

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

Vorwort: Editorial
Autor: Fontana, Jole

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>



Jole Fontana

Good News

«Die Zukunft gehört jenen, die an die Schönheit ihrer Träume glauben» (Eleanor Roosevelt), oder: «Was lange währt, wird endlich gut». Mitunter bewahrheiten sich Spruchweisheiten. Der lange Leidensweg mit dem Passiven Veredlungsverkehr, der die exportierenden Schweizer Textilunternehmen trotz wiederholter verbandspolitischer Vorstösse über Jahre hinweg in gravierenden Nachteil versetzt hat, ist zu einem überraschenden guten Ende gekommen. Die Einführung der paneuropäischen Kumulation erkennt den Waren schweizerischer Herkunft einen integral europäischen Ursprung zu – darüber informiert die vorliegende Ausgabe der «Textiles Suisses»: Good News in der Tat für die Textilindustrie. Und Anlass für eine Spur mehr Glaube an die «Schönheit der Träume», die zu deuten wären mit Belebung und Bewegung im Exportmarkt und zumal im vorrangigen deutschen Markt.

Bewegung kommt auch anderweitig in die textile Szene. Dass Mode sich bewegt, ist nur natürlich. Dass aber das Geschäft mit Mode, trotz der beweglichen Ware, durchaus auch Beharrlichkeit zeigt, ist nicht immer von Vorteil. So zeichnet sich längst ab, dass der Saisonwechsel, der Bekleidung, entgegen klimatisch und modisch fließender Übergänge, unbeirrt in Sommer und Winter unterteilt, die Konsumenten wenig kümmert. Und erst recht bleiben sie ungerührt, wenn ihnen der Handel den neuen Wintermantel schon im Juli ans Herz legen möchte. Von solch überholter Angebotsstruktur abzurücken, gelingt aber offenbar erst unter dem Druck einer zunehmenden Konsumverweigerung. Und der Anstoss kommt nicht vom Handel, der auf der Ware sitzen bleibt. Vielmehr kommen neue Denkmodelle zur Zeit in der Messeszene zum Tragen; freilich hängt ihr Erfolg ab von der Unterstützung ihrer Partner auf Anbieter- und Abnehmerseite.

Das Reizwort «Vier-Jahreszeiten-Modell» umschreibt die neue Marketing-Strategie der Igedo: alle drei Monate eine Damenkonfektionsmesse, die das Angebot näher an die Bedürfnisse der Verbraucherin rückt. Natürlich wirkt eine solche Beschleunigung des Orderrhythmus auf die textile Stufe zurück, für die indes rollende Musterung, Segmentierung des Angebots, Verkürzung der Lieferfristen auch keine Fremdwörter sind. Ob die aktuelle Neugliederung der Stoffmessen – Interstoff, Première Vision, Ideacom entwickeln zielgruppenorientierte Raster mit Früh- und Späterminen – nicht bloss Mehraufwand, sondern auch eine konsumgerechtere und daher erfolgversprechende Formel darstellt, – ob sie Belebung des Geschäftes, also Good News bedeutet, muss sich nun erst weisen.