

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1978)
Heft: 33

Artikel: Hausammann+Moos AG : ein fortschrittliches Unternehmenskonzept profiliert sich
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-796143>

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: 17.03.2025

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

HAUSAMMANN+MOOS AG EIN FORTSCHRITTLICHES UNTERNEHMENSKONZEPT

*Diese Türe führt in ein gestärktes,
durchrationalisiertes und zukunfts-
freudiges Textilunternehmen.*

*Par cette porte, on entre dans une
entreprise textile revigorée, entièrement
rationalisée et qui considère l'avenir
avec confiance.*

*This entrance leads into a stronger,
more highly rationalised textile company
looking with confidence to the future.*



PROFILIERT SICH

Nicht nur Mode, sondern auch Technik und Unternehmenspolitik unterliegen dem Wandel der Zeit und wirken ihrerseits wieder erneuernd und verändernd. So haben sich die beiden Textilfirmen Hausammann Textil AG, Winterthur, und AG A.+R. Moos, Weisslingen, zur Fusion per 1. Januar 1978 unter dem Namen Hausammann + Moos AG entschlossen, um einer fortschrittlicheren und rationalisierten Unternehmensführung einen grösseren, wirtschaftlicheren und konzentrierteren Spielraum zu geben. Beide nun in Weisslingen zusammengelegten Firmen gehören seit beinahe zwei Jahrzehnten der Textilgruppe der Oerlikon-Bührle Holding an. Diese führende schweizerische Textilgruppe umfasst Spinnereien, Zwirnereien, Webereien, Wirkereien, Ausrüstbetriebe und Manipulantenfirmen, wobei alle Unternehmen grundsätzlich autonom geführt werden, so auch der aus der Fusion hervorgegangene Betrieb.

Hausammann hatte sich als Manipulant von modisch bedruckten Feingeweben und Regenmantelstoffen weltweit einen Namen geschaffen. Mit ihrem Nouveautés-Angebot wandte sie sich vorwiegend an die Abnehmergruppen DOB, Hemden, Blusen und Regenbekleidung. Als Herstellerin von hochwertigen Buntgeweben und beschichteten Spezialstoffen richtete sich die Firma Moos ihrerseits vorwiegend an die gleichen Zielgruppen; mit dem Halbwollgewebe Lanella[®], als immer wichtiger werdender Artikel, wurde zusätzlich noch der Bereich Sport- und Freizeitbekleidung angesprochen.



Betriebstechnische Neuerungen

Mit der Zusammenlegung der beiden Firmen erreicht man nun eine weitgehend vertikalisierte Fabrikationsstruktur, die eine grösstmögliche Flexibilität gewährleistet. Das neue Unternehmenskonzept bringt aber auch in betriebstechnischer Hinsicht wesentliche Neuerungen mit sich: Die ganzen Webereivorwerke wurden von Weisslingen in die firmeneigene Weberei in Russikon verlegt; gleichzeitig reduzierte man dort die Zahl der Webstühle auf 200, wobei man beabsichtigt, deren heutige Fabrikationskapazität von rund 3 Mio. Meter jährlich hauptsächlich für die Herstellung von ausgesprochenen Spezialitäten auszunutzen. Zusätzlich richtete man dort eine neue Schlichterei und Zettlerei ein und erreichte so eine Fabrikationseinheit mit einem nahtlosen, optimalen Arbeitsablauf.

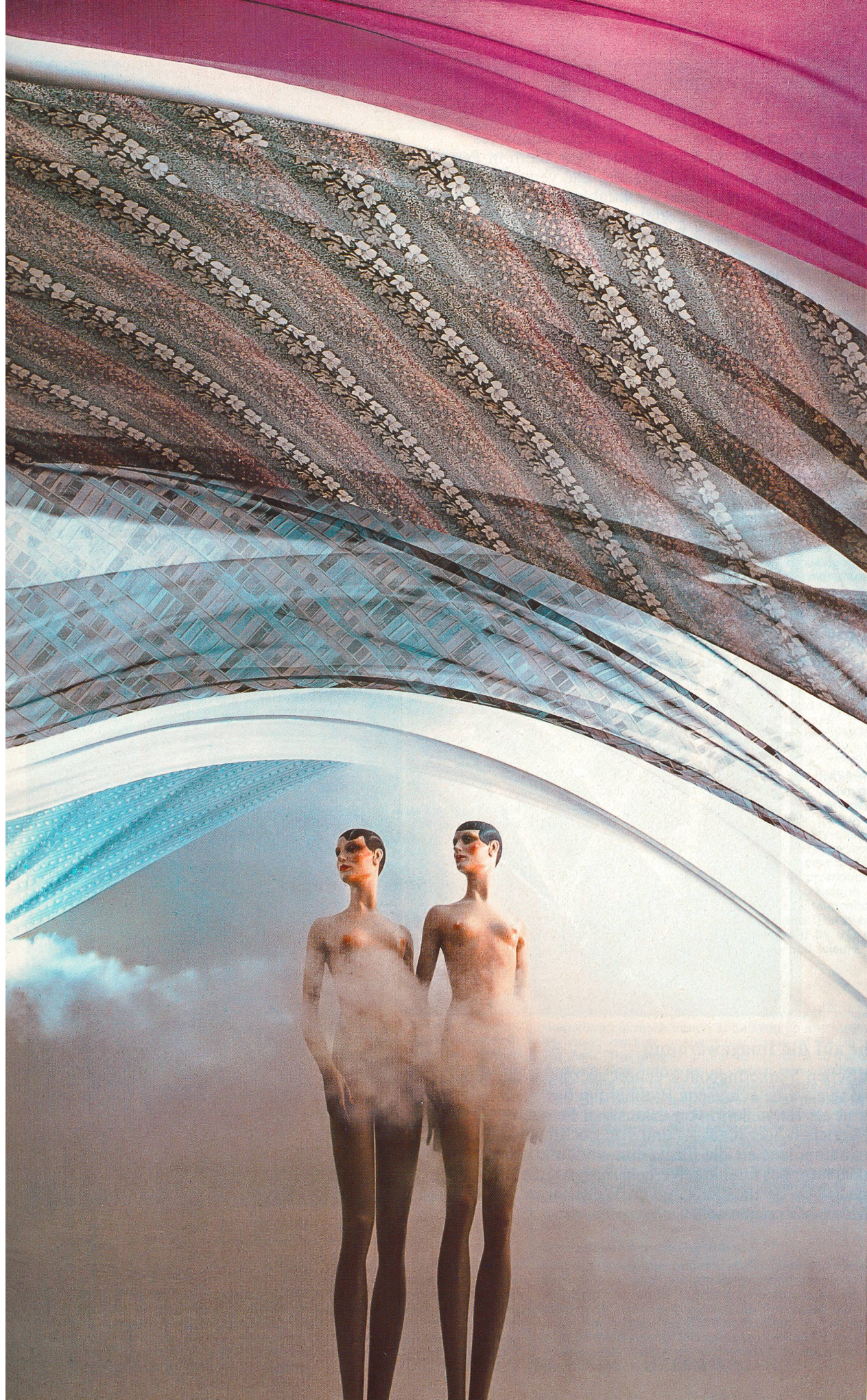
In Weisslingen selbst wurde die vorher dezentralisiert arbeitende Zwirnerie in neuen Räumen konzentriert. Eine Umgestaltung erfuhr auch die Färberei, die jetzt über ein Leistungspotential von ungefähr 3 Mio. Meter pro Jahr verfügt. Innerhalb der in Weisslingen verbleibenden Ausrüsterei verlegte man das Schwergewicht auf hochspezialisierte Veredlungen, wie sie vor allem die Lanella[®]-Qualitäten und feinen Buntgewebe erhalten. Der jährliche Ausstoss beträgt hier ca. 8 Mio. Meter. Beibehalten wird die gegenwärtig etwas über 400 Mitarbeiter beschaffende Firma im weiteren die vorher ausschliesslich von der Hausammann ausgeübten Arbeits- und Vertriebsmethoden als Manipulant. Die Arbeitsteam-Verbindung auf den verschiedenen Ebenen ermöglichte es, die bis anhin doppelspurig angegangenen, identischen oder zumindest ähnlichen Markt- und Konsumentensegmente sowohl in kreativer als auch administrativer Hinsicht konzentrierter und rationeller zu bearbeiten. Das neue Kollektionskonzept sieht neben der Produktion von hochwertigen Unigeweben, Imprimés, feinen Buntgeweben, bedruckten Jerseys, flanellartigen Baumwollgeweben mit gerauhter Oberfläche und weich fließenden Uniquitäten aus Seide/Wolle die stark prononcierte Förderung der Hausspezialität Lanella[®] als unmittelbares Ziel. Hier strebt man weltweit eine starke Erhöhung des Marktanteils an. Als absolute Nouveauté wird zudem ein Crêpe Georgette aus reiner Baumwolle, uni und bedruckt, auf den Markt gebracht. Nicht geändert haben die Hauptzielgruppen. Hier stehen weiterhin die Bereiche DOB, Blusen, Hemden, Sport- und Freizeitbekleidung sowie die Regenmode des gehobenen Genres an erster Stelle.



Der moderne Empfangsraum im umgebauten Verkaufsgebäude.
La salle de réception moderne, dans le bâtiment de vente rénové.
The modern reception room in the converted sales premises.

Modern konzipiertes Grossraum-Büro, wo der Arbeitsablauf
mittels Computer-Technik noch effizienter und rationalisierter
gestaltet wird.

Bureau aux vastes dimensions, dans lequel des ordinateurs
rationalisent le travail en le rendant plus efficace.
Large modern office, where work is carried out more efficiently
and rationally on computers.



*Weltweite Handels-
verbindungen,
anspruchsvolle Kunden
und rasch wechselnde
Tendenzen bedingen
eine stets am
Pulsschlag der Mode
liegende Kollektion mit
grosser Varietät.*

*Des contacts d'affaires
à l'échelle mondiale,
des clients aux
exigences élevées et
les rapides fluctuations
de la mode imposent
la nécessité d'une
collection très variée,
toujours adaptée aux
modifications du goût.*

*Worldwide trade
relations, a discriminat-
ing clientele and
rapidly changing trends
are the main factors
determining the very
varied collection always
in keeping with the
very latest fashion.*

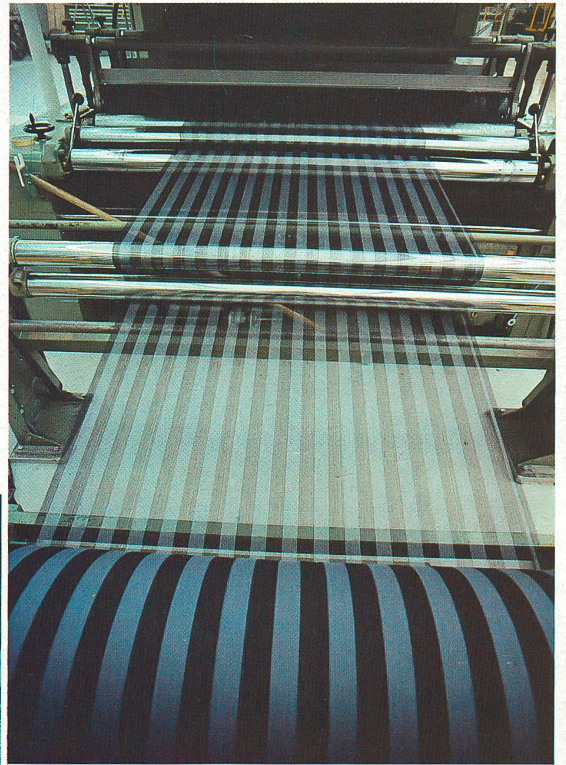
Offensiv und aktuell

Im Mittelpunkt der neuen Unternehmensstrategie steht ein offensives Marketingkonzept, dessen Ziel es ist, die Marktposition vor allem in Paris, den USA und dem Fernen Osten spürbar auszubauen. Die verstärkten Pariser Impulse sollen mithelfen, die modische Ausstrahlung der Kollektion zu intensivieren; man will sich hier — wie übrigens auch auf gewissen andern Märkten — vermehrt an das Prêt-à-Porter de luxe wenden. Den amerikanischen Markt wird man vorderhand nur im Hemden- und Blusensektor sowie der Freizeitbekleidung forcieren, auf den übrigen Märkten hingegen soll mit dem gesamten breit gefächerten Nouveautés-Angebot operiert werden.

Um die Marktposition vor allem auf den wichtigen Welthandelsplätzen möglichst kurzfristig und optimal ausbauen zu können, wird die Firma ihren Verkäuferstab noch intensiver und unmittelbarer an der Verkaufsfond einsetzen. Von dieser Massnahme verspricht man sich nicht zuletzt wiederum anregende Impulse im Hinblick auf die Kreativität und modische Aktualität. Auch in bezug auf das internationale Vertreternetz strebt man eine Dynamisierung an durch entsprechende Selektion best eingeführter Vertreterfirmen.

*Blick in die neu eingerichtete Schlichterei in Russikon.
Coup d'œil dans le nouvel établissement d'encollage
de Russikon.*

A view of the recently installed gluing works at Russikon.



*Die Weberei Russikon verfügt
jetzt über eine neue Zettlerei.*

*Le tissage de Russikon
dispose maintenant d'une
nouvelle installation
d'ourdissage.*

*The Russikon cloth mills
now have their own warping
works.*



Verstärktes Gewicht auf die Imagewerbung

Ins Bild dieser dynamischen Marketingpolitik gehört aber auch die neue, ungewohnte und attraktive werbetechnische Profilierung des Unternehmens. Bekannt als Herstellerin von exklusiven Feingeweben — dieser eminent schweizerischen Spezialität — und von hochmodischen Freizeit- und Sportqualitäten, lanciert die Firma eine vorläufig auf die hauptsächlichsten Modeplätze beschränkte Werbekampagne, die unter dem Signet «Les collections 8484», der Postleitzahl von Weisslingen, das Image der Hausammann + Moos AG prägen soll.

*Dás ins Auge gefasste Produktionskonzept legt den
Schwerpunkt auf Spezialitäten in allen Modekoloriten.
La politique de production adoptée donne la priorité aux
spécialités, offertes dans tous les coloris à la mode.
The new production policy lays the emphasis on specialties
in all fashionable colours.*

Hausammann + Moos SA — Portrait d'une entreprise dynamique

Ce n'est pas seulement la mode qui change au gré des saisons: la technique évolue aussi constamment ainsi que la stratégie de gestion des entreprises, ces mutations provoquant à leur tour des changements et des remises à jour. C'est ainsi que les deux entreprises textiles Hausammann Textil SA à Winterthur et SA A. + R. Moos à Weisslingen ont décidé de fusionner au 1^{er} janvier 1978 afin de créer, sous le nom de Hausammann + Moos SA, une sphère d'activité plus large, plus rationnelle et plus concentrée. Les deux entreprises, réunies et maintenant domiciliées à Weisslingen, font partie depuis près de vingt ans du groupe textile de la Holding Oerlikon-Bührle. Cette organisation suisse de pointe comprend des filatures et retorderies, des tissages, des fabriques de bonneterie, des établissements de finissage et des « converters », toutes ces entreprises étant, par principe, gérées de manière autonome comme l'est aussi la nouvelle venue.

Hausammann s'était fait un nom sur le plan mondial comme « convertier » de tissus fins imprimés mode et de tissus pour imperméables. Cette maison offrait principalement ses nouveautés aux branches suivantes: prêt-à-porter féminin, chemiserie, blouses et vêtements de pluie. A titre de productrice de tissés en couleurs de haute qualité et de tissus spéciaux enduits, la maison Moos, de son côté, était orientée vers les mêmes groupes de clients, auxquels il faut ajouter la branche des vêtements de sports et de loisirs pour la flanelle mi-laine Lanella®, article dont l'importance augmente sans cesse.

Innovations dans la technique d'exploitation

La fusion des deux entreprises a permis de réaliser une structure industrielle très nettement verticale, ce qui lui assure le maximum de souplesse. Mais la nouvelle politique d'entreprise a également entraîné d'importantes modifications sur le plan technique: toutes les machines de préparation au tissage ont été transférées de Weisslingen au tissage de Russikon, entreprise faisant partie du groupe. En même temps, on y a réduit le nombre des métiers à tisser à 200, avec l'intention d'utiliser principalement leur capacité de production actuelle (environ 3 millions de mètres par an) à la fabrication de véritables spécialités. En outre, on a installé dans la même localité un nouvel atelier d'encollage et d'ourdissage, ce qui a donné une unité de production dont le travail se déroule de la manière la plus favorable et sans solution de continuité.

A Weisslingen même on a concentré dans de nouveaux locaux le retordage, qui était auparavant dispersé. La teinturerie a aussi été transformée; elle dispose aujourd'hui d'une capacité annuelle de 3 millions de mètres. Dans l'établissement de finissage, resté à Weisslingen, l'accent principal a été porté sur les traitements très poussés tels qu'on les applique avant tout aux qualités Lanella® et aux tissés en couleurs fins. La capacité annuelle de ces installations est de 8 millions de mètres. De plus, l'entreprise qui occupe actuellement un peu plus de 400 personnes poursuit les activités de « convertier », auparavant exercées exclusivement par Hausammann.

La liaison entre les équipes œuvrant sur les divers plans a permis un travail plus concentré et plus rationnel, aussi bien dans la création qu'en matière administrative, en supprimant les doubles emplois entre des secteurs de marché et de consommation identiques ou à tout le moins analogues. Le nouveau plan pour la collection prévoit, à côté de la production de tissus fins de haute qualité unis, imprimés et tissés en couleurs, de jerseys imprimés, de tissus de coton grattés genre flanelle et d'articles unis en soie et laine au tomber fluide, une promotion fortement augmentée de la spécialité originale Lanella® comme objectif prioritaire. Pour ce dernier article on cherche à réaliser une forte augmentation des ventes sur le marché mondial. Comme nouveauté absolue, la maison lancera un crêpe georgette pur coton, uni et imprimé. Les principaux groupes de clientèle resteront les mêmes. En première ligne figurent toujours les fabricants de prêt-à-porter féminin, de blouses, de chemiserie, de vêtements de sport et de loisirs ainsi que des vêtements de pluie, toujours dans le haut de gamme.

Politique offensive et moderne

Le moteur de la nouvelle stratégie commerciale est une conception offensive de marketing, qui vise à développer de manière sensible la position de l'entreprise sur les marchés, ceux de Paris, des Etats-Unis et d'Extrême-Orient avant tout. Des efforts redoublés sur la place de Paris devraient contribuer à renforcer le rayonnement de la collection dans le sens de la mode; il s'agit là, comme sur certains autres marchés du reste, de travailler plus fortement le prêt-à-porter de luxe. Aux Etats-Unis on ne poussera tout d'abord que les articles pour chemises et blouses ainsi que pour les vêtements de loisirs; sur les autres marchés, en revanche, on travaillera avec tout le vaste assortiment de nouveautés. Pour développer rapidement la position de l'entreprise sur les plus importants marchés mondiaux, ses collaborateurs du service extérieur travailleront plus intensément et plus directement sur les places de vente. Cette mesure, espère-t-on, donnera des impulsions vivifiantes — et ce ne seront pas là ses moindres résultats — à l'activité créatrice de la maison et à sa qualification en matière de mode. Le réseau des représentations dans le monde entier devra aussi être rendu plus dynamique par une sélection appropriée des meilleures maisons de représentation.

Renforcement de l'image de marque

Dans le cadre de cette politique de marketing dynamique, il faut aussi placer l'image de l'entreprise, nouvelle, insolite et publiquement attrayante. Connue comme productrice de tissus fins de caractère exclusif (une spécialité suisse réputée) et d'articles de haute nouveauté dans le domaine des sports et des loisirs, l'entreprise entreprend une campagne publicitaire, provisoirement limitée aux principaux centres de mode, qui doit faire connaître l'image de la maison Hausammann + Moos SA, sous la dénomination de « Les collections 8484 », ce chiffre étant le numéro postal de la localité de Weisslingen.

Hausammann + Moos Ltd. — Portrait of a go-ahead concern

It is not only fashion that changes with the seasons: manufacturing techniques and management policies are also constantly evolving, these changes leading in their turn to others. That is why the two textile firms of Hausammann Textil Ltd. in Winterthur and A. + R. Moos Ltd., at Weisslingen decided to merge on 1st January 1978 in order to create, under the name of Hausammann + Moos Ltd. a larger, more rational and more highly concentrated concern with a modern, more organically structured management. The two firms, which have merged and are now domiciled at Weisslingen, have belonged for almost twenty years to the textile group of the Oerlikon-Bührle Holding Company. This leading Swiss organization comprises spinning and twisting mills, cloth mills, knitting factories, finishing firms and converters, all with their own independent managements like Hausammann + Moos Ltd.

Hausammann had made a name for itself all over the world as a converter of fine fashionable printed fabrics and rainwear fabrics. This firm concentrated mainly on the following sectors: women's ready-to-wear, shirts, blouses and rainwear. In its capacity as a producer of high quality colour-woven fabrics and special coated fabrics, Moos, too, catered mainly to the same groups of clients; with the introduction of its half-wool flannel Lanella®, whose popularity is steadily growing, it also took in the sports and leisure wear branch.

Innovations in manufacturing technique

The merger of the two firms has resulted in the creation of a very efficient vertical industrial structure, ensuring a maximum of flexibility. But the new company policy has also led to considerable innovations in the technical field: all the machines for the stages leading up to the actual weaving have been transferred from Weisslingen to the Russikon cloth mills, which already belonged to the company. At the same time, the number of looms has been reduced to 200, with the intention of using their present output capacity (over 3 million yards a year) mainly for the manufacture of exclusive specialities. In addition new gluing and warping works have been set up in the same locality so that production can take place smoothly and under the most favourable conditions.

The formerly decentralized twisting works have now been concentrated in new premises at Weisslingen itself. The dyeworks have also been converted; they now have an annual output capacity of over 3 million yards. In the finishing department which has been left where it was at Weisslingen, the main emphasis has been placed on highly specialized finishing processes such as those used for the Lanella® qualities and the fine colour-wovens. The annual output of this plant is well over 8 million yards. The firm, which at present has just over 400 employees, has therefore been preserved as well as the working and distribution methods formerly practised exclusively by Hausammann in its capacity as a converter.

Cooperation among the teams working in the various departments has made it possible to concentrate and rationalize work, not only in the creative but also in the administrative field, by doing away with the repetition of the same jobs in identical or at least very similar market and consumption sectors. In addition to the production of high quality plain fabrics, prints and colour-wovens, printed jerseys, brushed flannel-type cotton fabrics and soft and supple plain silk and wool articles, the new policy governing the collection now places greater emphasis on the promotion of the firm's speciality, Lanella®. It is hoped to achieve a big increase in sales of this article on the world market. A brand new novelty to be launched by the new firm is a pure cotton, plain and printed crêpe georgette. The main groups of clients remain the same, first place still being occupied by the manufacturers of women's ready-to-wear, blouses, shirts, sports and leisure wear as well as rainwear, all in the top qualities.

Aggressive modern policy

The main feature of the firm's new commercial policy is an aggressive marketing approach aimed at building up and strengthening the firm's position on world markets, in particular those of Paris, the United States and the Far East. The greater efforts to be made in Paris should help enhance the firm's fashion image; as in certain other markets greater attention will be given there too to the luxury prêt-à-porter sector. In the United States, the main emphasis will be placed at first on articles for shirts and blouses as well as for leisure wear; on the other markets, on the other hand, the whole wide range of novelties will be promoted. In order to build up its position as quickly and as favourably as possible, above all on the leading world markets, the new firm will encourage its foreign sales department to step up activity directly on the sales front. It is hoped that this measure will also give fresh impetus to the firm's creative activity and achievements in the field of fashion. Its representation in countries all over the world will also be made more dynamic through a selection of the best and most suitable agencies.

Strengthening the brand image

One of the essential features of this go-ahead marketing policy is its emphasis on a new, original and attractive brand image. Well known as a producer of exclusive fine fabrics (a traditional Swiss speciality) and better quality novelty articles for sport and leisure, the firm is launching an advertising campaign under the name "The 8484 collections" — this figure representing the postal code of the district of Weisslingen. Limited for the moment to the main fashion centres, this campaign is intended to enhance the image of the firm of Hausammann + Moos Ltd.