**Zeitschrift:** Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa

**Herausgeber:** Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

**Band:** 81 (1974)

**Heft:** [3]

**Artikel:** Wie entsteht der Preis eines Kleides?

**Autor:** Sallmann, R. / Brunschwig / Machaz, V.

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-677254

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 03.07.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

# Wie entsteht der Preis eines Kleides?

## Probleme aus der Sicht der Wirkerei/Strickerei

Panelgespräch vom 28. September 1973 — Hotel Zürich

Im Gegensatz zum Konfektionär, der den Stoff bei einem Weber oder bei einem Agenten einkauft, stellt der Wirker/Stricker denselben selbst her. Grob gesagt, fabriziert der Stricker auf seinen Strickmaschinen hauptsächlich abgepasste Teile (semi-fashioned oder fully-fashioned), während der Wirker mehr Meterware herstellt. Unsere Branche ist also auf der einen Seite mit dem Stoffhersteller zu vergleichen, auf der andern Seite mit dem Konfektionär. Der Preis eines Kleides setzt sich einerseits aus dem Stoff und anderseits aus dem Konfektionieren zusammen. In beiden Fällen müssen wir jedoch rechnen und kalkulieren wie der Weber resp. der Konfektionär.

Die Zahlen, die ich Ihnen sage, sind Durchschnittszahlen und nicht allgemein gültig. Sie werden beeinflusst durch die Konzeption eines Betriebes und die Artikel, die er herstellt. Wenn Sie einen hochrationalisierten Betrieb haben, der Massenartikel in grosser Serie herstellt, können diese Zahlen ganz anders aussehen, als wenn Sie modische Stücke in kleinen Serien herstellen.

Bei einem Kleid, das wir für Fr. 100.— verkaufen, liegt der Anteil des Materials, also des bereits gestrickten Teiles oder des hergestellten Stoffes, bei Fr. 40.—. Dieser Rohmaterialanteil ist im Laufe der letzten Jahre prozentual immer leicht rückläufig gewesen. Einmal sind die Kosten des Materials relativ stabil geblieben, dann sind die Stoffe immer leichter geworden, und ausserdem ist der Anteil der Personalkosten ständig gestiegen.

Die Bruttomarge, das ist der Anteil zwischen dem eingesetzten Material und unserem Verkaufspreis, ist demzufolge Fr. 60.—. Mit diesen Fr. 60.— müssen nun alle Kosten und der gesamte Aufwand der Konfektion gedeckt werden. Wenn wir diese Fr. 60.— nun analysieren, so sind Fr. 43.— davon Personalkosten. Die reinen Produktionslöhne, also das, was wir der Zuschneiderin, der Näherin, der Büglerin bezahlen müssen, liegen bei Fr. 15.—. Das sind, je nach Leistung, 2 bis 2½ Stunden. Während dieser Zeit werden nun eine grosse Anzahl von Operationen durchgeführt. Es kann vorkommen, dass ein Stück bis zu 30 oder mehr Stellen anlaufen muss, und jede Stelle, oder jeder Arbeitsplatz, ist spezialisiert, entsprechend ausgestattet und von einer qualifizierten Mitarbeiterin bedient.

Zu diesem reinen Produktionslohn kommen noch einmal Fr. 20.— an anderen Löhnen oder Salären. Darin inbegriffen ist zum Beispiel die Création, das gesamte Aufsichts- und Meisterpersonal, die Mitarbeiter der Werkstatt, der Buchhaltung, Spedition, Administration usw. Wir sind nun also bei Fr. 35.—. Dazu müssen etwas mehr als 20 % Sozialkosten dazugeschlagen werden, also Fr. 8.—. Jetzt sind wir wieder auf Fr. 43.—. Die restlichen Fr. 17.— sind alle anderen Ausgaben, die Verzinsung, Abschreibungen, der Unterhalt, Werbekosten, Steuern, Gewinn, usw.

In Fr. 100.— sind also rund Fr. 43.— Personalkosten für die Konfektion eines Kleidungsstückes. Sie sehen daraus die hohe Personalintensität unserer Betriebe. Die Rationalisierung oder die Einführung von arbeitssparenden Methoden und Maschinen ist in unserer Industrie schon sehr fortgeschritten. Aber wir müssen doch berücksichtigen, dass immer noch von Hand genäht wird und darin der Mechanisierung gewisse Grenzen gesetzt sind. Bis vor einigen Jahren war es uns möglich, die erhöhten Personalkosten jeweils durch Rationalisierung auszugleichen. Diese schönen Zeiten sind leider vorbei, was uns aber nicht hindert, dauernd viel Geld in arbeitssparende Methoden und Maschinen zu investieren.

Der Preis eines Kleides wird nicht nur von der Kalkulation oder vom Rechnungswesen bestimmt, sondern auch vom Markt her. Der Konfektionär muss wissen, wenn er ein Kleid kreiert, wieviel dieses Kleid am Markt bringen wird. Er muss eine Vorstellung haben, in welche Preiskategorie es schlussendlich kommt. Er muss also eine genaue Vorstellung haben über den Stoffanteil und die Minutenzeit des betreffenden Stückes, und so kommt es oft vor, dass Kleider unter der Kalkulation verkauft werden müssen und der Ausgleich dann in solchen gesucht wird, die einen besseren Preis gewähren.

R. Sallmann, Sallmann AG, Amriswil

## Sorgen des Handels – Das Phänomen der Wertschwankung

Panelgespräch vom 28. September 1973 — Hotel Zürich

Das Hauptmerkmal eines Detaillisten ist, dass er den Verkaufspreis eines Artikels im Vergleich zu seinem Ankaufspreis fixiert und nicht auf Grund der Gestehungskosten, das heisst, dass es in einem Detailgeschäft unmöglich ist, den effektiven Selbstkostenpreis einer jeden Ware zu fixieren.

Was bildet eigentlich den Gestehungspreis eines Artikels, abgesehen vom Ankaufspreis, der dem Lieferanten bezahlt wird: der Anteil der diversen Unkosten, die die Führung eines Detailunternehmens ermöglichen, wie Miete, Unterhaltskosten, Löhne der Verkäuferinnen und des nicht im Verkauf tätigen Personals, finanzielle Gebühren, Auslagen beim Ankauf der Ware, zum Beispiel Transportspesen, Zoll, Transithandel, usw., Reklameaufwand. Sicher ist, dass der grösste Teil dieser Auslagen fixe Kosten sind und dass sie demnach in grösserem oder kleinerem Umfang durch die Globalhöhe der in einem Rechnungsjahr erzielten Umsätze gedeckt sind.

Wie soll im weiteren der Lohnanteil, der auf den Verkauf eines bestimmten Artikels entfällt, zum voraus bestimmt werden, auch wenn ein genauer Gestehungspreis

festgesetzt werden konnte? Wird dieser Verkauf eine halbe Stunde oder anderthalb Stunden benötigen? Es hat den Anschein, dass in der Industrie der Verkaufspreis einer Ware dem genauen Zeitaufwand, der zur Fabrikation des besagten Artikels benötigt wird, Rechnung trägt. Bei uns ist dies unmöglich.

Ein weiteres Charakteristikum ist, dass die Marge bei Kostenänderungen jener Faktoren, die die Belastungen eines Betriebes ausmachen, die gleiche *bleibt*. Zum Beispiel: bei Aenderungen in einem Gesamtarbeitsvertrag und bei Lohnerhöhungen — was heutzutage oft vorkommt — könnte der Margenansatz angepasst werden; dies ist jedoch nicht üblich, und auch der Preis der Lagerware wird nicht erhöht.

Man kann ohne weiteres sagen, dass alle diese Faktoren dem gesamten Detailhandel eigen sind.

Faktoren, die hingegen dem Textilhandel eigen sind, betreffen die Schwankung des Umsatzes (im Gegensatz zur Lebensmittel-Branche) und das Phänomen der Wertschwankung seiner verschiedenen Artikel, oder — um es genauer auszudrücken — die Rabatte bei Saison-Ausverkäufen, denen der Modewechsel oder Fehldispositionen zugrunde liegen.

Es ist klar, dass durch die Jahre die Margenansätze erhöht wurden, doch hat die Höhe der Rabatte, zufolge modisch bedingter Nichtverkäufe, veränderten Geschmacks, usw., ebenfalls stark zugenommen.

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass in unserer Branche die Preise der Artikel in den letzten Jahren stark gestiegen sind. Hingegen glaube ich, dass die Waren, die von der Kundschaft gekauft werden, von dieser Erhöhung nicht betroffen wurden. Die Erklärung dafür ist folgende:

Auf den edlen Rohmaterialien war der Preisaufschlag sehr hoch: Wolle, Baumwolle, Seide, Leder. Im allgemeinen sind die Artikel aus Kunststoffen, Mischungen, Synthetics billiger. Die technische Entwicklung ist derart fortgeschritten, dass die Kundschaft leicht andere Artikel wählen könnte, die den gleichen Anforderungen oder dem gleichen Geschmack entsprachen, die jedoch nicht in den Bundesstatistiken figurierten, indem diese nur den Mänteln aus reiner Wolle, den Popeline-Hemden, usw. usw., Rechnung trug.

Die Verkaufsstatistiken unserer Firma zeigen, dass der Durchschnittspreis des verkauften Artikels bedeutend stabiler geblieben ist, als der schweizerische Lebenskostenindex dies vermuten lässt.

Schliesslich verlangen, dass eine Marge in Franken und Rappen berechnet wird, anstatt in Prozenten, scheint mir undurchführbar, denn es ist offensichtlich, dass einerseits die Vertriebskosten für teurere Artikel oft höher sind und dass es sich anderseits um ein zweischneidiges Schwert handelt. Denn wenn es als normal gilt, auf einem Artikel, welcher Fr. 100.— kostet, eine Marge von Fr. 50.— einzuberechnen, wäre es gegeben, diese Fr. 50.— auch zu erhalten, wenn die Ware Fr. 120.— kostet. Falls aber dieser Artikel durch einen solchen zu Fr. 80.— ersetzt wird, der den gleichen Anforderungen entspricht, wird es als normal empfunden, wenn immer noch diese Fr. 50.— berechnet werden?

Des weiteren: Existiert eine Branche, in welcher die Konkurrenz eine grössere Rolle spielt, sowohl in der Produktion wie im Verkauf, als in der Textilbranche?

In einem Detailgeschäft ist der Aufbau eines Sortiments ein wichtiger Faktor der Auslagen, der sich auf die Unkosten auswirkt. Ob in einem Pullover-Rayon ein beschränktes Sortiment von 10 Modellen aufliegt, wie in gewissen Discount-Geschäften, oder ob im Fachgeschäft eine Auswahl von 1000 verschiedenen Pullovern geboten wird, bedingt, dass die Auslagen für die Anschaffung, die Lagerhaltung und die Handhabung grundverschieden sind. Die Margen sind ebenfalls anders, und der Dienst am Kunden ist auch ganz verschieden.

Ich möchte wiederholen, dass innerhalb des Detailhandels unsere Branche sicher diejenige ist, die die stärkste und vielfältigste Konkurenz hat, und dass so unterschiedliche Unternehmen wie die Luxus-Boutique Grieder, die kleine Vorort-Boutique, neben den Discount-Geschäften oder Firmen wie ABM oder Spengler, die unleugbar andere Margenansätze haben, nicht existieren könnten, wenn sie nicht etwas anderes zu offerieren hätten, das sie anders bezahlen lassen.

M. Brunschwig, Bon Génie, Genève

## Sorgen des Handels – Die Ansprüche der Kunden

Panelgespräch vom 28. September 1973 — Hotel Zürich

Die Materialpreise steigen — die Löhne steigen — die Mieten steigen — dies sind alles Tatsachen, mit denen wir uns täglich auseinandersetzen müssen.

Es kommt jedoch noch ein wesentlicher Punkt dazu — die Ansprüche des Kunden steigen ebenfalls. Der Kunde ist modebewusster geworden, sein Einkaufsverhalten ändert kurzfristiger und führt vermehrt sogar zu hektischen Reaktionen. Er trägt damit wesentlich dazu bei, das modische Risiko auf allen Sparten der Produktion und des Verkaufs zu erhöhen. Das typische Beispiel eines hektischen Modetrends waren die Latzhosen: während etwa zwei Monaten konnte der Bedarf kaum gedeckt werden; nach dieser Zeit waren sie auch zu Schleuderpreisen kaum mehr zu verkaufen.

Welche Möglichkeiten ergeben sich nun für uns, der zunehmenden Teuerung zu begegnen, und wie können wir dem Kunden den besten Gegenwert für sein Geld bieten?

Zum Einkauf: Durch eine echte Partnerschaft mit den leistungsfähigsten Fabrikanten muss es uns gelingen, deren Kosten und Risiken merklich zu senken.

*Wir* kennen unsere Kunden — *wir* kennen deren Verhalten und deren Ansprüche — *wir* stehen täglich in direktem Kontakt mit ihnen. Somit müssen *wir* dem Fabrikanten gezielt sagen, *was* er produzieren soll, und ihm durch unsere Sortimentspolitik ermöglichen, rationell zu arbeiten. Wir übernehmen damit auch das ganze Risiko, ersparen dem Fabrikanten wesentliche Entwicklungskosten und Fehlinvestitionen. Kostenregulierende Gestehungspreise müssen die Folge sein. Um diese Aufgabe erfüllen zu können, werden auch neue Ansprüche an den Einkauf gestellt. Setzte man früher voraus, dass ein Einkäufer nebst fundierten Warenkenntnissen eine gute Marktübersicht haben müsse, dann ist heute seine Fähigkeit, den Konsumenten zu beurteilen, ebenso wichtig.

Zum Verkauf: Es gilt, die erreichten Kosteneinsparungen dem Kunden in vollem Umfang weiterzugeben. Die rationelle Warenverteilung sowie die personalsparende Selbstbedienung sind dabei wesentliche Punkte. Diese jedoch verlangen wiederum ein straffes und transparentes Sortiment. In unserem Unternehmen versuchen wir, das modische Risiko mit einer bescheidenen, unserer Vertriebsform entsprechenden Kalkulation zu reduzieren. Wir geben Preisvorteile, die wir mit dem Grosseinkauf und der sehr rationellen Verkaufsform realisieren, dem Konsumenten weiter.

V. Machaz, ABM Zürich

Die mittex werden monatlich in alle Welt verschickt. Technik und fachliche Integrität überwinden selbst ideologische Grenzen: 13 % aller nichtschweizerischen mittex-Abonnente sind von Wissenschaftern, Textilkaufleuten und textiltechnischen Fachleuten in Ostblock-Ländern bestellt. Auch sie schätzen die klare Darstellung und das gehobene, aber trotzdem verständliche Niveau ihrer Schweizerischen Fachschrift für die gesamte Textilindustrie.

# Poesie und Prosa im textilen Bereich

## Das Spinnen und Weben

in Sprichwort und Redensart

### Durch die Hechel ziehen

heisst, jemand «ausmachen», ihn benörgeln oder verspotten, mit spitzer Zunge über einen Abwesenden reden.

Der 1445 in Schaffhausen geborene Volksprediger und Domherr in Strassburg, Johann Geiler von Kaysersberg, sagte in einer seiner volkstümlichen Predigten in drastischer Weise:

Christus hat den Juden nit den Fuchsschwanz durch das Maul gezogen, sondern sie gestrelet mit der Hechel.»

Die Hechel, auch Riffel genannt, ist ein kammartiges Werkzeug mit Drahtspitzen, durch die der Flachs oder Hanf gezogen wird, um ihn zu säubern, und um die wirr durcheinander liegenden Fasern zu ordnen und zu glätten.

«Jemanden durchriffeln»

heisst im übertragenen Sinne: jemand durch die Hechel oder Harke ziehen, das heisst ihn zu bekritteln und «auszukämmen».

«Wo Wolle ist, muss man scheren»,

sagt ein Sprichwort, und ein anderes:

«Wer Wolle trägt, wird geschoren»,

das heisst, wer reich ist, an den muss man sich heranmachen.

«Besser die Wolle geben als das Schaf»

will heissen: lieber einen Teil als alles verlieren.

«Jemanden ungeschoren lassen»

tut man, wenn man ihn nicht belästigt oder seines guten Namens beraubt.

«Alles über einen Kamm scheren»

bezieht sich auf die Schafschur und heisst ursprünglich: die grobe und die feine Wolle mit dem gleichen Kamm scheren, im übertragenen Sinne aber: alles auf die gleiche Weise behandeln.

Wer seinen eigenen Vorteil wahrzunehmen weiss:

«Der versteht sein Schäfchen zu scheren».

Gewiss:

«Der Wolle wegen schert man die Schafe»,

aber:

«Wer nur nach Wolle (Gewinn) ausgeht,
kommt oft selbst geschoren nach Haus».

Von einem Nimmersatt, der kein Masshalten kennt, heisst es:

«Wer die Wolle haben will und auch das Fell,
kommt um seine Schafe schnell»,