

In Zeiten der Globalisierung und stärkstem Konkurrenzkampf verkörpert das Engagement für Forschung und Wertschaffung von Puntiblonde ein konstruktives Modell mit Weitblick und Erfolgsaussichten. Bei einem Rückblick auf den Werdegang der Firma führt der Generaldirektor die heutige Marktposition von Puntiblonde auf den persönlichen Einsatz und das fachmännische Können des Teams zurück.

## Juan Manuel Aloy

Generaldirektor von Puntiblonde



*„Das Fortbestehen innerhalb des neuen sozialökonomischen Rahmens ist nur mit einer bedeutenden Investition in I+D+i und mit der Entwicklung neuer Produkte mit einer hohen Wertschöpfung möglich.“*

Text Agnès Felis

**P**untiblonde wurde 1947 in Barcelona gegründet und produzierte 20 Jahre Borten, Tüll und Spitzenborten. Ende der 60er Jahre war sie bahnbrechend in der Herstellung von elastischen Stoffen und heute, nach der Überwindung einer Zahlungseinstellung in 1973 dank dem Einschreiten von Juan Manuel Aloy Font, ist die Diversifizierungspolitik ein Beispiel und Vorbild für andere Firmen des Sektors. Der Enthusiasmus, das Engagement und die Professionalität von Juan Manuel Aloy haben den Werdegang einer Firma geprägt, die seit 1997 für alle Phasen des Produktionsprozesses verantwortlich ist: Puntiblonde kontrolliert alle Arbeitsgänge von der Entgegennahme des Garns bis zur Ausrüstung des fertigen Stoffes.

**„Welchen Moment durchlebt Puntiblonde zurzeit? Welche Herausforderungen gibt es kurz-, mittel- und langfristig?“**

Die Produkte von Puntiblonde werden im gesamten Inland und in vielen Ländern der fünf Kontinente vermarktet. Die Intensivierung unserer Exporte ist eine der unmittelbaren Herausforderungen, wofür wir bereits sehr intensiv arbeiten.

Puntiblonde ist eine bahnbrechende und fortschrittliche Firma, die investiert, forscht und ständig an neuen Produktentwicklungen arbeitet. Wir haben eine führende Position auf dem Sektor der traditionellen Stoffe und kreieren neue Stoffe und avantgardistische Produkte, einschließlich verschiedener Bereiche des Miedersektors. Unsere Herausforderungen reichen von der Entwicklung neuer Produkte mit Wertschöpfung - wie die Colibri® für Miederwaren - über die Diversifikation bis zum Einsatz für Sektoren wie die technischen Textilartikel und hochtechnologische Produkte.

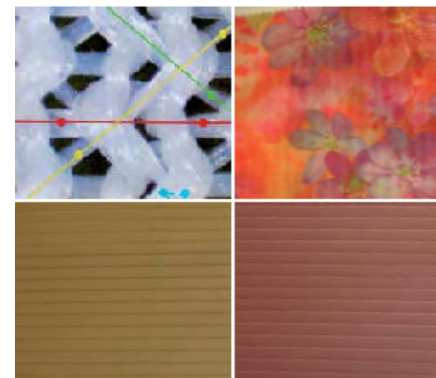
**Der Beitritt Chinas zur WHO hat das Textilpanorama in der ganzen Welt völlig neu geprägt. Glauben Sie, dass man den Prozess in einer weniger traumatischen Form bewältigen hätte können?**



Der Prozess und seine Entwicklung wären weniger traumatisch und schädlich gewesen und würden es nicht sein, wenn man in allen Mitgliedsländern die Normativen befolgen würde.

**Wie bewerten Sie die Reaktion der spanischen Firmen gegenüber den Veränderungen, die aus der neuen internationalen Szenerie hervorgehen? Wird sich die Situation normalisieren oder werden wir noch viele Schließungen von Textilfirmen beobachten müssen?**

Es ist offenkundig, dass die Reaktion der Firmen sehr unterschiedlich war, und die Veränderungen waren nur für jene Firmen positiv, die fähig waren, sich der neuen Marktsituation anzupassen. Das erfolgreiche Fortbestehen in diesem neuen



sozialökonomischen Rahmen ist nur mit einer bedeutenden Investition in I+D+i und mit der Entwicklung von Produkten mit einer gehobenen Wertschöpfung möglich.

**Welche Veränderungen und Wendepunkte würden Sie bei einer Bilanz des letzten Jahrzehntes hervorheben? Gab es wichtige Innovationen?**

Die letzten Jahre waren zweifellos von vielen und bedeutsamen Veränderungen gezeichnet, unter welchen ich die Liberalisierung der Märkte mit der Öffnung der Grenzen und Abschaffung der Zölle hervorheben würde. Diese Änderungen ermöglichten bedeutende Erneuerungen, sowohl im kommerziellen wie im technologischen Aspekt.

Faktoren wie das Energiesparen oder der Umweltschutz haben eine große Bedeutung im Herstellungsprozess erlangt. Puntiblonde hat das Zertifikat Öko-Tex erhalten und ihre industriellen Aktivitäten erfüllen alle gültigen Umweltauflagen.

*„Die Macht wurde vom Distributor der Verkaufszentren übernommen, indem er den Lieferanten seine Normativen auferlegt und die Verkaufspreise markiert.“*

