

Rückblick und Ausblick

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Élégance suisse**

Band (Jahr): - **(1974)**

Heft 1

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-794960>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

RÜCKBLICK UND AUSBLICK Gestiegene Exportanteile



Walter M. Burger
PKZ Burger-Kehl
& Co. AG, Zürich

Produktionsprogramm: Anzüge, Vestons, Hosen, Woll- und Baumwollmäntel für Herren.

Drei erfolgreichen Firmen der schweizerischen Bekleidungsindustrie haben wir vier Fragen gestellt:



Urs Naegeli
A. Naegeli AG,
Tricotfabriken,
Berlingen und
Winterthur

Produktionsprogramm: Gewirkte und gestrickte Freizeitbekleidung für Damen, Herren und Kinder; Unterwäsche, Pullover und Pyjamas.



Hanspeter Bollag
Valéry AG,
Blusenfabrik, Bern

Produktionsprogramm: Damenblusen.

Wie haben sich Ihre Exporte im Jahre 1973 entwickelt?

Unsere Aktivitäten im Ausland waren mit einer Zuwachsrate von 39% recht erfolgreich. Die Unterschiede sind allerdings von Land zu Land sehr gross. Starken Minuszahlen stehen spektakuläre Pluszahlen gegenüber. Besonders gut verkauft haben wir – neben dem traditionellen englischen Markt – nach Südafrika, Japan und Portugal.

Unser Export konnte im Jahre 1973 um 30% gesteigert werden und betrug rund 12% vom Gesamtumsatz. Der Umsatz mit unserem früheren Hauptexportgebiet Amerika war leider etwas rückläufig, dies vor allem wegen der Dollar-Schwäche. Diese Einbusse konnte mit einem stark gesteigerten Umsatz nach Österreich mehr als wettgemacht werden. Neu dazugekommen ist der japanische Markt. Nach wie vor schlecht vertreten sind wir im ganzen EWG-Raum, wobei mit Deutschland ein bescheidener Anfang gemacht worden ist. Insgesamt exportieren wir nach 24 Ländern.

Unsere Exporte wiesen im Jahre 1973 steigende Tendenz auf. Erreichte doch der Exportanteil 40% unserer Produktion. Österreich ist unser Exportkunde Nr. 1, dicht gefolgt von den skandinavischen Ländern. Als erstes EWG-Land haben wir in Belgien erste Verkaufserfolge buchen können.

Mit welchen Produkten waren Sie im Export besonders erfolgreich?

Vom Artikel ausgehend, stellen wir eine fühlbare Stärkung des Anzugsgeschäftes fest; allerdings zu Lasten der Sportkombination. Im Genre sind es die besten aber auch teuersten Artikel, die uns die grössten Erfolge brachten. Als typisches Beispiel sei Japan erwähnt, wohin wir, neben einer bedeutenden Zahl sehr anspruchsvoller Baumwollmäntel, beachtliche Mengen an feinsten Cashmere-Mänteln verkauften.

Den grössten Erfolg hatten wir mit unserer Homewear-Kollektion GERRY GREEN, speziell mit unserem Baumwoll-Plüsch «Star-Velours». An zweiter Stelle liegen Plüsch-Pullover und Rollkragenleibchen. Im weiteren haben wir mit einem der grössten japanischen Textil-Unternehmen einen Lizenzvertrag für unsere Freizeit-Kollektion GERRY GREEN unterzeichnet, sodass wir den japanischen Markt nicht mehr direkt beliefern können. Der Export an Wäsche ist klein.

Da wir nur Blusen herstellen, können wir hier eher im Stil unterscheiden. Schweden, Norwegen und Österreich kaufen bei uns den jungen modischen Stil, während beispielsweise Dänemark, Grossbritannien und Belgien den konservativen Genre bevorzugen. Dies hängt zwar weitgehend von der Persönlichkeit des entsprechenden Vertreters ab.

Haben die starken Preissteigerungen auf Wolle und Baumwolle Ihre Kollektionen beeinflusst?

Die Frage muss klar bejaht werden, indem die Kollektionen vom Material her eine Verschiebung nach unten erfahren haben. So wurden z.B. Cashmere-Mäntel ersetzt durch Mischungen von Wolle mit Kamelhaar. Desgleichen wurden einzelne hochwertige reinwollene Gewebe ersetzt durch Mischungen. Durch diesen Abstieg in tiefere Qualitäten, konnten die Preise wenigstens stabil gehalten werden.

Im allgemeinen nein! Nach wie vor verarbeiten wir hauptsächlich Baumwolle und sehr wenig Wolle. Die Preissteigerung in Baumwolle ist bekanntlich weltweit, aber wir sind überzeugt, dass gute Qualität, sorgfältige Verarbeitung und eine modische Kollektion zu mittleren Preisen nach wie vor gefragt sind. Aber auch wir machen uns Sorgen um die Preisentwicklung der Rohstoffe und fürchten einen verschärften Wettbewerbs.

Reine Wolle können wir des hohen Preises wegen aber auch von der Pflege her nicht verkaufen. Bei Baumwolle sind wir auf Mischgewebe ausgewichen, um die Preissteigerungen aufzufangen.

Wie beurteilen Sie die Entwicklung der Exporte im laufenden Jahr?

Wir haben berechnete Hoffnung, unseren Exportanteil im laufenden Jahr zum mindesten halten zu können. Allerdings werden sich auch weiterhin Verschiebungen ergeben zwischen den bestehenden Märkten. Neue Märkte, die wir seit Jahren systematisch aufgebaut haben, werden mithelfen, Ausfälle auf den traditionellen Märkten auszugleichen. Schwierigkeiten sind namentlich zu erwarten durch sinnlose Dumping-Offerten von Fabrikanten, die aus dem «letzten Loch» pfeifen.

Wir sind eher optimistisch, doch wie gesagt fürchten wir stückmässig eine kleine Einbusse. Auf der anderen Seite wird sich beim Konsument das Qualitätsdenken wieder in den Vordergrund stellen, da die «Billig-Preis-Artikel» durch den Aufschlag der Rohstoffe prozentual noch teurer werden. Die modische und bequeme Hausbekleidung ist aber von vielen Frauen noch kaum entdeckt worden. Wir erwarten wieder vermehrt amerikanische Einkäufer und versuchen, mit anderen Ländern Lizenzverträge abzuschliessen. Dank dem Zollabbau im EWG-Raum hoffen wir, dieses Jahr den Umsatz mit unseren Nachbarländern zu steigern.

Grossbritannien und USA werden wohl auch im laufenden Jahr währungsbedingt keine grossen Orders in Schweizer Franken plazieren können. Wir rechnen hingegen mit einer nochmaligen Umsatzsteigerung im EFTA-Raum, inkl. Portugal, aber auch – dank dem Zollabbau im EWG-Raum – in Belgien und Deutschland, falls wir in diesen Ländern unser Firmenkonzept für junge modische Ware durchzusetzen vermögen.