

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1991)
Heft: 86

Artikel: Die letzte Feinheit : Spezialitäten für Hemden
Autor: Ohk, Klaus Dieter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795573>

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: 15.03.2025

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

Die letzte Feinheit: Spezialitäten für Hemden

Von Klaus Dieter Ohk



Kompetenz besitzt die Schweiz bei vielerlei Produkten. Eines davon ist feiner Hemdenstoff aus Baumwolle. Historie nur noch oder aktueller Stand des Wettbewerbs? Heutzutage können viele in aller Welt feine Garne herstellen oder zumindest kaufen und verweben. Auch die Schweizer Anbieter geben offen zu, dass die Kon-

kurrenz anderswo aufgeholt hat. Ein weitgehend anonymes Produkt wie ein Hemdenstoff wäre denn auch leicht zu substituieren, könnte man meinen. Dennoch halten Hemdenkonfektionäre, auch Grosshandel und Massateliers in aller Welt zu ihren Schweizer Lieferanten. Und diese wiederum operieren, von konjunkturellen Schwankungen abgesehen,

erfolgreich international. Warum? Weil in der Schweiz bei Hemdenstoffen verlässlich und in vieler Hinsicht Qualität geboten wird, weil viel Service geboten wird und weil Spezialitäten offeriert werden, wie sie sonst kaum noch zu kaufen sind. Vor allem in Nischenmärkten ist der Vorsprung von Hemdenstoffen schweizerischer Provenienz eindeutig.

Naturgemäss bildet das Image der Schweiz für feine Hemdenstoffe aus Baumwolle eine relativ junge Erfolgsgeschichte. Denn das Produkt, um das es geht, ist ebenfalls ziemlich jung. Es mag ein bisschen mehr als hundert Jahre her sein, dass sich das Hemd aus dem Status des «Wäschestücks» zu lösen begann, sich emanzipierte, ganz behutsam anhub, auf einmal gewichtiger im Zusammenspiel der Garderobe und damit auch «modischer» zu werden. Deshalb haben erst innerhalb der ersten Hälfte dieses Jahrhunderts Schweizer Hemdenstoffe deutlicher international an Profil gewinnen können: Feinpopeline, Batiste, Voiles – Qualitäten, deren Herstellung seinerzeit noch Probleme bereitete, die man heute nur schwer nachvollziehen kann. Stoffels, seligen Angedenkens, hat sicher fürs internationale Image der Schweizer Hemdenstoffe Pionierleistungen erbracht. Müller Seon hat mit seinen Feinpopelines Marksteine gesetzt (und tut es heute noch). Alumo war und ist mit seinen Stoffen aus «Superhundertern» bei Baumwollzwirnen ein Massstab für feinste Hemdenqualität. Und es kommt nicht von ungefähr, dass «Swiss Cotton» als Qualitäts-Label für feine Baumwollgewebe gerade bei Hemdenstoffen hohes Ansehen genießt und umsatzsteigernd wirkt. Andernfalls wäre es nicht so häufig als Aufsteller oder Etikett weltweit in der Ware oder in Schaufenstern zu sehen.



Einfach und mit einem Wort ist der Vorsprung der Schweizer Hemdenstoffweber gegenüber ihrer Konkurrenz jedoch nicht zu beschreiben. Er ist im internationalen Wettbewerb auch längst nicht mehr einseitig produktzentriert, sondern hat viele Facetten:

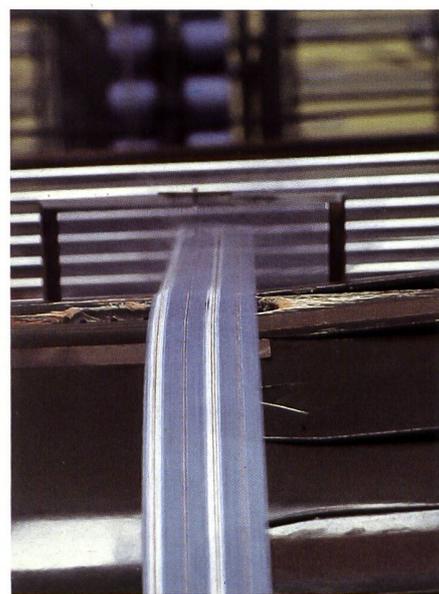
- Die Feinheit und Regelmässigkeit der Gewebe ist nach wie vor ein gewichtiges Argument.
- Beim Finish der Stoffe können die Schweizer mit ihren Wettbewerbern, auch den führenden, zumindest mithalten.
- Hinsichtlich Flexibilität, überhaupt all dem, was irgendwie zum «Service» gehört (einschliesslich Lager-Willigkeit), bemühen sich die Schweizer intensiv, die Nase vorn zu halten.
- Modische Kompetenz eignet ihnen – wo es denn im jeweiligen Angebotskonzept überhaupt entscheidend ist – zweifellos.
- Exklusives im wahrsten Sinne wird bei einigen Qualitäten tatsächlich geboten; mit Vergleichbarem können allenfalls ganz wenige andere Hersteller auf der Welt aufwarten.
- Beim «Bio»- oder Öko-Argument haben die Schweizer möglicherweise einen Vorsprung: nicht nur bei der umweltschonenden Produktion, auch bei der Ausrüstung und den dabei verwendeten (und teilweise im Stoff zurückbleibenden) Materialien und Chemikalien – etwa was Formaldehyd angeht oder andere, mittlerweile dubios gewordene Substanzen.

Die Probleme der Schweizer Hemdenspezialisten – wenn angesichts der unterschiedlichen Unternehmenskonzepte dafür überhaupt ein gemeinsamer Nenner möglich ist – liegen eher in folgendem:

• Mit der Entwicklung des Hemds zum extrem modisch orientierten Artikel haben die qualitativen Ansprüche in vielen Marktsegmenten rapide abgenommen. Zumindest in einem Teil des Marktes wird das Hemd zu einem rasch wechselnden Modeartikel.

• Der Pusch in Richtung Mode hat die Trendsetterfunktion im Hemdenmarkt annähernd umgekehrt: Früher befruchteten die hochwertigen Anbieter die preiswerten; heute gilt's fast andersrum. Optik geht vor Substanz. Das ist nicht gerade die Schweizer Linie.

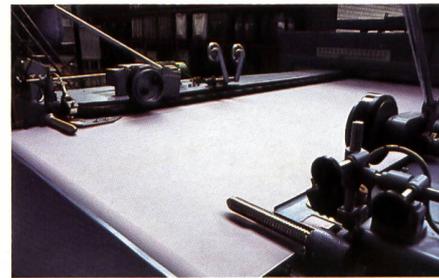
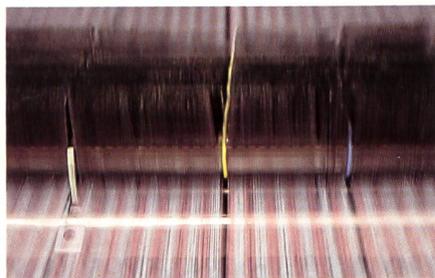
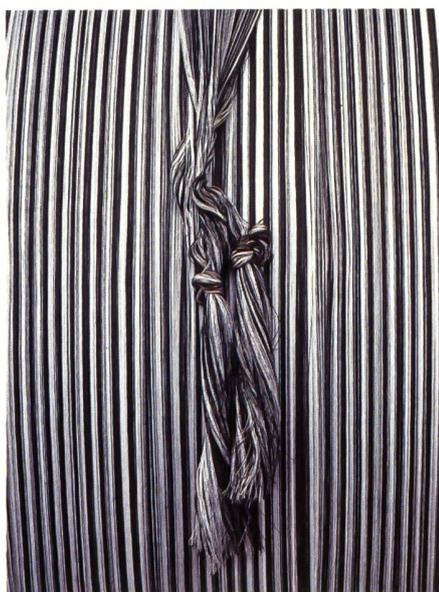
• Die Rahmenbedingungen in der Schweiz, die in jüngster Zeit wirtschaftlich ungemütlicher geworden sind (Inflation, Zinsen etc.), treiben die Kosten. Das ist wiederum um so mehr Ansporn, etwas Besonderes, möglichst Unvergleichbares zu bieten.



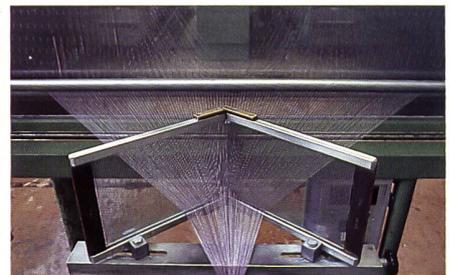
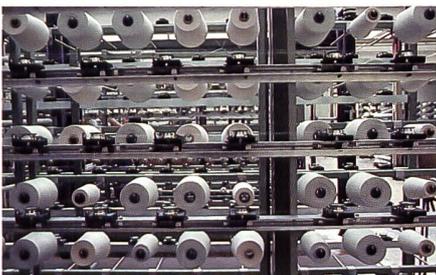
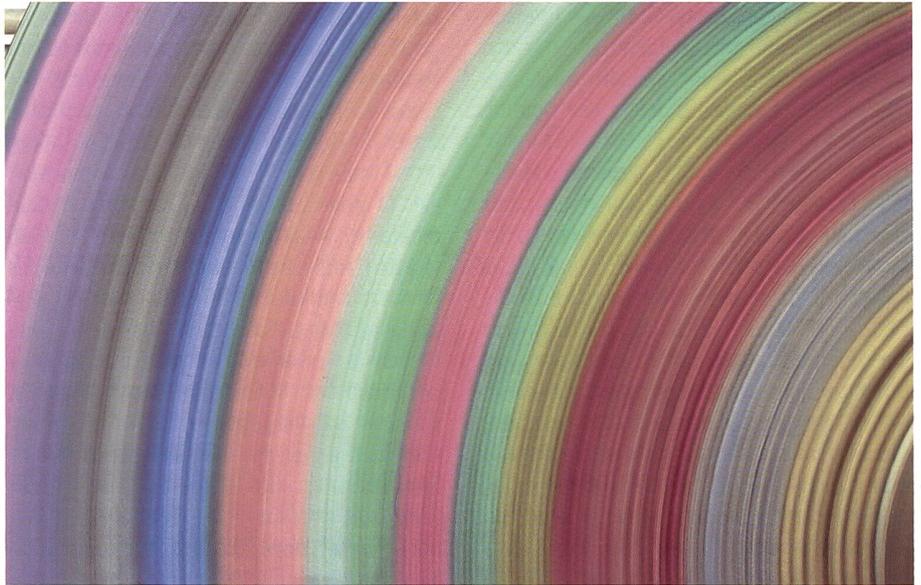
Wie häufig in der Schweiz sind auch die Hemdenstoffhersteller alles andere als eine homogene Branchensparte. Der status quo der Industrie, welche Firmen überlebt und reüssiert haben, beruht nicht auf einer Branchenkonjunktur, sondern ist das Ergebnis reiner Firmenkonjunkturen, baut auf Erfolg und Glück der Tüchtigen. Das hat dazu geführt, dass die Anbieterlandschaft, zumindest der Unternehmen, die mit einer eigenen Kollektion und unter ihrem Namen auf den Markt treten, klein und überschaubar, zugleich aber auch sehr unterschiedlich ist. Da operieren Kleinunternehmen ungebrochen erfolgreich, da sind mittlere Anbieter am Markt; ein grosses Unternehmen gehört ebenso dazu. Allen irgendwie gemeinsam ist:

- Dass sie (selbst die Kleinsten) stark international operieren, eindeutig und hochprozentig exportorientiert sind und dies mit breiter Risiko-, sprich Länderstreuung.
- Dass sie, unterschiedlich stark, auf die gewachsene textile Infrastruktur der Schweiz zurückgreifen: Auf die Nachbarschaft zu den international führenden Feinspinnern, je nachdem auch auf die leistungsstarken Lohnweber und auf die einschlägig spezialisierten Lohnveredler.
- Dass sie ein Profil besitzen gegenüber den Wettbewerbern anderswo, sei es als Spezialisten, die mit breiter Auswahl in einer Marktnische operieren, wo es für grössere Unternehmen unrentabel wäre; indem sie qualitative Höchstleistungen bieten, wie sie sonst kaum mehr anderswo auf der Welt zu kaufen sind; indem sie sonst irgendetwas Spezielles entwickelt haben, mit dem man den Weltmarkt zwar nicht zu revolutionieren, mit dem man global gestreut aber durchaus auskömmlich zu existieren vermag; oder indem sie einen sonst seltenen Mix von Qualität und Mode bieten, überall jenes Quentchen Mehr-Wert und Mehr-Leistung, mit dem man sich als Anbieter international und breit auch gegen Giganten durchsetzen kann. Das Erfolgsrezept ist ein sehr komplexes Leistungsbündel, das jedoch stets irgendwie auf Qualität und Spezialität hinausläuft. Letztlich ergibt sich das aber aus der traditionellen wirtschaftlichen Situation der Schweiz: «Wir mussten eigentlich immer hochwertige und besondere Dinge produzieren, um am Weltmarkt erfolgreich zu sein».

Dabei greift das eine ins andere: Weil diese Maxime genauso für die Feinweber gilt, zählt schon die Basis für den Hemdenstoff, das Garn, das sich die Weber natürlich bei den qualifizierten Schweizer Spinnern besorgen, zum Besseren, Feineren, oft sogar Exklusiven, weil viele Weber gemeinsam mit den Spinnern Spezialgarne für ihre Stammqualitäten entwickeln. Weil in der Schweiz Personal sowohl teuer als auch zahlenmässig nur begrenzt vorhanden und Kapital (auch heute noch) billiger als anderswo ist, war für die Hemdenstoffweber der frühe Einstieg in moderne Technologie, oft mit Zielrichtung Automatisierung, zwingend, was – nicht zuletzt wiederum in enger Zusammenarbeit mit der heimischen Textilmaschinenindustrie – zu einer die Hochlohnkosten dämpfenden starken Effizienz und parallel dazu auch zu einem qualitätsmässig guten und gleichmässigen Warenausfall führt. Und weil die Schweiz alles andere als eine homogene Gesellschaft, vielmehr einen Mix von Menschen verschiedener Kulturen, Mentalitäten und Eigenarten darstellt, ergibt sich daraus eine Kreativität, die zwar nicht unbedingt Weltspitze bildet, aber in der gehobenen Etage des kosmopolitischen Geschmacks anzusiedeln ist. Dazu kommt, dass – vor allem bei den kleineren und mittleren Hemdenstoffanbietern – an der Spitze zwar unternehmerische Individualisten stehen, die aber durchaus bereit sind, mit anderen Individualisten zu kooperieren.



Die Schweizer Hemdenstoffanbieter wissen natürlich, dass es beim Marketing für ihre Produkte nicht allein auf die «inneren Werte» ihrer Ware, sondern auch auf die Vermittlung dieser Botschaft ankommt. Tue Gutes und rede darüber! Damit dies in jedem Fall beim Hemdenkonfektionär, womöglich auch beim Hemdenverkäufer im Einzelhandel, vielleicht sogar beim Verbraucher ankommt. Das Marketing und eine verbesserte Kommunikation mit den Folgestufen bilden deshalb die wichtigsten Ziele, wovon die Schweizer Hemdenstoffhersteller investieren. Das ist für einen Produzenten, der letztlich ja nur den Stoff für ein Endprodukt liefert, alles andere als leicht: Angesichts des verständlichen Profilierungsbedürfnisses der Konfektionäre ist das manchmal sogar eine heikle Sache. Zumal bei jeder Marke oder Markierung (auch des Stoffs) immer die Gefahr nahe liegt, dass dieses Etikett oder was auch immer nicht unbedingt stets beim Wunschpartner landet, sondern eher bei denjenigen, die zusätzliche Profilierung «nötig» haben. Das ändert freilich nichts daran, dass der Hinweis «Schweizer Hemdenstoff» beim Konfektionär, im Einzelhandel und erst recht bei denjenigen Verbrauchern, die Verständnis für Qualität haben, ein vorzügliches Verkaufsargument bleibt.



Albrecht+Morgen AG, Alumo, Herisau: Der Super-Feine

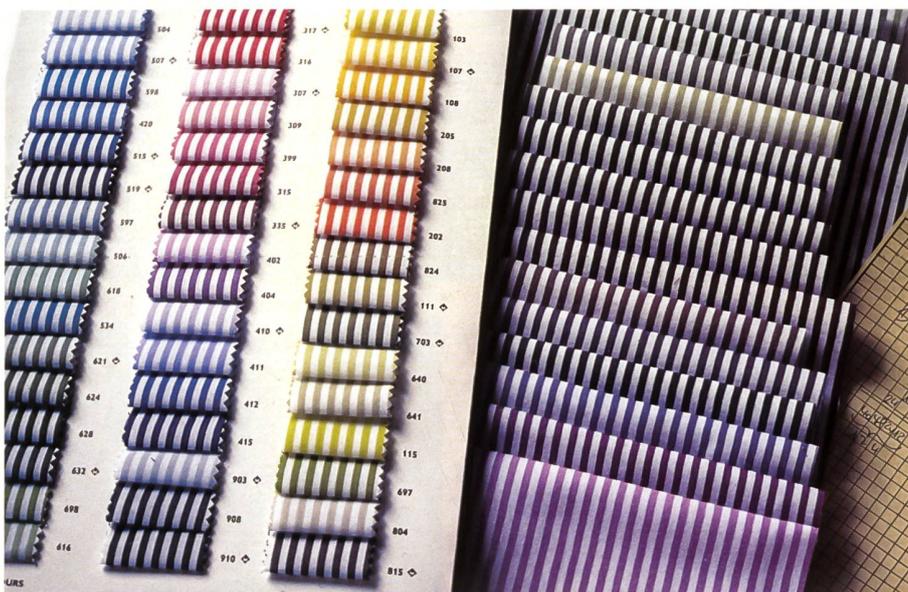
Finest Swiss Cotton! So steht's auf den Prospekten dieser Firma. Das ist nicht die Spur von Übertreibung. Alumo ist Spezialist für feinste Vollzwirn-Ware, unter anderem der Qualität «Duecento», die aus einem Feinstzwirn Ne 200/2 besteht und damit an die Grenzen des Machbaren und auch des Kommerziellen stösst. Nur ganz wenige andere Hemdenstoffweber in der Welt können da mithalten. Diese Qualität ist das Flaggschiff für weitere feinste Baumwollstoffe, speziell Batiste und Voiles. Die Garne für die Superqualitäten wurden meist gemeinsam mit führenden Schweizer Feinspinnern entwickelt. Auch die Veredlung erfolgt im eigenen Haus. Bio-Gesichtspunkte, überhaupt «so wenig Chemie wie möglich», spielen dabei eine grosse Rolle. Der Vertrieb erfolgt weltweit, ausser Europa auch mit Schwerpunkten in den USA, Japan, dem mittleren Osten und Südamerika zu führenden Hemdenkonfektionären und Massateliers.

Eugster+Huber Textil AG, Gossau: Der Spezialist für Weiss

Das Konzept dieses Hemdenstoffanbieters ist eigentlich ganz einfach – man muss nur darauf kommen und es konsequent realisieren: Die Firma ist Spezialist für Weiss und zugleich Spezialist für Hemden/Blusen für festliche Anlässe – und war damit von Beginn an erfolgreich. In diesem Angebotssegment («für Grosse nicht rentabel») bietet man eine Auswahl von 300 Mustern, von denen saisonal um die 40 jeweils erneuert werden. Glatte Unis, Schaft- und Jacquardmuster, Scherli, Allover-, und Hemdenfront-Stickerei, gewebte Plissés, in jeder nur denkbaren Qualität vom feinsten Organdy, Voile oder Batist angefangen. Die Firma ist reiner Converter; produziert wird bei den jeweiligen Spezialisten in der Schweiz. Alles wird in Kreativität, Qualität – und Preis investiert. Wenig Overhead, keine Farbkarte, keine Kosten für Musterstücke. Dafür Präsenz auf Messen und durch 25 Vertreter in aller Welt. 95 Prozent werden exportiert – nach Europa bis Fernost.

Hausammann+Moos, Weisslingen: Baumwolle – auch mit Wolle

Das Unternehmen gehört, wie Alumo, zur Walser-Gruppe und schliesst mit seiner Kollektion an die absoluten Top-Qualitäten in den breiteren Markt hinein an. Schwerpunkt bildet die gehobene, anspruchsvolle Ware. Darunter viele Spezialitäten wie beispielsweise Satinstreifen, Artikel für Sporthemden im hohen Genre (Karo-Spezialist) sowie die seit 1936 eingetragene Marke «Lanella», eine Wolle/Baumwoll-Ware. Die Kollektion umfasst Stoffe für Stadthemden und sportliche Hemden mit pointierter modischer Aussage. Sie geht fast ausschliesslich in den Export – mit Schwerpunkt Europa, stark aber auch nach USA und Japan. Ausser Hemdenqualitäten bringt das Unternehmen auch Stoffe für Blusen, DOB und andere Oberbekleidung. Auf dem Konzept stehen eine noch modischere Ausrichtung des Angebots und verstärkte Marketing-Massnahmen.



Müller Seon, Seon: Der grosse Kreative

Das ist der grösste und auch international bekannteste Schweizer Hemdenstoffhersteller mit extrem hoher Exportquote. Der Markterfolg von Müller Seon basiert auf zwei Säulen: Einerseits auf starker kreativer Leistung, für die auch entsprechend viel investiert wird, andererseits auf einer hochmodernen Produktion (Weberei, Ausrüstung), die – ebenso umweltfreundlich wie effizient – ein bemerkenswertes Preis/Leistungs – Verhältnis ermöglicht. Der Schwerpunkt liegt bei Hemdenstoffen mit besonderen Stärken bei Feinpopeline, Batist, gewebter Seersucker. Ausserdem werden Blusen- und Oberbekleidungsstoffe angeboten, wobei letzteres Marktsegment kontinuierlich ausgebaut werden soll. Müller Seon arbeitet mit modisch führenden Hemdenkonfektionären in aller Welt, auch international renommierten Stilisten zusammen. Von ihm erwartet man jede Saison modische Anstösse, denen nur ein grosser und innovativer Kreativ-Stab gerecht werden kann.



Stotz+Co AG, Zürich: Naturfaser bügelfrei

Eine klare Marktnische hat auch diese Firma: «Souplesse», ein Bügelfrei-Finish für reine Baumwollgewebe. Das Verfahren bietet gute Verkaufsargumente: Naturfaser ohne Beimischung, weicher Griff, gute Körperentknitterung, hohe Scheuerfestigkeit und ein Formaldehydgehalt unterhalb der MITI-Normen. Diese vornehmlich «technisch» profilierte Spezialität ist in rund 30 Ländern (Europa, Südamerika, Fernost) vertreten. Das Unternehmen agiert dabei als Converter, beschafft die Grundgewebe und lässt als Besitzer des Know how bei einem spezialisierten Ausrüster veredeln. Als zweites Bein (im Hemden/Blusen-Bereich) wird eine modische Kollektion angeboten: Jacquards, Drucke, Buntgewebe, Unis. Die Firma ist auch Besitzer der «Etacol»-Lizenz (Einlagen) und damit flächendeckend im Hemdenbereich etabliert.



*Beim Hemdenstoffhersteller Müller Seon
fotografierte Pia Zanetti.*

