Lupe

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Preface**

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

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

Heft 10

PDF erstellt am: **02.05.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Lupe

Image

«Besser als ihr Ruf» stand 1984 in einer NZZ-Beilage über die Schweizer Textilindustrie. Auch das Markt- und Meinungsforschungsinstitut ISOPUBLIC, welches 1972 im Auftrag des Arbeitgeberverbandes VATI eine Umfrage durchführte, stellte im Schlussbericht fest: «90% der Pädagogen, 60% der Journalisten und 50% der Politiker sind überzeugt, dass das Image der Textilindustrie in der Öffentlichkeit schlechter ist als die Wirklichkeit.»

Mit Image bezeichnet man die Vorstellung, das Bild, welches sich die Öffentlichkeit von einer Person, einer Firma oder einer Branche macht. Dieses Bild existiert nicht losgelöst von der dahinterstehenden Wirklichkeit. Es ist aber auch nicht ihr getreues Abbild. Das Image bildet sich aufgrund von Information, die nie umfassend sein kann und oft gefärbt und einseitig ist. Auch Gefühle haben Einfluss. Das Image orientiert sich auch an der Vergangenheit. Ein gutes Image geht sehr schnell verloren, während ein schlechtes Image nur langsam verbessert werden kann. Wenn von der Textilindustrie die Rede ist, denken die Leute nicht zuerst an weiche Stoffe, warme Wolldecken, phantasievolle Teppiche und modernste Produktionsanlagen, sondern eher an Kinderarbeit im letzten Jahrhundert, an Krisenanfälligkeit, Schichtarbeit und Überfremdung.

Computer, Datenverarbeitung und Informatik gelten als fortschrittlich, dynamisch, zukunftsträchtig. Niemand lastet der heutigen EDV die Schwerfälligkeit des seinerzeitigen Zählrahmens an. Weil aber die Textilindustrie als erster Industriezweig wirtschaftliche Bedeutung erlangte, ist ihr Image stark von ihrer frühen Geschichte geprägt. Dies darf uns nicht gleichgültig lassen, denn zwischen Image und Wirklichkeit besteht eine Wechselwirkung. Das Image wirkt sich aus auf die Absatzchancen unserer Produkte, auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter und auf die Möglichkeit, fähige Jugendliche für eine Ausbildung in der Textilindustrie zu gewinnen. Denn wer kauft gern ein Produkt, das den Ruf hat, unter schlechten Arbeitsbedingungen hergestellt zu werden? Welche Frau hört gern, ihr Mann arbeite in einem rückständigen Betrieb? Welcher junge Mensch wählt einen Beruf in einer Branche, der man keine Zukunft voraussagt?

Die Textilindustrie der Schweiz zeichnet sich aus durch rationelle und flexible Betriebe, aufgeschlossene Unternehmungen, welche beachtenswerte Leistungen hervorbringen, überdurchschnittliche Aufstiegschancen für initiative Mitarbeiter und Produkte, welche gefragt, nützlich und schön sind. Wir wissen dies und tragen Sorge dazu, dass die Wirklichkeit gut bleibt und besser wird. Aber die Öffentlichkeit muss diese Wirklichkeit auch kennen. Es hat keinen Sinn, das Licht auszulöschen oder den Spiegel zu färben, wenn uns das Spiegelbild nicht befriedigt. Vielmehr müssen wir den Spiegel polieren und das Objekt besser beleuchten. Es ist nicht so schlimm, wenn der Spiegel einmal etwas zeigt, worauf wir nicht so stolz sind. Denn wenn wir zu den Schwächen und Schwierigkeiten stehen, wird man uns auch die Stärken glauben.

Observator