

Schweizer Teppichmarkt setzt auf Qualität und Kreation

Autor(en): **Bodmer, Virginia F.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses - Intérieur**

Band (Jahr): - **(1979)**

Heft 2

PDF erstellt am: **23.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-794012>

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.

SCHWEIZER TEPPICHMARKT SETZT AUF QUALITÄT UND KREATION

Sich vielen Jahren darf sich das Schweizer Teppichhandwerk «excellent» sein lassen, stehen doch die Pro-Kopf-Verbrauchsdaten an Quadratmetern textiler Bodenbeläge stets in den Spitzenrängen der internationalen Liste. Dies ist nicht weiter verwunderlich, denn die Schweiz verfügt über eines der höchsten Pro-Kopf-Einkommen der Welt, und der Schweizer Konsument gilt als einer der anspruchsvollsten. Diese Kriterien wirken sich auch auf die Lage im Schweizer Teppichmarkt aus. Der Konsument kann unter einer breiten Produktpalette das auswählen, was seinen Geschmack und seinen Preis/Wertvorstellungen am ehesten entspricht. Obwohl der Markt eher für Spezialitäten denn Quantitäten ausgelegt ist, wird neben der einheimischen Produktion — sie deckte 1978 43% des Gesamtverbrauchs — Ware vor allem aus der Bundesrepublik Deutschland, Grossbritannien, Belgien und den skandinavischen Ländern importiert.

Qualitätsansprüche bedingen kostenintensiv Produktion. Wenn der Schweizer Teppichhandhandel dem Schweizer Produkt den Vorrang gibt, so wünscht er gegenüber der ausländischen Konkurrenz eine noch sorgfältigere Verarbeitung, einen höheren Dienstleistungsbereitschaftsgrad von seinen der Fabrikanten sowie die Möglichkeit, in einer bestimmten Qualität Sonderwünsche bezüglich Struktur, Farbton, Kreation usw. anzubringen. Beliebt ist die Schweizer Ware neben ganz bestimmten zusätzlichen Produktions-, Qualitäts- und Anwendungsmerkmalen oft auch wegen der spezifischen Masse (Breite). Daraus ist abzulesen, dass die Schweizer Teppichfabrikanten fast alle Individualitätswünsche erfüllen. Doch diese Wünsche haben ihren Preis. Sie stellen zudem an die Flexibilität und das Umstellungsvermögen

eines jeden Betriebes gewaltige Ansprüche. Da es sich in den meisten Fällen um mittlere Betriebe handelt, können sie dank einer verbesserten Umieltfähigkeit Marktveränderungen rascher und produktgerechter vollziehen, als dies bei Grossunternehmen in der Regel der Fall ist. Im Exportgeschäft wirken sich diese hohen Schweizer Qualitätsansprüche, ausser in den ausgesprochenen Schweizer Spezialitäten, indessen sehr oft hemmend aus, stösst doch

das Preisniveau nahezu an eine «Schallgrenze». Das Geschäft wird deshalb sehr oft nur mit Margenzugeständnissen getätigt werden können. Eine qualitativ weniger anspruchsvolle Produktion fürs Ausland lässt sich aus Wirtschaftlichkeitsgründen nicht bewerkstelligen. Obwohl die inländischen Arbeitsstandards in der Produktion mit jenen der Konkurrenzländer vergleichbar sind, liegen die Schweizer Preise durchschnittlich höher, was vornehmlich auf die Kosten

bei Kader und Verwaltung sowie die äussersten Qualitätsprofilansprüche zu rückzuführen ist. **Kurzfristige Bestellungen** Der Bestellungseingang im In- und Ausland ist vorrangig durch eine kurzfristige Ordersituation gekennzeichnet. Selbst für grosse Objekte wie Bürogebäude wird praktisch erst im letzten Moment geordert. Das Lagerisiko hat sich deshalb in den letzten Jahren immer stärker vom Grossisten und Händler zurück zum Fa-

brikanten verlagert. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, wird die Dispositionsabteilung jeweils genötigt, rasche Produktionsumstellungen und Wegzuweisungen. Infolge des stagnierenden, sich nur zögernd erholenden Baumarktes wurde der seinerzeitige Höhepunkt der Schweizer Teppichumsätze gestreut. Erfolgreich hat sich in den letzten 1 bis 2 Jahren die Belebung des Einfamilienhausbaus ausgewirkt. Allerdings hat aufwendigeren Verkaufsanstrengungen als

bei Grossobjekten, wo zwar zeitmässig unter Umständen länger verhandelt werden muss, dafür das Geschäftsvolumen ungleich viel grösser ist, die weitgefächerte Farbpalette, die selbst regionalen Bedürfnissen Rechnung trägt, stellt an die Fachberatung auf jeder Stufe sehr hohe Ansprüche. Denn nur sie kann letztlich aus der Wahl keine Qual, sondern ein Zufriedenstellen aller Ansprüche erreichen. Der Ausbildung von Fachberatern kommt deshalb

grosse Bedeutung zu. Sie wird auch vom Verein Schweizerischer Teppichfabrikanten VSTF gefördert. Das Schweizer Teppich-Detailshandelsvolumen liegt derzeit bei über einer Milliarde Franken, was seine Bedeutung unterstreicht. **Erdölpreiserhöhungen wirken sich aus** Obwohl sich die gestiegenen Erdölpreise erst mit einiger Verzögerung auf die Teppichproduktion auswirken, sind Preis erhöhungen in Sicht. Denn die diversen Vor- und

Halbprodukte der vorgelagerten Stufen, meist auf Erdölderivaten beruhend, wurden bereits teurer. Auch die Produktionsenergie verteuert sich zunehmend. Während bei den Naturfasern durch Terminierungen bisher verzögert werden konnten, ist dieses Mittel bei den Chemiefasern nur beschränkt einsetzbar. Trotz der noch immer herrschenden weltweiten Überkapazitäten, sind keine ausserordentlichen Preiszuwächse zu erwarten. Vermehrt wollen die Schweizer Hersteller jedoch auch beim Konsumenten das Bewusstsein für Schweizer Produkte wecken. Dies soll vor allem durch eine objektive Werbung und Beratung geschehen, wobei die Vorzüge der Produkte noch stärker als bisher hervorzuheben werden sollen. Dem Konsumenten soll besonders das Preis/Qualitätsverhältnis und die ausgeprägte Dienstleistungspalette vermehrt zur Kenntnis gebracht werden. Im Export wollen die Schweizer Teppichfabrikanten weiterhin ihre Marktsegmente durch ausgeprägte Spezialitäten verstärken. Da die Roböhrpreiserhöhungen sich auf alle Länder auswirken werden, glauben die Schweizer Fabrikanten, für einmal mit gleich langen Spinnen wie die ausländische Konkurrenz antreten zu können.

läufige Tendenz abzulesen, was zu Umsichtigerungen führen dürfte. Trotz vieler Imponderablen, mit denen der Teppichmarkt behaftet ist, haben es die Schweizer Fabrikanten bis anhin verstanden, ihre Marktanteile trotz ausländischer Billigkonkurrenz im Verhältnis zum Volumen mehr oder weniger zu halten. Eine Umfrage bei massgeblichen Schweizer Teppichfabrikanten zeigt, dass trotz allem Optimismus vorherrscht, die neuen Situationen zu meistern. Vermehrt wollen die Schweizer Hersteller jedoch auch beim Konsumenten das Bewusstsein für Schweizer Produkte wecken. Dies soll vor allem durch eine objektive Werbung und Beratung geschehen, wobei die Vorzüge der Produkte noch stärker als bisher hervorzuheben werden sollen. Dem Konsumenten soll besonders das Preis/Qualitätsverhältnis und die ausgeprägte Dienstleistungspalette vermehrt zur Kenntnis gebracht werden. Im Export wollen die Schweizer Teppichfabrikanten weiterhin ihre Marktsegmente durch ausgeprägte Spezialitäten verstärken. Da die Roböhrpreiserhöhungen sich auf alle Länder auswirken werden, glauben die Schweizer Fabrikanten, für einmal mit gleich langen Spinnen wie die ausländische Konkurrenz antreten zu können.

Virginia F. Bodmer



ROLAND WIEDERKEHR
Alfina Teppichwerke AG
Wetzikon

Der Vizepräsident des Vereins Schweizerischer Teppichfabrikanten VSTF, Roland Wiederkehr, zu aktuellen Fragen der schweizerischen Teppichindustrie

1. Welches sind die Vertriebswege des Schweizer Teppichmarktes?
«Der Schweizer Teppichmarkt weist im Gegensatz zu den meisten westeuropäischen Ländern eine klare Vertriebsstruktur auf. Vom Gesamtvolumen der maschinell hergestellten Teppiche (inkl. Importe) gehen ca. 60-70 Prozent über den Gross- und den Detailhandel (Fachgeschäfte, Vertriebsbetriebe) und letztlich zum Endverbraucher, 30-40 Prozent werden von in- und ausländischen Fabriken direkt an grosse Detailgeschäfte oder Grossvertriebsorganisationen z.B. Warenhäuser sowie an Einkaufsverbände des Detailhandels geliefert. Die Schweiz verfügt über einen gut funktionierenden Teppichgrosshandel.»

2. Welches sind die Vorzüge des Standortes «Schweiz» für die Teppichfabrikation?
«Bezogen auf den Schweizer Markt sind es vor allem das Eingehen auf die spezifischen

Marktbedürfnisse, die Marktnähe (Qualität, Transport, Service usw.), die Berücksichtigung von Farbwünschen, spezielle Strukturen der Teppiche (z.B. Warenbreite). Im Exportgeschäft verfügen die Schweizer Teppichfabrikanten über einen guten Ruf in bezug auf Zuverlässigkeit und einen hohen Qualitätsstandard, kurz ein enormes Vertrauenskapital. Allgemein darf auch noch die wirtschaftliche und politische Stabilität der Schweiz sowie der hohe Ausbildungsgrad der arbeitenden Bevölkerung hervorgehoben werden.»

3. Welches sind die Hauptaufgaben des Vereins Schweizerischer Teppichfabrikanten VSTF dem derzeit 13 von insgesamt 21 Teppichfabrikanten angehört?

«In erster Linie die Wahrung der Interessen der Schweizer Teppichindustrie. In einer technischen Kommission werden derzeit neue Prüfmethoden in Zusammenarbeit mit der Eidg. Materialprüfungsanstalt entwickelt. Weiter sollen die Kriterien für die Verwendungskennzeich-

fung der einzelnen Teppichkategorien verbessert und vereinheitlicht werden. Das Brandverhalten der Teppiche wird intensiv in Praxis und Labor untersucht. Auch eine sinnvolle Abfallverwertung bei der Produktion anfallender Abfälle und weitere Umweltschutzfragen sind derzeit in Prüfung. Eine andere Kommission beschallt die Basismarktkriterien. In Zusammenarbeit mit «Swiss Fabric» wird für den Schweizer Teppichgewerbe, Annullieren ist ebenso die Schulung von Teppichverkäufern, die bei Abschluss eine Urkunde als diplomierte Teppichberater VSTF erhalten.»

4. Welche Prognose stellen Sie dem Schweizer Markt für die nächsten 6-12 Monate?

«Normalen Konjunkturverlauf und Wechselkursstabilität vorausgesetzt, bestehen gute Aussichten. Der Handel ist gut ausgelastet. Die Auftragseingänge sichern die Beschäftigung in den nächsten Wochen und Monaten. Besonders gut ist die Nachfrage bei den Neubauten im Einfamilienhaus-Sektor, was bis gegen

Ende dieses Jahres anhalten dürfte. Auch im Ersatzbedarf ist die Auftragslage befriedigend. Unter den erwähnten Voraussetzungen kann gegenwärtig gesehen mit einem guten Abschluss für 1979 und einem guten Verlauf des Geschäftes zu Anfang 1980 gerechnet werden. Allerdings wird das Ansteigen der Rohölpreise die Marktentwicklung und die konjunkturelle Lage bei uns und in den Nachbarländern beeinflussen. Realistischerweise ist mit einer Stagnation, möglicherweise mit Rückschlägen im Verlaufe des Jahres 1980 zu rechnen.»

5. Wie beurteilen Sie den technischen Stand der Schweizer Textilindustrie im allgemeinen und der Teppichindustrie im besonderen?

«Für die Erneuerung und Modernisierung der Textilindustrie und der Teppichindustrie wurde in der Schweiz besonders in den Jahren 1967-1977 viel investiert. Vom technischen Stand aus gesehen, ist die Schweiz absolut konkurrenzfähig. Dank der allgemein eher conserva-

tiven Einstellung des Schweizer, vermisst der Schweizer Unternehmer unnötige oder verführte Investitionen und gibt technisch ausgereiften Produkten den Vorrang. Wegen des hohen Schweizerfranken-Kurses, dem qualitativen Perfektionismus und den hohen Verwaltungskosten eignen sich die Schweiz aber nicht für eine billige Grossproduktion im Teppichsektor. Zudem ist der eigene Markt zu klein und somit das Exportrisiko zu hoch. Trotzdem gibt es immer wieder Fabrikanten, die auch in der Grossproduktion erfolgreich sind.»

Der jährliche Bedarf liegt nun bei 35 000 neuen Wohnungen. In den vergangenen 2 Jahren wurde diese Quote knapp erreicht, wenn der Einfamilienhausbau ebenfalls mitembeachtet wird. Aus Bankkrediten ist jedoch zu entnehmen, dass die Hypothekengesuche für neue Einfamilienhäuser bereits wieder in Abnahme begriffen sind. Bezogen auf den Teppichmarkt ist deshalb anzunehmen, dass der Schweizer Markt in absehbarer Zeit stagniert, denn die Teppichmarktbedeckung ist bereits hoch; im innen oder anderem Sektor ist gar eine leicht rück-

Der Schweizer Teppichmarkt in Zahlen



21 Schweizer Teppichfabrikanten produzierten 1978 13 Mio. Quadratmeter an textilen Bodenbelägen. Dies entspricht 23 387 Tonnen (1977: 22 870). Hinzukommen an Importen (inkl. Nadelfellen) 26 918 (25 603) Tonnen sowie 1 649 (1 965)

Tonnen geknüpfter Orientteppiche. Gesamtvolumina somit 51 954 (50 438) Tonnen. Wertmässig belief sich die Schweizer Produktion auf 210 (206) Mio. Franken, davon verblieben textile Bodenbeläge für 143 (148) Mio. im

Inland und 67 (58) Mio. Franken gingen ins Ausland. Anteilsmässig machten Tuftings 57 (53), Webteppiche 22 (26) und Nadelfell-Bodenbeläge 21 (unverändert) Prozente aus. Am gesamten Verbrauch hatten Produkte schweizerischer Herkunft 43 (44) und

ausländischer Herkunft 57 (56) Prozente Anteil. Der Pro-Kopf-Verbrauch stieg 1978 auf 3,5 m², während er 1977 noch 3,4 m² betragen hatte.