

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1988)
Heft: 76

Artikel: Mit eigener modischer Aussage auf den Markt
Autor: Kühner, Claudia
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795089>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 25.05.2025

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

MIT EIGENER MODISCHER AUSSAGE AUF DEN MARKT

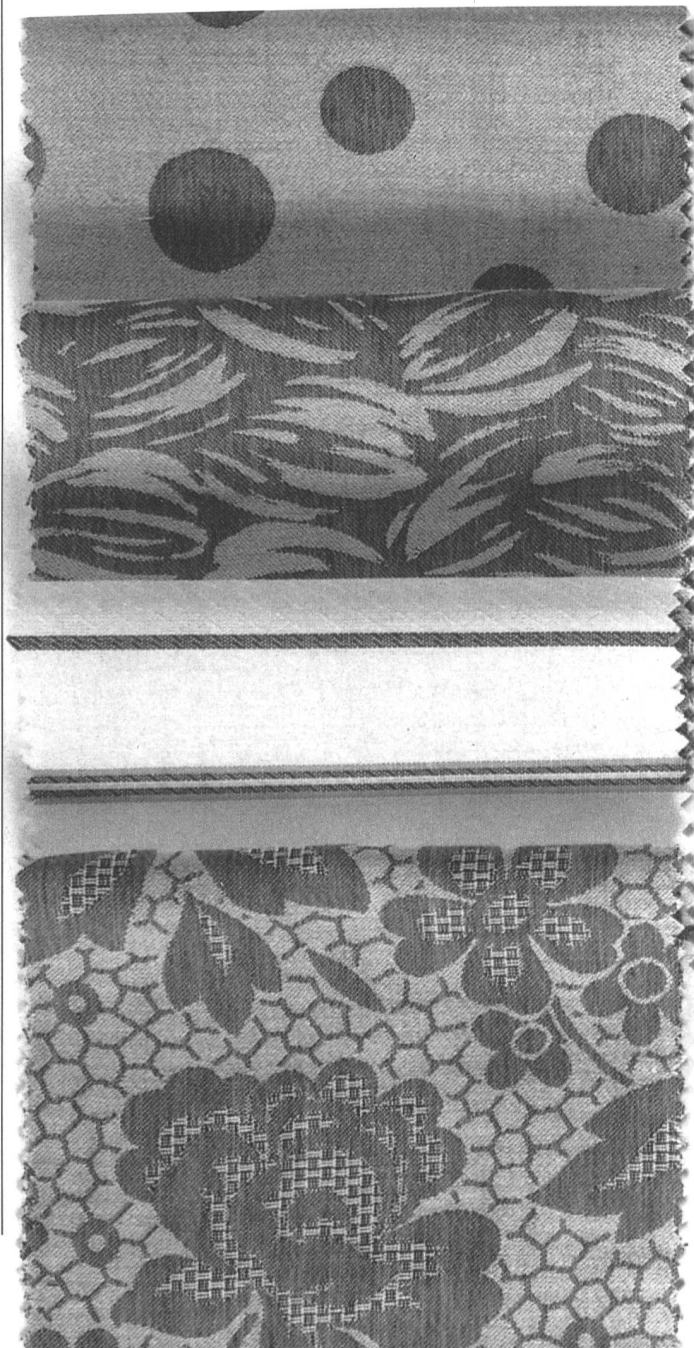
VON CLAUDIA KÜHNER

Die 1857 als Weberei gegründete Habis Textil AG zählt heute zu den führenden Textilunternehmen der Schweiz. Spinnereien in den Kantonen Zürich und Thurgau gehören dazu, eine Roh- und Buntweberei, eine Textildruckerei, Ausrüstung und eine Hochveredlungsanlage. Über dreihundert Mitarbeiter sind bei der Firma beschäftigt, und der Umsatz liegt bei über 40 Millionen Franken. Aber die Verantwortlichen – Rolf Schiess als Inhaber und Präsident des Verwaltungsrates und Heinz Widmer als Geschäftsleiter – denken nicht daran, sich mit dem Erreichten zufriedenzugeben. Die Konkurrenz auf dem Binnen- wie auf dem Weltmarkt ist gross.

In Ergänzung zur langjährigen Zusammenarbeit mit Manipulanten und Exporteuren, mit denen gemeinsam Kollektionen im gehobenen bis exklusiven Genre entwickelt werden, ist nun seit zwei Jahren eine eigene Kollektion hinzugekommen. Unter der Bezeichnung «Fashion Style» werden modische Stoffe – Unis und Buntgewebe – der mittleren und oberen Preisklasse für Hemden, Blusen, Nachtwäsche, Röcke und Kleider mit sportlichem Touch produziert. Hinzu kommen noch Bettwäsche, Klinikwäsche, technische Gewebe und Stoffe für Berufs- und Schutzbekleidung sowie für Uniformen. Heinz Widmer erläuterte die Beweggründe für die eigene Kollektion: «Wir sehen sie als Ergänzung zur Produktion für die Manipulanten, nicht als Konkurrenz. Uns ging es vor allem darum, das Marktrisiko breiter zu verteilen und die Wertschöpfung zu erhöhen. Eine eigene Kollektion macht uns unabhängiger von der jeweiligen Marktlage, denn wir

Die Habis Textil AG in Flawil weist von allen vertikalen Textilunternehmen in der Schweiz die grösste Vielfalt auf – sie reicht vom Garn bis zur Veredlung. Um gerüstet zu sein für den europäischen Binnenmarkt ab 1992 und um im schwierigen Textilmarkt bestehen zu können, hat das Unternehmen in den letzten Jahren grosse Investitionen vorgenommen und sich auch mit einer eigenen Stoffkollektion auf den Markt gewagt. «Fashion Style» nennt sie sich und will vor allem den modebestimmten Bedürfnissen noch besser gerecht werden.

Beispiele aus der «Fashion Style»-Kollektion Herbst/Winter 89/90



müssen bei unserer Grösse das Produktionsvolumen voll ausschöpfen.»

Sich abheben von dem, was andere machen, heisst bei Habis die Devise. Die Konzentration auf Stoffe für Freizeitmode bringt auch mit sich, dass die Vielfalt, die nach Meinung der Unternehmensleitung in den letzten Jahren etwas gross geworden war, gestrafft wird. Im Vordergrund stehen der sportliche Baumwollstoff und in der mittlerweile dritten Eigenkollektion Winterbaumwolle und Baumwoll-Viscose-Gemische; die Muster werden bestimmt von Punkten, Streifen, Grafitti und Folklore.

Die «Fashion Style»-Kollektion geht fast zur Gänze in den Export. Die Produktion für die Manipulanten macht heute noch etwas über 30 Prozent des Umsatzes aus und ist im Vergleich zu früher spürbar zurückgegangen. Ihre Märkte finden die Habis-Stoffe vor allem im europäischen Ausland. Der Aufbau des Vertriebsnetzes ist zum grössten Teil abgeschlossen.

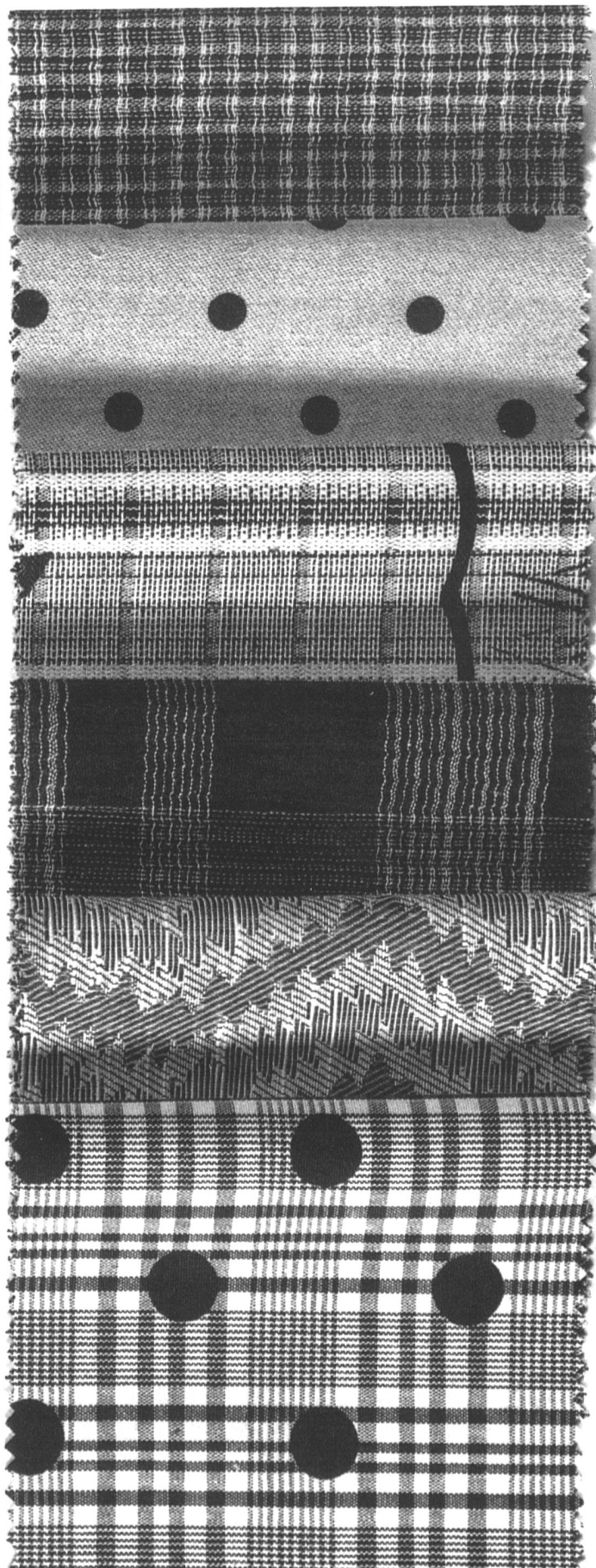
Im Leitbild des Unternehmens heisst es, in einer Zeit der raschen Veränderungen und der Vielfalt müsse die Fähigkeit zu überdurchschnittlichen Leistungen noch ausgeprägter werden. Was unter anderem auch bedeutet, die Kapazität den Marktbedürfnissen anzupassen und trotzdem kostendeckend arbeiten zu können. Dazu Heinz Widmer: «Früher galt eine Lieferfrist von zwölf Wochen inklusive Ausrüstung; heute wollen die Kunden zehn bis acht Wochen.» Und solchen Kundenwünschen muss nachkommen, wer als verlässlicher Lieferant überleben will. Um den Ansprüchen gerecht zu werden, hat die Habis Textil AG in den letzten Jahren mit einem

umfangreichen Investitionsprogramm begonnen, besonders in den Bereichen Weberei und Veredlung, aber auch in der Verkaufsabteilung, der Dessinatur und der EDV.

Im einzelnen heisst das, dass moderne Webmaschinen zugekauft wurden und die Weberei eine neue Klimatisierung bekommen hat. Die Weberei ist heute EDV-überwacht, was Eingriffe jederzeit möglich macht. Auch die Ausrüsterei ist modernisiert worden, und 1989 wird ein neuer Ausrüstkalender installiert; eingerichtet wurde auch ein Entwicklungslabor für neue Verfahren in der Ausrüstung und Qualitätsüberwachung. Die Produktion ist inzwischen computerunterstützt, nur die Produktionssteuerung durch den Computer ist bisher noch schwierig zu realisieren. Hingegen soll die EDV in der Auftragsabwicklung noch verstärkt eingesetzt werden.

In den Dessiniersateliers beschäftigt Habis heute drei Entwurferteams: eines ist verantwortlich für die Eigenkollektion, das zweite entwirft für die Manipulanten und in enger Zusammenarbeit mit ihnen. Das dritte ist «freischwebend» und wird eingesetzt, wo gerade Bedarf herrscht. Ausserdem wird mit externen Designern zusammengearbeitet, was sich bewährt hat und frische Impulse von aussen bringt. Geprüft wird derzeit auch CAD für die Dessinierung. Das Augenmerk gilt auch Neuentwicklungen, etwa auf dem Sektor der Veredlung: so wurde, um nur ein Beispiel zu nennen, ein neuer Seiden-Look entwickelt, und das neueste bei den technischen Textilien ist ein flammenhemmender Schutzbekleidungsstoff.

Intensive Marktbearbeitung, bedürfnisgerechte und per-



fekte Marktleistung werden angestrebt, ob das nun die rationelle Fertigung kleiner Metragen bedeutet, oder volle Verantwortlichkeit der Verkäufer dem Kunden gegenüber, die rasche Couponlieferung von allen Dessins oder die kundenorientierte Lagerhaltung bei Kontrakten und Stapelqualitäten, die vor allem wichtig sind für Grossbezüger. Generalthema ist sozusagen die Kampfansage gegen alle Mittelmässigkeit – damit will sich Habis profilieren. Denn auch der Binnenmarkt rückt näher. Aber bisher birgt er mehr Ungewissheiten als Gewissheiten, niemand weiss so richtig vorzusagen, wie die Realität sich dannzumal für Schweizer Unternehmen präsentieren wird. «Das macht es im Augenblick noch schwer für uns, eine genaue Planung vorzunehmen», sagt Rolf Schiess. Bei der Habis, die bisher in drei Betrieben nur in der Schweiz produziert, stellt man Überlegungen an, in welcher Form man ab 1992 in der EG vertreten sein will. Dazu nochmals Rolf Schiess: «Genaueres können wir heute noch nicht sagen. Aber es läuft eher auf eine Kooperation mit ausländischen Betrieben hinaus als auf die Gründung eines eigenen Unternehmens. Eines ist sicher: wir müssen uns näher auf den Markt zubewegen, näher am Markt sein.»

Das sehr flexible Eingehen auf Kundenwünsche, das schnelle Umsetzen von Ideen, die kurzfristige Lieferung von Musterstücken und der anschliessenden Aufträge, und das alles so rationell, dass der Preis die Kosten abdeckt, das ist die Strategie der Habis Textil AG für die Zukunft.