

Zeitschrift: Textiles suisses - Intérieur
Herausgeber: Office Suisse d'Expansion Commerciale
Band: - (1983)
Heft: 1

Artikel: Umstrukturierung führt zum Erfolg
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-794268>

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: 08.02.2026

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

UMSTRUKTURIERUNG FÜHRT ZUM ERFOLG

Die alteingesessene Schweizerische Teppichfabrik Ennenda, die auf eine bewegte Firmengeschichte mit verschiedenen Handänderungen zurückblicken kann, ist heute, 5 Jahre nach der Integration in die FORBO-Gruppe, den schweizerischen, aber auf internationalen Märkten tätigen Konzerns für Wand- und Bodenbeläge, mit der

Entwicklung sehr zufrieden. Eine neue Sortimentspolitik und eine auf die Verkaufsfront ausgerichtete Vertriebsstrategie, gekoppelt mit veränderten Werbemethoden, führten das Unternehmen aus den roten Zahlen heraus auf einen deutlich sichtbaren Erfolgskurs, der durch die steigende Produktnachfrage erhärtet wird.



Von der Stoffdruckerei zur modernen Teppichfabrik

Als Hauptmann Conrad Jenny 1864 von der Gemeinde Ennenda für Fr. 6000.– das Wasserrecht zum Betrieb einer Stoffdruckerei erwarb, stand die Textilindustrie im Kanton Glarus in voller Blüte, waren doch ungefähr 23 Fabriken erfreulich gut beschäftigt. Doch schon 1870 machten sich Krisenzeiten bemerkbar, der Konkurrenzkampf aus dem Ausland nahm zu und das «Glarner

Wirtschaftswunder» zerbröckelte zunehmend. Drei Jahre vor der Jahrhundertwende legte man auch die Stoffdruckerei Jenni still und die Fabrikräume standen bis 1900 leer. Zu dieser Zeit entschlossen sich zwei Ennendaer Fabrikanten, darin eine Teppichweberei einzurichten, die allerdings zehn Jahre später wieder eine Handänderung durchmachte. 1914 erhielt das Unternehmen die noch heutige gültige Firmenbezeichnung *Schweizerische Teppichfabrik Forbo, Ennenda*.

In der Blütezeit der Glarner Fabrik wurden 180 Personen beschäftigt und an den 80 Webstühlen entstanden jährlich 220 000 Quadratmeter Webteppiche aus Wolle, Baumwolle, Jute und Hanf. Man produzierte die ersten, maschinell angefertigten «Orient-Teppich-Milieux» und leistete ebenfalls Pionierarbeit bei der Einführung der neuen Tufting-Technik. Aber gerade auf diesem Gebiet wuchs die Konkurrenz, nicht nur im Ausland, sondern sehr stark auch in der Schweiz, wo neue Teppichfabriken ent-

standen und alte sich ebenfalls mit der neuen Herstellungsart vertraut machten. Der FORBO-Konzern übernahm 1978 das allmählich mit Verlust arbeitende Unternehmen.

Umstrukturierung und Neuorientierung

Unter neuem Management, mit klarem Blick für das Wesentliche ging man an eine Umstrukturierung des Betriebs, straffte das viel zu breitgefächerte Artikelsortiment und liquidizierte die riesige Menge an Lager-

ware. Die angestellten Marktanalysen ergaben, dass die bis jetzt geführte Markenbezeichnung «swissana» beim Konsumenten unbekannt war, beim Teppichhandel nur einen kleinen Bekanntheitsgrad verzeichnete. Bei einer völlig neuen Verkaufsstrategie wollte man künftig nur noch einen ausgewählten Kreis von Teppichgeschäften, Einkaufsgruppen und Einzelhändler mit Teppichware bedienen, bei denen der gute Service für den Endverbraucher sichergestellt war.

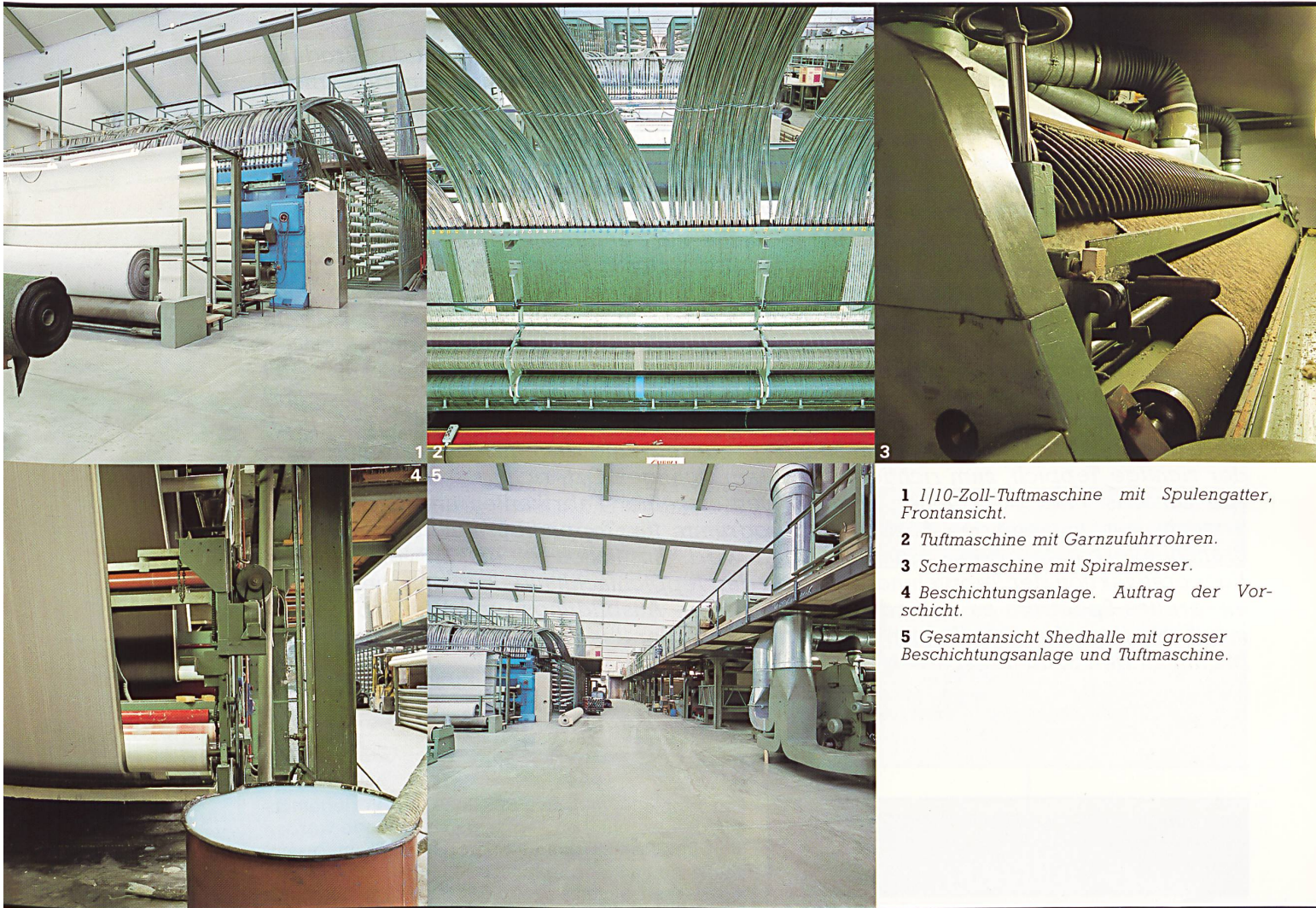
verbessert. Hermann Beeler, Vorsitzender der Geschäftsleitung, erklärte, dass bereits ein- einhalb Jahre später – entsprechend der angestellten Marktforschung – die Bekanntheitsquote von Null auf 34% gestiegen sei.

Der eingeschlagene Weg zum Erfolg und die gefestigte Marktposition liessen die Verlustzahlen aus der Buchhaltung verschwinden. Sogar an Neuinvestitionen konnte wieder gedacht werden.

Franken angewachsen bei einer Mitarbeiterzahl von 70 Personen. Die eigene Färberei und die noch weiter ausgebaut Beschichtungsanlage sorgen dafür, dass Kundenwünschen für Spezialfarben rasch entsprochen werden kann und jede Art von Rückenbeschichtung möglich ist.

Da der FORBO-Konzern noch weitere Teppichunternehmen in Österreich und Holland besitzt und erst kürzlich eine Tuft- Velours-Fabrik in Deutschland,

über ein Aktienkapital von 3 Millionen Franken. Den Schwerpunkt im Schweizer Sortiment bilden die Berberqualitäten aus reiner Schurwolle und aus Mischgarnen für den Wohnbereich sowie synthetische Feinschlingenqualitäten für den Objektbereich. Die verarbeiteten Rohmaterialien sind neben reiner Schurwolle, Polyamid, Acryl und Mischgarne wie Wolle/PA. Das Unternehmen, das enge Kontakte zu seinem grossen Kundenkreis pflegt, bemüht sich um



1 1/10-Zoll-Tuftmaschine mit Spulengatter, Frontansicht.
2 Tuftmaschine mit Garnzufuhrrohren.
3 Schermaschine mit Spiralmesser.
4 Beschichtungsanlage. Auftrag der Vorschicht.
5 Gesamtansicht Shedhalle mit grosser Beschichtungsanlage und Tuftmaschine.

Die Preispolitik verbot grosse Rabattgewährungen und die Händler wurden verpflichtet, die vorgeschriebenen Preiskriterien zu beachten. Zur gleichen Zeit ging man an die Eroberung des Konsumenten. Die neue Produktebezeichnung «FORBO Parade», die auch auf der Rückenbeschichtung der Teppichböden steht, musste beim Publikum zu einem Qualitätsbegriff werden. Ein Fernseh-Werbespot, seit dem 10. September 1979 immer wieder ausgestrahlt, hat das Marken-Image beträchtlich

Mit konzentrierten Kräften in die Zukunft

Heute präsentiert sich die Schweizerische Teppichfabrik Forbo, Ennenda, als gesundes Unternehmen, das sich in zielgerichteter Aufbauarbeit mit marktgerechten Teppichqualitäten bereits 11% des schweizerischen Teppichanteils gesichert hat. Es stehen 5 moderne Tuftingmaschinen im Einsatz, die ein Volumen von 1,2 Mio. Quadratmeter im Jahr produzieren. Der Umsatz ist im vergangenen Jahr auf 20 Millionen

die nun als FORBO-Teppichwerke Paderborn figuriert, erwarb und in der Schweiz zudem das FORBO Teppichwerk AG, Lachen für Nadelfilze zum Konzern gehört, kann jede einzelne Firma von den technischen und materialbedingten Erfahrungen der andern profitieren und die Verkaufskollektion mit den Spezialitäten der andern komplettieren. Andererseits schaut man darauf, dass die Eigenständigkeit – auch in finanzieller Hinsicht – gewahrt bleibt. Die Teppichfabrik Ennenda verfügt heute

marktkonforme Neuentwicklungen und um eine Farbpalette, die in allen Qualitäten den herrschenden Trends entspricht.

R. Hüsey