

**Zeitschrift:** Textiles suisses [Édition multilingue]

**Herausgeber:** Textilverband Schweiz

**Band:** - (1996)

**Heft:** 107

**Vorwort:** Editorial

**Autor:** Fontana, Jole

### 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:** 12.01.2026

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

## Good News



Jole Fontana

«Die Zukunft gehört jenen, die an die Schönheit ihrer Träume glauben» (Eleanor Roosevelt), oder: «Was lange währt, wird endlich gut». Mitunter bewahrheiten sich Spruchweisheiten. Der lange Leidensweg mit dem Passiven Veredlungsverkehr, der die exportierenden Schweizer Textilunternehmen trotz wiederholter verbandspolitischer Vorstösse über Jahre hinweg in gravierenden Nachteil versetzt hat, ist zu einem überraschenden guten Ende gekommen. Die Einführung der paneuropäischen Kumulation erkennt den Waren schweizerischer Herkunft einen integral europäischen Ursprung zu – darüber informiert die vorliegende Ausgabe der «Textiles Suisses»: Good News in der Tat für die Textilindustrie. Und Anlass für eine Spur mehr Glaube an die «Schönheit der Träume», die zu deuten wären mit Belebung und Bewegung im Exportmarkt und zumal im vorrangigen deutschen Markt.

Bewegung kommt auch anderweitig in die textile Szene. Dass Mode sich bewegt, ist nur natürlich. Dass aber das Geschäft mit Mode, trotz der beweglichen Ware, durchaus auch Beharrlichkeit zeigt, ist nicht immer von Vorteil. So zeichnet sich längst ab, dass der Saisonwechsel, der Bekleidung, entgegen klimatisch und modisch fliessender Übergänge, unabirrt in Sommer und Winter unterteilt, die Konsumenten wenig kümmert. Und erst recht bleiben sie ungerührt, wenn ihnen der Handel den neuen Wintermantel schon im Juli ans Herz legen möchte. Von solch überholter Angebotsstruktur abzurücken, gelingt aber offenbar erst unter dem Druck einer zunehmenden Konsumverweigerung. Und der Anstoss kommt nicht vom Handel, der auf der Ware sitzen bleibt. Vielmehr kommen neue Denkmodelle zur Zeit in der Messeszene zum Tragen; freilich hängt ihr Erfolg ab von der Unterstützung ihrer Partner auf Anbieter- und Abnehmerseite.

Das Reizwort «Vier-Jahreszeiten-Modell» umschreibt die neue Marketing-Strategie der Igodo: alle drei Monate eine Damenkonfektionsmesse, die das Angebot näher an die Bedürfnisse der Verbraucherin rückt. Natürlich wirkt eine solche Beschleunigung des Orderrhythmus auf die textile Stufe zurück, für die indes rollende Musterung, Segmentierung des Angebots, Verkürzung der Lieferfristen auch keine Fremdwörter sind. Ob die aktuelle Neugliederung der Stoffmessen – Interstoff, Première Vision, Ideacomo entwickeln zielgruppenorientierte Raster mit Früh- und Spätterminen – nicht bloss Mehraufwand, sondern auch eine konsumgerechte und daher erfolgversprechende Formel darstellt, – ob sie Belebung des Geschäftes, also Good News bedeutet, muss sich nun erst weisen.