

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]

Herausgeber: Textilverband Schweiz

Band: - (1984)

Heft: 58

Rubrik: Notizen

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: 13.01.2026

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

NOTIZEN

Georg Heberlein †

Schon wieder musste die schweizerische Textilindustrie eine ihrer profiliertesten Persönlichkeiten zu Grabe tragen. In seinem 82. Altersjahr verstarb im Mai der Textilindustrielle Dr. Georg Heberlein, der sich neben vielen anderen Aufgaben vor allem für das Familienunternehmen Heberlein + Co. AG in Wattwil bis zum Ende seiner beruflichen Tätigkeit einsetzte. Als ETH-Chemiker widmete er sich vorwiegend der Textilveredlung, und hier wieder speziell der Texturierung. Er konnte eine grosse Anzahl von Patenten verzeichnen, und ihm ist es auch zu verdanken, dass der Name des Kräuselgarnes «Helanca» weltweit bekannt geworden ist.

Als Verwaltungsratspräsident des grossen Textilunternehmens, ein Amt, das ihm 1958 übertragen wurde, nachdem er bereits 25 Jahre dem Verwaltungsrat angehörte, verlangte er von seinen Mitarbeitern einen hohen und unermüdlichen Einsatz, den er selber in erweitertem Masse leistete.

Seine Aktivität übertrug er auch auf andere Industriezweige; denn im gleichen Jahr, als er Verwaltungsratspräsident der Heberlein + Co. wurde, übernahm er zusätzlich das gleiche Amt bei der Maschinenfabrik Oerlikon, wo er sein Wissen als Patent-Lizenzen-Spezialist schon lange Jahre eingesetzt hatte. Leider war es ihm nicht gegönnt, den Siegeszug seines väterlichen Unternehmens nach dem Zusammenbruch der Hochkonjunktur fortzusetzen. Die weltweite Flaupe im Chemiefaserbereich stellte ihn vor kaum zu bewältigende Probleme, die seine letzten aktiven Jahre im Beruf immer mehr überschatteten. Trotz aller Enttäuschungen, die er hinnehmen musste, darf man von dem Verstorbenen sagen, dass er sich selber treu geblieben ist bis zum Schluss, dass er keine Anstrengungen gescheut hat und dass er Höhen und Tiefen des Lebens nachhaltiger als viele andere erfuhr.

handel ein neuer Erfolg verbucht werden, indem die Mehrausfuhr von 1123 Mio. Franken im Vorjahr auf 1171 Mio. Franken anstieg.

«Es ist eine Binsenwahrheit», so Honegger, «dass alle Textilproduktionsländer – um es höflich zu sagen – lieber Textilien exportieren als solche importieren. Handfest kommt diese Haltung dadurch zum Ausdruck, dass zahllose Staaten den Import ausländischer Konkurrenzprodukte auf jede denkbare Weise behindern. Andererseits sind es oft die gleichen Länder, die den Export der eigenen Produkte mit staatlicher Hilfe begünstigen und ihrer Industrie auch mit Strukturhilfen das Leben zu verlängern suchen. Der VSTI befürwortet von jeher den Freihandel, doch vertreibt er das Prinzip der Gegenseitigkeit, dem überall, wo es möglich ist, zum Durchbruch verholten werden muss.»

Im verbandlichen Massnahmenkatalog zur Exportförderung stellt die Kollektivmarke Swiss Fabric eine wichtige Grundlage dar. Sie vermag jedoch die individuellen Anstrengungen der Exporteure nie zu ersetzen. Die textilen Rohstoffe Seide und Wolle waren an dieser Generalversammlung unter dem Begriff «Marketing» im Mittelpunkt zweier Referate anschliessend an die übliche GV-Traktandenliste. Peter M. Siretz, Leiter der Geschäftsstelle Österreich/Schweiz des Internationalen Woll-Sekretariats, legte die Wollsiegel-Marketingstrategie dar. Angesichts der über 15 500 einzelnen Firmen, die das Wollsiegel einsetzen, und der mehr als 28 Millionen Wollsiegel-Etiketten, die jeden Monat verwendet werden, ist die Notwendigkeit der IWS-Tätigkeit zur Erhaltung und Vergrösserung der Nachfrage nach Qualitätsprodukten aus reiner Schurwolle in Kreisen der Wolle verarbeitenden Industrie natürlich unbestritten.

ten. Klarheit besteht auch darüber, dass ohne die IWS-Promotion der textile Rohstoff Wolle eine wesentlich geringere Bedeutung einnehmen würde, als dies heute der Fall ist. Die insgesamt recht strengen Massstäbe, die das IWS der Industrie für die Benutzung des Wollsiegels auferlegt, stossen aus verständlichen Gründen bei den Wollindustriellen da und dort auf Modifikationswünsche. In einem weiteren Referat legte Adolphe Faes, Vorstandsmitglied der Zürcherischen Seidenindustrie-Gesellschaft (ZSIG) und Präsident des Seidenclubs der ZSIG, die Position der Seide dar. Mythologische und historische Zusammenhänge spielen dabei angesichts der über 4600jährigen Geschichte der Seidenzucht eine grosse Rolle. Da der Anteil der Grège-Erzeugung lediglich 0,165% an der Weltfaserproduktion ausmacht, kann das Marketing für diese textile Faser nur klein sein. Bemerkenswert der Hinweis auf die Entwicklungen in den USA. Die verstärkte Abnahme aus diesem Land hat zu einer sprunghaften Verknappung der chinesischen Seidenprodukte geführt.

Generalversammlung des Vereins Schweizerischer Textilindustrieller (VSTI)

Am 27. April 1984 begrüßte Präsident Max Honegger die recht zahlreich erschienenen Vertreter der Branche im Grand-Hotel Dolder. In seiner Ansprache betonte Honegger, dass 1983 gesamthaft betrachtet besser als das Vorjahr ausfiel, zumindest was die Beschäftigung angeht. Die Ertragslage liess vor allem bei Firmen zu wünschen übrig, die exportmässig stark auf die Bundesrepublik Deutschland ausgerichtet sind und wegen der DM-Schwäche grössere Einbussen erlitten.

Im internationalen Lohnkostenvergleich steht die Schweiz in der Textilbranche an der Spitze. Zum Teil ist dieses Ergebnis währungsbedingt. Trotzdem ist es Gebot der Stunde, weitere Anstrengungen zur Senkung des Lohnanteils zu unternehmen. Das bedeutet konkret: mehr investieren. Produktivitätsverbesserung bedeutet aber auch Reduktion der Arbeitsplätze. Die Entwicklung von einer lohnintensiven Branche zu einer kapitalintensiven geht weiter. Insgeamt konnte 1983 im Textilaussen-

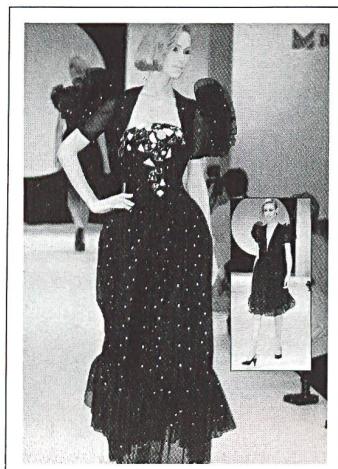
50 Jahre VEGAT

Der Verband Schweizerischer Garn- und Tricotveredler (VEGAT) hatlässlich seiner Generalversammlung in Montreux das Jubiläum seines 50-jährigen Bestehens gefeiert. In diesem Wirtschaftsverband sind 12 Unternehmen zusammengekommen, welche im Auftragsverhältnis Garne und Tricotstoffe färben und ausröhren. Diese hauptsächlich in den Kantonen Aargau, St. Gallen und Zürich niedergelassenen Firmen haben im Jahr 1983 insgesamt 3,7 Mio. Kilogramm Garne und 3,4 Mio. Kilogramm Tricotstoffe veredelt.

Correction

Textiles Suisses Nr. 57, Page 111:

The black organza fabric with multi-colored clip dot design used by American designer Bob Mackie in his Summer '84 collection is a creation of the Swiss silk mill E. Schubiger & Co. Inc., Uznach, and not – as erroneously indicated – of Stehli Silks Inc., Obfelden.



Moderne Blusenstickereien



Leinen in Kombination mit luftigen Stickereien sind ein sicherer Modetip für den kommenden Sommer. Das abgebildete Bestseller-Modell aus dem Hause Rustica, St. Gallen, überzeugt durch die Modernität der Stickerei und des Styling. Die Stickereiinsätze mit markanter Ätzstickerei und applizierten Kettenmotiven aus Baumwoll-Batist sind eine Kreation des bekannten St. Galler Stickereihauses Altoco.

NOTIZEN

TMC-Generalversammlung: 1983 – ein erfolgreiches Jahr

Ende März 1984 fand die ordentliche Generalversammlung der Genossenschaft TMC statt. Die Akzente standen ganz auf «Positiv». Steigende Besucherfrequenzen, verbessertes Image, gelöste Parkplatzprobleme und gelungene Entflechtung zwischen TMC-Genossenschaft und TMC-Betriebs-AG.

In seiner Zusammenfassung des TMC-Jahres betonte Verwaltungsrats-Präsident Josef Schwald: «Ohne Übertreibung kann festgestellt werden, dass das TMC innerhalb von etwas mehr als 5 Jahren eine Position erreicht hat, die kühnste Erwartungen übertraf. Die finanzielle Situation des

TMC ist hervorragend. Image und Bekanntheitsgrad haben einen hohen Stellenwert erreicht. Bei den Kunden hat sich das TMC voll durchgesetzt. Die Besuchsfrequenz steigt von Saison zu Saison. Dies können wir nicht nur feststellen, weil die Anzahl der im Kundenparkhaus abgestellten Wagen ständig wächst, nein, das wissen wir von unseren Mitgliedern. Cash and Carry ist aus den Kinderschuhen geschlüpft. Der Warenumschlag an der Verladerampe steigt kontinuierlich.» Für die ab 1. Januar 1984 verwirklichte Entflechtung der Genossenschaft und der TMC-Betriebs-AG waren die

fast diametral angesetzten Gesichtspunkte ausschlaggebend. Die Verwaltung eines Gebäudes setzt äusserst exaktes Arbeiten, striktes Erfüllen von Reglementen voraus. Dem gegenüber ist Freiheit und Kreativität bei der TMC-Genossenschaft notwendige Voraussetzung, um den Anforderungen gerecht zu werden. «Das TMC habe und werde sein Image nicht im stillen Kämmerlein schaffen, dazu brauche es Werbung, Public Relations, um wieder neue Möglichkeiten zur Steigerung der Attraktivität des Hauses zu suchen», meinte Josef Schwald. Eine Bestätigung dieser Optik ist sicher die Tatsache, dass bereits das zweite europäische Mode-Center-Treffen nach Zürich ins TMC verlegt wurde. Sicher ein Zeichen der Wertschätzung, aber

auch Signal für den Stellenwert, den das jüngste europäische Center unter «seinesgleichen» geniessen darf. Entscheidend jedoch ist und bleibt die Stimmung unter dem «eigenen Dach». Für den überwiegenden Teil der im TMC präsenten Hersteller, Importeur und Vertreter dürfte sich der räumliche Schulterschluss gehohnt haben.

Dass für ausländische Einkäufer und Besucher, besonders aus Übersee, das TMC zum «Meeting-Point» geworden ist, liegt nicht nur an der geographischen Nähe des Flughafens Kloten, sondern vielmehr an der Konzentration einer Branche und der dadurch sich bietenden Überschaubarkeit. Atmosphäre, Ambiance und Gastlichkeit inbegriffen.

Einstieg in die «neuen Medien»: Video-Trend-Info

Auf der Jagd nach guten Informationen, nach zuverlässigen Prognosen verbringen alle, auf welcher Stufe des Modegeschäfts sie auch stehen, viele Tage und Wochen in jeder Saison. Denn die frühzeitige Kenntnis der aufkommenden Farb-, Stoff- und Stylingtrends verspricht das erfolgreiche Geschäft. Freilich läuft die modische Entwicklung heutzutage auf so vielen Ebenen und Gleisen, dass der Überblick immer schwieriger, die Informationsbeschaffung für den einzelnen immer aufwendiger wird. Diesem Umstand trug der Gesamtverband der Schweizerischen Bekleidungsindustrie bereits 1981 Rechnung, indem er die Journalistin und Modeexpertin Jole Fontana mit der Erarbeitung einer saisonalen Trend- und Order-Information für DOB-Fachleute beauftragte. Seither verzeichnet der umfassende Überblick über die internationalen Tendenzen in Wort und Bild wachsenden Erfolg. Die Zeichen der (Medien-)Zeit deu-

tend, wird dieser Service nun erweitert durch Info auf Video in der Meinung, dass gerade Modeinformation durch die mit Hilfe dieses Mediums mögliche raffinierte Visualisierung profitiert. Die Video-Trend-Info ist ein Novum für die Schweiz, wo auf fachlich modischem Gebiet bisher nur ausländische Produktionen, darunter keine gezielte Orderhilfe, angeboten werden. Jole Fontana hat das Konzept der Video-Trend-Info mit der Blackbox AG entwickelt und, in Zusammenarbeit mit dem GSBI, realisiert. In der Aussage stimmt die Video-Version (Abspieldauer ca. 25 Min.) mit der Life-Präsentation überein. In der Form bedient sie sich filmischer Mittel und elektronischer Trickeffekte, die die Trendthemen verdeutlichen. Der Kommentar ergänzt die wirkungsvoll aufbereitete Bildinformation mit analysierender Wortinformation. Grundsätzlich richtet sich die Videoan- an das gleiche Fachpublikum wie die Life-Info. Zusätzliche Nutzung bietet

sich allerdings auf verschiedenen Ebenen an, nicht zuletzt natürlich dank der beliebigen Abrufbarkeit. So kann die Trendinformation einem erweiterten Mitarbeiterkreis, dem ganzen Einkaufsteam beispielsweise, zugänglich gemacht werden. Besonders wichtig erscheint aber auch die Unterstützung in der Schulung für das Verkaufspersonal, dem die Modetendenzen in Verbindung mit Erläuterungen des hauseigenen Sortimentes nahegebracht werden können. Und schliesslich eignet sich die Video-Trend-Info auch für Konsumenteninformation an Key-points im Modegeschäft – zum späteren publikumsgerechten Zeitpunkt natürlich. Die Video-Trend-Info kann über den GSBI bezogen werden, wahlweise in den handelsüblichen Systemen VHS, Betamax, Video 2000 und U-matic. Was die Trend- und Order-Information zum Frühjahr/Sommer 85 anbelangt, so nimmt sie eine Gliederung in die drei grossen Bereiche Moderne Klassik, Sportswear und Fancy Mode vor und stellt die entsprechenden Schwerpunktthemen vor. «Business Class» vertritt im Rahmen der Klassik

die sachlichere Richtung einer karriere- und reisetauglichen Passepartout-Garderobe mit Chic und Klasse, während der «Bugatti»-Trend die neue Eleganz verkörpert mit fließenden Linien und einer Prise Zwanziger-Jahre-Nostalgie. Der Sportswear-Trend «Club» rückt American Life Style mit Club-, College- und Boy Scout-Aktivitäten in den Vordergrund. Das Motto «Snob» hingegen verweist auf die sportlichen Neigungen der feinen Gesellschaft in den Golden Twenties.

Die neuen Trends der Fancy Mode werden von sehr verschiedenen Einflüssen geprägt. Afro-asiatische Inspirationen verrät das Thema «Bazar» mit locker-weiten oder breit-geraden Silhouetten, mit Schichten-Look und Hülleneffekt. Kino und Jazz der fünfziger und frühen sechziger Jahre sind die Paten eines sehr jungen und sehr amerikanischen Trends «Swinging». Und schliesslich kommt spanisches Temperament unter dem Motto «Sevilla» zum Ausdruck mit Flamenco-Stil und Zigeunerromantik. Carmen lässt grüssen.

Marktoptimismus auf der 51. Interstoff

Die mit dem vorverlegten Termin auf drei Tage gestraffte Messedauer, die neuen Halleneinheiten 4 und 6 sowie die strukturelle Neugliederung des Messeangebots sind bei Ausstellern und Besuchern auf mehrheitlich positives Echo gestossen. Trotz Terminüberschneidung mit der Igodo und Vorster-Feiertagen überschritt die Gesamtbesucherzahl die 18'000-Marke und verzeichnete somit eine überraschend geringe Einbusse von 6%. Schwer taten sich Besucher und Aussteller mit der Gang- und Standnummierung der Hallen 4 und 6. Wie weiland Hänsel und Gretel im Walde, fanden sich allenthalben hilf-

los in den Gängen umherirrende auf der Suche nach bestimmten Ausstellerständen. Der ausgesprochen lebhafte Messebetrieb hielt während der ganzen Messedauer an und verebbte erst in den Abendstunden des letzten Messetags. Obschon ein Teil der überseelischen Kundenschaft ausblieb (man hatte sich schon auf der Première Vision und Ideacomo getroffen), zeigten sich die 84 Schweizer Aussteller sehr zufrieden mit dem Messeverlauf. Nicht zuletzt dank dem ungebrochenen Baumwoll-Boom und der anziehenden Nachfrage nach Druckstoffen.



Der Informations- und Gemeinschaftsstand der Swiss Fabric Export Group erfreute sich einmal mehr einer guten Besucherfrequenz. Rund 500 ausländische Besucher konnten anhand der Swiss Fabric Leistungs- und Trendshow, der Yarn-Library und des differenzierten Informationsmaterials beraten und dokumentiert werden. Die attraktiven Kollektionen und die Anwesenheit von Firmenvertretern wirkten sich günstig auf Kontakt- und Verkaufsanbahnungen mit Standbesuchern.