Präsidentenwechsel bei der "Exportwerbung für Schweizer Texilien"

Autor(en): **Forster, Tobias**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses [Édition multilingue]**

Band (Jahr): **- (1977)**

Heft 31

PDF erstellt am: **01.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-796088

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

Präsidentenwechsel bei der "Exportwerbung für Schweizer Textilien"

Tobias Forster, Forster Willi + Co. AG, St. Gallen

Innerhalb der Schweizer Textilindustrie nimmt die « Exportwerbung für Schweizer Textilien » eine Schlüsselstellung ein. Ihre weltweiten Tätigkeiten, die engen Kontakte zu den Massenmedien, die Promotionsaktionen mit dem Einzelhandel wirken zweifellos stimulierend auf die schweizerische Textilproduktion.
Als erster Präsident dieser Institution, der alle namhaften Schweizer Textilunternehmen als Mitglieder angehören, amtete Victor Widmer, dessen profilierte Persönlichkeit der vielseitigen Werbestelle während Jahren einen besonderen Stempel aufdrückte. Nicht weniger dynamisch, initiativ und ideenreich war sein Nachfolger im Amt, Robert J. Schlaepfer, unter dessen Präsidium auch das 13. Rencontre der jungen Mode in Basel erfolgreich über die Bühne ging. Anlässlich der ausserordentlichen Generalversammlung im Juli wurde Tobias Forster als neuer Präsident der « Exportwerbung für Schweizer Textilien » gewählt.
Im Gespräch mit der « Textiles Suisses » gab der junge Textilindustrielle eine kurz umrissene Standortbestimmung über die heutige « Exportwerbung für Schweizer Textilien » ab und äusserte sich über die Zielsetzungen und kommende Aufgaben :

TS : Herr Forster, aus welchen Sparten der Schweizer Textilindustrie setzt sich die « Exportwerbung für Schweizer Textilien » heute, nach ihrem bald zehnjährigen Bestehen, zusammen ?

TF : *Fast alle namhaften exportierenden Unternehmen der Sparten Baumwolle, Wolle, Seide und Synthetics sowie der Stickerei findet man auf der Mitgliederliste der Institution verzeichnet. Ausserdem gehören ihr auch die Branchenverbände der Spinner, Zwirner, Weber, Sticker und Textilveredler an.*

TS : Welches besondere Erfolgsrezept hat dazu geführt, dass die « Exportwerbung für Schweizer Textilien » seit ihrer Gründung bis in die Gegenwart die gemeinsamen Interessen sich vielfach konkurrenzierender Firmen mit Erfolg wahrnehmen konnte ?

TF : *Die Mitglieder halten sich seit jeher — der Tradition schweizerischen Demokratie-Empfindens entsprechend — stets an die Devise « Einigkeit macht stark ». Deshalb arbeiten innerhalb des Exportverbandes selbst starke Konkurrenten mit erstaunlicher Grosszügigkeit zur Erreichung des Gesamtziels zusammen. Übrigens ist den Gründern der Werbe-Institution zu attestieren, dass sie die Statuten mit grossem Weitblick entworfen haben. Da die Mitgliederbeiträge nur die Verwaltungskosten des Sekretariates sowie ein bescheidenes Basisprogramm decken, müssen alle weiteren und grösseren Aktionen von jenen Firmen und Verbänden finanziert werden, die daran aktiv interessiert sind. Sie engagieren sich in der Folge persönlich an der Planung und arbeiten tatkräftig an der Realisierung der ins Auge gefassten Promotionen mit. Aus diesem Grund wird sich kaum je ein Mitglied benachteiligt vorkommen.*

TS : Wo liegen die Hauptakzente der Werbung für Schweizer Textilien ?

TF : *Wichtig sind für uns die ständigen Kontakte zu den in- und ausländischen Fachkreisen und zur Fachpresse. Unsere Bestrebungen gehen dahin, Schweizer Textilprodukte ins Gespräch zu bringen und das Interesse daran wach zu halten. Die enge Zusammenarbeit mit der « Textiles Suisses » verschafft unseren Werbeanstrengungen einen ganz wesentlichen Vorteil.*

TS : Wird man der Gewinnung neuer Mitglieder weiterhin Bedeutung beimessen, und womit kann ein noch zögerndes Unternehmen zum Beitritt motiviert werden ?

TF : *Selbstverständlich ist es das Bestreben unserer Institution, sämtliche exportorientierten Schweizer Textilfirmen als Mitglieder zu gewinnen. Als Motivation zu deren Beitritt ist zwangsläufig die Anziehungskraft und Wirksamkeit unseres Aktivitätenprogramms ausschlaggebend.*

TS : Herr Forster, worauf werden Sie während Ihrer Amtszeit besonderes Gewicht legen ?

TF : *Ich halte wenig von weit hergeholten PR-Aktionen mit nur unklarer Zielsetzung. Vielmehr plädiere ich für eine Tätigkeit, welche die Verkaufsanstrengungen unserer Mitglieder massgebend unterstützt und den guten Ruf der Schweizer Textilprodukte verdientermassen auf allen wichtigen Absatzmärkten der Welt erweitern und festigen helfen. Aus logischen Gründen werden sich wie bisher unsere geplanten Aktionen an die Fachkreise und nicht an den Endverbraucher richten. Direkte Konsumentenwerbung ist für eine Textilindustrie wie die schweizerische, welche ihre Produkte nach allen Märkten der freien Welt exportiert, kaum möglich.*