dem Produktionsstandort Schweiz nur mit einem intensiven, kundennahen Service möglich. Auf der anderen Seite ist der Heimtextilien-Markt heute ein reiner Angebotsmarkt, zu mehr als 60 Prozent werden Spontankäufe getätigt. Da muss die Ware optisch so verführerisch sein, dass sie zum Angreifen verlockt, und der Griff muss dann auf die Qualität hinweisen.

Was die Qualität anbelangt, hat man bei Weseta allerdings schon seit 1982 ein Spitzenprodukt anzubieten: «Dreamflor» – leicht, weich und sehr voluminös. Produziert hat man bisher vor allem in Uni sowie in verschiedenen Jacquard-Mustern. «Punkto Design lagen wir bisher im mittleren Genre», fasst Löchler zusammen und macht klar, dass er mit der

«Dreamflor»-Qualität nun auch im Design höher hinaus will. «Dabei werden wir nicht irgendeinem Trend hinterherlaufen, sondern wir bieten einen besonders exklusiven Stil.»

Weseta setzt im Design sowohl auf eigene, wie auf externe Entwürfe. Auf zugkräftige Modemacher-Namen will man dagegen im Glarnerland verzichten. «Wir wollen eigenständige Wege gehen», selbstverständlich nicht ohne Kontakte mit den Badezimmer-Hardware-Produzenten. «Die Wannen- und Kachel-Hersteller und die Frottier-Produzenten sitzen ja im gleichen Boot.» Für Stephan Löchler gilt ausserdem: «Wer sich ein geschmackvolles Bad bauen lässt, der kann auch Kacheln und Badetücher so kombinieren, dass nicht nur Uni-Textilien Platz haben.» Im Visier hat man bei Weseta deshalb «Leute, die in Geschmack investieren».

Weseta müsse sich – so die Philosophie des neuen Direktors – aus der Position der Stärke heraus und rechtzeitig um die Zukunft kümmern. Das will das Unternehmen tun, indem es «den Qualitätsanspruch an die Gewebe nun auch auf das Design ausweitet». Möglich ist dieser Zukunftsschritt aus einer komfortablen Marktsituation hinaus, wobei man die seit Jahren bekannten (drei) Weseta-Qualitäten in über 40 Farben nicht vernachlässigen wird. Heute verkaufen sie sich zu 90 Prozent im Inland, und das Unternehmen ist voll beschäftigt. Geschätzt wird der nationale Marktanteil auf rund 50 Prozent, wobei die Verkäufe verschiedener Eigenmarken mitgerechnet sind. – Dass bei Weseta auch die Entwicklung einer neuen, zweckbezogenen Tuchqualität fast abgeschlossen ist, lässt der Direktor zwar durchblicken, doch auch hier will er



den Schleier noch nicht lüften. Das Unternehmen im Glarner Sernftal beschäftigt 65 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und verarbeitete 1989 rund 300 000 Kilo Ketten auf 40 Greiferwebmaschinen. Weseta verfügt neben den Einrichtungen zur Konfektion der Frottier-Tücher auch über eine Stickabteilung. Spezialaufträge für Hotels, Dienstleistungsbetriebe und Werbetücher gehören zu einem Bereich, der ebenfalls erfreulich wächst. – Das im Oktober des letzten Jahres 125 Jahre alt gewordene Unternehmen hatte sich schon 1971 ganz auf die

Frottier-Weberei konzentriert und gilt heute als einer der Marktleader dieses Bereichs in der Schweiz.

René Hornung

In der Weseta AG fotografierte Pia Zanetti