

Jubiläen

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Mitteilungen über Textilindustrie : schweizerische Fachschrift für die gesamte Textilindustrie**

Band (Jahr): **76 (1969)**

Heft 11

PDF erstellt am: **13.07.2024**

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.

Jubiläen

50 Jahre RITEX

Anton U. Trinkler

Das bekannte Zofinger Herrenbekleidungsunternehmen feierte am 8. September 1969 sein fünfzigjähriges Bestehen. Nebst der Gelegenheit zur freien Besichtigung des Hauptsitzes Zofingen, einer instruktiven Demonstration über den Einsatz und die Arbeitsweise der elektronischen Datenverarbeitung bei RITEX, beeindruckte vor allem die von tiefem menschlichem Verständnis getragene Begrüssung durch den Verwaltungsratspräsidenten der RITEX AG, Herrn Hans Roth. Ein weiterer Höhepunkt — würdig eingebaut in den Ablauf der jedem Snobismus und Pathos abholden Tagung — war die Uebersicht über die aktuelle Wirtschaftssituation von Herrn Bundesrat Dr. Hans Schaffner. Wir werden zu einem späteren Zeitpunkt auf die interessanten Ausführungen zurückkommen.

Nachfolgend streifen wir einige Eindrücke, die von besonderem textilwirtschaftlichem Interesse sind:

Verantwortung für den Mitmenschen

Sie bedeutet ein echtes persönliches Engagement für Hans Roth. Man bekommt es nur, wenn man wie die Eltern selber tapfer und wagemutig mit unermüdlicher Schaffenskraft und einem unbeirrbareren Gottvertrauen am Aufbau mitgearbeitet hat. Da spürt man den himmelweiten Unterschied zu jenen, die einer Unternehmung vorstehen, nur weil sie Sohn sind, aber keine echte Beziehung zu Personal und Betrieb aufzubringen vermögen.

Aus der Erkenntnis heraus, dass der Erfolg eines Betriebes weitgehend davon abhängt, wie der Mensch zum Betrieb, zum Arbeitsplatz und zu seiner Arbeit eingestellt ist, wurde die Erfolgsbeteiligung eingeführt. Trotz neuester Maschinen und einer ausgeklügelten Organisation ist der Mensch der entscheidende Leistungsfaktor. Das hat der Unternehmer Hans Roth nie vergessen. Und es ist ihm und den ihm anvertrauten Mitarbeitern gut bekommen. Seit dem 1. Januar 1962 sind die Mitarbeiter der RITEX AG am Betriebserfolg mitbeteiligt.

Die Erfolgsbeteiligung ist ein sozial-ökonomisches System, das Bestandteil der Unternehmungspolitik ist und die freie Marktwirtschaft und die Anerkennung der Sozialpartner — Kapital und Arbeit — beinhaltet. Sie weckt den Sinn für das unternehmerische Mitdenken, fördert das Qualitäts- und Terminbewusstsein und schafft Vertrauen durch weitgehende Informationen der Mitarbeiter über das Betriebsgeschehen. RITEX gibt damit einer Vielzahl textiler Unternehmungen ein Musterbeispiel für die Uebernahme sozialer Verantwortung. Die Erfolgsbeteiligung ist kein Modegag und keine Effekthascherei. Sie ergänzt lediglich die schon 1934 errichtete erste Stiftung für die Altersversicherung des Personals, die dann 1942 zur eigentlichen Pensionskasse ausgebaut wurde. Die Berechnung des verteilbaren Betriebsergebnisses erfolgt nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten (kalkulatorische Betriebsergebnisrechnung). Die Berechnungsregeln sind den Mitarbeitern durch eine Einführungsschrift und ein Reglement bekannt. Vom verteilbaren Ergebnis erhalten: 50 % die Mitarbeiter, 25 % das Kapital, 25 % die Unternehmung. Das bedeutet im Durchschnitt der letzten 7 Jahre einen ausbezahlten Erfolgsanteil von rund 318 000 Fr./Jahr.

Diese ca. 2,2 Mio ausgeschütteten Erfolgsbeteiligungsprämien sind nicht Hauptsache, sondern Anreiz und Anerkennung für erzielte Mehrleistungen.

Offene Türen

Gemeinsam mit andern Firmen in der Zofinger Region bemüht sich die Firma, durch zahlreiche Betriebsbesichtigungen und «Tage der offenen Türe» ein zeitgemässes Bild der heutigen Industrie zu vermitteln. In gemeinsamen Vorführungen unter dem Titel «Textil hat Zukunft» zeigen z. B. 24 Firmen der Textil- und Bekleidungsindustrie Materialien und Produkte und deren Herstellung, z. T. an laufenden Maschinen, alle zwei Jahre der Öffentlichkeit.

Unsere Redaktion hatte schon mehrmals das Vergnügen, diese offene Türe zu durchschreiten, und wir stellen immer wieder fest, wenn der Slogan «Textil hat Zukunft» stimmt, so trägt RITEX gemeinsam mit anderen aufgeschlossenen Unternehmen am Wahrheitsgehalt ganz im besonderen bei.

Yes Sir, RITEX!

Hinsichtlich einer nachhaltigen Markenpolitik steht RITEX in der Schweiz als reiner Produzent ohne eigene Absatzstellen allein da. Lediglich in der Damenkonfektion sind Parallelen möglich. Auch in den Nachbarländern — teilweise sicher auch durch den grösseren Inlandmarkt bedingt — ist wohl kaum ein Unternehmen der Herrenbekleidungsbranche mit einer so ausgebauten Markenpolitik vorhanden. Bisher, d. h. vor dem zweiten Weltkrieg, waren die Produkte der Herrenbekleidung in der Schweiz meist namenlos. Die Detailisten verkauften unter eigenem Namen ohne Bezeichnung der Herkunft. Ab 1941 bekennt sich die Firma Roth & Cie. zu ihren Erzeugnissen mit dem Namen RITEX.

Absatzmarkt

Rund 80 % der Produktion werden in der Schweiz abgesetzt, 20 % gehen ins Ausland (Frankreich, Belgien, Deutschland, Oesterreich, Holland und weitere 10 Länder aus Europa und Uebersee). Ziel ist, den Fachhandel möglichst unter der Marke bedienen zu können. Einige Abnehmer pflegen ihre Eigenmarke — aber es handelt sich um Ausnahmereisnerungen. So verfügt die Firma über ein gutes Verteilernetz in der Westschweiz, im Tessin und in der deutschsprachigen Schweiz. In Zahlen ausgedrückt: rund 450 Abnehmer.

Der Schwerpunkt im Exportgeschäft liegt im EWG-Raum (Frankreich, Belgien, Deutschland). Im EFTA-Bereich hat sich Oesterreich sehr gut entwickelt, und als neuer Absatzmarkt kam vor einem Jahr England dazu. Dieser Entschluss reifte aus der Erkenntnis, dass die EFTA-Märkte durch die starke Zolldiskriminierung im EWG-Raum intensiviert werden müssen.

Umsatz

Im Jahre 1968 erreichte RITEX einen Gesamtumsatz von 24,5 Mio Franken. Das erste Halbjahr 1969 brachte eine erfreuliche Steigerung, und die Herbstaufträge ermöglichen eine Auslastung, wie sie bis jetzt noch nie erreicht wurde. So dürfte die Prognose ziemlich richtig liegen, wenn die Geschäftsleitung mit einer zehnpromzentigen Umsatzsteigerung rechnet, so dass 1969 ca. 27 Mio Franken erreicht werden dürften. Seit 1961 kann eine andauernde Umsatzsteigerung verzeichnet werden, die selbst nicht in den kritischen Jahren 1967 und 1968 unterbrochen wurde. Besonders expansive Jahre waren 1963–1965 und jetzt 1969. Im Jahre 1961 betrug der Jahresumsatz «erst» rund 13,5 Mio Franken. Noch eine interessante Zahl.



Vergangenheit und Zukunft

Mantel aus dem Jahre 1829 mit Schulterpelerine, Pantalons, hohem Seidenzylinder und Halsbinde
3 Zukunftskreationen — Mister RiteX 2001?
Photo: Schaub

RITEX in Zahlen

- RITEX-Anzüge werden insgesamt in 70 verschiedenen Grössen hergestellt.
- RITEX-Anzüge gibt es in mehr als 100 verschiedenen Modellformen.
- Jede Saison werden den RITEX-Kunden 2000 Dessins vorgelegt.
- RITEX beschäftigt in Zofingen 500, in Willisau und Schötz zusammen 240 und in Lugano 70 Mitarbeiter.
- RITEX zahlte 1968 über 9 Mio Franken für Gehälter und Sozialleistungen.
- RITEX hat eine eigene Pensionskasse und mehr als 120 Betriebswohnungen.
- RITEX bildet Konfektionsnäherinnen in 2 Lehrjahren und Industrieschneider in 3 $\frac{1}{2}$ Lehrjahren aus.
- Seit 1957 hat RITEX den Umsatz um das 1,7fache gesteigert.
- In der gleichen Zeitspanne sind die Personalkosten um das 2,3fache gestiegen.
- Die Zahl der Beschäftigten vermehrte sich indessen lediglich um rund 7 %.
- Unter den gleichen Aspekten konnte der Index des Pro-Kopf-Umsatzes von 100 = 1957 auf 160 im Jahre 1968 angehoben werden.

RITEX press-minded

Die Schweizer Textilindustrie muss öfters die berechtigte Kritik einstecken, dass viele ihrer Glieder — leider immer noch die Mehrzahl — gegenüber der Presse reserviert und zugeknöpft bleiben. Was heisst denn heute schon Geschäftsgeheimnis? Das, was üblicherweise verschwiegen wird, ist weder ein Geschäft noch ein Geheimnis. Und das andere fragen erfahrene Journalisten gar nicht erst!

RITEX ist auch hier wegweisend vorangegangen. Ihre Pressefreundlichkeit ist wohlthuend für alle: für die Berichterstatter, für Kunden und Kauffreudige (spätere potentielle Abnehmer), für RITEX nicht zuletzt. Die Schaffung einer Presseabteilung

als Dauerinstitution kann nur begrüsst werden in der Hoffnung, dass andere Textilbetriebe bald von der Möglichkeit eines intensiveren Kontaktes mit der Presse ebenso begeisternden Gebrauch machen.

Unser Kompliment

Wir sind mit Hans Roth und seinen engsten Mitarbeitern überzeugt, dass ein Unternehmen langfristig nur eine Existenzberechtigung hat, wenn es neben guten Produkten und Löhnen auch seinen Pflichten gegenüber dem Menschen und der Gesellschaft nachzukommen vermag. Denn der Mensch ist das Mass aller Dinge. Unter dieser Unternehmenspolitik wünschen wir dem Unternehmen weiterhin gesundes Wachstum und Prosperität.

50 Jahre Schweizerische Werbegesellschaften

Der Verband Schweizerischer Annoncen-Expeditionen (VSA) hat anlässlich seines fünfzigjährigen Bestehens seinen Namen in Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW) abgeändert, eine Bezeichnung, die der erweiterten Tätigkeit seiner Mitglieder besser entspricht. Diesem Verband gehören die vier grossen schweizerischen Regie- und Werbeunternehmungen an: Publicitas AG, Orell Füssli-Annoncen AG, Schweizer Annoncen AG «ASSA» und Mosse-Annoncen AG. Der im April 1919 gegründete Verband hatte ursprünglich den Zweck, eine Arbeitslosenversicherung im Sinne der Bundesratsverordnung zu schaffen. Er wandte sich jedoch bald einmal weiteren Aufgaben zu, die in der Entwicklung der schweizerischen Werbewirtschaft in den letzten fünfzig Jahren eine entscheidende Rolle spielen sollten.

An der Schwelle einer neuen Epoche der Werbung, der heute die fortschrittlichsten technischen Mittel zu Gebote stehen, unterhält der Verband in der Erkenntnis, dass die Zusammenarbeit allen Beteiligten Nutzen bringen kann, enge Beziehungen zu den anderen Verbänden der Branche, den Zeitungsverlegern, den Inserenten und den Werbeberatern, die in erster Linie als seine Marktpartner gelten. Im Rahmen der heutigen Entwicklung ist ihm in seiner Eigenschaft als Mittler zwischen der Presse und den Inserenten, den Werbeberatern und den Verlegern, ganz natürlich eine ausgleichende Aufgabe zugefallen, deren Erfüllung vor allem der Förderung der Werbung und der Sicherung der Presse dient. Neben zahlreichen Beiträgen im allgemeinen Interesse der Werbewirtschaft hat der Verband eine umfangreiche Zeitungsdokumentation zusammengetragen. Er veröffentlicht alljährlich einen Zeitungskatalog sowie einen Zeitschriftenkatalog; ausserdem bietet eine regelmässig auf den neuesten Stand gebrachte Kartei der Schweizer Presse den Inserenten alle erforderlichen Informationen. Um die Mediawahl zu erleichtern, unterhält er Spezialabteilungen, die ausschliesslich bestrebt sind, ihren Kunden die bestmögliche Mediawahl zu bieten. Dank einer engen Zusammenarbeit zwischen Mitgliedfirmen ist in diesem ständig an Bedeutung wachsenden Sektor auch der Einsatz von elektronischen Datenverarbeitungsgeräten als Hilfsmittel für die automatische Mediaselektion verwirklicht.

Zum Anlass dieses Jahrestages veröffentlicht der Verband eine Broschüre. Diese enthält neben allgemeinen interessanten Informationen eine Glückwunschartikel des Präsidenten des Schweizerischen Reklameverbandes, Prof. Dr. P. Stocker, einen geschichtlichen Rückblick des Verbandspräsidenten, Dr. H. Nauer, sowie einige Betrachtungen und Vizepräsidenten, Dr. R. Racine, über die heutige und künftige Rolle des Verbandes, die ihm ermöglichen soll, die noch der Lösung harrenden Probleme zu bewältigen.