

Datum: 04.09.2014

Neue Zürcher Zeitung
EQUITY

Magazin

Neue Zürcher Zeitung AG
8021 Zürich
044 258 11 11
www.nzz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 115'622
Erscheinungsweise: 6x jährlich



swiss **TEXTILES**

Themen-Nr.: 770.005
Abo-Nr.: 770005
Seite: 30
Fläche: 147'214 mm²

FALLSTUDIE

Um Traxler ist es einsam geworden

Die Firma gehört zu den letzten Bekleidungsherstellern der Schweiz. Eigentümer Rolf Traxler muss deshalb mit einem ausgedünnten Netz von Geschäftspartnern zurande kommen.

Text Eugen Stamm Bilder Karin Hofer



Datum: 04.09.2014

Neue Zürcher Zeitung
EQUITY

Magazin

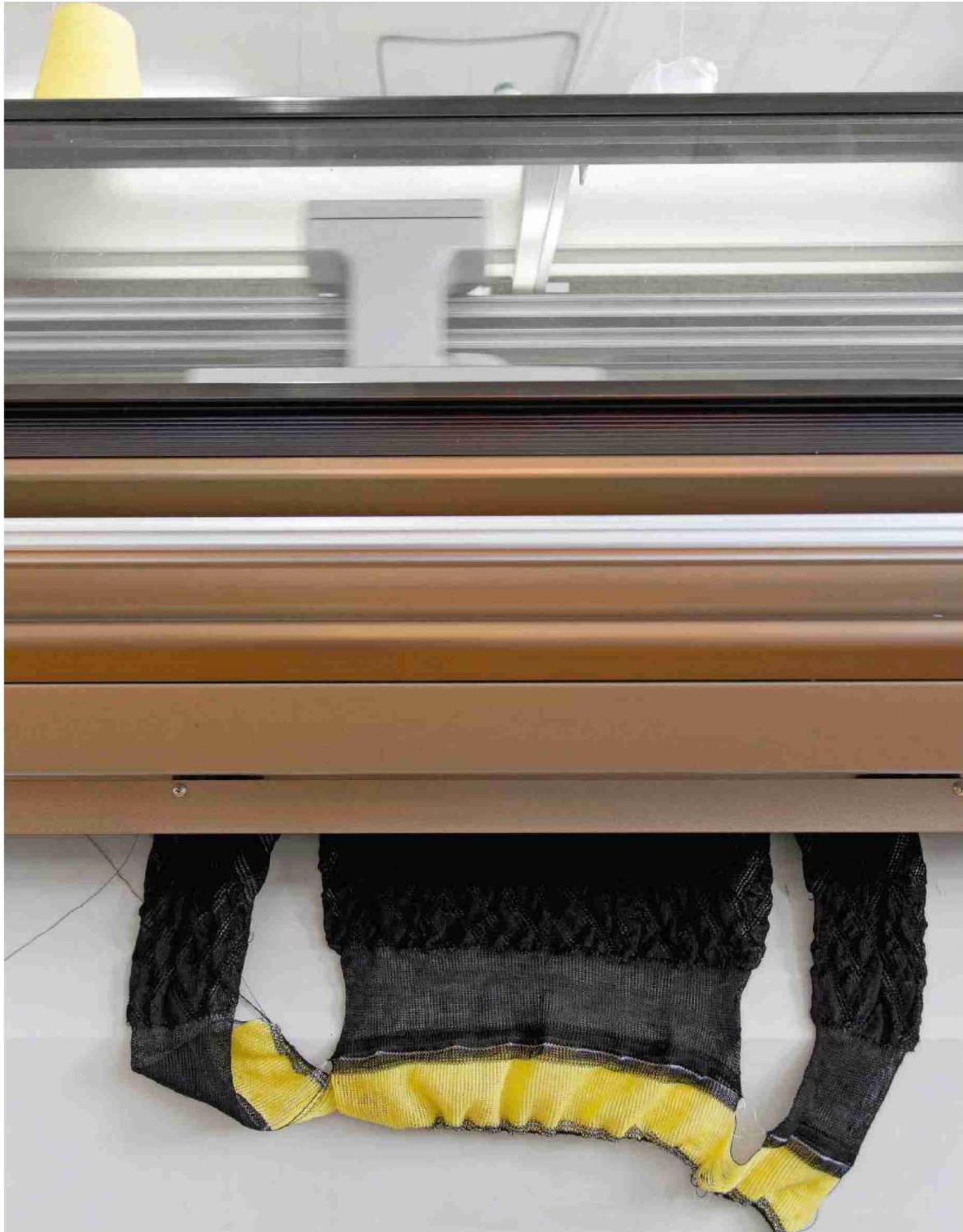
Neue Zürcher Zeitung AG
8021 Zürich
044 258 11 11
www.nzz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 115'622
Erscheinungsweise: 6x jährlich



swiss **TEXTILES**

Themen-Nr.: 770.005
Abo-Nr.: 770005
Seite: 30
Fläche: 147'214 mm²



Datum: 04.09.2014

Neue Zürcher Zeitung
EQUITY

Magazin

Neue Zürcher Zeitung AG
8021 Zürich
044 258 11 11
www.nzz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 115'622
Erscheinungsweise: 6x jährlich



swiss **TEXTILES**

Themen-Nr.: 770.005
Abo-Nr.: 770005
Seite: 30
Fläche: 147'214 mm²



OBEN: Inhaber Rolf Traxler bezeichnet seine Firma als «Anachronismus».

UNTEN: Garn, das bei Traxler zu nahtlosen Pullovern verarbeitet wird.

LINKS: Näherin des Textilunternehmens Traxler in der Thurgauer Gemeinde Bichelsee.

MITTE: Es dauert rund eine Stunde, bis die Maschine einen Pullover gestrickt hat.



«Kommen Sie! Wir haben ein neues Sitzungszimmer», sagt Rolf Traxler (64) enthusiastisch. Er läuft an einigen Büros vorbei und öffnet die Tür zur Produktion. Neben grossen Rollcontainern, die mit Pullovern gefüllt sind, steht ein langer Sitzungstisch. Der Eigentümer der Strickwarenfabrik Traxler hat ihn beim ortsansässigen Schreiner in Bichelsee (TG) in Auftrag gegeben. Für viele Konsumenten spielt die Herkunft einer Ware keine Rolle, für den Produzenten Rolf Traxler hingegen sehr wohl. Sein Unternehmen verkauft Pullover und T-Shirts, die zum grossen Teil «Made in Switzerland» sind, beim 2013 erworbenen Label «erfolg» sogar ausschliesslich. Er lebt von Einkäufern, denen diese Herkunftsangabe noch etwas bedeutet.

Der Raum am Rande der Produktionshalle, in dem der Unternehmer Kunden und Gäste empfängt, ist nur durch transparente Stellwände abgetrennt. Unter welchen Bedingungen die Näherinnen arbeiten, muss die Strickwarenfabrik mit ihren 25 Angestellten nicht kaschieren. Der helle, hohe Saal bietet eine prächtige Aussicht auf grüne Wiesen. Die Frauen arbeiten ruhig und konzentriert. Sie verdienen zehnmal mehr als in Osteuropa und hundertmal so viel wie in gewissen asiatischen Ländern. Dieses Lohngefälle macht es nicht einfach, die Produktion in der Schweiz zu halten, zumal die Frankenstärke das Problem noch verstärkt hat. Exporte hatten früher einen Drittel des Umsatzes von Traxler ausgemacht, doch seit der Franken gegenüber dem Euro viel teurer geworden ist, sind sie weggebrochen.

«Litanei der Einsamkeit»

Mittlerweile beginnen einige Öko-Versandhandelshäuser aus dem Ausland wieder zaghaft zu bestellen. Der

Wechselkurs ist zwar immer noch hoch, aber wenigstens konstant und berechenbar, dank der Untergrenze, die von der Schweizerischen Nationalbank im September 2011 definiert worden ist. Das Unternehmen Traxler setzt pro Jahr geschätzte 5 Mio. Fr. um. Die Schweiz importiert demgegenüber Bekleidung, Textilien und Schuhe aus China für ungefähr 2 Mrd. Fr.

Die Textilwirtschaft war um 1900 die wichtigste Exportindustrie der Schweiz, den hundertjährigen Niedergang haben allerdings nur wenige Hersteller überlebt. Unternehmen sind keine Einzelgänger, sondern auf ein Geflecht von Lieferanten angewiesen. Falls diese wegziehen oder den Betrieb einstellen, entstehen für die anderen Anbieter der Produktionskette Schwierigkeiten. Diese Situation bezeichnet Traxler als «Litanei der Einsamkeit»: kaum Lieferfirmen mehr in der Schweiz, kein Reparaturdienst für Strickmaschinen, keine Garnvertretung. Sein Unternehmen sei ein «Anachronismus».

Ohne unhöflich sein zu wollen: Warum geben Sie nicht auf und geniessen das Pensionsalter, Herr Traxler? Weil er nicht auf der Couch sitzen, Chips und Cholesterin-Tabletten essen wolle, lautet die Antwort. Er liebe die Produktion, sagt der Firmenchef, im Innersten sei er ein Industrieller, auch wenn er in jungen Jahren EDV-Projektleiter

Das Auslandsgeschäft ist mit dem starken Franken weggebrochen.

bei der Schweizerischen Kreditanstalt gewesen war, bevor er 1985 den Familienbetrieb übernahm. Die legendäre weiss-rot-blaue Mütze, welche die Bank 1977 an das Volk verteilte, wurde hier im Hause produziert.

Obwohl Traxler ein Überbleibsel

einer längst vergangenen Zeit zu sein scheint, hat das Unternehmen viel Geld in den Produktionsstandort Bichelsee investiert; 3 Mio. Fr. wurden in die nahtlose Stricktechnik gesteckt. Die sogenannten Flachstrickmaschinen sind ein bisschen grösser als ein Klavier. Sie zurren unregelmässig an den Garnspulen, die oben auf ihnen sitzen, das gibt dem Prozess einen nervösen Anschein.

Zehn Kilometer Garn verarbeitet eine Maschine in einer Stunde, so lange dauert es ungefähr, bis ein Pullover fertig gestrickt ist. Er entsteht als Ganzes. Das ist technisch anspruchsvoller, aber weniger aufwendig, als einzelne Teile wie Front, Rücken und Ärmel zu produzieren, die dann zusammengeknäht werden müssen. Das moderne, kapitalintensive Verfahren minimiert die manuelle Arbeit – das Thurgauer Unternehmen ging den Weg, den alle Industriebetriebe der Schweiz beschreiten müssen.

Ökologie als Werbeargument

Traxler trägt zwar keine Krawatten mehr wie früher, aber er ist ohne Zweifel ein Geschäftsmann und nicht bloss ein Idealist, wie man das vielleicht meinen könnte. Er hat viel unternommen, damit seine Firma heute «Carbon Free» ist, also gänzlich ohne fossile Energieträger auskommt. Sie ist an das lokale Fernwärmenetz angeschlossen, den Strom liefern Wasserkraft und bald auch die Sonne. Selbstverständlich ist das gut für die Umwelt, aber eben auch ein wertvolles Verkaufsargument. Eine Kontrollfirma bescheinigt dem Ostschweizer KMU makellose Produktionsbedingungen. Damit ist es seiner Konkurrenz in den Billiglohnländern weit voraus – leider, muss man sagen. Denn Schlagzeilen über die Textilfabriken im Fernen Osten und die dort herr-



schenden Arbeitsbedingungen nehmen kein Ende.

Trotz aller Liebe, am hiesigen Standort will Traxler nicht um jeden Preis festhalten: «Ob die Produktion in der Schweiz eine Zukunft hat, hängt von der Kundschaft ab, nicht von mir.» Traxlers wichtigster Abnehmer ist der Detailhändler Coop. Die Baumwollpullover aus Schweizer Produktion werden von ihm unter dem Label «Naturaline» verkauft. In Bichelsee wird auftragsbasiert produziert, also nicht auf Vorrat. Die eigene Kollektion für den inhabergeführten Fachhandel, der an Bedeutung eingebüsst hat, hat Traxler schon vor Jahren aufgegeben.

Stattdessen entwickelt er neue Produkte zusammen mit dem Kunden. So beliefert er Coop für diesen Winter erstmals mit einem Pullover aus Merinowolle aus kontrollierter biologischer Tierhaltung. Etwa 140 Fr. kostet das Bekleidungsstück im Verkauf, was eine stolze Summe ist. Trotzdem sei das nicht viel für ein nahtlos gestricktes Bio-Produkt, das hierzulande CO₂-frei hergestellt werde, findet Traxler. So oder so, mit «Swiss Made» kann man sich von den Konkurrenten abheben, deshalb will auch das Modehaus Schild vermehrt auf solche Produkte setzen.

Verheerende Wegwerfmentalität

Als Ausgleich zur Führung des 1909 gegründeten Unternehmens wandert der Firmenchef gerne stundenlang – am liebsten in den Glarner Alpen, «weil man dort niemandem begegnet». Bei Traxler sei das Angebot inzwischen klar strukturiert: Entweder zahlt der Kunde für die Herstellung in der Schweiz hiesige Preise, oder er wählt die günstigere Variante, die Auftragsherstellung bei Partnerfirmen in Litauen. Oder, sagt Traxler trocken, er berücksichtigt einen anderen Fabrikanten. Deprimierend sei

es, wenn die öffentliche Hand Pullover «aus Slums» beziehe, Hauptsache, die Bestellung sei WTO-konform. Was Traxler allerdings noch mehr ärgert als Vorschriften des öffentlichen Beschaffungswesens, ist die Konsumentalität: Kaum jemand wisse noch, welche Arbeit in einem Pullover stecke. Die «Gratiskultur» habe sich durchgesetzt, nichts dürfe mehr etwas kosten.

Abgesehen vom Luxussegment haben sich Kleider tatsächlich von langlebigen Gütern zu Wegwerfprodukten entwickelt. In Westeuropa kaufen die Konsumenten 28 Kilo Textilien pro Jahr – und gleich viel werde entsorgt, schreibt Lucie Siegle in ihrem Buch «To Die For», in dem sie die dramatischen ökologischen und sozialen Folgen dieser Kaufwut fesselnd schildert. Der massiv höhere Konsum wurde durch stark gesunkene Preise ermöglicht, die eine Folge der Produktionsverlagerung in immer günstigere Länder ist.

In einer Studie der Bank J. Safra Sarasin über die Lieferketten in der Bekleidungsindustrie kann man Folgendes lesen: In Bangladesh und Kambodscha, das heisst in den Ländern, deren Textilexporte in der Vergangenheit am stärksten wuchsen, decken die Mindestlöhne der Branche kaum 20% des Lebensunterhaltes eines Angestellten. Die Sklaverei auf den Baumwollfeldern wurde in den USA 1865 abgeschafft; die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie erinnern teilweise noch daran. Billige Kleider haben eben ihren Preis.

Rolf Traxler nimmt seinen Tablet-computer zur Hand. Er präsentiert eine Idee, von der er überzeugt ist, dass sie die Konsumenten interessiert. Die internationalen Konzerne hätten bisher eine gute Ausrede, warum sich die Bedingungen in den Produktionsländern nicht besserten: Es sei un-

möglich, den Weg der Güter zurückzuverfolgen. Doch das sei möglich. Rückverfolgbarkeit, das bedeutet, den Produktionsprozess ans Tageslicht zu bringen. Schon bald will er auf den Nacken-Etiketten einen QR-Code anbringen, ein schwarz-weisses, quadratisches Muster. Die Konsumenten scannen den Code mit dem Smartphone und erhalten sofort eine detaillierte Darstellung über jeden Arbeitsschritt. Es wäre sogar machbar, anzugeben, welche Näherin was gemacht hat.

Das klingt nach einer Spielerei, die vielleicht Handarbeitslehrerinnen toll finden. Die Idee zielt aber darüber hinaus, denn sie verleiht dem Produkt eine Geschichte. Ist das vielleicht die Werbung der Zukunft, wenn eine Näherin dem Kunden sozusagen mitteilt, dass sie den Pullover extra für ihn gemacht hat? Die Produkte des Hauses würden so eine Stimme bekommen und die Botschaft verbreiten, dass man nichts zu verbergen habe. Sicher ist, dass viele Dinge kaum Käufer fänden, wenn sie von ihrer Herkunft erzählen müssten.

Der Technik ist Traxler auch in der Marktforschung nicht abgeneigt. Ein typischer Kunde des Labels «erfolg» wohnt in einem hundertjährigen Mehrfamilienhaus. Traxler hat die Wohnadressen der Käufer, die im Webshop bestellt hatten, auf Google Earth nachgeschaut. Das seien Leute mit einem guten Einkommen, die Statussymbole nicht nötig hätten, schliesst er aus seinen Recherchen.

Das Label «erfolg» wurde 1993 von der Modegestalterin Sandrine Voegelin zusammen mit Esther Hunziker gegründet. Sie haben mit dem Design und dem Verkauf von T-Shirts begonnen, dann kamen Strickwaren von Traxler dazu. In den vergangenen Jahren arbeitete das Label defizitär, was

Datum: 04.09.2014

Neue Zürcher Zeitung
EQUITY

Magazin

Neue Zürcher Zeitung AG
8021 Zürich
044 258 11 11
www.nzz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 115'622
Erscheinungsweise: 6x jährlich



swiss **TEXTILES**

Themen-Nr.: 770.005
Abo-Nr.: 770005
Seite: 30
Fläche: 147'214 mm²

die Inhaber 2013 zwang, die Firma zu verkaufen. Traxler übernahm das Unternehmen, um ausstehende Forderungen nicht abschreiben zu müssen, und lud sich damit eine weitere Aufgabe auf. «Eine kleine Bude, aber mit einem grossen Bekanntheitsgrad», so beschreibt Traxler das neue Tochterunternehmen. Bloss, Produktion und Detailhandel sind zwei verschiedene Dinge. Traxler ziele als Industriebetrieb auf Arbeitsprozesse und Mitarbeiter, nicht auf Endkunden: «Und der Fluch ist, dass ich nichts vom Detailhandel verstehe.» Dass er damit übertreibt, zeigt sich, als er schildert, welche Massnahmen er zur Kostenkontrolle ergriffen hat. Dazu gehören die Auflösung eines gemieteten Auslieferungslagers und die Einführung eines Warenwirtschaftssystems. Die Filiale in den Viaduktbögen in Zürich entwickle sich besonders erfreulich. Wenn die Zahlen bei der Tochterfirma ausgeglichen seien, wovon man nicht mehr weit entfernt sei, könne er sich der Nachfolgeregelung zuwenden.

Hanf statt Baumwolle

Ein weiteres Projekt steht aber noch an, denn Traxler will dem Schwei-

zer Hanf zum Durchbruch verhelfen. Hanfgewebe sei mit Leinen vergleichbar, mit modernen Spinnmaschinen wäre sogar die weiche Beschaffenheit von Baumwolle zu erreichen, schwärmt der Unternehmer. 2010 hat er das «Ostschweizer T-Shirt» entwickelt, dessen Fertigung in der Region erfolgt. Die Baumwolle dafür kommt selbstredend aus dem Ausland, mit Hanf wäre aber ein durch und durch schweizerisches Produkt machbar. Nur sei die Verarbeitungskette für Hanffasern im Land nicht lückenlos, sagt Traxler. Sie müsste wieder aufgebaut werden, zumal es schwierig sei, mit einem Lastwagen voll Hanf die Grenze zu überqueren.

Er wird wieder ernst, als er die Vorteile der Pflanze schildert. Sie braucht viel weniger Wasser als Baumwolle, und Pestizide benötigt sie überhaupt nicht. Deshalb wollen zahlreiche grüne Organisationen Hanftextilien fördern. Traxler lanciert für «erfolg» einen zweischichtigen Pullover, der aussen aus Hanf und innen aus Biobaumwolle besteht, ein Kompromiss zugunsten des Tragkomforts. Ein so leidenschaftlicher Industrieller sollte eigentlich nicht in Pension gehen.