

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

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 91 (1984)

Heft: 6

Rubrik: Tagungen und Messen

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: 07.02.2026

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

Tagungen und Messen

**Generalversammlung des Vereins
Schweizerischer Textilindustrieller (VSTI)
vom 27. April 1984
Dolder Grand Hotel, Zürich**

Wollsiegel – Marketing für einen Rohstoff

In den ersten Juni-Tagen des Jahres 1963 kündigte der damalige Managing-Director des Internationalen Woll-Sekretariates, William J. Vines, vor der Internationalen Woll-Konferenz in Palma de Mallorca die Schaffung eines internationalen Gütezeichens für Textilien aus «Reiner Schurwolle» an. Dieses Zeichen, eine revolutionäre und mehr angefeindete als positiv aufgenommene Neuerung am Markt, war Bestandteil einer von dem Gespann Sir William Gunn als Chairman und dem Managing-Director des IWS William J. Vines entwickelten weltweiten Wollstrategie. Vines sagte damals, die Preise der mit der Wolle konkurrierenden synthetischen Fasern – sie lagen damals deutlich über den Wollpreisen – würden auf Sicht kräftig zurückgehen als Folge von Kapazitätsausbau, Massenproduktion und Preiskampf der Hersteller untereinander. Dies würde mit Sicherheit auch die Wollpreise herunterziehen, wenn es nicht gelänge, die Nachfrage nach Wolle so zu stimulieren, dass ihr Preis auf einem kostendeckenden Niveau gehalten werden kann. Anderenfalls wäre ein Absinken der Wollerzeugung unvermeidlich. 1964 bewilligten die Wollproduzenten Australiens, Neuseelands und Südafrikas dem IWS ein Jahresbudget, welches 6mal so hoch war wie das 1960. Mit dieser alles bisher in den Schatten stellenden finanziellen Ausstattung konnte das IWS ein umfassendes Programm starten, das sich erstreckt auf Forschung, Produktentwicklung, technische Dienstleistungen und Grosswerbungen. In generalstabsmässiger Arbeit entwickelte das IWS Pläne zur Einführung des internationalen Wollsiegels, die schlagartig im Herbst 1964 in Italien, Belgien, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien und den Niederlanden erfolgte.

Das Wollsiegel selbst wurde vom Italiener Francesco Saroglia entworfen. Er war einer von 13 Designern, die eingeladen wurden, ein Symbol zu entwickeln. Das IWS stellte sechs Kriterien auf, die dieses Symbol zu erfüllen hatte. Saroglia missachtete alle Kriterien bis auf eines. Trotzdem, sein Vorschlag war so überzeugend, dass sein Wollsiegel von den insgesamt 86 Entwürfen ausgewählt wurde.

Die Bahn war frei für die Karriere eines Gütezeichens, das die Wolle vor so manchem Schaden bewahrte und heute vom Markt nicht mehr wegzudenken ist.

Ende 1964 waren bereits 733 Hersteller lizenziert. 1965 wurde das Wollsiegel in weiteren 18 Ländern, darunter auch in der Schweiz und in Österreich, eingeführt. Die Anzahl der Lizenznehmer erhöhte sich bis zum Ende des Jahres auf 4000. Heute, 20 Jahre nach seiner Einführung, sind es über 15 500 einzelne Firmen in über 60 Ländern, die das Wollsiegel verwenden können. Darunter sind Spinnereien, Weber, Strickwaren-Hersteller, Teppich-Hersteller (getuftet, gewebt, geknüpft), Konfektionäre, Decken-Hersteller, Möbelstoff-Hersteller,

Grosshändler sowie Waschmaschinen-Hersteller und Waschmittel-Hersteller. Zusammen verwenden sie mehr als 28 Millionen Wollsiegel-Etiketten in jedem Monat.

Das Wollsiegel-Lizenzprogramm zählt heute sicherlich zu einem der erfolgreichsten Lizenzierungs-Programme, das je durchgeführt wurden.

Wer finanziert das IWS?

Etwa 80% des Wollexports der gesamten Welt stammen aus den Ländern Australien, Neuseeland, Südafrika und Uruguay. Länder, die weit von den wichtigsten Verarbeitungs- und Verbraucher-Ländern ihres Angebots entfernt sind. Da Wolle über Auktionen versteigert wird, auf denen Angebot und Nachfrage den Preis regeln, hatten die Wollerzeuger keine Möglichkeit, Einfluss auf die Abnehmer ihrer Produktion auszuüben. Sie haben sich daher ihre eigenen Organisationen geschaffen. In Australien, Neuseeland und Südafrika sind es die sogenannten Woll-Corporation, die als Woll-Körperschaften öffentlichen Rechtes tätig sind, in Uruguay das Woll-Sekretariat. Diese nationalen Gremien erhalten vom Schaffarmer einen gesetzlich festgelegten Prozentsatz von den Roh-Erlösen des Wollverkaufs.

Der Grossteil der Abgaben geht in einen internationalen Fonds und finanziert die Arbeit des Internationalen Woll-Sekretariates. Der Anteil der einzelnen Länder richtet sich nach dem proportionalen Wollaufkommen der einzelnen Länder und den finanziellen Möglichkeiten der Boards.

Das IWS ist eine Organisation die weder kauft noch verkauft. Es ist vielmehr als Mittler zwischen Woll-Erzeugern auf der einen Seite sowie Ihnen, den Woll-Verarbeitern und -Verbrauchern, auf der anderen darum bemüht, die Nachfrage nach Qualitätsprodukten aus Reiner Schurwolle zu erhalten und zu vergrössern. Ohne die Tätigkeit des IWS, die dazu beiträgt, der Wolle ihre Wettbewerbsfähigkeit und damit einen breiten Markt zu sichern, wäre sie längst zu einem Luxusartikel geworden, den sich nur noch wenige leisten könnten. Die Auswahl an Textil-Rohstoffen wäre dann kleiner, die Preise der verbliebenen Fasern wahrscheinlich höher, ein Stück echter Natur wäre aus unserer Kleidung, aus unserem Heim, verschwunden.

Zu dem Auftrag, die Nachfrage nach Schurwolle zu erhalten und zu fördern, tritt für das IWS noch ein zweites Ziel: Möglichst kostendeckende und gewinnbringende Wollpreise, damit für die Schaffarmer der Anreiz erhalten bleibt, die Zucht fortzusetzen.

Auch das wiederum kommt dem Verbraucher zugute. Denn die Schafzucht kann sich nicht auf kurzfristige Marktveränderungen einstellen. Geschlachtet ist schnell bei sinkenden Wollpreisen. Bis zur Wiederaufzucht und Zurückführung der Wollproduktion auf den alten Stand vergeht jedoch viel Zeit, in der die Wolle knapp und teuer wäre.

Es muss an dieser Stelle gesagt werden, dass die Schaffarmer in den letzten 10 Jahren beträchtliche Real-Einkommensverluste hinnehmen mussten, da die Wollpreisentwicklung nicht Schritt hielt mit der Inflation der Kosten in der Landwirtschaft.

Das Wollsiegel ist der Mercedes-Stern der Textilindustrie

In der unübersichtlichen Vielfalt verwirrender Faserbezeichnungen machte das Wollsiegel hochwertige Er-

AdNovUM Garn-, Gewebe und
Trikotuntersuchungen

Qualitätskontrollen
und Qualitätssicherung **AdNovUM**

AdNovUM Lösung von spezifi-
schen Problemen

Neue Verfahren und
Produkte **AdNovUM**

AdNovUM Technische Beratung,
Expertisen

*Wir prüfen für Sie
-Prüfen Sie uns!* **AdNovUM**

Adnovum AG
Seestrasse 100
9326 Horn
Telefon (071) 41 36 12
Telex 71 736 adn ch

Zwirnerei für sämtliche Textilien

- Effektzwirne
- Kräuselgarne
- Stapelfaserzwarne
- Handstrickgarne
- Spezialgarne

Wettstein AG
CH-6252 Dagmersellen

Telefon 062-86 13 13
Telex 68 805

Garne Effektgarne Spezialzwarne Fasermischungen

F. Landolt AG
Langfaserspinnerei + Zwirnerei
8752 Näfels GL
Telefon 058 36 11 21, Telex 875 593

Wir kaufen und verkaufen

Garne in allen Qualitäten als Sonder- und Lagerposten

Plätzsch Garnhandel GmbH
Beerenweg 3, D-4600 Dortmund 30
Telefon (02 31) 46 20 86
Telex 8 22 338

mit
tex Zielgerichtete
Werbung = Inserieren
in der «mittex»

zeugnisse aus «Reiner Schurwolle» klar erkennbar für Verkäufer und Verbraucher. Umfragen von unabhängigen Marktforschungsinstituten in der Schweiz, in Österreich und in Deutschland, haben ergeben, dass das Wollsiegel über 90% der Verbraucher bekannt ist und damit den gleichen Bekanntheitsgrad wie Mercedes oder Coca Cola besitzt. Für diese Verbraucher stellt es einen Wert und ein Qualitätssymbol dar. Das Wollsiegel genießt bei den Verbrauchern ein besonders hohes Vertrauen als Sicherheitsgarantie für absolut «Reine Schurwolle». Auf diesem Hintergrund genießt auch die Verbindung mit Qualität besondere Glaubwürdigkeit und wird vom Verbraucher wörtlich genommen. Das Wollsiegel ist daher für den Verbraucher zu einem Orientierungsfaktor geworden, der zur Kaufentscheidung helfend beiträgt. Aufgrund dieses Sachverhaltes erfüllt das Wollsiegel hohe Prestige-Bedürfnisse der Verbraucher, denn mit Wollsiegel-Produkten kann man sich sehen lassen.

Das Wollsiegel ist gesichert durch einen Lizenzvertrag

Hersteller von Wollsiegel-Produkten verpflichten sich in einem Lizenzvertrag zur Einhaltung der international gültigen Wollsiegel-Qualitätsbestimmungen.

Diese Qualitätsvorschriften für Wollsiegel-Produkte wurden 1964 vom Woll-Sekretariat mit dem Wollsiegel eingeführt und gelten weltweit. Damit ist sichergestellt, dass die Erzeugnisse unabhängig von ihrem Ursprungsland den gleichen Anforderungen genügen. Das Wollsiegel ist heute in 120 Ländern gesetzlich geschützt.

Das Combi-Wollsiegel

Das Combi-Wollsiegel wurde im Jahre 1971 eingeführt und ist wie das Wollsiegel ein Gütezeichen. Es garantiert einen Schurwollanteil von mindestens 60% sowie die Einhaltung der gleichen Qualitätsrichtlinien, die an das Wollsiegel gestellt werden und streng und regelmässig überwacht werden. Der wesentliche Unterschied zwischen beiden Zeichen besteht darin, dass das Wollsiegel für «Reine Schurwolle» steht, das Combi-Wollsiegel hingegen für eine Mischung aus Schurwolle mit anderen Fasern.

Zum Einsatzgebiet des Combi-Wollsiegels gehört konfektionierte Damen- und Herren-Oberbekleidung sowie Unterwäsche und Strümpfe, ausgeschlossen sind Teppiche und Strickwaren.

Das Combi-Wollsiegel hat dem IWS die Möglichkeit gegeben, seinen Einfluss, d.h. vor allem durch Qualitätssicherung und einer gewissen Promotion, auf dem Markt für wollreiche Mischungen geltend zu machen, der vor Einführung des Combi-Wollsiegels von keiner Fasergruppe betreut wurde.

IWS-Werbung

Natürlich lässt es die verfügbare Zeit nicht zu, dass ich hier alle IWS-Aktivitäten beleuchte. Deshalb möchte ich mich auf einen der wichtigsten Teilbereiche unserer Arbeit, nämlich die Werbung, beschränken. Ich werde versuchen einige Fragen, die Sie sich vielleicht immer wieder stellen, zu beantworten und ich hoffe, dass ich dabei auch gleichzeitig eine Reihe von Unklarheiten beseitigen kann, die vielfach in bezug auf diese Werbung bestehen.

Für welche Produkte werben wir?

Von Verbänden und Einzelfirmen erhalten wir immer wieder Anregungen und Wünsche, wonach wir doch für dieses oder jenes Schurwollprodukt mehr tun sollen als bisher. Aus der Sicht des betreffenden Verbandes oder der betreffenden Firma sind solche Anregungen durchaus verständlich. Würden wir all diesen Wünschen und Anregungen entsprechen, so wäre die Folge jedoch zwangsläufig eine totale Zersplitterung unseres Etats und unserer sonstigen Kräfte, mit dem Ergebnis, dass wir letztlich auf keinem Gebiet mehr spürbare Erfolge erwarten können. Die Etat-Mittel des IWS reichen nicht aus, um in allen Produktbereichen eine starke Kampagne machen zu können. Wir müssen deshalb nur in bestimmten, richtig ausgewählten Produktbereichen tätig werden. Bevor wir entscheiden, in welchen Produktbereichen wir tätig sein sollen, versuchen wir die Frage zu beantworten, wie weit der Wollverbrauch in diesem Markt wohl zurückgehen könnte, wenn die Produkte überhaupt nicht in unserer Werbung berücksichtigt würden. Auf der anderen Seite prüfen wir sehr genau, wie weit der Wollverbrauch in bestimmten Produktbereichen gesteigert werden kann, wenn wir mit unserer Werbung in diesem Bereich tätig werden. Ausgangspunkt für unsere Etat-Aufteilung ist deshalb der Anteil und die Möglichkeiten für Schurwolle in bestimmten Bereichen und wir entscheiden uns für diejenigen, für die wir die grössten Erfolgchancen setzen. Wir entwickeln eigene Promotions-Programme, die wir dort ansetzen, wo wir also besonders gute Marktchancen uns versprechen. Für diese Marktsegmente entwickeln wir Produkte, die in bezug auf Attraktivität, Mode, Qualität und Preis stimmen müssen. Die Produktentwicklung beginnt meist schon beim Garn und wird über den Stoff bis zum Fertigteil weitergeführt.

Die Verteilung unserer Gelder auf die einzelnen Produktgruppen erfolgt nicht nach spontanem Gutdünken, sondern nach einem gründlich durchdachten Konzept. Wir geben gerne zu, dass trotz aller unserer Überlegungen, Annahmen und Hypothesen, wie der Schurwollverbrauch in den einzelnen Produktgruppen durch Werbung beeinflusst werden kann, letztlich immer noch ein Gutteil an Subjektivität drinnen steckt. Wir bemühen uns aber zumindestens nach einer sehr wohl durchdachten Grundstrategie zu verfahren. Haben Sie also bitte Verständnis dafür, dass wir nicht allen Wünschen, die Sie von Ihrer Warte aus in dieser Beziehung haben, gerecht werden können.

In welchen Medien werben?

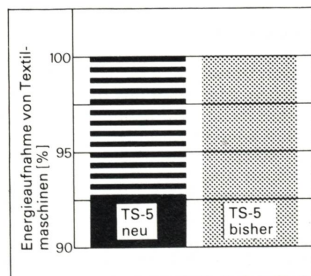
Wir hören gelegentlich Vorwürfe, weil wir in dieser oder jener Zeitschrift werben. Man fragt uns dann, ob es uns nicht bekannt ist, dass diese unternehmerfeindlich, pornographisch oder aus anderen Gründen verwerflich sei und legt uns nahe, solche Presseorgane durch Entzug von Insertionsaufträgen zu bekämpfen oder zumindestens nicht zu unterstützen. Solchen Wünschen könnten und wollen wir nicht entsprechen. Die Gelder, mit denen wir in unserer Werbung arbeiten, sind uns von den Wollerzeugern anvertraut mit dem alleinigen Ziel, sie zum Zweck einer grösstmöglichen Steigerung der Wollnachfrage einzusetzen. Wir verwalten diese Gelder also treuhänderisch und fühlen uns nicht befugt, sie dazu zu benutzen, unsere persönlichen Anliegen auf wirtschaftspolitischen, weltanschaulichen oder sonstigen Gebieten zu fördern. Einziges Kriterium für die Verteilung unserer Werbemittel auf die verschiedenen Medien

Der Blumenschmuck, der unseren Link an die Textilbranche für ihre

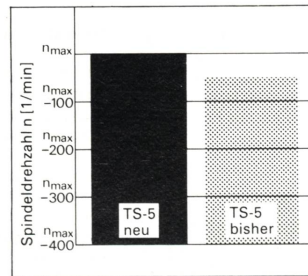
gute Aufnahme des Spindelbandes TS-5 begleitet, hört hier nur deshalb

auf, weil wir Ihnen seine Weiterentwicklung vorstellen möchten: das

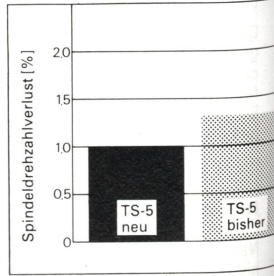
noch viel leistungsfähigere Spindelband TS-5 neu.



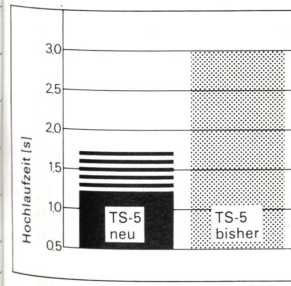
GGK
Labor- und Praxismessungen haben belegt, dass dank dem Aufbau des Habasit Spindelbandes TS-5 neu mit modernsten Werkstoffen Reduktionen der Energieaufnahme von Textilmaschinen, im Vergleich mit dem bisherigen Typ TS-5, bis zu einigen Prozenten möglich sind.



Die neu gestaltete Reibschicht des Spindelbandes TS-5 neu garantiert ein ideales Adhäsionsverhalten zwischen Antriebsscheibe/-zylinder und Spindelband. Dies ermöglicht gemäss Labormessungen höhere maximale Spindeldrehzahlen n_{max} .



Resultate von Labormessungen zeigen, dass durch das Zusammenwirken von Oberflächeneigenschaften und Elastizitätsmodul des Spindelbandes TS-5 neu auch bei gebremsten Spindeln die Drehzahl der übrigen Spindeln praktisch unverändert bleibt.



Auch ermöglichen die spezifisch auf ihre Funktion abgestimmten Reibschichten gemäss Labormessungen eine kürzere Hochlaufzeit, d.h. die volle Drehzahl der Spindeln wird nach Stillstand innerhalb kürzester Zeit erreicht.

✂

Bitte dokumentieren Sie uns.

Name: _____

Firma: _____

Adresse: _____

Telefon: _____

MIT

Dank unserem Do-it-yourself-System können Sie einfach endverbinden. Dank unserem weltweiten Service können Sie uns überall erreichen.



Schweiz: Habasit AG, Postfach, Römerstrasse 1, 4153 Reinach-Basel, Tel. 061 76 70 70.
BRD: Habasit GmbH, Postfach 1228, Paul-Ehrlich-Strasse 11, 6074 Rödermark, Tel. 06074/90065.
Österreich: Habasit GmbH, Postfach 43, Hetmanekgasse 13, 1234 Wien, Tel. (0)222/67 76 04-0.
Niederlassungen und Vertretungen in weiteren 40 Ländern.

ist deshalb die Frage, welche Medienkombination die grösstmögliche Wirkung zum geringstmöglichen Kostenaufwand verspricht. Das einzige, was einem bestimmten Medium in der Schweiz, in Deutschland und in Österreich zu einem Anzeigenauftrag des IWS verhelfen kann, ist eine günstige Relation zwischen Reichweite und Leserqualität in unserer Zielgruppe auf der einen Seite und den Insertionspreisen auf der anderen Seite. Die Anzahl der erreichten Werbekontakte in der Schweiz ist durch den sogenannten overflow der Wollsiegel-Werbung in den deutschen Medien, die hier in der Schweiz verkauft und gelesen werden, um ca. 25% höher als in Deutschland.

Wie und mit welchen Zielen werben wir?

Die institutionelle Verbraucherwerbung, d.h. die vom IWS voll bezahlte Werbung, hat folgende Aufgabe:

Für unser Gütezeichen Wollsiegel und/oder in sehr geringem Masse für das Combi-Wollsiegel zu werben.

Das Wollsiegel bekannt zu machen und das Wissen um seine Bedeutung zu vertiefen.

Für die Faser Schurwolle zu werben (allgemeine Image-Werbung).

Für Wollsiegel- und Combi-Wollsiegel-Produkte zu werben.

Wollsiegel-Werbung

Da unsere Mittel nicht ausreichen, um 2 Marken – d.h. das Wollsiegel und das Combi-Wollsiegel – gleichzeitig stark zu machen, ist es IWS-Politik, die Promotionskraft auf das Wollsiegel zu konzentrieren. Das Combi-Wollsiegel muss also meist von der Ausstrahlung der Wollsiegel-Werbung leben.

In der Produktwerbung werben wir dann für Combi-Wollsiegel-Produkte, wenn Beimischungen Wollartikeln neue Eigenschaften verleihen, wie z.B. bei Stretchhosen.

Wenn wir auch keine umfangreiche Combi-Wollsiegel-Werbung betreiben, so sind wir sicherlich jedoch sehr interessiert, dass in Frage kommende Mischungen mit dem Combi-Wollsiegel etikettiert werden.

Eine Marke lebt von ihrer Bekanntheit. Die Werbewirkung der Gütezeichen Wollsiegel und Combi-Wollsiegel wird umso stärker, je mehr Leute sie kennen. Deshalb wirkt ausserhalb der eigentlichen Verbraucherwerbung auch jedes Wollsiegel-Etikett, jeder Wollsiegel-Aufsteller im Schaufenster, jede Wollsiegel-Abbildung in Coop-Anzeigen, verstärkend für die Bekanntheit der Zeichen. Das Wollsiegel ist ein Symbol, ein Zeichen. Verbraucher müssen dieses Zeichen benennen können. Damit sie nach dem Wollsiegel fragen können. Deshalb muss nicht nur das Symbol bekannt gemacht werden, sondern auch sein Name: Wollsiegel. Es ist deshalb unser Bestreben, dass jedes Wollsiegel-Etikett, wie auch jede Anzeige mit dem Wollsiegel, das Wort Wollsiegel enthält.

Je besser Verbraucher wissen, was das Wort Wollsiegel bedeutet, desto mehr Vertrauen werden sie in die Garantiefunktion dieses Zeichens setzen, umso mehr werden sie sich beim Kauf auch von ihm leiten lassen. Wir sagen also dem Verbraucher, dass das Wollsiegel «Reine Schurwolle» garantiert und ausschliesst, dass Reisswolle verwendet wurde und dass Wollsiegel-Produkte stän-

dig und weltweit kontrolliert werden. Wir versuchen, dem Verbraucher zu signalisieren, dass Wollsiegel – ausser dass es «Reine Schurwolle» garantiert – vernünftige Qualität und ordentliche Gebrauchseigenschaften bedeutet, weil zusätzlich noch eine Reihe wichtiger Qualitäts-Standards einzuhalten sind. So dass er im Endeffekt die Empfindung bestätigt bekommt, dass Wollsiegel-Produkte ihr Geld wert sind.

Werbung für Schurwolle

Im Generic-Teil unserer Werbung versuchen wir auch, das allgemein vorhandene positive Woll-Image zu bekräftigen. Weil uns diese Dinge so selbstverständlich sind, sprechen wir oft von den «7 Wundern der Wolle». In Wirklichkeit sind es nicht nur 7, sondern noch einige mehr. Sie bilden das Fundament, auf das sich die hervorragende Wertschätzung des Konsumenten für unsere Faser gründet. Wir tun also gut daran, das allgemeine Woll-Image immer wieder aufzupolieren und damit stärker im Bewusstsein des Konsumenten zu verankern. Die Hauptaussagen für Schurwolle in der IWS-Verbraucherwerbung sind:

Natürlichkeit:	Schurwolle lebt, ist der menschlichen Haut verwandt, von der Natur zum Kleiden und zum Schutz gedacht, über Jahrtausende erprobt und ein unverfälschter Natur-Rohstoff.
Komfort:	Ist hautfreundlich, nimmt $\frac{1}{3}$ seines Gewichtes an Feuchtigkeit auf, hält den Körper trocken.
Qualität:	Hochwertiger Natur-Rohstoff, gute Qualität in Material und Verarbeitung, die lange hält; bleibt lange schön und behält lange das gute Aussehen.
Wertvoll:	Ist ein wertvolles Material, gepflegt und edel, vermittelt Prestige, die überlegene Ästhetik des Echten, Eleganten.
Schönheit:	Ist vielfältig und erlaubt vielseitige und interessante Warenbilder. In Reiner Schurwolle sehen Sie ganz einfach besser aus.
Macht Mode:	Reine Schurwolle ist ein bevorzugtes Material der Modeschöpfer, der Rohstoff, der den Designern den grössten Spielraum lässt.
Schützt:	Vor Wind und Wetter, ist wasserabweisend, schwer entflammbar und deshalb sicher.
Umweltfreundlich:	Ist reproduzierbar, schützt vor Schadstoffen (Säure) oder Schwefeldioxyd.
Ist gesund:	Hilft dem Körper das Raumklima zu regulieren, hilft bei Rheuma.
Last but not least: Preis/Leistungsverhältnis:	Etwas teurer, aber erschwinglich; mehr Wert für sein Geld, es lohnt sich, dafür etwas mehr auszugeben.

Werbung für Wollsiegel-Produkte

Wenn wir die Werbung voll selbst bezahlen, werden Produkte gezeigt, die verdeutlichen sollen, dass es sich um einzelne ausgewählte Artikel aus einer grossen Anzahl

ähnlicher, ebenso interessanter Wollsiegel-Artikel handelt. Die herausgestellten Artikel haben eine stellvertretende Wirkung für die anderen. Deshalb wirkt unsere institutionelle Verbraucherwerbung gleichzeitig als Basiswerbung für alle Wollsiegel-Lizenznehmer, die ähnliche Produkte herstellen und nicht nur für den Hersteller der abgebildeten Artikel. Wichtig ist, dass die Artikel im Einzelhandel verfügbar sind und gekauft werden können und den Trend, den wir aufzeigen wollen, klar verdeutlichen.

Wir bevorzugen in der Auswahl der Artikel natürlich Hersteller aus der Schweiz, aus Österreich und Deutschland. Nur bei Artikeln, die nicht von der einheimischen Industrie dieser Länder hergestellt werden, greifen wir auf Ware aus anderen Ländern zurück.

Unsere Produktwerbung unterscheidet sich somit grundsätzlich von der Produktwerbung der Bekleidungsindustrie und des Einzelhandels. Die Werbebotschaft der Textilanbieter heisst sehr drastisch verkürzt: «Diese attraktive Kleidung kann man bei mir kaufen». Für sehr modische Hersteller mag es reichen, auf der einen Seite supermodischen Stil hochgestochen abzubilden und nur die Marke hinzuschreiben, auf Text sonst aber zu verzichten. Diese vornehme Beschränkung taugt für uns nicht. Von wenigen Fällen abgesehen, kann man einem Teil nicht ohne weiteres ansehen, ob es aus Wolle ist. Schon gar nicht, welche Eigenschaften es hierdurch erhält. Schliesslich unterscheiden sich ein kräftiger Loden und ein feiner Wollmousseline grundlegend. In der Regel müssen wir deshalb zusätzlich zum Bild weitere Informationen geben. Headline, Slogan und Copy müssen sagen, welche Vorteile Schurwolle als Material zu den Eigenschaften des genannten Produktes beiträgt. Unsere Argumentation muss sich also vorwiegend mit solchen Eigenschaften befassen, die von der Wolle herrühren. Wir müssen die wenigen Zeilen im Text, die wir zur Verfügung haben, eher den Schurwoll-Argumenten widmen als Dingen, die der Verbraucher ohnehin sieht. Ideal ist es, wenn auch das Bild zeigt, welche besonderen von der Schurwolle stammenden Vorteile das Teil bietet.

Wir denken immer daran, dass unsere institutionelle Verbraucherwerbung eine der wenigen Möglichkeiten ist, Einzelhandelsverkäufer zu erreichen. Wenn wir ihnen nicht die fachlichen Argumente liefern, laufen wir Gefahr, dass sie, wie die Verbraucher, aufgrund des allgemeinen Wollimages urteilen und argumentieren.

Die Argumentation über die Produkteigenschaften, welche von der Schurwolle herführen, ist unserer Ansicht nach ungemein wichtig. Wenn wir dem Verbraucher diese Information nicht geben, wer macht es dann und woher soll er dann wissen, was er von Schurwolle und dem Wollsiegel zu halten hat?

Wir wissen, dass Werbung – insbesondere Werbung, die ein Image verändern soll – ein ausserordentlich langfristiges und kostspieliges Geschäft ist und nichts damit gewonnen ist, sie ständig zu ändern. Unsere Kampagnen sind deshalb längerfristig angelegt; wir ändern sie nicht jede Saison, sondern bemühen uns, ein Konzept für einige Saisons durchzuziehen.

Wollbewusstsein steigern

Sowohl die Produkt- als auch die Faserwerbung müssen letzten Endes dazu führen, die Wichtigkeiten zu erhöhen, die das Material Schurwolle für den Verbraucher haben, als Eigenschaft des Bekleidungsstücks oder des Teppichbodens oder des Teppichs, welche er kaufen

will. Der Verkäufer, der Einzelhandel, der Einkäufer, müssen spüren, dass «Reine Schurwolle» und Wollsiegel für sie wichtige Verkaufsargumente sind. Dass sie leichter, risikoloser und zu besseren Preisen unser Produkt gegenüber den Konkurrenzprodukten verkaufen können.

Zielgruppen

Nicht jeder Verbraucher will jedes Produkt kaufen. Sehr teure Wollsiegel-Auslegeware kommt nur für wenige einkommensstarke Käuferschichten in Frage. Für einen Hongkong-Pullover für 19.50 Franken am Wühltisch, der auch von Fürsorge-Empfängern gekauft werden kann, gelten andere Massstäbe.

Entsprechend gross ist für uns die Spannweite der Konsumenten-Zielgruppe. Was wir in der Gütezeichenwerbung und in der Faserwerbung über das Wollsiegel und die Schurwolle zu sagen haben, richtet sich deshalb eigentlich an alle Verbraucher. Es gibt keinen Grund, irgendwelche Gruppen auszuschliessen. Allerdings beschränken wir uns aus Budgetgründen auch hier auf die eigentlichen Wollkäufer, also die Erwachsenen zwischen 25 und 65 mit etwas höherem Einkommen. Da Frauen nicht nur für sich selbst, sondern in den meisten Fällen auch für ihre männlichen Familienmitglieder oder Partner das Einkaufen besorgen – auch wenn der Mann mitgenommen wird, ist es oft nur zum Anprobieren – sind für uns Frauen doppelt so wichtig wie Männer.

Bei der Produktwerbung sind die Zielgruppen jedoch viel enger. Produkt, modische Ausprägung und Preis segmentieren sehr scharf – übrigens nicht nur die Verbraucher, vielmehr noch die Vertriebswege wie der Einzelhandel und Herstellerrouten durch die textile Pipeline. Deshalb muss für jedes Programm die richtige Zielgruppe ausgewählt werden, ja oft noch innerhalb des Programms eine Feinabstimmung erfolgen. Dicke Velours-Teppichböden ab 80.– Franken pro Quadratmeter sind z.B. nur für gehobene Einkommensklassen interessant und zwar nur für solche, die einen eher eleganten Einrichtungsstil pflegen. Die Anzeige muss dem in Warenauswahl, Photoauffassung, Argumentation, Textwahl und Medium Rechnung tragen.
























































Dasselbe gilt für die Mode. Jede Zielgruppe hat ihre eigene Mode. Es gibt keinen Verbraucher und keinen Einzelhändler und keinen Hersteller, der seine Ware für unmodisch hält. Wir können deshalb nicht zu elitär werden. Letzten Endes ist es dem Wollfarmer egal, ob seine Wolle in hochmodische Mantelhüllen oder in einfache Mäntel verarbeitet wird. Der Preis, den er erhält, bleibt der gleiche. Allerdings bemühen wir uns, unsere Werbung immer attraktiv zu halten – also eher in der modischen Richtung angesiedelt zu sein. Schon allein deshalb, weil jeder Verbraucher sich nach oben orientiert. Oben heisst modischer und teurer als er in Wirklichkeit kauft. Man muss in der Werbung auf die Zehn zielen, um eine Acht zu treffen. Man spricht auch vom «Lokomotiv-Effekt», den die attraktiveren Teile auf die weniger attraktiven ausüben. Wir müssen also balancieren zwischen modischer Attraktivität und dem, was unsere Zielgruppe noch akzeptiert und versteht. «Überkandidelt» darf unsere Werbung nicht sein.

Mit wem kooperieren wir in unserer Werbung?

Wir werden des öfteren von Firmen oder auch Verbänden darauf angesprochen, mit wem wir kooperieren

Niederer zwirnt und färbt

Verkaufsprogramm

	Ne Nm dtex	20 34	24 40	30 50	36 60	40 70	46 80	50 85	54 90 110	60 100	70 120	78	80 135	90 150	100 170	44
Bekleidungsgarne supergekämmte, gasierte Baumwollflorzwirne SWISS COTTON																
rohmercerisiert																
mercerisiert gefärbt																
matt gefärbt																
TREVIRA 350 glänzend/Baumwolle supergekämmt 65/35, gefärbt																
Stickzwirne NICOSA® supergekämmte Baumwollzwirne																
ungasiert roh matt																
gasiert rohmercerisiert																
gasiert mercerisiert gefärbt																
Polyester spun glänzend																
rohweiss																
weiss und gefärbt																
Texturgarn NIGRILA® HE Nylsuisse-Crêpe hochelastisch, gefärbt																
																



Zwirne



Einfachgarne



Niederer + Co. AG, CH-9620 Lichtensteig
Zwirnerei-Färberei
Telefon 074 7 37 11 Telex 884 110

oder warum in den Anzeigen vom IWS die und die Firma berücksichtigt wurde und nicht eine andere. Natürlich sind diese Fragen verständlich. Wir verstehen auch, dass jeder Hersteller sich bemüht, dass seine Produkte in der IWS-Werbung herausgestellt werden. Für das IWS gibt es in bezug auf die Frage, ob wir mit einem Partner in der Werbung zusammenarbeiten, nur einen einzigen Massstab: nämlich den, ob er uns geeignet erscheint, den Absatz von Wollerzeugnissen in besonderer Weise voranzubringen. Bitte erinnern Sie sich in diesem Zusammenhang noch einmal daran, dass wir unsere Geldmittel treuhändisch für die Wollerzeuger verwalten und entsprechend einzusetzen haben. Auch die Nationalität eines Herstellers darf in dieser Beziehung für uns nur von zweitrangiger Bedeutung sein. Natürlich arbeiten wir sowohl in der Schweiz als auch in Österreich oder in Deutschland am liebsten mit der einheimischen Industrie zusammen. Schon deshalb, weil der häufigere und engere persönliche Kontakt mit der einheimischen Industrie unsere Arbeit erleichtert. Zu den Firmen, die zwar in unser Marketing-Konzept reinpassen, mit denen wir aber trotzdem aus irgendwelchen Gründen in der Werbung nicht zusammenarbeiten können, will ich nur sagen, dass ein Grossteil unserer Werbung vom IWS alleine finanziert wird, daher für die Marken frei ist. Wir helfen somit auch denjenigen Herstellern, die ihrerseits mangels entsprechenden Werbe-Etats oder aus anderen Gründen mit uns nicht kooperieren oder mit denen wir selbst nicht kooperieren können, weil auch unser Etat natürlich nicht unbegrenzt ist.

Peter M. Siretz

Leiter der Geschäftsstelle Österreich/Schweiz,
Internationales Woll-Sekretariat

Generalversammlung des Verbandes der Arbeitgeber der Textilindustrie (VATI) vom 11. Mai 1984

Textilindustrie richtet sich auf längere Durststrecke ein

An der Generalversammlung des Verbandes der Arbeitgeber der Textilindustrie (VATI) charakterisierte Präsident Jakob Streiff (Aathal) das Textiljahr 1983 mit «schlimmer als erhofft, aber besser als befürchtet». Durch Rationalisierung konnte der Personalbestand der Branche von 36 800 auf 35 500 reduziert werden. In der Öffentlichkeit und auch bei den Sozialpartnern wird heute vermehrt anerkannt, dass angemessene Erträge Voraussetzung für die Sicherung von Arbeitsplätzen sind. Der Schweizer Textilarbeiter ist der bestbezahlte seiner Sparte auf der ganzen Welt. Priorität hat aber nicht die Verteidigung dieser Spitzenstellung, sondern das Überleben. Genau in der verkehrten Richtung laufen die Kündigungsschutzinitiative ebenso wie der Gegenvorschlag des Bundesrates. Der beste Kündigungsschutz ist eine gesunde, rationell arbeitende Wirtschaft. Wenn die schweizerische Textilindustrie international konkurrenzfähig bleiben will, müssen die jährlichen Laufstunden der Maschinen vergrössert werden. Dies zwingt, neue For-

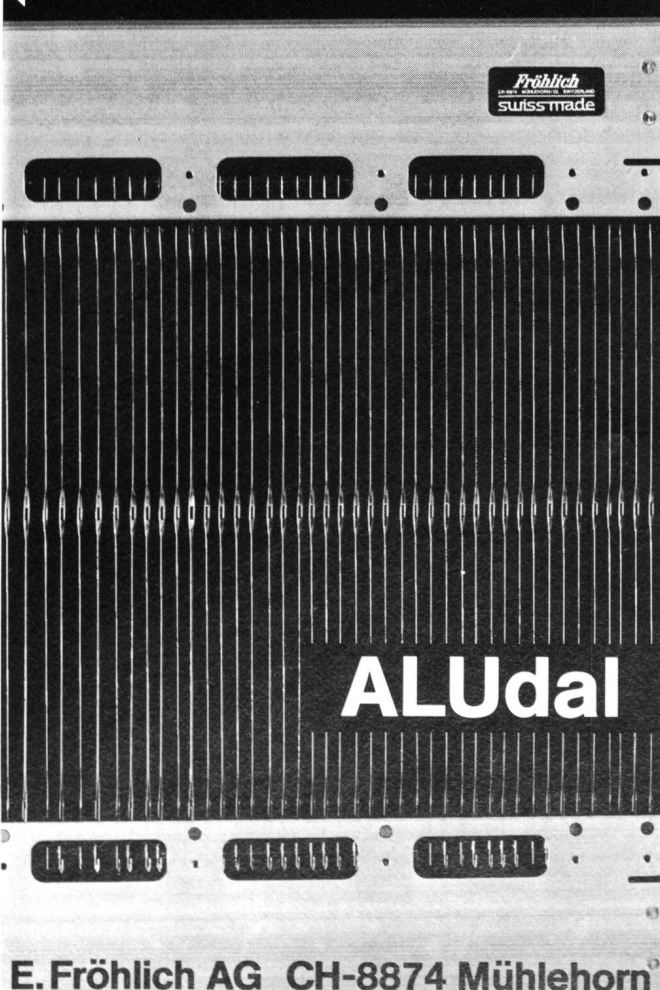
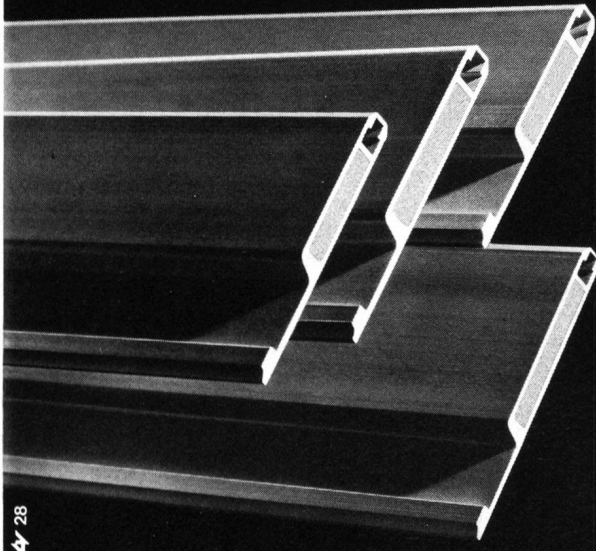
men des Schichtbetriebes zu studieren, was vermutlich in absehbarer Zeit zu einem verlängerten Dreischichtenbetrieb oder gar einem Vierschichtenbetrieb führen wird. Eine weitere Arbeitszeitverkürzung wäre dann an sich möglich. Sie muss aber kostenneutral sein, das heisst die kürzeren wöchentlichen Arbeitszeiten dürfen nicht mit Lohnausgleich eingeführt werden. Falsch wäre der Schluss, dass durch neue Schichtformen vermehrt Arbeitsplätze geschaffen würden. Im Gegenteil nimmt tendenziell die Zahl der Arbeitsplätze ab, denn die Einführung der neuen Schichtformen geht einher mit einer aufs äussersten getriebenen Rationalisierung und Automatisierung. In Zeiten der Arbeitslosigkeit mag diese Rationalisierung schwer verständlich sein. Sie ist aber unbedingtes Erfordernis, um in der Textilindustrie überhaupt Arbeitsplätze zu erhalten.

Dr. Hans Rudin, Delegierter des VATI, zeigte, wie sich gegenüber früheren Jahren die Schwerpunkte der Verbandstätigkeit verschoben haben. Standen während der Hochkonjunktur Fragen der Personalbeschaffung, der Fremdarbeiter und der Expansion im Vordergrund, geht es heute um Probleme der Arbeitszeit, der Schichtarbeit und der Rationalisierungsanstrengungen. Man ist sich darüber klar geworden, dass die schwierigen Zeiten noch lange dauern werden, und dass es jetzt gilt, mit festem und konsequentem Willen die Wirtschaftlichkeit und damit das Überleben der Unternehmen zu sichern. Die Einsicht, dass Lohnkostenerhöhungen eine der Hauptursachen der ständig wachsenden Arbeitslosigkeit sind, hat sich leider noch zu wenig durchgesetzt. Die Ende 1983 zugestandenen Lohnnerhöhungen bewegten sich im Rahmen von 1 bis 1,5%. Weil in verschiedenen Gesamtarbeitsverträgen gleichzeitig die Arbeitszeit auf 43 Wochenstunden verkürzt wurde, ergaben sich insgesamt auf 1984 doch Lohnkostenerhöhungen von 4 bis 5%. Obschon der Spielraum für Verbesserungen der Arbeitsbedingungen immer enger geworden ist, haben die Arbeitgeber nach wie vor den starken Willen, die Arbeitsbedingungen und die Beziehungen zu den Arbeitnehmern in Gesamtarbeitsverträgen partnerschaftlich zu regeln. Neben der Erhöhung der direkten Lohnkosten werden die Unternehmungen durch den ununterbrochenen Aufbau der Sozialversicherungen belastet. Im Hinblick auf das Obligatorium der Zweiten Säule, welche den Firmen neben Mehrkosten enorme organisatorische und administrative Mehrarbeit bringt, hat der Verband die Gemeinschaftliche Vorsorgestiftung ausgebaut, in welche die Firmen ihre ganze Belegschaft einbringen können. Um die Berufsausbildung den sich ständig wandelnden Erfordernissen anzupassen, hat der Verband grosse Anstrengungen zur Modernisierung und Umstrukturierung der Lehrberufe unternommen. Die Schweizerische Textilmittelschule STF ist vom BIGA als Technikerschule TS anerkannt worden. Mit dem Beschluss, am Interkantonalen Technikum Rapperswil (Ingenieurschule) ITR eine HTL-Ausbildung in Textiltechnik zu schaffen, haben jahrelange Bemühungen endlich zum Erfolg geführt.

Im Anschluss an den statutarischen Teil referierte Dr. Gerhard Winterberger, Geschäftsführendes Präsidialmitglied des Vororts, über Prioritäten der Wirtschaftspolitik.

Fröhlich

ALUdal –
der reiterlose, sichere Webeschafft
für Hochleistungs-Webmaschinen.
Preiswert – stabil – leicht – leise.
Praktisch in der Anwendung.
Verlangen Sie Unterlagen.



E. Fröhlich AG CH-8874 Mühlehorn



Feinzwirne

aus Baumwolle
 und synthetischen Kurzfasern
 für **höchste** Anforderungen
 für **Weberei** und **Wirkerei**

Müller & Steiner AG
Zwirnerei

8716 Schmerikon, Telefon 055/86 15 55, Telex 875 713

Ihr zuverlässiger Feinzwirnspezialist

Converta AG, 8872 Weesen

Telefon 058/43 16 89

- Chemiefaser Konverterzüge
- Effektfaserbänder

Struktur und Effektarne
 Nm 1.0–5.0 in 100% Baumwolle
 Baumwolle/Wolle, Chemiefasermischungen,
 rohweiss und gefärbt.



Jacquard-Patronen und Karten
 Telefon 085 5 14 33

An- und Verkauf von

Occasions-Textilmaschinen Fabrikation von Webblättern

E. Gross, 9465 Salez, Telefon 085 7 51 58

Selbstschmierende Lager

aus Sintereisen, Sinterbronze, Graphitbronze

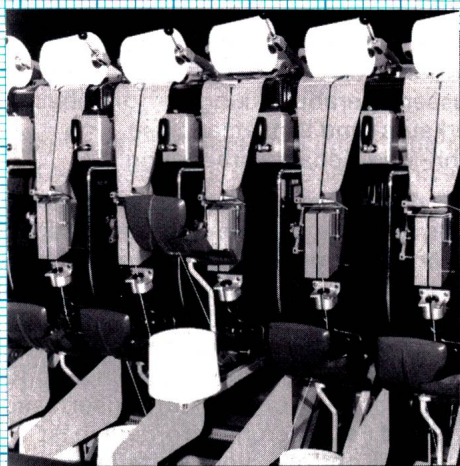


Über
 500 Dimensionen
 ab Lager Zürich
 lieferbar

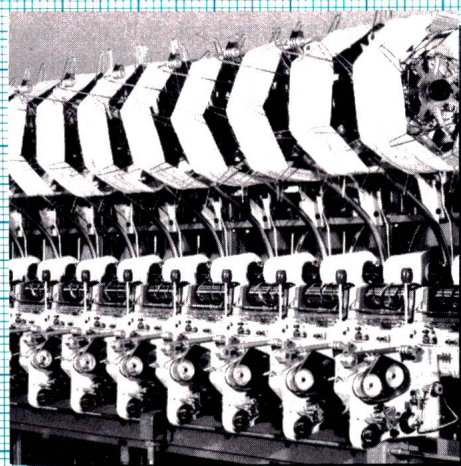
Aladin AG. Zürich

Claridenstrasse 36 Postfach 8039 Zürich Tel. 01/2014151

Qualität ist entscheidend, auch beim Garnsengen und Strangspulen



GSX die Garnsengmaschine
mit hoher Leistung
bei bestem Sengeffekt, bedienungs-
und umweltfreundlich



SM die universelle
Strangspulmaschine mit
Einzelantrieb und elektronisch gesteu-
tem Langsamanlauf, erhältlich
mit Rillentrommeln oder Fadenführern



METTLER

AG Fr. Mettler's Söhne, Maschinenfabrik, CH-6415 Arth (Schweiz), Tel. 041/ 82 13 64, Telex: 868 678, Telegramm: Gas Arthschwyz

Dessins

M. HOFSTETTER

Atelier für Jacquard-Patronen und Karten
Telefon 01 463 46 66 Töpferstrasse 28 8045 Zürich

MAKOWITZKI
INGENIEURBÜRO AG



A) Beratung Textil-Industrie
(Spinnerei/Weberei)

B) Beratung Textilmaschinen-Industrie
(Forschung/Entwicklung)

C) Textilmaschinen-Handel

CH-8700 KÜSNACHT-ZÜRICH SCHWEIZ/SWITZERLAND

nov inform

**KREDITAUSKUNFTE
INKASSO**

SCHWEIZ • EUROPA • ÜBERSEE

Novinform AG Rautistr. 12 8047 Zürich
Tel. 01 52 44 40 (Herausgeber des CREDIT MANAGERS)

**IHR SPEZIALIST FÜR
BAUMWOLL-FLORZWIRN**

(fils d'Ecosse) Heute und morgen!

Niederer-Co. AG
Zwirnerei Färberei
CH-9620 Lichtensteig
Telefon 074-737 11
Telex 884 110

N
NIEDERER



Ihren Anforderungen angepasste

Zwirnerei

Z itextil AG, 8857 Vorderthal
Telefon 055/69 11 44

Webeblätter für Nadel- und herkömmliche Waschinen

Ausrüstungsteile für Vereitungsmaschinen

Spezialanfertigungen nach Zeichnung oder Muster

A. Ammann CH-8162 Steinmaur/ZH Telefon 01 853 10 50

Camp 84 – Lehrlingslager der Textil- und Bekleidungsindustrie

Auch in diesem Herbst findet das beliebte Lehrlings-Camp der Arbeitsgemeinschaft der Textil- und Bekleidungsindustrie für Nachwuchsförderung und Bildungswesen (ANB) im Sporthotel La Moubra in Montana statt.

Das Programm ist wiederum äusserst vielversprechend: Vorträge, Gruppenarbeiten und Diskussionen über Jugendprobleme, Staatspolitik, Aus- und Weiterbildung, Berufsaussichten, Fitness, Umweltschutz usw.

Im sportlichen Bereich sind Ballspiele, Orientierungslauf, Wanderung, Jazzballett, Schwimmen vorgesehen.

Das Camp dauert eine Woche und steht allen Lehrlingen kaufmännischer und technischer Richtung aus der Textil- und Bekleidungsindustrie offen. Es kann zwischen folgenden Daten gewählt werden: 30.9.–6.10.84 oder 7.10.–13.10.84.

Nähere Auskünfte und Anmeldeformulare sind beim Sekretariat für das Camp 84, Mäderstrasse 8, Postfach 1160, 5401 Baden, Telefon 056 22 67 33 erhältlich. (Anmeldeschluss 30.6.1984).

Frühjahrstagung und Landesversammlung der Internationalen Föderation von Wirkerei- und Strickerei-Fachleuten Landessektion Schweiz

Nachdem die Informatik in allen Bereichen der textilen Fertigung Einzug hält und dank leistungsfähiger Kleincomputer nun auch für Mittel- und Kleinbetriebe wirtschaftlich interessant geworden ist, wählte die IFWS Sektion Schweiz für ihre diesjährige Frühjahrstagung am 5. Mai 1984 im Technorama, Winterthur das Thema:

«Einsatz der elektronischen Datenverarbeitung in der Wirkerei und Strickerei».

Da bei der Anwendung der EDV in der Textil- und Bekleidungsindustrie die grösste Bedeutung dem auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmten Software-Programm zukommt, verpflichteten die Veranstalter als Referenten Dipl. Kaufm. Herbert Hoffmann von der Firma Impuls GmbH mit Sitz in Reutlingen und Krefeld/BRD. Dieses auf Software für die Wirkerei/Strickerei- und Bekleidungsindustrie spezialisierte Dienstleistungsunternehmen entwickelte in Zusammenarbeit mit führenden Bekleidungsherstellern das Diatex-2-Software-Paket auf dem hierfür besonders geeigneten Nixdorf-Computer-System 8870. Anwender sind sowohl Firmen mit Eigenfertigung wie auch Handelsbetriebe (Manipulanten), welche bei Lohnstrickern und Zwischenmeistern fertigen lassen. Dabei können bis zu 9 Betriebe an das gleiche Computer-System angeschlossen werden.

Der Referent erläuterte Diatex 2 in seinen vielfältigen Einsatzmöglichkeiten wie

- Stammdatenverwaltung
- Auftragsabwicklung
- Materialbedarfsermittlung

- Einkauf- und Bestellüberwachung
- Lagerbestandsführung Roh- und Fertigwaren
- Fertigungsdisposition
- Produktionsüberwachung
- Versandabwicklung und Fakturierung
- Vertriebssteuerung
- Aussenlagerabwicklung
- Verkaufs- und Umsatzanalyse
- Lohn- und Gehaltsabrechnung.

Ziel ist die Entlastung von administrativen Routinearbeiten und Stärkung der Konkurrenzfähigkeit dank

- Rationalisierung der Auftragserfassung und -änderung sowie Materialbeschaffung, Optimierung von Fertigung und Lagerbeständen
- Zeit- und Kosteneinsparung durch Wegfall von Mehrfacharbeit, da nur eine Dateneingabe für die verschiedenen Dateien von der Auftragserfassung bis zu Versand und Fakturierung erforderlich ist
- bessere Kontrolle von Materialbestellung und -eingang, Produktion, Auslieferungsterminen und Lagerbeständen
- schnellere Information über Lieferanten, Vertreter, Kunden, Artikel und Lieferstatus, offene Bestellungen bei Lieferanten, Lagerbestände sowie Deckungsbeiträge
- Vorhandensein von Unterlagen zur Entscheidungsfindung
- Verkaufsanalysen

Für die verschiedenen Wirkerei/Strickerei- und Bekleidungsbetriebe lassen sich kostengünstige individuelle Programme aus bestehenden Software-Modulen zusammenstellen, welche die vielfältigen Produktionsprogramme in bezug auf Artikel, Modelle, Grössen, Farben, Kombinationen usw. berücksichtigen. Der Anwender benötigt hierfür keine EDV-Abteilung mit entsprechenden Spezialisten; Datenein- und ausgabe erfolgen direkt an den betreffenden Stellen des Betriebs auf der Ebene des Sachbearbeiters. Letzterer steht über Tastatur, Bildschirm und Drucker in Kommunikation mit dem Computer und hat somit direkten Zugriff zu den Daten. Dabei können an verschiedenen Plätzen gleichzeitig Daten abgerufen und eingegeben werden. Die Dialogverarbeitung erlaubt die Ausführung verschiedener Arbeiten und Funktionen (Rechner, Bildschirm, Drucker) zum gleichen Zeitpunkt.

Der Vortragende verstand es vorzüglich, die Zuhörer in klarer, konzentrierter Form über die Möglichkeiten der EDV in der Wirkerei/Strickerei- und Bekleidungsindustrie zu orientieren. Dass dieses Thema ein grosses Echo fand, bewies auch die rege Diskussion.

In Verbindung mit der Fachtagung hielt die Sektion Schweiz der IFWS ihre Landesversammlung 1984 ab. Unter der Leitung des Vorsitzenden F. Benz konnten die Vereinsgeschäfte zügig abgewickelt und 6 neue Mitglieder aufgenommen werden. Der Vorgenannte informierte ausführlich über das Programm der Frühjahrstagung der IFWS Sektion BR Deutschland vom 25. Mai 1984 in Freiburg in Breisgau mit dem Thema «Garne für die Maschenindustrie» sowie über den XXIX. Kongress der IFWS im November dieses Jahres in New Delhi/Indien.

Dieser Kongress steht unter dem Motto «Zukünftige Trends in der Maschenindustrie» und findet zusammen mit einer Wirk- und Strickmaschinen- und Maschenwarenausstellung sowie einer Handelsmesse statt. Um Interessenten eine günstige Teilnahme an den genannten Veranstaltungen zu bieten, organisiert die Sektion Schweiz in Zusammenarbeit mit dem Reisebüro Kuoni AG, Zürich eine preisgünstige Gruppenreise vom 11. bis

18. November 1984 mit Abflug ab Zürich oder Genf. Diese schliesst zu einem Preis von rund sFr. 2500.– den Flug, Transfer sowie Unterkunft mit Frühstück in I.-Klass-Hotel ein. Die Teilnahme an der Gruppenreise ist nicht an den Kongressbesuch gebunden und steht – ebenso wie ein anschliessendes fakultatives Programm – auch Nichtmitgliedern offen.

Den Abschluss der Tagung bildete eine Information über Entstehung und Konzeption des neuartigen technischen Museums «Technorama» mit einem Rundgang. Besonders Interesse begegneten dabei der grosszügig konzipierte Sektor «Textil- und Bekleidungsfertigung» sowie die Ausstellungen «Informatik» und «150 Jahre Gebr. Sulzer».

Die über 40 Teilnehmer – darunter auch eine grössere Delegation aus dem benachbarten Vorarlberg – wurden für den Verzicht auf den freien Samstag durch die aktuelle Information und Weiterbildung an dieser Frühjahrs-tagung reichlich entschädigt.

Fritz Benz
CH-9630 Wattwil

Geschäftsberichte

Erfolgreiches Unternehmenskonzept der Seidenstoffweberei Gessner AG

Die Gessner AG, Wädenswil, eine der letzten traditionsreichen Seidenstoffwebereien der Schweiz, betreibt drei Fabrikationssparten: modische Kleiderstoffe, Krautwattstoffe und Dekorationsstoffe. Über 95% der hochwertigen Gessner-Stoffe gehen an führende Handelshäuser in der ganzen Welt, und zwar vornehmlich in den Vereinigten Staaten, in Deutschland und Italien.

An der 75. ordentlichen Generalversammlung des Unternehmens konnte der Verwaltungsratspräsident, Dr. Heinz Kundert, den anwesenden Aktionären über ein erfolgreiches Geschäftsjahr berichten. Mit frankenmässig 9% mehr Umsatz bei gleichbleibender Stoffproduktion in Metern hat das Unternehmen 1983 die Wertschöpfung stark erhöhen können. Abschreibungen und Rückstellungen wurden in einem optimalen Rahmen getätigt. Die lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten konnten um rund Fr. 0,75 Mio. abgebaut werden. Fr. 0,25 Mio. wurden der Personalfürsorge zugewiesen.

Bis Mitte 1984 soll die Hälfte der älteren Webmaschinen durch neue Hochleistungswebmaschinen im Wert von Fr. 3 Mio. ersetzt werden.

Die Aktionäre beschlossen die Ausrichtung einer Dividende in gleicher Höhe wie im Vorjahr und bestätigten die bisherigen Verwaltungsräte in globo. Über 90% des Cash-flow verbleiben im Unternehmen.

E. Schubiger & Cie. AG, Uznach

An der kürzlich im Landgasthof Sternen, Benken, abgehaltenen Generalversammlung konnten 60 Aktionäre der Firma E. Schubiger & Cie. AG, Uznach, trotz eines nicht in allen Teilen befriedigenden Geschäftsganges 1983 ein positives Ergebnis entgegennehmen. Sie stimmten der Ausrichtung einer auf 6% reduzierten Dividende einstimmig zu.

Gemäss den Ausführungen von Verwaltungsrats-Präsident Dr. iur. Alfred Schubiger und Direktor Hans S. Bischof waren im Jubiläumsjahr 1983 verschiedene Widerwärtigkeiten zu verkräften. Der Hagelschlag vom 1. August legte einen Teil der Jacquard-Webmaschinen für mehrere Monate lahm, so dass die Produktion von Spezialartikeln stark beeinträchtigt wurde. Im Sektor der modischen Seidengewebe konnten die in den Ölländern des arabischen Raumes erlittenen Einbussen, welche durch die abgeschwächte Nachfrage von Seiten der Schweizer und Vorarlberger Sticker noch kumuliert wurde, mit den Lieferungen an die Konfektionsindustrien in Europa und Übersee nicht völlig aufgefangen werden.

Die Aussichten für 1984 beurteilt die Geschäftsleitung eher zurückhaltend, doch führt sie das begonnene Investitionsprogramm für 20 neue Saurer-Webmaschinen des Typs S-400 im Fabrikbetrieb Kaltbrunn konsequent weiter.

Das Vorhaben, den Linthhof in Uznach, welcher als einstiger Familiensitz und ehemaliges Verwaltungsgebäude der Firma einer breiten Öffentlichkeit bekannt ist, für über 3 Mio. Franken gründlich zu restaurieren, hiessen die Aktionäre einhellig gut und sanktionierten ausserdem den Verkauf der Liegenschaften in der Letzi an die Schulgemeinde Uznach für 1,05 Mio. Franken oppositionslos.

Traditionsgemäss pflegten die Aktionäre am anschliessenden Nachtessen die Geselligkeit und tauschten innerhalb der Familie alte und neue Erinnerungen aus.

Firmennachrichten

Erfreuliche Perspektiven

Amerikanische Textilindustrie bestellt 1500 Sulzer Rüti Webmaschinen

Erfreulich und gleichsam eine Bestätigung für die an der Internationalen Textilmaschinen-Ausstellung im Herbst des vergangenen Jahres in Mailand spürbare Investitionsbereitschaft der Textilindustrie ist der verstärkte Auftragseingang im 1. Quartal 1984, der deutlich über dem Vorjahreswert liegt. Die markante Verbesserung