

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1990)
Heft: 83

Artikel: Ein sauberes Unternehmen
Autor: Ohk, Klaus Dieter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795883>

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: 16.03.2025

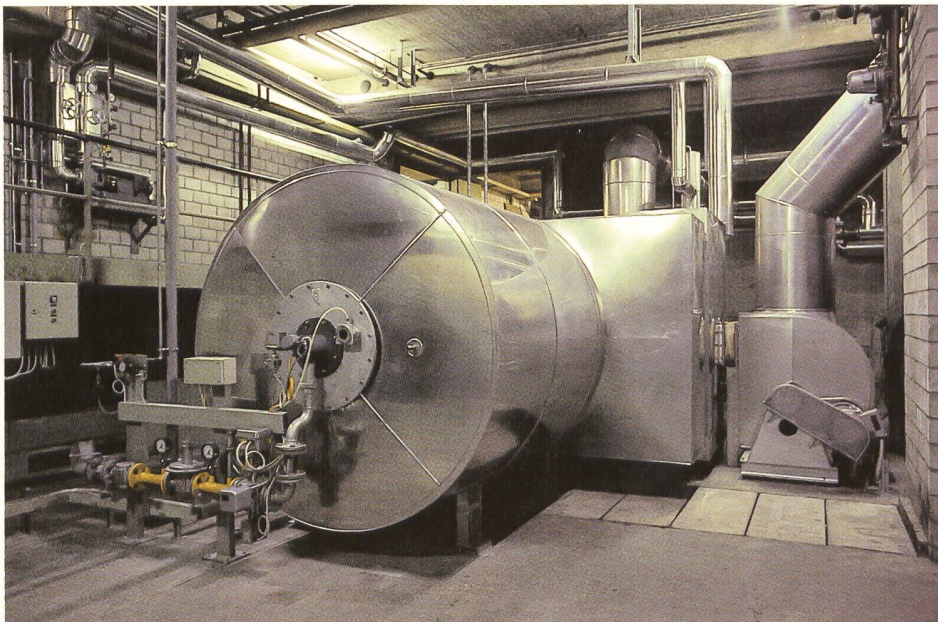
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

EIN SAUBERES UNTERNEHMEN

TEXT: KLAUS DIETER OHK
FOTOS: PIA ZANETTI



Wassertank



Luftverbrennungsanlage

Aktualität, Qualität, Service, Preis! Das waren bisher die magischen Kräfte, die die Angebotsstärke eines Textilunternehmens bestimmen; zutreffend ist dies nach wie vor. Hinzugekommen sind heutzutage aber zumindest zwei weitere Faktoren: Einerseits die Globalisierung des Wettbewerbs, was zumindest «global selling» geraten sein lässt, andererseits der Umweltschutz. Will heissen, dass sich der Markt weitet, was die Absatzmöglichkeiten (freilich auch die Konkurrenz) angeht; zugleich wird's aber bei den Rahmenbedingungen für die Produktion immer enger. Erst recht in der Schweiz, wo die strengsten Umweltschutzbestimmungen der Welt existieren. Paradebeispiel sowohl für weltweite Wettbewerbsfähigkeit als auch für strengste Beachtung des Umweltschutzes, die sogar weit über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgeht, bildet die Bleiche AG in Zofingen, ein vollstufiger Textilbetrieb mit Wollweberei, Spinnerei, Färberei, Ausrüstung. Ihr Geheimnis liegt nicht nur darin, äusserst umweltbewusst, sondern natürlich auch sehr wirtschaftlich zu produzieren. Ein sauberes Unternehmen, fürwahr.

EG versus ehemalige Efta, Gatt und Entwicklungsländer, dazu illegitime nationale Schikanen gegen Importe, das sind heutzutage nur einige Faktoren, die den Wettbewerb international verzerren. Unterdes, weitgehend noch unbemerkt, wächst daneben der Umweltschutz als voraussichtlicher Zankapfel im Konkurrenzkampf heran: Wie rigide sind national unterschiedlich die Umweltschutzbestimmungen für Produzenten? Und vor allem – wie stark werden sie auch faktisch überwacht und tatsächlich realisiert? Die ehrlichen Antworten auf diese Fragen mögen einmal fast so entscheidend sein für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unter-

nehmens wie heute die weltweit gravierenden Unterschiede beim Lohnniveau. Vermutlich werden auf absehbare Zeit auch hier «die Spiesse nicht gleich lang» ausfallen, international gesehen. Umso klüger scheint es in unseren Breiten, den Brückenschlag zwischen Ökonomie und Ökologie frühzeitig vorzunehmen, ihn auch in Dimensionen zu verwirklichen, die sogar über momentan schon bestehende Verordnungen hinausreichen. Denn wer in der Zeit darein investiert, genießt es womöglich in der Not. Denn er erwirbt Know how, lernt, die Nase vorn zu halten hinsichtlich rationaler Fertigung auch bei einengendem Umweltschutz. So hat

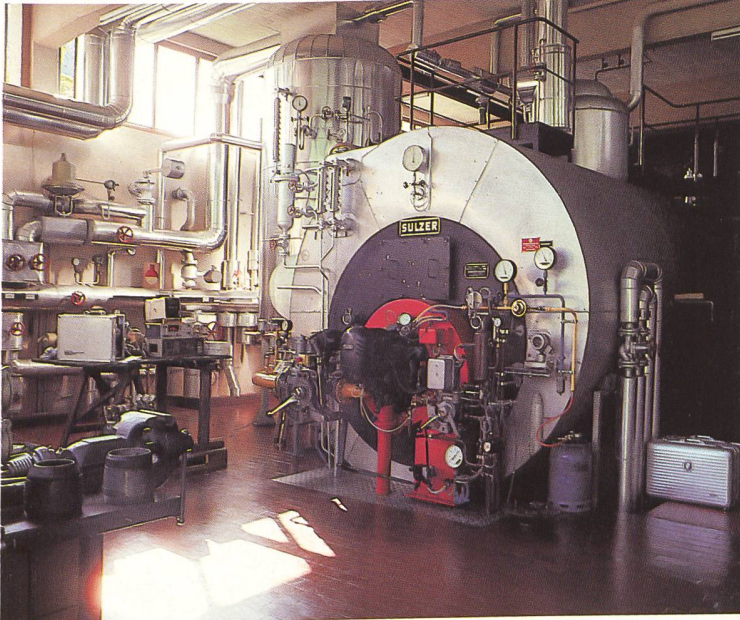
Heinz Iseli, Geschäftsführer und Delegierter des Verwaltungsrats der Bleiche AG, Umweltschutz nicht als Wachstumsbremse, sondern als Herausforderung und Chance begriffen – und investiert.

Beim Umweltschutz: Return of Investment

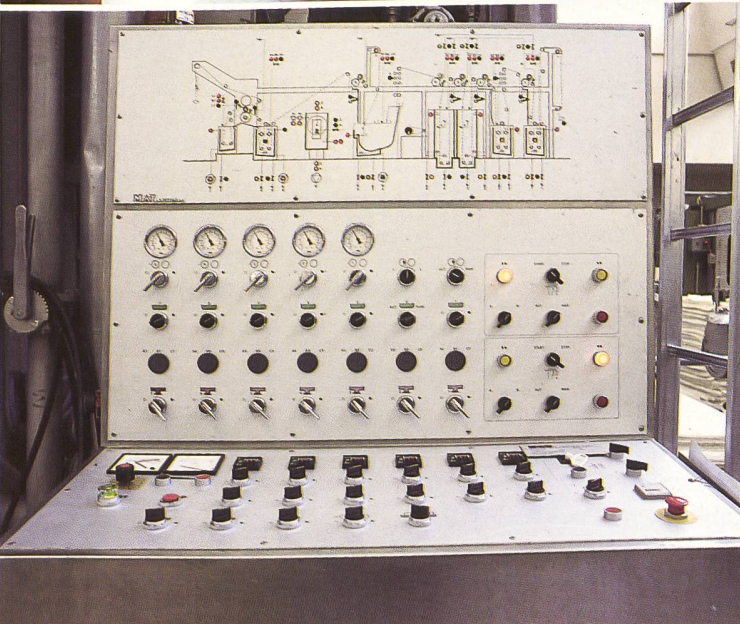
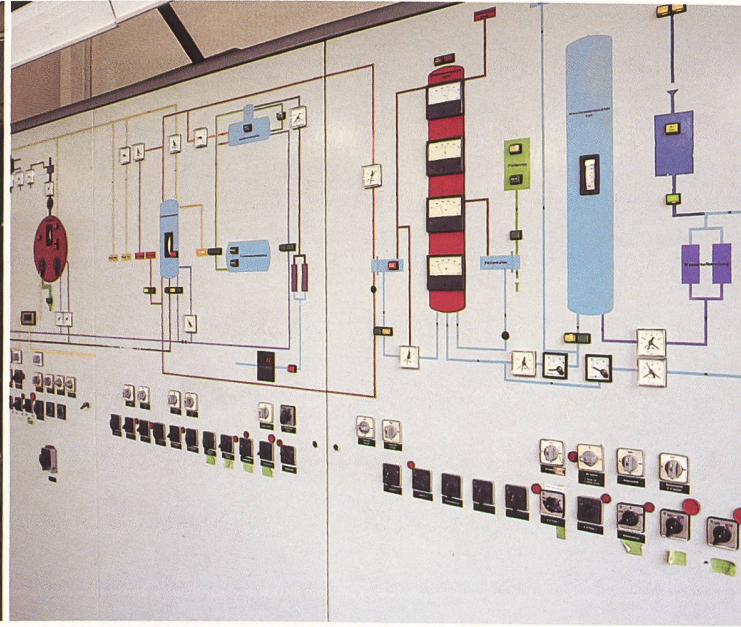
Dass es sich gleich hundertprozentig rechnen, will Heinz Iseli nicht behaupten. Und dennoch ist der Kosten-/Nutzen-Vergleich in Sachen Umweltschutz bei der Bleiche nicht nur «Grünen» sympathisch, sondern auch für einen Kaufmann imponierend: Regelmässig rund 3 Millionen Schweizerfranken hat die Bleiche (aus eigenen Erträgen) in den vergan-

gen Jahren investiert, bis zur Hälfte davon in den Umweltschutz. Und der return of investment lässt sich durchaus spüren: ● Bei der Textilveredlungsfirma Lofa AG, Liestal, die je zur Hälfte der Bleiche und der Schild AG gehört, wurde – eine Premiere in der Schweizer Textilindustrie – eine Luftverbrennungsanlage installiert. In ihr wird die Abluft weder gefiltert noch chemisch gereinigt, sondern mit hoher Temperatur verbrannt. Ein Gasbrenner erhitzt die Luft auf 700 Grad; Wärmetauscher kühlen sie wieder ab und versorgen die Trockenanlage des Veredlungsbetriebs mit Wärme, so dass die über eine halbe Million Franken teure

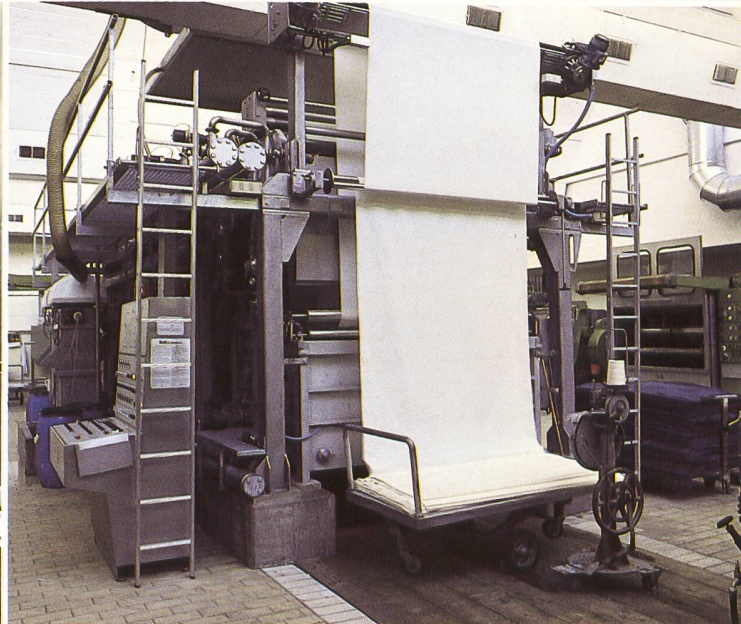
Kesselhaus



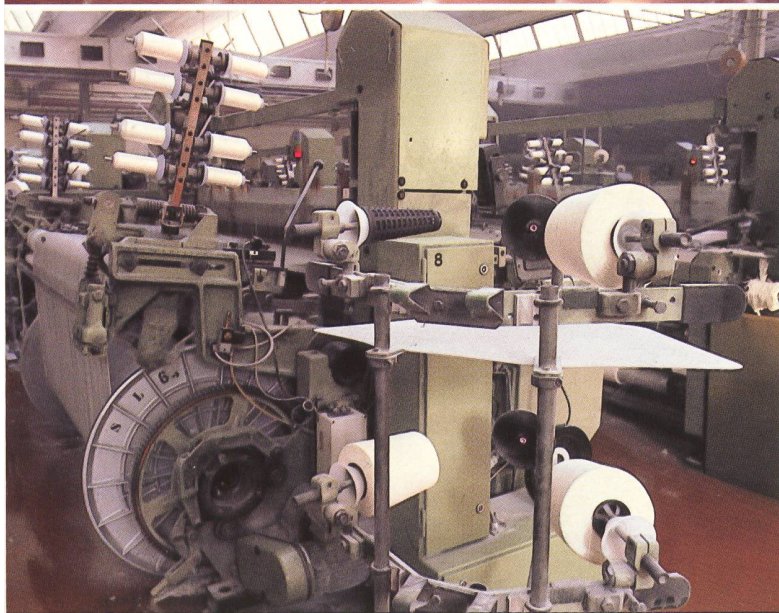
Kesselhaus Schaltschrank



Steuerpult Breitwaschmaschine



Einlauf Breitwaschmaschine



Anlage annähernd wirtschaftlich arbeitet. Was Schadstoffe angeht, hat das Lufthygieneamt Basel der Anlage einwandfreie Funktion attestiert.

- Eine kontinuierliche Waschanlage in der Appretur spart bis zu 85 Prozent des ursprünglichen Wasserverbrauchs.
- Die Abwasserwärme-Rückgewinnung in der Appretur erspart – rein rechnerisch – einen Ölverbrauch von 240 Tonnen im Jahr.
- Die Kompressorenwärme-Rückgewinnung bei der neuen Luftwebanlage (Luftdüsenmaschinen) summiert sich auf eine Ersparnis von 120 Tonnen Öl pro Jahr.
- Die Umstellung des Kesselhauses von Öl auf Gas hat 24 Tonnen Schwefelausstoss eliminiert.
- Die Wärmerückgewinnung am Spannrahmen spart 70 Tonnen Öl pro Jahr.
- Eine Breitwaschmaschine in der Appretur drückt den Wasserverbrauch derart herunter, dass 99 000 Schweizerfranken Wasser-geld weniger anfallen.
- Durch die Wärmerückgewinnung beim Rauchgas im Kesselhaus werden 130 Jahrestonnen Öl eingespart.

Insgesamt, so hat man bei der Bleiche zusammengerechnet, ist der Ölverbrauch gegenüber früher um 560 Jahrestonnen gesunken; die Kosten für die dafür erforderlichen Anlagen haben sich im Schnitt innert fünf, im Extremfall innerhalb zehn Jahren amortisiert. Weil die Bleiche in Zofingen zusammen mit anderen grossen Unternehmen an einer Kläranlage partizipiert, zugleich über eine gute Grundwasserversorgung verfügt, konnten sich ihre Umweltmassnahmen auf die Bereiche Luftreinhaltung und Energieeinsparung konzentrieren. Weil sich zufällig bei Zofingen auch die grossen Gasversorgungsstränge kreuzen, wurde der Betrieb ausserdem weitgehend von Öl auf Gas umgestellt.

Im Betrieb: Das Modernste an Maschinen

Über dem Umweltschutz kommen bei der Bleiche allerdings die anderen Investitionen keineswegs zu kurz. Ende vergangenen Jahres

hat man die weltweit ersten Sulzer Rüti Luftwebmaschinen (Schusseintragsleistung über 500 m/Min.) in der Buntweberei in Betrieb genommen; zusammen mit den Neuinstallationen, die dieses Jahr vorgenommen wurden, laufen jetzt 24 dieser Automaten, die, verglichen mit herkömmlichen Projektilmaschinen, die doppelte Leistung bringen – störungsfrei. Und auch anderswo marschiert die Bleiche an der Spitze des technischen Fortschritts: Vollautomatische Spulerei, Webereibelegerung per EDV, integrierte Produktionsüberwachung. Die Bleiche arbeitet in drei vollen Schichten, Sonntagabend bis Samstagmittag; dazu kommt noch eine Sonderschicht am Sonntag für die Luftwebmaschinen.

Visionen von Heinz Iseli für die «Bleiche 2010». Noch höhere Produktivität, weniger Personal, unvermindert starke weltweite Präsenz. Die Zukunft liegt in permanenten Investitionen, die freilich eine solide Kapitalbasis voraussetzen. Um stets dran zu sein an Neuentwicklungen, pflegt das Unternehmen eine kontinuierliche Partnerschaft mit den Schweizer Textilmaschinenherstellern, auch mit der Schweizer Textilchemie. Standortvorteil in einem kleinen Land, speziell aber auch ein Standortvorteil von Zofingen, das am Schnittpunkt der Schweizer Verkehrswege liegt.

Kollektionskonzept: Im Trend und über den Marktstandards

Sauber und hochmodern zu produzieren, ist die eine Seite der Medaille. Aber auch das Produkt selbst, Kammgarne für HAKA und DOB sowie «modeunabhängige Stoffe» (Heimtextil, Uniform) muss aktuell, auf dem neuesten Stand der Mode sein. Die Bleiche ist Wollweber mit IWS-Artikeln, wool rich-Qualitäten, auch klassischen Mischungen – im Hauptabsatzbereich Herrenkonfektion (60 Prozent der Produktion) auf formelle und Business-Anzüge, gepflegte Vestonstoffe, hochwertige Hosenqualitäten spezialisiert. Enge Zusammenarbeit mit den Kunden besitzt hohe Priorität.

Dass 40 Prozent der HAKA-Kollektion aus «Specials» bestehen, liefert den Beweis. Den Trend richtig zu interpretieren, sich zugleich aber auch – positiv – von den Marktstandards abzuheben, ist das Angebotsprinzip. Die Autarkie, die einem die eigene Spinnerei verleiht, auch die Flexibilität, die aus der eigenen Färberei kommt, sind dabei wichtige Faktoren; sie schaffen Qualität und Schnelligkeit zugleich. Modisch fährt man eine klare Linie. «Kurzfristigen Modetrends wollen wir nicht nachlaufen, auch nicht übermässig der Versuchung der Kreation erliegen, bei der man allzu leicht die eigene

Zielgruppe aus den Augen verlieren kann.» Aber eine eigene Entwicklungsabteilung sorgt durchaus dafür, dass die Bleiche qualitativ und modisch die Nase vorn behält. Zielrichtung: Dem Verbraucher immer bessere Stoffe bieten – je nachdem, wie jeweils «besser» definiert wird. Das braucht nicht ausschliesslich nur «haltbar», das kann auch «leichter», «komfortabler», «weicher» bedeuten.

Dass die Bleiche 85 Prozent ihrer Produktion (Umsatz in der Weberei 70, in der Gruppe 90 Millionen Schweizerfranken) exportiert, davon wiederum 60 Prozent in den anspruchsvollen EG-Markt und

ausserdem regelmässig kräftige Zuwachsraten erwirtschaftet, spricht für die Marktfähigkeit ihrer Stoffe, und dass ein eigener Verkaufsleiter pro Kontinent vorhanden ist, für den erklärten Willen, wirklich und kontinuierlich global am Markt zu sein.

Ausbildung, Umwelt, Produkt, Service

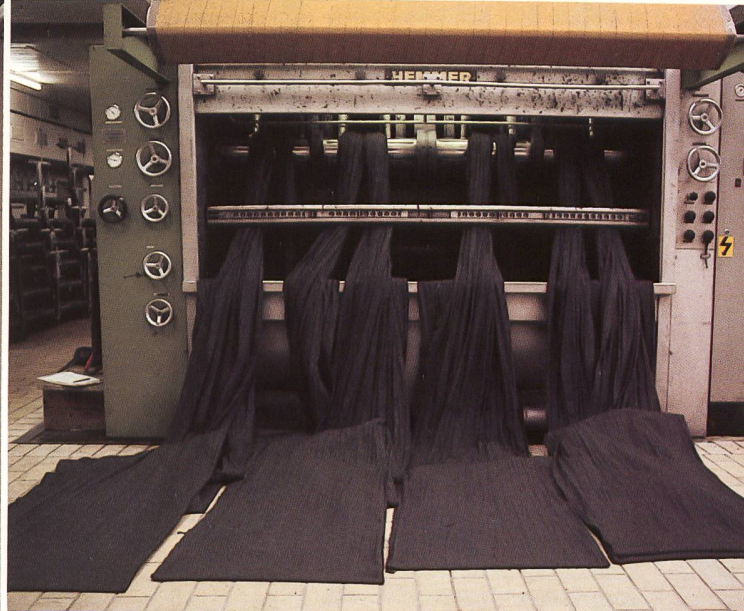
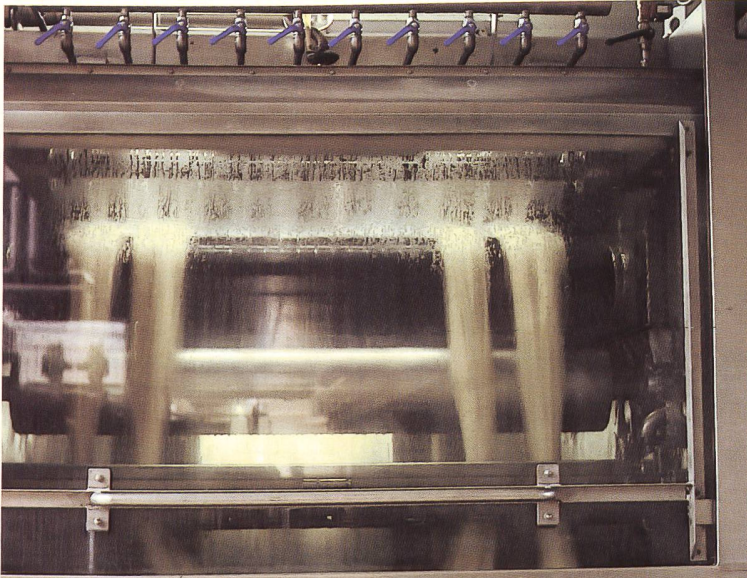
Erfolg besteht aus Können und Fleiss; und beides muss immer wieder in den verschiedensten Bereichen erreicht und zu einer Gesamtleistung zusammengefügt werden. Wo freilich setzt man in Zofingen die Prioritäten?

Heinz Iseli bringt es so auf den

Punkt: An vorderster Stelle steht die Ausbildung der Mitarbeiter; das reicht vom kreativ verantwortlichen und technischen Leiter bis hinunter zum Webereilehrling, der in seiner Berufsschule in Info-Veranstaltungen für seinen Beruf und seine Firma wirbt. An zweiter Position wird die Umwelt gesehen; rationell produzieren, ohne Schaden anzurichten. An dritter Stelle nennt er Produkt und Service; und unterstellt dabei, dass Stimmigkeit hier ohnehin *conditio sine qua non* für die Existenz des Unternehmens darstellt.

Ein solides, zugleich weitsichtiges Konzept.

Walk-Waschmaschine



Konusschärmaschine

Stück-Verpackungsmaschine