

Textile Zukunft der Schweiz

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **98 (1991)**

Heft 1

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-677368>

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.

Textile Zukunft der Schweiz

Jährlich führt die ERFA-Gruppe Textilveredlung eine Tagung durch. Ein aktuelles Thema wird von verschiedenen Referenten näher unter die Lupe genommen. Unter dem Vorsitz von Pieter F. Bos, Terlinden, Küsnacht, sprachen Christian Fischbacher, Dr. Hans-Peter Walser und Dr. Alexander Hafner über die Zukunft der Schweizer Textilindustrie. Rund 100 Besucher zeigten deutlich, dass dieses Thema alle angeht.

Christian Fischbacher wunderte sich, dass die Schweiz überhaupt noch ein textiles Exportland ist. Sein St. Galler Unternehmen bezeichnete Christian Fischbacher als Manipulant in Reinkultur, oder wie er sagte «Les editeurs textiles». Fischbacher ist in den Bereichen Textil mit Bekleidung, Accessoires, Bettwäsche, Dekostoffe und einer Handelsabteilung für Rohgewebe auf dem Markt. 70 % der Kollektion wird in der Schweiz produziert. Dieses Rezept bewährt sich. In St. Gallen wurde der Umsatz der letzten Jahre jeweils um mehr als 8 % gesteigert.



Christian Fischbacher, Christian Fischbacher & Co. AG, St. Gallen Bild: mittex

Marktanalyse

Textil habe den Anschein einer sterbenden Industrie, die hohen Lohnkostenanteile machen die Sache schwierig. Fischbacher glaubt dies nicht, es finde eher ein technologischer Rationalisierungseffekt statt. Insgesamt steht für ihn die Textilindustrie relativ gut da und die Chancen für die 90er Jahre sind absolut intakt.

Strategie der 90er Jahre

Kreativität, die Flexibilität der Warenbeschaffung, ein internationales Marketing sowie eine gezielte Diversifikation im Textilbereich sind die nötigen vier Punkte, um erfolgreich am Markt zu bestehen.

Kreativ

Kreativität ist seit jeher der Schlüssel für erfolgreiches Wirken in der Textilbranche, und speziell im modischen Bereich. Bei der Christian Fischbacher & Co. AG arbeiten 17 Leute in vier Kreativteams, alles Spezialisten in einem Marktsegment, das wie sein Zielpublikum, genau definiert ist. Nur so ist für den Referenten ein erfolgreiches kreatives Arbeiten möglich. Um den bestehenden Teams neue Impulse zu geben, werden erfolgreich Gastdesigner während 6 bis 12 Monate verpflichtet. Bei der Kollektionsgestaltung dürfe man die Erwartungshaltung des Kunden gegenüber seinem Lieferanten nicht unterschätzen. So warnte Christian Fischbacher, dass man auf der Erwartungshaltung des Kunden an die Kollektion aufbauen soll, und keine grossen Experimente machen dürfe.

Beweglich

Flexibilität wird in hohem Masse gewünscht. Jeder Converter benötigt die besten Vorstufen, die rasch auf alle Bedürfnisse reagieren. Fischbacher sprach

in diesem Zusammenhang von ihrem «internationalen Beschaffungsmarketing». Grundsätzlich orientieren sie sich in der Schweiz, suchen aber auch im Ausland ihre Lieferanten. Ein wichtiges Detail: Fast alle Artikel der importierten Rohware kommt aus dem EG-Raum.

Internationales Marketing

Seit 20 Jahren ist das Marketing bei Fischbacher international ausgerichtet. Die Landesbüros sind hauptsächlich Marketing organisiert. «All business is local» meinte der Referent. Genauso verhalte es sich mit der eigenen Marke, damit komme man im Gegensatz zur namenlosen Ware immer näher an den Verkaufstisch. 4,5 bis 5 % des Umsatzes werden in St. Gallen in Werbung gesteckt. Wichtig sei auch die Ausbildung der Verkäufer, deren Stand Fischbacher bemängelte. Nur mit der Übergabe der Kollektion sei es nicht getan. Professionelle Aus- und Weiterbildung sowie die Vorgabe von Erfolgszielen sind wichtige Details im Verkaufsmarketing. Der Kontakt der Länder zu St. Gallen ist intensiv. Mit Leistungsalären verspricht sich Fischbacher weitere Motivation seiner Verkaufsmannschaft.

Diversifikation

Jeder gesunde Körper steht auf zwei Beinen, auch die Christian Fischbacher & Co. AG. Auf der einen Seite die sich schnell wechselnden Bekleidungs- und Modemärkte, die Fischbacher mit dem Tanz auf dem hohen Seil vergleicht. Auf der anderen Seite hat das Unternehmen ein starkes Bein im Haus- und Heimtextilienmarkt, wo eher träge gearbeitet wird und bei rund 8000 Kunden ein durchschnittliches Volumen von Fr. 500.- pro Auftrag herauskommt. Der Ostblock ist noch kein Thema; der Bedarf sei zwar allerorten da, aber die Kaufkraft ist gleich null.

Veredlung

Zur Zeit gebe es einen Trend zur Vertikalisierung der Betriebe. Der Export von Veredlungsleistungen sei immer noch eine Reizschwelle. Zum Schluss seines Referates war es für Christian Fischbacher klar, dass die Schweiz langfristig als Insel in Europa nicht existieren kann, hier müsse nun wirklich etwas geschehen.

Schnell sein

Auch für Dr. Hans-Peter Walser ist Flexibilität und rasches Handeln die halbe Miete: « Will die schweizerische Textilindustrie den internationalen Konkurrenzkampf erfolgreich überstehen, muss sie schneller auf aktuelle Modetrends reagieren können.»

Die Walser-Gruppe erzielte 1989 mit 470 Beschäftigten einen konsolidierten Umsatz von 470 Mio. Franken. Bis 1986 war Walser ein reiner Lohnveredler, dann begann die Vertikalisierung. Gefährlich sei vor allem das Marktverhältnis gewesen: Allein in den mittleren Osten habe man 80% aller Ware verkauft. Diese extreme Abhängigkeit von wenigen Märkten sei gefährlich und wird bis heute sukzessive abgebaut. 95% der Veredlungsleistung geht in den Export, zwei Drittel aller Kapazitäten werden durch die eigenen Webereien absorbiert.

Internationaler Beschaffungsmarkt

Auch für Dr. Walser ist die Internationalisierung ein zentrales Thema. In der Walser-Gruppe soll der Beschaffungsmarkt weiter ins Ausland ausgebaut werden; der Anteil beträgt heute rund 10%. Die Probleme mit dem Passiven Veredlungsverkehr, PVV, mache dies nötig. Für Walser wäre ein Abseits stehen von der EG ein Katastrophe, dann sei die Schweizer Textilindustrie wirklich am Ende. Und – so betonte er – nicht nur wirtschaftlich, sondern auch

menschlich, denn wir Schweizer seien auch keine Supereuropäer.

Als Hauptprobleme der einheimischen Wirtschaft sieht er die hausgemachte Teuerung sowie die Wechselkurse. Deshalb plädiert er für den Anschluss der Schweiz an die Währungsschlange.

Hochstehende Veredlung

Einen dringenden Appell richtete Dr. Walser an die Veredlungsindustrie: Nur Top Qualität garantiert internationale Anerkennung, denn er glaubt, dass die Schweizer Veredlungsindustrie im Durchschnitt nicht besser ist als diejenige in Deutschland oder Italien. Auch hier sei dauernde Kreativität und Innovation mehr als gefragt. Mit einem Grundgewebe mehrere Endprodukte herzustellen sei keine Utopie mehr. Man müsse einfach noch mehr entwickeln und noch schneller werden als die andern.



Dr. Hanspeter Walser, Walser-Textil-Team, Herisau *Bild: mittex*

Zusammen geht's besser

Dabei dürfe die Qualität mit absoluter Reproduzierbarkeit nie ausser Acht gelassen werden. Von A bis Z muss alles der Sicherung der Qualität dienen. Von Rezept bis zur Endkontrolle müsse so

gearbeitet werden, dass der Kunde keine Nachkontrolle mehr benötige. Einen Wunsch hatte Dr. Walser zuhänden der anwesenden Veredler: Sie sollten vermehrt die Partnerschaft suchen, auch mit Kunden, um neue Ideen mittels Computervernetzung und verbesserter Kommunikation zur Produktionsreife zu bringen.

Beim Thema Öffentlichkeitsarbeit hielt der Referent ebenfalls nicht mit Ratschlägen zurück. Die Textilveredlung habe kein gutes Image in der Öffentlichkeit. Wer schon gute Leistungen bringe, soll auch darüber reden, sonst bleibe das schlechte Image haften. Dies helfe nicht zuletzt mit, die Nachwuchsförderung zu unterstützen. Hier freue er sich über den Zusammenschluss der Verbände; Der GVT müsse mithelfen, gute Öffentlichkeitsarbeit zu machen.

Europafähig?

Auch für GVT-Chef Dr. Alexander Hafner leben wir in einer interessanten, sich rasch wandelnden Zeit, man denke nur an Osteuropa. In dieser grundlegenden politischen Neuorientierung wird sich der Freihandelsraum auf praktisch ganz Europa ausdehnen. Folge dieser Änderung ist neben der Dynamisierung der wirtschaftlichen Entwicklung auch die Globalisierung der Märkte. So stellt sich für Dr. Hafner die Frage nach Betriebsgrösse, Marktanteil und Rentabilität für kleine bis mittlere Betriebe.

Strukturveränderungen

Eine Nischenpolitik der Unternehmen sei eine gute Chance, ist aber nur möglich, wenn die Firmen näher zum Markt kommen. Aus diesen Marktveränderungen komme es auch zu starken Strukturveränderungen. Stichworte sind:

Auflösung der horizontalen Struktur in der Schweiz, verbunden mit einer Markenpolitik, die sich in einem europäischen Markt bewegt.

Der allmähliche Abbau der starken Abhängigkeit von den Bekleidungstex-

tilien sowie ein verstärkter Einsatz von EDV-Mitteln für die Kooperation in den Märkten. Hier seien Quick response und Qualitätskontrolle erwähnt.

Wer in internationalen Märkten bestehen will, braucht ein professionelles Management um seine betrieblichen Chancen zu nutzen. Flexibilität, Innovation, Modernität und die Konzentration auf wenige Produkte und deren Verteilung auf viele Märkte, sind für Hafner die Schlüssel zum Erfolg. Wichtig ist ihm auch die Prüfung strategischer Allianzen. Kleinere bis mittlere Betriebe können kaum globale Strategien verfolgen. Hier schlägt er Kooperation bei gleichzeitiger Konzentration der eigenen Unternehmung auf deren Kerntätigkeit vor. «Tausendfüßler» hätten ausgelebt.



Dr. Alexander Hafner, *Gemeinschaftsverband Textil, Zürich* Bild: mittex

Dies bedingt einen ungehinderten Zugang zu den Märkten. Bekanntlich ist die schweizerische Politik noch nicht auf EG-Beitritt eingestimmt. Die Verhandlungen sind in der Sackgasse, auch die EWR-Verhandlungen treten an Ort. Hafner befürchtet, dass die Schweiz ihre Integrationspolitik erst dann ändert, wenn sie nur noch aus einem Trümmerhaufen besteht, mit der Integration der Verbände in der Schweiz ist es nun auch der Textilindustrie möglich, mit gewichtigeren Vertretungen in Bern vorzusprechen. Dass der GVT hier seinen Teil zur Integration der Schweiz Richtung Europa beiträgt, ist für Dr. Hafner selbstverständlich. JR ■

EWR-Verhandlungen noch nicht abgeschlossen

Mit der Schaffung eines Europäischen Wirtschaftsraumes (EWR) sollte ursprünglich eine dauerhafte Basis für die Beziehungen zwischen der EG und den EFTA-Ländern geschaffen werden. Die Aussichten hierfür haben sich in jüngster Zeit verschlechtert: nachdem den EFTA-Staaten ein Mitspracherecht in der Weiterentwicklung von EWR-Recht verweigert wurde, hat nun die EG den Preis für den Zugang zum Binnenmarkt mit Forderungen im Landwirtschaftsbereich noch weiter erhöht. Die Entwicklungen in Schweden und Norwegen lassen ein Beitritts-gesuch dieser Länder in den Bereich des Möglichen rücken. Das könnte dazu führen, dass die Mehrheit der EFTA-Länder einem unausgewogenen EWR-Vertrag zustimmt, weil der EWR gleichsam als «Wartesaal» für den EG-Beitritt betrachtet wird. Das EWR-Konzept der Schweiz ist damit arg ins Wanken geraten.

Man erweist damit den schweizerischen Unterhändlern in Brüssel – die vorzügliche Arbeit leisten keinen Dienst. Bis zum Beweis des Gegenteils ist der EWR als Chance für unser Land zu betrachten. Valable Alternativen gibt es im Moment keine. Die Fortführung der traditionellen Politik der pragmatischen Zusammenarbeit auf bilateralem Wege hängt von der Kooperationsbereitschaft der EG ab. Damit kann aber nicht unbedingt weiterhin gerechnet werden. Ein Vollbeitritt, der in Zukunft – je nach Ausgang der EWR-Verhandlungen – wohl unterschiedlich beurteilt werden wird und in all seinen Konsequenzen erst noch richtig diskutiert werden muss, ist aus innenpolitischen Gründen zurzeit keine realistische Option. Im Gegensatz zum EWR, der sich ausschliesslich auf die ökonomische Dimension beschränkt, wäre er mit viel radikaleren Veränderungen für die Schweiz verbunden. Ein Alleingang schliesslich würde zu einem gravierenden Wohlstandsverlust für unser Land führen. Die Wirtschaft müsste unter anderem mit weiteren Verlagerungen ins Ausland reagieren. Bedenkt man, dass die Standortbedingungen in der Schweiz nur noch durchschnittlich sind – und ohne Wende im kommenden Jahrzehnt sich noch weiter verschlech-

tern dürften –, so erweist sich diese Option als völlige Illusion. Geben wir dem EWR ein Chance.

Theo Zijdenbos, Wirtschaftsförderung, Zürich ■

Verblässender Stern des Dollars

Die Situation an der Währungsfront ist seit einiger Zeit geprägt durch einen stark zur Schwäche neigenden Dollar. Gegenüber der D-Mark und dem Schweizer Franken fiel er gar auf ein Rekordtief. Der Wertzerfall der US-Valuta erstaunt insofern, als sie bei internationalen Krisen in der Regel die Rolle einer Zufluchtswährung gespielt hatte. Trotz den nahöstlichen Wirren tendiert der Dollar aber weiterhin schwach.

Weniger Politik – mehr Wirtschaft

Dass der Dollar als Krisenwährung nicht mehr so begehrt ist, hängt hauptsächlich mit dem Ende des kalten Krieges zusammen. Die Annäherung der