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

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 98 (1991)

Heft: 6

Artikel: Ein Entsorgungsproblem weniger!

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-679437

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: 07.08.2025

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

Im allgemeinen beschränken sich Kenntnisse über ein Unternehmen auf Produkte und Dienstleistungen. Dennoch sind es u. a. die Mitarbeiter, die das Firmenimage prägen: durch Verhalten, Einstellung, Tätigkeit, die Qualität der zwischenmenschlichen Beziehungen sowie die persönliche Ausstrahlung. Auch die Freizeitgestaltung der Mitarbeiter bestimmt den guten Ruf einer Organisation.
Alle gesetzten Ziele der internen Kommunikation müssen durch die Unternehmensleitung ausgelöst werden, um erfolgreich zu sein. Mit der internen Kommunikation verhält es sich gleich wie mit allen anderen Instrumenten einer bewussten Informationspolitik: die schönsten Konzepte nützen nichts, wenn sie nicht in die Tat umgesetzt sind und nicht danach gelebt wird. Ein modernes Unternehmen muss die Notwendigkeit des internen, offenen Dialoges einsehen, denn die Führung muss Kooperation und nicht Konfrontation auslösen.

Das Unternehmen

Unternehmen streben nach Gewinn, Umsatz, Wirtschaftlichkeit, Unabhängigkeit, Prestige und Macht. Der Mitarbeiter verkörpert alle diese Faktoren an erster Stelle. Kennt und versteht er die Unternehmensziele, so ist er dem Arbeitgeber wohlgesinnt. Der Betrieb, obwohl aus vielen Persönlichkeiten bestehend, tritt in der Öffentlichkeit als geschlossenes System auf. Daraus wird ersichtlich, dass Öffentlichkeitsarbeit als gesamtheitliche Bemühungen zu verstehen sind, und nicht als das Werk Einzelner. Alle Bemühungen für ein positives Image sind nur dann von Nutzen, wenn die Mitarbeiter motiviert und zufrieden sind. Interne Kommunikation hilft die internen Beziehungen so zu gestalten, dass eine «Unité de doctrine» entsteht.

Mehr Dialog

Was bringt mehr Dialog? Zunächst Abbau der Schwellenangst und der entsprechenden Skepsis vor dem Unternehmen. Dies trifft nicht nur für Mitarbeiter zu, sondern auch für die Partner wie Lieferanten, Gemeinde- und Kantonsbehörden, die Bevölkerung, und nicht zuletzt die Medien. Ist durch Offenheit des Unternehmens das Vertrauen der Mitarbeiter gewonnen, ergibt sich die beste Vorbedingung für jene Krisenfälle, die zwar von jedem Unternehmen als unmöglich zurückgewiesen werden, aber doch da und dort auftreten.

Die Zeiten der «anonymen» Firmen, deren Innenleben eifersüchtig gehütet wurde, sind vorbei. Formen demokratischer Spielregeln haben auch die Industrie erreicht. Ihre Respektierung verhilft zu Vorteilen auf dem Arbeitsmarkt, zur Firmentreue der Mitarbeiter und damit zur besseren Qualität der Produkte.

Beatrice Koller ■

Ein Entsorgungsproblem weniger!

Neue Wege im Stopfwattenversand finden bei den Abnehmern ein grosses Echo. Die Sorge um Rohstoffressourcen und Entsorgung von Abfällen sind bei den Konsumenten ein wichtiges Anliegen. Wiederverwendbare Verpackung ist die Lösung.

Stopfwatte ist ein beliebtes Produkt zum Füllen und Stopfen von Kissen, Puppen und Stofftieren. Bastler, Handarbeitsschulen und Privathaushalte benutzen sie schon seit Jahren. Stopfwatte besteht aus 100% reinen, allergiefreien und hygienischen, weissen Polyesterflocken. Man bezieht sie meistens in kleineren Mengen in Warenhäusern oder per Post in 5 kg Schachteln vom Hersteller direkt. Diese grossen Kartonschachteln wurden nur einmal verwendet und weggeworfen.

Neidhart + Co. AG, Wattefabrik, in Rickenbach bei Winterthur geht ganz neue Wege. Sie entwickelte eine mehrfachverwendbare Kartonbox, die nach dem Verbrauch der Stopfwatte einfach wieder leer an die Herstelleradresse zurückgesandt werden kann. Neidhart stiess dabei auf ein grosses Interesse von Seiten der Konsumenten.

Nicht unbedeutend ist der Beitrag zur Verringerung der Abfallberge, da diese Kartonboxen bis zu zehnmal wiederverwendet werden. Der jährliche Verbrauch von Einwegboxen liegt ca. bei 2000 Schachteln. Es ist zu hoffen, dass noch viele andere Hersteller mit ähnlichen Aktionen diesem Beispiel folgen werden.

Neidhart & Co. AG,
8544 Rickenbach-Attikon
Mitglied der Swiss High-Tex Group ■