

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1986)
Heft: 68

Artikel: Im Gespräch mit Exponenten der schweizerischen Textilwirtschaft : Das Herz gehört der Branche!
Autor: Stehli, Beat A. / Stich, Siegfried P.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795657>

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: 31.12.2025

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

IM GESPRÄCH
MIT EXPONENTEN
DER SCHWEIZERISCHEN
TEXTILWIRTSCHAFT

1975 – kein leichtes Jahr in der europäischen Textilgeschichte. Strukturkrise hieß das treffende Schlagwort jener Zeit. Eine Entwicklung, die auch die Schweiz nicht verschonte. In diesem Jahr wurde Beat A. Stehli (1945) von seinem Vater und seinem Cousin vor die Entscheidung gestellt, ins traditionsreiche Familienunternehmen einzutreten. Obwohl die persönlichen Pläne noch andere Nahziele reizvoll erscheinen liessen, folgte Beat A. Stehli dem Ruf, um im eigenen Unternehmen tüchtig Hand anzulegen und die bereits gesammelten Erfahrungen einzubringen, ergänzt durch jugendlichen Schwung und abgestützt auf



HEUTE: BEAT A. STEHLI MIT SIEGFRIED P. STICH

**DAS HERZ
GEHÖRT
DER BRANCHE!**

eine gründliche und sorgfältige Ausbildung und Vorbereitung für die Führungsaufgabe.

Freude und Begeisterung an schönen Stoffen reicht bis weit in die Kindheit zurück. Dazu gehörte auch eine besondere Vorliebe für Modeschauen. Ein Vollblut-Textiler, möchte man charakterisieren. Um so mehr überrascht der Ausbildungsgang, der die textile Neigung zu ignorieren scheint. Nach der Matura in Zürich folgte das Studium der Rechts- und Volkswissenschaften an der Universität Zürich mit dem Abschluss als lic. iur. Nach einem Jahr Praxis folgte eine weitere Ausbildungsphase am IMEDE (Institut pour l'étude des méthodes de direction de l'entreprise) in Lausanne mit dem MBA-Abschluss. Die erklärte Absicht, zuerst fremde Luft zu atmen, führte in eine amerikanische Grossfirma als Marketing Manager. Doch schon nach 2 Jahren kam der Ruf nach Obfelden, wo seit 1840 der Hauptsitz der Stehli Seiden AG ist.

«DIE TEXTILBRANCHE VERBINDET WIE WENIG ANDERE DIE FREUDE AN SCHÖNEN PRODUKTEN, AN ÄSTHETIK, AN KREATIVEN KUNSTWERKEN, AN FARBNEN, FORMEN UND STRUKTUREN MIT DER MÖGLICHKEIT, KOMMERZIELL TÄTIG ZU WERDEN.»

Wenn Beat A. Stehli ein Muster der recht umfangreichen Kollektion gekonnt auf den Tisch legt und drapierend vorstellt, spürt man die starke emotionale Verbindung zur Branche. Jede Geste drückt subtiles Verständnis für Material und Struktur aus. «Das Jura-Studium war eine bewusste Wahl, die ich getroffen habe, um in meiner Grundausbildung nicht zu einseitig zu werden, d.h. den textilen Neigungen ausschliesslich nachzugehen. So wurde mein analytisches Denken gefördert, eine Tatsache, die mir in der Lösung der vielen Führungsaufgaben sehr zustatten kommt.» So sieht er auch die Textilbranche mit ihren spezifischen Eigenheiten als eine permanente Herausforderung, die jedoch jung und am Puls des Lebens erhält. Zudem bieten die in der Schweiz üblichen Betriebsgrössen die Möglichkeit, die Übersicht über alle Arbeitsprozesse von A bis Z zu behalten und sich in besonderer Weise mit den produktionstechnischen, aber auch den kreativen Schritten in ihrer schöpferischen Vielfalt permanent auseinanderzusetzen, aber auch zu identifizieren.

Mit Beat A. Stehli kam die 5. Generation ans Unternehmenssteuer. Der Rückblick zeigt auch hier eine recht bewegte Geschichte. Bis 1928/30 war Stehli einer der weltweit grössten Hersteller von Seiden geweben. Die Erfindung der Kunstseide und die Wirtschaftskrise veränderten diese Position. So kann die Zeitspanne von 1930 bis 1980 als die grosse Umstrukturierungs-

phase gesehen werden, galt es doch, laufend auf neue Faserentwicklungen, neue Marktgegebenheiten, verändertes Konsumverhalten der Endverbraucher einzugehen. Das Kleid war für die Frau nicht mehr Investition, sondern Konsumgut. Diese Veränderungsprozesse haben vielen Firmen der Branche das Leben gekostet.

«ES IST UNS GELUNGEN, ALS FINANZIELL GESUNDES UNTERNEHMEN UNABHÄNGIG ZU BLEIBEN. IN DER ZEIT VON 1975 BIS 1980 HABE ICH SEHR VIELE WEICHEN NEU GESTELLT. HEUTE BLICKE ICH MIT FREUDE AUF INTERESSANTE GESCHÄFTS-JAHRE ZURÜCK, DIE BEWEISEN, DASS SICH AUCH HEUTE NOCH IN DER TEXTILBRANCHE GELD VERDIENEN LASST. NUR SO KÖNNEN WIR UNSERE ZUKUNFT BEWÄLTIGEN.»

1975 produzierte das Unternehmen noch Technische Gewebe, Krawattenstoffe und Kleiderstoffe. Nach 5 Jahren war die Umstrukturierung in den Grundzügen abgeschlossen, das Sortiment auf DÖB-Stoffe konzentriert, was jedoch eine Umkrempfung in der Kundenstruktur von nahezu 90 Prozent bewirkte. Das italienische Schweizerunternehmen mit Produktionsbetrieb in Germignaga wird ebenfalls erfolgreich von Hans U. Stehli geleitet. Vor 2 Jahren erfolgte die Übernahme und Neuorganisation eines Produktionsbetriebes in Bourgoin-sur-Lyon, gemeinsam mit einer französischen Gruppe. Über 3 Millionen Meter hochwertige, seidige Kleiderstoffe für die Prêt-à-Porter-Kollektionen in aller Welt werden in diesen Betrieben pro Jahr hergestellt. Rund die Hälfte verlässt unter dem Gütezeichen «Stehli» das Haus, die andere Hälfte besteht aus Roh- und Façon-Aufträgen. Verkaufsschwerpunkt liegt in Europa, doch gehen auch viele traditionelle und neue Verbindungen nach Japan, Amerika und dem Nahen und Fernen Osten. Um die Frontnähe selbst zu erleben und auch aus Freude am Kontakt mit Menschen betreut Beat A. Stehli England und die USA selbst.

«ERFÜLLTES LEBEN HABEN WIR DANN, WENN WIR ETWAS TUN, DAS UNS ENTSPRICHT. DAS GILT FÜR MICH ALS PERSON, GILT ABER GENAUO FÜR EIN UNTERNEHMEN.»

Im schriftlich fixierten Unternehmens-Leitbild werden als Spezialitäten – die es im besonderen zu pflegen gilt – aufgeführt:

- der neusten Mode entsprechende, qualitativ hochstehende, seidige Uni-Gewebe in Seidengemischen, Viscose und hochwertigen Synthetics
- eine Cocktail-Nouveauté-Kollektion, bestechend durch Geschmack, Fantasie und Mut zu neuen Ideen.

Dieses Programm wird abgedeckt durch die Marken Stehli-Uni, Stehli-Nouveauté, «SLS» und «MKZ». Die Marken SLS und

Marktanteil der Crêpe- und Crêpe-Envers-Satin-Verkäufe. In diesen auf das Unternehmen zugeschnittenen Bereichen will Stehli Allerbestes leisten und damit für den Markt der bestmögliche Partner sein.

Durch die Konzentration auf Eleganz ist das Angebotsprofil deutlicher geworden. Die Preislagen sollen den Kunden erlauben, Stehli-Ideen kommerziell auszuwerten und dank der Individualität des Angebotes eigene Individualität und Profilierung zu gewinnen. Die Kollektion hat eine Handschrift, die zeitgemäße, elegante und eine verführerische Note erlaubt. Die Strategie zielt nicht auf allzu breite Kundenstruktur ab, vielmehr möchte man in den Märkten, die bearbeitet werden, die Tiefe der entdeckten Marktnische voll ausschöpfen. Das heisst: Konzentration auf bestimmte Bereiche, aber dort alles tun, um der beste Partner zu sein. Dazu gehört aber auch die Kunst, Tradition und Neues geschickt und zeitgemäß miteinander zu verbinden. Es ist eine Gratwanderung, das Positive der Erfahrung zu nutzen und offene Sinne für das Neue zu bewahren. «Mehr Dienst am Kunden, das steht bei mir an erster Stelle», ergänzt Beat A. Stehli und bleibt dabei nicht abstrakt! «Das heisst: durch passende Kreationen auf die Kundenbedürfnisse eingehen. Das wiederum verlangt viel Flexibilität. Ich suche sie zu fördern. Wir wollen unsere Kunden gern haben und mit neuen Ideen und guter Kommunikation echtes Interesse wecken und wachhalten.» So kommt eine Dynamik in die Partnerschaft, auf der sich eine gute Zusammenarbeit wirkungsvoll aufbauen lässt.

Angestrebt werden weder Massenproduktion noch Stofflieferant für ein paar Luxus-Kreationen einiger Filmstars zu sein. Modische, zeitgemäße Interpretationen für die elegante und moderne Frau stehen im Vordergrund. Der Konfektionär mit Ansprüchen ist der richtige Partner.

«WICHTIG FÜR UNS ERSCHEINT MIR, DASS DIE BEREICHE PRODUKTION UND MARKETING MIT KREATION UND VERTRIEB KLAR VONEINANDER GETRENNNT SIND. JEDER BEREICH ARBEITET MIT DEM ANDERN PARTNERSCHAFTLICH ZUSAMMEN.»

Dahinter steht die Erfahrung, dass es sehr gefährlich sein kann, eine moderne Produktions-Einheit in der modischen Weberei nur durch eine Kollektion auslasten zu müssen. Für die Marketing-Abteilung kann diese angedeutete Situation dazu führen, dass man nicht mehr dem Markt dienen, sondern in erster Linie die Produktion des eigenen Betriebes sichern will. Daraus ergibt sich für Stehli die Konsequenz, die Kollektion mit Fremdartikeln abzurunden und die eigene Weberei offenzuhalten für andere Mitbewerber.

So hält man im Bereich Jacquard-Weberei engen Kontakt zu erfahrenen, auf exklusiver Basis arbeitenden Produzenten. Diese Kollektionsabrandung im erwähnten Sinn ist kein Zufalls-Produkt, sondern aus dem Glauben an die Richtigkeit dieser Strukturen gewachsen.

Beat A. Stehli ist nicht nur VR-Delegierter der Stehli Seiden AG, Obfelden, und deren geschäftsführender Direktor, sondern auch Verwaltungsrat und Partner im Unternehmen in Italien und in der Produktionsfirma in Frankreich bzw. Vize-Präsident. Dazu kommen Branchenverpflichtungen als Vorstandsmitglied im Schweizerischen Textil-Moderat, in der Exportwerbung für Schweizer Textilien und im Verband der Woll- und Seidenstoff-Fabrikanten (VSWS). Diese Engagements für die Branche bedeuten auch die Möglichkeit, mit anderen Unternehmen Kontakt und Gedankenaustausch zu pflegen. In seiner spontanen und heiter-frohen Art sicher für Beat A. Stehli kein Problem, hier rasch Brücken zu schlagen und Fäden zu knüpfen. Sein analytisch geschultes Denken, seine emotionale Stärke und Ausstrahlung machen ihn zum willkommenen Gesprächspartner. Sein Optimismus wirkt ansteckend, wenn er die Zukunft der Schweizer Textilindustrie genauso positiv einschätzt wie die der übrigen europäischen Branchenunternehmen, sofern es gelingt, echte Partner der Konfektions-Industrie zu bleiben. Das heisst durch richtige Kreationen Marktnähe beweisen und durch gute Lieferbereitschaft den Kundenbedürfnissen entgegenkommen. So lässt sich gegenüber mehr auf Massenprodukte ausgerichteter Konkurrenz anderer Länder bestehen.

«WAS VITAL UND NATÜRLICH IST, BEGEISTERT MICH. UNECHTES GEFÄLLT MIR NICHT. SO FASZINIERT MICH DIE NATUR GENAUO WIE WELTSTÄDTE.»

Trotz der grossen Verantwortungsbereiche, die den beruflichen Alltag von Beat A. Stehli bestimmen, gestaltet er intensiv den privaten Freiraum. Das eigene Haus, von Natur umschmeichelt, im Kreis der 4 Kinder zwischen 1 und 8 Jahren und an der Seite seiner jungen und attraktiven Frau findet er Geborgenheit und beglückende Gemeinschaft. «Viele Verpflichtungen könnte ich ohne die ausserordentliche Unterstützung meiner Frau nicht bewältigen.» Das politische Feld überlässt er ebenfalls seiner charmanten Frau, die in Aesch Gemeinderätin ist. Familie, Natur und Menschen, das sind wichtige Komponenten. Der begeisterte Reiter und frühere Kavallerie-Offizier ist auch Jäger, wobei ihm die Hege des Wildes ein grosses Anliegen bleibt. Aber andererseits begeistert ihn immer wieder neu die Weltstädte wie New York, London, Tokio, Paris mit ihrer Faszination und dem pulsierenden Leben. Die dort erlebte Vitalität lässt ihn wieder von neuem offen zur heimatlichen Scholle zurückkehren, ohne dabei die Wurzeln verloren zu haben. Stadt und Land, beide haben in der Optik Beat A. Stehlis echtes Leben. «Was echt ist, begeistert mich!» Die Freude an der bildenden Kunst und am eigenen kreativen Entfalten durch den Griff zum Pinsel sind Wünsche, die höchstens in Ferienzeiten Platz finden. «Bloom, where you are planted» – eine Art Credo – hat wohl nicht nur im Blick auf die Textilbranche, sondern auch für den Privatmann Beat A. Stehli seine Gültigkeit.