

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

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 92 (1985)

Heft: 10

Vorwort: Lupe

Autor: [s.n.]

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: 31.01.2026

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

Lupe

Image

«Besser als ihr Ruf» stand 1984 in einer NZZ-Beilage über die Schweizer Textilindustrie. Auch das Markt- und Meinungsforschungsinstitut ISOPUBLIC, welches 1972 im Auftrag des Arbeitgeberverbandes VATI eine Umfrage durchführte, stellte im Schlussbericht fest: «90 % der Pädagogen, 60 % der Journalisten und 50 % der Politiker sind überzeugt, dass das Image der Textilindustrie in der Öffentlichkeit schlechter ist als die Wirklichkeit.»

Mit Image bezeichnet man die Vorstellung, das Bild, welches sich die Öffentlichkeit von einer Person, einer Firma oder einer Branche macht. Dieses Bild existiert nicht losgelöst von der dahinterstehenden Wirklichkeit. Es ist aber auch nicht ihr getreues Abbild. Das Image bildet sich aufgrund von Information, die nie umfassend sein kann und oft gefärbt und einseitig ist. Auch Gefühle haben Einfluss. Das Image orientiert sich auch an der Vergangenheit. Ein gutes Image geht sehr schnell verloren, während ein schlechtes Image nur langsam verbessert werden kann. Wenn von der Textilindustrie die Rede ist, denken die Leute nicht zuerst an weiche Stoffe, warme Wolldecken, phantasievolle Teppiche und modernste Produktionsanlagen, sondern eher an Kinderarbeit im letzten Jahrhundert, an Krisenanfälligkeit, Schichtarbeit und Überfremdung.

Computer, Datenverarbeitung und Informatik gelten als fortschrittlich, dynamisch, zukunftsträchtig. Niemand lastet der heutigen EDV die Schwerfälligkeit des seinerzeitigen Zährlrahmens an. Weil aber die Textilindustrie als erster Industriezweig wirtschaftliche Bedeutung erlangte, ist ihr Image stark von ihrer frühen Geschichte geprägt. Dies darf uns nicht gleichgültig lassen, denn zwischen Image und Wirklichkeit besteht eine Wechselwirkung. Das Image wirkt sich aus auf die Absatzchancen unserer Produkte, auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter und auf die Möglichkeit, fähige Jugendliche für eine Ausbildung in der Textilindustrie zu gewinnen. Denn wer kauft gern ein Produkt, das den Ruf hat, unter schlechten Arbeitsbedingungen hergestellt zu werden? Welche Frau hört gern, ihr Mann arbeite in einem rückständigen Betrieb? Welcher junge Mensch wählt einen Beruf in einer Branche, der man keine Zukunft voraussagt?

Die Textilindustrie der Schweiz zeichnet sich aus durch rationelle und flexible Betriebe, aufgeschlossene Unternehmungen, welche beachtenswerte Leistungen hervorbringen, überdurchschnittliche Aufstiegschancen für initiative Mitarbeiter und Produkte, welche gefragt, nützlich und schön sind. Wir wissen dies und tragen Sorge dazu, dass die Wirklichkeit gut bleibt und besser wird. Aber die Öffentlichkeit muss diese Wirklichkeit auch kennen. Es hat keinen Sinn, das Licht auszulöschen oder den Spiegel zu färben, wenn uns das Spiegelbild nicht befriedigt. Vielmehr müssen wir den Spiegel polieren und das Objekt besser beleuchten. Es ist nicht so schlimm, wenn der Spiegel einmal etwas zeigt, worauf wir nicht so stolz sind. Denn wenn wir zu den Schwächen und Schwierigkeiten stehen, wird man uns auch die Stärken glauben.