Zeitschrift: Mitteilungen über Textilindustrie : schweizerische Fachschrift für die gesamte Textilindustrie

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 77 (1970)

Heft: 10

Artikel: Geringes Bedürfnis oder Enttäuschung?

Autor: T.R.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-679064

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: 09.12.2025

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

duktionsfortschritt und die Akkordlöhne festhält. Das zentrale Kontroll- und Rechnungswesen bleibt damit ständig mit dem Fabrikationsgeschehen verbunden. Aehnlich geht die Firma Rüegger & Co. in Zofingen bei der Herstellung feingestrickter Damenwäsche und Baby- sowie Kinderbekleidung aus Trikot vor. Hier wird ein IBM-Computer 360/20 für die Bestellungserfassung und Auftragsbestätigung eingesetzt. Daraus ergeben sich automatisch alle Unterlagen für die Arbeitsvorbereitung, den Lohn, die Artikeldisposition und Fakturierung sowie für Materialbewirtschaftung, Nachkalkulation und Betriebsbesprechung. MD

Geringes Bedürfnis oder Enttäuschung?

Notizen zur 5. Marketing-Tagung für die Textilwirtschaft an der Hochschule St. Gallen

Wie gut oder wie schlecht ist das Image der Textilindustrie und des Textilhandels? Welche Bedeutung hat das Image für das einzelne Unternehmen, und wie können wir es beeinflussen? Wirksame Public Relations schaffen ein günstiges Klima für das Marketing, wirksame Werbung sichert seinen Erfolg. Beide helfen mit, das Image dieses Wirtschaftszweiges und seiner Träger zu formen, von dem alle Marketingmassnahmen mit beeinflusst werden.

Die fünfte Tagung «Marketing in der Textilwirtschaft», die Ende August in der Aula der Hochschule St. Gallen durchgeführt und gemeinsam vom Forschungsinstitut für Absatz und Handel an der Hochschule St. Gallen mit der Schweizerischen Handelszeitung organisiert wurde, befasste sich ausschliesslich mit Werbung und Public Relations. Ein hauptsächliches Anliegen war das Suchen, Erkennen und Darstellen des zwiespältigen Begriffes «Image der Textilwirtschaft». Die Idee einer gemeinsamen, öffentlichen Wahrheitsfindung ist sehr begrüssenswert und sollte immer wieder aufgegriffen werden. Leider fiel die Realisation mindestens teilweise in den Eimer. Und das trotz namhafter Fachleute der Werbe- und PR-Branche des In- und Auslandes. Schon die knapp zur Hälfte besetzte Aula mit den anfänglich nur rund 180 Anwesenden löste in den nun zum fünftenmal Teilnehmenden ein unangenehmes Gefühl aus in bezug auf den mutmasslichen Verlauf der Tagung. Wenn Prof. Weinhold vor stark gelichteten Reihen sich entschliessen musste, auf die abschliessende Diskussion zu verzichten und vorzeitig die Tagung aufzuheben, so ist der Grund nicht weit zu suchen: obwohl das Bedürfnis für Werbung und Public Relations für viele Zwischenstufen der Textilwirtschaft noch latent ist und zweifellos durch die vorhandene Inflation von Kursen und Seminarien als gesunde Reaktion eine gewisse Tagungsmüdigkeit feststellbar ist, glaubten wir eine mehrheitliche Enttäuschung der Teilnehmer darin zu erkennen, weil das Dargebotene als ganzes kaum über Bekanntes aus der Literatur hinausging und damit dem anspruchsvollen Zuhörer doch wohl etwas zu trivial vorkommen musste.

Es wäre indessen ungerecht, von diesem Gesamteindruck positive Aussagen, echte, wohltuende, zu Ueberlegungen anleitende Lichtblicke erdrücken zu lassen:

«Wie kann eine Textilunternehmung ihr Image bilden und dafür werben?

Man muss sich zuerst fragen, wie das Image aussehen soll, sich ein Leitbild schaffen und darnach prüfen, wie weit dieses bereits verwirklicht ist und wo es noch etwas zu tun gibt. Mit diesem Lichtblick werden die Voraussetzungen geschaffen, unter welchen die Unternehmung auf lange Sicht erfolgreich arbeiten kann, im Interesse der Verbraucher, Aktionäre und Mitarbeiter.

Welche Züge sollte dieses Leitbild tragen?

- fortschrittlicher und aufgeschlossener Arbeitgeber
- gute Rentabilität
- Produkte, die in bezug auf Verwendungszweck, Mode und Preis marktgerecht sind

Alle diese Eigenschaften müssen profiliert werden, eigene Züge tragen, sich von der Konkurrenz abheben.» (Fürsprecher M. Ludwig)

«Mit eigenen Augen sehen. Mit eigenem Sinn erfassen. Durch eigenes Denken erkennen. Durch eigenes Kombinieren entdecken. Also sich selbst motivieren. – Das führt zur Ueberzeugung. Das prägt das Image des Unternehmens im Konsumenten, das mehr wert ist, als alles, was man schreibt.

Der Schlüssel zum Erfolg, der Schlüssel zum Nimbus der Persönlichkeit, der Schlüssel zur magischen Atmosphäre des Unternehmens und zur Imagebildung liegt einzig und allein in uns, d. h. in unserer täglichen Arbeit, in unserem Charakter. In unserer Persönlichkeit.» (Walter Spengler)

«Nur wenn die unternehmerische Haltung alle und alles erfasst, nur wenn die Kommunikationsmassnahmen bis ins einzelne übereinstimmen, werden wir im Herzen des Käufers das Vorstellungsbild erzeugen, das ihn zu uns bringt, ihn an uns bindet.

Zuerst müssen wir wissen, was wir wollen. Dann dafür sorgen, dass die andern wissen, was wir wollen.

Image-Werbung darf nicht Schaumschlägerei sein. Das Traumbild des Image muss Wirklichkeit werden. Sichtbare und greifbare Wirklichkeit.» (A. Wirz)

«Die Textilindustrie muss erkennen, dass ihre Freiheit nicht in erster Linie vom Staate bedroht ist, sondern vielmehr von der Entfremdung zwischen ihr und den breiten Massen der Bürger.

Es wird nötig sein, das kollektive Oeffentlichkeitsbild der Textilindustrie besser zu prägen und auch zu hegen. Es geht dabei m. E. vielmehr um die Ausrichtung der gesamten Unternehmens- und Arbeitgeberpolitik der Textilindustrie auf die grossen Entwicklungslinien und viel weniger um die Stellungnahme zu einigen Gegenwartsproblemen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es nicht allein auf das wirtschaftliche Geschehen ankommt, denn die Textilindustrie steht mitten im politischen, sozialen und kulturellen Leben und muss auf diese Umweltsbeziehungen Rücksicht nehmen.» (Ständerat Dr. F. Honegger) TR