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

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 92 (1985)

Heft: 9

Rubrik: Firmennachrichten

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: 11.12.2025

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

Firmennachrichten

Das Textil & Mode Center (TMC) in Zürich

Unter den Gästen der 11. Generalversammlung des SVT (Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten) in Horgen befand sich auch Josef Schwald, Verwaltungsratspräsident des TMC. Bei den Apéro- und Tischgesprächen zeigte sich bald, dass diese 3 Buchstaben «TMC» weit davon entfernt sind, automatisches Schlüsselerlebnis bei Textilfachleuten zu sein. Aus den gestellten Fragen über das Wer, Was und Wie wurde ein Informations-Manko deutlich, das mit diesem nachfolgenden Beitrag ausgeglichen werden soll.

Immerhin ist das Textil & Mode Center in Zürich eine umfassende Leistungsschau der schweizerischen Textil- und Bekleidungsindustrie. Verkehrstechnisch und wirtschaftlich zentral gelegen, seit Ende Juni sogar mit Autobahnanschluss (Nordumfahrung Zürich) auf Sichtweite, bietet es über 300 Firmen Platz für Showrooms zur Präsentation und zum Verkauf ihrer Textilien an Einkäufer aus Industrie und Handel. Vielleicht locken Sie die nachfolgenden Ausführungen selber einmal ins TMC, sofern das bis heute noch nicht geschehen ist. Als Textiler dürfen Sie ruhig auf diesen «Branchen-Sitz» ein wenig stolz sein, denn er gilt im Ausland als wegweisend. Sie sollten ja aus eigener Erfahrung und Beobachtung mitreden können, wenn die 3 bekannten Schlüsselbuchstaben im Raum stehen: TMC!

1. Die Idee des TMC

Abb. 1 Textil & Mode Center Zürich (TMC).

Die Idee eines Textil & Mode Centers ist nicht neu. Sie entstand, wie so vieles, in den USA. Die regionalen Textil & Mode Centers, die dort gegründet wurden, hatten die Aufgabe, durch Zentralisierung ihren Kunden den Einkauf zu erleichtern. Sie funktionierten also als eine Art «cash & carry»-Supermarkt der Textil- und Modebranche.

Bald wurde dieser Zentrumsgedanke auch in Europa übernommen und den europäischen Bedürfnissen angepasst. Die Vorteile lagen auf der Hand: Ein eher untransparenter Markt konnte durch eine permanente Leistungsschau überschaubar gemacht werden. Der zentrale Treffpunkt von Anbieter und Nachfrager erlaubte der Industrie ein offensives Auftreten und gab ihr die Möglichkeit, vom Reagieren aufs Agieren umzustellen, um so dem Konkurrenzdruck der (ostasiatischen) Billigmärkte möglichst wirksam entgegentreten zu können.

So entstanden in rascher Folge Zentren in Skandinavien, Belgien, Holland, in der Bundesrepublik Deutschland und in Österreich. Dass da der Markt Schweiz mit seiner traditionell starken Textil- und Bekleidungsindustrie nicht zurückbleiben durfte und der ausländischen Konkurrenz durch eine typisch schweizerische Lösung Paroli bieten sollte, war eine der Initialzündungen für das TMC in Zürich-Opfikon-Glattbrugg.

Wie sollte nun eine spezifisch schweizerische Lösung aussehen? Welche Bedürfnisse und Anforderungen müsste sie erfüllen, um der ausländischen Konkurrenz gleichwertig oder gar überlegen zu sein?

Die schweizerische Lösung sollte alle an der Schweizer Textil- und Mode-Industrie Beteiligten unter einem Dach vereinigen: Produzenten, Anbieter, Grosshändler, Textilagenten, Importeure, Exporteure. Sie sollte eine möglichst umfassende Leistungsschau der Schweizer Textil- und Bekleidungsindustrie sein: Garne, Rohstoffe, Halbfabrikate, bis hin zur fertigen Konfektion. Sie sollte durch ständige Aktivitäten mehr sein als reines Einkaufszentrum: Modetrends, aktuelle Angebote, Ausstellungen, Messen, Vorträge und Seminarien, in bunter Folge, das ganze Jahr hindurch, sollen das Interesse am TMC ständig wachhalten. Sie sollte durch ihren Standort der exportorientierten Schweizer Textilwirtschaft optimal dienen können und die Kontakte über die Grenze hinaus erleichtern und intensivieren. Sie sollte durch ihre Konzeption der Textil- und Modewelt die Gelegenheit bieten, alle Geschäftspartner der Textil- und Mode-Schweiz unter einem Dach bequem zu finden.

Alles Anforderungen, die zusammen ein Konzept ergeben: das TMC als Textilschaufenster, Handelszentrum und Modeplatz der Schweiz.

2. Die wirtschaftlichen Grundlagen des TMC

Ein erfolgversprechendes Konzept und eine genaue Studie und Analyse der ausländischen Textil- und Modezentren sollen das TMC funktionstüchtig und rentabel gestalten und der darin vertretenen Textil- und Modebranche eine echte Expansionschance bieten. Um dies zu erreichen, bedarf es gemeinsamer Grundlagen, die sowohl dem TMC als Ganzem als auch den individuellen Interessen der einzelnen dienen.

Aus diesen Gründen wurden folgende Anforderungen ins TMC-Konzept integriert:

- Die Aktivitäten im TMC müssen allen Beteiligten unternehmerische Vorteile bringen.
- Die branchen- und saisonspezifischen Anliegen aller Beteiligten müssen optimal koordiniert sein.
- Die primären Zielgruppen jedes Unternehmens im TMC dürfen vom Gesamtkonzept nicht enttäuscht werden.

Die Erfüllung all dieser Punkte macht das TMC sowohl als homogenes wie auch als heterogenes Gebilde lebensfähig. Dies wird gerade in der Exportwirtschaft

neue Möglichkeiten eröffnen. Denn im Ausland sind die einzelnen Schweizer Unternehmen nicht nur Konkurrenten, sondern vor allem Exponenten der Schweizer Qualitätsarbeit.

Die traditionelle Organisation der schweizerischen Textilwirtschaft hat, um international konkurrenzfähig zu bleiben, nach neuen Verkaufsstrukturen geradezu verlangt. Ausländische Vorbilder mit grossen regionalen «cash & carry»-Märkten für Bekleidung und andere Textilien haben gezeigt, wohin der Weg führen kann. Natürlich galt es aber, nicht einfach fremde Modelle zu übernehmen. Denn ein wichtiger Pfeiler des schweizerischen Wirtschaftserfolgs durfte keiner Rationalisierung zum Opfer fallen: der traditionell hohe Qualitätsstandard in Produktion, Beratung und Verkauf.

Noch vor dem ersten Spatenstich mussten wichtige Marketingaufgaben gelöst werden, die das wirtschaftliche Überleben des TMC sichern:

2.1 Die Lebensfähigkeit

Sie hängt von der Wahl des richtigen Standorts ab. Und dieser wiederum sollte in einem möglichst kleinen Umkreis ein möglichst grosses Marktvolumen erfassen, um so dem TMC das lebenssichernde Einzugsgebiet zu gewährleisten. Darum konnte die Wahl nur auf den Grossraum Zürich fallen, befinden sich doch hier einerseits in einem Umkreis von nur 150 Kilometern die starken inländischen Märkte Ost- und Westschweiz und die expandierenden ausländischen Märkte Süddeutschland und Vorarlberg. Anderseits ist Zürich durch den Flughafen Kloten bequem mit allen interessanten Märkten der Welt verbunden.

2.2 Die Konzentration

Die Zentralisierung möglichst aller am Verkauf von Bekleidung und anderen Textilien interessierter Gruppen – und zwar Industrie und Handel – unter einem Dach, die Weiterführung und Perfektionierung dessen, was in Zürich schon mit den vier «Swiss-Fashion»-Häusern begonnen wurde, waren weitere unabdingbare Forderungen für eine schweizerische Lösung.

2.3 Die Veränderung

Die Industrie und der Handel mussten verstehen lernen, dass sich der traditionelle, aber aufwendige und daher eher unrationelle Vertretermarkt zugunsten eines zentralen Einkäufermarktes verändern sollte. Die Sicherung der Lebensfähigkeit durch richtige Standortwahl, die Konzentration der gesamten Textil- und Bekleidungswirtschaft unter einem Dach zu einem attraktiven Einkäufermarkt bilden also das wirtschaftliche Fundament für ein sicheres, zukunftsweisendes TMC.

2.4 Center-Leitung

Das TMC soll ein Magnet sein für die Textilwirtschaft. Darum wird im Zentrum auch immer etwas los sein:

Sonderveranstaltungen der verschiedenen im TMC vertretenen Branchengruppen, Modeschauen, Seminarien, Fachtagungen, Ausbildungsbesuche von jungen Textil- und Bekleidungsfachleuten. All dies ist möglich mit einer initiativen Center-Leitung, die die Aktionen der Branchengruppen kompetent koordiniert und auch mit nationalen und internationalen Messeorganisationen und Touristikinstitutionen aktiv zusammenarbeitet.

Ein möglichst grosses Marktvolumen in einem möglichst kleinen Umkreis war von allem Anfang an die wirtschaftliche Überlegung, die für den Standort Zürich für das TMC sprach. Die definitive Wahl fiel auf Opfikon-Glattbrugg, das sich in zweifacher Hinsicht als Glücksfall erwies. Erstens ist das zur Verfügung stehende Areal gross genug, um ein grosszügiges und erst noch ausbaufähiges TMC zu planen. Zweitens sind die infrastrukturellen Möglichkeiten gross. Der TMC-Standort in Glattbrugg, 350 Meter von der Zürcher Stadtgrenze entfernt, liegt an der vierspurigen Flughafen-Schnellstrasse und ist durch eine parallel zu ihr verlaufenden Sekundärstrasse ideal erschlossen.

Die Vielfalt und die Konzentration von Verkehrsträgern in dieser Gegend sind enorm. Der SBB-Bahnhof Glattbrugg ist 700 Meter entfernt. Die nächste Haltestelle der Zürcher Verkehrsbetriebe unmittelbar vor dem Gebäude. Das Stadtzentrum ist in bequemen 15 Autominuten erreichbar. Das Autobahnkreuz N20.1.1 liegt einen Kilometer entfernt. Der neue Bahnhof der SBB-Flughafen-Schnellbahn ist auch nur fünf Autominuten weit. Genausoweit wie der wichtigste internationale Umschlagplatz der Schweiz, der Flughafen Zürich-Kloten. Dazu kommt, was vor allem für ausländische Geschäftspartner des TMC wichtig ist, die unmittelbare Nähe von hervorragenden internationalen Hotels. Ausserdem liegt das «Züspa»-Messegelände, wo regelmässig Spezialausstellungen stattfinden, sozusagen vor der TMC-Tür.

Vieles spricht also für einen Erfolg des TMC: Das wirtschaftliche Konzept, der ideale Standort, der den nationalen und internationalen Markt erschliesst, und natürlich die gerade für ausländische Interessenten so wichtige und verlockende soziale, politische und wirtschaftliche Stabilität der Schweiz.

Abb. 2 Einkaufsstrasse im TMC.

3. Realisierung des TMC

Kurz vor und insbesondere nach der Gründung der Genossenschaft wurden anfangs der 70er Jahre Umfragen bei den Genossenschaftern durchgeführt, die zuverlässige Informationen über Flächenbedarf, Anzahl der Kundenbesuche pro Woche in der Haupt-, Vor-, Nach- und Zwischensaison und dergleichen lieferten.

Die Untersuchungen zeigten, dass das Grundstück der *Spaltenstein AG Immobilien* an der Talackerstrasse in Opfikon den gestellten Bedingungen am besten entsprach. Mitte August 1970 wurde der Standort festgelegt. Nun konnte das Planungsteam formiert und zügig mit der Planung des Bauvorhabens begonnen werden. Kurz vor Abschluss der Planung, im Jahre 1972 traten allerdings die staatlich verordneten Kreditrestriktionen samt dem Bundesbeschluss über die Massnahmen zur Stabilisierung des Baumarktes in Kraft, die das Projekt um fast drei Jahre verzögerten. Erst am 14. April 1975 war schliesslich Beginn der ersten Bauetappe.

Der Aufbau der Genossenschaft TMC, die mit ihren sechs Branchengruppen alle Bereiche der Textilwirtschaft abdeckt, verlangte nach entsprechender betrieblicher und baulicher Gliederung des Gebäudes.

Das TMC ist somit nicht «irgendein Büro- und Gewerbehaus», sondern ein massgeschneidertes Gebäude, das aufgrund einer klaren Marketingkonzeption und mannigfaltiger betrieblicher Einflüsse den vielfältigen Ansprüchen gerecht werden muss. Die unterschiedlichen Mieter- und Käuferbedürfnisse machten es nötig, auf dem gleichen Stockwerk grosse Showräume von einigen hundert Quadratmetern Grundfläche und solche von nur zwanzig Quadratmetern praktisch nebeneinander unterzubringen. Jede Flächeneinheit musste in bezug auf Lage und Qualität gleichen Ansprüchen genügen.

Das Resultat all dieser Randbedingungen sowie der zum Teil einschneidenden gesetzlichen Auflagen – denen oft betriebliche Bedürfnisse entgegenstanden – zeigt sich in einem klar gegliederten Gebäude.

Beim Textil & Mode Center galt es, eine ganze Reihe von «Bauherrschaften» unter einen Hut zu bringen:

- Die *Genossenschaft TMC* als Dachorganisation der Benützer
- Branchengruppen; sie waren für Einzelaufgaben wie zum Beispiel die Plazierung der einzelnen Firmen im Gebäude zuständig, sie werden gemeinsame Aktionen im Dienste der Kunden durchführen.
- *TMC Betriebs AG;* Verwaltung und Führung des TMC Gebäudes
- *TMC Immobilien AG;* als Stockwerkeigentümerin der sogenannten Dienstleistungsbetriebe (Restaurant, PTT-Agentur, Mehrzweckräume und dergleichen).
- Stockwerk-Eigentümerschaft; Vertretung der Interessen der zirka 150 Stockwerk-Eigentümer
- Die *Spaltenstein*-Gruppe als Trägerschaft des Bauvorhabens.

Je grösser ein Bauprojekt und je diversifizierter seine Struktur, desto schwieriger die Möglichkeit zu kurzfristigen Änderungen an der Planung. Deshalb mussten die Aufgaben der verschiedenen Planer klar definiert und unter Angabe eines detaillierten Zeitkorridors erteilt werden. Dem Gesamtprojektleiter unterstanden verschiedene Projektleiter von Teilgebieten; damit wurde das Ganze übersichtlich und steuerbar.

Das Ordnungsgefüge einer Projekt-Organisation ist eine Kommunikationsbrücke vom Auftraggeber und seinen Gremien zu den vielfältigen beauftragten Planern und Unternehmern. Durch Sicherung der Kontinuität auch unter schwierigen Umständen ermöglichte sie den zuständigen Personen und Entscheidungsträgern, das Richtige und Notwendige zur richtigen Zeit zu tun.

Es galt aber auch, die spezifischen Ausbauwünsche der über 200 Benützer vom rasch voranschreitenden Roh- und Installationsbau zu trennen. Diese Aufgabe war nur dank einem straffen Management und dem Einsatz aller Beteiligten zu lösen. Die Koordinationsaufgaben umfassten:

- Aufnahme der individuellen Ausbauwünsche
- Beratung der einzelnen Mieter und Käufer
- Sicherstellung des Funktionierens der Haustechnik
- Überwachung der Gestaltung durch Innenarchitekten.

Die Flexibilität in der Planung lässt sich an der Tatsache ablesen, dass viele Showroom-Ausbauten, deren Planung erst im Frühjahr 1978 abgeschlossen wurde, noch in den Terminplan integriert werden konnten.

Aus betrieblichen Gründen musste die Einzugsphase möglichst kurz gehalten werden. Zu diesem Zweck wurden für einen Teil des Terminplans tägliche Vorgaben erstellt und das Einzugsprogramm aufgebaut. Den einzelnen Benützern wurde nicht nur das für sie verbindliche Einzugsdatum, sondern sogar die Uhrzeit und die Warenaufzugsnummer mitgeteilt.

4. Das TMC im Betrieb

Am 18. August 1978 wurde das TMC auf den Tag genau nach Plan eröffnet. Über 200 Textil- und Bekleidungsfirmen starteten mit grossen Erwartungen und Hoffnungen in eine neue Zukunft des Verkaufs. Was so sorgfältig geplant und so gründlich vorbereitet wurde, musste sich nun Tag für Tag in der harten Wirklichkeit bewähren.

Heute, nach knapp fünfjähriger Betriebszeit, ist es sicher möglich, die Leistungen, die das TMC erbringt, zu werten und zu beurteilen. Die wohl entscheidende Frage dürfte lauten: Ist es gelungen, die Kunden – d.h. die Einkäufer aus Industrie wie aus Handel – zu bewegen, ihre Einkaufstätigkeit ins TMC zu verlegen? Diese Frage kann ganz eindeutig mit ja beantwortet werden. Sicher mussten in den ersten zwei bis drei Jahren starke Widerstände überwunden werden, sicher gab es in der Anfangsphase viele Kunden, die es weder verstehen wollten noch konnten, dass sie nun von einem Tag auf den anderen ihre Lieferanten besuchen sollten, anstatt dass diese mit ihren Kollektionen ihn – den Kunden – aufsuchten. Schritt um Schritt hat sich dann aber die Einsicht durchgesetzt, dass der Einkauf im TMC grosse Vorteile auch für den Kunden mit sich bringt, nämlich: grössere Markttransparenz, raschere und bessere Vergleichsmöglichkeiten zwischen verschiedenen Angeboten, ruhiges und konzentriertes Arbeiten beim Einkauf, grosse Zeitersparnis, Kauf von Ware ab Stange und dadurch rasches Reassortieren, besserer und sorgfältigerer Aufbau des Sortimentes und, damit verbunden, gezielterer Einsatz des «Fond de roulement».

Alle diese Vorteile sind heute für den Einkäufer zur Selbstverständlichkeit geworden und sind für viele Einkäufer Anlass genug, monatlich mehrmals ins TMC zu kommen, um sich über die neuesten Angebote auf dem laufenden zu halten. Grossandrang im Center ist immer bei den Spezialveranstaltungen der Branchengruppen zu verzeichnen, d.h. dass nach wie vor die Saison-Termine der verschiedenen Gruppen ihre Bedeutung nicht verloren haben. Anfängliche Befürchtungen, dass die Kunden aus der Westschweiz und aus dem Tessin kaum zum Besuch des TMC veranlasst werden könnten, haben sich als völlig grundlos erwiesen. Die Besuche aus dem Ausland entsprechen den Erwartungen, müssen aber noch wesentlich gesteigert werden.

Der Bekanntheitsgrad des TMC reicht aber weit über die Schweizer Grenzen, kommen doch laufend Einkaufs-wie

Verkaufsgruppen aus ganz Europa, aber auch aus Übersee ins TMC.

5. Das TMC und die schweizerische Textil- und Bekleidungsindustrie

Das TMC ist für den Export von Schweizer Textilien und Bekleidung von grösster Bedeutung. Im Zeitalter, wo Einkäufer in Stunden von Kontinent zu Kontinent reisen, haben sich auch die Usancen auf diesem Gebiet grundlegend verändert. Der moderne Einkäufer aus USA, aus Südafrika, aus Japan oder wo immer er herkommt, ist nicht mehr in der Lage, einzelne Firmen an ihrem Domizil zu besuchen und ihre Kollektionen durchzusehen.

Gesucht und verlangt werden: Schwerpunkte des Angebotes; wo es möglich ist, innert kürzester Zeit die Angebotspalette eines ganzen Gebietes oder, bei kleinen Ländern wie der Schweiz, eines ganzen Landes überblicken und prüfen zu können. Produktionsgebiete, welche diese Bedingungen nicht erfüllen können, müssen befürchten, von internationalen Einkäufern übersprungen und letztendlich gar vergessen zu werden.

Das TMC als Schaufenster der schweizerischen Textil- und Bekleidungsindustrie gibt Exportfirmen die Chance, auch den internationalen Einkäufer zurückzugewinnen. Sicher kann man auch seine Kollektionen auf internationalen Messen im Ausland zeigen – liegt es dann aber nicht näher, wenn das Instrumentarium in Zürich vorhanden ist, es zum Einsatz zu bringen?

Es ist festzustellen, dass die Besuche ausländischer Einkäufer stetig – wenn auch noch nicht im gewünschten Ausmass – zunehmen. Dies wird dadurch bewiesen, dass zum Beispiel im Juni 1983 eine Gruppe von zirka 70 Einkäufern aus den USA speziell in die Schweiz ins TMC kommt, um das Angebot schweizerischer Damen-, Herren- und Kinderbekleidung kennenzulernen und, wo nötig, entsprechende Kontakte anzuknüpfen.

Alpina Teppichwerke AG, Wetzikon, gründen Auslandtochter

Vorwärtsstrategie soll neue Teppichmärkte öffnen

In Bad Hersfeld (Bundesrepublik Deutschland) hat kürzlich die Design Tuft DT GmbH ihre Produktion aufgenommen. Das neugegründete Unternehmen, an welchem die Alpina Teppichwerke AG eine Mehrheitsbeteiligung besitzen, ist produktionstechnisch auf die Entwicklung und Fabrikation von Spezialartikeln in Kleinmengen ausgerichtet.

Im Lichte des europäischen Überangebots im Sektor der herkömmlichen Teppichböden und der nicht zuletzt baukonjunkturell bedingten stagnierenden Nachfrage, wurde bereits vor einiger Zeit eine absatzpolitische Kurskorrektur beschlossen; Ziel war die langfristige Sicherung des Fortbestandes der Unternehmung mittels einer auf modernsten Technologien gründenden Spezialisierungsstrategie.

Mit den Trumpfkarten Kreativität und Flexibilität will man schwerpunktmässig im Spezialitätengeschäft aktiv werden und sich inskünftig noch vermehrt international betätigen. Produktpolitisch gesehen basieren die Pläne der Alpina auf dem sich doch langsam abzeichnenden Abflauen der sogenannten Berberwelle mit ihrem mengenmässig riesigen, in der Optik jedoch nur schwach differenzierten Angebot. Jahrelang im Rustikalen – verharrend, scheint sich in der Innenausstattung doch unübersehbar ein Trend zum Hellen, Leichten, Unaufdringlichen durchzusetzen. Die visuelle «Neutralität» dieses neuen, längst nicht mehr der Avantgarde vorbehaltenen Stils schafft im Teppichboden-Sektor Platz für neue Designgedanken, für eine dezente Farbigkeit und Lebendigkeit. Mehr noch: sie ist gewissermassen die Grundvoraussetzung für den neuen Stellenwert des Produkts Teppichboden, der sich vom uniformen, möglichst unauffälligen und zu möglichst jedem Einrichtungsstil passenden «Aschenbrödel» zur Produktpersönlichkeit mit eigener raumgestalterischer Funktion zu mausern scheint.

In Wetzikon und Bad Hersfeld arbeiten Spezialisten derzeit mit Hochdruck an der ersten Produktlinie des neuen Spezialitätenprogramms. Die Präsentation der neuen Kollektion ist für den Spätherbst dieses Jahres geplant.

Ritex erhöht Kapazität

Vor kurzem konnte der Erweiterungsbau der Ritex AG in Schötz seiner Bestimmung übergeben und mit dem zwanzigjährigen Altbau verbunden werden. Das Fabrikationsgebäude wurde damit von 1200 m² auf 1500 m² erweitert, und dadurch lässt sich die Produktionskapazität mühelos von 900 auf 1350 Herrenhosen pro Tag erhöhen. Ab 1986 sind sogar 1500 Hosen/Tag geplant. Dieses Ziel kann deshalb gesetzt werden, weil der Betrieb in Schötz nicht nur vergrössert, sondern gleichzeitig auch reorganisiert wurde: Neue, rationelle Produktionsanlagen wurden installiert, um eine wirtschaftlich flexible und qualitativ hochstehende Fertigung zu erreichen. Die Ausstattung dieser Fabrik nach neuesten technischen Erkenntnissen ist Antwort des grössten Herrenkonfektionsproduzenten der Schweiz auf Billig-Importe! Ritex hat weiterhin die Absicht im Inland zu produzieren und damit Arbeitsplätze zu erhalten. Und nicht nur dies: im Zuge der Reorganisation und zum Wohle der Angestellten wurden in Schötz auch neue, moderne Arbeitsplätze und ein grosser Personalparkplatz geschaffen.

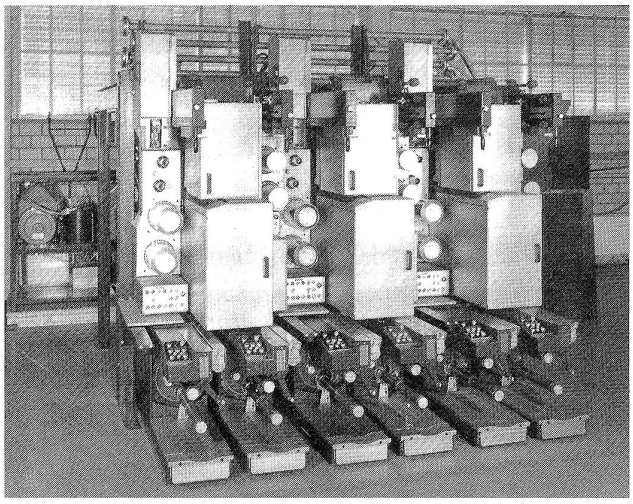
Baumwoll-Feinspinnerei Valfino S.p.A., Milano/Italien

Das sollten Sie über diese moderne Spinnerei wissen:

- Es wird auf 68 000 Spindeln nur *eine* Qualität in reiner MAKO-Baumwolle, Langstapel, verarbeitet.
- Sämtliche Garne werden supergekämmt, daher: Wenig Dünn-, Dickstellen und Nissen, gute Rkm und Uster-Werte, hohe Egalität, problemlos in den Stück- und Garnfärbungen.
- Die Ne 50/1, 56/1 und 60/1 rohweiss und 50/2, 60/2, 70/2, 80/2, 90/2 und 100/2 rohweiss/gasiert für Strickerei und Weberei sind Standard-Nummern und können – je nach Auslastung – kurzfristig geliefert werden.
- Die Zwirne können auch in rohweiss/gasiert/mercerisiert und stranggefärbt/mercerisiert nach Farbkarte Valfino oder nach Kundenfarben geliefert werden.
- Fachliche Unterstützung bei technischen Problemen.

Beratung und Verkauf durch:
Arthur Brugger, Seestrasse 9, 8274 Gottlieben

Rieter im Aufwind



4-fädige Spinnstrecktexturiermaschinen Rieter JO/12.
Bild: Rieter AG

Die erfolgreichen Ergebnisse der ITMA 1983 und ein gutes Nachmessegeschäft, brachten zusammen mit dem hohen Dollarkurs und reduzierten Inflationsraten eine wesentliche Verbesserung der Auftragslage. Der Umsatz wurde gegenüber 1983 um wertmässig 22% gesteigert. Trotz verminderten Investitionen der USA-Kunden verlief das 1. Halbjahr 1985 planmässig, das geplante Verkaufsvolumen wurde erreicht. Rieter erwartet eine Umsatzsteigerung von 10–15%, d.h. einen Umsatz von ca. 400 Mio. Franken, für das laufende Geschäftsjahr. Das gegenwärtige Auftragspolster reicht für 10 Monate.

Der neue Rieter Konzern

Nach dem Kauf der Unikeller-Holding (Lärmschutz) wurde der Rieter Konzern neu strukturiert. Die Maschinenfabrik Rieter wurde zur Rieter Holding AG ausgebaut. Diese Holding beinhaltet die drei Sektoren: 1. Textilmaschinen, 2. Lärmschutz und 3. die übrigen Tochtergesellschaften.

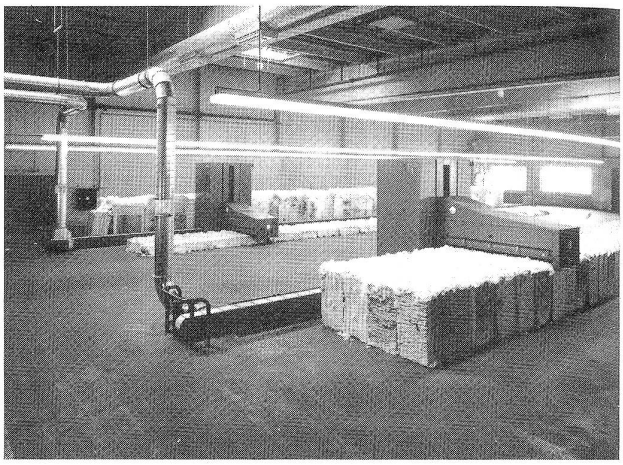
Im Textilmaschinenbereich wurde eine neue Geschäftsleitung, unter dem Vorsitz von Direktor Hans Probst, gebildet. Die vier Bereiche werden von den Direktoren Heinz Bachmann (Stapelfasermaschinen), Jack Brunnschweiler (Filamentgarnmaschinen), Alfred J. Furrer (Elektronik) und Dr. Kurt E. Stirnemann (Produktion) geleitet. Vorsitzender der Konzernleitung ist Nicolas Henggeler.

Im Textilmaschinenbereich gehören, neben Rieter Winterthur, noch die englische Rieter-Scragg Ltd., Bertschinger Textilmaschinen AG, Wallisellen und die von Schweiter übernommene Spezialabteilung Rieter Automatic, Horgen.

Neue Entwicklungen

Wie zu erfahren war, arbeitet Rieter an einer vollautomatischen Ringspinnerei. Um eine solche Anlage zu finanzieren, benötigt man den doppelten Betrag, d.h. zum Beispiel 10 Mio. Franken für die Maschinen, und weitere 10 Mio. Franken für die Automatisation. Zum automatischen Flyer wollte man keine Stellung nehmen, bejahte aber das Problem, dass die Handlingkosten nach wie vor zu hoch sind.

In der OE-Spinnerei sind die besten Laufgeschwindigkeiten heute bei etwa 120 m. OE-Spindeln haben eine technologische Grenze bei ca. 120000 Touren, möglich sind heute ca. 100000 Touren. Um aber Geschwindigkeiten von 180 Metern zu erreichen, müssen neue Vorwerke geschaffen werden, herkömmliche Maschinen genügen nicht mehr.



Automatische Ballenabtragmaschinen Unifloc A1/2-2000. Das verlängerte Abtragorgan erlaubt eine Produktion bis zu 1000 kg/h beim gleichen Sortiment.
Bild: Rieter AG

Gehört die Zukunft der Friktionsspinnerei?

Bei Rieter glaubt man, dass die Zukunft dem Friktionsspinnverfahren gehört. Damit dieses Verfahren rentabel wird, müssen Geschwindigkeiten von 250 Metern erreicht werden. In den nächsten 5 Jahren habe dieses Verfahren gegen die traditionelle Ringspinnerei und das OE-Verfahren keine grossen Chancen. Das Friktionsspinnverfahren werde sich aber durchsetzen, sobald die immer noch grossen Probleme gelöst seien.

ARTC nicht zu Rieter

Rieter wird die in Konkurs geratenen französischen Ateliers Roannais de Construction Textile (ARTC) nicht übernehmen. Dies bestätigte Direktor Jack Brunnschweiler. Möglich wäre aber der Kauf eines von ARTC entwickelten Spinnverfahrens. Es sei gut möglich, dass der französische Staat eingreife, Rieter bestimmt nicht. Die Entlastung, bzw. das nun entstehende Verkaufsvakuum werde wohl durch Rieter und Barmag aufgeteilt.

ARTC ist, oder war, eine direkte Konkurrenz der Rieter-Tochter Rieter-Scragg Ltd. Produziert werden Texturier- und Zwirnmaschinen. Zur Zeit ist die ARTC durch das Personal der Fabrik besetzt. Grund: Es sei ein genügend grosses Auftragspolster vorhanden. ARTC schloss aber die Rechnung für 1984 mit einem Verlust von über 100 Mio. FF ab.

Internationale Messen

Für Rieter hat die ATME in Greenville, USA, nicht mehr den gleichen, früheren Stellenwert. Vor allem südamerikanische Kunden bleiben aus. Mehr an Bedeutung gewinne mehr und mehr die im September stattfindende OTEMA in Japan. Dies aufgrund des textilen Wachstums, welches heute vor allem im Fernen Osten stattfinde.

Die Spinnerei an der Lorze – Profis der OE-Spinnerei

Seit Produktionsbeginn am 1. April 1984 (die «mittex» berichtete darüber), läuft die neue OE-Spinnerei mit Rieter-Maschinen ohne Probleme auf Hochtouren. Qualitativ hochstehende Garne werden von Ne 6 bis Ne 30 gemacht. Grund genug für Heinz Kastenhuber, technischer Direktor der Lorze, anlässlich der Fachpressetagung Optimismus zu zeigen.

Die neue OE-Spinnerei

Bereits bei der Projektierung kam man dahinter: wenn es eine neue Spinnerei gibt, muss ein Neubau her. Die Einteilung der bestehenden Altbauten war nicht gegeben, um wirtschaftlich und rationell zu produzieren. Der grosse Vorteil dieser Anlage ist, dass alle Arbeitsprozesse auf einem Boden stattfinden.

Sauberkeit

Ein Hauptmerkmal der OE-Spinnerei ist sicher die Sauberkeit. Ein Rundgang in der neuen Fabrikhalle beeindruckt den Besucher, alles ist blitzsauber. Der übliche Flug und Schmutz der traditionellen Baumwollspinnerei fehlt völlig.

4 Schichten

Gearbeitet wird in der Lorze rund um die Uhr, in 4 Schichten. Ausgenommen an Weihnachten, Ostern und den Betriebsferien wird 7 Tage in der Woche gearbeitet. Die Schichtarbeiter haben mindestens jeden 2. Sonntag frei.

Nach anfänglichem 3-Schichtbetrieb wurde am 1.10 1984 auf 4 Schichten umgestellt. Laut Heinz Kastenhuber kommt man in der Schweiz im 3-Schichtbetrieb auf jährlich 6200 Betriebsstunden, bei 4 Schichten jedoch auf 7600 Stunden.

Pro Schicht sind vier Mann im Einsatz. Zwei bedienen die 11 Mal 220 Spinnstellen, ein Mann ist für die Strecke zuständig. Der vierte Mann arbeitet in der automatischen Verpackerei, jede Spule wird durch die Maschine eingepackt.

JR

In memoriam

† Othmar Stäubli, Horgen

Gedicht aus Todesanzeige
(ausgewählt von seiner Frau Mary Stäubli-Kray)

Not till the loom is silent
And the shuttles cease to fly,
Shall God unroll the canvas
And explain the reason why
The dark threads are as needful,
In the weaver's skillful hand,
As the threads of gold and silver
In the pattern He has planned.

Nicht bis der Webstuhl schweigt
und bis das Schiffchen aufhört hin und her zu fliegen,
wird Gott den Stoff entrollen
und erklären den Grund warum
die dunklen Fäden so notwendig sind
in des Webers geschickter Hand,
wie auch die Fäden von Gold und Silber
für das Muster, welches Er geplant.

Herr Othmar Stäubli ist im Alter von 77 Jahren an den Folgen eines Herzversagens am 17. August 1985 unerwartet verstorben. Er war eine Persönlichkeit, die dank seinen inneren menschlichen Werten es immer verstanden hat, gegenüber seinen Partnern wie auch gegenüber den Mitarbeitern vermittelnd zu wirken. Seine Art hat auch dazu beigetragen, die von seinem Vater wie auch von seinen Brüdern geförderte Menschlichkeit innerhalb der Firma hochzuhalten und letztere zu einem Familienbetrieb im wahrsten Sinne des Wortes werden zu lassen. Er gehörte jener Unternehmergeneration an, die im Mitarbeiter den Menschen anerkannten.

Nach Absolvierung der Zürcherischen Seidenwebschule anno 1926 verbrachte er einige Jahre in Schottland und den USA, was ihm den Weitblick für seine spätere Unternehmertätigkeit vermittelte. Seine Aktivdienstzeit brachte ihm lebenslange Freundschaften, die sich über die Jahre zu intensiven und interessanten Geschäftsbeziehungen entwickelten.