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

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 109 (2002)

Heft: 5

Artikel: Unverkennbar : 50 Jahre Gardisette

Autor: Stöcker, H. J.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-678927

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: 10.08.2025

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

Unverkennbar – 50 Jahre Gardisette

H. J. Stöcker, Gardisette International, Rickenbach, CH

1952 – vier Jahre nach der Währungsreform war der Wiederaufbau voll im Gange. Es galt, die Spuren des Krieges zu tilgen, aufzuholen und nachzuholen, um die verlorene Zeit wieder einzubringen. Den Gründern von Gardisette in Emsdetten (D) ging es nicht darum, zu den tausenden vorhandenen, anonym hergestellten Dessins einige weitere hinzuzufügen. Die Idee war: ein Gardinen-Angebot zu schaffen, das den Kundinnen Lösungen für Pflege- und Dekorationsprobleme bietet. Schliesslich gab es neue Faserentwicklungen und entsprechende Maschinen, die es zu nutzen galt.

Konzept

Neu war die Ausrichtung auf den verkaufsorientierten Käufermarkt mit einer konsequent gehandhabten Markenpolitik. Nicht der Kunde hatte zu kaufen, was der Hersteller produzierte, sondern der Hersteller hatte zu produzieren, was die Käuferin brauchte. Der Schritt vom Verteilermarkt zum Käufermarkt war nur durch die Schaffung einer Marke möglich. Gardisette etablierte die erste Marke in der Heimtextil-Branche: «Gardisette perfekt».

Die Impulse und die Veränderungen, die von Gardisette ausgingen, sind heute von Käufern, vom Handel und den Herstellern nicht mehr umzukehren. Das moderne Fensterkleidangebot wird an den Massstäben gemessen, die Gardisette für die Branche gesetzt hat.

Produkte

Die erste Gardinen-Markenkollektion von Gardisette war im Verhältnis zu den riesigen Angeboten der übrigen Hersteller klein und somit fast chancenlos. In der ersten Werbekampagne, die der Heimtextilmarkt zu Gesicht bekam, stellte Gardisette die sensationell anmutenden Eigenschaften von Pflegeleichtigkeit vor: «kein Spannen – kein Bügeln – kein Einlaufen mehr». Segensreiche Vorzüge für die Kundinnen, die diese Botschaft verstanden und entsprechend kauften. Schon bald nach der Einführung produzierte Gardisette den Gardinenstoff so breit, dass die Breite zur Höhe wurde und somit keine Zwischennaht die Optik störte. Die lästige Näharbeit entfiel.

Schöner Wohnen

Makelloser Fall durch Bleiband

Ein Jahr danach überraschte das Unternehmen die Branche mit einer revolutionierenden Produktidee: die Erfindung des Bleibandabschlusses. Der Gardinensaum war überflüssig. Das Bleiband, schon im Kunststoffmantel eingeschlossen, wurde direkt bei der Produktion eingearbeitet. Vorteil: ein waschsicherer, makelloser Faltenfall. Um die Marke Gardisette für den Verbraucher kenntlich zu machen, wurde das Combiflex-Band mit einem Silberfaden unverwechselbar gemacht.

Das Gardinenangebot wurde ständig erweitert, aktualisiert und perfektioniert. Passend dazu wurde jetzt eine Dekostoff-Kollektion entwickelt, mit allen Produktvorteilen, die schon für die Gardine galten: kein Spannen – kein Bügeln – kein Einlaufen. Ohne Zwischennaht, ausgerüstet mit Combiflexbleiband.

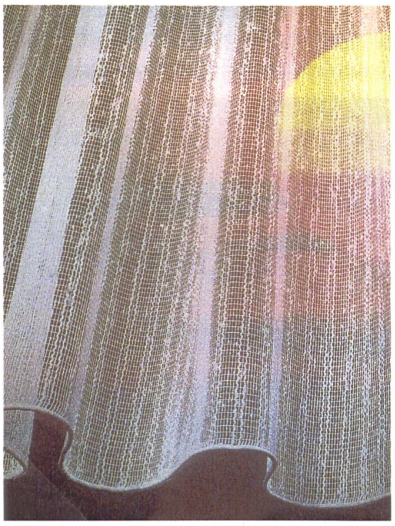
Neuerungen, die besonders im Objektbereich (Hotels, Krankenhäuser, Büros) angenommen wurden. Zum ersten Mal seit den Anfängen besass der Markt ein Fensterkleid aus einem Guss.

Innovativ und zum Vorteil der Kundin wurde weiter an der Kollektion gearbeitet. Es entstand das Universalband mit der Clipmatic, sodass alle im Markt üblichen Aufhänge-Systeme benutzt werden konnten. Heute übliche technische Entwicklungen für Schiebevorhänge, Rollos und Lamellen sind selbstverständlich. Der hohe Qualitätsstandard erlaubte dem Unternehmen, der Kundin eine langfristige Produkt-Garantie zu geben. Die verschaffte den Verbrauchern die gewünschte Sicherheit der Markenqualität, und dem Handel zusätzliche fachkompetente Argumente für den Verkauf.

Marktgerecht wurde Anfang der achtziger Jahre die Gardinen- und Dekostoff-Kollektion Inhouse-design – von Gardisette geschützte Marke – auf eigenem Vorwahlsystem präsentiert. Farbenfrohe, jugendliche Dessins, in unterschiedlichsten Materialien und Webarten, einladend zum Selbernähen.

Vertrieb

Der neu eingeschlagene Weg im Produktbereich und die Ausrichtung auf eine Marke hatte zur Folge, dass auch die Vertriebsorganisation entsprechend aufgebaut werden musste. Mit den im Textilmarkt üblichen Handelsvertretern war eine konsequente Markenartikel-Idee nicht durchzusetzen. Vertriebserfahrene Fachkräfte wurden fest angestellt und zu Verkaufsberatern geschult. Nicht «Umsatz um jeden Preis» war das Erfolgskriterium. Wichtig war das Mitdenken in Markenartikelkategorien und beratend den Handelspartner in seinen Absatzbemühungen zu unterstützen. Gardisette wird auch heute noch nur in den Fachgeschäften des Einzelhandels, den Fachabteilungen der Warenhäu-



Makelloser Fall durch Bleiband

ser und den neu entstandenen Fachmärkten angeboten. Die gesamte Gardisette-Kollektion wird auf einem Vorwahlsystem warengerecht präsentiert. Das erleichtert den Verkauf und stärkt die Marke. Bei allen durchgeführten Verkaufsförderungsmassnahmen steht das Gardisette-Vorwahlsystem im Mittelpunkt. Regelmässiger Waschservice sorgt dafür, dass die im Vorwahlsystem gezeigten Dessins auch vorzeigbar bleiben. Das ist gleichzeitig ein Qualitätsbeweis und ein wichtiges Verkaufsargument. Problemlos für den Handel ist der kurzfristige Lieferservice für alle Dessins.

Dieses umfangreiche Leistungspotential verstärkte auch damals die Partnerschaft zwischen Hersteller und Handel und das war etwas, was die Branche bis dahin nicht kannte.

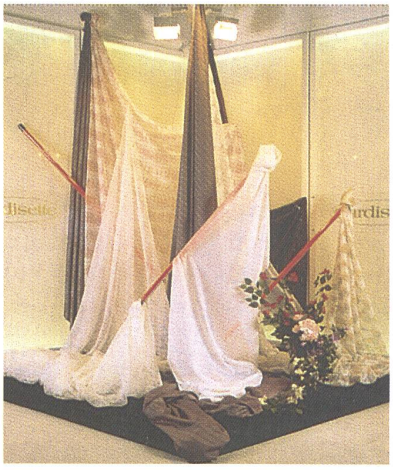
Werbung

Damit sich die Markenartikel-Idee im Fensterkleidmarkt durchsetzen konnte, waren die Werbung und Verkaufsförderung ein wichtiges Instrument. Unausgesetzt entwickelte Gardisette für die Kundin und den Handel interessante Produktverbesserungen, die durch entsprechende Werbung in Zeitschriften, Wohn- und Fachorganen, sowie später über das Fernsehen, der Öffentlichkeit nahe gebracht wurden. Auf dem Fensterkleidmarkt gab es zu der Zeit nichts Vergleichbares, und so konnte Gardisette sehr schnell an Profil gewinnen und wurde in der Branche die bedeutendste Herstellermarke. Pressemitteilungen in den Wohn- und Fachzeitschriften unterstützten stark die Markenprofilierung.

Alle Werbekampagnen hatten erstens die Aufgabe der uneingeschränkten Produktinformation, und zweitens wurden die Käuferinnen über einen gut strukturierten Kundenservice direkt in das nächste Fachgeschäft geführt. Verkaufsfördernde Broschüren, Prospekte und Zeitungsbeilagen mit beeindruckenden Motiven von Fensterkleidern dienten zur Anhebung anspruchsvoller Fensterdekorationen. Über alle Bereiche der Werbung wurden die Partner im Handel durch interessant gestaltete Mailings informiert. Und immer wurden für die Eigenwerbung «vor Ort» Anzeigen und Werbematerial zur Verfügung gestellt. Dieses einmal geschaffene Fundament stabilisiert bis heute die Markenbekanntheit.

Entwicklung und Zukunft

Der Erfolg in Deutschland und positive Markenuntersuchungen in den europäischen Nachbar-



Gardinen-Markenkollektion

ländern signalisierten eine Marktausdehnung. Die Voraussetzung schuf Gardisette mit der Gründung eines operationsfähigen Unternehmens, der «Gardisette-Holding», mit Sitz in der Schweiz. Zug um Zug wurden nationale Gardisette-Gesellschaften in allen wichtigen europäischen Ländern und später auch in den USA gegründet. Alle mit dem Ziel, dem Gardisette-Angebot einen möglichst grossen Absatzraum zu erschliessen. Doch inzwischen war Gardisette nicht mehr die einzige Herstellermarke auf dem Fensterkleid-Markt. Viele von Gardisette entwickelte Produktvorteile waren mit kleinen Abänderungen markt- und produktüblich geworden. Die individuelle Direktinformation des Handels war von der Dimension her nicht mehr möglich. Gardisette präsentierte sich dem Handel und den Mitbewerbern von nun an auf internationalen Messen. Ende der achtziger Jahre war eine Umstrukturierung nötig. Die nunmehr «Gardisette International AG» ging mehrheitlich in Schweizer Besitz über.

Den nationalen Gesellschaften wurde mehr Eigenverantwortung übertragen. Mit nationalen und internationalen Textildesignern werden jetzt Trend bestimmende Gardinen- und Dekostoff-Kollektionen entwickelt, die den jeweiligen Märkten entsprechen. So hat sich jede Gesellschaft ihr Marktsegment geschaffen, das gepflegt und bedient wird. Überschaulich und effektiv, erfolgreich für den Handel und zu Gunsten der Fensterkleid-Kunden.

Information

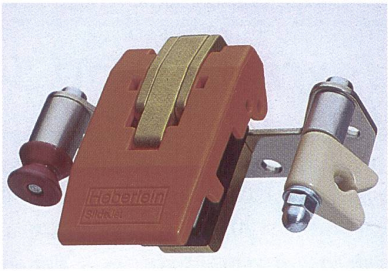
Gardisette International
Toggenburgerstrasse 40
CH-9532 Rickenbach
Tel.: +41 71 925 4025
Fax: +41 71 925 4004

Grossauftrag für Heberlein Fasertechnologie AG aus der Türkei

Die Heberlein Fasertechnologie AG hat kürzlich von der Firma Korteks in Bursa, dem weltweit bedeutendsten Hersteller von Heimtextilien, einen Grossauftrag erhalten.

Korteks hat sich wiederum für ein Qualitätsprodukt von Heberlein entschieden. Für die Verwirbelung von Polyester-Filamentgarnen kauft der Kunde 7'282 SlideJet. Die Düsen werden auf 30 neuen Texturiermaschinen von Barmag (Saurer Gruppe) eingesetzt. Mit den neu gekauften SlideJet arbeitet Korteks in der Zwischenzeit mit über 19'000 SlideJet. Ismail Ertas, Direktor von Korteks: «Ich wähle Heberlein SlideJet, da das Produkt eine maximale Flexibilität in der Anwendung bietet und mit hoher Zuverlässigkeit über Jahre arbeitet». Zudem hat Korteks 2'166 DetorqueJet zur Entdrallung der texturierten Garne auf den Falschzwirnmaschinen bestellt. Die Heberlein Verwirbelungs- und Detorquedüsen verbessern die Verarbeitbarkeit der Garne signifikant und sorgen in den nachfolgenden Prozessen, wie z.B. Weben und Raschelwirken, für eine höhere Produktivität.

Taslan® = eingetragene Marke von Heberlein Fasertechnologie AG



SlideJet Luftverwirbelungsdüse

«mittex» Online

Alle Fachartikel und Informationen auf Ihrem Bildschirm

Lesen und sich informieren

www.mittex.ch