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

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 73 (1966)

Heft: 9

Rubrik: Industrielle Nachrichten

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

ture gerade in letzter Zeit wieder in sehr beachtlichem Umfange schweizerische Seidenstoffe. Auch die Tatsache, daß Japan, das klassische Land der Seide, in steigendem Maße schweizerische Seidenstoffe importiert, spricht für die Konkurrenzfähigkeit unserer Seidenindustrie. Sie ist bestrebt, diese Position auch in Zukunft aufrechtzuerhalten und auszubauen.

Kritisches zur Fremdarbeiterpolitik

An der kürzlich durchgeführten Delegiertenversammlung des Zentralverbandes Schweizerischer Arbeitgeber-Organisationen äußerte sich Präsident A. Dubois auch zur behördlichen Fremdarbeiterpolitik und forderte mit Recht eine realistischere Konzeption dieser Politik. Die Arbeitgeber waren von Anfang an grundsätzlich positiv zu einem vernünftigen Abbau des Fremdarbeiterbestandes eingestellt und unterbreiteten zahlreiche konkrete Vorschläge zu den einzelnen Maßnahmen. Dabei forderten sie jedoch, daß man behutsam vorgehe und der Wirtschaft Zeit lasse, sich so gut wie möglich den neuen Verhältnissen anzupassen. Sie machten geltend, daß es nicht möglich sei, die bereits bestehende extreme Anspannung auf dem Arbeitsmarkt rücksichtslos noch zu erhöhen und gleichzeitig eine Stabilisierung der Produktionskosten und der Dienstleistungspreise zu erreichen. Leider ist der Bundesrat bei seinen letzten Fremdarbeiterbeschlüssen dieser Argumentation nicht gefolgt und hat Ausmaß und Tempo des Abbaues noch erhöht. Eine solche Politik ist bedenklich und kann zu ernsthaften, von niemandem gewünschten Störungen in unserer Wirtschaft führen. Die Erfahrungen, die während des laufenden und zu Beginn des kommenden Jahres gemacht werden, dürften zeigen, bis zu welchem Punkte es trotz der Reduktion des Arbeitskräftebestandes möglich sein wird, das hohe Produktionsniveau zu wahren und die Handelsbilanz, die nach Jahren nun wieder einen einigermaßen befriedigenden Zustand erreicht hat, in Ordnung zu halten. Auch wird sich das Ausmaß der Teuerung zeigen. Auf jeden Fall ist zu hoffen, daß die behördlichen Verfügungen zur Reduktion der ausländischen Arbeitskräfte ein Ende nehmen und eine Politik zum Durchbruch kommt, welche unserer Hauptsorge in der heutigen Situation, nämlich der totalen Austrocknung des Arbeitsmarktes, Rechnung trägt.

Handelsnachrichten

Die Lage der schweizerischen Baumwollindustrie

Das *2. Quartal 1966* brachte der Baumwollindustrie eine merkliche Belebung. Vor allem in den Feinsparten setzte eine kräftige Nachfrage ein. Das Verkaufsvolumen der *Spinnerei* übertraf dasjenige des Vorquartals und des entsprechenden Vorjahreszeitraums. Teilweise konnten auch die Preise leicht gehoben werden. Die Produktion blieb noch unter dem Niveau des 2. Quartals 1965, was einen wesentlichen Lagerabbau ermöglichte. Die Arbeitsvorräte dürften im Durchschnitt die Beschäftigung bis Jahresende sicherstellen.

Auch in der *Zwirnerei* hat sich die Beschäftigungslage allgemein gebessert, und die Zukunftsaussichten werden wieder günstiger beurteilt. Der bevorstehende neue Fremdarbeiterabbau erschwert zahlreichen Betrieben die volle Ausnützung der Produktionskapazität.

In der *Weberei* war namentlich die Nachfrage nach Feingeweben überaus groß. Der Ordereingang erreichte einen Umfang, wie er seit einer Reihe von Jahren nicht erzielt wurde. Damit haben sich die Lieferzeiten bis ins nächste Jahr ausgedehnt. Diese freundlichere Stimmung dürfte sich in den nächsten Monaten günstig auf die Grob- und Mittelfeinweberei auswirken. Die Absatzmöglichkeiten dieser Sparte haben sich bisher im allgemeinen nur leicht erhöht; allerdings bestehen je nach Artikelprogramm von Betrieb zu Betrieb große Unterschiede. Immer noch macht sich ein starker Preisdruck bemerkbar. Die Verkäufe der Buntweberei hielten sich im bisherigen Rahmen.

In der *Baumwoll-Univeredlung* war die Beschäftigung im Berichtsquartal gegenüber dem 1. Quartal 1966 durchwegs rückläufig, was nur zum Teil auf den Saisonablauf zurückzuführen ist. Während sich bei den Feingeweben der Wertumsatz praktisch auf der Höhe des vorjährigen Vergleichsquartals halten konnte, ergab sich bei der Veredlung von mittelfeinen und groben Geweben ein empfindlicher Ausfall. Auch auf dem Gebiete der Veredlung von *Stickereien* war eine erhebliche Umsatzeinbuße zu verzeichnen. Zu befriedigen vermochte lediglich die Beschäftigung im *Druck*. Sie hielt sich annähernd auf der Höhe des Vorquartals und lag damit — vor allem im Maschinendruck — deutlich über jener des 2. Quartals 1965. Die Umsatzverbesserung im Druck vermoche aber den Ausfall auf dem Unisektor nicht wettzumachen. Gesamthaft dürfte im Berichtsquartal der Produktionsrückgang gegenüber dem Vorjahr rund 5 % betragen. Dieser Ausfall fällt um so mehr ins Gewicht, als die Kosten — insbesondere die Personalkosten — weiterhin steigende Tendenz aufweisen.

Die *Einfuhr* von Baumwollgarnen, -zwirnen und -geweben hat sich sowohl im Vergleich zum Vorquartal als auch gegenüber der vorjährigen Vergleichsperiode zurückgebildet.

Umgekehrt ist die *Ausfuhr* auf der ganzen Linie im Vergleich zum 2. Quartal 1965 bei Garnen von 6,3 auf 9,0, bei Zwirnen von 7,9 auf 9,1 und bei Geweben von 34,2 auf 37,5 Mio Franken gestiegen.

Der *Stickerei-Export* erreichte im 2. Quartal 1966 34 Mio Franken gegenüber 35,1 Mio im Vergleichsquartal 1965. Der Durchschnittswert je Kilo betrug Fr. 82.60 gegenüber Fr. 87.— im 2. Quartal 1965. Stickereien erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit, doch machen sich die ausländischen Stickereizentren immer stärker bemerkbar.

Industrielle Nachrichten

Marketing

Dr. H. Rudin

Mit der üblichen Verspätung hat die europäische und die schweizerische Wirtschaft von den Vereinigten Staaten die Idee des Marketing übernommen. Als für uns neues Gebiet wird es nun an Hochschulen, Kursen, Vorträgen, Tagungen und in den Betrieben eifrig bearbeitet. Marketing ist vielfach bereits zum Schlagwort, ja zu einer Modeerscheinung geworden. Man muß auch auf diesem Gebiete die Scharlatane von den Fachleuten zu unterscheiden wissen. In seiner seriösen Anwendung ist das Marketing aber ein sehr wichtiges Mittel der Unternehmungsführung geworden. Auch im Textilsektor beschäftigen sich nun viele Firmen mit seiner Verwirklichung. Das zeigt u. a. die große Veranstaltung an der Hochschule St. Gallen vom 1. September 1966 über Marketing in der Textilindustrie. (Die «Mitteilungen» werden in der Oktober-Nummer ausführlich darüber berichten.) Der Untertitel dieser Tagung lautet gar: «Welche Chancen hat die Textilwirtschaft heute?» Man macht also das Marketing

geradezu zu einer entscheidenden Zukunftsfrage. Beiläufig sei erwähnt, daß schon an einer Unternehmertagung des VATI im Jahre 1963 das einleitende Referat von Herrn Dr. H. Gross den Titel «Zukunftsprobleme des *Textilmarketing*» trug.

Was aber heißt Marketing eigentlich? Wohl die meisten wären bei dieser Frage um eine präzise Antwort verlegen. Zweck der folgenden Ausführungen soll sein, einen kurzen Abriß über die Erscheinung des Marketing zu geben.

Marketing — ein schillernder Begriff

Das englische Wort «marketing» kommt vom englischen Hauptwort «market». Dieses entspricht dem deutschen Wort «Markt», während «marketing» wörtlich übersetzt «marktend» heißt, oder, mit anderen Worten, eine Tätigkeit im Bereiche des Marktes ausdrückt.

Nun aber zum wissenschaftlichen Begriff des «marketing»: In der umfangreichen Literatur über Marketing ist dieses Gebiet je nach Autor auf sehr verschiedene Art und Weise dargestellt, und den Marketing-Fachleuten fällt es oft schwer, ihr Fach gegenüber anderen betriebswirtschaftlichen Gebieten klar abzugrenzen. Diese Unklarheiten über den Begriff des Marketing sind ein Zeichen dafür, daß es sich vor allem in Europa um *ein verhältnismäßig junges Wissensgebiet* handelt. Marketing als Begriff und Methode stammt eindeutig aus den Vereinigten Staaten, wo es schon seit den dreißiger Jahren in der Wirtschaft und der Wissenschaft immer weiter entwickelt worden ist. Die Uebernahme dieser Entwicklung durch Europa erfolgte mit großem zeitlichen Abstand, was vielleicht darauf zurückzuführen ist, daß die amerikanische Wirtschaft das Stadium der Reife und der Sättigung viel früher erreicht hat als die europäische. Trotzdem der Begriff Marketing aber noch nicht absolut eindeutig festgelegt ist, ist es heute möglich, den wichtigsten Inhalt des betrieblichen Marketings in großen Zügen klarzulegen.

Marketing ist nicht Marktforschung

Zuerst muß ein weitverbreitetes Mißverständnis beseitigt werden: Marketing ist *nicht* Marktforschung. Die Marktforschung gehört zwar in das Gebiet des Marketing, bildet aber nur einen ganz kleinen Teil davon. *Marktforschung* bedeutet Erforschung der Konsumenten von Gütern und Dienstleistungen. Sie beginnt bei der Untersuchung der Verbraucher eines Produktes, der Ermittlung ihrer Zahl und ihres Wohn- oder Standortes; sie untersucht deren Bedürfnisse und Kaufkraft; sie durchleuchtet Konsumwandlungen und Einkaufsgewohnheiten, und sie analysiert Verhaltensweisen und Motive. Wie wir gleich sehen werden, ist Marketing hingegen ein viel größeres Gebiet, in welchem die Marktforschung nur eine *Hilfsstellung* einnimmt.

Die Grundidee des Marketing

Die Grundidee des Marketing ist die Erkenntnis, daß der Markt langfristig gesehen für die Unternehmung schicksalshafte Bedeutung hat. Es ist die Einsicht, daß der Ausgangspunkt alles unternehmungsweisen Wirtschaftens die Bezogenheit auf den Markt sein muß. Jede betriebliche Maßnahme innerbetrieblicher Art ist sinnlos, wenn sie nicht schließlich durch den Absatz realisiert wird. Man hat früher, bevor der Begriff des Marketing aufkam, schon vom Primat des Absatzes gesprochen. Der Begriff Marketing bekommt so den Inhalt einer *marktgerichteten und marktgerechten Unternehmungspolitik.* Marketing heißt *alle Teilgebiete des Betriebes, von der Beschaffung der Produktionsfaktoren bis zum Verkauf, auf den Markt auszurichten.*

Marketing stellt somit eine neue Konzeption der Führung eines Betriebes dar. Davon werden nicht nur der Verkauf und die Werbung betroffen, sondern das Marketing greift ebenso in die betriebswirtschaftlichen, technischen und administrativen Bereiche der Geschäftsführung ein. Aus diesem Grund ist das Marketing nicht nur den Verkaufs- und Reklamechefs und den Marktforschern vorbehalten, sondern es werden davon alle Führungs- und Fachkräfte einer Firma betroffen.

Kritisch beobachtet — Kritisch kommentiert

Prügelknabe Fremdarbeiter

Die «Nationale Aktion gegen Ueberfremdung von Volk und Heimat» ist eine der Blüten des Fremdenhasses, der in letzter Zeit eruptiv zum Ausbruch kam. Die «Aktion» gibt eine eigene Zeitung heraus und entwickelt eine rege Vortragstätigkeit. In diesen Referaten wird ein düsteres, verzerrtes und erschreckend haßgeladenes Bild des Fremdarbeiterproblems gemalt: Unser Land sei hoffnungslos überfremdet und der Finanzhaushalt unserer Gemeinden gestört; unsere Landschaft werde durch wilde Ueberbauung geschändet; die Gewässer würden wegen der Ueberbauung und Industrialisierung zur Beschäftigung der Ausländer verschmutzt; die Volksgesundheit sei durch Einschleppung von Krankheiten bedroht usw. Die Industrie sei die böse Macht, die all dieses Unheil über unser Land gebracht habe; in der Anwesenheit der Fremdarbeiter liege der Grund allen Uebels.

Wer denkt, daß solche extremen Bewegungen in der für ihre Toleranz und ihre Kunst des Zusammenlebens berühmten Schweiz keine Chancen hätten, der täuscht sich leider. Hunderte von Schweizern drängen sich jeweils zu diesen Veranstaltungen. Merkwürdigerweise sind es nicht etwa noch unausgereifte Jugendliche, sondern in der Mehrzahl bestandene 50—70jährige Männer, etwa vom Typ des Stammtischpolitikers. Sie melden sich auch zum Wort. In einer kürzlichen Veranstaltung in Zürich wurde vom Feind Nummer Eins gesprochen, den man besiegen müsse. Es wurden Stimmen laut, die sogar die physische und psychische Vernichtung (!) dieser Gegner forderten. Ein Zwischenruf «Maschinenpistolen» ertönte. Im Nationalrat säßen Verräter, wurde erklärt. Je fanatischer Haß gepredigt wurde, desto lauter ertönte der Beifall.

Man sollte sich hüten, die Kraft dieser und ähnlicher Bewegungen zu unterschätzen. Sie sind ein Sammelbecken für alle jene, die sonst in ihrem Fanatismus nicht zur Geltung kommen. Politischer Extremismus vergangener Jahrzehnte taucht wieder auf. Die Verbitterten, Ressentimentgeladenen, vermeintlich Zukurzgekommenen vereinigen sich hier: Sie sind gegen Regierung und Parlament, gegen die Industrie, gegen die Parteien, die Journalisten, die Jungen und vor allem gegen die Fremden.

Die «Aktion» ist in einem überparteilichen Arbeitsausschuß für die von der Demokratischen Partei des Kantons Zürich lancierte Volksinitiative gegen die Ueberfremdung vertreten. Diese Initiative, welche in der näheren Zukunft dem Volk vorgelegt werden muß, schlägt nicht nur eine Roßkur beim Fremdarbeiterproblem vor, die unsern hart erarbeiteten Wohlstand in höchste Gefahr bringen würde; sie wird vielmehr auch noch zum Kristallisationspunkt für Gruppen und «Aktionen», die den grundlegenden Werten der Schweizerischen Eidgenossenschaft Hohn sprechen: der Toleranz, der Achtung andersgearteter Minderheiten, des Maßhaltens, des Ausgleichs und der Weltoffenheit. Hüten wir uns davor, daß das Fremdarbeiterproblem — ein solches gibt es — zum Tummelplatz und Exerzierfeld von Extremisten, Querulanten, ja Psychopathen und zum Prügelknaben für alle Unzufriedenen wird. Noch arbeiten diese Kreise hauptsächlich im Verborgenen, aber mehr als anderswo gilt es, hier den Anfängen zu wehren. *Spectator*

Bereiche und Aufgaben des Marketing

Konkret umfaßt das Marketing folgende Gebiete und Aufgaben:

1. *Die Beschaffung von Unterlagen* (Marktforschung im engeren Sinne; Marktkapazitäten; Marktpotentiale; Unternehmungsdaten, wie z. B. Kapazitätsgröße der eigenen Firma, Kostenverläufe usw.). Das ganze nennt der Amerikaner *Marketingresearch,* d. h. *Marketingforschung* (nicht Marktforschung).
2. *Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen.* Die Grundlage der Produktgestaltung muß von den Marketingleuten erarbeitet werden. Dazu gehört auch die Gestaltung ganzer Produktionsprogramme bzw. Sortimente, die Schaffung neuer Produkte usf.
3. *Gestaltung der Preise.* Hier sind folgende Fragen zu behandeln: Preisniveau, Preisdifferenzierung, Preispsychologie, Margen und Konditionen.
4. *Marktbearbeitung.* Diese umfaßt die Werbung und den Verkauf. Hier wären u. a. die Festlegung von Werbebudgets und -methoden, die Wahl der Verkaufsstellen, die Oeffnung neuer Absatzwege usf. zu nennen.
5. *Vertrieb.* Darunter versteht man die Auslieferung der Ware, die Spedition, die Verpackung usw.

Alle diese Bereiche und Aufgaben arbeiten, wie noch zu zeigen ist, nach einer einheitlichen, marktgerichteten Gesamtkonzeption bzw. Marktpolitik.

Das Marketing in der Geschäftsleitung

(Marketingmanagement, Marketingpolitik, Marketingplanung)

Die Arbeit auf all den genannten Gebieten muß von der Stufe der Geschäftsleitung aus *geführt und gelenkt* werden. Das Marketing ist auch — und vor allem! — eine Aufgabe der Unternehmensleitung. Diese muß für das Marketing die Ziele setzen, die grundsätzlichen Entscheide fällen, eine Marketingkonzeption bzw. -politik ausarbeiten, die nötigen Dispositionen treffen und die Zielerreichung überwachen. Diese gesamte Marketingaufgabe der Geschäftsleitung nennt man auch das *Marketingmanagement.*

Auf der Stufe der Geschäftsleitung sind somit vorerst die *konkreten Ziele* für das ganze Marketing festzulegen: u. a. Art der Produkte (z. B. Gardinen- *oder* Skiblusenstoffe); Märkte, auf denen diese Produkte abgesetzt werden (z. B. im Inland *oder* Export); Umfang des zu erstrebenden Absatzes (Umsatzziele) usf. Das hat Folgen für andere unternehmungspolitische Entscheide wie für Investitionen, Personalpolitik usf. Sodann sind die Entscheide über diejenigen *grundsätzlichen Maßnahmen* zu treffen, mit denen diese Ziele verwirklicht werden sollen. Es sind *Normen* für das Marketing in der ganzen Unternehmung aufzustellen, d. h. Richtlinien, an welche sich alle Stellen (z. B. Produktion, Werbung, Verkauf usf.) zu halten haben. Die Gesamtheit dieser Normen ist die *Marketingpolitik.* Diese legt das grundsätzliche Verhalten gegenüber den Absatzpartnern, den Absatzmittlern, den Konkurrenten usf. fest. Sie besteht sodann aus der Produktgestaltungspolitik, der Preispolitik, der Werbe- und Verkaufspolitik. Alle diese *langfristigen* Zielsetzungen und Richtlinien können auch unter dem Begriff der *Marketingplanung* zusammengefaßt werden.

An diese allgemeine Phase schließen sich die kürzerfristigeren *Dispositionen* zur Erreichung der Ziele an; es sind die Ausführungsbefehle zu erteilen, Aktionsprogramme auszuarbeiten und Budgets aufzustellen. Schließlich folgt die *Ueberwachung* der Ergebnisse, wo festgestellt wird, inwieweit die Marketinganstrengungen ihr Ziel erreicht haben.

Ist Marketing in der Schweiz möglich?

Unter diesem Titel veröffentlichte kürzlich der oberste Chef eines Betriebes der Nahrungsmittelindustrie einen Aufsatz, worin er das Marketing in der Schweiz an einem *praktischen Beispiel* darlegte. Im folgenden seien einige Ausführungen in freier Folge wiedergegeben. Dabei handelt es sich um die Lancierung eines neuen Produktes (Schokolade!) nach den Grundsätzen des Marketings.

Am Anfang des Werdens jeder Neuheit steht immer die Idee, der bahnbrechende Gedankenblitz, so führte der Verfasser dieses Artikels aus. Die richtige Auslegung von *Marketingforschungsergebnissen* führt zwangsläufig zur *Planungsabteilung,* welche prüft und weiter entwickelt. Im konkreten Fall ist der leitende Mann der Planung gleichzeitig auch der Chef des Sektors Marketingforschung. Er bearbeitet den Werdegang des neuen Produktes bis zur Vorschlagsreife. Er bereitet für die Geschäftsleitung zur endgültigen Beschlußfassung alle absatzgerichteten Unterlagen vor, klärt die *technischen Möglichkeiten* des eigenen Betriebes ab und sammelt alle Argumente, welche für und wider die Einführung des neuen Produktes sprechen.

Die Marketingleitung entscheidet sodann über die Wahl des *Absatzweges.* Die Art der Grossisten und Verkaufsstellen richtet sich nach den für das neue Produkt in Frage kommenden Verbrauchern. Beim *Verkauf* haben der Marketingmann und seine Helfer zunächst in der eigenen Firma zu beginnen und die Neuheit den Leuten vom Außendienst zu «verkaufen». Die vorgesehenen Wiederverkaufsstellen müssen dafür gewonnen werden, die Einkäufer sind zu überzeugen, das Verkaufspersonal der Kunden ist zu informieren und sollte zur Mitarbeit angeregt werden. Der *Werbung* fällt die Aufgabe zu, den Konsumenten vom neuen Produkt zu überzeugen. Im Marketing wird die Werbung zu einem integrierten Bestandteil der gesamten Absatzpolitik: Standen früher die Werbemaßnahmen oft isoliert von Produktion, Vertrieb und Verkauf, sind sie heute in einem engen Zusammenhang mit der Produktgestaltung und Verkaufsabwicklung. Bei einer konsequent angewendeten Marketingpolitik darf ferner das neue Produkt im vornherein nur zum *konsumentengerechten Preis* auf dem Markte erscheinen.

Alles in allem ergibt das Marketing im Unternehmen ein inniges Ineinanderfließen aller Marketingfunktionen. Ware, Preis, möglicher Verbrauch, richtige Verkaufsstellen und angepaßte Werbung müssen von Anfang an wie ein gutes Orchester aufeinander abgestimmt sein.

Grenzen des Marketing

Auch von den eifrigsten Verfechtern der Marketingidee wird zugeben, daß der Absatz und der Markt nicht eine *absolute* Vormachtstellung im Rahmen der gesamten Unternehmung einnehmen können. Die Ausrichtung auf den Markt hat immer allen anderen Unternehmungsbelangen Rechnung zu tragen. Das Marketing findet seine Grenzen in der Finanzlage des Betriebes, in seinen personellen Mitteln, seiner Produktionskapazität und den Beschaffungsmöglichkeiten. Zudem gibt es in der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung und in derjenigen der Branchen und in einzelnen Betrieben Phasen, in denen z. B. das Finanzielle oder die Personalfragen oder die Rohstoffbeschaffung an die zentrale Stelle rücken. Das Marketing erhält anderseits immer dann seine größte Bedeutung, wenn in einer wachsenden Wirtschaft neue Strukturen im Verbrauch, in der Produktion und im Vertrieb auftreten, wenn die Produktion von Nachfrage, die Umwandlung von Kaufkraft in Kaufwilligkeit, das Hauptthema der Betriebe ist. Dies gilt besonders für die Textil- und Bekleidungsindustrie. Dr. Herbert Gross sagte dazu im erwähnten Vortrag über die Zukunftsprobleme des Textilmarketing:

«Auch die Textilindustrie wird sich primär mit der Produktion der Nachfrage beschäftigen müssen. Das gleiche gilt von der Textilmaschinenindustrie. Je mehr vielseitig einsetzbar die Textiltechnik wird, desto mehr wird ihre Beschäftigung davon abhängen, daß man am Textil-

markt neue Problemlösungen bietet — in Stil und Mode, in der Differenzierung der Garderobe, in erhöhter Pflege- und Tragbequemlichkeit —, die sich vom ‚wash and wear' bis zum Stretch-Gewebe erstrecken und völlig neue Konsumgewohnheiten eröffnen.»

Das Marketing ist — abschließend gesagt — weder eine revolutionär neue Technik (die Wichtigkeit des Absatzes stand schon immer fest), noch soll es eine absolute Vormachtstellung im Betrieb einnehmen (wir haben seine Grenzen aufgezeigt). Es gehört aber in einer hochentwickelten Marktwirtschaft zu den unerläßlichen Führungsinstrumenten der Unternehmung, die sich erfolgreich im Konkurrenzkampf behaupten will. Um es noch in der Sprache der Mathematiker auszudrücken: Es ist eine notwendige, aber nicht ausreichende Bedingung, daß die Gleichung des Erfolges aufgeht.

Divergierende Aspekte der britischen Textilwirtschaft

B. Locher

Ein gegenwärtig in britischen Textilindustriekreisen viel diskutierter Plan betrifft die Schaffung einer neuen Körperschaft der textilen Belange, die den alten «Cotton Board» (Baumwollbehörde) ersetzen soll. Allem Anschein nach dürfte die Bildung der neuen Zentralfachstelle in den nächsten Monaten eine vollendete Tatsache sein. Der Name des neuen Amtes wird als «Textile Council» (Textilrat) angegeben. Gemäß dem Präsidenten der «Cotton and Rayon Merchants' Association» (Vereinigung der Baumwoll- und Rayonhändler) soll der «Textile Council» mit großen Vollmachten ausgestattet werden und u. a. auch die Interessen der Chemiefaserproduzenten, der Verarbeiter von endlosem Garn und der Kettenstrickbranche vertreten. Wie im jetzigen «Cotton Board» werden im Verwaltungsrat des «Textile Council» auch Vertreter der in Frage kommenden Gewerkschaften sitzen. Auch die erwähnte Vereinigung soll in den kommenden Monaten einen neuen Namen erhalten, der mehr im Einklang mit der Vielfalt neuer Fasern stehen soll, die nunmehr in das Interessengebiet dieser Vereinigung fallen. Vorschlagsweise wurde als mögliche Neubezeichnung «Textile Converters' Association» (Vereinigung der Textilverarbeiter) genannt. Bei der heutigen Durchdringung der traditionellen Fasersektoren durch die neuartigen Chemiefaserarten ist, wie hervorgehoben wird, eine klare, auf einen einzigen Fasersektor abgestellte Bezeichnung kaum mehr zu verantworten. So hob Mr. Stuart Douglas, der Direktor der «British Man-Made Fibres Federation» (Verband der britischen Chemiefaserproduzenten) kürzlich hervor, daß 40 % aller Gewebe, die durch die britische Wollindustrie erzeugt werden, Chemiefasern enthalten; bei den Wolldekken sei der Anteil an Chemiefasern mindestens 50 %, während 13 % der erzeugten Bettdecken völlig aus Chemiefasern bestünden. Dem genannten Gewährsmann zufolge absorbierten die britische Kettenstrickbranche und die Wirkwarenbranche im ersten Quartal des laufenden Jahres zusammen 34,7 % des erzeugten endlosen Chemiefasergarns, während der Anteil der Webereibranche in den gleichen Monaten 27,3 % betrug.

Stillstehende und erweiterte Produktionskapazität

Trotz der Produktionszunahme bei Chemiefasern im Jahre 1965 war keineswegs die gesamte Produktionskapazität dieser Branche in Anspruch genommen, obwohl neue Installationen (teilweise durch Erweiterungen) in Betrieb genommen wurden. Außerdem standen 1965 neue Werke im Bau, die im laufenden Jahre betriebsbereit werden, so daß man für Ende 1966 mit einer Produktionskapazität von 1265 Mio Gewichtspfund (à 453 Gramm) rechnet. Weitere Neu- und Zusatzinstallationen, deren Fertigstellung erst für 1968 anberaumt ist, werden die Kapazität bis Ende 1968 um 110 Mio lb auf 1375 Mio lb erhöhen. Diese Steigerung deutet klar darauf hin, daß man in Industriekreisen von der Notwendigkeit einer kommenden größeren Produktionsleistung überzeugt ist. Nur nebenbei sei erwähnt, daß in den Vereinigten Staaten die Produktionskapazität hinsichtlich Chemiefasern für Ende 1968 mit 4500 Mio lb pro Jahr vorgesehen ist — die Spitzenposition in der Welt —, während jene Japans mit 2600 Mio lb pro Jahr veranschlagt wird.

Tendenz optimistisch in Wolltextilien

Trotz diesem offenbar unaufhaltsamen Vordringen der Chemiefaser ist man gegenwärtig in der britischen Wolltextilbranche zuversichtlich eingestellt. Den letzten offiziellen Statistiken zufolge hat die in der zweiten Jahreshälfte 1965 beträchtlich gestiegene Ausfuhrkurve, was Wolltextilien anbelangt, auch im laufenden Jahre eine willkommene Fortsetzung erfahren. Allein in den ersten zwei Monaten 1966 bezifferten sich die Erlöse der Wolltextilexporte auf 25 Mio £, das sind 4 % mehr als in denselben Monaten 1965. Die Zunahme der Nachfrage nach Kammzug in den Ländern des Gemeinsamen Marktes sowie der EFTA, sodann in den Ländern des Ostblocks und schließlich in Ostasien macht bei weitem die Schmälerung wett, welche die Nachfrage seitens der Vereinigten Staaten und Israels erfahren hat. Die Lieferungen von Wollstoffen nach dem Gemeinsamen Markt nahmen in den beiden ersten Monaten 1966 gegenüber der gleichen Zeitspanne 1965 wertmäßig um 5 % zu. Andererseits ging der Absatz von Wollgarn in Westdeutschland, das früher der beste Abnehmer in dieser Sparte gewesen war, erheblich zurück.

Rohstoffe

Chemiefaserindustrie vor neuen Aufgaben

Rekordbesuch bei der V. Internationalen Chemiefasertagung in Dornbirn

Vom 14. bis 16. Juni 1966 fand in Dornbirn die V. Internationale Chemiefasertagung statt. Mit einem Besuch von nahezu 500 Teilnehmern aus 21 Staaten ist diesmal ein noch nie erreichter Höchststand zu verzeichnen gewesen, der für das weltweite Interesse kennzeichnend ist, das man dieser Tagung entgegenbringt. Als das Oesterreichische Chemiefaser-Institut vor fünf Jahren zum erstenmal alle interessierten Kreise des In- und Auslandes nach Dornbirn als dem Zentrum des Textilländes Vorarlberg zu einem Gedankenaustausch über die neuesten Entwicklungen auf dem Gebiet der Chemiefasern einlud, hatte niemand erwartet, daß diese Tagung ein so lebhaftes Echo finden würde. Vertreter von Wissenschaft und Forschung und Männer der Praxis, der Textilindustrie in allen ihren