

Zeitschrift: Éléance suisse
Herausgeber: Gesamtverband der schweizerischen Bekleidungsindustrie
Band: - (1973)
Heft: 1

Artikel: "Yes Sir" : das ist Ritex
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795005>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.05.2025

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

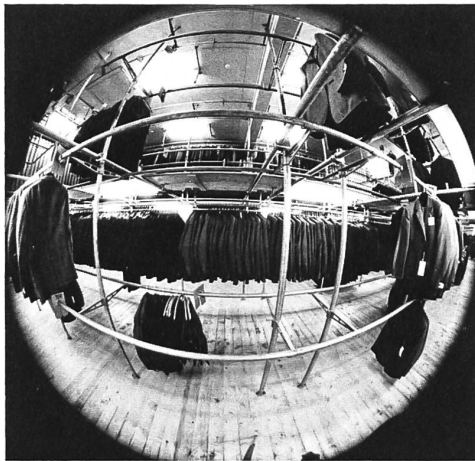
«YES SIR»

Ritex ist der bedeutendste schweizerische Exporteur von Herrenoberbekleidung. Ihr Anteil am Gesamtexportumsatz des Landes liegt bei rund einem Drittel. Nach einzelnen Ländern – dazu gehören auch die Bundesrepublik Deutschland, Belgien und Frankreich – steigt er auf 60 bis über 90 Prozent. Zwar wurde mit der Ausfuhr bei der Ritex bereits 1950 begonnen. Der Auslandumsatz hielt sich allerdings viele Jahre in eher engen Grenzen. Er erreichte dann 1961 immerhin 2,5 Millionen Franken und stieg sukzessive auf 7,1 Millionen Franken oder rund 22 Prozent des Ritex-Gesamtumsatzes im Jahre 1972.

Umsatzstärkster Aussenhandelspartner ist Belgien, das 1972 um 30 Prozent mehr Ritex-Bekleidung als im Vorjahr abnahm. Auf den folgenden Plätzen stehen Österreich, Frankreich, die Bundesrepublik Deutschland, Grossbritannien und 15 andere Länder. Bemerkenswert ist diese Rangfolge insofern, als sich unter den vier wichtigsten Exportmärkten gleich drei EWG-Länder befinden, die auf Schweizer HAKA nicht unbeträchtliche Zölle erheben. Qualität und modische Interpretation, verbunden mit einer konsequent durchgeführten Marketing-Politik, trugen zu einer stetigen Entwicklung der Ausfuhren nach der EWG bei. Die Ritex, die sich heute glücklich schätzt, trotz Zolldiskriminierung ihren traditionellen Abnehmern im EWG-Bereich grösste Aufmerksamkeit geschenkt zu haben, verspricht sich aus dem Zollabbau zwischen der Schweiz und der EWG, der bekanntlich im laufenden Jahr einsetzt, weitere Exporterfolge. Mit besonderer Genugtuung wird von der Ritex der erfolgreiche Durchbruch auf dem englischen Markt vermerkt, der bekanntlich für kontinentale Herrenkonfektionäre nicht leicht zu erreichen ist. Der Umsatz konnte dort 1972 um 45 Prozent erhöht werden.

«Mehr als Schweizer Qualität»

Der Exporterfolg der Ritex ist allerdings das Ergebnis langjähriger Anstrengungen. Selbst Qualität und Mode setzen sich im Ausland nicht ohne zielgerichtetes Marketing durch. Dazu gehört die Teilnahme an wichtigen ausländischen Fachmessen wie Köln, Harrogate und Paris. So stand letztes Jahr die Präsentation der Kollektion in Köln unter dem Leitgedanken «Ritex – etwas mehr als Schweizer Qualität». Damit war das gesamte Angebot gemeint. Gleichzeitig wurden gewisse Schwerpunkte durch Herausstellen von Spezialitäten gesetzt. Genannt seien nur zwei Beispiele: Ritex gilt hinsichtlich Reit-Sakkos und Reit-Röcken als der Spezialist. Führend ist Ritex ausserdem in der Herstellung von HAKA-Jersey, der in der Sonderschau «Crimplene for men» vorgestellt wurde.



700 Fachgeschäfte in 20 Ländern

Die Ritex will nicht mit Massenproduzenten in Wettbewerb treten. Sie hat dies mit ihrer seit 1961 beschlossenen und seither vervollkommenen Marketing-Strategie deutlich unterstrichen. Heute werden die Produkte unter der Marke «Yes Sir – Ritex» und einem zum Markenbild gehörenden Sheriff-Stern – Sinnbild für modisch aktuelle, in der Verarbeitung perfekte und im Stoff erstklassige Bekleidung zu vernünftigen Preisen – an rund 700 Herrenmode-Fachgeschäfte in der Schweiz und im Ausland vertrieben. Die Marketing-Strategie der letzten 10 Jahre, vom Ziel ausgehend, aus dem früher eher unbekannten Firmennamen eine profilierte Marke zu schaffen, basiert auf vier Grundsätzen:

- Konsequente Markenpolitik.
- Konsequente Zusammenarbeit mit dem Handel.
- Konsequente Werbung beim Publikum (Inserate, Plakate, Prospekte, Messen), beim Handel (Fachpresse, Messen, Kundenzeitschriften) und beim Konsumenten (Gemeinschaftswerbung mit Einzelhandel, Plakate, Prospekte, Schaufenstergestaltung).
- Konsequente Anpassung des Marken-Image an Zeiterscheinungen, Modeströmungen und allgemeine Trends.



das ist Ritex

Ein «Textil-Oscar»

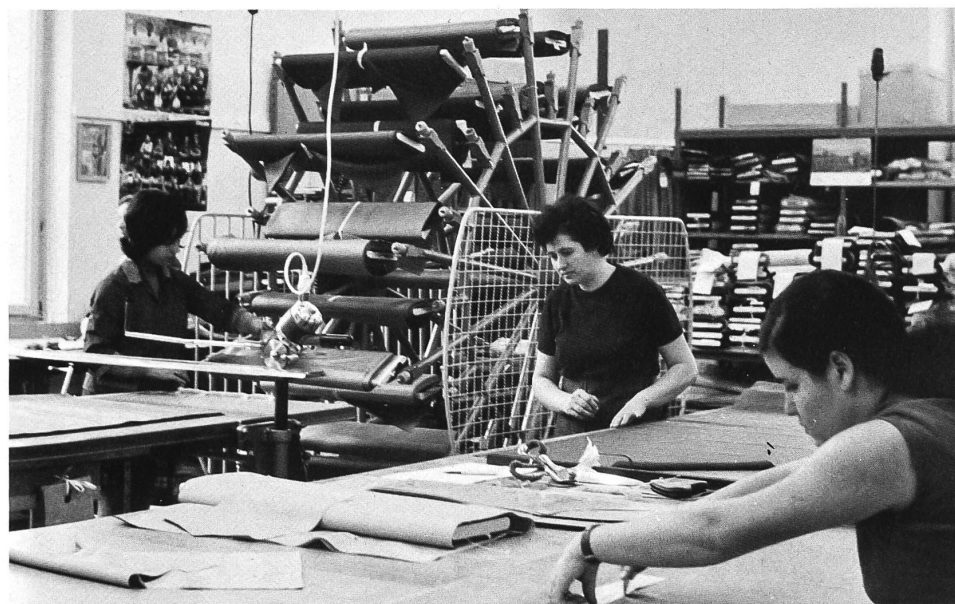
Im letzten Jahr wurde die Marketing-Leistung der Ritex nicht nur von Handel und Konsumenten honoriert. Eine Stiftung der Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag – das Textport-Trommler Kuratorium – verlieh ihr die als «Textil-Oscar» bekanntgewordene Auszeichnung. Sie wurde ihr im Rahmen einer Marketing-Tagung in Berlin in feierlichem Rahmen anfangs Februar 1973 überreicht.

Mit ihren 856 Mitarbeitern ist die Ritex einer der grössten HAKA-Konfektionäre der Schweiz. An erster Stelle steht sie gar, wenn diejenigen Firmen ausgeklammert werden, die ihre Produktion ganz oder überwiegend in eigenen Einzelhandelsketten absetzen. Der Personalbestand lässt sich aufgrund der Gastarbeiterpolitik der Schweiz auch auf Jahre hinaus nicht mehr erhöhen. Selbst ein leichter Rückgang des Personalbestandes, wie ihn praktisch alle schweizerischen Industriebetriebe – nicht nur in der Bekleidungsindustrie – in Kauf nehmen mussten, liess sich nicht vermeiden. Der Zwang, ohne zusätzliches Personal Produktion und Umsatz zu erhöhen, führte zu aussergewöhnlichen Unternehmerentscheiden, die positive Folgen hinterliessen: Die Ritex verfügt heute über einen Produktionsapparat, der dem modernsten Stand der Technik entspricht. Hochleistungsmaschinen einerseits und vielfältige, rasch ändernde Kollektionen und Sonderwünsche – 10 Prozent des Ritex-Umsatzes werden heute noch mit Masskonfektion erzielt – andererseits, scheinen kaum im Einklang zu stehen. Doch auch in dieser Hinsicht gelang es Ritex, mit einer optimalen Organisation fast Unmögliches möglich zu machen. M.N.

Betrieb Zofingen



Grosstückatelier



Futterkarussell – 30 verschiedene Futterfarben können durch Knopfdruck an ihren Arbeitsplatz geführt werden



Vorderteilfixierung – Verkleben der Einlage mit dem Oberstoff

Versand der Grosstücke in Containern

Ritex in Stichworten

- Hauptsitz in Zofingen, Kanton Aargau. Filialbetriebe in Willisau, Schötz, Lugano, Emmenbrücke, Neirivue. Kooperation mit Obrecht Söhne, Balsthal, Kanton Solothurn.

- Umsatzentwicklung: 1961 13,4 Mio. Fr., 1965 23,5 Mio. Fr., 1969 25,8 Mio. Fr., 1971 31,5 Mio. Fr., 1972 32,8 Mio. Fr.

- Exportentwicklung: 1961 2,5 Mio. Fr., 1966 5,4 Mio. Fr., 1971 6,2 Mio. Fr., 1972 7,1 Mio. Fr.

- Personalbestand: 860.

- Abnehmer: 700 Herrenmode-Fachgeschäfte in 20 Ländern.

- Produktionsprogramm: Anzüge, Wintermäntel, Sportvestons, Einzelhosen.

- Jahresproduktion: 186 000 Grossstücke (Vestons, Mäntel) und über 220 000 Hosen.

- Angebot: 70 Größen, mehr als 100 Modellformen.

- Stoff: ca. 1500 Dessins je Saison.





◀ **René Schaad AG**
Zürich

Sporty blouson-style jacket with kimono sleeves and short, large checked coat with raglan sleeves and pointed yoke at the back. Both models in pure wool.



▶
Left:
Women's $\frac{3}{4}$ -length
coat in reversed
sheepskin, with
rich fox-fur
trimming.

Right:
Men's belted coat
in antique leather,
with borg lining
and golden
sheepskin collar.

C. Cattaneo SA
Mendrisio



Left:
Sporty pure wool,
herring-bone
travelling suit
in the latest cut.
Right:
Elegant short coat
in wool velvet,
pure virgin wool,
in the new line.

*Fabric: Bleiche AG
Zofingen*

**S. Rothschild & Co
St. Gallen**



Left:
Sporty kimono coat
with yoke
and tie belt.

Right:
Yellow-orange
napped jacket
with belt
and pockets.

Altessa SA
Zürich