Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1975)
Heft: 24

Artikel: Faszinierende Leistungen : tiefe Preise
Autor: Nef, Ernst
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-796500

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: 10.07.2025

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

Faszinierende Leistungen – tiefe Preise

von Ernst Nef,
Direktor des Vereins Schweizerischer Textilindustrieller

Kurzfristige Dispositionen

Die Textilunternehmer des modischen Bereichs kommen jährlich zweimal mit neuen Kollektionen heraus. Ihr ganzes Denken und Handeln ist, von Produktion und Absatz her gesehen, deshalb auf kurze Fristen ausgerichtet, auch wenn sie der Zeit bei der Schaffung der Kreationen immer um 1-2 Jahre voraus sind. Die unternehmerischen Anforderungen sind entsprechend hoch. Jedenfalls dürfte in keinem anderen Wirtschaftszweig von ähnlicher Bedeutung ein derartiger sich ständig erneuernder schöpferischer Aufwand erforderlich sein, um im Rahmen eines äusserst intensiven internationalen Wettbewerbs nicht nur von Jahr zu Jahr, sondern von Saison zu Saison bestehen und überleben zu können.

Nehmen wir zum Vergleich die Textilmaschinenindustrie. Selbstverständlich ruht auch diese Branche nicht auf den erworbenen Lorbeeren aus, aber ihre Neuentwicklungen halten ganz allgemein doch bedeutend länger hin. Eine schützenlose Webmaschine zum Beispiel wird zwar ständig verbessert, stellt im Prinzip aber gleichwohl ein Erzeugnis dar, das während Jahrzehnten auf den Markt gebracht werden kann, was bei den damit fabrizierten Textilien nie der Fall ist.

Der Spatz in der Hand und die Taube auf dem Dach

Auch die Textilunternehmer haben natürlich mittel- und langfristige Ziele. Eines davon ist ja gerade die Erneuerung des Maschinenparks, und zwar ein sehr risikoreiches. Die Gefahr, dass andere mittel- und langfristige Aufgaben daneben im hektischen Kampf um das saisonale (= tägliche) Brot untergehen oder verdrängt werden, ist jedoch nicht zu verkennen.

Wer mit seiner Kollektion auch nur ein einziges Mal nicht gut angekommen ist, muss in der nächsten Saison buchstäblich um jeden Preis erfolgreich sein, weil er sonst bereits in einen fast nicht mehr aufholbaren Rückstand gerät.

Zu einer solchen Lage können aber auch Auswirkungen von aussen führen, wie zum Beispiel der überteuerte Schweizer Franken, der den kurzfristig arbeitenden Gazellen der Konsumgüterindustrie begreiflicherweise viel rascher und weit mehr zusetzt als den längerfristig produzierenden Elefanten der Investitionsgüterindustrie.

Die grundsätzliche Bereitschaft, «um jeden Preis» zu liefern, war in der Textilindustrie von jeher eine ausgeprägte Schwäche. Sie ist einerseits begründet durch die Kurzfristigkeit der Geschäftsabwicklung, die keine längere Vorausplanung, aber auch keine längere Durststrecke erlaubt, anderseits durch das internationale Überangebot in den westlichen Industriestaaten. Innerlich ist man oft schon zu Beginn der Verkaufssaison bereit, die von Anfang an knapp kalkulierten Preise zu senken, wenn es sein muss. Und es muss meistens sein, denn die Abnehmer wissen nur zu gut, dass die Textilindustriellen in ihrem Beschäftigungshunger den Spatz in der Hand — mag dieser noch so mager sein — der Taube auf dem Dach fast immer vorziehen.

Viele Textilunternehmer, die auf ihre Jahr für Jahr faszinierenden Leistungen stolz

sein könnten, verlieren schlagartig ihr Selbstbewusstsein, wenn sie vor ihre Abnehmer zu treten haben und zu gewinnbringenden Preisen verkaufen sollten. Sie kommen sich dabei nicht selten wie ertappte Sünder vor und sind froh und dankbar, wenn sie von den gnädigen Herren schon zu Saisonbeginn « Futter » für ihre Maschinen erhalten, auch wenn die erzielten Preise den von ihnen erbrachten Leistungen keineswegs gerecht werden. Es fehlt nur noch, dass sie sich dafür entschuldigen, ihre Produkte nicht gratis liefern zu können. Die ständige Furcht, einen Auftrag an einen ohnehin billiger anbietenden in- oder ausländischen Konkurrenten zu verlieren und dann im eigenen Betrieb unterbeschäftigt zu sein, verleitet aber auch oft voreilig zu Tiefpreisen, wo solche schlussendlich gar nicht nötig wären. Die Rentabilität der Textilindustrie bleibt dadurch immer relativ gering, und es nützt nichts, sich darüber aufzuhalten, dass der Letztkonsument im Detailhandel für Textilien Preise zu entrichten hat, die kaum erahnen lassen, welche Preiskämpfe beim Verkauf ab Fabrik vorauszugehen pflegen.

Marketing und nochmals Marketing

Die Textilindustriellen verdienen in der Produktion mehrheitlich eine hervorragende Qualifikation; im Verkauf, wo ihnen das nötige Selbstvertrauen — teilweise allerdings durch die Verhältnisse bedingt — weitgehend fehlt, eher eine schlechte. Es ist nun aber nicht so, dass sie die Kunst des Verkaufens an sich nicht beherrschen. Wenn sie nämlich Textilien verkaufen, ohne damit die eigenen Produktionsanlagen auslasten zu müssen, sind sie auch elastischer und kommen sie ebenfalls auf die Rechnung. Die Entwicklung, dass Textilunternehmer der alten Industrieländer mehr und mehr Ware zukaufen und so ihr Handelsgeschäft erweitern, statt die Ware selber zu fabrizieren, ist in vollem Gange. Sie wird sich mit dem Aufbau grosser Textilfabrikationsstätten in Ländern der Dritten Welt, wo Arbeitslöhne nur wenig ins Gewicht fallen, noch verstärken. Es ist zwar nicht anzunehmen, dass es in den Industrieländern des Westens bald nur noch Textilhandels- und keine Textilfabrikationsfirmen mehr geben wird, die Konzentration der industriellen Textilbetriebe scheint aber noch nicht abgeschlossen zu sein.

Das Marketing ist seit einiger Zeit in aller Leute Munde, auch in der Textilindustrie, doch stellt es, gesamthaft betrachtet, immer noch ein Aschenbrödel dar. Man tut zwar einiges oder gar vieles, aber man tut es meist zuwenig systematisch, zuwenig zielgerichtet, zuwenig ausdauernd. Ein auf längere Sicht erfolgreiches Unternehmen ohne eine klar durchdachte, laufend verfeinerte Marketingkonzeption ist indessen undenkbar, und eine solche Marketingplanung muss von jeder Firma selber erarbeitet und auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten werden. Marketing im Unternehmen ist Teamwork, das sich auf viele Stabsstellen erstreckt; es kann nicht einer allein das Marketing so nebenbei auch noch besorgen. Wenn eine Firma für eine eigene Marketingkonzeption zu klein ist — und das ist in der Textilindustrie meistens der Fall —, muss sie sich mit andern Klein- und Mittelbetrieben der Marketingfragen gemeinsam annehmen. Ein gutes Marketing sollte den Textilunternehmen mittel- und längerfristig auch in der Preisgestaltung und damit in der Rentabilität zu positiven Ergebnissen verhelfen. Marketing ist leider ein Modewort geworden, und jedermann, der es gebraucht, meint, er verstehe etwas davon. Es wäre besser, man würde weniger davon reden, dafür aber in aller Stille das Nötige tun. Gerade im Exportgeschäft wird es in den kommenden Jahren sehr auf ein zweckmässiges Marketing ankommen, das nie auch nur ein bisschen zu gut sein kann.

Einfuhrzölle für Schweizer Textilien in EWG-Ländern auf 20 % reduziert

Ab 1. Januar 1976 tritt aufgrund der Abkommen zwischen der Schweiz und der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft eine eventuelle Zollsenkung um ein Fünftel in Kraft. Somit werden die Zölle auf Einfuhren von Schweizer Textilien in EWG-Ländern für eine Zeitspanne von 18 Monaten auf nunmehr 20 % absinken, und ab 1. Juli 1977 wird schliesslich vollständige Zollfreiheit herrschen.

Die schweizerische Textilindustrie sieht dieser gänzlichen Zollfreiheit zuversichtlich entgegen, eröffnen sich doch dadurch auf dem europäischen Markt gerade für die qualitativ hochwertigen und moderichtigen Schweizer Textilspezialitäten neue Perspektiven.

Droits d'entrée pour les textiles suisses réduits à 20 % dans les pays de la CEE

Sur la base d'un accord entre la Suisse et la Communauté économique européenne, un abaissement éventuel d'un cinquième des droits d'entrée prendra effet au 1er janvier 1976. Ainsi, les droits d'entrée sur les textiles suisses dans les pays de la CEE seront réduits à 20 % pour une période de 18 mois, pour être complètement supprimés à partir du 1er juillet 1977.

L'industrie textile suisse attend avec confiance cette libéralisation totale, qui ouvrira sur le marché européen des perspectives nouvelles aux spécialités textiles suisses de haute qualité qui sont précisément conformes aux exigences de la mode.

Import duty on Swiss textiles reduced to 20 % in Common Market countries

As from 1st January 1976, under the terms of the agreement between Switzerland and the European Economic Community, another reduction of customs duty by one fifth will come into effect. As a result, duty on imports of Swiss textiles into Common Market countries will drop to only 20 % for a period of 18 months, and as from 1st July 1977 will finally disappear altogether, leaving imports completely free from duty.

The Swiss textile industry looks forward with great confidence to this complete freedom from import duty as it will open up new prospects on the European market for Switzerland's high quality, fashionable textile specialities.