

Made in Bichelsee

Textilunternehmen haben bewegte Zeiten hinter sich. Wer überleben will, muss Innovationen liefern. Wie sich eine Firma heute noch in dieser Branche behaupten kann, zeigt das Beispiel der Traxler AG mit Sitz in Bichelsee. Eine Erfolgsgeschichte, die beeindruckt.

Text: Marcel Baumgartner **Bild:** Bodo Rüedi

Das 100-Jahre-Jubiläum hat das Unternehmen schon hinter sich. Wie viele der in dieser Branche nach wie vor erfolgreich tätigen Unternehmen blickt auch die Traxler AG bereits auf eine lange Geschichte zurück: 1909 als Stickerei gegründet, stellte sie 1934 auf Strickwaren um und blieb diesem Segment bis heute treu. Eine eher ungewöhnliche Stossrichtung, gibt es doch heute in der Schweiz kaum mehr Betriebe, die solche Produkte anbieten – entsprechend schwierig gestaltet sich auch die Suche nach Fachkräften.

Das war während der Expansionsjahre zwischen 1950 und 1970 noch anders. In den vergangenen Jahrzehnten hat sich die Branche – insbesondere auch in der Ostschweiz – aber stark verändert. Es kam zu zahlreichen Schliessungen, Verlagerungen

biologischen Baumwolle, beliefert Kunden im B-to-B-Bereich mit Einheitsbekleidung und pflegt eine enge Zusammenarbeit mit der Designermarke «erfolg».

Bei den drei letztgenannten Absatzsegmenten kann die Thurgauer Firma das Konzept der nachhaltigen Produktion optimal in die Waagschale werfen. Ein erstes Erfolgskriterium. Ein weiteres ist das nahtlose Stricken: Die Produkte werden ganz aus einem Stück hergestellt und sind entsprechend elastisch und angenehm zu tragen. Weder an den Schultern noch an den Ärmeln findet man eine Naht. Rolf Traxler: «Unsere Produktion erlaubt modische Innovationen auf höchstem Niveau und ist gleichzeitig äusserst rationell. Das nahtlose Stricken ist die Formel 1 unter der Stricktechnik, wie Mitbewerber Marc Cain es formulierte, der sich neuerdings auch damit befasst.»

«Man muss vermeiden, das Unternehmen dem Wettbewerb der Niedriglohnländer oder dem Diktat der starken Marken auszusetzen.»

und Neuausrichtungen. Nicht so bei der Traxler AG. Und das, obwohl man heute bei Bekleidung rasch an Grosshändler, Made in China oder den Laufsteg in Paris denkt. Man fragt sich: Wie schafft es ein Unternehmen aus Bichelsee mit rund 30 Mitarbeitenden, in diesem Umfeld zu bestehen?

Nachhaltige Produktion

«Man muss vermeiden, das Unternehmen dem Wettbewerb der Niedriglohnländer oder dem Diktat der starken Marken auszusetzen», erklärt Rolf Traxler, Geschäftsleiter und Verwaltungsratspräsident. Hier helfe eine Konzentration auf Spezialitäten. Denn im Gegensatz zu einem Nischenprodukt sei die Spezialität nicht in der Menge limitiert. Eine solche Strategie schränkt hingegen automatisch die Absatzkanäle ein. Und trotzdem gehen Produkte aus Bichelsee in die ganze Welt hinaus. Einerseits ist die Traxler AG «Private Label»-Lieferant für internationale Modelabels. Hier stehen das Know-how und die Technologie im Vordergrund. Daneben hat sie eine Linie aus einer

Kompetenzzentrum und Testlabor

Als die Technologie vor zehn Jahren die Marktreife erreichte, setzte Traxler voll und ganz auf diese Innovation – im Gegensatz zur Konkurrenz, die immer noch der Billigware – mittlerweile aus Bangladesh – hinterherhechelte. «So wurden wir in diesem Bereich ein absolutes Kompetenzzentrum, das sogar dem Strickmaschinenhersteller Stoll aus Reutlingen als Testlabor für seine Neuentwicklungen diene.»

Keine fossilen Brennstoffe

Innovationen fordern jedoch in der Regel auch entsprechende Investitionen im Vorfeld. Allein die Maschinen für das nahtlose Stricken kosteten rund vier Millionen Franken. Und vor Kurzem hat das Unternehmen die Investitionen abgeschlossen, um den Status einer «Carbon free Company» zu erreichen. Durch einen Anschluss an die Fernwärmezentrale «Hebbag» und durch Einsatz von Strom aus einheimischer Wasserkraft benötigt die Traxler AG keine fossilen Brennstoffe mehr im Betrieb.

Nicht mehr kalkulierbar

Die Umstellung der Produktion auf das nahtlose Stricken brachte es jedoch auch mit sich, dass gewisse



*Rolf Traxler, Geschäftsführer und
Verwaltungsratspräsident der Traxler AG:
«Wir waren für die Kundschaft
in der Preisgestaltung einfach
nicht mehr kalkulierbar.»*

Produkte in Bichelsee nicht mehr oder nicht mehr sinnvoll fabriziert werden können. «Diese Herstellung haben wir an zwei Partnerfirmen in Litauen ausgelagert. Bis jetzt betrifft das nur wenige Kunden, denen wir diesen Prozess aber kommuniziert haben», sagt Rolf Traxler.

Auch die Traxler AG wurde von der Eurokrise nicht verschont. «Vor der Krise hatten wir einen Exportanteil von 35 bis 40 Prozent, der dramatisch unter der übertriebenen Aufwertung des Schweizer Fran-

«Das Unternehmen ist momentan stabil und flexibel aufgestellt, was Entwicklungen in verschiedene Richtungen erlaubt.»

kens gelitten hat. Wir waren für die Kundschaft in der Preisgestaltung einfach nicht mehr kalkulierbar», erklärt der CEO. Nach der Durststrecke könne man nun aber wieder einen steigenden Export vermelden – wobei man von früheren Werten aber noch weit entfernt sei. Trotzdem: «Das Unternehmen ist momentan stabil und flexibel aufgestellt, was Entwicklungen in verschiedene Richtungen erlaubt», umschreibt es Traxler. «Ich selber werde die nahelie-

Das Ostschweizer T-Shirt

Im Jahr 2011 hat die Traxler AG den Aufbau der Produktlinie «Ostschweizer T-Shirt» in Angriff genommen. Der Auslöser lag in regelmässigen Anfragen zur Lieferung von T-Shirts, die in der Schweiz hergestellt worden sind. Daraufhin hat das Unternehmen das Projekt «Das Ostschweizer T-Shirt» gestartet. «Allerdings eher als Hobby und Reminiszenz an die glorreichen Zeiten der Ostschweizer Textil- und Bekleidungsindustrie», führt Rolf Traxler aus. Die Shirts werden im Umkreis von 30 Kilometern um den Betrieb hergestellt, in Ermatingen, Fehraltorf, Amriswil und Bischofzell. Das industrielle Handwerk, das hinter den Produkten steht, hat aber offensichtlich eine Faszination, die Traxler so nicht erwartet hat. Auch wenn die verkauften Mengen aufgrund des doch erheblichen Abstands zu den Weltmarktpreisen nie riesig sein können, sei das Geschäft doch erfreulich. «So kann man bei uns nun im Fabrikladen ein Stück Heimat kaufen.»

genden Schritte noch erledigen. Die weiteren liegen in den Händen meines Nachfolgers. Der Prozess der Ablösung ist angelaufen.»

Anzeige

Jedes Unternehmen ist anders. Entsprechend individuell sind die Ansprüche an die Bank. Die TKB kommt Ihnen jetzt entgegen – mit vier vorteilhaften Servicepaketen. Wählen Sie aus Classic, Comfort, Premium oder Premium Plus. So oder so, darin enthalten ist nicht nur ein klarer Mehrwert, Sie sparen auch gegenüber den Einzelpreisen. Und jedes Paket können Sie perfekt auf Ihre Bedürfnisse abstimmen. Überzeugen Sie sich selbst unter www.tkb.ch/paketfinder