

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

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textildachleuten

Band: 104 (1997)

Heft: 6

Artikel: Schoeller Textil AG gewinnt Design Preis Schweiz

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-678051>

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: 21.05.2025

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

Schoeller Textil AG gewinnt Design Preis Schweiz

design
preis
SCHWEIZ

Den 1. Preis in der Kategorie Textil-Design vergaben die Juroren im Rahmen der diesjährigen Verleihung des «Design Preis Schweiz» am 7. November in Langenthal an ein Gewebe für Feuerwehrbekleidung. Zwei weitere Schoeller-Stoffe wurden mit Anerkennungen ausgezeichnet. Der begehrte Preis krönt die innovativen Anstrengungen des Seveler Unternehmens und schreibt die positiven Meldungen der letzten Monate praktisch nahtlos fort.

Das mit dem 1. Preis prämierte, äusserst technische Gewebe bietet vollständigen Schutz vor Flammen und Funkenüberschlag. Zusätzlich garantiert es durch modernste Reflektionstechnik hohen Schutz vor dem Übersehenwerden:



1. Preis flammfestes, antistatisches und reflektierendes Schoeller-Gewebe für Feuerwehrbekleidung.

Bei normaler Betrachtung nimmt man eine schwach gepunktete Optik wahr; wird die Bekleidung angestrahlt, werfen Millionen kleiner Glaskügelchen das Licht zurück und machen den Träger bis auf eine Distanz von 100 m sofort sichtbar. Anerkennungen wurden für ein schnittfestes Gewebe ausgesprochen, das Schutz gegen scharfe Kanten gewährleistet und in faszinierender Weise auch grosse Begeisterung bei kreativen Designern findet. Die zweite Anerkennung wurde einem extrem leichten und hochtransparenten Gewebe mit aluminierter Oberfläche verliehen, das der Phantasie der Bekleidungskonfektionäre keine Grenzen mehr setzt.

Verstecktes Design

Wenn man weiss, wieviele Faktoren heute in einer modernen Weberei zusammengefügt werden müssen, um permanent neue, innovative Produkte zu entwickeln, versteht man, weshalb Schoeller für Auszeichnungen wie den Design Preis Schweiz hoch im Kurs steht. Gemäss Hans-

Jürgen Hübner, Direktor von Schoeller, orientiert man sich stark an den Bedürfnissen der späteren Gewebenutzer, um Schoeller-Gewebe funktionell optimal auszustatten. Deshalb beginnt die Gewebeentwicklung oft schon bei der Suche nach neuen Garnen und Technologien. Dieser Teil des Gewebedesigns ist nicht primär sichtbar, sondern fühl- und erlebbar. Die Fähigkeit, unterschiedliche Elemente wie massgeschneiderte Funktionen, hoher Tragekomfort und Pflegeleichtigkeit zusammenzufügen, hat Schoeller in den letzten Jahren weltweit zum Marktleader von Stretch- und Schutzgeweben gemacht.

Inspirationsquellen Optik, Struktur, Farben und somit das visuelle Design des Stoffes sind ebenso ausschlaggebend für den Kaufentscheid.

Ausgezeichnet: Bogner Sport hat für die wattierte Jacke das mit einer Anerkennung ausgezeichnete, hochtransparente Schoeller-Gewebe mit aluminierter Oberfläche verarbeitet. Cat Suit: aus wärmendem Schoeller-Stretchgewebe mit flauschiger Innenseite.



«Unsere Textildesigner holen sich ihre Inspirationen aus unterschiedlichen Quellen: Zum einen arbeitet Schoeller eng mit dem führenden Designinstitut Peciers in Paris zusammen, das künftige Trends erforscht und auf Textil überträgt. Andererseits sind es die Entwicklungen in Kunst, Architektur und Innenarchitektur oder soziokulturelle Veränderungen in der Gesellschaft, die eng mit Modetrends gekoppelt sind».

Trend – eine Zukunftsvision oder leere Worte?

Um künftig erfolgreich zu agieren, braucht ein Unternehmen den Blick in die Zukunft. Welche Bedürfnisse wird der Konsument in den nächsten Jahren haben? Wie wird sich sein Kaufverhalten verändern? Die Verheissungen von Trend- und Zukunftsforschern haben in einer sich immer schneller drehenden Welt Hochkonjunktur. Doch sind Trendprognosen auch wirklich neue, zuverlässige Erkenntnisse oder das Produkt findiger Marketingleuten? Am 19. November fand im Design Center Schweiz in Langenthal eine Veranstaltung unter dem Titel «DesignFiction» statt, die rund 160 design- und trendinteressierte Besucher anzog. Sie wurde im Rahmen der Verleihung des Design Preis Schweiz 1997 organisiert.

Über Trends, gegen Trends. Antitrends oder von der Kunst, erfolgreich zu agieren – lautete der Untertitel der Veranstaltung. Sind die inzwischen wild wuchernden Trendprognosen ein probates Mittel, um ein Unternehmen auf seine zukünftigen Märkte und Kunden auszurichten oder nicht? Die Veranstaltung, unter der Gesprächsleitung von Köbi Gantenbein, Chefredaktor der Architekturzeitschrift Hochparterre, sollte diese Frage nicht beantworten, sondern Anstösse aus unterschiedlichen Blickwinkeln liefern.

Das Antitrendbuch

Wer künftig erfolgreich sein will, sollte den Blick zuerst auf seine Kunden und deren Bedürfnisse richten. Um künftige Bedürfnisse vorherzusehen, nehmen selbst knallhart kalkulierende Unternehmen die Verheissungen der Trend- und Zukunftsforscher dankbar auf. Neue Begriffe, meist abenteuerliche Anglizismen wie Cocooning, Generation X und Interfusion sind der Motor unserer Marketingpläne. Dr. Holger Rust, Universität Hannover, Autor von «Das Anti-Trendbuch – Klares Denken statt Trendgemunkel», zeigte auf, wie das klare Denken nicht im Wust von Modebegriffen untergeht. Präzise führt er in die Methoden ein, mit

denen sich künftige Entwicklungen aufzeigen lassen. Dr. Peter-Ulrich Merz-Benz, Soziologisches Institut Zürich, sprach zum Phänomen «Tamagotchi» und vom Wunsch des Individuums nach Gemeinschaft.

DesignFiction by Schoeller

Dem zweiten Teil des Untertitels... oder von der Kunst, erfolgreich zu agieren, wendete sich *Hans-Jürgen Hübner*, Geschäftsführer Schoeller Textil AG, zu. Wie geht ein Textilunternehmen mit Trends und soziologischen Veränderungen um, um Gewebe zu entwickeln, die ein halbes Jahrzehnt später dem Bedürfnis der Konsumenten entsprechen? Am Anfang steht die Fiktion, die Erdichtung, die Spielraum bietet, um künftige Entwicklungen anzunehmen. Ihr folgt die Produktidee und das Konzept für eine interessante Verpackung: das Design. Hübner belegt dieses Vorgehen an den drei Beispielen «Überwindung der Schwerkraft», «Licht als Medium verwenden» und «Einen Cocon weben».



Chamäleon-Gewebe

Haute-Couture und High-Tech

Morgen wird es im wesentlichen darum gehen, das Technische und das Menschliche, das Harte und das Weiche einander näherzubringen. Die Zukunft wird unter dem Begriffe «und» stehen. Es geht nicht mehr darum, vorhandene Gegensätze einander gegenüberzustellen, sondern unterschiedlichste Strömungen wie

- den Verlust der Symmetrie, des Linearen
- das Aufleben des Männlich/Weiblichen, des Androgynen
- die Lust am Hybriden, Gekreuzten
- den Geschmack am Unperfekten, Mangelhaften, Schockierenden

in Einklang zu bringen. Man wird ausgleichen, mischen, verbinden, kreuzen müssen, um ein inneres Gleichgewicht zu finden. Haute-Couture und HighTech werden sich nicht mehr ausschliessen. Mischungen aus Naturfasern und synthetischen Fasern werden Normalität. Gewebe aus Metall und Mohair – ein Gefüge, das heute undenkbar ist – kann morgen Gewohnheit sein.

Schoeller Textil AG, Bahnhofstrasse, CH-9475 Sevelen

Natürlichkeit im Vordergrund

Die Liebe zur Natur wurde bei Marc O'Polo der Grundstein zum Erfolg. Nicht Chemie, nein reine Naturprodukte sollten die Basis der 1967 ins Leben gerufenen Kollektion sein, die auch in der Schweiz immer mehr Liebhaber begeistert. Die Schweden Rolf Lind und Göte Huss sowie der Amerikaner Jerry O'Sheets (wobei die beiden letzteren heute noch 20% der Anteile halten) hatten 1967 die Idee, mit Hemden und Blusen aus handgewebter indischer Baumwolle auf den Bekleidungsmarkt zu gehen. 1968 ging der heutige Hauptinhaber mit insgesamt 80% der Anteile, der Deutsche Werner Böck mit an Bord und gründete den deutschen Marc O'Polo Textilvertrieb. Ab Januar 1998 wird dann auch eine Marc O'Polo Mairinger AG in der Schweiz in Kraft treten.

Franchise-System

In den Siebzigern ging es Schlag auf Schlag und die Kollektionen wurden systematisch im Sinne der Natur aufgebaut. 1971 wurden eigene Qualitäten wie das «Antique Crêpe» entwickelt. Daraufhin folgt die Erweiterung der Kollektion mit Sweat-Shirts, Strick usw. Darüber hinaus ist die Firma eine der ersten, die ein Franchise-System aufbaut, mit einem ersten Shop in Düsseldorf. Mittlerweile existieren um die 30 Shops in Deutschland und für die Schweiz sind für das Jahr 98 mehrere Flagshops und Franchise Partner in Aussicht. Komplettiert wird das Programm bis in die Neunziger mit Accessoires von Roberto Design, Brillen von Metzler und Schuhen von Shoe Company.



Die RAW-Linie

Das Highlight des Unternehmens wird 1991 ins Marc O'Polo Leben gerufen: die RAW-Linie. Das Zeichen steht für Kleidungsstücke aus reiner Rohfaser wie Baumwolle, Schurwolle, Leinen, Seide, Mohair, Alpaka und Ramie, wobei momentan Hanf und Jute getestet werden. Die Modelle bestechen durch ihre natürlichen Farbnuancen und raffiniertes Untereinandermischen. Augenmerk sind die Knöpfe aus Kokosnuss oder anderen Schalen. In Zukunft sollen Kreide, Horn und Knochen eingesetzt werden. Zusammengefasst wird nur mit Zulieferfirmen, die ausnahmslos naturfreundliche Produktionsverfahren wie mechanische Mittel anwenden. Entworfen wurden bis dato sämtliche Linien wie Campus, Jeans und RAW in Schweden und sollen nach der Hauptsitzverlegung nach Stephanskirchen im Oktober diesen Jahres vor Ort gestaltet werden.



Produktion im Ausland

Dieser Schritt dient einer Zentralisierung der gesamten Geschäfte. Produziert wird in Asien, Türkei, Griechenland, Dänemark und Italien. Vertrieben wird die Ware nun von einem Central Warehouse in Rosenheim. Der Umsatz der Marc O'Polo Gruppe lag 1996 europaweit bei 170 Mio. DM auf Textilien und 60 Mio. DM auf Lizenzen. Das Wachstum in der Schweiz konnte sich '97 ebenfalls sehen lassen, es belief sich nämlich auf 20% Zuwachs bei 100 Verkaufspunkten. Für die Zukunft wird weiter eine Konzentrierung auf die Basislinien geplant, die ebenfalls durch «Natural, Simplicity, Quality und Personality» bestechen soll. Die RAW-Produkte werden etwas dezimiert, jedoch nicht aus den Augen verloren.

Martina Reims

Fotos: Tom Kinkel