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

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 35 (1928)

Heft: 9

Artikel: Verkaufsrationalisierung in der deutschen Textilindustrie

Autor: Niemeyer, A.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-627249

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: 09.12.2025

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

No. 9. 35. Jahrgang Erscheint monatlich Zürich, 1. September 1928

Mitteilungen über Textil-Industrie

Schweizerische Fachschrift für die gesamte Textil-Industrie

Offizielles Organ und Verlag des Vereins ehemaliger Seidenwebschüler Zürich und Angehöriger der Seidenindustrie
Offizielles Organ der Vereinigung ehemaliger Webschüler von Wattwil

Adresse für redaktionelle Beiträge: ROBERT HONOLD, OERLIKON b. Zürich, Friedheimstrasse 14, Telephon Limmat 85.75
Adresse für Insertionen und Annoncen: ORELL FÜSSLI-ANNONCEN, ZÜRICH 1, „Züricherhof", Telephon Hottingen 68.00
Abonnemente werden auf jedem Postbureau und bei der Administration der „Mitteilungen über Textil-Industrie", Zürich 1, Mühlegasse 9 entgegengenommen. — Postcheck- und Girokonto VIII 7280, Zürich
Abonnementspreis: Für die Schweiz: Halbjährlich Fr. 5.—, jährlich Fr. 10.—. Für das Ausland: Halbjährlich Fr. 6.—, jährlich Fr. 12.—
Insertionspreise: Per Nonpareille-Zeile: Schweiz 35 Cts., Ausland 40 Cts.; Reklamen: Schweiz Fr. 1.—, Ausland Fr. 1.20

Nachdruck, soweit nicht untersagt, ist nur mit vollständiger Quellenangabe gestattet.

Inhalt: Verkaufsrationalisierung in der deutschen Textilindustrie. — Schweizerische Aus- und Einfuhr von Seidenstoffen und -Bändern in den ersten sieben Monaten 1928. — Handelsübereinkunft zwischen Frankreich und Oesterreich. — Handelsübereinkunft zwischen Frankreich und der Tschechoslowakei. — Handelsvertrag zwischen Polen und der Tschechoslowakei. — Oesterreich. Zölle für Kunstseide. — Seidenzölle in England. — Die Rohseidenbörse in New-York. — Umsätze der bedeutendsten europäischen Seidentrocknungsanstalten im Monat Juli 1928. — Schweiz. Die textile Heimindustrie im Kanton Graubünden. — Die Geschäftslage der deutschen Seidenstoffwebereien. — Die Lage am englischen Kunstseidenmarkt. — Betriebsübersichten der Seidentrocknungsanstalten Zürich und Basel vom Monat Juli 1928. — Textilwirtschaftliche Nachrichten aus Rumänien. — Die Seidenproduktion in Ungarn. — Die Lage der Textilindustrie in der Tschechoslowakei. — Die Farbmustereinteilung auf die Breitwalzen-Zettelmaschine, das Schlichten, Andrehen und Weben. — Wissenschaftliche Betriebsführung in der Textilindustrie. — Die Ausrüstung der Cheviots. — Moderner Kanal-Trockner. — Pariser Brief. — Marktberichte. — Fachschulen. — Messe- und Ausstellungswesen. — Patentberichte. — Personelles. — Literatur. — Kleine Zeitung. — Vereinsnachrichten. Vortrag von Dr. Niggli. Kurs über Einführung in die Mikroskopie der Gespinstfasern. Monatszusammenkunft. Stellenvermittlungsdienst. V. e. W. v. W.

Verkaufsrationalisierung in der deutschen Textilindustrie.

Von Dr. A. Niemeyer, Barmen.

Die deutsche Textilindustrie ist der ausgesprochene Typus einer internationalen Veredelungswirtschaft, nach allen Seiten mit dem Auslande eng verflochten. Abgesehen von einigen Adepten — vor allem der Kunstseide — geschieht der Rohstoffbezug durchwegs von Uebersee, während die Fertigfabrikate zum erheblichen Teil ihren Weg in die Welt zurücksuchen müssen. Diese Stellung der deutschen Textilindustrie weist starke Schattenseiten auf, die für die gesamte Geschäftswelt von ungeheurer Tragweite sind. Auf der einen Seite (Produktion) liegen unsere Rohstoffgestehungspreise höher als in bedeutenden Konkurrenzländern (so England und Amerika), auf der andern Seite (Absatz) ist man dem Ungefähr weltwirtschaftlicher Entwicklungsstockungen (Hochschutzzölle, Währungsdumpings etc.) vollkommen ausgesetzt, die die Wirtschaftlichkeit des Exportgeschäfts stark beeinträchtigen. Die Konkurrenzmöglichkeiten werden zwar von der Rohstoffseite nicht entscheidend, aber immerhin merklich beeinflußt. Zusammen mit anderen Ueberteuerungsfaktoren (Steuern, sozialen Abgaben etc.) fällt naturgemäß jede Mehrbelastung im ausländischen Preiskampfe schwer in die Wagschale.

Können die Absatzverhältnisse für das Auslandsgeschäft auch durch günstige Handelsverträge gemildert werden, so bleibt der Wirtschaft selbst doch das Meiste zu tun übrig, um sich im Preiskampfe Erleichterungen zu verschaffen.

Die Rationalisierung des Verkaufs gehört bei diesen Bestrebungen mit zu den wichtigsten Aufgaben, die die deutsche Textilindustrie zu lösen hat. Sie genießt zudem den Vorzug, daß sie — im Gegensatz zu den Rationalisierungsmaßnahmen produktionstechnischer und raumwirtschaftlicher Natur, die erst eine Investierung von bisweilen erheblichem Umstellungskapital erfordern, das mit Zins und Tilgung wieder auf die Rentabilitätsquote drückt — mit unwesentlichen Mitteln durchgeführt werden kann und deshalb wohl am leichtesten zu verwirklichen ist.

Die Verkaufsrationalisierung läßt sich am einfachsten da durchführen, wo die Standortsverhältnisse einer Textilbranche bereits eine starke Geschlossenheit aufweisen. Aber Vorbedingung braucht eine solche Zusammenballung keineswegs zu sein. Der Gedanke der Verkaufszentralisation in Form von festen Syndikaten oder lockeren Gemeinschaften bringt die Rationalisierung von Werbung und Vertrieb wohl am reinsten und durchschlagendsten zum Ausdruck, wenn sich einer völligen Verschmelzung gleichartiger oder ähnlicher Unternehmungen unüberwindliche Hindernisse entgegenstellen.

Vorbedingung für eine Zusammenfassung des gesamten Verkaufsapparates mehrerer selbständiger Betriebe sind gleichwertige Produktionsbedingungen und gleichartige Absatzverhältnisse. Gleichwertige Produktionsbedingungen deshalb, um der Kundschaft ein völlig einheitliches Bild über die Leistungsfähigkeit aller Unternehmungen bieten zu können. Fabrizieren die zusammengeschlossenen Unternehmungen gleiche Erzeugnisse, so wird sich entweder eine Spezialisierung der einzelnen Betriebe auf eine bestimmte Auswahl des gesamten Fabrikationsprogramms ergeben, oder die in der Verkaufszentrale zusammenlaufenden Aufträge werden in geschlossenen Artikelserien auf die einzelnen Werke nach vereinbarten Richtlinien zur Fertigung verteilt. Daraus ist schon ersichtlich, daß Gestehungskosten, Finanzkraft, preispolitische Biegsamkeit, die Möglichkeiten der Konditionsstellung, kurz, die gesamten Produktionsbedingungen der Unternehmungen mit allen sich aus ihnen ergebenden Folgerungen von der größten Gleichwertigkeit sein müssen. Setzt sich eine Verkaufsgruppe aus Betrieben verschiedener Branchen zusammen, so treffen die genannten Gesichtspunkte mutatis mutandis auch darauf zu. Denn in jedem Falle werden von der Abnehmerschaft mit einer Verkaufsgruppe bestimmte Begriffe über ihre Leistungsfähigkeit verbunden, die sich selbstverständlich auf die gesamten vertretenen Erzeugnisse erstrecken, bezw. erstrecken müssen, wenn nicht das gute Unternehmen unter dem weniger guten leiden soll. Das eine Werk darf mit seinen Gestehungskosten und seiner Preisgestaltung nicht aus dem Rahmen der übrigen herausfallen.

In den Absatzverhältnissen der zusammengeschlossenen Textilunternehmungen muß größte Gleichartigkeit herrschen. Das ist die zweite Vorbedingung. Von einer Gemeinschaft, die sich aus Mitgliedern einer einzigen Branche zusammensetzt, ist diese Bedingung naturgemäß am leichtesten erfüllt, da sich ihre Fabrikate an die gleichen Branchen in Abnehmerkreisen wenden. Etwaige Differenzierungen der Kundschaft der einzelnen Unternehmungen nach Gesichtspunkten der Weiterverarbeitung, des Großhandels oder des Detailvertriebes sind nicht von einschneidender Natur. Sie lassen sich jedenfalls überbrücken oder ausgleichen. Anders verhält es sich, wenn Unternehmungen verschiedener Branchen im gleichen Syndikat zusammensitzen, also mit gänzlich verschie-

denen Abnehmerkreisen gerechnet werden muß. Hier würde möglicherweise der draußen arbeitende Werbungsapparat durch die verschiedenartige Zusammensetzung der Kundschaft derartig zersplittert, daß kaum noch ein Vorteil aus der Verkaufszentralisation herausspränge, sondern der individuellen Methode der Vorzug zu geben wäre. In solchen Fällen ist stets sorgfältig gegeneinander abzuwägen, ob die gemeinsame Abwicklung des internen Verkaufsgeschäftes bei der Kostensenkung derart ins Gewicht fällt, daß etwaige Nachteile in der äußeren Kundenwerbung ruhig in den Kauf genommen werden können. Grundsätzlich wird man jedenfalls die Auffassung zu vertreten haben, daß erst die völlige Gleichartigkeit der Kundschaft den höchsten Erfolg einer Verkaufszentralisation verbürgen kann.

Welches sind nun die praktischen Vorzüge einer idealen Verkaufszentralisation, die mehrere Unternehmungen mit gleichwertigen Produktions- und gleichartigen Absatzbedingungen eingehen?

Zunächst die Vereinfachung der internen Verwaltung. Hier sind zwei verschiedene Fälle denkbar: Entweder das Verkaufssyndikat als selbständige Lieferfirma mit eigener Rechtspersönlichkeit oder eine lockere Verkaufsgemeinschaft, die nur im Auftrage ihrer Mitgliedsfirmen handelt. Im ersten Falle ist der Zusammenschluß der Unternehmungen naturgemäß viel fester und viel einschneidenderer Natur für die ganze Geschäftsabwicklung als im zweiten. Das Verkaufssyndikat als selbständige Lieferfirma faßt den gesamten inneren Werbungs- und Auftragsapparat zusammen: Es erfolgt geschlossene Reklame, geschlossenes Angebot, geschlossene Auftragsbestätigung, geschlossene Fakturierung, geschlossener Vertrieb, geschlossene Abrechnung mit der Kundschaft, etc. Die einzelnen Unternehmungen haben im wesentlichen nur noch die Aufgabe der Fertigung der ihnen vom Syndikat zugewiesenen Aufträge, ohne direkt mit der Kundschaft in Verbindung zu treten. Die Ersparnisse, die sich durch diese geschlossene Abwicklung erzielen lassen, sind bedeutend. Sie sind umso erheblicher, je mehr der Apparat des Syndikats auf den Umfang der gesamten Geschäftstätigkeit zugeschnitten, je mehr jeder Bürokratismus vermieden und persönlicher wie sachlicher Aufwand in dem engsten nur möglichen Rahmen gehalten werden. Bei der lockeren Verkaufsgemeinschaft, die nur als Auftragsmittler der einzelnen Unternehmungen auftritt, liegt der Effekt vor allem draußen in der Werbung. Im inneren Verhältnis sind die einzelnen Firmen vollkommen selbständig, haben eigenes Rechnungswesen und liefern im eigenen Namen und für eigene Rechnung. Allerdings können auch hier, wie im ersten Falle, die Vorzüge der Verkaufsgemeinschaft in der Ermöglichung von Serienfabrikation liegen, gewiß indirekt ein Moment von hohem Einfluß auf die Gestehungspreise.

Die Rationalisierung der Außenwerbung durch Verkaufszentralisation ist ebenfalls von der höchsten Bedeutung, sowohl nach der Seite der Kostenminderung eo ipso, wie nach der Seite der Auftragserhöhung und damit wieder der Kostensenkung. Vertreter und Reisepersonal kann vermindert und leichter in einem der Größe und der Bedeutung der Kundschaft angepaßten Rahmen gehalten werden, als es der Einzelfirma möglich ist. Geschlossene Musterkollektionen und Außenläger verschiedener Branchen, die sich mit ihren Erzeugnissen an gleiche Abnehmer wenden, wirken im höchsten Grade auftragswerbend und auftragserhöhend. Denn auch für die Abnehmerschaft liegen schon in der Vereinfachung des Einkaufssystems Vorteile von unschätzbarem Werte, vor allem, wenn sich damit noch die Gunst billigerer Einkaufsmöglichkeiten verbindet.

Die Verkaufszentralisation weist also nach jeder Richtung Vorzüge auf, die man heute unter schwierigen Absatzverhältnissen nicht hoch genug veranschlagen kann. Die deutsche Textilindustrie wird deshalb im Inlands- wie im Auslandsgeschäft mehr als bisher auf höchste Geschlossenheit in Werbung und Vertrieb Wert zu legen haben, um durch diese Art der Rationalisierung absatzvergrößernd, kostenmindernd und rentabilitätsfördernd zu wirken und sich für die Zukunft günstigere Aussichten zu eröffnen.

HANDELSNACHRICHTEN

Schweizerische Aus- und Einfuhr von Seidenstoffen und -Bändern in den ersten sieben Monaten 1928:

Ausfuhr:

	Seidenstoffe		Seidenbänder	
	q	Fr.	q	Fr.
I. Vierteljahr	**6,686**	**48,103,000**	**996**	**5,391,000**
April	2,042	14,477,000	283	1,618,000
Mai	2,079	15,332,000	316	1,657,000
Juni	2,292	15,852,000	302	1,609,000
II. Vierteljahr	**6,413**	**45,661,000**	**901**	**4,884,000**
Juli	2,368	17,253,000	315	1,677,000

Einfuhr:

	Seidenstoffe		Seidenbänder	
	q	Fr.	q	Fr.
I. Vierteljahr	**1,481**	**8,261,000**	**62**	**628,000**
April	408	2,287,000	28	289,000
Mai	396	2,351,000	25	235,000
Juni	412	2,363,000	22	182,000
II. Vierteljahr	**1,216**	**7,001,000**	**75**	**706,000**
Juli	383	2,124,000	18	155,000

Handelsübereinkunft zwischen Frankreich und Oesterreich. Am 16. Mai 1928 ist eine neue französisch-österreichische Handelsübereinkunft unterzeichnet worden, die anstelle der bisherigen Vereinbarung vom 22. Juni 1923 und des Zusatzabkommens vom 11. August 1924 tritt. Oesterreich erhält von Frankreich die Meistbegünstigung für ungefähr alle Waren, während es seinerseits Frankreich eine Reihe neuer Zollermäßigungen einräumt. Soweit Seiden und Seidenwaren in Frage kommen, handelt es sich um folgende neuen Ansätze:

T.-No.		Neuer Vertragszoll	Bisheriger Zoll
		in Goldkronen für 100 kg	
195	Garne aus Seide, Abfall- oder Kunstseide, mit andern Spinnstoffen, auch gezwirnt:		
	a) mit Noppen aus Abfallseide	40.—	48.—
	b) andere	60.—	70.—
200	Möbelstoffe aus Seide, Abfall- oder Kunstseide, nur mit geringer Beimengung von anderen Spinnstoffen	1400.—	1600.—

Von Bedeutung ist, daß in den Verhandlungen Frankreich die Frage der zollfreien Einfuhr tschechischer Seidengewebe nach Oesterreich auf dem Wege des Veredlungsverkehrs angeschnitten hat. Oesterreich hat sich nunmehr damit einverstanden erklärt, über diese Angelegenheit zu unterhandeln und die Aufhebung dieser einseitigen Begünstigung auf den 1. Februar 1929 zuzugestehen, unter der Voraussetzung allerdings, daß bis zu diesem Zeitpunkt mit Frankreich eine Verständigung über die Neuordnung der Seidenzölle platzgreifen werde. Die Angelegenheit ist bekanntlich auch im schweizerisch-österreichischen Handelsvertrag vom 26. Januar 1926 zur Sprache gebracht worden, wobei die Schweiz damals schon in eine mäßige Erhöhung der Zölle für die ganzseidenen, nicht besonders genannten Gewebe der T.-No. 202 eingewilligt hat, für den Fall, daß Oesterreich tatsächlich die Zollfreiheit für Seidenwaren tschechischer Herkunft aufheben sollte.

Handelsübereinkunft zwischen Frankreich und der Tschechoslowakei. Am 2. Juli 1928 ist ein neuer Handelsvertrag zwischen Frankreich und der Tschechoslowakei unterzeichnet worden. Die Uebereinkunft ist noch nicht in Kraft getreten.

Es ist Frankreich gelungen, von der Tschechoslowakei eine Reihe von Zollermäßigungen zu erwirken. Für