



Die OBH teilt mit...

5

Wissenswertes aus dem Oerlikon-Bührle Konzern

Unsere Gruppe Bally: Ein Porträt

Unsere Gruppe Textil: Fasern - Farben - Stoffe - Mode

Editorial

Schon im ersten Quartal des Jahres 1978 sind im Oerlikon-Bührle Konzern wichtige neue Kapitel geschrieben worden.

Der Zivilsektor unseres Konzerns ist um zwei neue Gruppen erweitert worden; zum einen durch die Gruppe Bally, zum andern durch die Gruppe «Fahrzeugtechnik», die aus dem bisherigen Bereich «Übrige Produktlinien» der Gruppe Maschinen gebildet worden ist. Aber auch in der Gruppe Textil gab es eine wesentliche Änderung, indem die Hausammann Textil AG, Winterthur, und die A. + R. Moos AG, Weisslingen, zu einer neuen Firma, der Hausammann + Moos AG, Weisslingen, zusammengelegt wurden. Diese Fusion erfolgte, um eine stärkere Basis und neue Gewichte auf der Mode- und Verkaufsseite zu schaffen.

Angesichts dieser bedeutenden konzernpolitischen und praktischen Neuerungen lag es auf der Hand, in unserer vorliegenden Informationsmappe «Die OBH teilt mit...» zwei «Hauptdarsteller» zu Wort und Bild kommen zu lassen, nämlich die Gruppe Textil mit ihrer heute im Vordergrund stehenden Hausammann + Moos AG sowie die Gruppe Bally. Dem Bally-Selbstporträt haben unsere Autoren einen aktuellen Report über fabrikationstechnische und modische Aspekte beigegeben. Damit möchten wir unseren Lesern und Leserinnen die beachtliche Neuakquisition Bally vorstellen, die – nebenbei gesagt – mit ihren rund 12000 Mitarbeitern personalmässig die grösste Gruppe des Oerlikon-Bührle Konzerns bildet.

In beiden Beiträgen dieser Informationsmappe spielt also die Mode eine dominierende Rolle, und es freut uns, einmal ganz neue oder bisher weniger bekannte Seiten unseres Konzerns vorstellen zu dürfen.

Mit freundlichen Grüssen «Die OBH teilt mit...»
Redaktion

Der Schritt zum Qualitätsschuh

Über 2,2 Mio Paar Schuhe haben die Bally-Betriebe 1977 in der Schweiz hergestellt; mit ihren etwa 1,9 Mio Paar haben die Fabriken im Ausland (drei in Frankreich und zwei in England) die Produktionsleistung des ganzen Unternehmens auf über 4 Mio Paar beziffern lassen. Abgesetzt wurden die Schuhe über ein weltumspannendes Verkaufsnetz, d. h. über rund 360 eigene Detailgeschäfte im In- und Ausland, über zehn im Ausland gelegene Grosshandelsunternehmungen sowie durch eine stattliche Anzahl von freien Vertretungen und Vertretern. Zur Zeit bedient Bally mit seinen Kollektionen etwa 70 Länder auf allen fünf Kontinenten. Der Bally-Schuh ist trotz härter gewordener Konkurrenz und trotz Krisenerscheinungen im Welthandel ein international anerkanntes und geschätztes Produkt geblieben. Wie ist dies zu erklären?

Bally-Schuh = Qualitätsschuh

Bally wird eindeutig assoziiert mit dem Begriff hoher Qualität. Der Kunde, der einen Bally-Schuh erwirbt, tut dies im Gedanken, ein Qualitätsprodukt zu kaufen, an das er höchste Ansprüche stellen darf. An was denkt er dabei ganz konkret? Für den einen ist es die Tragdauer, für den anderen der Komfort und für den dritten die Passform, Aspekte, die beim Schuhkauf massgeblich sind. Die Qualitätsansprüche sind demnach nicht immer dieselben, d. h. das Preis-Wert-Verhältnis, das eine möglichst optimale Beziehung von Qualität und Preis widerspiegeln soll, bedarf einer äusserst flexiblen Beurteilung. Die Ansprüche ändern sich je nach Konsumgewohnheiten des Publikums und je nach dem Verwendungszweck. Wer etwa Schuhe für die Freizeit sucht, hat grundlegend andere Forderungen an die Fussbekleidung zu stellen, als einer, der sie für den Auftritt in mondäner Umgebung oder als Statussymbol begehrt. Mit herkömmlichen Qualitätsbegriffen schwer vereinbar ist oft auch die hektische Entwicklung der Mode mit ihren kurzfristigen Imperativen. Unterschiedlich sind zudem die Qualitätsansprüche der einzelnen Käufergruppen, für die es spezifische Kollektionen bereitzustellen gilt, und der verschiedenen Exportmärkte, in denen besondere klimatische Bedingungen und die Mentalität der Bevölkerung die Qualitätswertung häufig mitbestimmen. Qualitätsnormen sind darum oft nur kurzfristig und beschränkt gültig. Sie müssen periodisch neu erarbeitet und den Marktbedürfnissen angepasst werden. Trotzdem lohnt es sich wohl, sich mit dem Begriff der Bally-Qualität – einem von der Erfahrung bestätigten Begriff – auseinanderzusetzen. Drei Gesichtspunkte sind von Bedeutung: Material, Chaussierung und Fertigung.

Für jeden Schuh das richtige Leder

Das Material hat einen massgeblichen Einfluss auf die Qualität eines Schuhes.

Bereits bei der Kollektionsgestaltung gilt es, das richtige Material für jedes Modell und dessen Verwendungszweck zu wählen. Hier kann es geschehen, dass die modischen Anforderungen die technischen Grenzen der Materialtauglichkeit überschreiten. So muss Lackleder, um nur ein Beispiel zu nennen, von der Technik her für bestimmte Modelle ausgeschlossen werden.

Das Leder als tierisches Produkt ist von seiner Struktur her ein heterogenes Material, dessen physikalische Eigenschaften wie Festigkeit, Dehnung, Farbe usw. nicht nur von Fell zu Fell, sondern auch innerhalb eines Felles stark voneinander abweichen. Dazu kommen die zahllosen Narbenfehler und Beschädigungen durch die Tierhaltung. An der Einkaufsabteilung liegt es, ein qualitativ hochstehendes Material bereitzustellen, eine Aufgabe, die heute dadurch besonders erschwert ist, dass die Materialversorgung im hochwertigen Bereich immer schwieriger wird. Die eigene Materialprüfungsabteilung, welche die physikalischen und chemischen Eigenschaften des Leders auf analytischem Wege prüft, hat im Laufe der Jahre Grenzwerte entwickelt, die gestatten, wichtige Qualitätskriterien im Labor zu testen und zu beurteilen.

Wie steht es um den Einsatz von synthetischen Materialien? Sie sind in bestimmten Verwendungen, vor allem im Bereich der Besohlungen, willkommen, weil sie in jenen Gebieten besser geeignet sind als Leder. So sind zum Beispiel die Brandsohlen meistens aus Synthetics. Sozusagen nicht verwendet werden sie dagegen als Material für Schuhoberteile, es sei denn in Kombination mit Lederfutter und einer adäquaten Schaftkonstruktion bei preislich günstigeren Schuhen. Im Hinblick auf das als Tragkomfort bezeichnete Wohlbefinden des Fusses im Schuh besitzt das Leder gegenüber den Synthetics eindeutige Vorteile: es lässt den Fuss atmen, die Verformbarkeit ist günstiger u. a. m.

Möglichst exakte Chaussierung

Zu den traditionellen Schwerpunkten der Bally-Qualität gehört auch die gute Chaussierung. Ideal wäre es, den Schuh möglichst exakt zu chaussieren, das heisst die Passform optimal der Fussform anzugleichen. Dies würde aber eine zu grosse Anzahl von Leistentypen erfordern, was nicht nur aus Kostengründen, sondern auch wegen Platzmangel beim Detailhändler für eine so breite Palette von Formen, heute nicht mehr möglich ist. Bally hat sich deshalb für eine polyvalente Chaussierung entschieden, das heisst, es wird eine grössere Anzahl von Fussgruppen mit weniger Leisten chaussiert.

Gute Schuhe – gute Leisten

Das Rückgrat der Chaussierung liegt im Formenbau. Bally legt darum grössten Wert auf eine sorgfältige Konstruktion der Leisten und auf eingehende Fussproben, bevor eine Form für die Fabrikation freigegeben wird.

Auf die Chaussierung des einzelnen Modells haben überdies die Konstruktion des Schnittmusters und gewisse Fertigungsverfahren einen massgebenden Einfluss. Beim Zuschneiden z. B. trägt die korrekte Stellung der Schaftteile im Verhältnis zu den Dehnungslinien eines Felles wesentlich zur Formbeständigkeit eines Schuhes bei und verhindert zusammen mit den geeigneten Schaftverstärkungen ein vorzeitiges «Austragen». Der beste Formenbau und die beste Schnittmusterkonstruktion sind aber wertlos, wenn der Schaft nicht einwandfrei über den Leisten gezogen wird. Die Kriterien einer bequemen Chaussierung erfüllen auch nur Schuhe, deren Schäfte weich und deren Besohlung flexibel genug sind, um dem Fuss von Anfang an ein Gefühl des Wohlbehagens zu vermitteln.

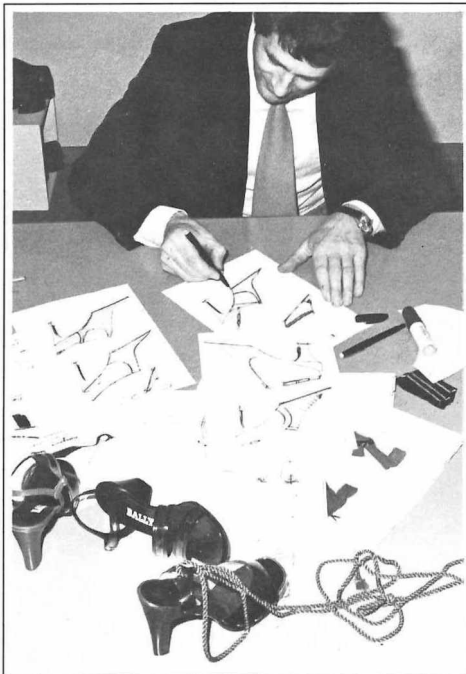
Fertigung – Qualität für das Endprodukt

In der Fertigung steht jeder einzelne Arbeitsgang – es gibt gegen zweihun-

dert – in direkter oder indirekter Beziehung zur Qualität des Endproduktes. Einen Grundpfeiler der Qualität stellt dabei die Güte der Verbindungen am Schuh dar, solche von Schaftteilen untereinander, Schaft zu Sohle, Absatz zum Schuh usw. Viele Untersuchungen und Vorschriften gelten so den Nähten, Klebungen und anderen Verbindungen, alles im Blick auf ihre bessere Haltbarkeit. Zu den Charakteristiken des Bally-Schuhs gehören sodann Sorgfalt und Präzision der Ausführung. Das Geheimnis liegt hier in der Pflege des Details. Nicht vergessen wird dabei die Präsentation. Der Finissage, der die Ehre zufällt, dem Schuh den letzten Schliff zu geben, schenkt darum Bally höchste Aufmerksamkeit. Der Bally-Schuh soll, das ist das erklärte Ziel, nicht nur Fussbekleidung, sondern auch Fuss Schmuck sein.

Schuhproduktion

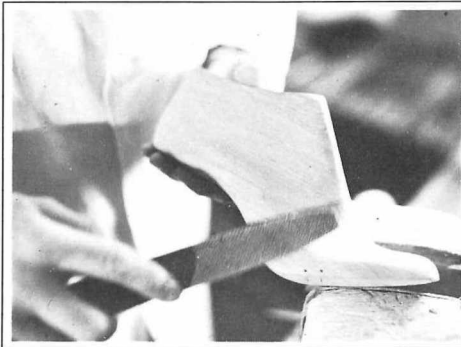
Ein Herstellungsprozess, bei dem Erfahrung, Wissen und Können immer noch wichtiger sind als der Einsatz von Maschinen. Wenn der Schuh auch von einem reinen Handwerks- zu einem Industrieprodukt geworden ist, so bleibt doch stets der Mensch im Mittelpunkt.



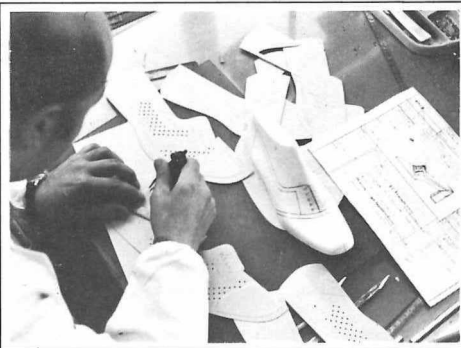
Am Anfang steht die Idee des Entwerfers. Er ist stets in Verbindung mit der weiten, schillernden Welt der Mode. Monate im voraus muss er Tendenzen erkennen und in Entwürfen festhalten. Auf dem Papier entstehen so die einzelnen Modelle, vielfältig und verschiedenartig, um dann in Kollektionen (Damen, Herren, Kinder) aufgeteilt zu werden.



Auch der Ledereinkauf erfolgt deshalb zwangsläufig lange Zeit bevor eine Kollektion auf den Markt kommt. Es wird aber immer schwieriger, genügend Leder zur richtigen Zeit in bester Qualität zu beschaffen. Die zu verwendenden Materialien werden sorgfältig auf ihre Eignung hin geprüft.



Nun kann die Vorbereitung der serienmässigen Fabrikation beginnen. Zur soliden Vorbereitung der Serienfabrikation gehört die Leistenkreation. Sie setzt anatomische Kenntnisse voraus und liefert der Bally-betriebseigenen Fabrikation die nötigen Vorgaben.



Dann setzt die Arbeit des Modellers ein. Schuhe modellieren heisst: Mass nehmen am Menschen, Erarbeiten von Schnittmustern und Schablonen.



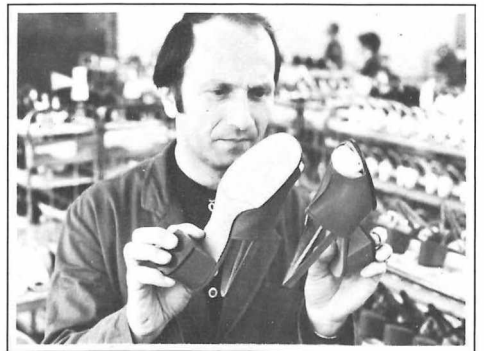
Nächste Station ist die Zuschneiderei. Es geht nicht nur darum, ein Maximum aus einem Stück Leder herauszuholen, wichtig ist auch, dass sämtliche sichtbaren Teile eines Schuhpaares bezüglich Lederbeschaffenheit und Farbe zusammenpassen.



Die ausgeschnittenen Einzelteile gelangen dann in die Näherei, wo sie zusammengenäht und zusammengeklebt werden. Schaftnähen ist Präzisionsarbeit, denn ein einmal gemachter Fehler ist endgültig, kann nicht mehr korrigiert werden und führt zum Verlust des betroffenen Materials.



Das gilt auch für die Schusterei, wo der Schuhoberteil auf den Leisten montiert und dann gleichmässig und ohne Faltenbildung mit der Brandsohle verbunden wird.



Der Bally-Schuh hat seine endgültige Form erhalten. Aber noch ist er nicht fertig. In zahlreichen Arbeitsgängen erhält er Sohle, Absatz und den letzten Schliff, um dann einer peinlich genauen Schlusskontrolle unterworfen zu werden. Bally-Kontrollure prüfen jedes Paar in persönlicher Verantwortung, zu der sie auch zu stehen haben. Aber schon während der ganzen Herstellung werden immer wieder Zwischenkontrollen durchgeführt. Da spielen Erfahrung, sicheres Gefühl und Aufmerksamkeit die ausschlaggebende Rolle.

Schuhproduktion. Ein Produkt und so viele Arbeitsgänge. 180 bis 200 sind nötig, damit all die kleinen und grossen, schmalen und breiten, kurzen und langen Füsse ihre richtigen Weggefährten finden können.

Der Schritt zum Grossunternehmen

- 1851 Carl Franz Bally beginnt mit der serienweisen Herstellung von Schuhen. Herkömmliche Arbeitsweise.
- 1854 Bau der ersten Fabrik in Schönenwerd. Verkaufserfolge in der Schweiz bleiben aus. Export nach Südamerika bringt Rettung.
- 1860 500 Beschäftigte; Produktionsmenge: 60 000 Paar.
- 1869 Beginn des Maschinenzeitalters mit Einführung der Sohlennähmaschine. Schwierige, drei Jahrzehnte dauernde Umstellungsphase.
- 1871 Bau der mechanischen Schusterei, erweitert 1902.
- 1880 Bau der Schuhfabrik Aarau. Weitere Zweigbetriebe.
- 1881 Aufnahme von Geschäftsverbindungen mit England. Gründung der London Shoe Company (Detailhandel) 1892.
- 1892 Nach dem Tod des Gründers (1891) geht die Firma an seine beiden Söhne über: «C.F. Bally Söhne».
- 1907 Die Firma wird Aktiengesellschaft: «C.F. Bally AG».
- 1910 bis 1914 Wichtige Neubauten in Dottikon (Schuhfabrik), Schönenwerd (Stanzerei) und Niedergösgen (Leistenfabrik).
- 1920 Beginn der schweren Absatzkrise: Produktion sinkt von 3,36 Mio (1920) auf 1,83 Mio Paar Schuhe (1921).
- 1921 Umwandlung der C.F. Bally AG in eine Holdinggesellschaft. Gründung der Bally Schuhfabriken AG. – Neubauten in Gelterkinden (Schuhfabrik) und Schönenwerd (Versuchsanstalt) 1925 bzw. 1928.
- 1927 Zusammenschluss der eigenen Detailgeschäfte in der Arola-Schuh AG. – Neben Detailgeschäften auch Fabriken im Ausland: Lyon 1913, Norwich (GB) 1923 u. a.
- 1951 bis 1974 Hochkonjunktur. Neue Fabriken in Altdorf (1954), Triengen LU (1957), Lugano-Sorengo (1967) u. a. Erwerb der Schuhfabrik Savoy SA in Stabio (1965). – Im Zuge der Modernisierung und Rationalisierung Neubauten in Schönenwerd (1963) und Aarau (1970). Aufschwung der Diversifikationsbetriebe (Gummi, Klebstoffe, Pflegemittel, Acrylglas u. a.), seit 1973 in der Bally-CTU zusammengefasst.
- 1977 Übernahme der Aktienmehrheit der C.F. Bally AG Holdinggesellschaft durch die Oerlikon-Bührle Holding AG.

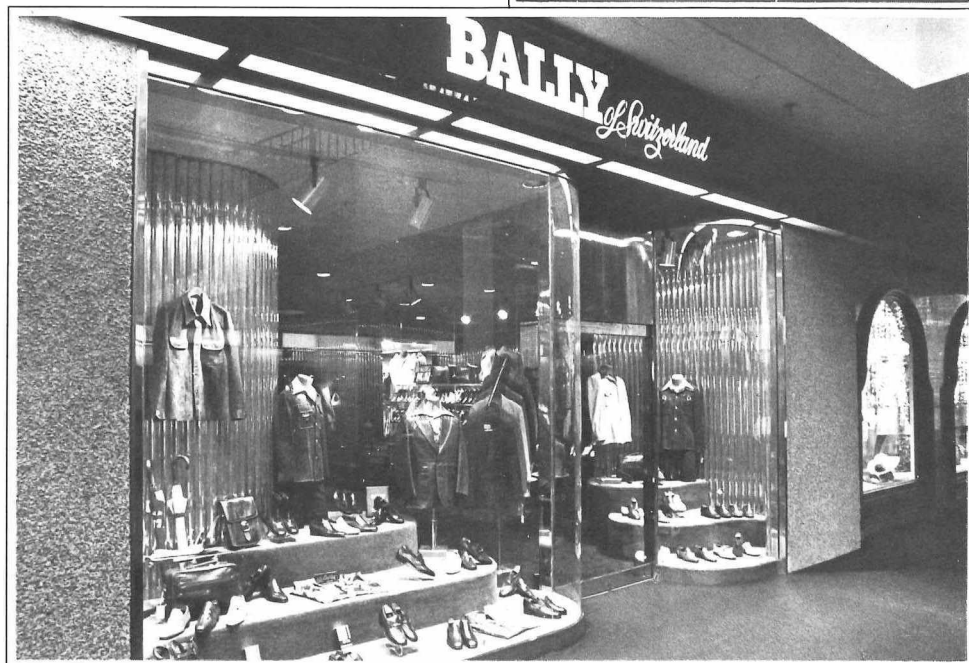
Der Schritt zur Mode

Die Qualität der Bally-Schuhe ist schon fast eine Legende. Die Zeit, in der Schuhe nur gut, wasserdicht und lange haltbar sein mussten, ist vorbei. Sie sind heute genauso Ausdruck der Mode wie die Kleider. Bevor sie hergestellt werden, müssen deshalb die Bedürfnisse des Marktes, die modischen Vorstellungen der Konsumentinnen und Konsumenten, sorgfältig in Erfahrung gebracht werden. Sonst kann der Fall eintreten, dass der beste Schuh unverkauft liegenbleibt.

Wer bestimmt, was Mode ist?

Noch vor wenigen Jahren waren es einige Kreateure, vor allem in Paris und Rom, die diktatorisch entschieden, was diesen Frühling oder diesen Herbst getragen wird. Die Schuhe hatten sich der Oberbekleidung anzupassen. Solange sich Modeschöpfer wie Dior oder Cardin stillschweigend über den generellen Trend einigten, gab es keine grossen Probleme. Doch plötzlich mengten sich einige Aussenseiter mit völlig gegensätzlichen Kollektionen in den Reigen, und das Modediktat barst auseinander. Ende der sechziger Jahre kam etwas Neues hinzu: Mode aus der sogenannten Subkultur, aus Gruppen vornehmlich junger Leute, die aus einer Protesthaltung heraus eine eigene Art des sich Anziehens erfanden und von Gesinnungsverwandten auf der ganzen Welt nachgeahmt wurden.

Für den Hersteller modischer Artikel wurde die Situation immer schwieriger. Wo sollte er sich orientieren? Sollte er ein wenig von allem herstellen, oder sollte er eine strikte Linie einhalten?



Weltweite Bally-Präsenz. Verkaufsgeschäfte an den Parastressen der Weltstädte führen Bally-Kollektionen und repräsentieren Schweizer Mode, Eleganz und Qualität.

BOOTS *and* SHOES



BALLY

BALLY



Zwei Inseratsujets aus der internationalen Frühjahrswerbung 1978; sie soll modisch orientierte Kunden mit originellen Bildideen ansprechen.

Eine moderne Ehe: Qualität und Mode

Ein Unternehmen wie Bally hatte ein zusätzliches Problem: Es stand einige Zeit im Ruf, an der Mode vorbei zu produzieren und «nur» gute, haltbare Schuhe herzustellen. Gute, haltbare Schuhe sind jedoch relativ teuer, und wer heute so viel Geld für ein Paar Schuhe ausgibt, erwartet, dass sie auch dem modischen Trend entsprechen wie Kleider oder Accessoires.

Der Schritt zur Mode, den Bally gehen musste und noch weitergehen muss, steht fest: Qualität lässt sich am leichtesten mit eleganter, gehobener Mode verbinden. Dem widersprach jedoch die Vielzahl und Strukturierung der Bally-Verkaufsgeschäfte. Neben den exklusiven City-Geschäften hat Bally auch Filialen in Aussenquartieren und auf dem Land, wo Mode- und Preisbewusstsein anders sind als im Stadtzentrum.

Um die Bedürfnisse des Konsumenten zu befriedigen, ist ein umfassendes Marketing erforderlich: ein sorgfältiges Ausloten des Marktes und ein ebenso exaktes Abstimmen der dort gewonnenen Erkenntnisse auf die technischen Möglichkeiten. Den Vorrang hat dabei zweifellos der Markt und das heisst: der Konsument, ohne dessen Gefolgschaft Bally seine Verkaufsziele nie erfüllen könnte. Der Konsument, den Bally heute hauptsächlich ansprechen will, ist jung oder jung geblieben.

Bally ist deshalb entschlossen, der Mode nicht nur zu folgen, sondern sie konstant mitzugestalten. Für ein so

grosses und vielseitiges Unternehmen eine schwierige, nicht von einem Tag auf den andern zu lösende Aufgabe.

Leitbild und modische Kompetenz

So entstand die Idee des Leitmodells. Das sind Schuhe, an denen neue, frapierende modische Einfälle realisiert werden – in besten Materialien und in bester Ausführung. Natürlich können sie nie in sehr grossen Stückzahlen abgesetzt werden. Doch bilden sie Leitbilder für andere, einfachere Modelle. Und was noch wichtiger ist: sie demonstrieren die modische Kompetenz von Bally. Sei es in der Werbung, an Modeschauen, in der modischen Presse und selbstverständlich am Verkaufspunkt, im Schaufenster oder im Ladeninnern.

Es ist ein erklärtes Ziel des Unternehmens, dass bald nicht mehr nur von Bally-Schuhen, sondern vor allem von Bally-Mode gesprochen wird. Und das nicht nur in der Schweiz, sondern auch auf dem internationalen Markt, in Städten wie London, New York oder Paris.

Wie dieser Schritt zur Mode kommuniziert werden soll, zeigen heute am deutlichsten die Farbinserate mit ihren attraktiven und originellen Bildideen, verbunden mit ebensolchen Texten. Eine geglückte Verständlichmachung des Modeanspruchs, wie Umfragen und Tests ergaben. Sie wird übrigens durch eine Serie von Kinofilmen sekundiert, die – im Kino – ein überwiegend modebewusstes Publikum treffen.

Vom Prinzessinnenschuh zum Sortiment

Selbstverständlich ist die «Mode-Fixierung» des Bally-Schuhs nur *ein* Aspekt der Marketing- und Verkaufsmassnahmen, der wichtigste, zukunftsträchtigste. So ist Bally seit Jahren auch führend in der Herstellung von Kinderschuhen, die zwar ebenfalls der Mode unterworfen sind; aber in allererster Linie bequem, gesund und haltbar sein müssen. Ein anderer Zweig ist der rahmengenähte, überall beliebte Herrenschuh mit bestem Tragkomfort, ein nicht allen extremen Modeströmungen unterworfenen Qualitätsprodukt, das seine treue Anhängerschaft nicht verlieren darf.

Schliesslich ist Bally auch im Handel tätig. Die vielen Bally-eigenen Geschäfte müssen ein vollständiges Schuhsortiment anbieten können, zu dem beispielsweise auch Sportschuhe oder «Moonboots» gehören. Solche «Abrundungsprodukte» werden eingekauft und weiterverkauft, damit sich die Bally-Schuhfabriken auf jene Produkte konzentrieren können, die sich trotz aufwendiger Qualitätsarbeit und dem steigenden Wert des Schweizer Franks immer noch gewinnbringend absetzen lassen – Produkte, die von der Mode wie von der Qualität her nicht ihresgleichen haben und die deshalb überall konkurrenzfähig sind.



BALLY



Aus der Gruppe Textil:

Fasern Farben Stoffe Mode

Vom «wärmenden Tschööpli» bis zur exklusiven modischen Kreation ist ein weiter Weg, ein Weg, der von ungezählten Fabrik- und Heimarbeiterinnen und -arbeitern, tüchtigen Handwerkern, künstlerisch begabten oder gar «genialen» Modeschöpfern und fachkundigen Verkäufern auf der ganzen Welt beschritten wird.

Seit wann und warum gibt es diesen Weg? Nun, wenn man es genau nimmt, begann auch er bei Adam und Eva, den ersten Mode- und Bekleidungsfachleuten überhaupt. Aber schon bald brachten ihre Nachfahren neue Elemente und Materialien in die strenge Zweckmässigkeit der «Bekleidung», nämlich Felle, Stoffe und damit (neben dem Urgrün des Feigenblattes) Farben und schliesslich auch Mode.

Und wie so vieles andere hat auch der schöne Weg vom «wärmenden Tschööpli» zur exklusiven Modekreation bis heute alle Zeiten und Generationen überdauert; ja, er ist im Verlaufe der Jahrhunderte und des zivilisatorischen Fortschrittes sogar ausgebaut und zu einer gigantischen Strasse rundum und kreuz und quer über den ganzen Globus geworden.

Seit über dreissig Jahren marschiert man auch im Oerlikon-Bührle Konzern auf dieser Strasse mit.



«Sport Nautique», ein Inserat aus der aktuellen Werbekampagne, die in einem neuen Stil unsere «Collections 8484» in Textil- und Modefachzeitschriften propagiert.

seine Schweizer Lieferanten. Er und sein Haus schätzen an unseren Stoffen vor allem die Verbindung von Mode und kommerziellen Argumenten. «Hier», so präzisiert Mr. Austin, «habe ich die Sicherheit, dass alle Stoffe, die ich monatelang vorher auslese, mit gutem Erfolg und ohne Abschreiben an unsere Kunden weiterverkauft werden können. Ausserdem finde ich in der Hausamann + Moos-Nouveautés-Abteilung sowohl Gewebe für den Teenager wie die betagte Dame, also für unseren gesamten Kundenkreis.»

Das Warenhaus Harrods ist nur einer von vielen namhaften Kunden von Hausamann + Moos im In- und Ausland, deren Zahl sich zusehends vergrössert und bei denen Tradition, Erfahrung und modischer Zeitgeist allen dauerhaften Geschäftsbeziehungen vorangestellt werden.

Manipulant und Fabrikant

Tradition, Erfahrung und modisches Geschick sind auch die tragenden Säulen von Hausamann + Moos, die sich bei der Zusammenlegung der beiden Firmen ebenfalls als besonders wertvoll erwiesen haben.

Die ehemalige Hausamann Textil AG, Winterthur, entstand aus der guten, alten Tradition jener ideenreichen Kaufleute, die im Lohnauftrag verspinnen und dann nach eigenen Vorstellungen weben, färben, bedrucken und ausrüsten liessen. Diese Handelsleute nannte man Verleger; heute heissen sie Manipulanten, was in dieser Branche keinerlei negativen Beigeschmack hat. Die Hausamann Textil kaufte also Garne beispielsweise von der ebenfalls zur Oerlikon-Bührle Textilgruppe gehörenden AG der Spinnereien von H. Kunz, Windisch und liess sie nach eigenen Ideen in Webereien, wie der konzerneigenen Spinnerei und Weberei Dietfurt AG, Bütschwil, zu Stoffen verarbeiten, und zwar zu Stoffen, die sich gut verkauften, das heisst, auch modisch waren.

Im Verlaufe der Zeit entwickelte sich die Firma zu einem bedeutenden, angesehenen Unternehmen. Besonderen Anklang fanden die modischen Feingewebe für Blusen, Jupes, Damenkleider, aparte Herrenhemden und vieles anderes mehr. Aber auch die Hausmarke «osa-atmic» wurde zum Begriff für elegante, strapazierfähige Regen- und Stadtmäntel und «osa-store» für wetterfeste Sonnenstoren.

Die Firma Moos, Weisslingen, war von Anfang an Fabrikant. Sie setzte schon früh auf das Prinzip «alles unter einem Dach» und verfügt auch heute noch über eine eigene Zwirnerei, Spulerei, Färberei,



Zwei jugendlich beschwingte
Modelle aus der neuen Kollektion von Hubert de Givenchy, Paris,
aus uni Baumwollgewebe der «Collections 8484».

Buntweberei, Ausrüsterei sowie einen Beschichtungsbetrieb. Ihre modischen Qualitätsstoffe wurden in der ganzen Welt bekannt. Eine aparte Hausspezialität sind die feinen Buntgewebe für Hemden, Blusen, Jupes und Damenkleider, und als weltweiter Erfolg gelten die Woll-Baumwoll-Mischgewebe der Marke «Lanella» für sportliche Freizeitbekleidung.

Zweifellos braucht die neue Firma

Hausamann + Moos AG solche erfolgssichere Marken wie «osa» und «Lanella» aus der Zeit, da beide Häuser noch getrennt marschierten. Aber die eingegangene «Ehe» soll auch eigene Früchte tragen. Dazu wird die neue Firma die nötige Kraft aus den rationelleren Betriebsabläufen und einer engen Zusammenarbeit innerhalb der Gruppe Textil, aber vor allem aus dem Verkaufserfolg ihrer künftigen Kollektionen schöpfen.

Wer ist die Oerlikon-Bührle Textilgruppe?

Sie ist die grösste baumwollverarbeitende Gruppe der Schweiz und umfasst praktisch alle Verarbeitungsphasen, von der Spinnerei bis zum modischen Endprodukt, dem Gewebe. Der Konzerngruppe Textil gehören folgende Firmen an:

- Hausammann + Moos AG, Weisslingen
- Aktiengesellschaft der Spinnereien von Heinrich Kunz, Windisch
- Spinnerei und Weberei Dietfurt AG, Bütschwil
- Wellington Industries (Pty.) Ltd., Wellington/Südafrika

Ende 1977 beschäftigten alle Unternehmen der Gruppe mit ihren Zweigbetrieben zusammen rund 2200 Mitarbeiter. Die Spinnereien erzielten 1977 mit 120 000 Spindeln einen Jahres-Ausstoss von über 6000 Tonnen Garn; die Webereien brachten es mit insgesamt 950 Webmaschinen auf 18 Millionen Laufmeter Stoff.

Gemeinsam am Erfolg weben

Die Rezession hat der Gruppe Textil vor allem in den Jahren 1975/76 recht schwierige Zeiten beschert, was den Konzern veranlasste, die Strukturen in der Gruppe einer gründlichen Prüfung zu unterziehen. Manche Schwachstellen waren in den Jahren der Hochkonjunktur verdeckt geblieben, als die Käufer mit ihrer stetigen Nachfrage die Unternehmen in Trab hielten.

Ein wesentliches Ergebnis der Untersuchungen war, dass die Gruppe Textil und insbesondere die beiden Firmen Hausammann Textil AG und Aktiengesellschaft A.+R. Moos einer stärkeren Stellung an der Verkaufsfront bedürfen. Tatsache war, dass die Firma Hausammann in Winterthur modische Feingewebe anbot, uni und bedruckt; die Firma Moos in Weisslingen produzierte Feingewebe, bunt gewebt. Beide Unternehmen aber verkauften in der ganzen Welt, vieles gar an die gleichen Kunden.

Was lag da näher, als die beiden Gruppenfirmen künftig gemeinsam am Erfolg weben zu lassen, wie das seit Anfang 1978 nun der Fall ist.

Als wichtigste Aufgabe galt es, die Kreation zu verstärken, und als erste gemeinsame Aktion der zusammengeschlossenen Firmen wurde eine Trendkollektion geschaffen. Im weiteren sollen nun die Aussenstellen, also jene Organe, welche die Kontakte zur «grossen Modewelt» in Paris, London, Rom und anderswo knüpfen und pflegen, ausgebaut werden. Besonderes Augenmerk wird auf neu zu erschliessende Märkte gelegt,

beispielsweise – wie dies in den letzten Jahren der Fall war – im Vorderen Orient und in nächster Zukunft in Nord- und Südamerika.

Gleichzeitig ging man daran, in der Administration und Produktion gewisse Betriebsabläufe zu rationalisieren, wobei ansehnliche Investitionen getätigt wurden. Und natürlich liess man in Weisslingen auch den dominierenden Faktor Qualität nicht ausser acht, denn Schweizer Stoffe müssen sich ja vor allem durch bessere Qualität auszeichnen und überzeugen. Sie sollen wärmen, schützen, angenehm zu tragen, leicht zu pflegen sein, und natürlich müssen sie auch gefallen, modisch «in» sein.

Die «Modemacher» aus Weisslingen

Leute, die Mode machen, kommen sowohl in London, Paris, New York, Florenz wie auch bei uns in Weisslingen im Tösstal vor. Es sind harte Realisten mit künstlerischem Flair und klarem Verkaufsdenken. Ihre schwierigste Aufgabe besteht darin, den aktuellen Geschmack des Publikums und der Kunden richtig zu interpretieren und «in Mode umzumünzen». In diesem Berufsbild machen die Weisslinger keine Ausnahme. Sie wissen, dass die Stoffe von Hausammann + Moos Anklang finden und gefallen müssen, damit sie verkauft werden können. Auch hier helfen ihnen ihre versierten Aussenstellen in der weiten Modewelt.

«8484» – eine neue Leitzahl der Mode

Und noch etwas hilft den Leuten von Weisslingen. Weil gute Mode ein Markenartikel ist, schuf Hausammann + Moos zu den bisher bekannten Marken einen neuen Oberbegriff: «8484». Unter diesem Zeichen sollen alle Kollektionen aus Weisslingen weltweit zu einem Synonym

für Mode und Qualität werden. Im Vertrauen: 8484 ist die Postleitzahl von Weisslingen; in der Modewelt soll sie aber zu einer neuen eigenen Leitzahl werden.

Die Marke «8484» wird nun bei jeder sich bietenden Gelegenheit, auf Messen, in Inseraten, Broschüren und Prospekten in Erscheinung treten und dürfte sich in der Fachwelt wie beim Publikum dank ihrer prickelnden Originalität bestimmt bald einbürgern.

Wie die Ware so der Kunde...

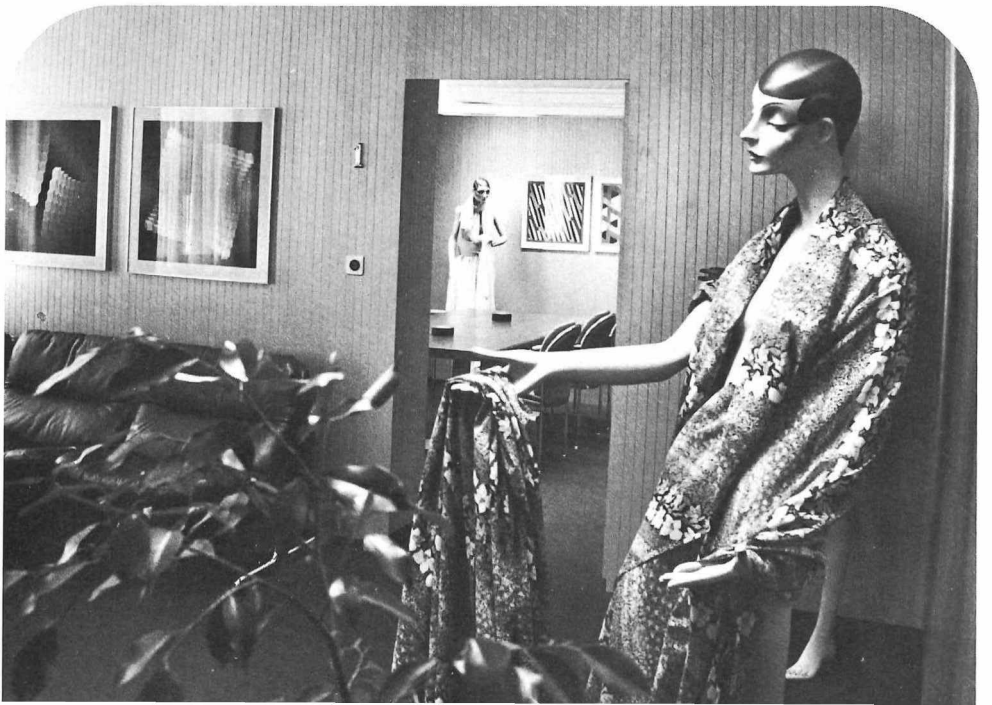
Bei beiden kann man das gleiche Prädikat setzen: «illustren». Aus der Vielzahl berühmter Kunden auf verschiedenen Kontinenten sei das grösste Warenhaus Europas, Harrods in London, erwähnt, wo jede Saison neue Stoffe aus Baumwolle und Mischgeweben von Hausammann + Moos zu finden sind. Aber auch in anderen Modeabteilungen von Harrods trifft man – verarbeitet von verschiedensten Konfektionären Englands oder des alten Kontinents – auf Hausammann + Moos-Stoffe, so in der Hemdenabteilung mit ihrem riesigen Angebot von 500 verschiedenen Hemdentypen samt 9000 exklusiven Krawatten oder in der Konfektionsabteilung mit einer ständigen Auswahl von rund 8000 Kleidern.

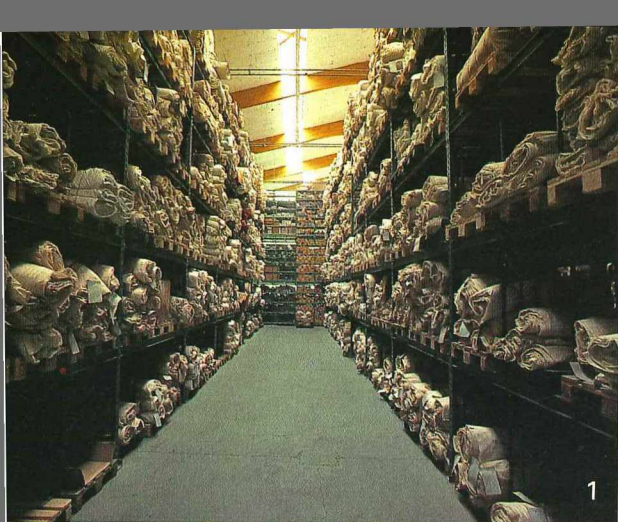
Das Warenhaus mit der Geschäftsidee «Omnia omnibus ubique» (alles für alle überall) und der urbritischen Telexadresse «everything london» zählt denn auch alle Schichten, von der englischen Königin bis zum vielzitierten «Mann von der Strasse», zu seinem Kundenkreis.

Was Mister Austin sagt...

Seit Jahren besucht Mr. David Austin, der Zentraleinkäufer für die gesamte Harrods-Stoffabteilung, regelmässig

Die neugestaltete Eingangshalle von Hausammann + Moos AG in Weisslingen mit Blick in einen der sechs ganz in Silber gehaltenen Verkaufsräume.

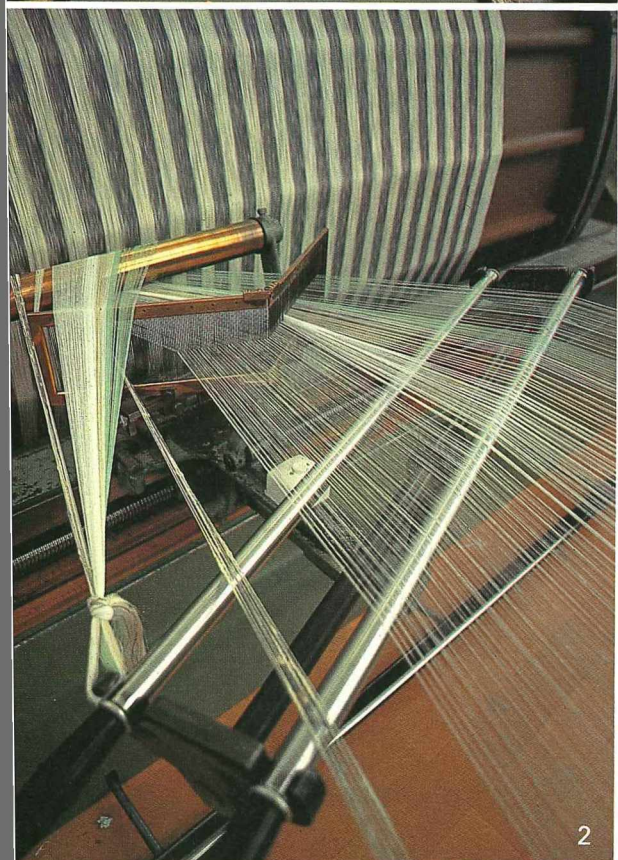




1



4



2

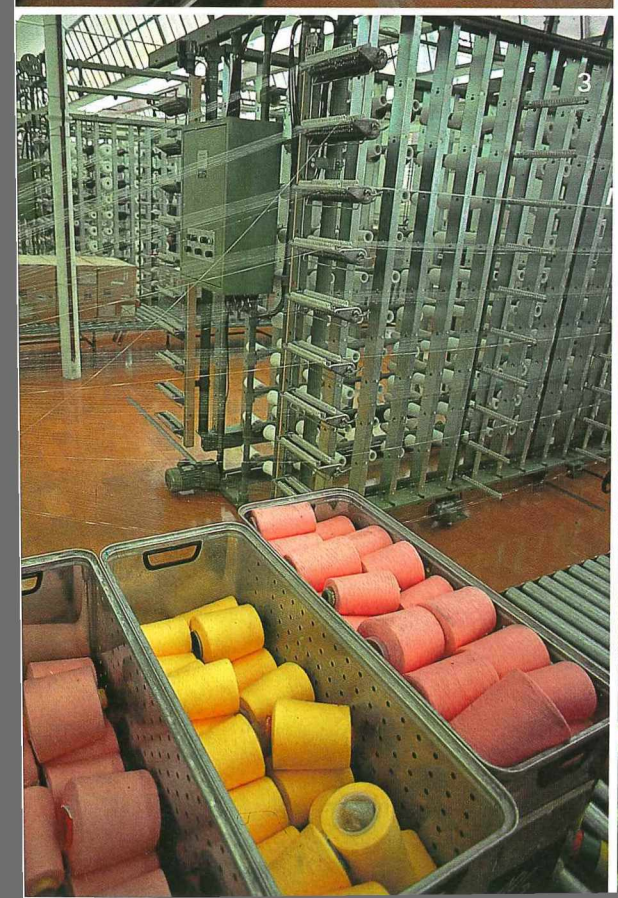
1
Rasches Abwickeln von Kundenaufträgen bedingt ein gut organisiertes Lagerwesen. Im Vordergrund das Rohwaren-, im Hintergrund das neuerstellte moderne Fertigwarenlager.

2
Tausende von Fäden durchlaufen das Leitblatt der Zettelmaschine.

3
Beim Zetteln werden die Längsfäden eines Gewebes nach Muster, Rapport und Farbe aufgewickelt. Je nach Mustervorlage steckt die Zettlerin die verschiedenfarbigen Spulen im Zettelgatter auf.



5



3



6



«Les Collections 8484»: Neue Druck- und Buntgewebe.

4

Die Zettlerin an der Arbeit. Bei Buntgeweben werden an ihre Exaktheit und Zuverlässigkeit höchste Ansprüche gestellt.

5 + 6

Um der starken Beanspruchung beim Weben standzuhalten, werden die Kettfäden auf der Schlichtemaschine in einem Stärkebad behandelt, ein Vorgang, den der Schlichter aufmerksam überwacht.



7

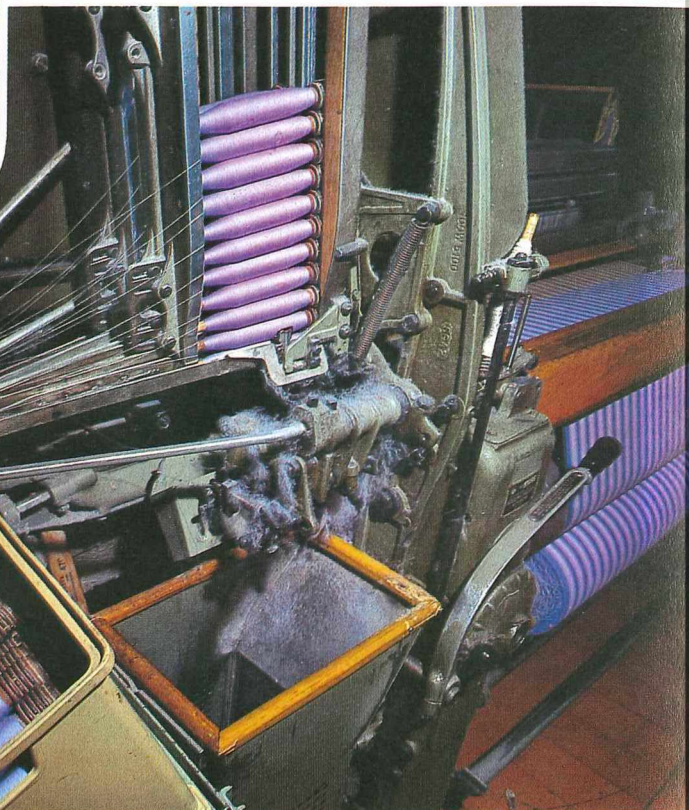
7 + 8
Nach dem Schlichten wird der Webzettel eingezogen und dann auf dem Webautomaten aufgelegt.



8



9



10

10
Schusspulmagazin eines Webautomaten. Gekonnte Farbkombinationen haben unseren Buntgeweben – nebst ihren qualitativen Vorzügen – Weltruf gebracht.

11
In der eigenen Ausrüsterei werden die Gewebe veredelt. Im Bild die Mercerisieranlage, die den Geweben Glanz verleiht und gleichzeitig auch die Reißfestigkeit um rund 50 Prozent erhöht.



11



12

12
Exakte Zwischen- und Schlusskontrollen garantieren unseren Kunden die stets gleichbleibende erstklassige Qualität der «Collections 8484». Nach der Endkontrolle wird der Stoff je nach Wunsch des Kunden aufgerollt und gelegt. Im Bild eine Stoffrollmaschine.