

Image oder Identität : der Ruf der Textilindustrie

Autor(en): **Rudin, H.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa**

Band (Jahr): **78 (1971)**

Heft 2

PDF erstellt am: **17.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-678082>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Image oder Identität

Der Ruf der Textilindustrie

Es gebe nicht nur einen Antisemitismus, sondern auch einen Antitextilismus, erklärte der Leiter eines Public Relations-Seminars für die Textilindustrie. Anlässlich dieses Seminars wurde den mitwirkenden Presseleuten immer wieder die Frage nach dem guten oder schlechten Ruf der Textilindustrie gestellt. Einerseits haben viele «Textiler» den Eindruck, dass man immer noch Vorurteile gegen die Textilindustrie habe. Andererseits hofft man, dass die grossen Fortschritte, die Modernisierung und Automatisierung und die Verbesserungen der Arbeitsbedingungen im Volke bekannt geworden seien. Aber trotzdem will man nicht so recht daran glauben. So erklärte E. Hasler, Mitglied der Konzernleitung des Heberlein-Konzerns, an einer Pressekonferenz: «Es wäre also falsch, die Textilindustrie als veraltet anzusehen. Mit ihren Leistungen hat sie dieses Urteil nicht verdient.» Und der gleiche Experte sagte dazu: «Aufgrund weitverbreiteter Meinungen könnte man denken, die Textilindustrie sei veraltet und habe viel mehr mit Schwierigkeiten zu kämpfen – insbesondere auf dem Arbeitsmarkt – als andere Industrien. Diese Ansichten sind falsch.»

Zusammenfassend kann man somit zweifellos feststellen, dass die Textilindustrie einerseits immer wieder und immer noch auf Vorurteile stösst, sie sei veraltet, nicht in der Lage, gleich hohe Löhne zu zahlen wie andere Industrien, und viele Betriebe seien in Gefahr, ihre Tore schliessen zu müssen. Auf der andern Seite ist es doch gelungen, der Öffentlichkeit einen gewissen Eindruck des Modernisierungsprozesses zu vermitteln, der sich in den letzten zehn bis zwanzig Jahren abgespielt hat. Man kann also weder sagen, der Ruf der Textilindustrie sei durchwegs schlecht; er ist aber auch nicht allgemein gut. Bildlich gesprochen könnte man sagen, er sei schwarz-weiss gesprenkelt.

Image oder Identität?

Unter diesen Umständen wird immer wieder die Forderung aufgestellt, das Image der Textilindustrie müsse unbedingt verbessert werden. Nur dann könne es der Textilindustrie gelingen, sich auf dem Arbeitsmarkt noch das notwendige Personal zu verschaffen. Auch gegenüber den Behörden und den Politikern wäre dies von grosser Bedeutung, weil der Staat heute ja grossen Einfluss auf die Wirtschaft nimmt. Wenn es also unbestritten ist, dass das Image bzw. der Ruf der Textilindustrie einer Verbesserung bedarf, ist man sich über die Mittel, wie dies erreicht werden soll, nicht einig.

Es gibt Kreise in der Textilindustrie, welche glauben, dass man mit einer grossangelegten Public Relations-Arbeit eine wesentliche Verbesserung des Images erreichen könnte. Durch Veröffentlichungen in der Presse, mittels Radio und Fernsehen, durch Tage der offenen Türe und Ausstellungen usw. kann versucht werden, die Öffentlichkeit zugunsten der Textilindustrie zu beeinflussen. Dadurch würde die Meinung, die man über die Textilindustrie in der Öffentlichkeit hat, also das Image, besser. Nun stellte aber am erwähnten Public Relations-Seminar ein Wirtschaftsjournalist dem Begriff des Images den Begriff der Identität gegenüber. Er erklärte, dass Image etwas sei, was man gegenüber andern scheinen wolle. Identität hingegen sei das, was man in Wirklichkeit sei. Das Image sei wie ein Luftballon, der beim

geringsten Nadelstich platze und dann wieder geflickt und aufgepumpt werden müsse. Identität hingegen sei wie eine Sonne, die ständig ausstrahle. Mit dieser Unterscheidung trifft man tatsächlich den Kern des Problems. Letzten Endes kommt es darauf an, was eine Industrie wirklich ist. Wenn eine Industrie in der überwiegenden Mehrzahl moderne, fortschrittliche und gute Produkte herstellende Betriebe umfasst, dann strahlt diese Wirklichkeit (oder Identität) so stark aus, dass von selber ein guter Ruf (ein gutes Image) entsteht. Befinden sich andererseits in einer Industrie noch zu viele schwarze Schafe und veraltete Betriebe, nützen schönste Public Relations und Propaganda nichts. Im Gegenteil: sie können negativ wirken, weil die Leser beispielsweise dem Schlagwort «Textil hat Zukunft» veraltete Betriebe aus der engsten Umgebung gegenüberstellen können und dann den Schluss daraus ziehen, dass unredliche Propaganda getrieben werde.

Entscheidend sind Aktionen

Ein erfolgreicher Textilunternehmer erklärte in der Diskussion über das Image der Textilindustrie, dass es letzten Endes auf Aktionen und Taten ankomme. Die Firmen müssten vorbildliche Arbeitsbedingungen aufweisen, moderne Wohnungen bauen, ein gutes Betriebsklima schaffen usw. Solche Aktionen würden dann von selber mit der Zeit den Ruf der Textilindustrie im erhofften Sinne verbessern. Von reinen Werbeaktionen mit Worten sei nicht viel zu erwarten. Tatsächlich kann sich jede Firma durch konkrete Fortschritte in ihrer engeren Umgebung den ihr zukommenden Ruf schaffen. Sie muss höchstens darunter leiden, dass noch andere Firmen der gleichen Branche vorhanden sind, welche einen schlechten Eindruck machen, der dann auch auf die fortschrittlichen Firmen abfärbt. Nun hat aber in der letzten Zeit ein derartiger Lohnauftrieb eingesetzt, dass vermutlich in ziemlich kurzer Zeit veraltete Firmen überhaupt nicht mehr konkurrenzfähig sein werden und aus dem Markte ausscheiden müssen, weil es ihnen einfach nicht mehr gelingen wird, das benötigte Personal anzuwerben.

Historisch bedingte Vorurteile

Die Textilindustrie leidet tatsächlich noch darunter, dass sie die erste Industrie in der Schweiz war und in der damaligen Zeit die Arbeitsbedingungen tatsächlich – verglichen mit dem heutigen Wohlstand – schlecht waren. Dies war aber allgemein der Fall und keineswegs eine Eigenart der Textilindustrie; nur war sie die überragende Industriesparte, und deshalb neigt man heute dazu, die damaligen Verhältnisse in der Industrie mit dem Begriff Textilindustrie zu vermen-gen. In vielen Schulbüchern finden sich noch immer Berichte über die Zustände in der Mitte des 19. Jahrhunderts. Es wird davon berichtet, wie zwölf- und dreizehnjährige Kinder frühmorgens über verschneite Wege in die Fabrik geschleppt wurden und dort unter der harten Fuchtel eines Aufsehers 12 bis 14 Stunden hart arbeiten mussten. Auch über die damaligen Löhne und Krisen sind noch heimat-kundliche Stücke überall in den Schulbüchern zu finden. Dazu kommt, dass auch vielen älteren Leuten noch die Krise der dreissiger Jahre gegenwärtig ist. Diese historisch bedingten Vorstellungen über die Textilindustrie werden sich nur schwer beseitigen lassen. Man kann zwar allerhand dagegen tun; vielerorts sind schon Schritte wegen Schulbüchern unternommen worden, aber es wird noch viele Jahre brauchen, um diese Dinge ganz in Vergessenheit geraten zu lassen. Damit muss man sich vorläufig einfach abfinden.

Meinungsforschung?

Man weiss im übrigen gar nicht genau, aus welchen einzelnen Vorstellungen sich der gute oder schlechte Ruf der Textilindustrie zusammensetzt. Man müsste heute einmal eine breitangelegte Meinungsforschung durchführen. Dann könnte man herausfinden, ob heute noch in bezug auf Löhne oder auf Arbeitsklima oder auf Krisenanfälligkeit usw. Bedenken gegenüber der Textilindustrie bestehen. Nur wenn man die Meinung der Oeffentlichkeit analysiert und die schwachen Punkte der Textilindustrie in dieser Meinung herausfindet, wird man wirksam dagegen vorgehen können. Es bestehen Hoffnungen, dass in nächster Zeit eine solche Meinungsforschung durchgeführt wird.

Es gibt nichts Gutes, ausser man tut es

Immerhin kann heute schon eines mit absoluter Sicherheit gesagt werden: ein gutes Image setzt immer eine einwandfreie Identität voraus. Mit andern Worten: nur wenn die tatsächlichen Verhältnisse in den meisten Textilfirmen sehr gut sind, wird es gelingen, einen guten Ruf der ganzen Textilindustrie herbeizuführen. Es braucht also zuerst Aktionen und Taten, erst dann nützen Worte etwas, nämlich um die vollbrachten konkreten Verbesserungen auch allen Leuten bekanntzumachen. Deshalb hat der bekannte Dichter Erich Kästner auch einmal gesagt: «Es gibt nichts Gutes, ausser man tut es.»

Dr. H. Rudin

Im Jahre 1970 wurden in der Schweiz insgesamt acht kollektive Arbeitsstreitigkeiten gezählt; davon führten jedoch nur drei zur Arbeitsniederlegung von mindestens einem Tag. Die Zahl der beteiligten Arbeitskräfte belief sich bei diesen drei Bewegungen auf 320 und jene der verlorenen Arbeitstage auf 2623.

Frottiergewebe und Frottierwebmaschine*Geschichte des Frottiergewebes*

Der Ursprung des Frottiergewebes ist nicht eindeutig bekannt. Aus der bestehenden Literatur ist lediglich zu entnehmen, dass die ersten Schlingengewebe in der Türkei vorkamen. Im angelsächsischen Raum werden Frottierhandtücher heute noch als «Türkische Tücher» bezeichnet. Mitte des 19. Jahrhunderts wurden die ersten Frottiertücher auf mechanischen Webstühlen in England hergestellt. Anfänglich

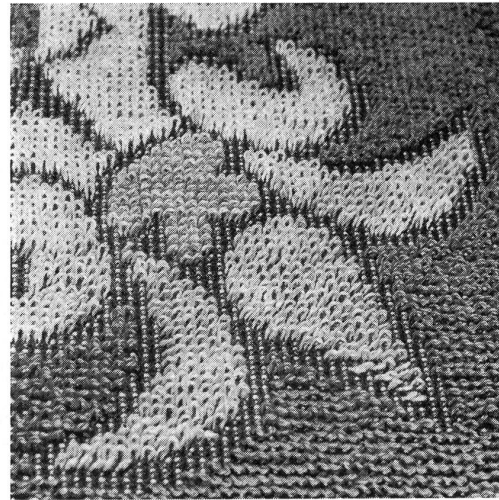


Abb. 1 Jacquardmuster (Ausschnitt)

war die Frottierweberei auf Hand- und Badetücher beschränkt. Heute werden neben diesen die mannigfaltigsten Artikel aus Frottiergewebe hergestellt wie z. B.: Badekostüme und Badeteppiche, Waschgarnituren, Freizeitkleidung und anderes mehr, so dass die Frottierweberei einen massgeblichen Faktor in der Textilindustrie darstellt.

Was ist Frottiergewebe?

Das Frottiergewebe besteht aus einem glatten Gewebe, in welches Schlingen eingewebt sind. Es zeichnet sich durch weichen Griff und grosse Wasseraufnahmefähigkeit aus und wird deshalb verschiedentlich auch als Schwammgewebe bezeichnet.

Wie entsteht Frottiergewebe?

Zwei Kettfadensysteme, die Grundkette, aus welcher das Grundgewebe erzeugt wird, und die Florkette, aus der die Schlingen entstehen, werden miteinander verwebt. Wie die Darstellung der Schlingenbildung auf der Schemaskizze Abb. 3 zeigt, bilden drei Schüsse in einem bestimmten Abstand (Vorschlagdistanz) vor dem Gewebeanschlag einen kleinen Gewebestreifen — genannt Vorschlaggruppe —, in dem die Florkettfäden abgebunden werden. Beim Aufschieben dieser Vorschlaggruppe zum Gewebeanschlag werden die Grundkettfäden gespannt, und die Florkettfäden werden