

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1980)
Heft: 43

Artikel: TMC-Corner
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795330>

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

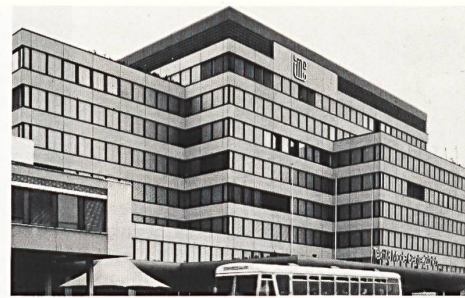
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

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: 06.05.2025

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



Mit Zuversicht ins dritte Jahr

Auch wenn immer noch vereinzelt kritische Stimmen laut werden und sich gewisse Schatten noch nicht ganz verzogen haben, so lautet das grundsätzliche Urteil über das Textil & Mode Center (TMC) Zürich sowohl von Seiten der Aussteller wie der Einkäufer vorwiegend positiv. Es wird ganz allgemein als eine höchst erwünschte Bereicherung des Modeplatzes Zürich und als essentielles Textil-Zentrum der Schweiz angesehen. Aufwendige, zeitraubende Vertreterbesuche, Messekosten und was der notwendigen umsatzfördernden Massnahmen mehr sind, fallen für den positiv eingestellten TMC-Kunden weg.

Vor mehr als zehn Jahren präsentierte der heutige TMC-Verwaltungsratspräsident, Josef Schwald, zum ersten Mal sein revolutionäres, zentralisierendes Konzept für die schweizerische Textil- und Mode-Industrie. Dass dieses weitsichtige und mutige Unternehmen trotz nicht geringer Schwierigkeiten – wir möchten hier nur auf die rezessionsbedingten Verdiensteinbussen hinweisen – so elegant realisiert werden konnte, ist nicht zuletzt sein Verdienst! Natürlich musste in der Zwischenzeit eine gewisse Anpassung an die veränderten wirtschaftlichen Verhältnisse auch bei der End-Konzeptionierung des TMC stattfinden, doch können die Verantwortlichen heute mit Stolz darauf hinweisen, dass der erste TMC-Bau voll belegt ist und die zweite Bau-Etappe (Fertigstellung Dezember 1981) mit entsprechenden Miet- oder Kauf-Optionen legitim in Angriff genommen werden durfte. Entgegen der Gewohnheiten konventioneller Messen wird im TMC die Öffnung nach aussen, die Internationalisierung des Angebotes bewusst gepflegt. Dies entspricht nicht zuletzt der weltoffenen und liberalen Handelspolitik der Schweiz. Dass diese Politik auf den textilen Absatz schweizerischer Provenienz auch negative Konsequenzen haben kann, ist verständlich, doch ist diesbezüglich jede Kurzsichtigkeit als negativ zu werten, sind für uns doch auch andere Industriezweige exportorientiert und das handelspolitische Gegenrecht durch kompetente Instanzen gewährleistet.

Das Ziel des TMC, nämlich ein textiles Angebot von der Faser bis zum verkaufsfertig konfektionierten Artikel (sei dies nun DOB, HAKA, Wäsche, Accessoires oder Heimtextilien) anzubieten, ist erfüllt – und dies bereits nach zweijährigem Bestehen. Dass der kommerzielle Erfolg nicht bei allen Firmen den Erwartungen – die vielleicht mancherorts zu hoch gesteckt wurden – entsprechen konnte, liegt in der Natur des Unternehmens. Dass sich jedoch der Einsatz lohnt, das sollten auch unsere Fabrikanten und Agenten anerkennen. Wie TMC-Verwaltungsratspräsident Schwald ausführte, braucht es zur Einführung eines so gross angelegten Projektes zwei Jahre; bis zu den ersten echten Erfolgsresultaten fünf Jahre und bis zur eigentlichen Institutionalisierung zehn Jahre. Zielstrebigkeit und Durchhaltewillen – unter Voraussetzung einer stetigen Präsenz in den Verkaufsständen – dürften diesen vernünftig optimistischen Prognosen, gemäss internationaler Erfahrung, zweifellos Recht geben.

Erfreuliche Besucherzahl an der Heimtex im TMC

Die vom 1.–5. September im TMC veranstaltete Heimtextilien-Messe hat den Ausstellern eine unerwartet grosse Anzahl an Besuchern gebracht und die meisten Firmen sind mit dem Verlauf und den Resultaten dieser zweimal im Jahr stattfindenden Verkaufsmesse sehr zufrieden. Dass diesmal auch die Welschschweizer vermehrt den Weg ins TMC gefunden haben, wird mit Genugtuung vermerkt, und es wird nach weiteren Mitteln gesucht, die französisch sprechenden Detaillisten und Einkäufer noch intensiver am Geschehen im TMC zu interessieren. An einem vom Schweizer Baumwollinstitut veranstalteten Fachtreffen am 2. Messtag sprach Roman Antonoff, Darmstadt, vor einem Gremium von Fabrikanten und Einkäufern über die verschiedenen Nachfragemotoren, die in den Sparten der Heimtextilien eine Rolle spielen und – zukunftsgerichtet – wichtig werden dürften. Er erläuterte seine Thesen an der wiedererwachten Tischkultur, mit der runden Tafel als neue Kommunikationsinsel, dem Badezimmer als Zone der Entspannung und Meditation und der Wohnung im allgemeinen als individueller Ausdrucksfaktor der eigenen Persönlichkeit in einer Welt der Automation und Gleichschaltung. Die interessanten Ausführungen des Fachmannes, seine Trend- und Gedankenhilfen wurden vom Auditorium mit grossem Beifall aufgenommen.

Dass Spezialitäten ohne eigentliche Preisdiskussionen verkauft werden können, wenn sie aktuellen Käuferwünschen entsprechen, bestätigte sich an dieser Messe erneut. Natürlich wird der Einkäufer immer Preisvergleiche anstellen, weshalb der Anbieter auch in Zukunft gut daran tut, Qualität und modisches Design in Relation zum geforderten Preis zu stellen.



TMC-Dessous-Messe, das Zugpferdchen mit spezifischer Allüre

Die zweimal jährlich durchgeführte TMC-Dessous-Messe war auch im Herbst 1980 wieder ein durchschlagender Erfolg. Umrahmt von einer attraktiven und repräsentativen Modeschau, unterstützt vom Junioren-Ballett des Zürcher Opernhauses, zeigten 60 Mitglieder (davon sind 25 Firmen ständig im TMC vertreten) unter dem Präsidium von TMC-Verwaltungsratspräsident J. Schwald, Zürich, und der Organisation von H. Hasler (Habella AG) einen repräsentativen Querschnitt durch das schweizerische Damenwäsche-Sortiment.

Angestrebt wird heute eine Internationalisierung der Messe, so dass es sich für den schweizerischen Grosshandel wie für den Detaillisten erübrigt, nach Düsseldorf oder Paris zu reisen, um ein umfassendes Wäschesortiment anbieten zu können. Die ganze modische Damenwäsche-Palette soll schliesslich im TMC vertreten sein, was nicht zuletzt auch mit sich bringen würde, dass vermehrt ausländische Einkäufer den Weg ins TMC suchen.

Favorisiert werden gegenwärtig neben den aufwendigen, spitzenverzierten Ensembles für die Nacht mädchenhafte Hemdchen, kesse Combis, elegante bis nonchalante Home-Dresses und hauchleichte, dezent formgebende Dessous. Nichts soll auftragen und gepflegte Natürlichkeit ist gefragt. Farblich sind klassische Wäschefarben nach wie vor in Weiss ist wieder stark im Kommen, doch sind auch pudrige bis intensive Kolorite je nach Modell durchaus am Platz.

Konstruktive und effiziente Zusammenarbeit IG-Herrenmode TMC-Monsieur vom 17.–19. August 1980

Die TMC-Saison-Eröffnung, jeweils eine Woche vor Köln, unter der Bezeichnung «TMC-Monsieur», ist seit ihrer ersten Veranstaltung vor etwas mehr als zwei Jahren bereits zur festen Institution geworden, und dies sowohl als Informations- wie auch als Ordermesse. 70 Aussteller präsentierten während der wenigen Tage ihr Angebot einer zwar vorwiegend schweizerischen Kundschaft, doch konnten vereinzelt auch ausländische Interessenten verzeichnet werden. Die gezeigten Modelle verraten das weitgespannte Sortiment der einheimischen HAKA-Produktion. Vom leicht verkäuflichen, gängigen City-Anzug in vernünftigen Preislagen bis zum hochmodischen – aber dennoch vorwiegend der Klassik verpflichteten – Manager-Suit war alles vertreten. Betont fantasievoll und gleichzeitig qualitätsbewusst gibt sich die Leisurewear-Mode im sportlich eleganten Genre.

Edle Stoffe wie feinfädige Kammgarne, Sportex-Typen, Frescos und Twists sind aktuell. Die Dessinierung bevorzugt feine Streifen, klare Glenchecks in fein gezeichneter Manier für Anzüge und Vestons. Strukturierte Stoffe sieht man wieder vermehrt bei der Freizeitbekleidung, die im weiteren vorwiegend von Kombinationseffekten lebt. Gerne ins Kollektionsprogramm einbezogen werden hier komfortable, funktionelle Stretchqualitäten.

Eine generelle Rundfrage zeigt den – zwar zuversichtlichen – Realismus der Aussteller. Nur eine Firma bezeichnete ihre Erwartungen bezüglich TMC-Monsieur als übertroffen, 57% waren mit dem Ergebnis zufrieden und allgemein gesehen haben 74% der Stand-Inhaber gleich oder besser gearbeitet als im vergangenen Frühjahr. Eher negativ beurteilt wurde die «Life-Show» im TMC-Foyer, doch wird sich diese Erfahrung auf zukünftige diesbezügliche Unternehmungen bestimmt nur positiv auswirken.

Von 80% der TMC-Monsieur-Besucher wird die Veranstaltung vorwiegend als Informationsmesse bezeichnet, während 20% das TMC ganz bewusst mit der Absicht, entsprechend zu ordern, aufsuchen. Dabei beurteilten die einzelnen Branchenvertreter die Auftragslage als gut bis leicht anziehend. Englische Klassik wird gross geschrieben und der hochwertigen Qualität wird – wie bei allen Schweizer Produkten – intensivstes Gewicht beigemessen.

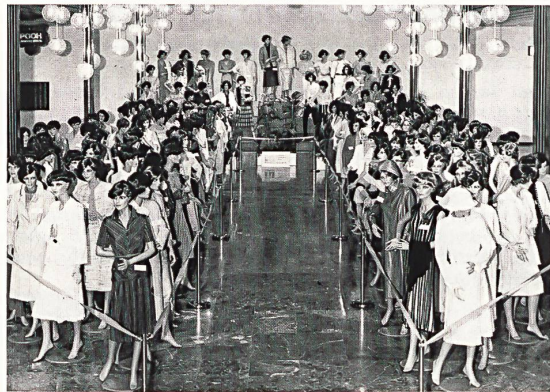
Erste «Modetage Zürich» im TMC vom 28.–30. September 1980

«Weltoffen wie die Mode selbst» – unter diesem Motto organisierten die im TMC vertretenen schweizerischen DOB-Fabrikanten sowie die Mitglieder der Branchengruppe 3, die Agenten und Importeure, vom 28.–30. September 1980 im Textil & Mode Center Zürich ein Unternehmen, welches langfristig die schweizerische Textil-Mode-Branche verkaufsfördernd unterstützen soll: die «Modetage Zürich». Anlässlich der Begrüssung unterstrich Verwaltungsrat H. Gallmann prononciert das Konzept und das Ziel dieser neuen TMC-Aktivität:

«Das TMC und die in ihm vertretenen Firmen bilden das Modezentrum der Schweiz, Schaufenster und Einkaufsstätte zugleich, das in Bedeutung und Wirkung im Binnenmarkt an erster Stelle liegt und dazu stark über die Landesgrenze hinaus in potentielle Exportmärkte ausstrahlt. Das TMC-DOB-Angebot muss bei aller selbstverständlichen Kommerzialität auch richtungsweisenden Charakter haben. Das TMC-Marketing-Konzept der an DOB interessierten Mitglieder hat sich klar an einem einzigen Punkt zu orientieren: Die Besuchsfrequenz der potentiellen DOB-Kunden ist für die Gesamtheit des im TMC vertretenen DOB-Angebotes auf ein Optimum zu steigern und zu erhalten. Das Verkaufen aber kann die Gemeinschaft dem einzelnen nicht abnehmen.»

Es geht also nicht darum, neue Aktivitäten im TMC à tout prix ins Leben zu rufen. Vielmehr ist es wichtig, einzelne Branchen-Gruppen effektiv zum Zug kommen zu lassen und damit auch zusätzliche Kunden und Interessenten für das TMC zu gewinnen.

Innerhalb von sehr kurzer Zeit gelang es den Initianten dieser Modetage denn auch, das Projekt zu lancieren, die davon Betroffenen entsprechend zu interessieren und zu motivieren und das Ganze konkret zu präsentieren. Schon allein der «konzentrierte» Kleiderpuppenwald im Foyer des TMC spricht für sich. Alle Beteiligten haben sich zu einer gemeinsamen Aktion, ohne kleinliches Konkurrenzdenken, entschlossen, was auf lange Sicht für die inländische Textil- und Konfektionsindustrie überzeugendste Erfolgschancen versprechen dürfte.



Der «Puppenwald» in der Eingangshalle des TMC: einer der Höhepunkte der MODETAGE ZÜRICH.

△

Elegante Bettwäsche aus einem bedruckten Baumwoll-Satin mit feinem Federndessin (Christian Fischbacher Co. AG, St. Gallen).

◁