

Jubiläum

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **92 (1985)**

Heft 1

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Nutzungsbedingungen

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

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

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

Haftungsausschluss

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



E. Tissi

Herr Tissi trat nach seiner Ausbildung zum dipl. Masch. Ing. ETH in die Verkaufsabteilung von Rieter ein. Nach Auslandsaufenthalten in Südafrika und USA, zur Erweiterung seiner praktischen Kenntnisse, ernannte ihn die Geschäftsleitung zum Leiter der Rieter Corporation in USA im Range eines Vice-Presidents. Die starke Entwicklung des Verkaufes von Filamentmaschinen in USA erforderten das persönliche Engagement von Herrn Tissi durch die Übernahme der Leitung des US-Verkaufes Filament. Somit waren die Voraussetzungen gegeben, im Rahmen der Neuorganisation einen kompetenten Mann ins Stammhaus, für die Leitung des weltweiten Verkaufes im Bereich Filament, zu berufen.

Mit dieser Verstärkung der Verkaufsorganisation ist Rieter für die kommenden Jahre gerüstet zur umfassenden, auf die Kunden abgestimmten, Beratung zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit im stets härter werdenden Textilmarkt.

Jubiläum

100 Jahre Fürst AG Wädenswil

«Alt wird nur wer jung bleibt»

Ein traditionsreiches Unternehmen ist mit einer jungen und modischen Produkte-Palette alt geworden. Die Fürst AG Wädenswil konnte dieses Jahr ihr 100jähriges Jubiläum feiern, ein Beispiel, wie sich ein Unternehmen über Jahre auf einem hart umkämpften und schwankenden Markt behaupten kann.

Fürst, der Rucksack-Spezialist Nummer 1

Fürst ist heute der Rucksack-Anbieter Nr. 1 auf dem Schweizermarkt. Fürst Rucksäcke sind zu einem Symbol für eine Lebensform geworden. Der Fürst Rucksack ist der unentbehrliche Begleiter im Hochgebirge, auf Reisen in Savannen, Wüsten und Wäldern aller Kontinente. Er ist dabei auf dem Weg zu einem freieren Leben in der Natur.

Die Fürst Rucksack-Kollektion 1985 wird in 38 Modellen und 117 Farbkombinationen angeboten. Der Rucksack ist ein sehr modisches Produkt geworden. Da der Schweizer Bergsteiger je nach Schwierigkeitsgrad und Anforderung, die eine bestimmte Route stellt, eine speziell angepasste Bergausrüstung benötigt, sind unsere Modelle diesen Spezialwünschen angepasst und entsprechen modernster Rucksack-Technologie. Für die Klettertour benötigt er einen enganliegenden, leichten Wandsack mit stabilisierendem Bauchgurt, für die mehrtägige Hochtour einen voluminösen Tourenrucksack mit optimalen Trageigenschaften und mit Ski- und Steigeisenbefestigung.

Das breite Wanderrucksackprogramm deckt alle Bedürfnisse vom Kindergartenschüler bis zum anspruchsvollen Wanderer ab.

Eine starke Entwicklung hatte in den letzten Jahren der Bereich Trekking und Fly-Reise-Rucksäcke zu verzeichnen. Der Übergang von Reisegepäck zu Reiserucksack-Kombinationen ist fließend geworden. Weiche Reisekoffer und Reisetaschen, die sich mit wenigen Handgriffen in einen Rucksack verwandeln lassen, haben bei der jungen, über alle Kontinente mobilen Generation einen interessanten Markt gefunden.



Eine neue Generation von Fly-Reise-Rucksäcken, welche 1985 erhältlich sein wird, hat einen grossen Anklang gefunden. Die drei Modelle Concorde, Caravelle und Corvette werden in modischen Farbkombinationen und in einem erstklassig verarbeiteten Cordura, einem extrem widerstandsfähigen Rucksackmaterial mit hohem Wassersäule-Test, angeboten. Das kleinste Modell

kann als Handgepäck ins Flugzeug mitgenommen werden. Ein im gleichen Dessin gehaltener Photobag kann auf den Reiserucksäcken aufgeschnallt oder separat verwendet werden.

Fürst Rucksäcke sind in allen guten Fachgeschäften in allen Preislagen erhältlich.

Modische Mützen und Hüte

Mützen und Hüte haben die ersten 80 Jahre der Geschichte der Firma Fürst bestimmt.

In früheren Jahrhunderten waren Hut und Mützen einerseits unentbehrlicher Schutz gegen Witterungseinflüsse, andererseits zeigten sie Rang und Status von Führern oder bestimmten beruflichen Funktionen an.

Allerdings waren Schwankungen immer äusserst gross. «Hutlose Zeiten» traten immer wieder auf. Alte Wirtschaftsstatistiken aus dem napoleonischen Zeitalter beweisen, dass die Hutherstellung ein volkswirtschaftlich bedeutendes Handwerk war, welches einen beträchtlichen Teil zum Bruttosozialprodukt der damaligen Zeit beisteuerte.

Ende des letzten Jahrhunderts begann die industrielle Fertigung von Hüten und Mützen. In diese Zeit fällt auch die Gründung der Firma Fürst. Während des ganzen Jahrhunderts waren die Absatzschwankungen sehr gross. Es ist möglich, dass sich der Markt innert 2–3 Jahren verdoppelt oder halbiert. Eine starke Schrumpfung hat der Markt für Kopfbedeckung seit Beginn der sechziger Jahre zu verzeichnen. Durch die veränderten Lebensgewohnheiten in Zusammenhang mit dem Auto, wurde die Kopfbedeckung zum Teil sowohl ihrer Bedeutung zum Schutz gegen die Witterung beraubt, als auch in ihrer Bedeutung als Statussymbol durch andere Symbole ersetzt. So ist zum Beispiel der Markt für Filzhüte seit Anfang der sechziger Jahre auf ca. einen Zehntel des damaligen Volumens geschrumpft. Heute ist der Filzhut leider weitgehend aus dem Strassenbild verschwunden. Andererseits gab es im Laufe der letzten zwanzig Jahre starke Auf- und Abschwünge in Spezialgebieten, zum Beispiel im Bereich der Pelzmützen und Skimützen.

Die Firma Fürst AG ist im Bereich der Herren-Kopfbedeckungen in der Schweiz weiterhin der Anbieter Nr. 1. Durch das Verschwinden vieler traditionsreicher Unternehmen ist das Marktvolumen für die überlebenden Firmen nicht so stark geschrumpft wie der Gesamtmarkt. Unsere Kollektion hat dadurch an Vielfalt und Breite zugenommen, da ein einzelnes Unternehmen den gesamten Markt mit allen Spezialbedürfnissen abdeckt.

Auch im Bereich Kopfbedeckungen erneuert sich die Kollektion von Saison zu Saison jeweils stark.

Für Sommer 1985 bringen wir eine neue Soft-Collection, eine breite Modell- und Farbpalette in leichten, voll waschbaren Mützen und reversiblen Hüten. Diese werden in einer Klarsichtpackung verkauft und können wie ein Taschentuch zusammengelegt und in die Tasche gesteckt werden.

Unser Verkaufsprogramm in Mützen und Hüten umfasst unzählige Modelle und Materialien, z.B. eine weisse Alcantara-Haube für Cabrio-Fahrer, eine Mütze in orangefarbenem Kunstleder mit Webpelzfutter für Strassenarbeiter, Strohüte à la Maurice Chevalier, originelle Schlappfilzhüte «Indiana Jones», Dächlimützen, Ski- und Pelzmützen in allen Farb- und Modellvariationen. Selbstverständlich findet der Liebhaber eine Vielzahl von Filzhüten.

Die «Firmenphilosophie» der Fürst AG

Das Firmenziel ist es, in Marktnischen, welche der Grösse des Unternehmens entsprechen, zu operieren und in diesem Bereich führend zu werden. Der Schwerpunkt liegt im Erkennen sich verändernder Trends und im Entwickeln neuer Produkte, welche diese Bedürfnisse befriedigen. Diese Ideen werden laufend in Form von Prototypen realisiert, seien es Rucksäcke, Skitaschen oder Kopfbedeckungen jeder Art. Daraus entsteht einmal pro Saison eine neue, systematisch aufgebaute und marktgerechte Kollektion.

Vorserien und Spitzenprodukte werden durch einen hochqualifizierten Mitarbeiterstab am Stammsitz in der Eintrachtstrasse 13 hergestellt. Der Hauptteil unserer Produkte wird unter strengen Qualitätskontrollen von ca. 30 Vertragslieferanten in 10 Ländern hergestellt.

Um die Produktpalette optimal abzurunden, sind im Programm auch Vertretungen führender ausländischer Markenartikelfirmen, wie Mayser-Hüte, Mayser ist die in der Welt führende Hutfabrik; Caravan-Schlafsäcke aus Schweden, Nordiska Fjäder ist der grösste Dauneproduzent weltweit. Das Schlafsacksortiment wird durch unsere Eigenentwicklungen ergänzt. Eine Skihandschuh-Kollektion Fürst Happy Sport und Litha-Hüttenfinken brachten uns in den letzten Jahren gute Marktanteile.

Unser Hauptabsatzgebiet liegt in der Schweiz. Es ist uns ein Anliegen, die speziellen Wünsche unserer treuen Schweizerkundschaft zu erfüllen. Dazu unterhalten wir ein umfangreiches Fertigwarenlager, damit unser Kunde im Detailhandel sein Risiko und seinen Kapitaleinsatz möglichst gering halten kann. Kompetente Aussenendienst-Mitarbeiter bedienen den spezialisierten Sport- und Textilfachhandel.

Unsere Kunden in Süddeutschland werden von unserem dortigen Auslieferungslager bedient. Auch Österreich stellt für uns ein ähnliches Absatzgebiet dar.

Die Voraussetzung ist eine perfekt funktionierende interne Organisation. So begann die Firma Fürst AG bereits 1972 mit dem Einsatz von EDV. Heute sind alle in einem Unternehmen denkbaren Funktionen durch EDV-Applikationen abgedeckt. Als weitere Diversifikation wurde in den letzten 15 Jahren der Bereich Dienstleistungspakete für freie Berufe ausgebaut. Bei diesen integralen Angeboten konnten speziell im Bereich EDV interessante Synergie-Effekte realisiert werden.

Firmen-Chronik

1884 wurde die erste schweizerische Mützenfabrik durch Robert Weber gegründet. Jacques Fisch übernahm das Unternehmen 1890 und verlegte den Sitz an die Eintrachtstrasse und firmierte unter Fisch & Cie. 1896 trat Eduard Fürst in die Firma ein. Als Teilhaber übernahm er 1908 die Firma voll und die Fürst & Cie. wurde ins Handelsregister eingetragen.

Nach seinem Tode, im Jahre 1944, wurde die Fürst & Cie. AG gegründet. Verwaltungsrats-Präsident war Dr. Hans Fürst. Die Geschäftsleitung lag in den Händen von Fritz Zurschmiede und später Walter Fürst.

1964 übernahmen Dr. Edgar Cantieni und Dr. Cornel Fürst die Firma. Zwei Jahre später erfolgte die Gründung der Firma Fürst Holding und seit Ende der sechziger Jahre ist Fürst auch auf dem deutschen Markt präsent. Heute liegt die aktive Geschäftsleitung in den Händen von Dr. Edgar Cantieni, Delegierter des Verwaltungsrates der Fürst AG und Präsident des Verwaltungsrates

der Fürst Holding AG. Dr. Cornel Fürst ist, neben seiner Tätigkeit als Arzt, als Präsident des Verwaltungsrates der Fürst AG eng mit dem Unternehmen verbunden.

Die Fürst AG Wädenswil ist ein reines Familienunternehmen und das Aktienkapital liegt in den Händen der beiden Verwaltungsräte.

Dank an Mitarbeiter und Kunden

Ein Betrieb lebt aus der Kraft, der Initiative, dem Einsatz aller Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Daher gebührt ihnen an erster Stelle der grösste Dank.

Wollsiegel: 20 Jahre in der Gunst der Verbraucher

Vertrauen in Produkte aus reiner Schurwolle geschaffen

Am 6. September 1984 beging das Internationale Woll-Sekretariat das 20jährige Jubiläum des Wollsiegels. Vor 20 Jahren erschienen in den grossen Wochenillustrierten die ersten Anzeigen, in denen die Verbraucher das neue Zeichen kennenlernten und ihnen erklärt wurde: «Mit diesem Siegel kaufen Sie das Beste aus Wolle: Reine Schur-Wolle». Wenig später kam zur Information noch das Versprechen: «Das Internationale Wollsiegel garantiert das Beste aus Wolle: Reine Schurwolle». Hatte die Wolle das nötig?

Ganz offenbar. In den Nachkriegsjahren herrschte ein wahres Chaos in der Kennzeichnung von Wollerzeugnissen. Die Verbraucherinnen und Verbraucher fühlten sich zurecht irreführt. Die Skepsis wuchs, Misstrauen war die Regel, und ein Massenblatt berichtete über den Zustand unter der Balkenüberschrift: «Reine Wolle – reiner Betrug». Das alarmierte auch die überseeischen Schaffarmer, die befürchten mussten, dass sich der Vertrauensschwund in schrumpfendem Absatz und sinkenden Erlösen auswirken würde.

Um Erzeugnissen aus ihrem Rohstoff wieder Ansehen und das Vertrauen der Verbraucher zurückzugewinnen, waren sie bereit, die Garantie für Qualitätsprodukte aus reiner Schurwolle zu übernehmen. Dazu mussten sie sich allerdings Einfluss auf die Herstellung verschaffen und den gewährte ihnen das Wollsiegel-Programm:

Das Internationale Woll-Sekretariat wurde beauftragt, bewährten Produzenten die bereit waren, strenge Qualitätsrichtlinien einzuhalten, sich gewissenhaften Kontrollen durch das IWS zu unterziehen und das Ganze rechtsverbindlich durch einen (kostenlosen) Lizenzvertrag zu besiegeln, die Kennzeichnung solcher Qualitätsprodukte mit dem neugeschaffenen Wollsiegel-Etikett anzubieten.

Das war der richtige Schritt zum richtigen Zeitpunkt: nach kurzem Zögern nahmen Industrie und Handel das Wollsiegel «mit offenen Armen» auf, denn Verbraucherinnen und Verbraucher waren von der in einer massiven Anzeigenkampagne betriebenen Information offensichtlich überzeugt und angetan. Der Bekanntheitsgrad war schnell bei 70 Prozent angelangt, die Zahl der deutschen Lizenznehmer erreichte schon 1966 die magische Tausend und Käuferinnen und Käufer hatten sich schnell

daran gewöhnt, vor dem Gang zur Kasse nach dem Wollsiegel-Etikett zu schauen, wenn sie Schurwollenes ausgewählt hatten.

Heute hat das vom RAL schon bald als Gütezeichen anerkannte Wollsiegel in Deutschland einen Bekanntheitsgrad von 90 Prozent, die Zahl der Lizenznehmer steht bei 2000 und in den zwanzig Jahren seit der Einführung wurden schon über 640 Millionen Schurwoll-Artikel allein in Deutschland mit dem Wollsiegel-Etikett gekennzeichnet (Banderolen von Handarbeitsgarn nicht gezählt). Weltweit gibt es 15500 Lizenznehmer in 60 Ländern, die monatlich 28 Millionen Schurwoll-Produkte mit dem Wollsiegel kennzeichnen, für das überall die gleichen Bedingungen gelten.

Aber schon längst steht das Wollsiegel nicht mehr allein für die Reinheit des Rohstoffs und die Einhaltung der in nie nachlassenden Kontrollen überprüften Qualitätsrichtlinien. Das IWS wird den gewachsenen Verbrauchererwartungen gerecht, die von einem Qualitätsprodukt über die Rohstoffreinheit und die einwandfreie Verarbeitung hinaus modische Aktualität verlangen. IWS Mode-Experten erarbeiten der Industrie für jede Saison und jeden Einsatzbereich einen als hochklassig, praktisch und erfolgreich anerkannten Styling Service.

Jede Verarbeitungsstufe erhält ihre Trendberatung rund 1½ Jahre vor dem Liefertermin an ihre Kundschaft. Viele Modelle aus den Wollsiegel-Anregungskollektionen finden sich individuell abgewandelt im Angebot der Lizenznehmer wieder.

Auch die technische Arbeit macht immer wieder neue Fortschritte, bei denen die naturgegebenen Eigenschaften der Schurwolle zu optimalem Verbrauchernutzen weiterentwickelt und ihr notwendige und nützliche, zusätzliche Gebrauchseigenschaften verliehen werden (Maschinenwaschbarkeit, Schwerentflammbarkeit usw.).

Die aufklärenden Kampagnen des IWS in den Zeitschriften, die so dicht gestreut sind, dass ihre Anzeigen jeden erwachsenen Schurwollverbraucher mehrmals pro Saison erreichen, sorgen dafür, dass die Öffentlichkeit über die jeweiligen Modetrends und über den Stand der technischen Produktentwicklung eingehend informiert werden. Beim Einzelhandel wird Verkäuferschulung durchgeführt, damit auch über den Ladentisch immer die richtige Auskunft kommen kann.

Das Wollsiegel steht, darüber gibt es keinen Zweifel sondern entsprechende Meinungsumfrage-Ergebnisse, hoch in der Gunst der Verbraucher. Die Zeit der Skepsis und des Missbrauchs ist Geschichte. Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher, die einmal energisch die Frage gestellt hatte, «Wann werden wir endlich wissen, was Wolle ist?» liess zum 20jährigen Wollsiegel-Jubiläum verlauten: «Jetzt wissen wir's!»

Wollsiegel-Dienst
Renate dos Santos