Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1996)
Heft: 107

Artikel: Haut-nah
Autor: Ohk, Klaus Dieter
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-795407

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

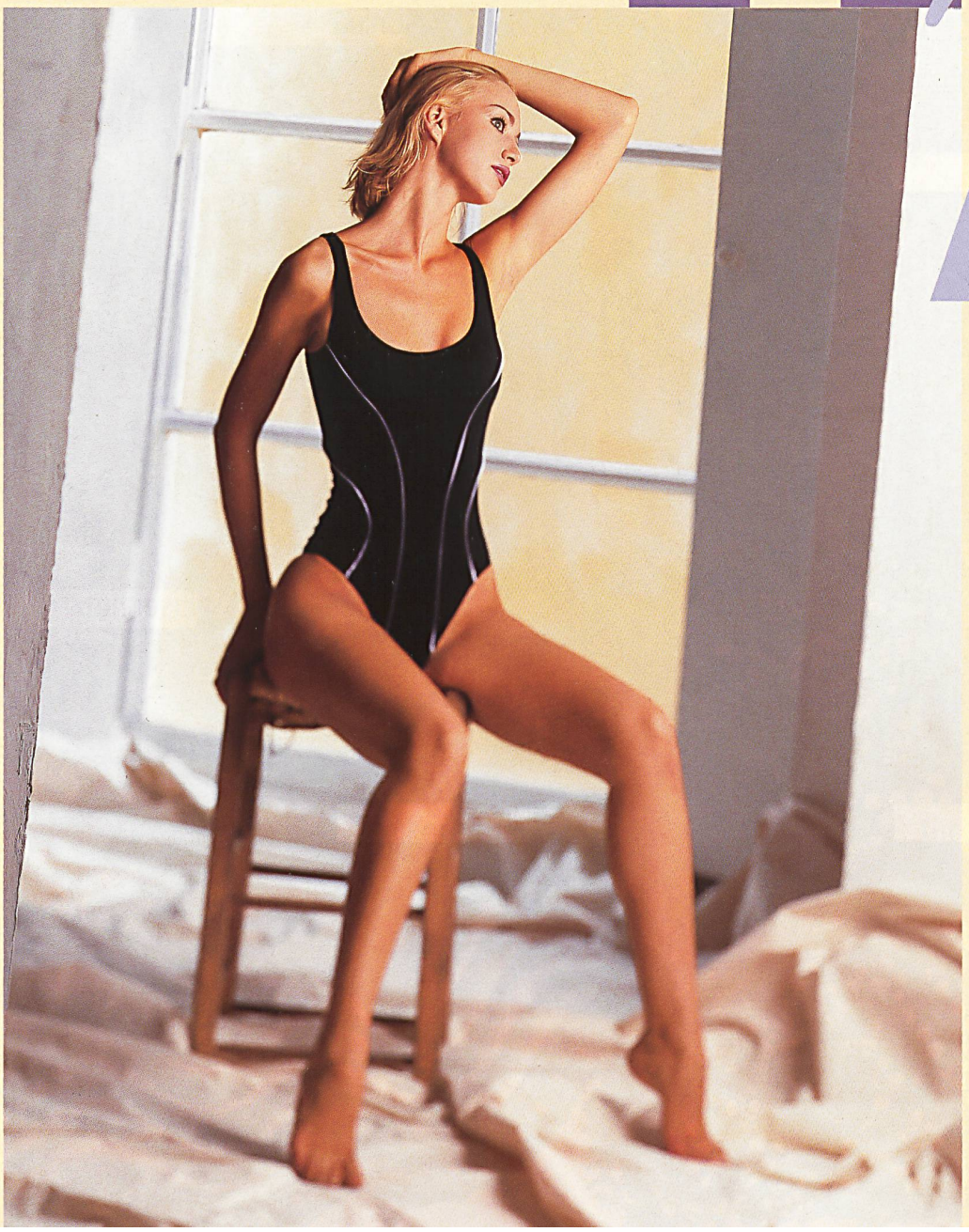
Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.10.2025

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

ha*m*

von Klaus Dieter Ohk



Modell ***Sidema***
Baumwolle/Lycra-Jersey von
Greuter

SWISS MADE
EMBROIDERY

ut ab

Wie ein roter Faden zieht sich eine Verbindung zwischen der Textil- und Wäscheindustrie. In der Schweiz sind beides die Sparten im Textilgewerbe, die noch als herausragende Säulen eines einst starken und vielgestaltigen Branchenbilds übriggeblieben sind. Unter dem Preisdruck, der den Markt beherrscht, wird der Faden manchmal etwas dünner, aber im Prinzip funktioniert die gewachsene Pipeline, wonach man von Haus zu Haus enge Partnerschaft, gemeinsame Problemlösung, zuweilen auch einen Gipfelsturm auf neue Produkthöchstleistungen praktiziert. Für die Schweizer Spinner, Stricker, Wirker, natürlich auch für die Weber und die Sticker, bildet die heimische Wäscheindustrie einen bedeutenden Absatzfaktor, auch wenn sie ohne Zukauf von Garnen und Stoffen aus dem Ausland preislich nicht mehr klarkommt, auch nicht ohne einen ausländischen Nähbetrieb. Aber es spricht auch vieles dafür, dass die Schweizer Wäsche ganz ohne Schweizer Garne nicht mehr das darstellte, was sie einst gross und weltweit bekannt gemacht hat. Das Warum ist dabei gar nicht so einfach zu begreifen. Gerade bei Wäsche, die extremen Anforderungen beim Tragen und Waschen ausgesetzt ist, kommt es auf zuverlässige Qualität an im weitesten Sinne bei den Stoffen, auch auf Verlässlichkeit und – ohne das Licht modischer Eigenschaften unter den Scheffel stellen zu wollen – auch auf Pünktlichkeit und Schnelligkeit, die erst recht dann zählen, wenn der Markt immer mehr von der Hand in den Mund lebt. Das alles sind aber irgendwie spezifische Schweizer Textiltugenden. Nicht von ungefähr hat Schweizer Feinwäsche weltweit ein gutes Image erreicht und ist auch heute noch in den Flaggshipstores des internationalen Einzelhandels vertreten. «Qualität bleibt, den Preis vergisst man.» Schade nur, dass diese Lebenserfahrung momentan von vielen Einkäufern ebenfalls vergessen wird.

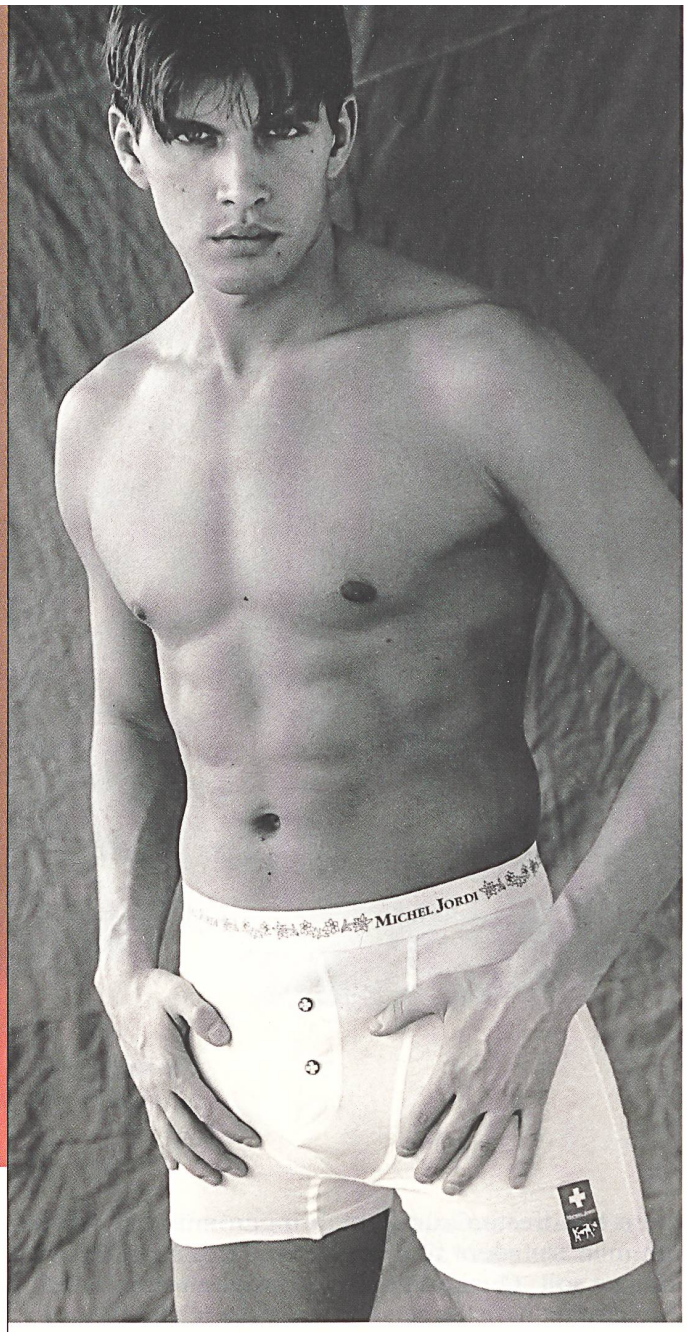
Modell ***Sawaco***
Wolle/Seide-Jersey von ***Greuter****, Stickerei von* ***Eisenhut***

Modell ***Hanro***
Jersey von ***Greuter***

Der Wäschemarkt ist ein Feld für flexible und innovationsbereite Unternehmer geworden. Denn nicht nur die Mode, die immer breitere Kreise zieht, verhilft ihm zu permanenter Bewegung. Wie kaum eine andere Branche hat Tag- und Nachtwäsche in jüngerer Zeit nachvollzogen, was andere Modebereiche davor revolutioniert hat. Da ist Farbe kräftig ins Spiel gekommen, auch Musterungen. Neue Materialien haben neue Horizonte aufgestossen. Dehnbar wie die Haut ist auch die Bekleidungsschicht, die direkt über ihr liegt, geworden. Und dabei bewegt sich jeder, der sich stilistisch mit «Mode auf der Haut» versucht, in einem ständigen Spannungsfeld zwischen Passform und Bequemlichkeit, aufregender Optik und Verträglichkeit.

Wie in den anderen Sektoren der Mode hat sich auch das Wäscheangebot deutlichen Differenzierungen unterzogen. Die Wäsche für alle Fälle und alle Tragegelegenheiten hat längst unterschiedlichen Angeboten Platz gemacht. Der Sport hat – wie überall in der Mode – auch bei Wäsche Einzug gehalten, sie generell stilistisch beeinflusst, aber auch für das Entstehen spezieller Sportwäsche gesorgt. Einflüsse der Freizeit haben sich unübersehbar durchgesetzt und nicht nur die Mode verändert, sondern eigenständige Produkte geschaffen. Der Wäschemarkt bewegt sich heute oft an der Schnittstelle zwischen Unter- und Oberbekleidung und scheut dabei auch den Stellungswechsel nicht. Ein Body mag bei einer Frau ein höchst appetitlich anzusehendes Dessous darstellen: unterm Blazer getragen gerät er aber beispielsweise auch zum Blusenersatz.

Boxershorts können einerseits Signal für neugewonnene männliche Modefreiheit auch beim Darunter signalisieren, genausogut aber auch Freizeithose sein. Bei den T-Shirts scheiden sich schon längst nicht mehr die Geister; sie sind Unterwäsche und Oberbekleidung zugleich, gerade wie man will. Was aber einerseits so fröhlich erscheint für diejenigen, die sich mit Wäscheproduktion beschäftigen, schlägt andererseits aber auch wieder auf sie zurück. Mit den gewirkten Pyjamas, die sich körperfreundlich anschmiegen, ist den Nachtwäscheherstellern sicherlich ein grosser Coup bei Kunden beiderlei Geschlechts gelungen. Aber neuerdings macht die so vielseitig



Modell ***Sawaco***
Stickerei von ***Bischoff***

Modell ***Zimmerli***
Jersey von ***Greuter***

und bequem gewordene Unterwäsche bei den Verbrauchern, die mehr als Chanel Nr. 5 zur Nacht tragen wollen, als Nachtwäsche Konkurrenz. Es ist ja so lässig und sieht so sportlich aus, im T-Shirt und in Boxershorts zu schlafen – geschlechtsneutral.

So hängt auch bei Wäsche der Absatzhimmel längst nicht mehr voller Geigen. Zwar hat sich Mode mittlerweile Raum geschaffen, auch in dem Bereich, den man gemeinhin nicht sieht, und dies selbst beim Mann, der in der Vergangenheit dafür recht resistent war. Den Modefreaks steht aber nach wie vor eine starke Phalanx der traditionellen Beharrer gegenüber, bei denen es – bei Frauen weniger als bei Männern – vor allem auf dieses ankommt: Wäsche muss sitzen, sie darf nicht kneifen, hat farblich unauffällig und möglichst praktisch zu sein; und man muss sie waschen können, kochen, und das am liebsten ein Leben lang. Jeder Wäschehersteller kommt deshalb um diesen Spagat nicht herum: Er muss sowohl die Standardformen und die Klassiker im Programm führen als auch Mode bieten, wobei der männliche String dem weiblichen Tanga an Gewagtheit in nichts mehr nachsteht. Auch die Firmen, die nach aussen ein betont modisches Image besitzen, kommen letztlich um den ganz gewöhnlichen Slip nicht herum.

Das wiederum macht Wäschehersteller angreifbar. Den Schweizern oder anderen europäischen Fabrikanten mögen die Billiganbieter etwa aus Fernost gern das Geschäft mit der heissen Mode überlassen. Was ist aber, wenn man diesen Betrieben das Futter für die Strickmaschinen und die Nähsäle, das die Klassiker darstellen, entzieht? Das eine stützt das andere, zumindest betriebswirtschaftlich. Deshalb kommt es massgeblich darauf an, dass die hiesigen Spezialisten ihren Abneh-

Modell ***Calida***
Garn von ***Streiff****, Druck von*
Schellenberg

mern handfeste Gründe beibringen müssen, warum man trotzdem und auch Standards bei ihnen kaufen soll. Qualitative Zuverlässigkeit und dabei auch Spitzenleistungen stellen ein wichtiges Argument dar. Die Nähe zum Absatzmarkt und die Reaktionsmöglichkeit «just in time» bilden ein stichhaltiges Motiv. Die Bekanntheit des Produkts beim Kunden spielt eine Rolle, der speziell bei Wäsche überdurchschnittlich markentreu ist. Zusehends mehr kommt aber auch das Umweltbewusstsein in die Diskussion, das nicht nur bei spezieller Naturwäsche unverzichtbar ist: Einem Konsumenten, der sich aus gutem Grund um seine Umwelt sorgt, bietet es durchaus Beruhigung, wenn er erfährt, dass auch seine normale Unterhose, angefangen bei der Wahl der Baumwolle und dann quer durch die Produktionskette, umweltbewusst hergestellt worden ist.

Die Spannweite von Wäscheprodukten – simpel gesagt von der dauerhaften Kochfestigkeit bis zu transparentem erotischen Reiz – wirft ein Schlaglicht darauf, was vom Produkt erwartet wird. Am härtesten geprüft sind dabei die Stoffe, aber auch die Applizierungen und Zutaten fallen unter diesen Härtetest. Schönheit und Gebrauchstüchtigkeit, jedes für sich allein, sind optimal zu steigern. Aber in Wirklichkeit geht es darum, dass man beide zusammen an einem Wäschestück in die richtige Balance kriegt. Exakt das ist der Sektor, in dem die Schweizer Spinner, Wirker und Weber, auch die Sticker brillieren können. Ihr hochfeines Garn gewährleistet angenehmen Griff und gutes Tragegefühl und garantiert zugleich auch lange Tragedauer. Und ausserdem kommt es für Wäschehersteller entscheidend darauf an, dass sich Garne möglichst ohne Fehlerquote rationell schnell stricken und wirken lassen. Die hohe Schule der Spinnerei wird vor allem bei anspruchsvollen Fasermischungen gefordert: Cashmere/Seide, Wolle/Seide, Baumwolle/Seide oder bei Seidenjersey oder bei modernem Mix, bei dem man Baumwolle mit synthetischen Fasern zusammenbringt – Viscose, Polyamid, Lycra. Stikkerei, nötigenfalls natürlich auch dehnbar, ist die dekorative Komponente, die den modischen Anreiz unterstreicht.

Natürlich ist auch in der Schweiz der Wäschemarkt hart geworden. Grösstes Menetekel ist der

Modell ***Zimmerli***
Druck von ***Blumenegg***

Modell ***Hanro***
Druck von ***Fisba***

Preisdruck, der über allen Genrestufen lastet und Ausfluss eines weltweiten Überangebots darstellt. Hinzu kommt, dass die Eigenproduktionen der grossen Einzelhändler zunehmen und damit für die Fabrikanten Absatzpotential aus dem Markt genommen wird.

Nischen besetzen und sich darin möglichst breit machen, heisst deshalb das Konzept der Hersteller. Dem Markt durch mehr Mode Impulse verleihen, stellt einen weiteren Versuch dar. Man setzt auf Diversifizierung in neue Produktbereiche oder probiert andere Preislagenstrukturen. Letztlich entscheidend bleibt aber, von der Warte des Gesamtmarkts gesehen, inwieweit es gelingt, Wäsche für den Verbraucher noch mehr zum «Coup de Coeur»-Artikel zu machen, der einem wegen der aussergewöhnlichen Qualität oder der ansprechenden Mode das Herz höher schlagen lässt. Peter Kaufmann, einst Direktor des «Globus» und ein führender Einzelhandelsideologe Europas, hat es einmal so formuliert: «Wir verkaufen kein Produkt, sondern die Vorstellung von den Möglichkeiten und den Vorteilen, die es bietet». Wäsche müsste dazu eigentlich noch ziemlich viel «Stoff» bieten können – das weiss man auch bei den Schweizer Spezialisten, vom Garnhersteller über den Jerseyfabrikanten bis zum Sticker und zum Wäschekonfektionär, und sie sind hinsichtlich der Realisierung kräftig dran.

Hanro AG, Liestal

Für Damen die feine Adresse

Modell ***Hanro***
Stickerei von ***Union***

Wenn man mit Markus A. Heller, dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung von Hanro spricht, dann fallen oft Begriffe wie Ästhetik, Stil, Klasse, Perfektion. Hanro ist sicher eine der ersten Adressen, die das Image feiner Schweizer Wäsche international geprägt haben. Mit rund 57 Millionen Franken Umsatz, davon gut 41 Millionen bei Damentagwäsche (zusätzlich noch: Damennachtwäsche, Herrenwäsche) zählt das Unternehmen zu den Grossen der Branche, auch zu den internationalen sowohl was die Produktionsstätten, die eigenen Vertriebsgesellschaften (in USA, Grossbritannien, Österreich) als auch was die Exportquote (79 Prozent) angeht. Die Marke Hanro steht für höchste Qualitätsansprüche und modische Aktualität, was durch eine elitäre Profilierung beim Werbeauftritt noch unterstrichen wird. Sie ist in fast allen Flaggshipstores des internationalen Einzelhandels, zum Teil mit Shops in the Shop, vertreten.

Hanro zählt zu den Traditionsunternehmen der Schweizer Wäscheindustrie. 1884 gegründet und seit 1913 als Marke am Markt, galt die Manufaktur als «Hochschule für klug entworfene, wohl durchkonzipierte und besonders modische Wäsche», die schon damals in aller Welt als qualitativ hochstehend galt. 1991 ist Hanro von der Huber-Gruppe aus Österreich übernommen worden. Sie bietet dem Unternehmen Synergien bei Finanzen, Einkauf und Produktion (gemeinsame Wirkerei), lässt sonst freilich freie Hand. Grossen Stellenwert besitzt für Hanro die hohe Quote der Inlandsproduktion. Die Hälfte der Produkte, vor allem die weniger preissensitiven, aufwendigen, werden nach wie vor in der Schweiz (Tessin) genäht. Diese Produktion soll eher aus- als abgebaut werden, was auch durch die jüngst gestiegene Beschäftigtenzahl in Novazzano unterstrichen

Modell ***Hanro***
Jersey von ***Greuter***

Modell ***Hanro***
Jersey von ***Greuter***

wird. Hanro unterhält ausserdem einen eigenen Betrieb in Irland.

Hanro steht nicht nur für Topqualität, sondern nimmt eine Trendsetterposition in kreativer Hinsicht ein. Die modische Aussage ist wichtiges, für manche Konsumentinnen vielleicht entscheidendes Argument, sowohl was die Modellgestaltung wie auch die verwendeten Stoffe anbelangt. Cashmere/Seide oder Baumwolle/Seide schmeicheln der Haut, Mischungen mit Tactel und Lycra formen die Figur perfekt, und aufwendige Garnituren aus St. Galler Stickereien geben den wäschigen Büstenhaltern, Tops und Camisoles, den Slips und Nachthemden den luxuriösen Touch, der die Grenze zwischen Dessous und Dessus aufhebt.

Calida AG, Sursee

Imageverjüngung und Internationalisierung

Modell ***Calida***
Garn von ***Streiff***

Wer von Schweizer Wäsche spricht, kommt ganz bestimmt an einem Namen nicht vorbei: Calida. Das ist der Marktführer. Das Unternehmen hat demnächst einiges vor, beim Produkt und bei den Produktionen. Denn natürlich bleibt auch der Marktführer von den allgemeinen Veränderungen nicht verschont. Walter Palmers, Delegierter des Verwaltungsrats, strebt nach einer konsequenten Internationalisierung der Marke, sieht Chancen bei Lizenznahmen und Lizenzvergaben und fördert die Vereinigung von Ökonomie und Ökologie. Unterdes richtet sich der Konzern nach einem Umsatzspitzenjahr 1994 mit über 200 Millionen Franken darauf ein, dass das Ergebnis von 1995 (188,5 Millionen Franken) bei ordentlicher Marge auch 1996 gehalten werden kann. In einem insgesamt rückläufigen Markt könnte dies in einigen Bereichen Ausweitung von Marktanteil bedeuten.

Imageverjüngung ist das erste und vordringlichste Konzept. Das bedeutet weiteres Vordringen in Mode, was die Kollektionen insgesamt angeht, heisst vor allem auch Stärkung der Kollektionsgruppe «Body Time», die sowohl Unter- wie Oberbekleidung, teilweise sogar fast Sportbekleidung darstellt. Modisches Image bringen auch zwei neue Lizenzen: Joop für Damentagwäsche (Deutschland und Schweiz) sowie «Gabriela Sabatini» (sportliche Damenlinie). Weitere Internationalisierung wird angestrebt durch den Ausbau des Exports, vor allem nach Osteuropa, aber auch verstärkt nach Deutschland. Internationalisierung bringt ausserdem Lizenzvergabe «in Länder, in denen wir nicht arbeiten», also beispielsweise USA, Fernost, vor allem auch Indien, wo man ein Jointventure mit einem Partner betreibt, der einerseits Calida in den indischen Markt einführt, andererseits mit seiner Produktion die Voraussetzungen schafft, dass man künftig in Europa ins Eigenmarkengeschäft einsteigen kann.

Internationaler wird freilich auch die Produktion werden. Mit Headquarter und Produktion in Sursee stellt Calida heute den grössten Arbeitgeber der Schweizer Bekleidungsindustrie dar. Aber es geht kein Weg daran vorbei, dass die Produktion stärker ins Ausland verlagert werden muss. Portugal soll dabei das EU-Standbein bleiben, Ungarn der Brückenkopf in den Osten, und in Fernost ist Vietnam eine Option.

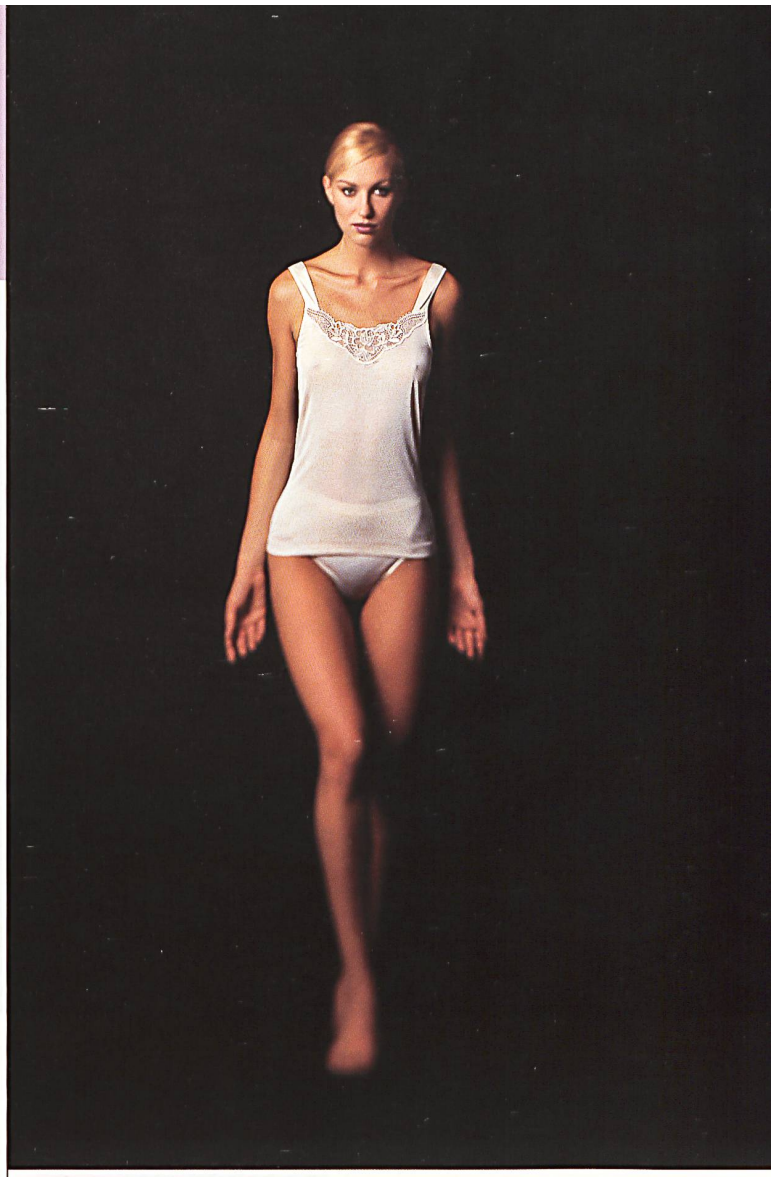
Parallel dazu wird Calida seine Präsenz gegenüber dem Verbraucher weiter verbessern in Form von Shops in the Shop, aber nicht mit eigenen Läden. In der Zusammenarbeit mit dem Handel kann sich Walter Palmers aber vorstellen, «dass wir immer stärker den Logistik-Part für den Handel übernehmen».

Modell **Calida**
Garn von **Bühler**

Modell **Calida**
Garn von **SLG**

Sidema SA,
Barbengo/Lugano

Natur wächst

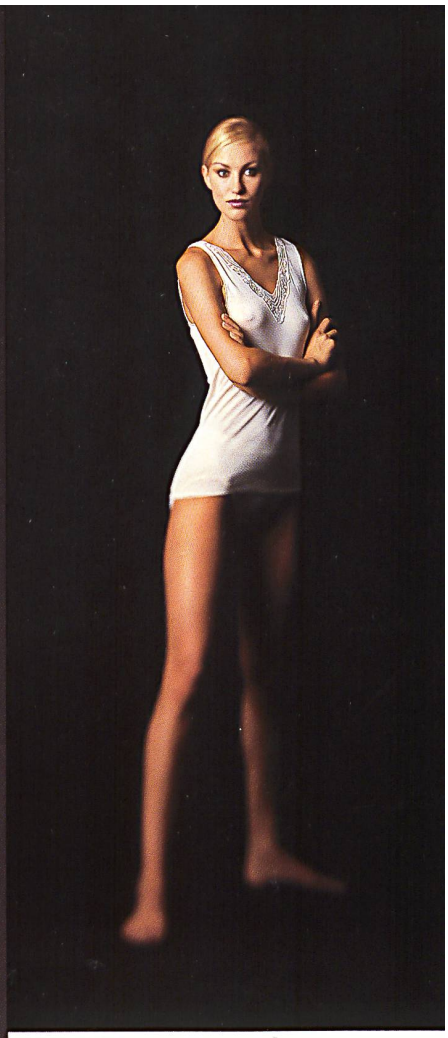


*Modell **Sidema***
*Seidengarn von **Camenzind**,*
*Stickerei von **Gantner***

Einen ganz schönen Spagat macht man bei Sidema: Einerseits operiert das Unternehmen mit «Natura by Sidema» mit offener Flagge am Markt, andererseits ist man bei Wäsche allgemein anonym tätig als Hersteller von Private labels. Diese Polarisierung muss man als Nachweis von Stärke des Unternehmens werten; die Natur-Kollektion beweist, wie stark man zu eigener Produktkreativität befähigt und auch mit Wissen um die Vermarktung versehen ist. Aber auch dort, wo die Sidema-Produkte die Eigenmarken der Grossverteiler tragen, braucht man sich nicht zu verstecken. Den Abnehmern steht eine runde Kollektion als Basismaterial zur Auswahl, aus der sie wählen, abändern, beispielsweise Stoffe oder Stickereiapplikationen, je nach Gusto verschieben können. Eduard Baumgartner, der als Geschäftsleiter die Verantwortung trägt für die gut 160 Beschäftigten, die im Tessin arbeiten und rund 23 Millionen Franken Umsatz erwirtschaften, sieht mit Sorge die Strukturverlagerungen, die sich am Schweizer Einzelhandelsmarkt vollziehen. Intensivierte Exportkontakte einerseits, andererseits noch mehr Initiativen, um mit den einheimischen Abnehmern neue Ideen zu entwickeln, ist der Ausweg, den er anvisiert.

Naturwäsche ist ein Wachstumsmarkt. Bereits zehn Prozent der Umsätze werden mit «Natura by Sidema» erlöst. Der Abnehmerkreis reicht dabei längst über die klassischen Bio- und Dritte-Welt-Läden und Spezialversender hinaus; auch die Grossverteiler beginnen, sich stärker um diesen Markt zu kümmern. Das Kunststück besteht darin, auch jenseits von Ecru Farbe, überhaupt Mode bei diesem Markt ins Spiel zu bringen, wobei ein schmaler Grat zwischen zuviel Biederkeit, die einige abstösst, und zuviel Mode, die wiederum andere misstrauisch werden lässt, zu gehen ist. «So modisch wie möglich», heisst deshalb die Devise vor allem beim Angebot für Damen. Dass trotzdem mit «bio» alles stimmen muss, versteht sich von selbst.

Weniger glamourös ist das zweite, mit Abstand wichtigste Standbein der Sidema, mit dem ebenfalls die gesamte Angebotspalette bestrichen wird. Tag- und Nachtwäsche für Frauen, Männer, Kinder, aus allen Fasern, auch elastisch, die von den namhaften Grossverteilern der Schweiz abgenommen wird. Das Problem besteht hier darin, einerseits den Kunden eine breite Palette von modischen Vorschlägen anbieten zu können, andererseits aber doch wieder hinreichende Konzentration zu schaffen, die ein rationelles Produzieren erlaubt.



Modell ***Sidema***
Seidengarn von ***Camenzind****,*
Stickerei von ***Gantner***

Modell ***Sidema***
Baumwolle-Lycra-Jersey von
Greuter

Sawacosa AG, Safenwil

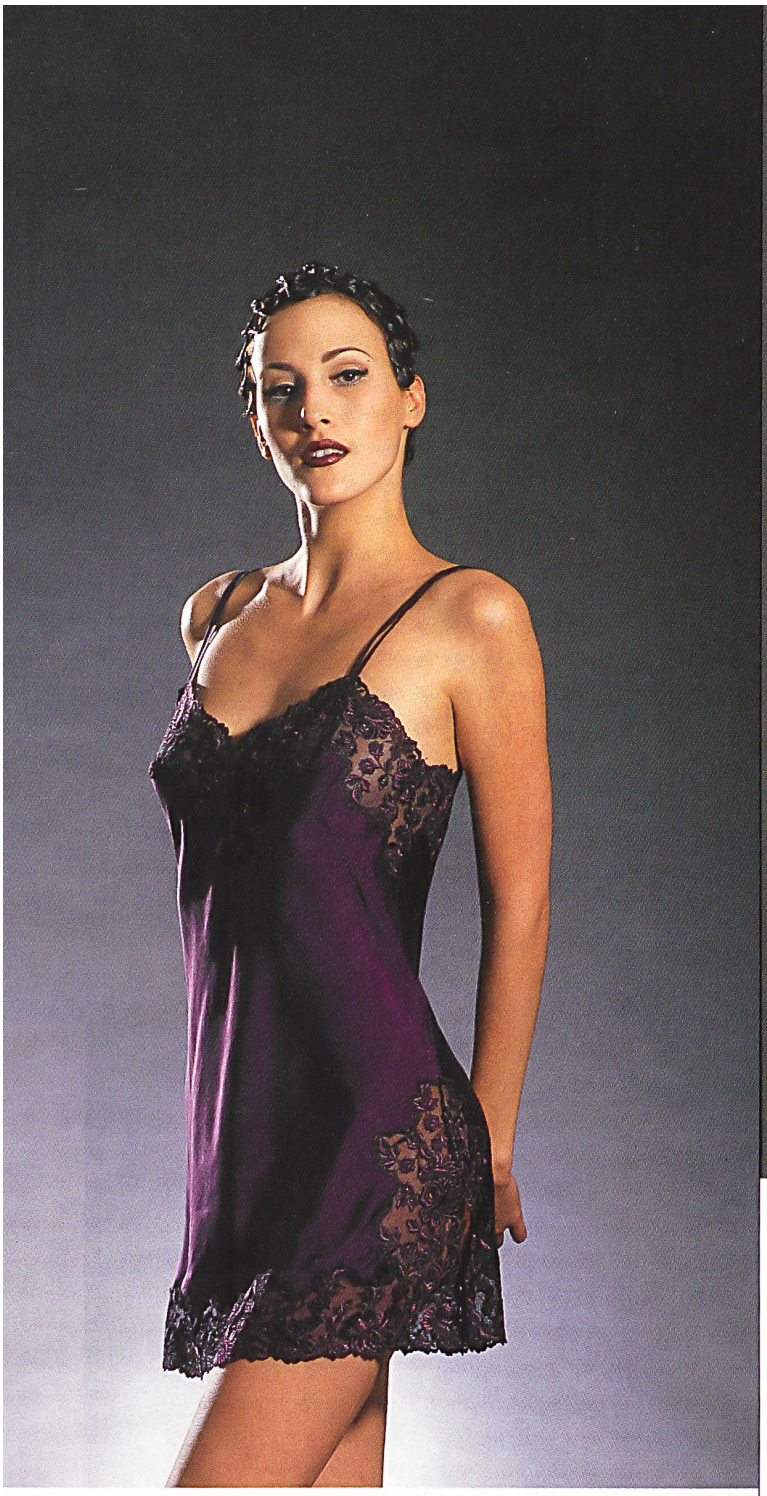
Natürlich und modisch

Modell ***Sawaco***
Wolle/Seide-Jersey von ***Greuter****, Stickerei von* ***Interspitzen***

Klein, aktiv, spezialisiert, exportstark; so kann man das Profil der Sawacosa AG umschreiben, deren Geschäft aus zwei Marken besteht: «Sawaco», wo man sich auf modische Wäsche für Damen spezialisiert hat, und «Hocosa» mit Bio-Wäsche für Kinder und Erwachsene. Die über 100 Jahre alte traditionsreiche Schweizer Wäschemarke, die 1992 von einer Nachfolgegesellschaft übernommen worden ist, setzt in der Gruppe rund zehn Millionen Franken um. Garn wird in der Schweiz gekauft, wo auch gestrickt und ausgerüstet wird, die Konfektion erfolgt in Israel. Verkaufsleiter Urs Kellenberger: «Die wenigen Sachen, die wir machen, stimmen auch im Preis/Leistungsverhältnis, obwohl wir teuer sind». Sein Ziel ist, Sawacosa wieder dahin zu bringen, wo man früher einmal war. Die Entwicklung macht ihm Mut: «Wir haben im ersten Halbjahr 1996 keine Einbussen hinnehmen müssen, sondern den Umsatz sogar leicht steigern können». Dass das Geschäft insgesamt aber schwierig, teilweise erbarmungslos geworden ist, spürt man auch in Safenwil.

Wer sehr spezielle Nischen besetzen will, muss sich breit machen. Sawacosa hat in der Schweiz rund 300 Kunden, die von zwei Vertretern betreut werden. In Deutschland sind es etwa 1000 Abnehmer, die regelmässig kaufen, darunter viele kleine Öko- und Bio-Läden mit Kleinaufträgen. Sie werden von einer eigenen Vertriebsgesellschaft (mit Lager) und fünf Aussendienstmitarbeitern betreut. Österreich, Grossbritannien, Skandinavien, Frankreich und die USA sind weitere Exportmärkte.

Warum man bei Sawacosa kaufen soll, ist leicht durch die Produktvorteile zu begründen: Bei der erst 1987 entstandenen «Hocosa» (ca. drei Millionen Franken Umsatz) von Anfang an die Biowäsche für Babies, Kinder, Frauen, Männer, wo diese Firma Pionierleistungen erbracht hat und wo man sich stets bemüht, auf dem neuesten Stand der ökologischen Dinge zu bleiben. Hocosa sieht sich einer sehr kritischen, wenn einmal überzeugt aber auch sehr treuen Kundschaft gegenüber, was



Modell ***Sawaco***
Stickerei von ***Filtex***

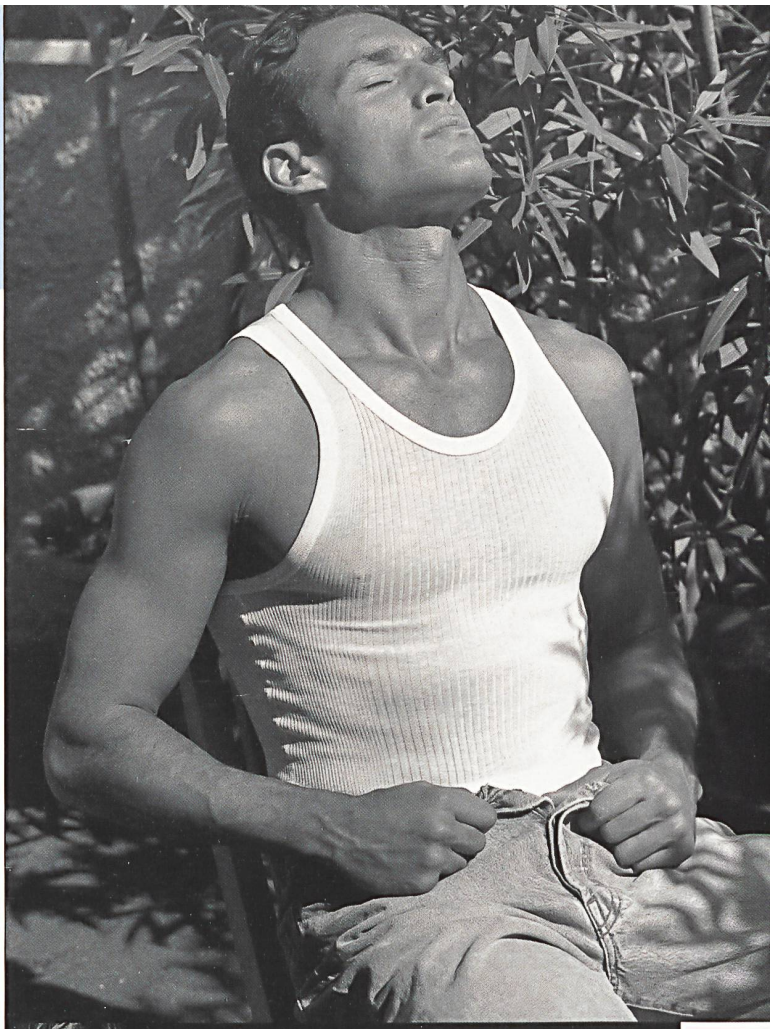
Modell ***Sawaco***
Stickerei von ***Eisenhut***

sich auch in den Steigerungsraten des Umsatzes ausdrückt. Und man besitzt gute Anerkennung für textile biologische Leistung: Die Firma ist in den Ökoversandkatalogen repräsentiert.

Klar ist auch das Profil der «Sawaco». Es geht hier insbesondere um modische Damenwäsche, die praktische (vor allem wärmende) Eigenschaften mit attraktiver Optik in Einklang bringt. Eigentliche Spezialität sind edle Wolle/Seide- und Seidenjerseys, die zu Spenzer, Camisette, Slips verarbeitet und mit Stickereieinsätzen verziert werden.

Zimmerli AG, Aarburg

Qualitätsführer bei Männerwäsche

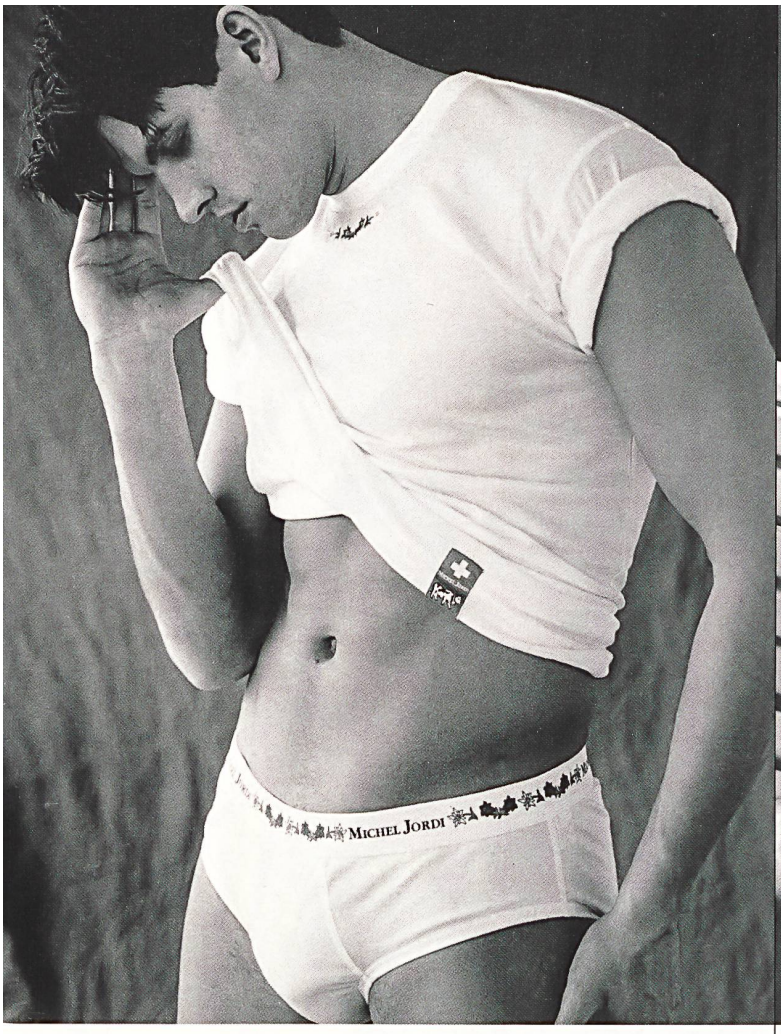


Modell ***Zimmerli***
Garn von ***Bühler***

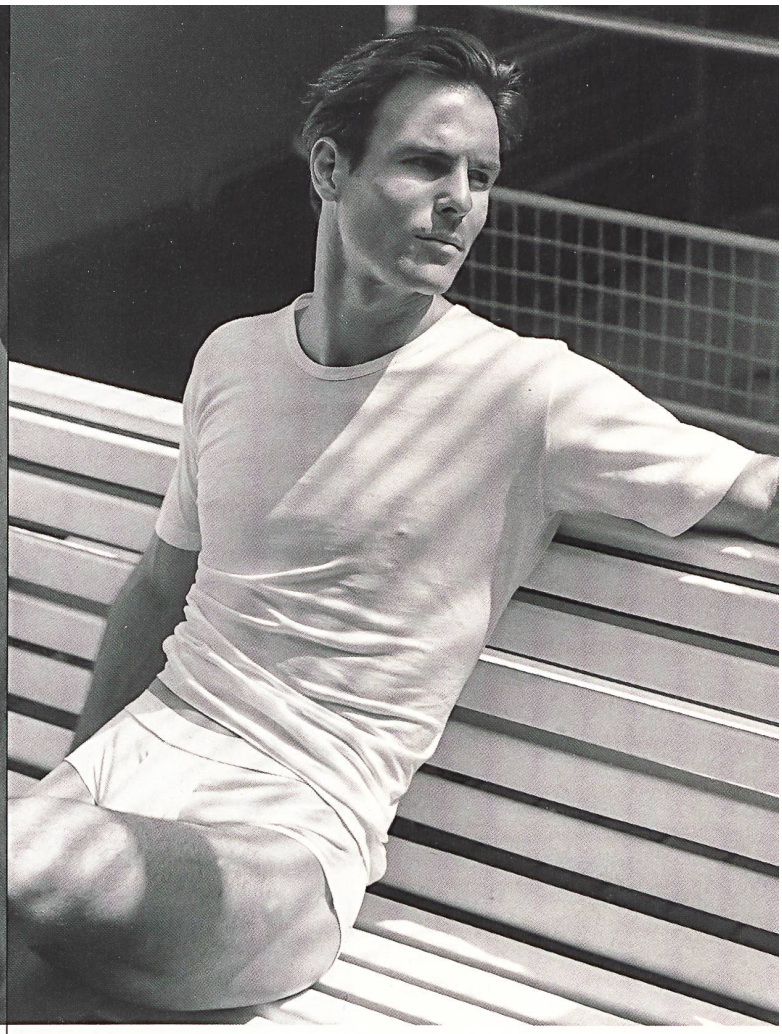
Modell von ***Zimmerli***
Baumwolljersey von ***Greuter***

Zimmerli ist ein Phänomen: 70 Beschäftigte, eine Jahresproduktion von etwa 250'000 Teilen, Umsatz gut sechs Millionen Franken und eine Exportquote von 75 Prozent mit Abnehmern in 52 Ländern. Betriebswirtschaftler mögen die Hände über dem Kopf zusammenschlagen. Tatsächlich muss man schon etwas ganz Besonderes bieten, damit sich dies rechnet. Zimmerli bringt wirklich Besonderes. Das Unternehmen ist Qualitätsführer bei Männerwäsche und dafür auch weltweit bekannt. Seine Produkte stellen Luxus dar. Wohlgefühl und Feinheit auf der Haut und dies für lange Tragezeiten – Qualität auf Dauer. Man kann mit Direktor Hans Rudolf Büchli fast über alles reden. Nur wenn man die exakten Feinheiten der Schweizer Edelbaumwollgarne wissen will, die er für diese Wäsche einsetzt, schweigt er – Firmengeheimnis.

Zimmerli ist irgendwie Alpha und Omega der Schweizer Feinwäsche. Die ehemalige Arbeitsschullehrerin, Frau Zimmerli-Bäurin, die 1871 das Unternehmen gründete, schuf gleich die Grundlage für die maschinelle Fabrikation gerippt-elastischer Stoffe und hat mit ihrem Pioniergeist auch



Modell von ***Zimmerli***
Baumwolljersey von ***Greuter***



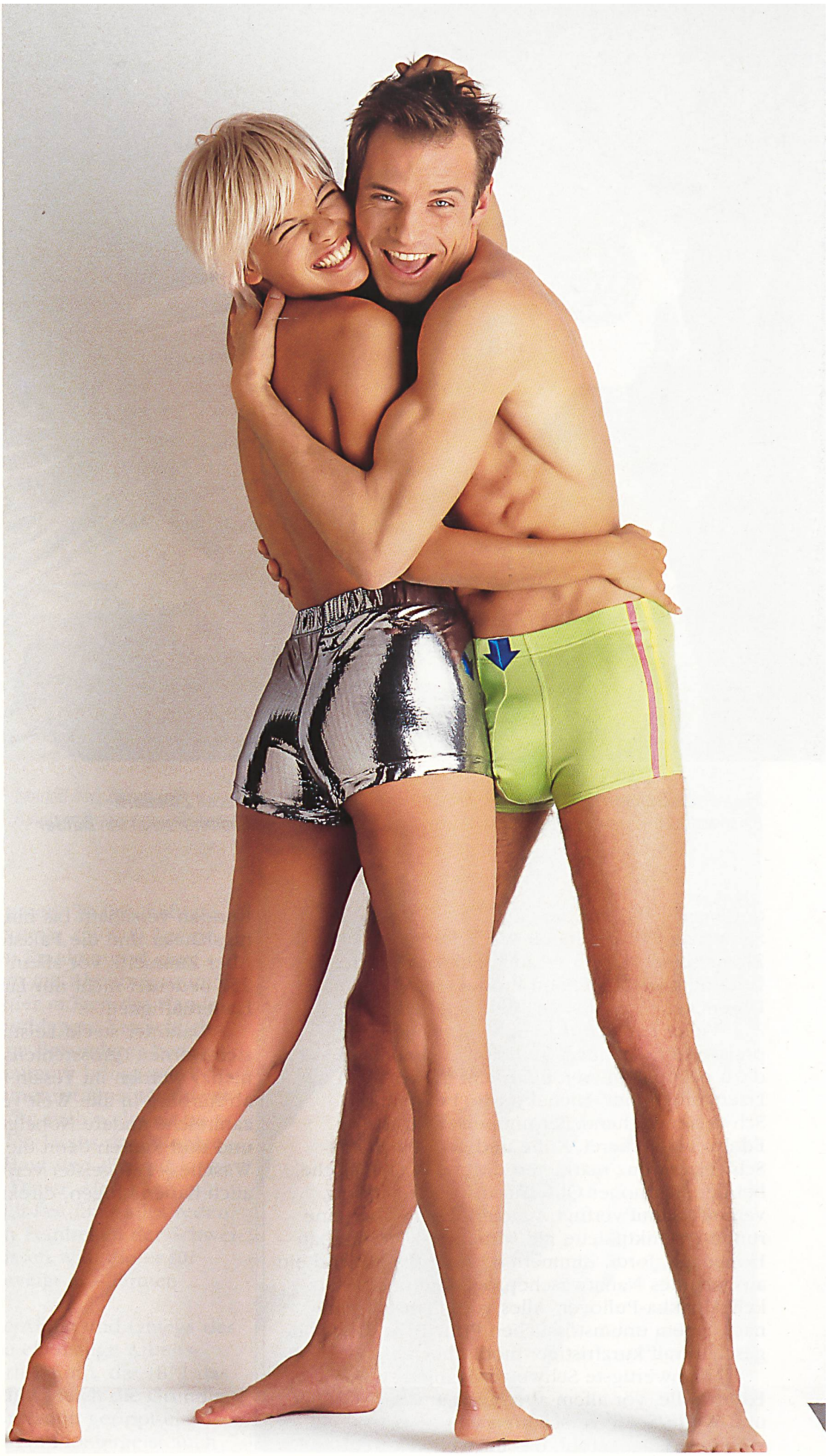
Modell ***Zimmerli***
Baumwollzwirn von ***Bühler***

die Basis gelegt für die bald danach aufblühende Schweizer Feinstrickerei. Wer allerdings glaubt, Zimmerli sei heute nur noch ein traditionsreiches Unternehmen mit feinen Produkten, bei dem die Uhren stehen geblieben sind, liegt falsch.

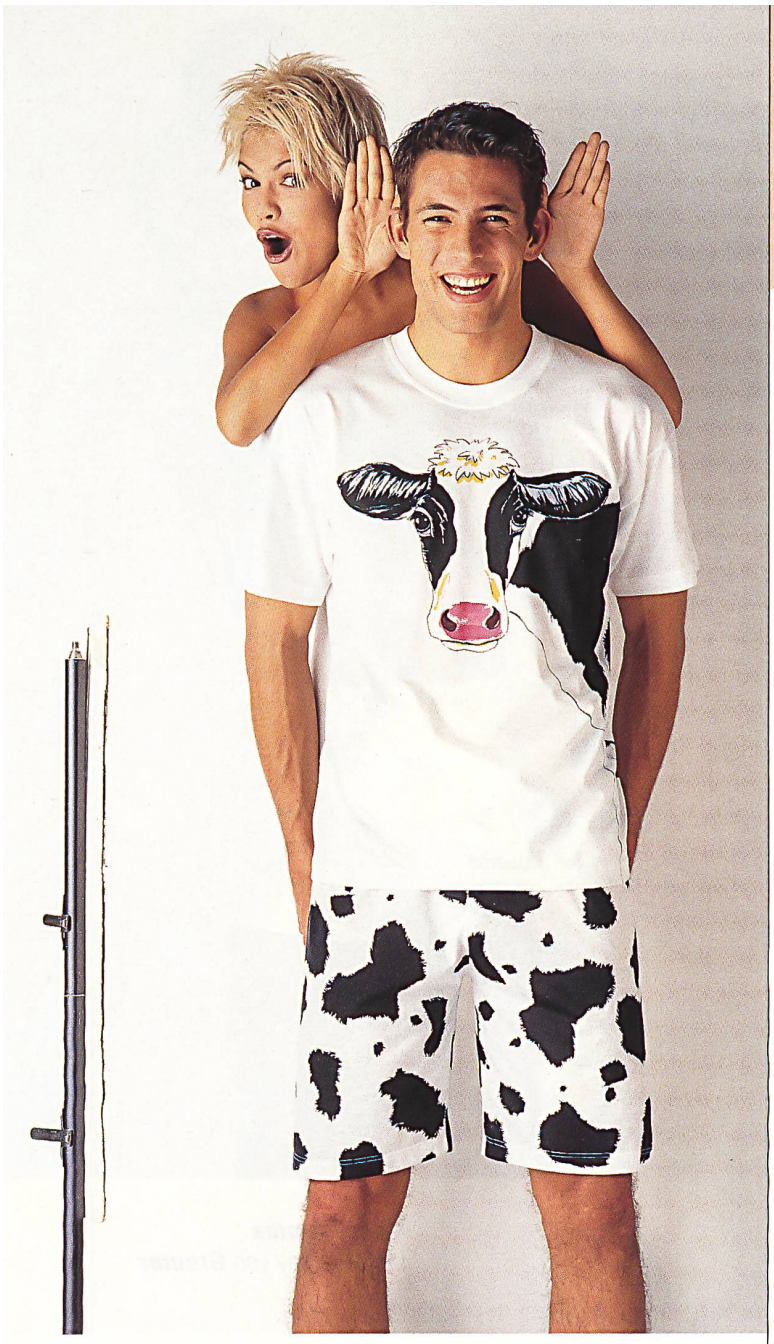
Vieles hat sich inzwischen bewegt: Eine preiswertere Männerwäschelinie, «Hommage», ist dazu gekommen. Seit neuestem gibt es auch das Lizenzprogramm «Michel Jordi», bei dem die Schweizer Authentizität unübersehbar ist: Edelweiss-Stickerei, Kühe und auch noch das Schweizerkreuz markieren diese «Ethno»-Wäsche, bei der sich hoher Qualitätsanspruch mit Witz vereint. Damit verfügt Zimmerli heute über eine runde Produktpalette mit stimmigem Preisaufbau – Hommage, Jordi, Zimmerli – bringt flankierend ein ausgebautes Nachtwäscheprogramm und zusätzlich Alpakka-Pullover. Alles vom Feinsten und nach einem unumstösslichen Prinzip: kein Saisongeschäft mit kurzfristiger modischer Veränderung.

Hochwertigste Schweizer Feinjerseys aus Baumwolle, vor allem aber auch aus Seide, Wolle und Wolle/Seide verschaffen dieser Wäsche ein wohliges Tragegefühl, das ihr weltweit treue Kunden verschafft bis hinauf in europäische Königshäuser und die Paläste arabischer Regenten. Aber Zimmerli, vor allem mit seiner Starqualität 252 bedeutet nicht nur Luxus pur, sondern auch Dauerhaftigkeit.

Dahinter steckt Leistung. Die Stoffe aus feinsten Garnen (grösstenteils schweizerischer Provenienz) werden im Tessin aufwendig vernäht und ab Aarburg in alle Welt versandt. Harrods und zahlreiche andere Nobelgeschäfte sind Abnehmer, und dort kaufen dann die Liebhaber feinster Wäsche – Feingeister vermutlich, die's grad so auch haben mögen, direkt auf der Haut.



Modell ***ISA Sallmann***
Jersey von ***Greuter***



Modell ***ISA Sallmann***
Jersey von ***Greuter***

ISA Sallmann AG, Amriswil

Geht auch auf die Kuhhaut

«Wir kämpfen um jeden Quadratzentimeter Gestell», sagt Andreas Sallmann, der diesen Kampf zudem noch an zwei Fronten führt: Mit der Herstellermarke ISA, wo er nur – mit knapper Distanz zum zweiten – den dritten Platz der Schweizer Marktanteile hält, und mit der Fabrikation von «Ajotex», wo er bei den Eigenmarken der Grossverteiler im Einzelhandel dabei ist. ISA ist gleichzeitig ein Paradebeispiel für die Entwicklung in der Schweizer Bekleidungsindustrie und auch ein Beweis dafür, dass Wäsche im Vergleich zu anderen Sparten wenigstens ein bisschen mehr vom Wechsel verschont geblieben ist: ISA, 1848 als Unternehmen von einem politischen Flüchtling aus Sachsen gegründet, war einmal ein ganz grosser Name vor allem in der Schweizer DOB. 1980 hat man dieses Business schliessen müssen und sich auf Männerwäsche verlegt, die fast ausschliesslich in der Schweiz verkauft wird.

Dass Preis und Leistung stimmen müssen, ist Grundvoraussetzung für das Geschäft. Dass angemessene Sortierung eine Marke erst stark macht, steht auch ausser Frage; mit Tag- und Nachtwäsche aus feiner Baumwolle, auch aus «Green Cotton», dazu aus Wolle/Baumwolle und Warmwäsche aus Wolle/Rhovylon für Männer hat ISA ein rundes Angebot, ergänzt durch feine Schurwollwäsche für Frauen und ein Knabenprogramm. Dass Stoffe und Passform ausgeklügelt sein müssen, auch daran besteht kein Zweifel. Und dass das Klappern mit der Mode zum Handwerk gehört – ISA hat mit der auch bei einigen Stilisten sehr beliebten Kuhfelldessinierung mehr als einen Achtungserfolg erzielt, und auch an einem Männerbody fehlt es im Angebot nicht –, darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Schweizer Verbraucher nach wie vor mehrheitlich den klassischen Slip mit Eingriff vorzieht. Diese Ware ist freilich vergleichbar. Image, also Emotion, bildet mithin einen wichtigen Verkaufsmotor. Mit einer nationalen Werbekampagne pro Saison, begleitet von Promotions, wird der Marke Aufmerksamkeit verschafft. Vor allem erscheint aber wichtig, dass die Vertreter zugleich Merchandiser, Partner des Einzelhandels, aktive Verkaufshelfer darstellen. Der Umsatz will verteidigt werden, auch die rund 900 Verkaufspunkte, an denen ISA in der Schweiz auftritt. ISA strickt und schneidet in der Schweiz, wo auch alle Zutaten herkommen und die gesamte Ausrüstung abgewickelt wird; genäht wird in einem Betrieb bei Porto. Aber für ganz eilige Fälle gibt es eine Gruppe von zehn Näherinnen in Amriswil, die Sonderwünsche der Kunden blitzschnell erfüllen kann. Und dass es an Bewegung nicht fehlt, dafür sorgt jetzt eine Damenwäschekollektion, die neu auf den Markt kommt.

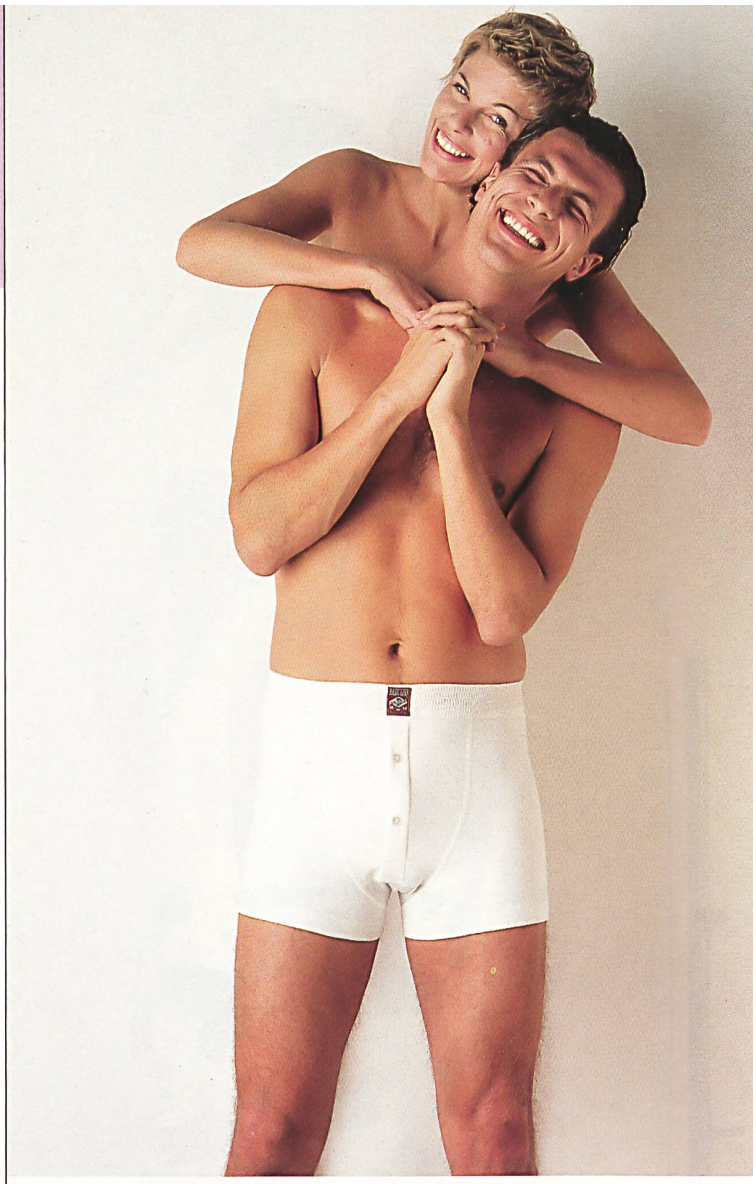
Ajotex SA, Porrentruy

Heisse Nadeln

Auf den ersten Blick scheint es ein bisschen widersinnig, wenn teurere Markenwäsche in Porto genäht, andererseits preiswerte Eigenmarken für grosse Schweizer Einzelhändler im Französisch sprechenden Schweizer Jura konfektioniert werden. Andreas Sallmann lässt das tun, erfolgreich, wie sich bisher zeigte. Bei Ajotex in Porrentruy. 1993 hat er dort die zehn Jahre davor gegründete Firma übernommen, die als modernste, rationellste und flexibelste Männerwäschefabrik der Schweiz konzipiert worden ist. 40 Beschäftigte erwirtschaften jetzt dort ein Umsatzvolumen von 8,2 Millionen Franken, was 200'000 Franken Umsatz pro Kopf bedeutet. Das funktioniert allerdings nur mit einem scharf gestrafften Produktionsprogramm einerseits und andererseits ausgeklügelten und mit modernster Technik ausgestatteten Produktionsmethoden. Versteht sich, dass EDV dabei, auch in der Qualitäts- und Leistungskontrolle, eine grosse Rolle spielt.

Bis vor zwei Jahren hatte Ajotex noch mit sieben Artikeln, zwei Stoffqualitäten und fünf Farben gearbeitet. Heute werden unter dem Druck des Marktes, der selbst bei Eigenmarken mehr Differenzierung verlangt, 12 Artikel, vier Stoffqualitäten in zehn Farben produziert. Aber wenn man die Arbeit – just in time – so einrichtet, dass mit der modernen Stanze (3000 Teile pro Stunde) am Vortag die Ware für den nächsten Tag zugeschnitten wird (wobei dieser Bereich im Eineinhalbschichtenbetrieb arbeitet), wenn man die Arbeitsorganisation so einrichtet, dass eine Näherin drei Automaten gleichzeitig bedienen kann, dann schafft man Produktionszeiten von 1,7 Minuten für fünf Nähvorgänge etwa für ein Unterhemd ohne Ärmel oder von 2,3 Minuten für neun Nähschübe für eine Hose ohne Eingriff. Aber das funktioniert nur, wenn die Maschinen auf die Menschen eingestellt sind – oder umgekehrt. Und dann kann sich Andreas Sallmann sogar noch pro Stück einen Aufwand von 15 Rappen für die Qualitätssicherung leisten – Lichtwerte, Gewichte, Einlaufwerte.

Das Engagement wird honoriert, auch in schwierigen Zeiten und selbst wenn 1996 aller Voraussicht nach der Umsatz des Vorjahres nicht gehalten werden kann. Aber auch die ganz grossen Einzelhändler, die unschwer irgendwo in Fernost deutlich billiger Männerwäsche einkaufen könnten, ordern bei Ajotex: wegen der Qualitätskonstanz, in Honorierung der Lieferpünktlichkeit, wegen der akzeptablen Preise, vor allem angesichts der schnellen Lieferung, die keine Bestellung sechs Monate im voraus braucht. Ein bisschen wohl auch, weil hier rundum Schweizer Produktion geboten wird. «Der Markt wird schneller», registriert Sallmann. Und ihm kann's recht sein. Exakt da steckt ein Gutteil seines Profils. Aber auch die Konkurrenz schläft nicht und der Preisdruck wird immer härter, so dass selbst eingeschworene Verbindungen auf der Kippe stehen können. Man darf nicht müssig bleiben, muss immer etwas zu verbessern suchen – auch und gerade an Produkten, auf denen nicht der eigene Name, sondern der des Abnehmers steht.



Modell ***Ajotex***
Lycra-Jersey von ***Greuter***

Modell ***Ajotex***
Garn von ***Murg***