Zeitschrift: Region St.Gallen : das St. Galler Jahrbuch
Band: - (1996)

Rubrik: Die Mode ist ein stark partnerschaftliches Geschäft

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 17.02.2026

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

Die Mode ist ein stark partnerschaftliches Geschäft

Die Textilindustrie hat sich in den vergangenen Jahren enorm gewandelt. Die Manipulanten – früher Inbegriff der kreativen Verbindung zwischen Markt und Produzenten – sind grösstenteils verschwunden. Namhafte Firmen mussten schliessen oder wurden verkauft. In St.Gallen wechselte die Sparte Bekleidungsstoffe des St.Galler Textilhauses Christian Fischbacher (Fisba) zur Heberlein Textildruck AG in Wattwil. Mit den vier Eigenmarken – Mettler, Christian Fischbacher, Modaviva und La Linea – legten die Toggenburger den Grundstein für neue Erfolge. Wir sprachen mit Dr. Thomas Navratil, Direktor der Heberlein Textildruck AG, über die neue Situation in der schweizerischen Textilindustrie und die Strategien seines Unternehmens.

Sie haben vier eigenverantwortlich geführte Kollektionen unter einem Dach vereint. Wie können Sie sicherstellen, dass diese Produktelinien auch künftig kreativ eigenständig bleiben?
Der Schlüssel zum Erfolg ist gerade die Eigenständigkeit der einzelnen Linien. Jede Marke hat ihre eigenen Kollektionen mit einer unverwechselbaren Handschrift, aber auch ihre eigene Verkaufsorganisation. Zwar bedeutet das, dass wir viermal soviel reisen und in gewissen Funktionen mehr Personal beschäftigen müssen, aber diese Nachteile werden durch den Vorteil der auf ein Vierfaches gesteigerten Kundenkontakte mehr als wettgemacht. Würde nämlich ein einzelner Aussendienstmitarbeiter alle vier Kollektionen gleichzeitig präsentieren, so würde er den Kunden damit wohl überfordern. So kann jede Linie ihre eigene, überschaubare Kollektion einzeln vorlegen. Entsprechend grösser ist auch der Erfolg.

Was zeichnet Ihre Kreationen gegenüber anderen denn aus?
Unsere Kreativen sitzen nicht einfach im Büro und denken sich etwas Neues aus. Sie sind im Markt tätig und entwickeln die Themen direkt mit dem Kunden. Wir betreiben ein stark partnerschaftliches Geschäft, und so ist es kein Zufall, dass wir alle grossen Konfektionäre des mittleren und gehobenen Genres beispielsweise aus den USA, aus Japan, Deutschland, England oder Frankreich zu unseren Kunden zählen dürfen. Allgemein schätzt man unsere hohe Druckqualität und speziellen Serviceleistungen. So können bei uns z.B. sämtliche Designs nach Kundenwünschen umkoloriert werden. Dafür ist der Kunde auch bereit, mehr zu bezahlen. Wir liegen preislich deutlich über unserer Konkurrenz.

Nun wird ja allgemein viel von der Krise in der schweizerischen Textilindustrie gesprochen. Die Heberlein Textildruck AG hat eine sehr offensive Strategie eingeschlagen und sich innert weniger Jahre vom Lohn- zum Eigendrucker gewandelt. Welche Erfahrungen haben Sie mit dieser Verselbständigung gemacht?
Die Verselbständigung war der einzige Weg zum Überleben. So haben wir aus der Not gewissermassen eine Tugend gemacht. Nach dem krisenbedingten Wegfall unserer Lohndruckkunden standen wir vor der Wahl, den Textildruck abzubauen oder eigene Kreationen zu entwickeln und einen eigenen Vertrieb aufzubauen. Wir haben uns für den eigenständigen Weg entschieden, wobei uns nebst unserem guten Ruf auch unsere Flexibilität und Schnelligkeit sehr zustatten kam.

Welche Auswirkungen hatte diese Neuorientierung in bezug auf die Umsätze und den Personalbestand?
Sowohl der Aufbau der Linien als auch der Aufbau zum 3-Schichten-Betrieb rund um die Uhr hat zusätzliche Stellen erfordert. Heute beschäftigen wir rund 520 Mitarbeiter. Seit der Einführung der neuen Strategie weisen unsere Umsatzzahlen stark nach oben. Derzeit produzieren wir ca. 10 Millionen Meter Stoff pro Jahr.

Wie beurteilen Sie die Zukunftschancen der schweizerischen Textilindustrie generell und jene Ihres Unternehmens – Sie sind immerhin der grösste Textilveredler der Schweiz und einer der grössten in Europa – im besonderen?
Unsere Chancen auf dem Weltmarkt sind gut. Der Erfolg lässt sich fortsetzen. Wer kreative Leistungen und gute Serviceleistungen anbietet, allgemein beweglich ist und schnell reagiert, der wird sich auch in Zukunft durchsetzen. Selbstverständlich sind wir auf ein einigermassen positives Umfeld angewiesen. Wir wollen hoffen, dass der Schweizer Franken nicht weiter steigt.