Ein junges, dynamisches Teppich-Unternehmen profiliert sich

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses - Intérieur**

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

Heft 1

PDF erstellt am: **03.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-794714

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

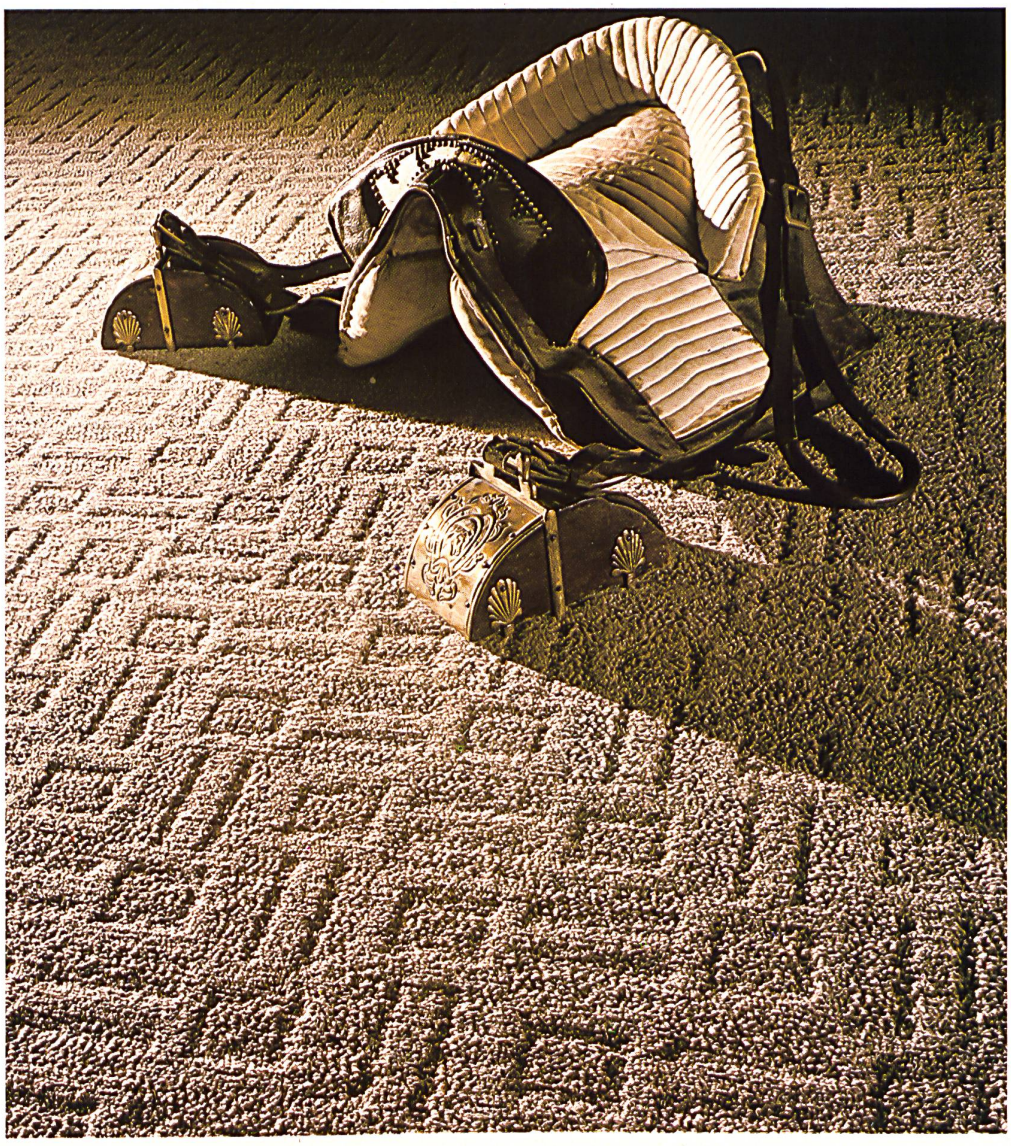
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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

http://www.e-periodica.ch

Ein junges, dynamisches Teppich-Unternehmen profiliert sich

In einer Zeit unaufhaltsam scheinender wirtschaftlicher Aufwärtsentwicklung entstand 1969, nach vorangegangenen gründlichen Marktstudien, die Alpina Teppichwerke AG in Wetzikon. Gustav Wiederkehr, damals Mitinhaber der Teppichfabrik Buchs, gründete mit weiteren Aktionären die neue Firma für Tufting-Teppichböden, die sich in der kurzen Zeit von 6 Jahren — im September 1970 wurde nach achtmonatiger Bauzeit die Fabrikation aufgenommen — zu einem leistungsfähigen und prosperierenden Unternehmen entwickelte und durch die weitsichtige, marktkonforme Unternehmungspolitik von der Rezession wenig betroffen wurde.
Von Anfang an distanzierte man sich von billiger Massenware und konzentrierte sich auf Produkte in mittlerer und höherer Preislage, wobei man das Hauptgewicht auf die guten mittleren Qualitäten legte. Anstelle des sonst beim Tuften üblichen Nylon-Endlos-Materials spezialisierte sich die Firma auf die Verarbeitung gesponnener Garne, ein Prinzip, an dem man — mit wenigen Ausnahmen — stets festgehalten hat. Die Vertriebsform wurde aufgrund der gegebenen Marktverhältnisse konzipiert: Grosshandel — der die mittleren bis kleineren Teppichgeschäfte bedient — für Rollenware einerseits, grosse, bedeutende Fachgeschäfte mit Rollen, Coupons in Originalbreite und Massschnitt-Teppichen andererseits.
Die anfängliche Produktion befasste sich mit 4 Artikeln und weitete sich bereits nach kurzer Zeit auf 6 und mehr Qualitäten aus. Heute sind es deren über 30 in der Kollektion. Dies läuft zwar dem Unternehmerprinzip zuwider, doch zwingen die momentanen Marktverhältnisse zu einer grösseren Varietät. Eine klare Zielsetzung des



Alpina/CORDOBESSE

dynamischen Führungsteams unter der Leitung von Roland Wiederkehr besteht auch auf dem Exportsektor, denn schon bei der Gründung fasste man einen erheblichen Exportanteil ins Auge. 1972 wurden bereits 25 % der Produktion im Ausland abgesetzt. Danach wirkten sich die Rezession sowie Währungseinflüsse leicht negativ aus, dafür konnte auf dem Inlandmarkt mehr verkauft werden. Immerhin ist man bestrebt, die 50 %-Exportquote bis 1980 zu erreichen. Die von der Marketing-Abteilung unter Walter Ambühl erarbeiteten Zielsetzungen und Massnahmen-Programme, deren konsequente Durchführung und Kontrolle sowie die erzielte Übereinstimmung von Ware, Preis und Dienstleistung, haben im In- und Ausland beste Resultate gezeitigt. Als Folge dieser methodischen Vorgehensweise wird sichergestellt, dass alle neu entwickelten Qualitäten den gerade aktuellen Marktbedürfnissen entsprechen und schon kurz nach ihrem Erscheinen respektable Erfolge verzeichnen.

Wie schon erwähnt, bedingte der sich stets vergrössernde Ordereingang eine Erweiterung der Fabrikationsanlagen. Da man beim seinerzeitigen Neubau schon einen weiteren Ausbau miteinberechnet hatte, entsprechende Landreserven vorhanden waren, und die Ergänzungspläne schon vor drei Jahren in extenso vorlagen, konnte — als der Verwaltungsrat grünes Licht zum Neubau gab — gleich mit der Ausführung des Projektes begonnen werden. Auch hier betrug die Bauzeit nur 8 Monate, und die jetzigen Kapazitäten sollten der Planung entsprechend den Anforderungen der nächsten Jahre genügen. Mit den neuen Räumen kann bei guter Arbeitsvorbereitung jede Hektik vermieden und ein logischer Produktionsablauf gesichert werden. Die Beschichtungsanlage — früher auch für den Trocknungsprozess herangezogen — wird nur noch ihrem eigentlichen Aufgabenbereich entsprechend eingesetzt. Eine leistungsfähige Trocknungsmaschine mit Zweimann-Bedienung erlaubt heute eine um rund 35 % gesteigerte Produktion. Es wird zweischichtig, ab und zu dreischichtig, gearbeitet.

Die Alpina Teppichwerke AG will kein Gigant werden, sondern nur bis zu einem gewissen Punkt expandieren. Ein jährlicher Ausstoss von 3 Mio. m² dürfte die obere Grenze darstellen. Das Unternehmerziel fasst eine weitere Verbesserung des Dienstleistungssektors ins Auge, will den Zuschneidedienst noch moderner und automatisierter gestalten und den Einsatz von Spezialgarnen noch differenzierter vornehmen. Der kurzfristig angestrebte Ausstoss von 2 Mio. m² Teppichboden pro Jahr soll das dynamische Unternehmen unter der kritischen Kostenschwelle halten, damit es auch im internationalen Handel vom Preis her seine reellen Chancen hat.

Prinzipiell setzt die Entwicklung neuer Qualitäten dort ein, wo man Marktlücken festgestellt hat. Weil man vor allem den divergierenden Wünschen des Schweizer Marktes gerecht wird, unterscheidet sich das Alpina-Sortiment von jeder ausländischen Kollektion. Trotzdem finden verschiedene Spezialitäten immer wieder entsprechenden Anklang im Exportgeschäft. Die Grund-Idee für Neuheiten wird vom firmeneigenen Designer-Team unter Alfred Brönnimann erarbeitet, teils inspiriert von massgebenden in- und ausländischen Kunden, Lieferanten oder Vertretern.

Das Bestreben des Unternehmens, trotz der über 30 Qualitäten eine jeder Kritik standhaltende Teppichware zu produzieren, bedingt eine rationelle und sorgfältige Fertigung. Das gesetzte Ziel, Teppichböden herauszubringen, die im Aufbau, Griff und von der Idee her besser sind als vergleichbare Konkurrenzprodukte, hat u.a. dazu geführt, zur idealen Verankerung der Noppen und Schenkel mit dem Vorstrich eine computergesteuerte Isotopen-Messanlage zu entwickeln, welche auf ± 3 % genau die aufgebrachte Menge misst und nötigenfalls korrigiert.

Klare Zielsetzung in der Unternehmenspolitik

Interview mit **Roland Wiederkehr**, Geschäftsleiter der Alpina Teppichwerke AG

Herr Wiederkehr, welche Überlegungen führten zur Gründung der Alpina Teppichwerke AG und warum wählte man dafür den Standort Schweiz?

Die Erhebungen und Marktanalysen, die von uns in der zweiten Hälfte der sechziger Jahre gründlich durchgeführt wurden, zeigten, dass die Schweiz im Tuftingteppich-Sektor sehr importlastig war und von den damals vorhandenen inländischen Teppichfirmen anteilmässig nur schwach bedient wurde. So sahen wir auf dem Home-Markt reelle Absatzchancen, ganz abgesehen davon, dass auf lange Frist gesehen auch Europa für den Export guter Tuftingware recht interessant zu werden versprach. Das Argument der hohen Löhne spielt bei der Tuftingteppich-Fabrikation eine untergeordnete Rolle, so dass der Entscheid, die neue Fabrik in der Schweiz aufzustellen, nicht allzu schwer zu fällen war. Die aussergewöhnlich rasche Entwicklung des Unternehmens hat die Richtigkeit unserer damaligen Überlegungen bestätigt.

Wie sah Ihr Marketing-Konzept aus und nach welchen Gesichtspunkten wurde Ihre Kollektion aufgebaut?

Gleich zu Beginn richteten wir Verkaufspolitik wie Kollektion auf den gespaltenen Markt aus: Grosshandel einerseits — bedeutende Fachgeschäfte andererseits. Für die Grossisten, welche die kleinen und mittleren Fachgeschäfte beliefern, stellten wir ein spezielles Programm für Rollenware auf. Für den Detailhandel, der die Teppichböden in Rollen oder als Schnittware geliefert wünschte, kreierten wir ein besonderes Sortiment und richteten zudem eine Zuschnitt-Abteilung ein. Die Umsätze verteilen sich heute auf ca. 80 % Rollenware und 20 % Coupons. An unserer damaligen Unternehmenspolitik haben wir bis heute wenig geändert, da sie sich eindeutig bewährt hat.

Worin unterscheidet sich Ihre Kollektion von den Konkurrenzprodukten? Sind vom Material her gewisse Schwerpunkte gesetzt?

Ganz allgemein ist zu sagen, dass wir uns bewusst von billiger Ware distanzierten und nur Qualitäten in mittleren und höheren Preislagen produzieren. Wir konzentrierten uns auf gesponnene Garne und verwenden auch heute nur vereinzelt Endlos-Nylon. Dadurch bekamen unsere Produkte eine spezielle Optik und unser Sortiment ein Gesicht, das sich wesentlich vom gewohnten Angebot unterschied.

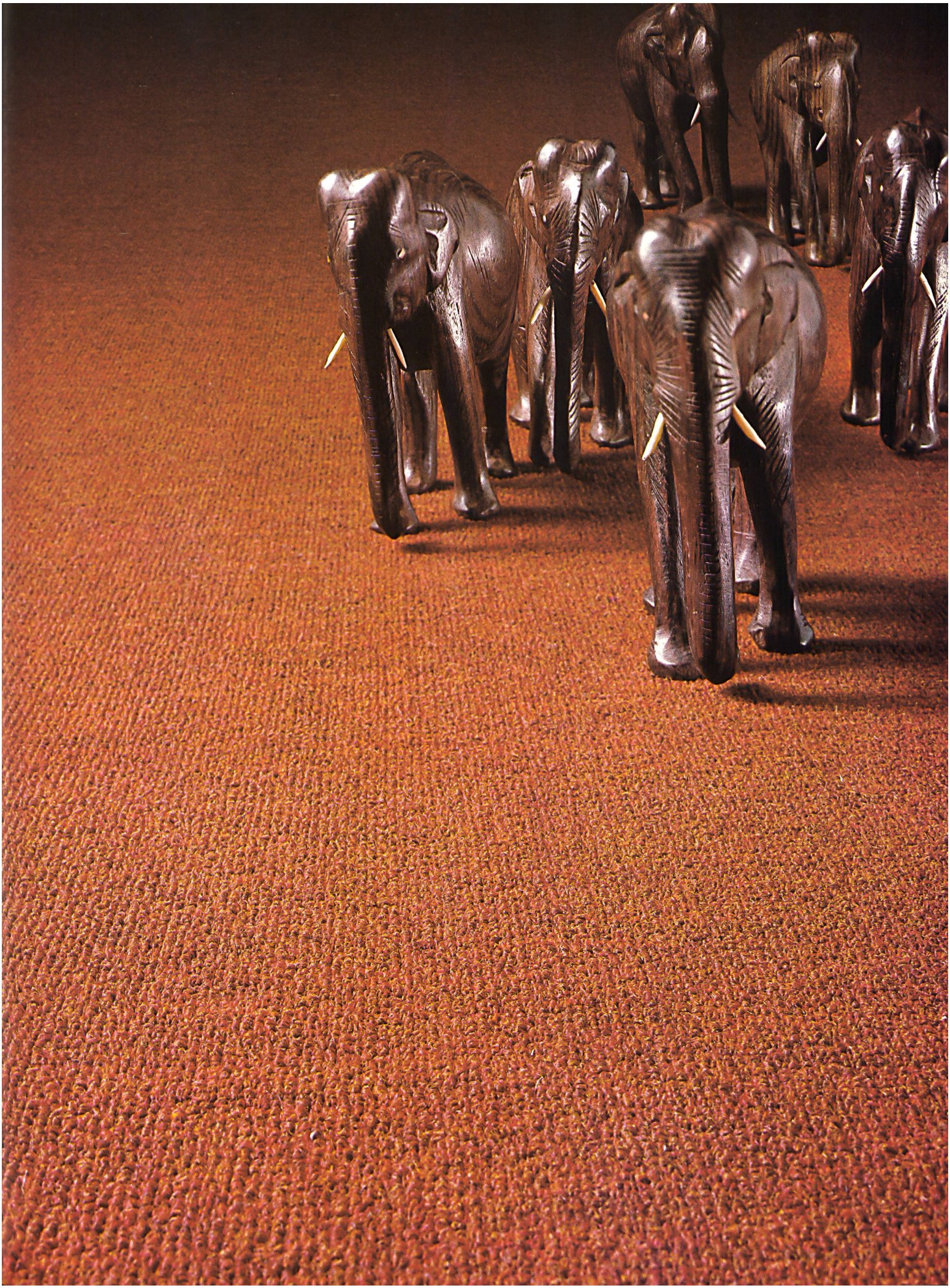
Rückblickend stellen wir fest, dass dies wohl einer der Hauptgründe für unseren raschen Erfolg gewesen ist.

In welchem Verhältnis stehen die Umsatzzahlen vom Home-Markt zum Exportergebnis?

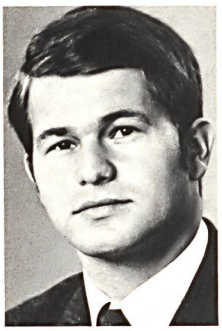
Zwangsläufig ist der Inlandverkauf bedeutend grösser als der Export. In den ersten zwei Jahren unseres Bestehens widmeten wir uns ausschliesslich dem Inlandgeschäft, behielten jedoch auch die ausländischen Märkte im Auge. Schon bei der Gründung der Firma bestand ja die klare Zielsetzung von 50 % Exportanteil, und bereits 1972 erreichten wir 25 %. Die Ölkrise und die anschliessende Rezession liessen den Export stagnieren, doch erhöhten sich die Inlandverkäufe umso erfreulicher. Wir unternehmen jedoch ganz konkrete Schritte, um das uns gesetzte Unternehmerziel zu erreichen und bis 1980 die 50 %-Grenze zu erkämpfen.

Welchen Gründen schreiben Sie es zu, dass Ihr Unternehmen nicht von der Rezession betroffen wurde, sondern sich ständig vergrössern konnte?

Ganz entscheidend half uns dabei die geleistete Aufbauarbeit, die alle Sparten umfasste. Dann verfügten wir auch über eine Kollektion, deren Artikel stets erfolgreich waren. Ein weiterer Vorteil war, dass wir als junges Unternehmen von Anfang an kämpfen mussten und wir uns daran schon gewohnt waren, als die Schwierigkeiten auftauchten. Gerade weil wir noch nicht so lange im Geschäft standen, war unsere Dynamik ungebrochen und unser Betrieb beweglich genug, sich auf die veränderten Verhältnisse rasch einzustellen. Wir wollen uns diese Beweglichkeit erhalten, das Auslandgeschäft mit verschiedensten Massnahmen ankurbeln, mit einem beschränkten Maschinenpark den grösstmöglichen Ausstoss erreichen und unser Produktesortiment so gestalten, dass es sich durch bessere Qualität, schönere Optik und günstigere Preise von anderen Angeboten unterscheidet.



Die Synthese von Ware, Preis und Service



Walter Ambühl,
Marketingleiter
der Alpina
Teppichwerke AG

Die Aufgabe eines Marketingleiters — gerade in der schwierigen Phase einer wirtschaftlichen Rezession — wirft verschiedene Aspekte auf und erheischt eine beachtliche Flexibilität, um für sich verändernde Situationen gerüstet zu sein. Es gilt, neben der Formulierung und Durchsetzung einer langfristigen Marketing-Strategie auch die nötigen Vorkehrungen zu treffen, damit die auftauchenden Probleme mit den zur Verfügung stehenden Mitteln erfolgreich angegangen werden können.

Wir arbeiten bei der Alpina nach dem sogenannten Marketing-Mix-System. Unser erstes Ziel ist, aus den verschiedenen Elementen oder Teilbereichen des Marketings ein optimales Ganzes zu schaffen. Ein Hauptargument unserer Unternehmens-Philosophie ist es, die drei Faktoren Ware (Qualität und Optik), Preis und Service bei jedem neu entwickelten Teppichboden in optimale Übereinstimmung zu bringen sowie bei jeder möglichen Komponente einen gewissen Konkurrenzvorsprung zu erreichen, der unsere Marktchancen erhöht.

Was das Preisgefüge anbelangt, hat durch das Überangebot der europäischen Teppichindustrie und die Rückbildung des Marktvolumens der Konkurrenzkampf unter den Fabrikanten zugenommen, was einen Preiszerfall einleitete. Glücklicherweise zeichnet sich heute ein verstärktes Interesse an schönen, qualitativ hochstehenden Artikeln ab, gefördert durch den Renovationsboom und die Verlagerung des Schwergewichts auf Einfamilienhäuser mit anspruchsvolleren Konsumenten. Dadurch steigen die Chancen des schweizerischen Angebots.

Damit dieses Angebot nicht nur qualitativ, sondern auch modisch in Design und Farbe richtig liegt, müssen wir ständig ergründen, was Konsument und Handel wünschen, um nicht Gefahr zu laufen, am Markt « vorbei zu produzieren ». Wir unternehmen die dafür nötigen Markterhebungen, denn die Alpina zielt darauf ab, nur Produkte herzustellen, die bezüglich Art, Farbe und Güte den aktuellen Bedürfnissen des Marktes entsprechen. Anderseits verstärken wir unsere bereits gut funktionierenden Dienstleistungen, die dem Handel mit seinen kurzfristigen Orders eine rasche Lieferung der Ware garantieren, was allerdings unsererseits eine bedeutend grössere Lagerhaltung verlangt. Unsere Dienstleistung erstreckt sich neuerdings in beschränktem Masse bis zum Konsumenten, dem wir mit einer an unserer Teppichware angebrachten Plakette den Begriff von « Sicherheit » beim Teppichkauf vermitteln. Wir bürgen für die Schweizer Qualität der gelieferten Ware, stehen sogar für Fleckenprobleme zur Verfügung und schenken dem Handel somit Zeit, sich vermehrt dem Beraten und Verkaufen anzunehmen.

Unser partnerschaftliches Denken geht jedoch noch weiter: Wir passen uns den Wünschen des Fachhandels weitgehend an, fabrizieren auf Wunsch schon ab geringen Mengen Sonderfarben, haben ein offenes Ohr für kooperative Verkaufsförderungsmassnahmen, interessieren uns für Probleme und Erfahrungen unserer Partner. Denn in allem möchten wir das grosse Ziel erreichen, dem Fachhandel Qualitäten in die Hand zu geben, die er mit uneingeschränktem Erfolg verkaufen kann.

Markterfolg dank Kreativität und Qualität

Jürgen Brandes,
technischer Leiter
der Alpina
Teppichwerke AG

Als schweizerisches Unternehmen mit einem massgebenden Anteil am Home-Markt ist es unser Bestreben, Teppichböden herzustellen, die in Qualität und Aussehen den ganz spezifischen Ansprüchen der Schweizer Konsumenten gerecht werden. Wir setzen mit unseren Entwicklungen überall dort an, wo wir glauben, Marktlücken gefunden zu haben; deshalb unterscheidet sich unser Angebot meist grundlegend von ausländischen Kollektionen. Einzelne dieser typischen Schweizer Qualitäten erweisen sich dann oft auch im Ausland als erfolgreich, da sie dort ebenfalls auf Marktlücken stossen. Wir haben unser eigenes Entwerfer- und Entwicklungsstudio mit einem gut eingespielten Team. Normalerweise wird von der Grundidee bis zur technischen und marktkonformen Reife alles in der Alpina entwickelt, was im Durchschnitt pro Qualität ungefähr 1½ Jahre dauert.

Wesentlich für ein neues Produkt ist in erster Linie das dafür eingesetzte Garn. Wir versuchen, wann immer möglich, unsere verwendeten Rohmaterialien, wie z.B. Garne, in der Schweiz zu kaufen, um so den eigenen Markt — sprich unsere Konsumenten — so weit wie möglich zu stützen (Arbeitsplatzerhaltung); natürlich muss auch die Schweizer Ware preislich so liegen, dass wir international konkurrenzfähig bleiben. Wir konzentrieren uns auf einen eng beschränkten, aber äusserst leistungsfähigen und verlässlichen Lieferantenkreis, denn wir legen auch in diesem Bereich grossen Wert auf eine echte Partnerschaft.

Mit den weit über 30 Qualitäten sind unsere etwa 80 Mitarbeiter gut ausgelastet. Es ist jedoch unser permanentes Ziel, unsere Teppichböden immer weiter zu verfeinern und sowohl in ihrer äusseren und inneren Qualität (Idee, Aussehen, Griff, Verschleissfestigkeit) als auch in bezug auf die rationelle Fertigung laufend zu verbessern. Zur regelmässigen Verankerung der Noppen und Schenkel beispielsweise haben wir für den gleichmässigen Auftrag des Polverankerungs-Latexcompounds eine Isotopen-Mess- und Steueranlage installiert, die unseres Wissens eine Weltneuheit auf dem Gebiet der Teppichböden darstellt. Durch diese permanente Kontrolle erhält der Kunde Gewähr, einen bereits vom Rücken her optimal aufgebauten, durch und durch hochklassigen Teppich zu erhalten. Für den Trittkomfort sorgt ein hochelastischer, trittfester Kompaktschaumrücken, den wir auf unserer modernen Beschichtungsanlage erzeugen und aufbringen. Unser aktueller Maschinenpark wurde im Jahre 1976 durch einen Durchlüftungs-Trockner für Stückfärbe-Qualitäten ergänzt. Diese neue Anlage ergibt ein voluminöseres, offeneres Warenbild als bei konventionellen Trocknungsanlagen und darf als grosser Schritt in der permanenten Qualitäts-Optimierung gewertet werden. Die verstärkte Nachfrage nach Alpina-Teppichen erlaubte uns, im vergangenen Jahr die bereits seit längerer Zeit geplante Ausbauetappe 1 zu realisieren. Wie schon beim Erstbau 1969/70 war auch hier die Planung so angesetzt, dass bei weiteren Anbauten logisch an das Bestehende angeknüpft werden kann. Der nächste Schritt wird sehr wahrscheinlich der Erweiterung des Dienstleistungssektors gelten (Fertiglager, Zuschnitt und ähnliches), um den Handel noch rascher und individueller bedienen zu können, was bei den heutigen Marktverhältnissen von entscheidender Bedeutung ist. Im übrigen liegt unser Ziel nicht in einem übergrossen quantitativen, sondern im qualitativen Wachstum, d.h. 8-10 Tuftingmaschinen sind aufgrund unserer Marktphilosophie als optimale Grösse zu bezeichnen. Die enge Zusammenarbeit zwischen Marketingabteilung, Kreationsteam und Produktionssektor ist der beste Garant dafür, dass Jahr für Jahr echte Neuheiten herausgebracht werden, mit denen wir unsere Marktposition festigen und organisch weiter ausbauen können.

▷
Alpina/CONTY

Ein Blick auf das Alpina-Sortiment 1977

● Für die HBH in Frankfurt wartet die Alpina Teppichwerke AG mit zwei aktuellen Neuheiten auf, welche auch das Interesse des ausländischen Einkäufers wecken werden:

Un coup d'œil sur l'assortiment Alpina 1977

● La Fabrique de tapis Alpina SA présentera, à la HBH (Salon international des tapis et revêtements de sol, des textiles d'ameublement et textiles de maison) à Francfort, deux nouveautés récentes qui susciteront sans nul doute de l'intérêt, aussi auprès des acheteurs étrangers. Il s'agit des articles suivants:

A glance at the 1977 Alpina Range

● The Alpina Carpet Factory Co. Ltd. will be presenting at the HBH (International Trade Fair for Home Textiles, Floor Coverings and Household Textiles) in Frankfurt two of its latest novelties which are bound to rouse the interest of foreign buyers:

Uno sguardo sull'assortimento Alpina 1977

● In previsione della HBH (Fiera Internazionale dei tessuti per arredamento, per il rivestimento del suolo e per la casa) di Francoforte, la Fabbrica Tappeti Alpina SA presenta due novità attuali che susciteranno anche l'interesse dell'acquirente straniero:

ALPINA/GIGANT RIPS

Alpina/GIGANT RIPS ist ein Objekt-Teppichboden, der — eine kleine Sensation in dieser Preisklasse — in nicht weniger als 18 Farbstellungen angeboten wird. Das unaufdringliche, fein strukturierte Warenbild mit dezentem Ton-in-Ton-Zweifarbeneffekt eröffnet der rollstuhl- und treppengeeigneten Strapazierqualität vielfältige Einsatzmöglichkeiten. Die grosse Farbpalette trägt das ihrige dazu bei, dass die Kombination mit der übrigen Inneneinrichtung problemlos ist. Alles in allem: eine preislich hochinteressante Tufting-Konstruktion, die als einem guten Web-Rips ebenbürtig bezeichnet werden darf, stellt doch die EMPA (Eidgenössische Materialprüfungs- und Versuchsanstalt) dem Artikel ein hervorragendes Zeugnis aus.

Alpina/GIGANT RIPS, moquette pour grands immeubles, est une petite sensation dans une classe de prix peu élevée; elle est offerte en 18 combinaisons de couleurs. La surface sobre, finement structurée, avec un effet distingué en deux tons de la même couleur, la résistance au passage des fauteuils roulants et la possibilité de pose sur les escaliers ouvrent de nombreuses possibilités d'emploi à cet article d'usage. De plus, le riche choix de couleurs facilite la combinaison avec les autres éléments de l'ameublement. En résumé, un article tufté d'un prix extrêmement intéressant, que l'on peut bien considérer comme équivalent à un bon rips tissé et auquel l'EMPA (Laboratoire fédéral d'essai des matériaux) a délivré un excellent certificat.

Alpina/GIGANT RIPS, the first of these, is a wall-to-wall carpeting for big public buildings and — a minor sensation in this low price range — is available in no fewer than 18 different combinations of colours. The discreet, finely structured design with quiet two-toned effect offers wide possibilities of use to this hardwearing quality that stands up to wear from wheelchairs and on stairs. The wide range of colours has the additional advantage of enabling it to fit in with other furnishing schemes. All in all, a very reasonably priced tufted carpet, which can be compared with a good woven reps, and to which EMPA (The Official Material Testing and Research Institute) has awarded an excellent certificate.

Alpina/GIGANT RIPS è un pavimento tessile destinato alla sfera utilitaria, offerto — una minisensazione per questa categoria di prezzo — in ben 18 colori. Il motivo bicolore tono in tono conferisce a questa resistente qualità, idonea per sedie a rotelle e scalinate, numerose possibilità di utilizzazione. Dal canto suo la vasta tavolozza dei colori contribuisce ad agevolare le combinazioni con gli altri oggetti d'arredamento. Tutto calcolato, questa merce tufting, dal prezzo molto interessante, può essere senza altro confrontata con un buon tessuto reps; prova ne sia il fatto che la EMPA (Istituto federale di ricerche sul materiale) ha rilasciato a questo articolo un eccellente certificato.

ALPINA/CONTY

Alpina/CONTY ist die zweite neue Kreation, ein berberartiger Schlingenteppichboden aus 50 % Wolle und 50 % Acrilan®. Er wurde in der Absicht entwickelt, trotz steigenden Wollpreisen einen Teppichboden der Mittelpreislage zu schaffen, der auch hohe Ansprüche erfüllt. In der Tat ist der trendgerechte Artikel mit seiner rustikalen Eleganz auch für den Fachmann nur schwer von einem « echten » Wollteppich zu unterscheiden. Um jedem Geschmack gerecht zu werden und eine optimale farbliche Abstimmung auf die jeweilige Einrichtung zu ermöglichen, wird Alpina/CONTY neben 2 Brauntönen in 3 subtil abgestuften Beige-Nuancen angeboten: der Konsument hat die Wahl zwischen einem leicht rotstichigen, einem gelb- und einem graustichigen Beigeton.

Alpina/CONTY est la seconde nouveauté annoncée. Il s'agit d'une moquette bouclée, genre berbère, en laine et Acrilan® (50:50). Elle a été créée pour permettre d'offrir, malgré l'augmentation du prix de la laine, une moquette de prix moyen répondant à des exigences élevées. Et cet article, d'une élégance rustique dans la ligne de la tendance actuelle, n'est que difficilement différenciable d'un tapis pure laine, même aux yeux des spécialistes. Pour pouvoir répondre à tous les goûts et permettre le meilleur accord possible avec tous les genres d'ameublement, Alpina/CONTY est offert, à côté de 2 tons de brun, en 3 nuances de beige subtilement différenciées, l'une tirant très légèrement sur le rouge, l'autre sur le jaune et la troisième sur le gris.

Alpina/CONTY, the second of the new creations mentioned above, is a berber-type looped carpet in 50 % wool and 50 % Acrilan®. It has been produced with the intention, in spite of climbing wool prices, of offering a medium-priced carpet capable of meeting the highest demands. In actual fact, this new article with its rustic elegance in keeping with the present fashion trend is difficult even for an expert to tell from a genuine wool carpet. In order to satisfy every taste and enable it to fit in with the widest possible colour schemes, Alpina/CONTY is available in 2 brown and 3 subtly graded beige shades with either red, yellow or grey tints.

Alpina/CONTY, la seconda notivà, è un pavimento tessile a lacci di tipo berbero, di lana (50 %) e Acrilan® (50 %). È stato creato allo scopo di presentare un pavimento tessile a prezzo medio capace di soddisfare anche alte esigenze, e ciò nonostante l'aumento del prezzo della lana. Anche per lo specialista risulta infatti difficile distinguere questo articolo rusticamente elegante e conforme alla moda da un « vero » tappeto di lana. Onde soddisfare tutti i gusti e rendere possibile un'armonizzazione ottimale dei colori con l'arredamento ambiente, Alpina/CONTY è offerto in 2 tonalità marroni e 3 sfumature di beige finemente digradate: il consumatore ha la scelta tra una tonalità beige leggermente rossiccia, giallastra oppure grigiastra.

Bezüglich Warenbild und Farbgebung stechen einige weitere, schon 1976 herausgebrachte Qualitäten aus dem betont eigenständigen Alpina-Sortiment besonders ins Auge:

Quelques autres qualités, appartenant à l'assortiment Alpina, dont l'originalité est nettement marquée et qui ont déjà été présentées en 1976, frappent particulièrement en fait de structure et de coloris; ce sont:

The distinctly original Alpina range contains a number of other qualities, which have already been seen in 1976 and are particularly striking from the point of view of colour and design.

Per quanto riguarda l'aspetto e il colorito, alcune altre qualità — già presentate nel 1976 e incluse nell'assortimento Alpina, spiccatamente originale — attirano pure l'attenzione del cliente:

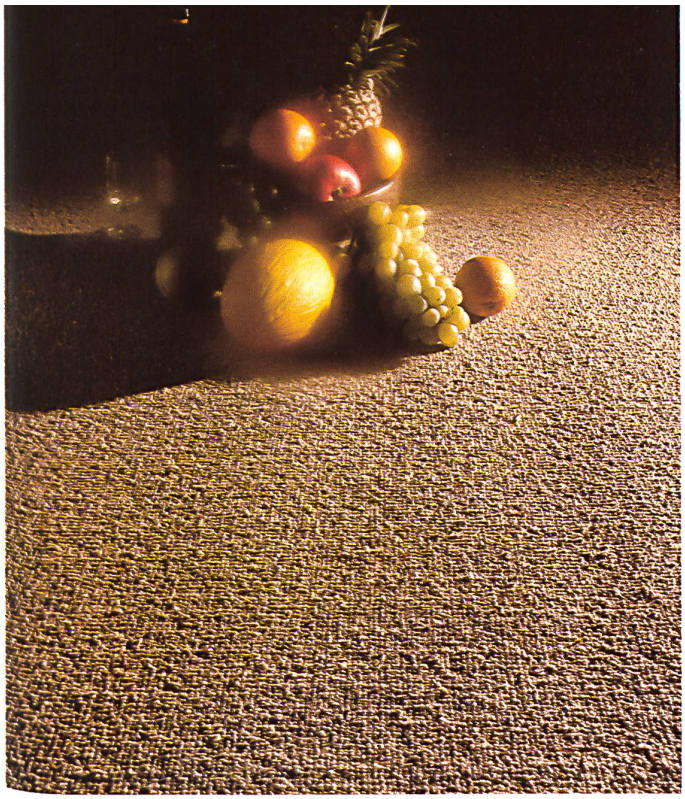
ALPINA/CORDOBESSE

Alpina/CORDOBESSE, eine luxuriöse Set-Kollektion mit jeweils zwei aufeinander abgestimmten Warenbildern, davon eines uni, das andere in der gleichen Grundfarbe, aber mit Reliefdessinierung. Die voluminöse Schlingenkonstruktion aus reiner Schurwolle ist in 2 Beigetönen und einem warmen Braunton erhältlich.

Alpina/CORDOBESSE, un luxueux assortiment combinable avec chaque fois deux articles accordés ensemble, l'un uni, l'autre dans le même coloris de base mais avec un dessin en relief. Cet article bouclé volumineux en pure laine vierge se fait en 2 tons de beige et un brun chaud.

Alpina/CORDOBESSE, a luxurious collection composed of a series of two matching qualities, one plain, the other in the same ground colour but with a relief design. The bulky looped construction in pure new wool is available in 2 shades of beige and a warm brown tone.

Alpina/CORDOBESSE, una lussuosa collezione set che presenta sempre due articoli armonizzati, il primo unito e il secondo con lo stesso colore di base, ma con disegno in rilievo. Questa voluminosa merce a lacci, di pura lana vergine, è offerta in 2 tonalità beige e una calda tonalità marrone.



◁ ALPINA/SWISSES

Alpina/SWISSES, ein getufteter Wollhaargarn-Teppichboden, beschreitet materialmässig Neuland. Dem Vernehmen nach ist die problemlose « Passepartout »-Qualität mit dem sympathisch-unaufdringlichen Warenbild vom Handel sehr gut aufgenommen worden, und sie scheint bei den Liebhabern des Echten und Natürlichen offensichtlich eine wirkliche Marktlücke geschlossen zu haben.

Alpina/SWISSES, moquette de poil tuftée, est une innovation au point de vue de la matière. On a appris que cette qualité « passe-partout » sans problème, avec sa sympathique surface dénuée de prétention, a reçu un excellent accueil chez les commerçants spécialisés et semble répondre à un vœu non encore satisfait des amoureux de l'authentique et du naturel.

Alpina/SWISSES, pavimento tessile a peli tufting è una novità dal punto di vista materia. Questa qualità « passe-partout », di agevole manutenzione, dall'aspetto simpaticamente discreto, è stata bene accolta dal commercio e sembra aver colmato, presso gli amatori del genuino e del naturale, una vera lacuna di mercato.

Alpina/SWISSES, a tufted hairy wool carpet, is an innovation material-wise. This problem-free all-round quality with its attractive inconspicuous design has roused considerable interest in the trade and appears to fulfil a real need in the market for those who insist on genuine, natural articles.

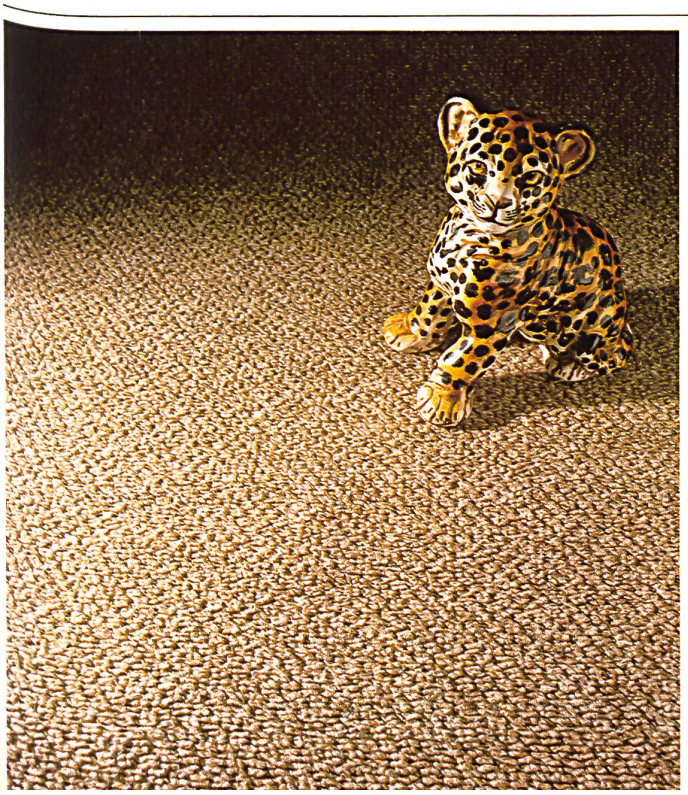
ALPINA/GLORIESSE ▷

Alpina/GLORIESSE, ein eleganter, kurzgeschorener Velours-Teppichboden, überrascht mit einer modisch sicheren Palette von 20 Farbstellungen. Der aus 100 % Polyamid hergestellte Wohnbereich-Artikel ist dank Stahlfaserbeimischung permanent antielektrostatisch und auch preislich äusserst attraktiv.

Alpina/GLORIESSE, une élégante moquette en velours rasé court offre une surprenante carte de 20 coloris mode sûrs. Cet article pour les habitations, en pur polyamide, est antistatique en permanence grâce à l'adjonction de fibres d'acier; son prix le rend très intéressant.

Alpina/GLORIESSE, un elegante pavimento tessile di velluto dal pelo corto, sorprende con una tavolozza di 20 colori conformi alla moda. Questo articolo per le case, di puro poliammide, è in permanenza antielettrostaticho grazie a l'aggiunzione di fibre d'acciaio; il prezzo lo rende molto interessante.

Alpina/GLORIESSE, an elegant, short cut velvet carpeting comes in a generous range of 20 fashionable colours. This 100 % polyamide article for the home has been made permanently anti-electrostatic by the addition of steel fibres and is extremely reasonably priced.



◁ ALPINA/PROGRESSE

Alpina/PROGRESSE nennt sich eine eigenwillig strukturierte Schlingenkonstruktion mit rustikal-bodenständigem Charakter. Die universell einsetzbare Qualität aus 100 % Polyamid ist antielektrostatisch von der Faser her und weist dank dem Mehrfarben-Effekt im Warenbild eine hohe optische Schutzunempfindlichkeit auf. Der praktische, pflegeleichte Artikel ist in 6 reizvollen Farbstellungen erhältlich.

Alpina/PROGRESSE c'est le nom d'un tapis bouclé de structure très originale, au caractère bourru et rustique. Cet article d'usage universel est en pure fibre de polyamide antistatique. Les salissures ne se voient que très peu sur sa surface grâce à l'effet multicolore de celle-ci. Pratique et d'entretien facile, il se fait en 6 ravissantes combinaisons de couleurs.

Alpina/PROGRESSE è una costruzione a lacci dalla struttura molto originale, con carattere rustico; l'universale qualità di puro poliammide è a base di fibre antielettrostatiche e, grazie all'effetto multicolore, l'articolo presenta una elevata insensibilità protettrice ottica. Pratico e di agevole manutenzione, Alpina/PROGRESSE è offerto in 6 graziosi coloriti.

Alpina/PROGRESSE is an originally structured looped carpeting with a typically rustic look. This 100 % polyamide all-purpose quality is anti-electrostatic thanks to the fibre used and, owing to the multicoloured effects, does not show the dirt. This practical, easy-care carpeting comes in 6 attractive colour combinations.

Portrait d'une fabrique de tapis jeune et dynamique

Résumé

A une époque où le développement économique semblait devoir durer, en 1969, la Fabrique de tapis Alpina SA fut fondée à Wetzikon, après des analyses de marché approfondies. Dès le début, il fut décidé de ne pas produire des articles de masse à bon marché mais de se concentrer sur les articles de prix moyen et élevé en filés-fibres, principe auquel la maison est restée fidèle malgré de rares exceptions. La distribution a été conçue selon les conditions du marché: d'une part grossistes pour les articles en rouleaux destinés aux détaillants moyens et petits, d'autre part grands commerces spécialisés pour rouleaux et coupons en largeur originale et tapis tissés sur mesure.
Pour l'exportation également, l'équipe dirigeante, sous la conduite de Roland Wiederkehr, a établi un plan d'action clair car, dès la fondation, on avait envisagé un quota important pour ce secteur. En 1972, les 25 % de la production ont été placés à l'étranger. Ensuite, la récession et les vicissitudes des cours monétaires ont exercé un léger freinage mais en revanche les ventes sur le marché indigène ont pu être augmentées. La direction espère néanmoins arriver, en 1980, à un quota d'exportation de 50 %. Les plans et mesures établis par le département de marketing, dirigé par Walter Ambühl, leurs observations et contrôles méthodiques et la concordance réalisée entre marchandise, prix et service ont amené les meilleurs résultats en Suisse et à l'étranger. Comme conséquence de cette démarche systématique, on obtient la certitude que tous les articles lancés correspondent à la demande et obtiennent de réjouissants succès peu après leur mise en vente. En principe, le lancement de nouveaux articles se fait dans les secteurs où l'on a constaté des lacunes sur le marché. L'idée de base pour les nouveautés est élaborée par l'équipe de dessinateurs de la maison, sous la conduite d'Alfred Brönnimann, en partie à la suite de suggestions de clients importants, de fournisseurs ou de représentants.
Le but visé — produire des moquettes meilleures que les articles analogues de la concurrence en fait de conception, de construction et de toucher — a eu, entre autres résultats, la mise au point d'une installation électronique de mesure des isotopes, qui règlent avec une exactitude de ± 3 %, en corrigeant en cas de besoin, la quantité de produit d'enduction nécessaire pour fixer les touffes de manière optimale.
La Fabrique de tapis Alpina SA, tout en voulant éviter la démesure, désire prendre encore de l'extension. La production annuelle devrait plafonner à 3 millions de m². La direction envisage une amélioration du secteur des services, veut moderniser et automatiser le service de coupe et différencier encore plus l'utilisation de filés spéciaux. Nouvellement, le service s'étend dans une mesure restreinte jusqu'à l'utilisateur, auquel on donne une sécurité lors de l'achat d'un tapis, sous forme d'une plaquette fixée sur la marchandise. Le fabricant garantit par là la « qualité suisse » de l'article livré et se tient même à disposition de l'utilisateur pour les problèmes de taches, permettant ainsi aux commerçants de consacrer davantage de temps aux conseils et à la vente. L'ouverture au dialogue va encore plus loin, parce que l'entreprise s'adapte très largement aux désirs du commerce spécialisé, fournit sur demande des coloris spéciaux, pour de petites quantités déjà, et prête attention aux propositions de mesures communes de promotion des ventes.

Portrait of a dynamic young carpet firm

Summary

In 1969, at a time of seemingly unending economic development the Alpina Carpet Factory Co. Ltd. was founded at Wetzikon, after very thorough market surveys. From the very beginning, the firm rejected the idea of cheap massproduced articles and concentrated on spun fibre products in the medium and higher price ranges, a principle to which it has adhered ever since with but few exceptions. Distribution varied according to market conditions: wholesale, with rolls of carpeting for the medium and small retailers, and for big specialist firms, with rolls and lengths in the original width as well as cut to measure.
The dynamic management team headed by Roland Wiederkehr has set clear goals for the firm in the export sector too, aiming at a high export quota right from the very start. By 1972, 25 % of the total output was exported. Subsequently the worldwide recession as well as the high rate of exchange of the Swiss franc had certain negative effects on exports, but this was counterbalanced by increased sales at home. Efforts are being made nevertheless to achieve a 50 % export quota by 1980. The plans and measures drawn up by the marketing department under Walter Ambühl, their subsequent execution and control as well as the proper relationship between products, prices and services have shown excellent results both at home and abroad. As a result of this systematic policy, the firm can be quite sure that all qualities launched on the market correspond to current needs and can be counted on to give satisfactory results almost right away.
New qualities are developed mainly with a view to filling the gaps detected on the market. The basic idea for these new products is worked out by the firm's own team of designers under Alfred Brönnimann, sometimes as a result of suggestions by big clients, suppliers or representatives, both at home and abroad. The goal — to produce carpets that are better in construction, handle and design than those of competitors — has led among other things to the development of a computer controlled isotope measuring device for the optimum "anchoring" of knots and loops, which measures the quantities used to an accuracy of ± 3 % and makes any necessary corrections.
Although the Alpina Carpet Factory Co. Ltd. has no desire to become one of the giants of the carpet industry, it does wish to expand to a certain extent, aiming at an annual output of 3 million m². The firm also plans to improve its service to the clientele, to make the cutting department even more modern and more fully automated and to increase the variety of special yarns used. One of its most recent service to the clientele consists in affixing a special label to its products offering the customer greater reliability in his purchase of a carpet. The manufacturer guarantees the Swiss quality of the goods delivered and is even at the client's disposal for all information concerning the treatment of stains, thus enabling retailers to devote more time to advice and sales.
The desire to cooperate goes even further, because the firm makes a point of trying to satisfy the individual wishes of the carpet trade, for example by making small quantities in special colours on request and always being ready to listen to new ideas for joint sales promotion.

Profilo di una giovane e dinamica fabrica di tappeti

Riassunto

Nel 1969, a un'epoca in cui lo sviluppo economico sembrava irresistibile, venne fondata, dopo un esame approfondito del mercato, la Fabbrica tappeti Alpina SA, di Wetzikon. Già dall'inizio la ditta si è distanziata dalla produzione di merce da dozzina e ha concentrato gli sforzi sui prodotti compresi nelle categorie di prezzi medi ed elevati; la ditta si è inoltre specializzata nella lavorazione di filati, principio al quale — salvo rare eccezioni — è restata fedele. Il modo di distribuzione è stato elaborato sulla base della situazione del mercato: merce in rotoli per il commercio all'ingrosso (il quale a sua volte rifornisce i negozi di tappeti medi e piccoli); merce in rotoli e coupons, in larghezze originali, nonchè tappeti tagliati su misura per il commercio specializzato di una certa importanza.
Già all'atto della fondazione, la ditta prevedeva di consacrare buona parte della sua produzione all'esportazione; anche oggi il dinamico gruppo di direzione, sotto la guida di Roland Wiederkehr, elabora precisi obiettivi d'esportazione. Nel 1972, il 25 % della produzione era venduto all'estero, poi gli influssi della recessione e dei problemi di valuta ebbero un leggero effetto negativo, compensato però dalle vendite sul mercato interno. Per il 1980 si conta di aumentare la quota delle esportazioni fino al 50 %. Gli obiettivi e il programma di misure fissati dalla sezione marketing, diretta da Walter Ambühl, la loro applicazione e il loro controllo coerente, nonchè la coordinazione tra merci, prezzi e servizio, hanno avuto ottimi risultati in Svizzera e all'estero. Il logico risultato di questo metodico modo d'azione è la certezza che tutte le qualità di nuova creazione corrispondono alle attuali esigenze del mercato e otterranno rapidamente un meritato successo.
In linea di massima lo sviluppo di nuove qualità tende a colmare le lacune del mercato; l'idea di base delle novità è elaborata dal proprio team di stilisti della ditta, sotto la direzione di Alfred Brönnimann. L'ispirazione proviene in parte dalla clientela interna ed estera, dai fornitori oppure dai rappresentanti. Il tema di uno degli obiettivi (produrre pavimenti tessili la cui struttura, il cui tatto e la cui idea siano migliori di quelle dei prodotti della concorrenza) ha necessitato, per una buona fissazione dei bottoni e delle gambe allo strato di base, lo sviluppo di una misuratrice d'isotopi controllata da un ordinatore, la quale, con una precisione di ± 3 %, misura ed eventualmente modifica le quantità applicate.
La Fabbrica tappeti Alpina SA non ambisce di ingigantirsi, ma solo di espandersi fino a un certo punto; una produzione annua di 3 milioni di m² potrebbe rappresentare il limite superiore. Per il futuro la ditta prevede di migliorare il servizio, di modernizzare e automatizzare ancor più il taglio su misura e di aumentare la differenziazione nell'utilizzazione dei filati speciali. Recentemente il servizio si è esteso in parte fino al consumatore, al quale, mediante l'applicazione di una placchetta sul tappeto, si garantisce la sicurezza dell'acquisto. La ditta garantisce la qualità svizzera della merce fornita e si tiene a disposizione persino per i problemi dello smacchiamento; conferisce così al commercio la possibilità di meglio dedicarsi alla vendita e al consiglio.
La politica della ditta è di adattarsi al massimo ai desideri del commercio specializzato, producendo, su richiesta e anche per piccole quantità, colori particolari e conservando una grande disponibilità per misure cooperative dirette a promuovere le vendite.